

한류확산을 위한 동남아 한국문화상품
소비자 및 정책조사
(요약보고서)

2005. 12. 15

(주)엔아이코리아

한류확산을 위한 동남아 한국문화상품
소비자 및 정책조사
(요약보고서)

2005. 12. 15

(주) 엔아이코리아

목 차

조사개요	1
1. 조사의 배경 및 목적	2
2. 조사의 범위	4
3. 조사내용	4
4. 조사진행개요	5
5. 응답자 특성	6
6. 조사결과 해석의 전제	9
 전문가 인터뷰 요약	 11
 문헌연구	
 싱가폴편	 24
I. 국가개관	25
II. 경제	26
III. 문화산업	27
1. 영화	27
2. 방송	28
3. 인쇄매체	32
4. 음악	33
5. 게임	35
6. 문화산업의 특성	36
 말레이시아편	 40
I. 국가개관	41
II. 경제	42
III. 문화산업	43

1.영화	43
2.방송	44
3.인쇄매체	47
4.음악	48
5.게임	49
6.문화산업특성	51

태국편55

I. 국가개관	56
II. 경제	51
III. 문화산업	57
1.영화	51
2.방송	59
3.인쇄매체	61
4.음악	61
5.게임	62
6.문화산업특성	64

주요 조사결과의 요약 66

I. 한류현황	67
II. 한국문화상품의 경쟁력	78
III. 한류의 지속·확산 가능성	87
IV. 한국 문화상품의 소비자	95
V. 국가이미지	102
VI. 여행이미지	104
VII. 제품이미지	107
VIII. 한국문화상품의 영향력	109

1. 국가의 관심도	109
2. 한국문화상품의 파급효과	110
1) 한국 문화상품과 국가이미지	110
2) 한국 문화상품과 여행이미지	115
3) 한국 문화상품과 제품이미지	121
4) 한국 문화상품과 제품구매의향	134

조사개요

I. 조사개요

1. 조사의 배경 및 목적

1) 조사의 배경

(1) 한류에 대한 관점과 향후 육성지침의 정립 필요성

최근 동아시아를 중심으로 불고 있는 한류 열풍의 원인, 실체, 경쟁력 및 파급 효과에 대한 파악은 기업 및 정부 부문에서 한류의 지속적인 확산 방안을 도출하기 위해 매우 중요하게 자리매김 되고 있다.

이러한 연장선에서 볼 때 경험경제로의 패러다임 변화에 따른 고부가가치 실현에 접근하기 위해서는 문화산업의 집중적인 육성이 필요하게 되었다. 따라서 확산지역과 확산분야에 대한 체계적인 기준을 가지고 한류의 확산을 지속적으로 도모할 필요가 있다.

한편 문화산업의 집중적인 육성을 위해서는 현재 한국문화상품(“한국문화상품”)에 대한 문제점을 파악하고, 이를 극복하기 위한 전략적 지침이 필요하다.

(2) 세계 지역주의 확산

세계화(globalization)와 지역주의(regionalism)라는 구조적 변화를 겪고 있는 국제사회내에서 동아시아 국가들은 WTO와 EU 등에 대응하기 위해 정치·경제·문화적 통합을 위한 노력을 가속화 하고 있다. 동아시아 국가의 지역수출 평균의 40% 이상이 동아시아 역내 국가를 대상으로 하고 있는데 이는 관세동맹과 같은 제도적 통합을 위한 장치들이 없음에도 불구하고 시장력에 의한 경제통합이 매우 진전되어 있다는 점을 시사해 주고 있다.

(3) 지역내 국가 위상 재정립 필요

따라서 지역주의 흐름에서 주변국을 대상으로 한 한국의 정치·경제·문화적 위상의 재정립과 아울러 국제사회에서의 커뮤니케이션 수단으로써의 문화컨텐츠의 개발과 장기적 유지발전전략의 수립이 필요한 시점이다. 특히 문화적 전략의 수립과 활용 정도는 미래 국제사회내에서 국가간 우열을 좌우할 수 있는 핵심적 자원(resource)으로 대두될 것으로 예상되고 있다.

(4) 국지적 트렌드(trend) - 한류

이러한 시점에 한류는 동아시아 지역내에서 한국의 문화적 영향력 확대가능성을 타진해 볼 수 있는 기회이며 이를 지속·발전시켜야만 한다. 그러나 한류의 진원지인 중국을 중심으로 일본, 베트남에서의 한류현상만이 국내의 주요 관심대상이 되어 왔다. 그러나 동아시아 지역통합과 중국, 일본, 베트남 이외의 아시아 국가와의 교류 또한 증대되고 있어 한류를 확산시킬 수 있는 대상 국가의 발굴 및 진출전략을 모색해야할 필요성이 대두된다.

(5) 새로운 동아시아 한류시장

① 동남아국가 방한 비율 상대적 증가

2004년 국내 방문 외래관광객은 전년대비 22.4%가 성장한 약 600만 명이었으며 이 중 75.4%가 아태지역 관광객으로 나타났다. 이들 아태지역 관광객 중 일본과 중화권을 제외하면 호주/싱가포르/말레이시아/태국 등 4개국이 차지하는 비율이 5.8%로 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

② 동남아국가 인바운드 관광시장 점유율 성장세

2004년 국내 관광시장의 성장율이 크게 높아졌음에도 불구하고 동남아 관광시장의 평균 성장률은 전체 인바운드 성장률을 밀돌고 있다.

동남아 관광시장은 시대적 상황에 영향을 많이 받고 있어 안정적인 관광 시장형성을 위한 개선 노력이 필요한 시점이다.

(6) 동남아 방한객의 한류 영향력 증가

조사결과에 따르면 동남아 방한객의 69% 가량이 여행 목적지로 한국을 결정할 때 ‘한류’의 영향을 받은 것으로 나타났다. 특히 싱가포르와 태국 등 주요 동남아 국가에서의 ‘한류마케팅’ 활성화는 관광 산업성장의 주요한 이슈가 되고 있음을 시사한 바 있다.

2) 조사의 목적

이상에서 검토한 바와 같이 급변하는 국제환경속에서 ‘한류’를 유지·확산시키기 위한 방안도출을 위한 전략적 정보제공을 본 조사의 목적으로 한다.

이를 위한 하위 목적을 제시하면 다음과 같다.

(1) 3개국(태국, 말레이시아, 싱가포르) 문화시장 ‘한류’ 확대가능성 검토
기존 한류시장인 중국, 일본, 베트남 등에서 그 범위를 확대하기 위해 동남아 국가인 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 3개국에서의 현재 ‘한류’의 정도를 분석한다.

(2) 각국 문화상품 소비자 및 소비 환경 분석

또한 각국의 문화상품 소비자와 시장환경을 분석하여 한국문화상품의 진출가능성 및 지역 친화가능성의 제고, 신상품 개발 등 한류마케팅 전략수립을 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

2. 조사의 범위

본 연구는 한류의 유지 및 확산을 위해 중국, 일본, 베트남, 대만과 비교하여 상대적으로 한류의 영향력이 미약한 태국, 말레이시아, 싱가포르를 대상으로 문화와 관련된 소비자, 공급자, 제도적 환경 요인을 분석하여 지역시장지향적(regional market-oriented)인 한국문화상품 개발에 필요한 마케팅 정보를 제공하는 것을 목적으로 한다.

따라서 태국의 방콕, 말레이시아의 쿠알라룸푸르, 싱가포르에 거주하고 있는 일반 소비자를 대상으로 문화상품 관련 행동과 한국문화상품에 태도 등을 조사하였다

3. 조사내용

1) 소비자조사

① 응답자 특성

- 인구통계적 특성, 라이프스타일, 가치관 측정

② 각국별 문화상품이용행태조사

③ 한국문화상품조사

- 선호도, 만족도

- 인구통계적 특성과 이에 따른 선호도와 만족도 조사

④ 대인적 접촉 경험 조사

대인적 접촉(한국여행/개인적 교류 등) 경험 측정과 만족도 조사

⑤ 상품/서비스 경험 조사

- 한국 상품/서비스 경험 측정과 만족도 조사

⑥ 국가이미지측정

- 18개 속성을 이용하여 국가이미지 측정
- 측정 대상국 : 조사대상국, 한국, 미국, 일본
- 측정 국가간 국가이미지 비교
- 국가이미지 측정 후 호감도 평가
- 한국문화상품, 상품/서비스, 대인 접촉에 따른 한국 국가 이미지 호감도 측정 및 비교

⑦ 제품이미지측정

- 한국 문화상품, 관광상품, 기타 제품군의 제품이미지 측정
- 한국문화상품, 상품/서비스, 대인 접촉에 따른 제품이미지 측정 및 비교

⑧ 방문의도, 제품구매의도 측정

한국문화상품, 상품/서비스, 대인접촉이후 한국방문의도와한국제품(관광상품, 기타 제품군) 구매의도 변화 측정 및 비교

2) 문화관련 제도적 요인 조사

① 국가개관

- 경제, 인구 및 문화관련 지표

② 문화적 성향

- 역사, 문화적 배경, 가치관 등

③ 문화산업 분석

- 문화산업 시장규모, 성장률, 부문별 분석

④ 문화산업정책

3) 한류전망을 위한 전문가 심층면접조사

- 각 문화상품별 시장의 규모 및 환경분석, 추세분석
- 문화산업 마케팅 전문가 심층면접을 통한 환경·추세분석 가이드라인 제공

4. 조사진행개요

1) 소비자조사

① 조사대상

- 싱가포르, 말레이시아, 태국 소비자

② 조사대상 지역

- 싱가포르, 쿠아라룸푸르, 방콕 거주

③ 조사방법

- 구조화된 설문지를 통한 개별면접조사

④ 표본추출방법

성, 연령(15세이상 60세이하) 구성비에 따른 비례할당표본추출방법

⑤ 조사기간

- 2005년 9월 26일부터 10월 14일까지

2) 전문가 심층면접조사

① 조사대상

- 싱가포르, 말레이시아, 태국 문화산업(방송,음악, 영화, 정책결정자) 관련 종사자

② 조사대상 지역

- 싱가포르, 쿠아라룸푸르, 방콕

③ 조사방법

- 심층면접조사

④ 조사기간

- 2005년 9월 26일부터 10월 31일까지

5. 응답자 특성

1) 소비자 조사

■ 응답자 수

- 싱가포르 : 505명

- 말레이시아 : 530명

- 태 국 : 518명

〈표 1-1〉 응답자 특성

구 분	싱가포르	말레이시아	태국
1. 성별	• 남성 (50.3%) • 여성 (49.7%)	• 남성 (48.7%) • 여성 (51.3%)	• 남성 (49.8%) • 여성 (50.2%)
2. 연령별	• 10대 후반 (17.6%) • 20대 (17.0%) • 30대 (25.0%) • 40대 (26.3%) • 50대 (14.0%)	• 10대 후반 (15.7%) • 20대 (28.7%) • 30대 (24.9%) • 40대 (20.8%) • 50대 (10.0%)	• 10대 후반 (10.8%) • 20대 (23.6%) • 30대 (26.3%) • 40대 (23.9%) • 50대 (15.4%)
3. 학력별	• 중졸이하 (6.1%) • 고졸이하 (49.3%) • 대재이상 (44.6%)	• 중졸이하 (24.0%) • 고졸이하 (51.9%) • 대재이상 (24.2%)	• 중졸이하 (47.3%) • 고졸이하 (26.1%) • 대재이상 (26.6%)
4. 직업별	• 화이트칼라 (31.3%) • 블루칼라 (29.5%) • 주부 (13.7%) • 학생 (21.0%) • 무직/기타 (7.5%)	• 화이트칼라 (22.8%) • 블루칼라 (26.0%) • 주부 (14.0%) • 학생 (18.3%) • 무직/기타 (17.9%)	• 화이트칼라 (23.7%) • 블루칼라 (20.8%) • 주부 (15.1%) • 학생 (%) 13.7 • 무직/기타 (26.6%)
5. 혈통별	• 중국계 (80.6%) • 말레이시아계 (11.5%) • 타이계 (0.4%) • 기타 (7.5%)	• 중국계 (28.7%) • 말레이시아계 (63.8%) • 타이계 (1.1%) • 기타 (6.4%)	• 말레이시아계 (0.2%) • 타이계 (99.8%)
6. 소득수준별	• 상 (4.8%) • 중 (41.2%) • 하 (54.1%)	• 상 (32.4%) • 중 (58.6%) • 하 (9.1%)	• 상 (23.0%) • 중 (.37.8%) • 하 (39.2%)

2) 심층면접 대상 전문가 Profile

(1) 싱가포르 전문가

	대상	회사	직책 및 직무	인터뷰 날짜
1	Movie Planner (Mr. K*** ***)	Golden Village(GVCinema)	Managing Director	2005/10/07
2	TV Planner (Ms. W*** ***)	MediaCorp (싱가포르 방송 채널)	Assistant Programming Manager : TV드라마 확보 책임자	2005/10/13
3	Policy Maker (Mr. S*** ***)	Industry Development Division, Media Development Authority Ministry of information, Communications and the Arts	Director : 다양한 정부의 문화정책에 대한 정보 제공	2005/10/14
4	Music Planner (Ms. K*** ***)	Sony BMG Music (싱가포르 배급사)	Managing Director : Esprit Brand, CD Rama, Tower Records, Music Mega Store, UIP 등에 서 쌓은 다양한 경험을 바탕으로 싱가포 르 Managing Director 수행.	2005/10/20

(2) 말레이시아

	대상	회사	직책 및 직무	인터뷰 날짜
1	Movie Planner (Mr. D*** ***)	HVD Distribution	Director : 외국 영화나 드라마에 대해 수입, 수출 작품을 선정하는 총체적인 의사결정	2005/10/24
2	TV Planner (Ms. C*** ***)	TV3 (National Television)	Senior Manager : 프로그램 구매와 편성을 책임지는 부서 책임자	2005/10/27
3	Policy Maker (Mr. R*** ***)	Industry Development Division Policy & Regulatory Reviews (Malaysian Communication&Multimedia Commission)		2005/10/20
4	Music Planner (Ms. T*** ***)	Universal Music	Product Manager Regional Repertoire : 한국을 포함한 세계 각국 음악의 수입, 수출을 결정하는 책임자	2005/10/26

(3) 태국

	대상	회사	직책 및 직무	인터뷰 날짜
1	Movie Planner (Mr. J*** ***)	Rose VDO Co., Ltd. (태국 엔터테인먼트 산업) - 자회사 : WPM film International (영화 수입), Cherry International (영화 배급), Color Zone (오디오 스튜디오)	Vice President : 1. Rose VDO의 마케팅과 회사의 전반적인 사항을 관리 감독. 2. 사하라, 알렉산더, 바람의 파이터, 도라에몽 등 다양한 영화를 수입. 3. 자회사인 WPM film International, Cherry International, Color Zone을 관리 감독.	2005/10/07
2	TV Planner (Mr. N*** ***)	ITV (Infotainment Company Limited로 1995년 설립, 1998년 ITV로 개명)	Director of Programming : 방송편성, 시간표, 광고 등을 총 관리 감독. 외국 영화, 드라마 수입, 판매 담당.	2005/10/13
3	Policy Maker (Ms. L*** ***)	Ministry of Culture	General-Director of Culture Surveillance Center : TV, 영화, 인터넷 등을 모니터하고, 문화 관련 정책을 장관과 정부에 제안	2005/10/13
4	Music Planner (Mr. V*** ***)	GMM Grammy Public Company Limited	International Licensing and Publishing Manager : 외국음악 수입 및 태국음악, 드라마, 영화 수출 책임자	2005/10/19

6. 조사결과 해석의 전제

1) 설문문의 구조

본 조사에서는 한류의 확산수준을 가늠하기 어려운 동남아 지역을 대상으로 진행되었기 때문에 무응답의 위험을 감소시켜 조사의 효율성을 기해야할 필요성이 있었다. 이를 위해 한류문화상품 경험자와 비경험자를 모두 포괄하여 응답을 받을 수 있는 방법을 선택하였다.

① 한류경험자

-한류문화상품의 접촉경험이 있는 응답자는 한국에 대하여 응답하게 하였다.

② 한류비경험자

-한류문화상품 접촉경험이 없는 응답자의 경우에는 자국이 있을 경우에는 자국을 제외한 외국에 대해 응답하게 하였고 오로지 자국의 문화상품만을 접촉한 응답자만을 자국에 대해 응답하게 하였다.

-외국에 대해 응답하는 응답자는 본인의 생년의 월일과 선택한 외국의 국가의 수를 이용하여 구성된 난수표로 선택할 국가를 선정하여 응답하게 하였다.

이러한 결과로 실제 응답자의 50%가량이 한류경험자로 한국문화상품에 대해 응답했으며 나머지 응답자는 기타 외국 문화상품경험에 대해 응답하여 국별 비교가 가능하였다.

2) 문항관련

본 조사는 문화상품과 관련된 조사로 제품의 종류상 종류별로 명확한 정의를 하기 어려우며 가변적인 성격이 많아 학술적 규정이 없는 경우에는 통상적으로 이용되는 정의와 분류를 이용하였다.

- 온라인 게임장르의 분류

- 온라인 게임의 종류로 RPG, 전략시뮬레이션, 1인칭 액션게임, 스포츠, 퍼즐, 어드벤처, 슈팅게임으로 분류하였다.

- 인쇄매체의 열독율

- 신문이나 잡지의 열독하는 것은 반드시 본인이 구매하지 않아도 구독가능한 것으로 유력일간지 등의 유가지만을 포함하며 무가지는 포함되지 않는다.

전문가 인터뷰 요약

1. 싱가포르

구 분		내 용
엔터테인먼트 전반	엔터테인먼트 산업 특징	· 등장인물의 외모가 뛰어나야 하고 배경과 스토리가 좋아야 함
	프로그램의 경쟁력	· 강점 빠른 성장속도, 다양한 언어 구사능력, 창의력, 감수성, 저작권 보호 · 약점 자금 조달 능력, 시장규모
TV	TV드라마 특징	· 국내 로컬 프로그램의 인기가 수입물 보다 좋음. 장편, 가족 드라마 인기 · 성공요인 캐스팅, 스토리 라인 (명량한 소재)
	TV드라마 수입시 어려움	· 중국어 채널이기에 모든 프로그램에 복경어 더빙을 해야 하는 점
음악	음악산업특징	· 싱가포르인 선호 장르순위- 팝, R&B, 힙합, 중국음악 · 사랑에 관한 음악 선호. 최근 흑인 음악이 주목 · 중국의 값싼 음반으로 인해 시장 붕괴 · 외국 제품이라면 무조건 좋아하는 소비자 경향
	음악산업규모	· 약3100만 USD · 아시아음악:서양음악의 비율 3:7 (대만과 미국음악이 많음)
	음악산업 경향	· 음악의 소비가 매우 증가 · 소비 패턴의 변화(오프라인->온라인)
	음악산업 발전 방향	· Stephanie처럼 재능 있는 가수들의 해외진출 필요
영화	영화의 특징	· 공포영화 인기 · 대중 가수들의 크로스 오버 증가 · 서양의 트렌드를 따라 기준이 서구화 검열이 간소화 됨 · 영화는 우위를 점하는 특별한 장르가 없음
	영화배급	· 순수한 배급사와 극장을 가지고 있는 배급사로 구분 · 배급사가 많아짐으로써 각국의 다양한 영화로 선택의 폭이 넓어짐
	영화산업 장애물	· 부족한 자금상태 고위험 고수익 사업이기에 자금조달이 어려움. 정부의 지원이 필요 · 지역색의 표현과 관광유치의 밸런스 · 영화교육
	영화와 TV	· 영화와 TV는 경쟁자가 아닌 각각의 소비시장을 보유 · 소비자는 영화와 TV의 두가지 욕구를 동시에 가지고 있음

	영화제작 목표	· MDA의 목표는 한해 6~8편의 영화를 제작, 그 중 절반을 수출
국가 관련	경쟁력 있는 분야	· 애니메이션 싱가포르의 기술 사용가능, 정부의 창조적 문화 산업 지원 정책에 부합, 수출용이
정부관련	정부정책	· MDA 소규모 프로덕션에 자금지원, 외국 프로덕션 유치 위한 세금혜택, 애니메이션, 영화 등에 프로덕션 창업자금 (seed money) 지원, 지적재산권 보호, 판로 개척 지원, 교육 기금 지원, 글로벌 미디어 도시로 성장할 수 있도록 산업을 지원 육성 · 정부는 대중음악을 예술로 생각하지 않기 때문에 문화산업 지원 정책을 음악에 적용시키지 않고 있음 · 음악관련 단체도 없는 실정 · 수입과 관련한 어떠한 제한도 없음. 단 검열 실시 · 외국 회사에 대한 세제혜택
	정부의 목표	· 전 세계 소비자가 보편적으로 즐길 수 있는 고품질의 수출이 가능한 문화 콘텐츠 개발 · 미디어 산업의 세계적인 허브가 되는 것이 목적
	불법복제 /저작권	· 불법복제 단속, 저작권 보호를 위한 법제화가 잘 구축되어 있음 · 2005년 저작권법안 개정. 하지만 젊은 층들의 불법 다운로드를 통제하는 것은 어려움 · 병행수입(공식루트 이외의 경로를 통한 수입) 허용의 문제
외국관련	외국 드라마 경쟁력	· 홍콩: 과거 1세대 TV 드라마, 스타를 바탕으로 한 탄탄한 세계 경쟁력 · 일본: 스토리라인, 창의성, 배우 등의 질이 뛰어남, 애니메이션에 강점 · 한국: 최근 일본 드라마의 인기 추월. 드라마 이외의 분야에도 전파. 예측 가능한 전형적이고 단순한 스토리임에도 많은 사람들의 사랑을 받음, 음악부분에서 중요해짐 · 미국: 리얼리티 프로그램 강점 · 대만: 음악산업
	TV드라마 수입시 결정 요소	· 스토리와 캐스팅 등의 프로그램 질을 확인 · 주로 한국, 일본, 중화권 프로그램 수입
	외국 음악의 경쟁력	· 대만: 한국보다 큰 영향력. 중국어에 친숙하기 때문에 인기 · 한국, 일본: 독특한 라이프 스타일을 따르고 있어야 친숙해 짐. 가사를 이해할 수 없기 때문에 소리와 가수에만 의존.

		판매량 많지 않음.
	외국 음악 수입경험	· 싱가포르 음악 수입과정에서 외국과는 달리 관세가 없음 · 단 검열을 통한 음란물 정화 과정이 있음
	외국 문화상품 정책	· 수입이 특별히 제한되거나 장려되는 부분은 없음
	영화 수입시 결정기준	· 박스오피스 등의 과거 데이터를 바탕으로 결정 · 소매업자의 입장을 고려
	영화 수입시 어려운 점	· 높은 화물 운송비가 영화자체 비용보다 중요 · 화물 운송시 안정성 확보가 관건
한류	특징	· 드라마에 국한된 것이 아닌 문화전체로 확산. 신문의 영향으로 급속히 전파. · 약점 폐쇄성. 다른 사람, 문화로부터 배울 수 있는 개방적 자세 필요. · 스토리는 전형적이지만 사람들을 매료시키는 매력 있음 · 탄탄한 내수시장과 뛰어난 제작자가 강점 · TV드라마에서 시작하여 영화까지 큰 인기 · 삼성 휴대폰 같은 한국 제품이 한류의 전달을 촉진 · 한국인의 창의성이 한류를 창조 · 음악 재능있는 가수들을 어릴 때 데뷔시켜 20세를 전후로 다른 문화산업 분야로 크로스 오버를 시킴. 팔목할 만한 포장과 마케팅 능력보유 · 삼성 다른 한국 일반상품 구매에 영향을 미침 · 반복성 문화상품, 일반상품, 관광으로 반복 순환 됨
	지속 가능성	· 지속 가능성은 충분하지만 정도는 미지수. · 인기 유지를 위해서는 스타들의 싱가포르 방문이 중요 · 향후 5년 지속 가능 · 좋은 시나리오와 새로운 신인 발굴 능력으로 지속 가능함
	확산 가능성	· 관광, 일반상품 가능 · 보아와 같은 가수를 지속적으로 발굴 한다면 TV드라마와 영화 같은 한류를 음악산업에서도 실현 가능 · 가전제품, 연예 매니지먼트, 마케팅 등 전문 지식
	한국의 강점	· 보편적 스토리 모두가 공감할 수 있는 내용으로 제작 · 정부의 자국 배급측면 개입 스크린 쿼터 등의 자국 산업 보호정책
	한국의 약점	· 언어 외국어를 구사하지 못하는 것은 장애물이 될 것
	한국 정부의 역할	· 한국 드라마에 대한 자금 지원이 큰 역할을 함. · 마케팅적인 지원 · 관광산업과의 연계를 통한 수익창출 지원

	한국 TV 드라마 수입시 어려움	· 커뮤니케이션 속도가 느린 것이 단점
	한국의 강점과 한계	· 강점 : 혁신성 · 한계 : 보호무역주의 (안주하려는 경향) 문화교류
문화교류	싱-한 문화교류	· 한국은 언어장벽 때문에 외부와의 공동작업을 선호하지 않음. 그러나 주류인 홍콩을 넘기 위해서는 외부의 의견을 듣는 것이 반드시 필요 · 대학의 교환 프로그램이 가능 · 잦은 교류가 더 많음 교류를 불러옴(FTA 체결로 대중문화 교류가 확대될 것) · TV드라마, 영화 - 제작자들 간의 공동제작 교류 · 음악산업 - 편곡자 간의 교류

2. 말레이시아

구 분		내 용
엔터테인먼트 전반	엔터테인먼트 산업	· 애니메이션은 시작단계 · 작품성 미달로 해외 수출 어려움 · 정부 검열로 인한 제한적인 레퍼토리 · 창의성 부재 · 인재들의 해외유출(자국시장의 활동공간 부족 때문)
	엔터테인먼트 제작수준	· 기술적인 부분 미약 · 로컬 콘텐츠 부족 (외국 콘텐츠를 수입해야만 하는 구조)
	엔터테인먼트 산업의 영향요소	· 정부정책 : 국내 산업 지원을 위해 각종 단체들과 협력 · TV방송국: 자국 프로그램 보호를 위한 황금 시간대 편성 배려 · 언론: 자국 배우에 대한 관심
	엔터테인먼트 산업의 미래	· 창의성이 향상을 위한 정부정책이 선행 되어야 함
	엔터테인먼트 산업에서 MCMC의 역할	· 소비자 보호 폭력, 음란 등의 내용으로부터 자국민 보호 · 방송광고 분야 산업전체가 외국문화에 점령당하지 않도록 관리
TV	TV드라마 특징	· 양질의 드라마 · 말레이어 프로그램만을 육성 · 말레이를 기본 축으로 다양한 가치를 표현 · 로컬 콘텐츠 제작 비용이 외국 콘텐츠 수입비용보다 비싼 구조

		· 말레이어 프로그램에 대한 지원 정책으로 기타언어 프로그램의 침체
	TV산업의 특징	· TV 침투율이 95%로 가장 강력한 배급수단 · 엔터테인먼트 산업 발전을 위해 필요한 미디어 · 문화를 파괴하지 않고 변화시킴
	채널별 시청자 성향	· 외국 프로그램 시청을 위해 ASTRO선호(중국 시청자의 60%보유) · 말레이어 채널은 TV3가 가장 두터운 시청자층 보유
	TV드라마, 음악 산업 성장의 장애물	· 정부의 규제에 의한 창의성 부재
음악	음악산업 특징	· 작곡, 작사, 노래 등 다방면의 재능을 지닌 가수가 많음 · 재능을 선보일 TV, 라디오 등의 매체가 부족 · 시장 규모가 작음 · 국내 가수보다는 외국 가수에 관심이 더 많음 · 저작권 침해가 보편화
	음악산업에 영향을 미치는 요소	· 불법 다운로드 · 저작권 침해 · 값싼 중국산 제품
	주류 국가	· 중국, 홍콩, 대만
	한국 음악 확산을 위한 방법	· 중국어권 라디오 방송에 한국 노래를 자주 방송해 줄 것을 요청
	최근 인기 장르	· R&B, 팝, 힙합, 러브송
영화	영화의 특징	· TV스타를 영화계로 발굴하여 영화 스타로 만드는 공식 · 독창적이지 못한 무감정한 액션, 로맨스, 단순한 내용의 영화들 · 성공하기 위해서는 젊은 사람을 목표로 영화를 제작해야 함
국가관련	국가경쟁력	· 80% 이상이 가능한 영어 구사 능력 · 재능 있는 인재들 · 국내 프로그램에 대한 지원과 외국 프로그램에 대한 규제로 경쟁력 확보 · 다양한 문화, 풍경, 재능 있는 사람
	약점	· 정부 및 미디어의 지원 미비 · 제한적인 투자 · 자금부족 · 경쟁국보다 비싼 콘텐츠 가격
	말레이 소비자 특성	· 외국 문화에 쉽게 순응 · 유행에 민감

정부	정부정책	· TV프로그램을 제작하려는 국내 제작자들에게 자금지원 · 저작권 침해에 대한 단속 강화 필요 · 소비자의 욕구를 충족시키고 제작자의 창의성을 키우기 위해 검열과 규제 완화가 필요 · 국내용과 수출용을 분리한 각각의 지원 정책 마련 필요 · 지상파 방송물의 60%는 말레이 콘텐츠이어야 함 (정보부 규제 사항) · 60%규칙을 준수한 경우 세금감면 · 자금 지원 절대 부족
	저작권	· 내무부가 불법복제 단속권 소유 · 방송관련 규제는 MCM 관할
외국관련	외국 문화의 경쟁력	· 미국 애니메이션 등 질 좋은 프로그램이 다수 · 일본 애니메이션, 음악, 패션 강세. 한국드라마에 비해 경쟁력 떨어짐 · 한국 가족 전체가 보기에 무난한 내용, 드라마부분 선두, 자신들의 문화를 수출하는데 성공. 말레이 문화와 유사점 발견, 온라인 게임 강세 · 중국: 충분한 제작비를 바탕으로 실제 궁 등을 배경으로 한 사실적인 드라마, 재능 있는 가수와 뛰어난 외모를 바탕으로 한 무서운 경쟁자 · 홍콩: 드라마와 액션영화 강세, 말레이 내의 중국인들에게 꾸준히 소비
	외국 문화의 영향력	· 젊은 세대들에게 안 좋은 영향을 미칠 수 있음 · 종교적인 가치에 위배될 수 있음 · 말레이 내의 다양한 가치에 위배될 수 있음
	외국드라마 수입시 결정기준	· 주제는 긍정적인 것인지 확인 · 외국과의 관계를 해치는지 확인 · 너무 자극적이고 공격적이며 범죠편이지 않은지 확인 · 상업적 가치가 있는지 확인
	외국 음악 수입시 결정기준	· 외모 · 노래의 질 · 가수의 이미지
	외국 음악 수입시 어려움	· 동시 발매를 원하나 앨범의 확보 때문에 어려움
한류	한류의 시작	· TV드라마로 시작 · 새로운 문화에 대한 호기심 · 새롭고 짜릿한 흥분을 관객들에게 제공 · 미디어와 프로모션의 도움을 받으며 형성 · 드라마 OST를 바탕으로 음반 산업에도 진출

		· 홍콩이나 대만 엔터테인먼트 채널의 영향을 받음
	한국의 강점	· 뛰어난 외모의 배우 · 멋진 풍경 · 아름다운 음악 · 단순한 이야기 전개 · 긍정적 가치 · 해피엔딩 · 뛰어난 작품성 · 입소문으로 전파 · 감동적인 스토리 · 장편 레퍼토리 · 말레이인과 중국인 모두에게 어필
	한국의 약점	· 영화에 범죄와 잔인한 장면이 많음 · 영어 구사능력이 떨어짐 · 정치적 갈등을 다룬 내용이 많음 · 언어와 사투리를 이해할 수 없음
	한류의 경쟁력	· 한류는 유행이 아니라 문화로 뿌리를 내리고 있음 · 한류를 위한 소비시장이 존재
	한류의 확산 가능성	· 말레이시아 시청자와 관계형성이 관건 · 엔터테인먼트 분야 · 여성용 의류, 성형 · 패션, 관광산업 · 온라인 게임 · 기술력, 수공예품 · TV드라마에서 시작하여 영화, 음악까지 침투하고 있음
	한류의 미래	· 한국만의 성공 공식 형성이 관건 · 관광, 촬영 등으로 더 많은 한국인이 말레이시아에 와야 함 · 오래 지속되지는 않을 것. 일종의 유행
	한류 축진을 위한 방법	· 드라마 수입시 세금부담 감면 · 프로그램 거래시 중개인의 철폐 · 콘텐츠의 가격을 내려야 함
문화교류	한류의 지속	· 지속적인 품질 향상 노력 · 일본류를 밀어낸 힘으로 지속 가능 · 보너스 시장인 말레이에서 한국이 한류를 지속하고 싶어 하지 않을 것으로 예상
	말-한 문화교류	· TV프로그램 제작과정에서의 협조체제와 양국 방송사간의 이원 생방송 등으로 교류를 활성화 · 한국어 교육을 통한 교류 확대 · 문화교류는 쌍방향 커뮤니케이션이 되어야 함

		· 관광산업 활성화를 통한 교류 · 컴퓨터, 자동차, 통신, 음식, 패션, 트렌드, 미용 컨설턴트 등이 가능
--	--	---

3. 태국

구 분		내 용
엔터테인먼트 전반	엔터테인먼트 산업의 영향 요소	· 투자자가 핵심 제작자는 자금이 적대적으로 부족 · 영화는 극장, 드라마는 채널이 핵심 · 교육 : 교육시스템의 발전을 통해 엔터테인먼트 산업의 방향이 몇몇 소수 투자자에 의해 좌지우지되는 일이 없도록 해야 함 · 채널 : 다양한 채널이 기술을 발전시키고 구매를 창출 · 경기 : 구매력에 따라 채널의 성장 차이 발생 · 정부정책 · 유가(油價)상승
	엔터테인먼트산업 성장의 장애물	· 자본과 투자의 부족 · 외국 문화를 관리 감독할 조직의 부재 · 세계화를 따라가지 못하는 보수적인 사람들 · 부족한 채널 수
TV	TV산업의 특징	· IMF이후 서양드라마 대신 아시아 드라마가 대세를 이룸 · 사랑, 질투, 슬픔, 가족에 관한 주제가 대부분
	선호 TV프로그램	· 음악이나 게임쇼 인기 (10대 위주) · 태국 드라마
	선호 드라마 스타일	· 재미있고 웃기는 내용 · 휴일에 방송하는 드라마 · 쉬고 단순한 것 · 귀여운 주인공이 나오는 것
	인기 TV드라마 요인	· 배우들의 외모가 최우선 · 내용은 크게 관계가 없음 · 완성도
	드라마의 새로운 트렌드	· 새로운 마케팅 기법 시도 · 영화기법을 사용하여 완성도 향상 노력
	TV 제작분야의 미래	· TV채널이 더 많이 생길 것 좋은 드라마를 만들고도 방송하지 못하는 제작자들에게 힘이 될 것
음악	음악시장	· 자금조달이 어려운 음악산업의 특성으로 적은 금액으로 음 · 반제작이 가능한 독립음악(Indy Music)이 최근 트렌드

		· 한국, 일본음악은 시장 초기 진입단계 · 드라마 OST가 유행
	음악의 인기도	· 아시아 음악 특히 태국음악 선호 · 가볍고 듣기 편한 멜로디 선호
	음악 배급 상황	· 대규모 배급사와 다수의 소규모 배급사들이 혼재
	선호 음악 장르	· 10대-록, 인디 음악(복잡한 것 선호) · 일반 대중 전통음악
	음악산업 변화의 요소	· 소비자의 취향(세계음악의 흐름에 따르는 경향)
영화	영화산업의 구분	· 채널 : 극장, 홈비디오 (VCD,DVD), 케이블 TV, 무료TV · 내용 : 극장물, TV시리즈(극장 미개봉작), 기타
	선호영화 장르	· 액션, 코미디, 공포, 로맨틱
	선호 영화	· 전통문화와 관련된 내용의 영화 · 다양한 국가의 영화관람 특정 선호국가 없음 · 재미있는 영화
	인기 영화 요인	· 배우들의 외모 · 프로모션
	영화의 유통과정	· 영화 : 극장→케이블TV→무료TV · TV시리즈 : 케이블TV→VCD,DVD · 애니메이션 1) 영화 : 극장→케이블TV→무료TV 2) TV시리즈 : 방송→케이블TV→홈비디오
	영화산업의 특성	· 투자자가 적기 때문에 투자 독점이 이루어짐 · 권리보호가 부족함 · 정부의 투자, 지원 부족 · 상업영화로 돈을 벌려는 투자자와 전통문화를 보존하려는 정부 사이에서 감독은 자신만의 영화를 제작할 수 있는 분위기를 만들기 어려움
	배급사 종류	· 독립배급사 : Rose VDO Co., Ltd(태국내 모든 홈비디오에 대한 권리 소유) 등 · 대형배급사 : Columbia, Fox, Warner, UIP 등
	영화의 경쟁력	· 국내 소비자만을 위한 영화를 제작하는 현실이라 국제 경쟁은 무리
	영화산업 발전의 장애물	· 발전하는 기술력 인터넷을 통한 다운로드 · 저작권 침해 수많은 불법 복제물
국가관련	소비자 패턴	· 다양한 소비패턴이 존재

		· 그 중 외국 엔터테인먼트 상품에 관심이 많은 이들이 존재 1) 최신유행에 뒤떨어지는 것을 싫어함 2) 소문의 전파자 3) 고등학생
	소비자 선호매체	· TV나 VCD를 보는 것을 가장 즐김
	태국의 국가 경쟁력	· 무예타이, 음식, 경치, 지리적 위치가 탁월 · 엔터테인먼트 상품 제작 시 비용절감 효과
정부관련	정부정책	· 엔터테인먼트 산업 육성을 위한 지원 시작 · 외국 투자자들이 수익을 낼 수 있는 구조 · 민관 합작으로 좋은 영화제작 유도 · 창조적인 인적자원 · 훌륭한 문화유산 · 주변국(인도네시아, 싱가포르, 필리핀)보다 뛰어난 드라마 제작능력 · 작업의 깔끔성 · 뛰어난 외모의 배우와 훌륭한 제작자
	영화 검열기준	· 장려 따뜻하고 행복한 가정생활 · 금기 폭력, 마약, 성 등의 선정적 내용
	정부의 문화산업 정책	· 영화제 기획 · 해외에서 태국영화 상영 프로그램 추진 · 감시, 검열 철저 · 태국내의 투자지원과 수출 장려
	저작권보호	· 현실적으로 불법CD를 만들고 영화를 다운받는 사람들을 모두 단속하는 것은 어려움 · 국내외 음악 산업을 감시할 수 있는 기관 설립 필요
	정부 지원요청을 위한 노력	· 정부지원 요청을 위한 하나의 영화관련 연합체 필요
외국관련	외국 드라마의 경쟁력	· 한국: 뛰어난 배우와 좋은 내용으로 많은 태국인의 사랑을 받고 있음 · 중국: 홍콩을 대신해 중화권 TV드라마의 핵심국가 · 홍콩: 영화를 우선시하여 드라마는 하강곡선 · 미국: 태국인의 관심 밖
	외국 드라마 수입시 결정 요인	· 소비자가 좋아할 것인지를 고려 · 가격만큼의 가치가 있는지의 여부
	외국 TV드라마 수입시 어려움	· 배급과정에서 CD를 제작하는 것을 허용하지 않는 등의 몇 가지 조항(한국, 일본)

	외국 음악의 경쟁력	· 한국음반이 드라마OST로 최고의 판매량 기록 중
	외국영화 수입의 영향력	· 문화적 이동효과 해당국가의 문화와 전통에 매료, 동경
	외국 영화의 경쟁력	· 미국 : 지속적이고 가장 폭넓은 관객층을 보유, 높은 인기 1) 제작비 많은 예산으로 완벽한 영화 제작 2) 시장규모 자금의 흐름을 원활하게 만드는 충분한 내수시장 3) 대본 탄탄하고 모방 불가능한 시나리오 · 일본 : 지속적인 성장세, 애니메이션 강세, 영화를 통한 효과적 문화이동 1) 다양성 2) 품질 · 한국 : 최근 들어 인기 상승, 로맨틱 코미디 인기 1) 창의성 2) 서비스 정신 · 중국 : 주로 무협, 액션영화
	영화 수입시 결정요소	· 기본적으로 시장성을 고려 1) 제작국가 : 미국영화 선호 2) 제작비 : 고액예산 영화는 폭넓은 시장성을 가짐 3) 감독 4) 경제상황
	외국 문화의 영향	· 태국인은 외국문화에 대한 편견이 없음 · 서양 및 일본, 한국 등의 문화에 심취한 사람들이 있지만 대다수는 태국문화가 우선순위
한류	한류의 시작	· 태국인이 새로울 것을 갈구하던 시기에 TV드라마로 등장 · 많은 TV채널을 통해 한국 드라마 방송 · ITV의 아시아 시리즈로 한류 형성 · 일본 한류와는 다른 양상 · 한국 대사관과 한국 문화관광부의 적극적인 협조가 있었음
	한류의 경쟁력	· 양질의 영화, 드라마, 음악을 만드는 높은 기술력 보유 · 도덕적이고 안전하며 인간적인 제품과 마케팅 · 정부의 적극적 투자 · 뛰어난 외모의 배우 · 아름다운 음악 · 높은 완성도 · 멋진 화면

		· 낭만적인 이야기
	지속가능성	· 한국영화만의 독특한 점을 발견하기 어려움. 또한 문화차이 때문에 미국에서 성공하기 힘들 것 · 이미 정점을 지나 하강하고 있기에 성장가능성은 별로 없음 · 앞으로 부침이 있을 것으로 예상
	한류의 확산 가능성	· 스포츠 정도만 가능 · 가수들의 콘서트 · 관광산업
문화교류	태-한 문화교류	· 영화 공동제작의 형태로 관계구축 필요(제작비 투자, 배우 교류 등) · 양국 간의 쌍방교류가 필요 1) 한국은 태국의 멋진 자연경관 담은 영화나 드라마 제작 2) 태국은 한국의 발전상을 연구 · 한국과 태국은 문화가 다르기 때문에 문화교류가 어려움 · 콘서트를 제외하고는 없는 실정 · 교류를 위해서는 우선 정부의 자금지원이 우선

문헌연구

싱가폴편

I . 국가개관

- 국명 : 싱가포르 공화국 (The Republic of Singapore)
- 정부형태 : 의원내각제
- 의회 : 단원제(직선 84석, 지명 9석, 무선거구 1석 등 총 94석)
- 수도 : 싱가포르
- 국토면적 : 697.1km²(서울특별시 면적: 605.5km²)
- 인구(2004.6) : 약 424만(1년 이상 거주 외국인 75만 포함)
- 인종 : 중국계(76.2%), 말레이계(13.8%), 인도계(8.3%), 기타(1.7%)
- 종교 : 불교도교(51%), 이슬람교(14.9%), 기독교(14.6%), 힌두교(4.0%)
- 언어 : 영어, 만다린, 말레이어, 타밀어
- 1인당 국민소득 : USD25,191(2004)

II. 경제

1. 경제정책

1) 정부개입주의

싱가포르는 독립 이후 경제발전을 최우선 목표로 설정하고, 권위주의적 개발체제를 통해 국가주도의 개발정책과 정부의 개입주의를 적극적으로 활용해 왔다. 정부는 도시국가로서의 구조적 한계와 주변 말레이해 인근의 이슬람권에 둘러싸인 절박함을 국민에게 지속적으로 알리고 경제발전의 필요성을 인식시켰다.

1980년대 공업화를 달성한 이후에는 '아시아적 가치(Asian Value)'를 강조하면서 권위주의적 사회질서를 옹호하는 측면을 강화시켰다. 이러한 국가주도의 경제운용은 계속해서 싱가포르 국가경제정책의 근간이 되고 있다.

2) 외자주도형 성장 정책

싱가포르 정부는 외자(外資)에 의존한 수출지향공업화의 경제정책을 택함으로써, 사실상 국내기업과 토착자본을 경제정책 상에서 배제했다. 다국적 기업을 위한 투자환경개선과 비교우위 창출에 주력해왔기 때문에 국내기업을 위한 시장보호조치나 무역 및 투자장벽은 전무한 실정이다.

3) 국제비즈니스 거점화 정책

1991년 싱가포르 정부는 '전략적 경제계획'(SEP)을 통해 국제적 허브(International Hub)를 클러스터로 지정하고, 금융, 세제, 물류, 통신기반을 강화함으로써 지역총괄본부 기능을 강화 발전시킨다는 구상을 발표한 바 있다. 이러한 계획은 경제개발청(EDB) 주관하에 국제비즈니스 허브2000(International Business Hub 2000)이라는 발전계획으로 보다 구체화되었고, 무역개발청(TDB)은 'Trade 21'전략을 통해서 국제교역과 운송 및 물류 중심지로서 싱가포르의 위상과 역할을 확대하기 위한 다각적인 방안을 모색하고 있다.

2. 대외경제 현황

1) 경제성장률

싱가포르의 2005년 2/4분기 경제성장률은 1/4분기 대비 2.7%에서 5.2%로 성장

하여, 전기 대비 18.0%의 성장률을 기록하였다.

2) 투자

2003년 기준, 싱가포르의 10대 투자국은 영국, 미국, 일본, 네덜란드 순으로 나타났다.

3) 교역현황

싱가포르의 2004년 총 교역액은 S\$5,804억(US\$ 3,434억 상당)이며, 주요 교역 상대국은 말레이시아, EU-15, 미국, 중국, 일본 등이다. 한국은 상위 10대 교역국 중 9위를 차지하고 있다.

III. 문화산업

1. 영화

1) 영화개봉 경향

(1) 싱가포르 내 영화개봉 경향

싱가포르는 영어와 중국어, 말레이어 등을 사용하는 다민족 인구구성으로 인해, 중화권 영화들과 헐리우드 영화의 점유율이 상당히 높은 편이다. 반면 자국 영화는 연간 5편 내외로 제작, 개봉되고 있어 싱가포르 영화시장의 해외의존도가 높다.

지난 해 싱가포르에서 흥행한 상위 10위권 영화들을 살펴보면, SF와 액션이 주를 이루고 있다.

(2) 한국 영화 개봉 경향

2004년 기준 싱가포르로 수출한 한국 영화를 살펴보면, 장르별로는 코미디가 9편으로 가장 많았다. 다음으로 드라마 8편, 멜로/로맨스 4편, 공포/스릴러 4편, 액션 1편 등이 있다.

최근 3개월간 한국 영화 개봉경향을 살펴보면, 전체 7편의 개봉작 중 4편이 공포/스릴러 장르이며, 다른 장르에 비해 스크린 규모도 더 큰 것을 볼 수 있다.

2) 영화제작 및 제작사 현황

(1) 영화제작

싱가포르의 영화산업은 2000년대 들어 정부의 지원에 힘입어 성장하고 있는 추세이다. 1970년대 중반에서 1995년까지 싱가포르는 자국영화제작이 전무했지만, 1966년 이후매년 5편 내외로 제작, 개봉되고 있다.

(2) 제작사 현황

MDA에 등록되어 있는 싱가포르 내 영화관련 제작사는 27개이다. 그러나 싱가포르 자국 영화의 제작 편수는 연간 5편 내외이므로 이들 대부분은 TV프로그램과 케이블 방송 제작을 겸하고 있다.

3) 극장현황

싱가포르에는 약 24개 상영관이 있으며, 총 스크린 수는 2004년 기준 147개, 좌석 수는 3만8천 석이 있다. 스크린 수에는 거의 변화가 없지만, 좌석 수는 2000년 이후 감소하고 있다.

극장들은 멀티플렉스와 멀티스크린을 증가시키며 관객수 늘리기에 나섰고, 지난 2000년 이후 회복세를 보이고 있다. 하지만 홍콩영화의 부진과 중국 등지에서 만 들어지는 불법 VCD의 유통 등으로 인해 여전히 어려움을 겪고 있다.

2. 방송

1) 지상파 방송

싱가포르에는 총 6개의 무료 지상파 방송이 있다. MediaCorp TV에 속해있는 3개 채널과 MediaCorp News 소속의 1개 채널, MediaCorp TV12의 2개 채널이 있다.

2005년 1월 1일 시행된 미디어 산업 통합에 따라, 방송산업이 MediaCorp에 의해 통합되면서 SPH Media Works가 운영하던 채널U와 채널i는 MediaCorp으로 이전되었고, MediaCorp은 채널i를 폐지했다.

(1) 채널 5

채널5는 24시간 영어방송으로, 영어로 제작된 드라마와 버라이어티 쇼, 뉴스, 시사, 게임프로그램 등을 다양하게 방영한다. 특히 외국에서 수입된 프로그램과 10대나 젊은 층의 일반적인 라이프스타일을 그린 프로그램을 주로 다룬다. 이 채널은 미국에서 제작된 프로그램들을 프라임 타임인 8시 30분대에 방송하고 있으며, 저녁 10시대에는 헐리우드 영화를 주로 방영한다.

(2) 채널8

채널 8은 24시간 중국어 방송으로 싱가포르 최고 시청률을 자랑한다. 이 채널은 싱가포르 내에서 만들어진 중국어 드라마와 버라이어티 쇼, 뉴스, 시사 프로그램들을 주로 다룬다.

(3) Suria

Suria는 말레이시아인들을 대상으로 하는 종합 말레이어 방송으로 말레이어로 제작된 국내외의 프로그램들을 방영한다.

(4) Central

Central 프로그램은 어린이 대상의 Kids Central과 예술전문 프로그램인 Art Central, 인도인 대상 프로그램인 Vasantham Central의 3부분으로 나뉘며, 이 중 Kids Central과 Art Central은 영어로 방송되고, Vasantham Central은 타밀어로 방송되고 있다.

Kids Central은 세계 최대의 공중파 아동방송으로 4세에서 12세까지 아동을 대상으로 한다. Kids Central 프로그램들은 주중 47.5시간, 주말 11시간으로 주당 58.5 시간 편성된다. Kids Central의 일부 프로그램은 싱가포르 지상파 방송 Top10에 들 정도로 인기가 좋다.

Vasantham Central은 인도 드라마와 버라이어티 쇼, 뉴스, 인포테인먼트 프로그램을 주로 방송한다. Vasantham Central 프로그램들은 주중 12.5시간, 주말 17.5시간 편성된다. 이는 지역 프로그램의 약 25%에 해당하는 편성시간이다

(5) 채널U

채널U는 싱가포르 제2의 중국어 방송으로, 젊은 세대를 겨냥한 프로그램들을 방송한다. 중국어 뉴스와 젊은 전문직 종사자들을 위한 오락프로그램, 리얼리티 프로그램이 주로 제공되고 있다. 채널 8과 함께 한국에서 수입된 방송 프로그램을 많이 다루고 있다.

(6) 채널 뉴스 아시아

채널 뉴스 아시아는 24시간 뉴스 채널로 뉴스 이외에도 해외 다큐멘터리 프로그램이나 생활정보 프로그램을 방영하고 있다. 한국의 관광지와 음식을 소개하는 아리랑 TV의 프로그램이나 다큐멘터리 프로그램도 방영된 적이 있다.

2) 케이블 방송

2002년 5월에 싱가포르 케이블 비전은 StarHub와 합병하여 StarHub케이블 비전을 설립했고, 현재 StarHub 케이블 비전이 독점적으로 케이블 방송을 공급하고 있다. 예정대로 2002년 6월부터 케이블 시장은 자유화되었지만, 현 시장 상황이 제 2의 유료 TV사업자를 허가하기에 시장성이 부족하다고 판단한 MDA의 결정에 따라 2003년 9월 24일자로 유료TV허가는 잠정적으로 중단되어 있는 상태이다. 2005년 6월 현재 StarHub케이블 비전 방송 가입자는 42만 4천 가구이며, 일반 방송 41개 채널과, 디지털 방송 31개 채널을 전송하고 있다.

3) 위성방송

싱가포르에는 자체 위성방송이 없으며, 이웃 국가로부터의 월경현상(spill-out)을 통한 수신만이 가능하다.

4) 라디오

싱가포르의 라디오 산업은 1936년 첫 방송국이 시작된 이래, 뉴스와 시사 정보에서부터 팝과 고전음악에 이르기까지 다양한 프로그램을 전송하고 있다. 싱가포르에서는 아날로그 라디오 프로그램을 무료로 청취할 수 있으며, 현재 싱가포르인들은 MediaCorp 라디오, SAFRA 라디오, UnionWorks 라디오, Rediffusion과 BBC라디오 등 자국은 물론 외국 방송까지 18개 이상의 선택권을 가지고 있다. 싱가포르에는 AM방송국이 없다.

(1) MediaCorp라디오

MediaCorp라디오는 싱가포르의 4개 공용어인 영어, 말레이어, 중국어, 타밀어를 사용하고 다양한 장르의 프로그램을 방송한다. 오락 기반 프로그램 외에도, 시사과 클래식 음악과 같은 프로그램도 방송한다.

(2) SAFRA Radio

SAFRA Radio는 영어방송인 Power 98 FM과 중국어 방송인 Dongli 88.3 FM 을 운영한다. Power 98 FM과 Dongli 88.3 FM 모두 연예 기반 프로그램을 방송하는 방송국이고, 최근 팝음악과 최신 연예 소식을 다룬다.

(3) UnionWorks

NTUC미디어와 SPH MediaWorks가 각각 50%의 지분을 가지고 설립한 합자회사인 UnionWorks는, NTUC미디어에 의해 수행되던 이전의 라디오 방송사업을 계속하고 있다.

(4) 그 밖의 채널들

싱가포르에는 BBC 월드서비스라는 외국 무료 라디오 방송국이 있다. BBC 월드서비스는 지역 내에서 shortwave를 이용해 1개 FM채널을 운영하고 있다.

또한 Rediffusion은 싱가포르 전역의 케이블을 이용한 상업라디오 프로그램을 전송하며, 중국어와 영어 프로그램을 방송하는 골드네트워크와 실버네트워크를 각각 운영하고 있다.

5) 정부 정책

(1) 편성

싱가포르에는 국내제작 프로그램 편성 쿼터가 존재하지만, 그 비율은 편성 쿼터가 존재하는 다른 아시아 국가에 비해 상대적으로 낮은 수준에 그친다. 싱가포르의 방송규제 및 방송산업 진흥관련 업무 담당기관인 MDA는 지상파 채널에 대해 약 30%의 프로그램을 싱가포르 국내제작물로 편성할 것을 권고하고 있다.

6) 한국 방송 프로그램의 실태

싱가포르에 한국 드라마가 등장하게 된 것은 2001년 초반으로, 현재 없어진 City TV가 몇 편을 수입하여 방영했다. 당시 방송된 한국 드라마들은 큰 인기를 얻지는 못했다.

이후 주로 홍콩과 일본의 드라마를 수입하던 MediaCorp이 MideaWorks 2002년 정부의 미디어 자유화 정책으로 인해 텔레비전 시장에 뛰어들었던, SPH의 방송분야와 경쟁하며 한국 드라마의 수입을 크게 늘리기 시작했다. 이들의 경쟁을 통한 적극적인 프로모션에 힘입어 한국 드라마는 싱가포르 국민들에게 더 많이 노출되기 시작했다.

(1) 한국 드라마 방송채널

싱가포르의 프로그램 수입원을 살펴보면, 1995년까지 압도적으로 많았던 미국으로부터의 수입이 최근 들어 많이 감소하고, 아시아권에서도 홍콩 이외의 다른 나라로 수입이 분산되고 있음을 볼 수 있다.

싱가포르에서 한국 드라마는 주로 지상파 중국어 채널에서 방영되며, 케이블 tv를 통해서도 전송된다. 주 시청자가 중국계인 중국어 채널을 중심으로 방영되고 있으며, 유교문화권의 동양적 가치관을 공유하므로 시청률도 높은 편이다. 2002년에는 민영방송이 개국하면서 한국 프로그램 수입을 편성 전략으로 세웠던 것에 기인하여 많은 한국 프로그램들이 싱가포르에 진출하는 계기가 되었다.

최근 싱가포르에서 한국 드라마와 영화는 주로 채널8과 채널U등 지상파 중국어 채널을 통해 방영되고 있으며, StarHub 케이블 방송에서는 Wdrama나 E-City, 채널 56, 아리랑 TV채널 등을 통해 주로 방영되고 있다.

싱가포르는 중국이나 대만 등 중국어권에서 인기를 검증 받은 드라마 위주로 수입하는 경향을 보인다. 따라서 중국어권에서 흥행한 대부분의 드라마를 한 템포 늦게 수입해 방영하고 있다. 주로 젊은 청춘 남녀가 등장하는 트렌디 드라마류의 현대극이 방영되고 있다.

(2) 한국 드라마 시청률

싱가포르에서 수입 방영된 한국 드라마 중 가장 높은 시청률을 기록한 작품은 2001년 9월 방송되었던 '가을동화'이다. '가을동화'는 5.1%의 시청률을 기록했고, 여성 시청자만 타겟으로 할 경우 시청률이 8%까지 높아진다. 이후 재방송되기까지 했던 가을동화는 한류 형성이 기반을 마련했다고 볼 수 있다.

2002년 11월부터 2003년 2월까지 방영된 '겨울연가' 역시 높은 시청률을 기록하며, 한국 관광 붐으로까지 연결되는 모습을 보였다. 2003년에는 '인어아가씨'와 '올인'이, 2004년에는 '대장금'과 '파리의 연인'이 수출되었다.

3. 인쇄매체

1) 신문

싱가포르에는 14개의 일간지와 1개의 주간지가 발간되고 있다. 싱가포르의 모든 일간 신문들은 Singapore Press Holdings에서 발행하는 Straits Times 본사에 포함되어 있다. Singapore Press Holdings는 'Newspaper and Printing Presses

Act of 1974'에 따라 정부가 임명한 주주들이 경영한다. 단, MediaCorp의 타블로이드 Today는 유일한 예외이다.

싱가포르 정부는 신문에 대해서는 누구도 3% 이상의 지분을 소유하지 못하게 함으로써 경쟁을 배제하고 있다.

2) 잡지현황

싱가포르에는 33종 이상의 잡지가 판매되고 있다. 다음은 싱가포르 내 주요 잡지들이며, 이 중 21종은 SPH가 발행하고 있으며, 12종은 MediaCorp Press에서 발행된다.

3) 심의와 검열

싱가포르의 자국 및 수입 출판물의 내용규제는 MDA의 NPPA(Newspaper and Printing Press Act)와 UPA(Undesirable Publication Act)에 따라 이루어진다.

지역 출판물은 NPPA의 허가를 받아야 하고, 수입 출판물은 MDA의 수입허가제((RIS: Registered Importers' Scheme)에 따라 인종이나 종교를 모욕하는 내용, 사회의 도덕적 가치를 훼손하거나 공공 질서를 침해하는 내용에 대해 규제를 받는다.

4. 음악

1) 음악 시장의 특성

싱가포르 음악 시장은, 싱가포르 내 다른 미디어 관련 분야와 마찬가지로 수입 의존도가 높은 편이다. 특히 대부분의 싱가포르인들이 해외 유명 가수의 음반에 대해 높은 선호도를 보이고 있어, 이러한 경향은 더욱 심화되고 있다. 따라서 싱가포르의 음악 시장은 미국이나 영국 등지에서 일어나는 일들에 많은 영향을 받는 특징을 보인다.

(1) 음반 판매량

IFPI의 2004년도 음반시장 자료에 따르면, 싱가포르의 음반시장은 USD 49.0millions로 조사 대상 67개국 중 37위를 차지했다.

싱가포르 음반시장은 2000년 이후 지속적인 성장세를 보인다, 2003년 3.7%의 마이너스 성장을 기록했다. 이는 CD판매 증가에도 불구하고, 평균 CD가격이 낮아짐

에 따라 실질적인 판매액이 감소한 결과이다.

(2) 환경적 특성

싱가포르 음반의 대부분은 CD형태로 판매되고 있다. 다만 2003년도부터 CD판매량의 일부가 DVD형식으로 변환되고 있는 모습을 보이고 있다.

싱가포르 가구의 CD플레이어 구비율은 39.5% 정도이고, DVD플레이어는 이보다 조금 많은 48% 선인 것으로 나타났다. 반면 모바일 폰 소지율은 70%정도로 지역 내 태국(27%)이나 말레이시아(36%)보다 훨씬 높은 것으로 나타나, 모바일 폰을 이용한 음악 서비스의 시장 가능성을 높게 점칠 수 있다.

(3) 소비자의 특성

싱가포르에서 인기 있는 음악 장르는 팝-> R&B -> 힙합-> 중국음악의 순이다. 싱가포르 사람들은 감상적인 사랑노래를 좋아하며, 최근 5년간 힙합 음악이 인기를 얻고 있다.

싱가포르 음반 소비자들은 해외 음악을 여전히 더 선호하고 있기 때문에, 음반을 발매한 가수의 국적별 음반 판매량의 비중은 최근 몇 년간 거의 변화가 없다. 특히 2003년 싱가포르의 자국/지역 음반에서 자국음반은 없는 것으로 나타났다.

2) 정부 정책

싱가포르 정부는 순수예술을 중심으로 지원정책을 실시하는데, 현재까지는 대중음악을예술의 범주에 포함시키지 않고 있으므로 대중음악 산업을 위한 별도의 지원 정책은 시행되지 않고 있다. 싱가포르 Sony BMG Entertainment의 Kelly Chew(managing director) 인터뷰에서 정리 다만 재즈 음악의 경우 클래식 음악과 함께 예술관련 정책에 포함되어 지원정책의 적용을 받고 있다.

(1) 음반 불법 복제

현재 정부는 음반 불법 복제에 대해서 어떠한 정책도 가지고 있지 않으며, 오히려 정부가 합법적으로 인정한 병행수입으로 인해 음악시장이 어려움을 겪고 있다. 저가의 중국 불법 복제 음반이나 병행수입을 통해 유입되는 중국 음반들과의 가격경쟁에서 싱가포르 음반의 경쟁력이 떨어지고 있기 때문이다.

또한 음악의 무료 다운로드와 복제 역시 통제가 되지 않고 있다. 컴퓨터와 인터넷에 익숙한 젊은 세대들은 음반을 사지 않고도 들을 수 있는 많은 방법에 대해 이미

능통해 있기 때문이다. 실제로 아시아 7개국의 MP3 보유율 조사 아시아 7개국 가운데 MP3 보유비율이 가장 높은 나라는 홍콩(37%)이었으며 중국베이징, 상하이, 광저우, 우한 등 대도시는 한국과 같은 28%, 싱가포르 21%, 태국 13%, 필리핀 3% 등으로 나타났다.

2005년 초 정부가 저작권법을 개정하기는 했으나, 실질적인 영향력은 미치지 못하고 있다. 현재 싱가포르의 음반 불법 복제는 약 10~25% 수준인 것으로 집계되고 있다.

5. 게임

1) 비디오 게임

현재 싱가포르에는 연간 4천종 이상의 비디오 게임이 수입되고 있으며, 그 수가 급증하고 있다. 실제로 1999년 51개에 불과하던 수입 비디오 게임은 2001년 170개로 증가했다.

2) 온라인 게임

(1) 온라인게임 시장

싱가포르는 한국과 유사한 인터넷 환경을 가지고 있지만 아직 온라인 게임유저가 많지는 않다. 2003년 IDA의 조사에 따르면 싱가포르 인터넷 사용자의 48.4%가 온라인 게임을 다운받았거나 즐긴 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 2002년 44%보다 증가한 수치이다.

IDA Statistics on Telecom Services 2005에 따르면 9월 현재 광대역을 이용한 가구당 인터넷 이용률은 49.8%에 이른다.

<표 2-1>싱가폴 IT 환경

구분	싱가폴
	인원
총 인구수	424만명(2004)
유선전화 가입자수	192만명(2002)
이동통신 가입자수	400만명(2003)
PC 보급대수	200만명(2003)
인터넷 사용자수	300만명(2003)

자료원 : ITU World Telecommunication Indicators. 2004, The Recoding

IDC는 싱가포르 온라인 게임사용자가 2003년 92만 명에서 2007년에는 140만 명으로 늘어날 것으로 전망하고 있다. 이 수치는 2002~2007년 대비 13%가 성장한 규모이다. 또한 시장규모는 2003년 170만 US\$에서 2007년에는 550만 US\$로 성장할 것으로 전망하고 있다.

(2) 한국 온라인 게임 진출 현황

2001년 레드문 수출을 시작으로, 2003년 라그나로크를 성공적으로 싱가포르 온라인 게임시장에 소개했으며, 2004년에는 4종류의 한국 온라인 게임이 싱가포르 시장에 진출했다.

6. 문화산업 특징

1) 다양한 세분시장

싱가포르는 1965년 말레이연방에서 독립한 도시국가이다. 다종족 다종교 국가인 싱가포르는 중국계, 말레이계, 인도계 등이 함께 살고 있으며 이중 중국계가 대다수를 차지한다.

싱가포르인들은 정부의 소수종족 우대정책을 공용어인 영어 외에 자신의 모국어(중국어)를 함께 사용한다. 정부의 언어정책은 국민을 통합시키는데에는 성공적이었으나 산업 발전에 있어서는 시장의 세분화를 야기했다.

특히 텔레비전과 라디오 등의 방송산업은 공용어인 영어방송 외에도 다양한 민족집단을 대상으로 하는 소수민족 언어채널을 두고 있어 다른 나라에 비해 시장이 매우 세분화되어 있다. 이러한 특정 언어의 방송프로그램은 그 언어를 사용하지 않는 수용자를 배제하는 결과를 가져오므로 시청률을 분산시키고, 이는 광고효과의 감소로 이어져 싱가포르에서는 신문 광고에 비해 TV광고비 지출 비중이 상대적으로 낮다.

2) 다양한 외국 문화의 유입

싱가포르는 말레이반도와 인도네시아 사이에 위치한 지리적 조건과, 영국 식민지를 통한 중계무역항의 발달 등으로 인해 해외 문화에 매우 개방적인 성향을 가지고 있다. 또한 자국의 작은 방송시장 규모로 인해 해외 프로그램의 수입의존도가 높아 일찍부터 해외 문화에 노출되어 왔다. 이는 싱가포르 방송 프로그램의 해외 의존도

를 높였고, 영어 채널은 주로 미국에, 중국어 채널은 홍콩을 중심으로 한 아시아 등지로부터 공급하고 있다.

싱가포르에서는 95년도까지 미국과 홍콩 시장으로부터의 프로그램과 필름의 수입이 압도적이었으며, 이후 아시아권의 다른 나라들의 문화 콘텐츠의 수입이 증가하고 있다.

싱가포르에서 한국 드라마는 주로 지상파 중국어 채널에서 방영되며, 케이블 TV를 통해서도 전송된다. 특히 중국어 채널의 주 시청자가 중국계이며 유교문화권의 동양적 가치관을 공유하므로 시청률도 높은 편이다. 특히 2002년 민영방송이 개국하면서 한국 프로그램 수입을 편성 전략으로 세웠던 것에 기인하여 많은 한국 프로그램들이 싱가포르에 진출하는 계기가 되었다.

3) 현지 콘텐츠 부족

싱가포르의 미디어 산업은 작은 시장규모로 인해 자체 콘텐츠 제작이 부족하다. 또한 2000년 이전까지 미디어가 정부의 강력한 규제하에 놓여있었으므로 발전의 기회도 적었다. 실제로 싱가포르에서 본격적인 영화 산업은 90년대 초반에 시작되었으며, 현재까지도 자국 영화 제작은 연간 5편 내외에 머물고 있는 실정이다. 하지만 최근 싱가포르 정부가 미디어 산업에 대해 적극적인 지원정책을 수립하고 있다. 프로그램의 해외 공동제작과 영화제작 지원 등의 구체적인 지원안들로 인해 향후 미디어 산업의 발전이 기대된다.

4) 정부의 미디어 규제

싱가포르 정부는 싱가포르의 지리적 위치와 다인종, 다종교, 다언어 문화의 특성상 서구의 자유주의를 그대로 받아들일 수 없다는 입장을 취하고 있다. 이로 인해 매스 미디어는 정부의 강력한 규제 하에 있으며, 정부는 언론의 감시자로서의 기능을 인정하지 않는다.

이러한 입장은 검열제도에도 반영되어, 싱가포르는 민족, 종교, 언어의 이슈에 관해 매우 엄격한 검열 수준을 가지고 있다.

TV는 영화에 비해 보다 엄격한 규제를 받고 있으며, 규제의 정도는 편성 시간대와 시청대상자 유형에 따라 다르게 적용된다. 특히 어린이 시청자에 대한 보호를 명시하고 있으며 동성연애, 근친상간 사랑, 종교적 이슈, 금기된 사랑, 사회화합을 저해하는 요소를 규제대상으로 삼고 있다.

또한 싱가포르는 미디어를 통해 전파된 새로운 가치관과 라이프 스타일에 대한 잠정적인 영향력에 대한 우려 때문에 일반 국민들의 개별적인 위성방송 수신을 금지

하고 있다.

방송프로그램은 높은 수입의존도 탓에 별도의 국내제작 프로그램 편성 쿼터가 존재하지 않는다. 다만 다른 아시아국가에 비해 상대적으로 낮은 수준인 30%를 권고하고 있다.

영화 역시 쿼터는 존재하지 않으며, 다만 수입되는 필름의 등급심의가 매우 엄격하다. 일부 헐리우드 영화는 가장 높은 등급을 받고, 일부 장면을 삭제한 후에야 개봉될 수 있다.

5) 문화지원 정책

싱가포르 정부는 싱가포르를 21세기 아시아의 미디어 수도로 만들기 위한 다양한 정책적 제도적 지원을 하고 있다. 이미 싱가포르는 2002년에 ASEAN국가들 사이에서 문화적 헤게모니를 장악하기 위해 종합예술센터인 'The Esplanade'를 세웠다. 이는 미술을 비롯한 고급예술에서부터 TV나 영화 등의 미디어 문화에 이르기까지 싱가포르의 미디어/문화를 지원하고 있다.

특히 미디어 분야의 청사진인 'Media 21'을 통해, 싱가포르를 미디어 변환의 장으로 발전시키고, 싱가포르 콘텐츠의 해외수출을 활성화 시키는 노력을 하고 있다. 또한 디지털 미디어의 발전을 유도하고, 싱가포르 미디어 기업의 국제화와 미디어 역량의 증진을 위한 제도적, 정책적 지원을 아끼지 않고 있다.

6) 음반산업과 불법복제

싱가포르의 음악산업은 2004년 기준 USD 49.0millions 정도로 크지 않은 규모이다.

싱가포르에서 인기 있는 음악 장르는 팝-> R&B -> 힙합-> 중국음악 순으로, 싱가포르 사람들은 감상적인 사랑노래를 좋아하며, 최근 5년간 힙합 음악이 인기를 얻고 있다.

싱가포르 음악 산업은 지난 몇 년간 중국으로부터의 병행수입으로 어려움을 겪고 있다. 또한 음악의 무료 다운로드와 복제 역시 통제가 되지 않고 있다.

정부는 클래식 음악과 일부 재즈음악을 제외한 팝음악에 대해 별도의 지원정책을 가지고 있지 않으며, 아직 싱가포르에는 Music Commission과 같은 음악관련 정책 부서가 없다.

7) 온라인 게임

싱가포르 온라인 게임시장은 현재 약 400만 US\$ 정도로, 싱가포르 정부는 디지털 허브로써 아시아지역의 온라인 게임에 대한 관리, 배급을 확충하기 위한 정책적 노력을 기울이고 있다. 싱가포르 '아시아에서 가장 가까운(most connected) 나라'를 온라인게임 시장의 포지셔닝으로 잡고, 해저케이블을 이용하여 아시아지역뿐만 아니라 미국 등 전세계 20여 개국에 21Tbps의 빠른 속도로 데이터를 전송할 수 있는 통신기반을 구축했다.

하지만 한국과 유사한 인터넷 환경에도 불구하고 온라인 게임 유저는 많지 않은 편이다. 대부분의 유저들은 캐주얼 게임이나 온라인 시뮬레이션을 즐기는 경향이 있고, 다른 나라에 비해 상대적으로 여성 게임유저가 많은 편이다. 모바일 게임의 경우, 높은 이동통신 가입자 비율과 지속적인 과금이 가능한 점 등으로 인해 온라인 게임에 비해 시장성이 밝은 편이다.

문헌연구

말레이시아편

I. 국가개관

- 국 명 : 말레이시아(Malaysia)
- 국 체 : 입헌군주제(선임제 입헌군주제)
- 정부형태 : 의원내각제
- 의 회 : 양원제
- 수 도 : Kuala Lumpur(인구 약 130만, KL 생활권역 인구 약 400만)
- 국토면적 : 329,733km²(한반도의 약 1.5배)
- 인 구 : 2,620만명(2005년)
- 민 족 : 말레이시아인(부미푸트라;58%), 중국인(25%), 인도인(7%), 기타(3%), 외국인 체류자(7%)
- 종 교 : 말레이인의 회교가 국교이나 종교의 자유는 헌법으로 보장
- 언 어 : 말레이어가 공용이나 영어가 널리 통용
- 기 후 : 고온다습의 열대성 기후, 연평균기온 27° C, 연평균 강우량 2,410mm
- 1인당 국민소득 : USD 3,840(2003년)
- 경제성장률 : 5.2%(2003년)

II. 경제

1. 경제정책

1) 동방정책(Look East Policy)

마하티르 정권수립 이후 대외경제정책의 일환으로서의 동방정책은 기존의 일부 선진국들에 국한되었던 경제 및 무역관계를 다변화함으로써 새로운 자본과 기술, 시장에의 접근강화를 가능케 할 것으로 기대되었다. 그리하여 1980년대 마하티르의 한국과 일본을 방문을 계기로 두 나라로부터 기술이전 및 투자확대, 경영 노하우 습득을 위한 구체적인 방안이 모색되었으며 일본과 한국업체를 우대하는 정책을 실시하기도 하였다.

2) 신개발정책과 비전 2020

말레이시아 경제개발 정책의 중심축은 신개발정책과 비전 2020이며 성공적인 경제발전의 지속은 다민족 사회에 내재된 불안정과 갈등을 제도 내로 수렴하여 해소함으로써 장기적으로 민주주의 발전에 기여할 것으로 기대되고 있다.

2. 대외경제현황

1) 경제성장률

말레이시아는 2005년 1/4분기 대비 2/4분기에 4.5%의 성장률을 보이고 있으며 계속 흑자기조를 유지하고 있다.

2) 투자

2005년 2/4분기 현재 300개의 제조분야의 프로젝트가 승인되었으며 총 투자액은 RM 10.5 billion에 달한다. 해외투자의 주요국가로는 싱가포르가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 다음으로 일본, 미국, 네덜란드, 한국 등의 순으로 나타났다.

3) 교역현황

말레이시아가 2005년 6월 현재까지의 교역현황을 바탕으로 말레이시아 수입/수출현황을 검토하여 국가별 경제적 의존도난 영향력을 검토하였다(Department of

Statistics, Malaysia)

(1) 수입국

말레이시아의 주요 수입국가로는 일본이 총수입액의 14.6%를 차지하고 있어 가장 비중있는 수입국가로 나타났다. 그 다음으로 미국 13.0%, 싱가포르 11.5% 등의 순으로 나타났으며 한국은 5.0%로 대만(5.7%), 태국(5.4%)과 비슷한 수준을 나타내고 있다. 경제지역 별로는 일본과 한국을 제외한 ASEAN에서의 수입비율이 24.5%로 EU의 12.0%보다 높은 것으로 나타나서 말레이시아의 대(對)아시아 수입의존도가 높은 것으로 나타났다.

(2) 수출국

2005년 2/4분기 현재 말레이시아의 총 수출액은 RM 253,301.7 mil로 나타났다. 말레이시아의 주요 수입국가로는 미국이 총 수출액의 19.2%를 차지하고 있어 가장 비중있는 수출 대상국가로 나타났다. 그 다음으로 일본 (9.7%), 중국(6.4%)등의 순으로 나타났으며 한국은 3.8%로 네덜란드(3.2%)와 비슷한 수준을 나타내고 있다.

Ⅲ. 문화산업

1. 영화

1) 영화개봉 경향

(1) 2005년 영화개봉경향

말레이시아에서는 주로 더빙이외에 영화 제작국의 언어로 개봉되고 있음을 알 수 있으며 미국뿐만 아니라 인도, 태국, 중국, 일본 영화 등 다양한 국가와 언어의 영화가 개봉되고 있음을 알 수 있다. 이는 말레이시아의 인종과 종교의 영향인 것으로 판단된다.

호러(Horror)의 개봉비율이 한국국내 개봉비율과 비교해 보면 높은 것을 알 수 있는데 이는 동남아시아의 높은 기후의 영향 때문인 것으로 판단 할 수 있다.

2001년 이후의 한국영화 개봉경향을 보면 총 수입편수 8편 중 호러나 스릴러가

5편, 드라마나 로맨스 장르가 3편으로 나타나서 한국의 호러/스릴러 영화가 말레이시아 영화시장에 많이 노출된 것으로 나타났다.

2) 영화제작 및 제작사 현황

FINAS에 등록된 영화제작사는 대략 300여개에 달한다. 등록된 영화사의 수가 많은 것은 영화 제작사들에게 필름이나 비디오 형식으로 TV프로그램을 제작하도록 하였기 때문이다.

그러나 이들을 통해 제작되는 순수 영화는 매년 15편 정도이며 300~400편의 텔레비전 드라마가 제작되고 있다.

3) 극장현황

말레이시아에는 대략 250여개의 일반극장과 멀티플렉스가 있는 것으로 알려져 있다.

2. 방송

1) 지상파 방송

지상파 방송은 국영방송인 RTM이 강력한 영향력을 발휘하며 그 뒤를 이어 TV3, TV7일 ‘빅 3’를 이루며 방송시장을 장악하고 있다.

(1) 지상파 국영방송(RTM)

1963년에 설립된 말레이시아의 국영방송 RTM은 산하에 TV1과 TV2를 두고 있으며 전국의 98%를 커버하고 있다. 재원은 정부교부금과 광고수입을 축으로 하고 있다.

TV1과 TV2는 각각 독립적으로 운영되는데, TV1은 말레이어로만 TV2는 영어, 중국어, 타밀어, 말레이어로 방송된다. 정부 소유인 이 두 채널은 기본적으로 정부의 대변인 및 국민들을 선도하는 역할을 하고 있으며, 정부의 지원을 받고 있긴 하지만 광고방송도 할 수 있다.

① TV1

TV1은 프리미어 채널이라고도 불리우며 국내 제작의 교육 프로그램 및 정보 프로그램을 중심으로 말레이어로 방송되고 있다. 주요 시청자는 말레이인이며, 절반가량

이 시골에 거주하는 시청자들로 구성되어 있다.

이 채널에서 방송되는 외국 프로그램들은 반드시 말레이어로 더빙되어야 한다.

② TV2

TV2는 TV1에 비해 도시 지향적인 프로그램을 방송하며 골든 채널이라고 불리고 있다. TV2의 시청자는 일반적으로 중국인이나 영어 사용자, 인도인들이이며 이의 대다수가 도시에 거주하고 있다.

(2) 지상파 민영방송

말레이시아의 대표적인 지상파 민영방송인 TV3와 NTV7은 주식회사의 형태로 이루어져 있다.

① TV3

TV3는 1984년에 설립된 말레이시아 최초의 민간 상업 방송국이다. 개국 당시부터 프로그램 편성을 전략적으로 실행해 왔으며 초반에 TV1의 대체 채널로 인식되었던 것과는 달리 중국인 시청자들이 늘어나면서 중국이나 일본의 시리즈의 방영을 늘리고 있다. TV3의 주요 시청자들은 주로 젊은층인데 이들을 끌어들이기 위한 주요 편성전략은 영화나 드라마, 시트콤을 많이 방영하는 것이며 이와 같은 오락, 음악, 스포츠 프로그램이 전체 프로그램의 40% 가량을 차지하고 있다. 나머지 60%는 교육, 보도, 정보 프로그램으로 편성되고 있다.

한편 외국 프로그램 편성비율은 2003년 기준 약 27% 수준으로 미국, 영국, 홍콩, 호주, 인도, 일본 등지로부터 수입하고 있다.

TV3는 말레이어와 영어로 방송되고 있다.

② NTV7

NTV7은 주로 화이트 컬러나 전문직 종사자 등의 상위계층을 타겟으로 삼고 있다. 이는 대중성의 상실을 가져왔으나 점차 고품격의 프로그램을 방송하는 채널로 자리 매김 되고 있는 중이다.

NTV7는 말레이어로 방송되고 있다.

③ CH.9

2003년 9월에 개국한 제3의 상업방송국으로 방송 지역은 수도권이다. 방송시간도 오후 3시 30분부터 8시까지이며 젊은층을 타겟으로 오락 및 스포츠 등의 영어방송

을 실시하고 있다.

④ 8TV

Media Prima Berhad에 의해 새로 개국한 민영 방송으로 중국어 표준어인 만다린어로 방송을 실시하고 있다.

3) 위성방송

말레이시아의 위성방송은 1996년 ASTRO가 디지털 방송으로 시작되었다. 말레이시아 총 TV 시청 가구수 가운데 20%인 약 100만명 이상이 ASTRO에 가입하고 있다. ASTRO는 40개의 TV 채널과 12개의 라디오 채널을 갖고 있다.

ASTRO가 인기를 끌고 있는 배경으로는 지상파 방송과는 달리 검열제도가 적용되지 않는다는 점, 영어방송이 중심이라는 점, 서양의 위성채널이 많다는 점 등을 들 수 있다.

ASTRO는 7개의 자체채널을 갖고 말레이시아에서 프로그램을 자체 제작하고 있으며 중국어와 인도어 전용 채널도 있다.

ASTRO의 가입비용은 패키지에 따라 RM49.95에서 RM124.95에 이른다.

4) 케이블 방송

케이블 방송으로는 2001년에 Mega TV가 방송을 중지했기 때문에 현재 운영되고 있는 케이블 방송은 Maxis Cable이다. 그러나 경영난으로 1998년 이후로 네트워크 확대는 되고 있지 않다.

5) 라디오

말레이시아의 라디오 채널은 아래와 같다.

말레이시아 국영방송인 RTM산하에 6개 라디오 채널이 있다. 이와는 별도로 Astro에 16개 채널이 있으며 각 언어권별로 방송을 송출하고 있다.

6) 외국프로그램의 심의 및 편성

(1) 외국 프로그램의 심의

말레이시아는 국산 방송 프로그램에 대한 쿼터제를 실시하고 있는데 이는 지상파 TV에만 적용된다. 방송 프로그램의 60%는 말레이시아 제작 콘텐츠로 편성해야 하고 나머지 40%는 외국 프로그램으로 편성할 수 있다. 아울러 언어 조항을 두고 있는데 방송 콘텐츠의 60% 이상에 말레이어 사용을 의무화 하고 있다. 이러한 방송

규제사항은 말레이시아 정보부 산하 방송규제기관(MCMC: Malaysia Communication and Multimedia Commission)에서 제정한 것이다.

(2) 외국 프로그램의 편성

말레이시아 지상파 방송에서 해외 프로그램을 상영할 수 있는 비율은 40%선이다. 각 방송국은 거의 40%에 육박하게 해외 프로그램을 편성하고 있어 해외 프로그램 의존도가 높은 것으로 나타나고 있다.

말레이시아에서 수입하는 프로그램은 그들 민족의 다양성 이상으로 다채롭다. 미국의 드라마, 시트콤과 오락 리얼리티 프로그램이 큰 부분을 차지하고 있으며, 멕시코와 베네주엘라의 텔레노벨라, 인도의 타밀과 힌디어로 된 뮤지컬 드라마, 중국계(대만, 중국, 홍콩) 프로그램 등이 많이 수입되고 있다. 최근에는 태국 프로그램도 편성되고 있다.

7) 한국 방송 프로그램의 실태

(1) 한국 드라마 방송채널

말레이시아에서는 1990년말까지 남미의 텔레노벨라와 인도, 홍콩의 영화가 최고의 인기를 누려왔으나 약 5년전 부터 대만, 태국, 일본, 싱가포르의 틴(teen)드라마가 인기를 끌기 시작하면서 2001년부터 한국드라마도 유입되기 시작하였다.

현재 한국드라마는 지상파에서는 RTM 2와 TV3에 편성되어 있는 인도네시아/태국/한국 드라마 편성시간대에 방송되고 있다. 방송 시 중국어로 더빙되어 방송되며 말레이어 자막이 나온다. 위성방송인 경우 중국어 채널에 편성되는 것이 일반적이다.

(2) 한국 드라마 시청률

말레이시아에 수입된 역대 한국 프로그램 중 가장 높은 시청률을 기록한 프로그램은 2002년 10월에 TV 3에서 방영된 <가을동화>로 추정된다. 그 밖에 <겨울연가>가 6%, <순수>가 5.5%를 기록했다.

3. 인쇄매체

통신사로는 1967년에 공보부 산하 국영 통신으로 발족한 'Bernama'통신이 있으며 한국의 연합뉴스를 포함해 23개 외신이 말레이시아 내에 공급특약을 체결하고

있다.

주요 일간지의 발행 현황을 살펴보면, 크게 말레이어, 영어, 중국어 신문으로 분류할 수 있으며 중국어 신문인 *sin chew*가 말레이시아에서 최다인 34만부를 기록하고 있다.

4. 음악

1) 음악시장의 특성

(1) 혈통과 언어적 배경

말레이시아의 음악 산업은 국민의 혈통과 언어에 따라 크게 세 가지 종류의 시장으로 구분할 수 있다. 전 국민의 약 58%로 추정되는 Bumiputera로 불리는 순수 말레이시아인과 약 25%를 구성하고 있는 중국계인, 약 7%로 추정되는 인도계인들이 각각의 음악시장을 형성하고 있다.

(2) 음반판매량

말레이시아의 2004년 한해 음반판매량은 USD32.6million으로 세계 음악시장에서 43위로 평가되어 있다.

① 선호장르

일반적으로 말레이시아인들은 단순한 멜로디를 선호하는 경향이 있다.

음반판매량을 보면 Pop/MOR이 30%로 가장 높은 비중을 보이고 있으며 R&B/Urban과 Rock/Metal 장르가 각각 15%로 나타났다.

Pop과 댄스는 청소년들에게 매우 인기가 있으며 Rock/Metal은 상대적으로 장년층에게 인기가 있다.

② 국적별 음반판매량

음반을 발매한 가수의 국적별 음반판매량의 비중을 살펴보면 아래와 같다.

해외 음악이 음악시장의 주류를 이루고 있지만 말레이시아 자국내의 레퍼토리를 지향하는 추세가 증가되고 있다.

③ 연령별 음반판매량

말레이시아 음반시장의 주요 구매자는 15~25세 이하의 연령대인 것으로 나타났다

다. 그 다음으로 25~29세 이하, 30~39세, 10~14세의 연령대 순으로 음반을 구매하고 있는 것으로 나타났다.

④ 형식별 판매량

2003년 현재 말레이시아 음악시장에서는 CD판매가 가장 큰 비중을 보이고 있으며 전년대비 12.9%의 높은 성장률을 보이고 있다. 팔목할만 것은 DVD 판매액의 비중이 아직 낮은 비중을 보이고 있으나 69.3%라는 비약적인 증가추세를 보이고 있다. 반면 싱글앨범이나 카세트 테잎의 비중은 현격하게 감소하고 있다.

2) 음악 산업 동향

(1) 음반제작 동향

말레이시아 음악 산업은 1997년 경제위기 이후 계속 침체되어 있다. 저작권 침해 방지를 위해 노력하고 있음에도 불구하고 여전히 불법복제가 성행하고 있으며 소수의 현지 제작 앨범만이 발표되고 있다.

앨범판매량은 2004년 현재 2003년 대비 40%가 감소하였으며 음반판매액수도 20% 감소한 것으로 나타났다. 2004년 현재 57개의 스튜디오 앨범이 발매되었는데 이는 과거 연간 평균 70~80개의 앨범이 제작 발간된 것에 비하여 높은 감소추세를 보이고 있다.

(2) 음반 불법복제

노력에도 불구하고 음반불법 복제가 성행하고 있는 것으로 보고 되고 있다. 미국 영상협회(Motion Picture Association of America)는 말레이시아의 음악/영상물의 80%정도가 불법 복제되고 있는 것으로 추정하고 있다.

5. 게임

말레이시아의 게임시장에 관한 자료가 미비하여 게임시장 전반에 관해 논하기 어려운 실정이다. 현지 신문기사를 종합해 보면 온라인 게임 시장이 성숙되지 않아 PC게임이나 콘솔게임의 비중이 높은 편이고 말레이시아 게이머들이 아직 유료게임에 익숙하지 않은 것으로 나타나고 있다.

1) 온라인게임 시장

말레이시아 온라인 게임시장은 2004년 현재 RM13million(USD 3.41million)으로 추정되고 있다. 온라인 게임시장의 향후 전망은 밝은 편으로 2005년부터 2009년까지 연평균 성장률을 모두 합하면 총 45.9%의 성장률을 보일 것으로 예상되고 있다(On-line game in Malaysia, IDC, 2004).

2) 온라인 게이머의 특성

온라인게임 성장에 견인차 역할을 하는 것은 Klang valley를 중심으로 생기고 있는 사이버카페(cybercafe)로 게이머들의 모임과 정보교환의 장소로 활용되고 있다.

3) IT환경

온라인 게임의 시장 환경 전망을 위해 IT환경을 검토하면 아래와 같다.

말레이시아 유선전화 가입자수는 한국과 비교해 37%의 수준을 보이고 있다. 또한 이동통신 가입자수는 한국대비 60%, PC보급대수와 인터넷 사용자수는 한국대비 각각 26%, 58%의 수준을 보이고 있어 정보화의 수준은 미약한 것으로 나타나고 있다.

<표 2-2> 말레이시아 IT환경

구 분	말레이시아
	인원
총인구수	2,510만명(2003)
유선전화 가입자수	468만명(2002)
이동통신 가입자수	1,100만명(2003)
PC보급대수	400만대(2002)
인터넷 사용자수	900만명(2003)

자료원: ITU World Telecommunication Indicators. 2004.

말레이시아 통신멀티미디어위원회에 의하면 인터넷 가입자의 0.68%인 것으로 알려져 있다. 이에 말레이시아 정부는 2008년까지 고속 인터넷 비율을 10%까지 높일겠다는 전국 초고속 인터넷 계획(National Broadband Plan)을 발표하였다.

이 계획에는 정부 부처 및 공공시설의 인터넷 공급은 물론 학교망을 연결하는 Schoolnet도 포함되어 있다. 초고속 인터넷 마스터 플랜에 의하면 기업들이 투자이익을 회수할 수 있는 가입자수 임계치는 5%로 2006년에 도달할 것으로 계획하고

있다. 초고속 인터넷 서비스를 제공하고 있는 대표적인 회사는 국영통신회사인 Telekom의 자회사 TM Net 등이 있다. 그러나 TM Net의 설비 부족으로 많은 사용자들이 대기자명단에 등록하고 있는 점을 감안하면 가입자수는 빠른 속도로 증가할 것으로 전망되고 있다.

4) 게임산업 규제사항

말레이시아 에너지통신부 산하 통신멀티미디어 위원회 관계자에 따르면 게임 소프트웨어 수입허가 등 별도 규제는 없으며, 수입업자는 수입세 10% 및 판매세 10%를 납부하면 된다(Sales Tax Act 1972; 문화산업의 해외진출 연구, 문화관광부, 2000).

5) 게임제작 회사

말레이시아의 대표적인 온라인 게임 퍼블리싱 기업은 일본 테라가 31%의 지분을 소유한 테라 ICT로 한빛 소프트의 온라인 게임 위드를 비롯하여 이미 10개의 한국 온라인 게임과 제휴 협정을 맺고 있는 것으로 알려져 있다.

6. 말레이시아 문화산업 특성

1) 다양한 세분시장

말레이시아는 말레이인, 중국인, 인도인 등이 역사적 배경에 따라 어울려 살게 된 다원화된 사회이다. 각 민족이 각기 다른 종교와 언어, 생활관습을 고수하는 경향이 강하고 민족간 경제력의 차이로 인해 문화산업의 종류마다 다양한 세분시장을 형성하고 있다.

방송과 라디오의 경우 채널별 타겟 인종이 다르고 언어도 말레이어, 중국어, 타밀어, 영어 등으로 방송되고 있어 언어가 특정 외국 프로그램과 음악을 수용하는데 있어 더욱 중요한 역할을 수행하고 있다.

2) 다양한 외국문화의 유입

다양한 민족의 구성만큼이나 말레이시아는 해외 문화에 대해 개방적인 경향을 보이고 있다. 중국인을 중심으로 대만, 홍콩, 중국 등의 문화가, 인도인들을 통해서

인도본토의 Bollywood의 영화와 음악이 주로 말레이시아로 유입되고 있다. 이렇게 유입된 문화상품은 인종과 언어 성격에 맞는 TV채널이나 라디오 채널 등을 통해 송출되고 있다.

한류도 말레이시아 중국인들이 대만, 홍콩 등의 방송에 한국 드라마나 연예프로그램을 보면서 한국 문화상품에 대해 회자하기 시작한 것이 계기가 되기도 하였다.

현재는 영국, 미국, 중화권, 인도, 동북·남아뿐만 아니라 남미, 종교적 연계가 있는 중동 등 전 세계의 드라마나 영화, 음악 등을 접할 수 있을 정도로 말레이시아에 유입된 문화는 다양한 경향을 보이고 있다.

3) 현지 콘텐츠 부족

이상에서와 같이 다양한 문화가 유입되는 배경에는 인종과 언어의 다양성이라는 이유 이외에도 말레이시아 현지 콘텐츠의 부족을 들 수 있다. 문화산업의 미성숙, 시장규모의 협소 등으로 인해 문화산업의 자체 제작 역량이 미약한 것이 주요 이유인 것으로 판단된다.

영화제작편수(15편/연), 음악시장(세계43위) 등의 규모를 살펴볼 때 더욱 그러한데 가장 활발하게 활동하고 있는 영화진흥기관인 FINAS의 경우에도 영화제작에 있어 실무선의 편의를 보아주는 정도이며 자금조달(funding) 등의 적극적인 활동은 미약한 실정이다.

4) 종교의 영향

국교가 이슬람교인 말레이시아는 종교의 자유를 보장하고는 있지만 정서의 기반은 이슬람이다. 1970년대 이슬람 부흥운동 이후 말레이시아 사회는 다양한 민족의 정서를 해치지 않는 범위내에서 이슬람의 원칙을 고수해나가고 있다.

이는 문화산업, 특히 영화와 TV의 규제와 검열로 이어지고 있는데 지상파 방송인 경우 그 규제가 엄격한 편이다. 이슬람의 고유전통과 풍속을 해치는 프로그램이나 음악은 방송이 금지된다. 그러나 이는 지상파 TV 방송의 경우이며 최근 많은 사람들이 시청하고 있는 위성방송인 ASTRO의 경우에는 규제의 손길이 미치지 않아 상대적으로 이러한 검열에서 자유로워 다양한 방송을 송출할 수 있다.

5) 자국 문화보호 움직임

이슬람의 정서를 유지하고 무분별한 외국 문화상품의 수입을 막기 위해 지상과 방송에서는 스크린 쿼터제를 운용하여 말레이시아 자국 프로그램의 양과 질을 유지하기 위해 노력하고 있다.

지상과 방송의 경우 방송량의 60%를 말레이시아 현지 콘텐츠로 구성해야 한다. 현지 콘텐츠란 제작물이 말레이시아 정서를 담고 있어야 하며 말레이 제작자들에 의해 말레이시아 현지에서 촬영되어야 한다는 의미이나 이에 대한 법적인 규정이 있는 것은 아니다. 이러한 규정을 준수할 경우에는 심의를 통해 세금감면의 혜택 등이 주어지게 된다.

또한 방송분의 50% 이상을 말레이시아어로 송출해야 하는데 이는 말레이시아의 정체성 확립을 위해 정부가 언어정책을 실시했던 것과 맥락을 같이 하고 있다.

이는 말레이시아 문화산업에서 상대적으로 가장 활성화된 지상과 TV에만 적용되고 있다. 위성방송, 영화, 라디오 등에는 이러한 규정이 적용되지 않아 외래 문화상품에 대해 개방의 정도가 매우 높다고 볼 수 있다.

6) 문화정책

말레이시아 문화진흥을 포괄적으로 규정한 정책은 부재하며 각 문화산업에 대해 규제형식의 개별 법령만이 존재하고 있다. 가장 포괄적인 법령으로는 1997년 제정된 국가영화정책을 들 수 있다.

각 문화산업의 방송 허가나 규제 등의 위원회나 부서가 정부의 각부(ministry)에 산재하여 복잡한 양상을 보이고 있다.

7) 음반산업과 불법복제

음반시장은 영미권의 음악이 지배적이며 전체 음반판매량 비중에서도 팝을 중심으로 한 외국음악이 주류를 이루고 있다.

음반시장 또한 민족과 언어에 따른 세분시장이 존재하며 젊은층을 중심으로 음반 구매와 음악유행이 주도되고 있다.

2000년 이후 말레이시아내 자국내 레퍼토리가 증가하고는 있지만 신규 음반 제작면에서는 감소추세를 보이고 있다.

말레이시아는 심각한 불법복제율을 보이고 있다. 2004년 IFPI의 통계를 보면 말레이시아 불법복제율은 50%정도로 추계되고 있으나 전문가들은 실제 불법복제율이

70~80%에 달할 것으로 추정하고 있다. 이러한 불법복제는 1997년 경제위기 이후 위축된 말레이시아 음반산업을 더욱 침체시키고 있다. 말레이시아 정부는 불법복제 방지하기 위해 노력하고 있지만 불법복제에 대한 인식이 낮아 별 실효성을 거두지 못하고 있는 실정이다.

8) 온라인게임

말레이시아 게임시장은 아직까지 PC게임을 중심으로 하고 있으며 게임을 유료로 이용한다는 인식이 확산되어 있지 않다.

온라인 게임시장의 경우 말레이시아 정보화 수준이 보여주듯이 아직은 미약한 단계이다. 그러나 요즘 증가하고 있는 사이버카페를 중심으로 게임에 문화와 산업으로서의 인식이 확산되어가는 추세이며 이후 적극적인 정부의 정보통신 인프라 구축 계획에 힘입어 비약적인 게임시장 확대가 예상되고 있다

문헌연구

태국편

I. 국가 개관

- 국명: 태국(Kingdom of Thailand)
- 국체: 입헌군주제
- 정부형태: 내각책임제
- 의회: 양원제
- 수도: Bangkok(인구 약 820만 명)
- 국토면적: 51.4만 km²(한반도의 2.3배)
- 인구: 6,486만 명(2004년)
- 민족: 태국인(81.5%), 중국인(13.1%), 말레이시아인(2.9%), 기타(2.5%)
- 종교: 불교(소승불교, 국민의 95%가 불교도)
- 언어: 타이어(공용어)
- 기후: 고온다습의 열대성 기후, 연평균 기온 28 °C, 연평균 강수량 1,600mm
- 1인당 국민소득(GDP): USD 2,535(2004년)
- 경제성장률: 6.1%

II. 경제

1. 대외경제현황

태국은 2005년 1/4분기 경제성장률이 2004년의 6.1%보다 크게 둔화된 3.3%를 기록했다.¹⁾

2. 투자

2004년 전수기준 주요 대 태국 주요 투자국은 일본이 압도적으로 승인기준 65.1%, 전수기준 47.7%, 금액기준 39.7%에 이르고 있고 다음으로 미국, 싱가포르, 대만, 한국 등이 그 뒤를 따르고 있다.

3. 교역현황

한국은 독일(2.8%), 인도네시아(2.6%)와 비슷한 7위(2.9%) 교역국이다. 상위 10대 교역국가의 전체 비중은 65.3%에 이른다.

III. 문화산업

1. 영화

태국의 영화산업은 한국의 1/6 가량으로 한해 40여 편의 영화를 꾸준히 제작하는 동남아시아에서는 비교적 큰 시장에 속한다. 태국 국민은 자국의 영화에 대해 자부심을 가지고 있으며 태국의 영화시장은 약 35억바트(약 880억원)규모이다.²⁾

1) 흥행경향

태국은 액션과 코미디 장르를 선호하며 영화의 성패가 주로 상영을 시작한 후

1) 태국 국가경제사회개발원(NESDB) 발표자료

2) 태국관광청, 현지언론, 2004

3~4일 이내에 결정된다. 상영기간도 짧은 관람 층으로 인해 대개 2주일을 넘지 못한다는 특징이 있다. 아무리 흥행한 영화도 개봉 후 4일 동안에 대부분의 매출이 이루어지기에, 낮은 흥행성을 가진 아시아 영화들은 상영관을 섭외하기가 매우 어려울뿐더러 1주일을 넘기지 못하고 종영하는 실정이다.

2) 영화개봉 경향

(1) 영화개봉작

한달 평균 24~25편 정도의 영화가 개봉되며 2004년도 태국에서는 총 301편의 영화가 개봉되었다. 태국 영화가 46편으로 15.3%를 차지하고, 서양영화(미국영화와 유럽영화)는 60.5%를 차지한다. 서양영화 중 45편은 유럽영화이고 나머지 137편은 모두 미국 영화이다.

(2) 한국영화 개봉작

태국 시장에서 최초로 성공한 영화로 꼽히는 것은 엽기적인 그녀(2002)이다. 이후 본격적으로 한국영화들이 태국시장에 진출하였다. 그러나 나비와 텔미썸씹은 흥행 면에서 참패를 했고 미인은 질적 문제가 제기 되기도 하였다. 피도 눈물도 없이, 생활의 재발견, 공공의 적 등은 극장이 아닌 VCD의 형태로 수출되었다. 최근 상영된 영화로는 내사랑 싸가지, 내 여자친구를 소개합니다 등이 있다. 방콕 시내 주요 영화관에서는 요즘 한 달에 2~3편의 신작 한국영화가 소개되고 있다. 태국에 선보인 한국 영화는 약60여 편이다(극장 개봉작, VCD 포함).

3) 극장, 제작사 및 배급사

(1) 극장

2004년 기준 태국에는 총 109개의 극장, 483개의 스크린, 123,748개의 좌석이 있다. 방콕에만 개봉관수 65개, 345개 스크린, 84,699개의 좌석이 있다. 방콕을 제외한 지방을 모두 합친 개봉관 수는 44개, 스크린 138개, 좌석은 39,049개가 있다. 지방의 경우 박스오피스의 공식 집계는 불가능한 상황이기때문에, 공식 집계되는 박스 오피스는 방콕에만 한정된다.

(2) 제작사

태국 최대 배급사이자 제작사인 사하몽콘 필름(Sahamongkol Film)은 2004년도 태국 영화 46편 중 26%인 12편을 제작하였다. 2003년도 영화 옹박을 통해 해외 영화 시장에서 큰 성공을 거두면서 태국 영화의 해외 수출 가능성을 제시하기도 하였다.

(3) 배급사

태국의 영화 배급시장은 CTBV, Fox Waner 및 UIP 등 3개사가 전체 시장의 약 60%를 장악하고 있고, 외국계 배급사와 태국계 배급사들이 나머지 40%의 시장을 차지하고 있다. 태국에서의 미국 영화배급은 방콕지역은 대부분 미국 영화 배급사들의 직배를 통해 이루어지며, 기타 지역은 배급업자들의 간접배급 형태로 되어있다. 현재 태국에는 Buena Vista, Dreamworks, Tristar, Universal, Touchstone 등 모두 18개 외국계 배급사가 있으며, 자국 배급사로는 20여개 배급사가 있고 이들 중 메이저사들은 대개 제작사를 겸한다.

2. 방송

1) 지상파

태국에는 채널 3,5,7,9,11,ITV 등 6개 공중파 채널이 운영 중이며, 채널 별 연간 방영 프로그램 수는 150~190 편 정도가 된다. 이중 태국 자체 제작 프로그램의 비율이 90%를 상회한다.

(1) 채널11

태국 국민들이 전통과 문화를 사랑하도록 장려하는데 목적이 있기에 그에 관한 정보와 지식의 제공을 목표로 하고 있다.

(2) 채널3

뉴스와 드라마 시리즈에 중점을 두고 있는 채널이다. 주로 한국과 중국 드라마 시리즈를 많이 방송하는 편이다

(3) 채널5

엔터테인먼트를 중심으로 군의 정보를 제공하고 군과 국민들간의 좋은 관계형성을 목적으로 한 육군 채널이다.

(4) 채널7

뉴스방송에 중점을 두어 텔레비전의 선두 업체로서 정확하고 빠른 뉴스를 국민들에게 전달하기 위한 목적을 가지고 있는 채널이다. 태국 자체 기획 드라마 시리즈를 방송하기도 한다. 현재 채널3에 이어 시청률 2위를 기록 중인 채널이다.

(5) 채널9

주식과 경제 관련 뉴스보도에 중점을 두고 있는 국영채널이다. 어린이를 위한 만화와 다큐멘터리, 영어관련 정보도 제공한다. 글로벌 텔레비전 네트워크를 목표로 설립되어 동서양 간의 뉴스와 정보의 균형유지에 노력을 기울이고 있다. 태국과 지구촌과의 중간 매개 역할을 할 것이다.

(6) ITV

초기에는 뉴스 프로그램에 치중했으나 지금은 상업적 흥미위주의 프로그램으로 편성하고 있다. 신세대를 위해 신속한 업데이트 서비스를 제공한다. Millionaire Game 퀴즈 프로그램, Fear Factor 리얼리티 쇼(미국 프로그램), ITV Hot News 등이 있다.

ITV는 2005년 상반기에 지난해 같은 기간과 비교했을 때 30.6%의 급성장을 보이고 있다. ITV는 탁신 수상의 재벌회사인 Xin Corporation이 운영하고 있으며, 현재 채널3, 채널7에 이은 시청률 3위를 차지하고 있지만 앞으로 더욱 성장할 것으로 예상된다.

3) 케이블TV

UBC의 경우 26채널이 24시간 방송되고 있으며 STAR TV의 경우 20개 이상의 채널이 방송되고 있다. UBC의 경우 태국 대중매체청(MCOT)의 허가로 설립되었는데, 일정기간 영업 후 모든 재산은 다시 MCOT로 귀속되도록 하고 있다. 이 때문에 중요한 결정에 있어서 MCOT가 간섭하고 있는 실정이다.

4) 라디오

태국은 전체적으로 480여 개의 라디오 방송국이 있으며, AM 918 Khz를 제외만 나머지는 모두 태국어로 방송되고 있다.

교육방송 등의 일부 방송을 제외하고는 대부분 상업적인 경향을 띤다.

5) 한국 프로그램 방송실태

(1) 한국 드라마 방송채널

태국 내 6개 전체 방영 프로그램 중 외국 프로그램의 비율은 10%선이고, 이중 한국 방송 프로그램 방영비율은 1% 미만이다. 방송 프로그램의 주 수입 대상국은 중국, 일본, 한국, 홍콩, 대만, 미국 등이다. 6개 방송국 중 한국 드라마를 주요 방송하는 곳은 ITV, 채널5, 채널7 등이다.

3. 인쇄매체

태국은 언론과 정보의 자유를 보장하고 있기에 신문, 잡지 등 기타 언론매체의 운영 및 출판이 매우 자유롭다. 또한 지리적인 이점으로 동남아시아의 중심국으로 외국 언론사의 동남아시아 거점지로 활용되기도 한다. 미국의 International Herald Tribune의 지사도 방콕에 위치하고 있다.

4. 음악

1) 음악 시장의 특성

(1) 음반 시장

IFPI의 2004년도 음반시장 자료에 따르면, 태국의 2003년 음반 판매량은 USD 130.1M으로 세계 음악시장에서 28위로 평가되었다.

① 태국 전체 음반 판매량

꾸준한 음반 판매량 증가를 기록하던 태국은 2003년에 와서 하향세를 기록하였다. 하지만 태국은 불법 복제로 인한 시장 붕괴가 기타 아시아 국가에 비해 상대적으로 적은 편이다. 그 이유는 2000~3000원 대의 저렴한 음악 CD와 1000원 이하의 저가 카세트 테이프가 시장에 대량 유통되고 있고, 2만~15만원 대의 저가 CD Player가 주류를 이루고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 또한 태국 음악 유통시장의 약 70~80%를 차지하고 있는 GMM, RS Promotion사 등이 인터넷을 통해 음악 소비자에게 낮은 가격의 제품을 판매하고 있는 것도 이유 중 하나이다. 하지만 이러한 여건에도 불구하고 불법복제³⁾는 줄어들지 않고 있고 이는 2003

년 음반 판매량 하락을 가져왔다.

② 국적별 음반 판매량 비율

자국 가수의 비율은 매년 줄어들고 있고, 외국 가수의 비율을 늘고 있는 추세이다.

③ 음악 종류별 비중

태국의 음악 시장은 현대음악이 약45%, 전통음악이 약30%, 국제음악 20%, 아시아 음악이 5%를 차지하고 있다.

2) 태국 진출 한국가수

국내가수로서 처음으로 태국에 진출한 것은 베이비복스이다. 2001년 GMM의 초청공연을 가지면서 첫 선을 보였고, 태국 음반 시장에도 진출해 20만장의 앨범을 판매하였으며 태국의 공신력 있는 음악 전문 케이블 TV, 채널V 차트 4위에 오르기도 하였다.

이밖에 유력 영자지 Bangkok Post는 세븐신드롬이라는 제목으로 세븐을 소개하는 특집기사(2003년 12월 6일자)를 크게 실었다. 세븐의 첫 앨범 Just Listen은 일주일 만에 5만장의 판매고를 기록하기도 하였다.

5. 게임

1) 게임 산업

2005년 기준 태국의 연간 게임시장은 약3700만 달러 규모로 추산된다⁴⁾. 2004년 약 2350만 달러에서 약 60%성장한 결과이다. 분야별 시장 규모는 온라인 게임 시장이 전체의 약 67%를 차지하고 있으며 모바일 게임, PC게임, 콘솔 게임의 순이다. 태국의 불법 소프트웨어 사용비율은 약79%, 액수로는 1억 8천 3백만 달러⁵⁾로 불법 소프트웨어 사용 비율이 높아 공식 시장규모는 상대적으로 작은 실정

3) 불법복제율 25~50%, IFPI, 2004

4) True, Cyber Planet Interactive 등 관련업계 인터뷰

5) Business Software Alliance 2005

이다.

<표 2-3> 태국 정보화 지표

	태국
	수치
총인구	6486만명(2004)
시내전화 가입자	650만명(2002)
이동전화 가입자	1600만명(2002)
인터넷 이용자	600만명(2003)
PC 보급수	200만명(2002)

자료원 : ITU World Telecommunication Indicators. 2003

2) 시장

(1) 온라인 게임

태국 게임 시장 중 가장 큰 부분을 차지하는 온라인 게임의 시장규모는 2005년 기준 연간 약 2500만 달러로 추산되며 추가 성장 가능성이 높다. 최근 초고속 인터넷의 급속한 보급이 온라인 게임의 추가 성장 가능성을 뒷받침하고 있다.

내년도 온라인 게임 시장은 신규게임의 출시로 약 20% 성장한 약 3000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

(2) 모바일 게임

2005년 기준 모바일 게임의 시장규모는 약 750만 달러 수준으로 추정되며, 이중 수입산의 비율이 95%, 태국산의 비중은 5% 정도 이다. 싱가포르로부터의 수입이 전체의 50%를 차지하며 한국산 게임의 수입 비율은 약 20% 수준이다.

태국의 모바일폰 시장은 성숙단계로 진입하였다. Mobile Game Motion 사에 따르면 2004년 기준 모바일 게임을 이용하는 인구는 약 20만 명으로 추산되며 2005년 말까지 두 배 이상 증가할 것으로 예상된다.

(3) PC게임

2005년 기준 PC게임의 시장규모는 약 500만 달러로 추산된다.

(4) 콘솔 게임

2005년 기준 콘솔게임 시장 규모는 약 80만 달러로 추산된다.

3) 한국 게임

태국 내에서 가장 인기 있는 온라인 게임은 한국 게임인 Ragnarok로 총 가입자수는 70만 명, 1일 이용자는 약 20만 명에 달하고 있다. 태국인 4951명을 대상으로 실시한 설문 결과에 따르면, 가장 선호하는 게임으로 Ragnarok를 응답한 사람이 전체의 58%에 달했다. 주로 게임을 하는 장소로는 집이 52%, 인터넷 카페가 37%를 차지했다.⁶⁾

6. 태국 문화산업 특성

1) 문화정책의 기초

태국 문화정책의 기초는 자국의 문화유산을 보존하고 예술 창작을 진흥하며 민족 문화에 대한 자긍심을 고취시키는 데에 있다. 하지만 정책이나 자금 면에서 지원이 부족하여 문화산업 일선에 이러한 태국의 문화산업 기초가 전달되는 데에는 한계가 있다.

2) 내수시장

영화의 경우 매년 40여 편 이상, TV의 경우 전체 프로그램 중 90% 이상을 직접 제작하며 음악의 경우 태국출신 가수의 음반판매 비중이 60%를 넘는 등 태국 소비자들에게 사랑 받는 탄탄한 내수시장을 가지고 있다. 이를 바탕으로 국제 영화제에서 수상하는 감독과 작품, 흥행에서 성공하는 영화도 배출하고 있다. 하지만 영화의 경우 코미디와 액션에만 치중되어 있는 자국 영화에 실증을 느끼는 소비자가 늘고 있어 영화산업이 약간의 침체기에 들어서 있다. TV의 경우 태국 제작물이 많기는 하지만 강력한 영향력을 발휘하는 드라마의 경우, 한국을 비롯한 외국 수입물에 의존하는 경향이 크다.

6) Business Thai, 2004

3) 해외진출을 위한 노력 부족

하지만 이러한 내수시장을 바탕으로 한 해외진출은 투자와 노력이 상대적으로 부족한 실정이다. 국제적으로 성공할만한 아이템을 찾기 위한 노력이 빈약하고 정부 차원의 자금지원도 부족하다. 이는 지적재산권이 보호받지 못하는 태국 문화산업의 현실과도 일맥상통하는 부분이다.

4) 불법복제

음반산업의 경우 불법 복제율이 25~50%로 추정되고 있다. 기술의 발전으로 인해 인터넷으로 이루어지는 파일공유도 꾸준히 늘고 있다. 새롭게 발효된 저작권법의 실효를 거두기 위해서는 정부의 강력한 규제 노력이 필요하다.

주요 조사결과의 요약

I. 한류현황

한국 TV 드라마

1. 한국 TV 드라마 접촉률

싱가포르의 한국 TV드라마 접촉률이 가장 높았고 그 다음으로 말레이시아 태국의 순으로 나타났다.

●싱가포르 : 59.4% ●말레이시아 : 44.3% ●태국 : 40.0%

2. 한국 TV 드라마 인지도 및 선호도

싱가포르와 말레이시아는 겨울연가와 대장금을 가장 많이 인지하고 선호하는 것으로 나타났다.

한편 태국은 풀하우스의 인지도와 선호도가 가장 높게 나타났다.

■ 인지도

- 싱가포르 : 천국의 계단(54.2%) > 겨울연가(42.7%) > 대장금(36.6%)
- 말레이시아 : 겨울연가(60.0%) > 대장금(43.6%) > 러브스토리인 하버드(37.8%)
- 태국 : 풀하우스(88.4%) > 사랑한다 말해줘(13.0%) > 가을동화(8.2%)

■ 선호도

- 싱가포르 : 대장금(22.7%) > 겨울연가(20.3%) > 천국의 계단(13.2%)
- 말레이시아 : 대장금(28.4%) > 겨울연가(27.6%) > 풀하우스(11.6%)
- 태국 : 풀하우스(59.4%) > 가을동화(4.3%) > 겨울연가(3.9%)

3. 최근 시청 한국 TV 드라마

3개국 모두 현지에서 2005년에 방송된 TV 드라마를 시청한 것으로 나타났다.

- 싱가포르 : 천국의 계단(34.9%) > 대장금(21.7%) > 그대를 알고부터(11.2%)

- 말레이시아 : 러브스토리 인 하버드(27.6%)> 대장금(21.8%)> 풀하우스(12.9%)
- 태국 : 풀하우스(64.7%)> 사랑한다 말해줘(7.2%)> 가을동화(1.0%)

4. 최근 시청 한국 TV 드라마 만족도

태국의 만족도가 가장 높았고 싱가포르와 말레이시아의 만족도는 유사한 것으로 나타났다.

- 싱가포르 : 4.00 •말레이시아 : 3.88 •태국 : 4.10 (5점 만점)

5. 최근 한국 TV 드라마 시청매체

공중파를 통한 TV 드라마 시청률은 태국이 가장 높았으며 위성방송을 통한 시청은 말레이시아가, 케이블 TV와 VCD/DVD를 통한 시청률은 싱가포르가 가장 높게 나타났다.

- 싱가포르 : 공중파(57.6%)> 케이블 TV(16.3%)> VCD(15.6%)> DVD(10.2%)
- 말레이시아 : 공중파(64.0%)> 위성방송(25.8%)> VCD(7.1%)> DVD(1.8%)
- 태국 : 공중파(83.1%)> VCD(15.5%)> 케이블 TV(1.0%)

6. 한국 TV 드라마 만족/선호이유

최근 시청 TV 드라마 만족이유로 싱가포르와 말레이시아는 테마, 스토리 요인이 태국은 배우 요인이 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

한국 TV 드라마 선호이유로는 3개국 모두 스토리, 테마, 배우 등의 순으로 나타나서 스토리가 가장 중요한 선호이유인 것으로 나타났다.

■ 최근 시청 TV드라마 만족이유

- 싱가포르 : 테마(50.5%)> 배우(33.9%)> 특수효과/기술(24.4%)
- 말레이시아 : 스토리(84.4%)> 배우(24.9%)> 배경/극중캐릭터(10.2%, 10.7%)
- 태국 : 배우(52.7%)> 스토리(29.5%)> 드라마장르(26.1%)

■ 선호드라마 선호이유(1순위 기준)

- 싱가포르 : 스토리(68.1%)> 테마(17.3%)> 배우(11.2%)
- 말레이시아 : 스토리(48.0%)> 테마(36.4%)> 배우(7.6%)

- 태국 : 스토리(38.5%) > 테마(32.3%) > 배우(25.5%)

7. 한국 TV 드라마 재시청의향

말레이시아의 재시청의향이 가장 높았으며 싱가포르와 태국은 유사한 수준인 것으로 나타났다.

- 싱가포르 : 4.09 •말레이시아 : 4.36 •태국 : 4.05 (5점 만점)

한국 영화

1. 한국 영화 접촉률

싱가포르의 한국 영화 접촉률이 가장 높았고 그 다음으로 태국, 말레이시아의 순으로 나타나서 3개국 중 싱가포르에서 한국 영화를 가장 많이 본 것으로 나타났다.

- 싱가포르 : 35.8% •말레이시아 : 19.2% •태국 : 21.0%

2. 한국 영화 인지도 및 선호도

조사대상 3개국 모두에서 엽기적인 그녀, 태극기 휘날리며가 인지/선호되었다. 상대적으로 싱가포르는 휴머니즘을 다룬 드라마류, 말레이시아는 호러, 태국은 액션영화의 인지율과 선호율이 높은 것으로 나타났다.

■ 인지도

- 싱가포르 : 엽기적인 그녀(43.5%) > 태극기 휘날리며(25.4%) > 동감(20.3%)
- 말레이시아 : 링(27.1%) > 폰(18.8%) > 엽기적인 그녀(18.8%)
- 태국 : 태극기 휘날리며(30.3%) > 엽기적인 그녀(26.6%) > 조폭마누라(25.7%)

■ 선호도

- 싱가포르 : 엽기적인 그녀(23.7%) > 태극기 휘날리며(12.4%) > 동감(10.1%)
- 말레이시아 : 태극기 휘날리며/엽기적인 그녀/폰(12.5%)
- 태국 : 태극기 휘날리며(21.1%) > 내여자친구를 소개합니다(10.1%) > 엽기적인 그

녀(7.3%)

3. 최근 감상 한국 영화

- 싱가포르 : 엽기적인 그녀(12.4%) > B형 남자친구(9.0%) > 동감(8.5%)
- 말레이시아 : 태극기 휘날리며/폰(10.4%) > 엽기적인 그녀(9.4%) > 인형사(6.3%)
- 태국 : 태극기 휘날리며(23.9%) > 엽기적인 그녀/화산고(9.2%)

4. 최근 시청 한국 영화 만족도

태국과 싱가포르의 만족도가 유사하게 나타났으며 말레이시아의 만족도는 이 보다
는 다소 낮은 것으로 나타났다.

- 싱가포르 : 4.01 •말레이시아 : 3.79 •태국 : 3.98 (5점 만점)

5. 최근 한국 영화 감상매체

싱가포르와 태국은 VCD/DVD, 말레이시아는 영화관을 통한 감상비율이 가장 높게
나타났다. 조사대상국 응답자의 대다수는 영화관과 VCD/DVD를 통해 한국 영화를
감상하며 공중파를 통한 감상비율은 상대적으로 낮게 나타났다.

- 싱가포르 : VCD/DVD(41.8%) > 영화관(25.4%) > 공중파(23.7%)
- 말레이시아 : 영화관(36.5%) > VCD/DVD(31.3%) > 공중파(22.9%)
- 태국 : VCD/DVD(69.7%) > 영화관(15.6%) > 공중파(11.9%)

6. 한국 영화 감상편수

최근 6개월간 한국 영화감상편수로는 싱가포르가 평균 5편 정도로 말레이시아나
태국의 4편 정도보다 1편 정도 많은 것으로 나타났다.

- 싱가포르 : 5.27편 •말레이시아 : 4.82편 •태국 : 4.45편

7. 한국 영화 만족/선호이유

최근에 감상한 한국 드라마 만족이유로 싱가포르는 재미있었다는 응답이 가장 높게 나타났다. 말레이시아는 스토리, 태국은 영화장르에 만족하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

조사대상 3개국 모두에서 스토리가 가장 높은 한국 영화선호이유인 것으로 나타났다.

싱가포르가 스토리와 테마의 요인의 선호비중이 상대적으로 높았으며 배우요인의 선호비중은 태국에서 상대적으로 높게 나타났다.

■ 최근 감상 한국영화 만족이유

- 싱가포르 : 재미(40.5%) > 테마(26.4%) > 특수효과/기술(18.4%)
- 말레이시아 : 스토리(47.9%) > 극중 캐릭터(27.1%) > 테마(28.1%)
- 태국 : 영화장르(45.0%) > 스토리/테마(40.3%) > 극중 캐릭터(29.4%)

■ 선호영화 선호이유(1+2+3순위 기준)

- 싱가포르 : 스토리(91.5%) > 테마(65.0%) > 배우(71.8%)
- 말레이시아 : 스토리(82.3%) > 배우(52.1%) > 테마(50.0%)
- 태국 : 스토리(74.3%) > 배우(72.5%) > 테마(39.4%)

7. 한국 영화 재감상의향

싱가포르와 말레이시아의 재시청의향이 유사하게 높았으며 태국은 이보다 약간 낮은 수준인 것으로 나타났다.

- 싱가포르 : 4.16 •말레이시아 : 4.14 •태국 : 3.97 (5점 만점)

한국 배우

1. 한국 남자배우 인지율

한국 남자배우의 인지율은 싱가포르가 가장 높았고 그 다음으로 태국, 말레이시아의 순으로 나타났다.

●싱가포르 : 34.3% ●말레이시아 : 14.9% ●태국 : 21.2%

2. 선호 한국 남자배우

비와 배용준은 조사대상 3개국 모두에서 선호되는 남자배우로 조사되었으나 싱가포르에서는 배용준이 말레이시아와 태국은 비가 가장 선호되었다.

(1+2+3순위 기준)

●싱가포르 : 배용준(55.2%)> 이병헌(32.0%)> 권상우(30.8%)

●말레이시아 : 비(82.3%)> 원빈(40.3%)> 배용준(32.5%)

●태국 : 비(81.8%)> 원빈(51.8%)> 배용준(10.0%)

3. 한국 남자배우 선호이유

싱가포르에서는 한국 남자배우의 선호이유로 연기력을 가장 선호하였고, 말레이시아에서는 외모, 태국에서는 연기력/외모를 비슷한 수준으로 가장 선호하는 것으로 나타났다 .

(1+2+3순위 기준)

●싱가포르 : 연기력(77.8%)> 외모(71.9%)> 캐릭터(43.3%)> 패션/악세사리(5.8%)

●말레이시아 : 외모(90.9%)> 캐릭터(68.8%)> 연기력(26.0%)> 패션/악세사리(14.3%)

●태국 : 연기력(80.9%),외모(79.1%)> 캐릭터(38.2%)> 패션/악세사리(1.8%)

4. 한국 여자배우 인지율

한국 여자배우의 인지율은 싱가포르이 가장 높았고 그 다음으로 말레이시아, 태국의 순으로 나타났다.

●싱가포르 : 32.3% ●말레이시아 : 16.0% ●태국 : 13.3%

5. 선호 한국 여자배우

최지우와 이영애, 송혜교는 싱가포르와 말레이시아에서 선호되었으며 전지현은 태국에서만 높게 선호되고 있는 것으로 나타났다.

(1+2+3순위 기준)

- 싱가포르 : 최지우(63.8%) > 이영애(35.6%) > 송혜교(33.8%)
- 말레이시아 : 이영애(52.4%) > 송혜교(36.9%) > 장나라(26.2%)
- 태국 : 전지현(24.6%) > 이은주(10.1%) > 장나라(8.7%)

6. 한국 여자배우 선호이유

싱가포르에서는 한국 여자배우 선호이유 중 연기력을 가장 선호하였고, 말레이시아에서는 태국에서는 외모를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

(1+2+3순위 기준)

- 싱가포르 : 연기력(86.9%) > 외모(82.5%) > 캐릭터(28.8%) > 패션/악세사리(1.3%)
- 말레이시아 : 외모(91.7%) > 캐릭터(61.9%) > 연기력(32.1%) > 패션/악세사리(14.3%)
- 태국 : 외모(91.3%) > 연기력(72.5%) > 캐릭터(31.9%) > 패션/악세사리(4.3%)

한국 가요/가수

1. 한국 가요 인지율

한국 가요의 인지율은 싱가포르가 가장 높았고 그 다음으로 태국, 말레이시아의 순으로 나타났다.

- 싱가포르 : 10.9% •말레이시아 : 4.7% •태국 : 8.9%

2. 한국 가요 인지도/선호도

조사대상 3개국 모두에서 한국 TV 드라마 O.S.T의 인지도와 선호도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

순수가요의 인지율은 싱가포르가 가장 높았으며 말레이시아에서는 신승훈의 I believe, 태국에서는 비의 I do가 인지되었다.

순수가요의 선호율도 싱가포르가 가장 높았으며 비와 보아가 부른 노래가 선호되고 있다. 또한 말레이시아에서는 신승훈의 I believe, 태국에서는 비의 I do와 세븐의 앨범이 선호되고 있는 것으로 나타났다.

■ 인지도

- 싱가포르 : 천국의 계단(34.0%) > It's raining, 겨울연가(32.0%) > Sweet dream, Girls on Top(26.0%)
- 말레이시아 : I believe(16.7%) > 겨울연가(12.5%) > 대장금 등(8.3%)
- 태국 : 풀하우스(93.5%) > I do(19.6%) > 옥탑방 고양이(8.7%)

■ 최근 인지가요

- 싱가포르 : 천국의 계단, It's raining(24.0%) > Girls on Top(20.0%) > 겨울연가(12.0%)
- 말레이시아 : 러브 스토리인 하버드/조용한 가족/I believe (8.3%)
- 태국 : 풀하우스(67.4%) > I do(8.7%) > 세븐의 앨범(4.3%)

4. 한국 가요 만족도

한국 가요의 만족도는 태국이 가장 높게 나타났으며 그 다음 싱가포르, 말레이시아 순으로 나타났다.

- 싱가포르 : 4.13 •말레이시아 : 3.96 •태국 : 4.33(5점 만점)

5. 한국 가요 만족이유

노래를 부른 가수관련 요인이 한국 가요 만족이유로 가장 크게 작용하는 곳은 싱가포르와 태국인 것으로 나타났으며 태국이 이러한 경향이 강한 것으로 나타났다.

또한 한국 가요의 멜로디와 리듬이 3국 공통으로 만족요인으로 작용하고 있으며 특히 태국에서의 만족율이 높은 것으로 나타났다. 반면 싱가포르와 말레이시아는

음악이 감상적이거나 매력이라는 음악자체의 전반적인 평가가 만족이유로 높게 나타났다.

■ 최근 인지 한국 대중가요의 만족이유

- 싱가포르 : 가수요인(29.2%) > 감상적인 음악(25.0%) > 멜로디/리듬(22.9%)
- 말레이시아 : 매력적인 음악(54.2%) > 가수요인(50.0%) > 멜로디/리듬(25.0%)
- 태국 : 가수요인(60.9%) > 멜로디/리듬(39.1%) > 뮤직비디오, 음악스타일(26.1%)

6. 한국 가수 인지율

한국 가수의 인지율은 태국이 가장 높았고 그 다음으로 싱가포르, 말레이시아의 순으로 나타났다.

- 싱가포르 : 8.1% ●말레이시아 : 5.5% ●태국 : 9.9%

7. 한국 가수 인지도/선호도

비, 보아는 조사 대상 3개국 모두에서 인지되었으며 장나라는 싱가포르와 말레이시아에서만 인지되었다. 주로 한국 댄스가수의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

조사대상 3개국에서 가장 선호되는 한국 가수는 비인 것으로 나타났으며 보아는 싱가포르와 말레이시아에서 선호되었으나 싱가포르에서 보다 선호되었다.

태국에서는 한국 댄스가수의 선호율이 높은 것으로 나타났다.

■ 인지도

- 싱가포르 : 보아(93.3%) > 비(83.3%) > 장나라(43.3%) > 세븐(36.7%)
- 말레이시아 : 비(92.0%) > 보아/장나라(12.0%) > 동방신기/세븐/신화 등(4.0%)
- 태국 : 비(89.8%) > 세븐(26.5%) > 베이비복스(12.0%) > 보아(6.15%)

■ 선호도

- 싱가포르 : 비(43.3%) > 보아(40.0%) > 장나라/신화/김범수/류시원 등(3.3%)
- 말레이시아 : 비(68.0%) > 보아(8.0%) > 장나라/이효리/동방신기/류시원 등(4.0%)
- 태국 : 비(75.5%) > 세븐(12.2%) > 베이비복스(2.0%)

8. 최근 인지 한국 대중가요 감상매체

싱가포르는 CD/VCD의 매체비율이 가장 높았으며 조사대상 3개국 CD/VCD 매체 비율이 가장 높았다.

공중파는 태국이 상대적으로 가장 높았고 위성방송은 말레이시아의 비율이 높았다.

- 싱가포르 : CD/VCD(58.3%) > 공중파 TV(14.6%) > 케이블TV/인터넷(8.3%)
- 말레이시아 : 공중파 TV(29.2%) > 위성방송(25.0%) > CD/VCD(20.8%)
- 태국 : 공중파 TV(45.7%) > CD/VCD(23.9%) > 라디오(13.0%) > 케이블TV(8.7%)

9. 한국 대중가수 선호이유

한국 가수의 가창력과 노래자체의 선호율이 3국 모두에서 높게 나타났다. 외모에 대한 선호율은 말레이시아에서 가창력은 싱가포르와 말레이시아에서 높게 나타났으며 댄스/안무에 대한 선호율이 태국이 높게 나타났다.

■ 선호도

- 싱가포르 : 가창력(83.3%) > 노래자체(81.3%) > 외모(58.3%) > 댄스안무(37.5%)
- 말레이시아 : 외모(85.6%) > 가창력(81.1%) > 노래자체(77.8%) > 댄스안무(18.9%)
- 태국 : 가창력(93.7%) > 노래자체(75.2%) > 외모(52.4%) > 댄스안무(46.1%)

10. 한국 대중가요 재감상의향

한국 대중가요의 재감상의향은 싱가포르와 태국이 유사하게 나타났으며 말레이시아의 이보다는 다소 낮은 것으로 나타났다.

- 싱가포르 : 4.36 •말레이시아 : 3.76 •태국 : 4.28

한국 게임

1. 한국 게임 접촉률

한국 게임의 접촉률은 태국이 가장 높았고 그 다음으로 싱가포르, 말레이시아의 순으로 나타났다.

•싱가포르 : 2.0% •말레이시아 : 2.3% •태국 : 4.4%

2. 한국 온라인 게임종류

싱가포르에서는 Maple story가 , 말레이시아와 태국은 Ragnarok가 가장 높게 인지되었다.

한편 온라인 게임의 경우 게임의 제조국을 혼동하고 있는 경우가 많은 것으로 나타났다. 또한 조사대상국의 온라인 게임 이용자가 적어 해석에 주의를 요한다.

- 싱가포르(N:10) : Maple story(60.0%)> Countstrike(30.0%)
- 말레이시아(N:10): Ragnarok(70.0%)> FIFA/Gun bound/Rose online(10.0%)
- 태국(N:23):Ragnarok(60.9%)> 팡야(17.4%)> Command/Innet/TS Online(4.3%)

*Ragnarok,Maple story, 팡야, Rose online은 한국게임임

*Countstrike, FIFA는 미국 게임임

*TS Online은 대만게임임.

한국 기타문화산업

1. 한국 기타 문화상품 인지도

한국 기타 문화상품 인지도는 매우 낮은 편이면 인지된 상품내역도 한국 문화상품이 아닌 경우가 많아 실제 한국 기타 문화상품의 인지도는 이 보다 매우 낮은 것으로 나타났다.

1) 만화

- 싱가포르 : 인지 0.6%, 비인지 99.4%
- 말레이시아 : 인지 4.2%, 비인지 95.8%
- 태국 : 인지 1.0%, 비인지 99.0%

2) 애니메이션

- 싱가포르 : 인지 0.4%, 비인지 99.6%
- 말레이시아 : 인지 0.8%, 비인지 99.2%
- 태국 : 인지 0.4%, 비인지 99.6%

3) 캐릭터

- 싱가포르 : 인지 2.2%, 비인지 97.8%
- 말레이시아 : 인지 3.8%, 비인지 96.2%
- 태국 : 인지 14.9%, 비인지 85.1%

4) 공연

- 싱가포르 : 인지 0.2%, 비인지 99.8%
- 말레이시아 : 인지 3.2%, 비인지 96.8%
- 태국 : 인지 7.9%, 비인지 92.1%

II. 한국문화상품의 경쟁력

한국 TV 드라마

1. TV드라마 구성요소의 경쟁력

•싱가포르

〈표 3-2-1〉 TV 드라마 구성요소의 경쟁력-싱가포르

	새롭고 독특함	멋진배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서부합	전반적 호감도
한국	70.1%	75.0%	67.1%	67.7%	81.6%	69.5%	55.8%	57.8%
미국	50.5%	58.0%	61.6%	63.4%	40.4%	64.2%	61.4%	56.8%
일본	56.8%	78.0%	59.6%	56.2%	82.2%	65.1%	50.1%	51.5%
중국	39.2%	29.3%	37.0%	32.9%	61.0%	34.5%	33.1%	33.3%
싱가포르	64.2%	45.9%	56.6%	58.8%	15.8%	50.9%	77.6%	81.4%

한국 TV 드라마 구성요소 전반에 대해 호의적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 한국 TV 드라마의 새롭고 독특한 면이 부각되고 있으며 특히 배우와 배경요소에서 일본 TV 드라마와 경쟁하고 있는 것으로 나타났다.

●말레이시아

〈표 3-2-2〉 TV 드라마 구성요소의 경쟁력-말레이시아

	새롭고 독특함	멋진배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서부합	전반적 호감도
한국	55.8%	60.4%	57.4%	55.8%	59.4%	52.6%	53.8%	54.3%
미국	66.4%	61.4%	66.4%	62.3%	60.4%	68.1%	58.7%	62.6%
일본	39.6%	44.0%	39.8%	39.8%	49.8%	43.2%	42.1%	40.8%
중국	46.8%	45.1%	46.8%	49.1%	48.3%	50.6%	48.3%	47.5%
말레이	54.0%	54.5%	53.0%	54.3%	50.2%	49.2%	62.3%	58.9%

미국 TV 드라마의 선호경향이 강한 것으로 나타났으며 아사아권 드라마로는 한국 TV 드라마에 대해 호의적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

●태국

〈표 3-2-3〉 TV 드라마 구성요소의 경쟁력-태국

	새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서부합	전반적 호감도
한국	48.6%	46.7%	44.8%	45.6%	47.3%	45.4%	42.7%	42.9%
미국	44.6%	44.4%	51.2%	49.8%	47.9%	48.6%	48.1%	47.3%
일본	64.5%	68.5%	59.8%	61.8%	63.5%	62.2%	57.7%	57.5%
중국	62.2%	60.4%	62.4%	61.0%	62.2%	60.8%	62.0%	62.2%
태국	78.6%	78.2%	80.1%	80.7%	76.8%	81.5%	88.6%	89.0%

자국 TV 드라마에 대한 선호경향이 강하고 아시아권 드라마로 중국/일본 드라마에 대해 호의적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

한국과 미국 TV 드라마는 자국, 중국/일본 TV 드라마 다음으로 유사한 수준으로 평가되고 있다.

한국 영화

1. 영화 구성요소의 경쟁력

•싱가포르

〈표 3-2-4〉 영화 구성요소의 경쟁력-싱가포르

	새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서부합	전반적 호감도
한국	60.4%	75.6%	64.2%	61.0%	79.8%	69.3%	54.3%	56.2%
미국	67.5%	66.9%	70.5%	74.1%	47.5%	76.8%	68.7%	73.9%
일본	48.1%	76.8%	58.0%	50.9%	80.2%	66.3%	48.3%	52.1%
중국	50.7%	30.3%	39.0%	43.4%	60.6%	34.3%	34.7%	34.7%
싱가포르	51.3%	36.6%	50.9%	48.7%	16.2%	36.8%	73.9%	64.4%

전반적으로 한국 영화에 대해 호의적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

동양(한국/일본)배우에 대한 선호경향이 있는 것으로 보이며 TV 드라마와 동일하게 배우와 배경은 일본 영화와 경쟁하고 있는 것으로 나타났다.

•말레이시아

〈표 3-2-5〉 영화 구성요소의 경쟁력-말레이시아

	새롭고 독특함	멋진배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서부합	전반적 호감도
한국	41.3%	48.9%	40.8%	43.4%	46.8%	42.6%	38.1%	40.2%
미국	87.9%	71.7%	77.5%	78.3%	74.9%	82.1%	75.3%	77.9%
일본	35.8%	44.0%	40.2%	40.0%	44.2%	39.6%	37.9%	37.9%
중국	50.6%	47.7%	51.5%	54.7%	53.4%	52.3%	52.3%	51.3%
말레이	52.3%	57.9%	54.3%	49.1%	50.6%	52.1%	60.0%	60.8%

TV 드라마와 마찬가지로 미국 영화에 대한 선호경향이 두드러지는 것으로 나타났다.

미국영화 다음으로 중국영화(홍콩:중국:대만=53:24:23, 접촉률 기준)에 대해 호의적으로 평가하고 있으며 한국영화는 일본영화와 유사한 수준으로 평가되고 있는 것으로 나타났다.

•태국

〈표 3-2-6〉 영화 구성요소의 경쟁력-태국

	새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서부합	전반적 호감도
한국	35.1%	32.0%	29.3%	31.9%	29.0%	28.8%	27.0%	27.2%
미국	79.7%	78.2%	83.0%	83.8%	82.0%	81.9%	80.3%	82.4%
일본	46.3%	47.9%	40.0%	40.9%	45.8%	42.9%	38.4%	37.3%
중국	60.8%	63.1%	67.2%	66.2%	66.8%	67.2%	68.7%	67.8%
태국	76.1%	76.4%	78.4%	75.3%	74.7%	78.6%	84.4%	84.4%

자국영화에 대한 선호경향이 두드러지며 TV 드라마와는 다르게 미국영화에 대한 선호경향이 부각되었다.

중국영화(홍콩:중국:대만=36:60:4, 접촉률 기준)에 대해 호의적으로 평가하고 있으며 한국영화는 일본 영화보다 낮은 수준으로 평가되고 있다.

한국 배우

1. 한국 남자배우의 경쟁력

조사대상 3개국 모두에서 한국 남자배우의 외모 선호율이 경쟁국과 대비하여 높게 나타났다. 한편 말레이시아에서는 남자배우의 외모 이외에 패션/악세사리에 대한 선호율 비중 상대적으로 높으며 한국 남자배우의 패션/악세사리의 선호율이 경쟁국과 대비하여 상대적으로 높게 나타났다.

그러나 한국 남자배우의 캐릭터에 관한 선호율은 다소 낮은 것으로 나타났다.

•싱가포르

싱가포르 응답자는 배우의 연기력을 선호하는 비중을 가장 높게 나타났다.

미국, 홍콩 남자배우의 선호이유와 비교하여 한국 남자배우는 용모와 패션/악세사리에 대한 선호율이 상대적으로 가장 높게 나타났다.

반면 연기력과 캐릭터의 선호율은 미국, 홍콩 배우보다 다소 낮은 것으로 나타났

다.

- 미국 남자배우 : 연기력(91.5%) > 캐릭터(61.0%) > 외모(46.6%) > 패션/악세사리(0.8%)
- 홍콩 남자배우 : 연기력(94.2%) > 캐릭터(72.9%) > 외모(32.3%) > 패션/악세사리(0.6%)
- 한국 남자배우 : 연기력(77.8%) > 외모(71.9%) > 캐릭터(43.3%) > 패션/악세사리(5.8%)

●말레이시아

미국, 홍콩 남자배우의 선호이유와 비교하여 한국 남자배우는 용모와 패션/악세사리에 대한 선호비율이 상대적으로 가장 높게 나타났다.

반면 연기력과 선호율은 미국, 홍콩 배우보다 다소 낮은 것으로 나타났으며 남자배우의 캐릭터는 선호율은 한국과 홍콩 남자배우가 유사한 것으로 나타났다.

- 미국 남자배우 : 캐릭터(85.9%) > 용모(78.0%) > 연기력(31.6%) > 패션/악세사리(4.5%)
- 홍콩 남자배우 : 캐릭터(68.2%) > 연기력/외모(60.2%) > 패션/악세사리(11.4%)
- 한국 남자배우 : 용모(90.9%) > 캐릭터(68.8%) > 연기력(26.0%) > 패션/악세사리(14.3%)

●태국

남자배우의 선호이유 중 연기력에 대한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

미국, 중국, 태국 남자배우의 선호이유와 비교하여 한국 남자배우는 외모에 대한 선호율이 상대적으로 가장 높은 것으로 나타났다.

반면 연기력과 캐릭터의 선호율은 미국, 홍콩 배우보다 다소 낮은 것으로 나타났다.

- 미국 남자배우 : 연기력(95.6%) > 용모(61.1%) > 캐릭터(41.6%) > 패션/악세사리(1.8%)
- 중국 남자배우 : 연기력(96.2%) > 캐릭터(70.7%) > 외모(32.0%) > 패션/악세사리(0.6%)
- 태국 남자배우 : 연기력(85.4%) > 캐릭터(70.2%) > 캐릭터(42.4%) > 패션/악세사리(2.0%)
- 한국 남자배우 : 연기력(80.9%) > 외모(79.1%) > 캐릭터(38.2%) > 패션/악세사리(1.8%)

2. 한국 여자배우의 경쟁력

조사대상 3개국 모두에서 한국 남자배우와 동일하게 여자배우 또한 외모의 선호율이 경쟁국 대비하여 높게 나타났다. 한편 말레이시아에서는 남자배우와 동일하게 여자배우의 외모 이외에 패션/악세사리에 대한 선호율 비중 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 한국 남자배우와 다르게 한국 여자배우의 패션/악세사리의 선

호을은 홍콩 여자배우보다는 낮은 것으로 나타났다.

●싱가포르

외국 여자배우 선호이유 중 연기력을 가장 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

미국, 홍콩 여자배우의 선호이유와 비교하여 한국 여자배우는 외모에 대한 선호비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

- 미국 여자배우 : 연기력(89.8%) > 외모(65.3%) > 캐릭터(43.2%) > 패션/악세사리(0.0%)
- 홍콩 여자배우 : 연기력(92.7%) > 캐릭터(60.7%) > 외모(44.0%) > 패션/악세사리(2.7%)
- 한국 여자배우 : 연기력(86.9%) > 외모(82.5%) > 캐릭터(28.8%) > 패션/악세사리(1.3%)

●말레이시아

말레이시아 응답자는 외국 여자배우의 외모를 선호하는 경향이 있으며 싱가포르와 태국과 비교하여 배우의 패션/악세사리 선호비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

경쟁국과 대비하여 한국 여자배우의 외모 선호율이 가장 높게 나타나고 있다.

- 미국 여자배우 : 외모(85.7%) > 캐릭터(75.4%) > 연기력(24.6%) > 패션/악세사리(14.3%)
- 홍콩 여자배우 : 연기력, 외모(63.0%) > 캐릭터(47.9%) > 패션/악세사리(26.0%)
- 한국 여자배우 : 외모(91.7%) > 캐릭터(61.9%) > 연기력(32.1%) > 패션/악세사리(14.3%)

●태국

태국 응답자는 여자배우의 외모를 선호하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

경쟁국과 대비하여 한국 여자배우의 외모 선호율이 상대적으로 높게 나타나고 있다.

- 미국 여자배우 : 외모(89.8%) > 연기력(84.7%) > 캐릭터(19.5%) > 패션/악세사리(5.9%)
- 중국 여자배우 : 외모(83.3%) > 연기력(81.0%) > 캐릭터(28.6%) > 패션/악세사리(7.1%)
- 태국 여자배우 : 연기력(86.9%) > 외모(78.9%) > 캐릭터(29.1%) > 패션/악세사리(5.1%)
- 한국 여자배우 : 외모(91.3%) > 연기력(72.5%) > 캐릭터(31.9%) > 패션/악세사리(4.3%)

한국 대중가요

1. 대중가요 구성요소의 경쟁력

•싱가포르

〈표 3-2-7〉 대중가요 구성요소의 경쟁력-싱가포르

	새롭고 독특함	빠른 음악	느린 음악	재능이 뛰어난 가수	외모가 뛰어난 가수	좋은 음악	좋은 가사	정서 부합도	뮤직 비디오	선호 음악 스타일
한국	59.2%	58.0%	50.1%	59.5%	73.2%	58.2%	53.7%	46.1%	63.5%	54.2%
미국	73.7%	80.0%	40.0%	80.3%	77.5%	69.1%	71.1%	60.5%	77.2%	73.4%
일본	51.9%	64.3%	49.4%	57.7%	79.2%	62.3%	44.8%	41.5%	62.8%	50.4%
중국	39.7%	28.4%	59.0%	33.4%	23.8%	31.1%	47.1%	42.3%	25.8%	31.4%
태국	4.6%	8.1%	12.4%	4.1%	3.5%	5.6%	2.5%	3.3%	2.3%	2.8%
싱가포르	50.6%	45.1%	58.5%	46.6%	32.7%	54.2%	58.0%	78.7%	53.7%	67.8%
말레이	15.4%	13.9%	28.4%	17.0%	9.4%	17.7%	20.8%	25.1%	12.7%	17.7%

미국 대중가요에 대한 선호경향이 두드러지는 것으로 나타났다.

한국 음악은 대중가요 구성요소 전반에 대해 일본음악과 유사하게 평가되고 있으며 한국 대중가요의 빠른음악과 느린음악에 대한 차이는 크지 않은 것으로 나타났다.

•말레이시아

〈표 3-2-8〉 대중가요 구성요소의 경쟁력-말레이시아

	새롭고 독특함	빠른 음악	느린 음악	재능이 뛰어난 가수	외모가 뛰어난 가수	좋은 음악	좋은 가사	정서 부합도	뮤직 비디오	선호 음악 스타일
한국	31.4%	28.5%	53.5%	28.0%	37.2%	32.5%	31.6%	32.5%	31.4%	29.3%
미국	80.9%	79.0%	39.1%	79.8%	76.0%	76.2%	71.1%	59.9%	80.3%	74.7%
일본	40.1%	44.4%	48.8%	42.3%	45.2%	43.1%	42.5%	37.8%	46.7%	43.5%
중국	36.7%	45.2%	45.6%	47.1%	42.7%	42.3%	45.0%	45.2%	42.7%	39.3%
태국	7.4%	7.4%	25.9%	4.9%	5.7%	6.4%	5.9%	8.9%	5.1%	5.5%
싱가포르	28.7%	28.2%	34.4%	26.8%	37.2%	27.6%	30.6%	36.9%	25.9%	28.7%
말레이	69.2%	60.9%	47.1%	66.7%	64.3%	69.6%	70.7%	75.6%	64.3%	74.5%

미국 음악에 대한 선호경향이 두드러지는 것으로 나타났다.

한국 대중가요의 음악 중에 느린 음악이 많다는 응답이외에는 기타국과 대비하여 호의적 평가를 받고 있지 못한 것으로 나타났다. 느린 음악이 많다고 평가하는 이유는 TV 드라마 O.S.T를 많이 인지하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

•태국

〈표 3-2-9〉 대중가요 구성요소의 경쟁력-태국

	새롭고 독특함	빠른 음악	느린 음악	재능이 뛰어난 가수	외모가 뛰어난 가수	좋은 음악	좋은 가사	정서 부합도	뮤직 비디오	선호 음악 스타일
한국	31.2%	28.0%	31.4%	26.8%	32.7%	26.6%	25.4%	23.7%	28.4%	23.5%
미국	79.5%	85.8%	74.4%	87.0%	75.5%	80.9%	83.2%	77.7%	88.4%	82.8%
일본	51.3%	52.7%	49.1%	52.5%	61.9%	48.9%	46.0%	47.5%	52.9%	46.2%
중국	45.6%	40.4%	50.7%	46.2%	44.4%	50.7%	49.5%	54.6%	43.8%	49.7%
태국	88.6%	91.3%	91.9%	85.4%	84.4%	91.3%	94.1%	94.5%	89.1%	95.7%
싱가포르	1.4%	0.4%	1.0%	1.0%	0.2%	0.4%	0.8%	1.0%	0.2%	0.4%
말레이	1.0%	0.2%	0.8%	0.4%	0.6%	0.8%	0.4%	0.6%	0.2%	1.0%

TV 드라마와 영화와 마찬가지로 자국 대중가요에 대한 선호경향이 두드러지는 것으로 나타났다.

자국 이외에는 미국음악에 대한 선호경향이 두드러지며 그 다음으로 중국과 일본이 유사하게 평가되고 있다. 한국음악은 이보다 낮게 평가되고 있다.

한국 대중가수

대중가수의 경쟁력

•싱가포르

가수선호이유로 는 공통적으로 노래자체의 비율이 가장 높았으며 가창력, 외모, 댄스/안무 등의 순인 것으로 나타났다.

한국 가수의 가창력은 홍콩과, 외모는 미국, 홍콩과 유사한 수준으로 선호율을 유지하고 있는 것으로 나타났으나 노래자체의 선호율은 미국과 홍콩에 비해 다소 낮은 것으로 나타났다.

한국 가수의 댄스/안무의 선호율이 상대적으로 가장 높게 나타나고 있는 데 이는

비와 보아의 등의 댄스가수의 인지도와 선호도가 높은 것에 기인하는 것으로 판단된다.

- 미국 가수 : 노래자체(92.7%) > 가창력(90.9%) > 외모(60.0%) > 댄스(20.0%) > 뮤직비디오(25.5%) > 패션/악세사리(9.1%)
- 홍콩 가수 : 노래자체(90.0%) > 가창력(84.0%) > 외모(60.0%) > 댄스(24.0%) > 뮤직비디오(20.0%) > 패션/악세사리(16.0%)
- 한국 가수 : 노래자체(81.3%) > 가창력(83.3%) > 외모(58.3%) > 댄스(37.5%) > 뮤직비디오(18.8%) > 패션/악세사리(14.6%)

●말레이시아

가수선호이유로는 싱가포르이 노래자체인 것과 비교해 가창력의 선호비율이 높게 나타났다.

한국 가수의 가창력과 노래자체, 외모에 대한 선호율은 상대적으로 낮게 나타났으나 댄스와 뮤직비디오, 패션/악세사리의 선호요인의 비율은 미국, 홍콩가수 보다 상대적으로 높게 나타났다.

- 미국 가수 : 가창력(82.0%) > 노래자체(78.7%) > 외모(75.8%) > 뮤직비디오(27.5%) > 댄스(21.9%) > 패션/악세사리(14.0%)
- 홍콩 가수 : 가창력(83.9%) > 노래자체(79.0%) > 외모(71.0%) > 패션/악세사리(29.0%) > 댄스(19.4%) > 뮤직비디오(17.7%)
- 한국 가수 : 노래자체/가창력(70.8%) > 외모(62.5%) > 댄스(41.7%) > 뮤직비디오(29.2%) > 패션/악세사리(25.0%)

●태국

가수 선호이유로 미국과 태국 가수는 가창력이 가장 높은 비중을 차지하는데 반해 한국 가수는 외모의 비중이 가장 높게 나타나고 있다.

전반적으로 노래자체 보다 가수도 외모의 비중 더 높은 것으로 나타나고 있어 태국에서는 배우와 마찬가지로 가수의 외모요인이 중요한 것으로 나타나고 있다.

한국 가수의 댄스/안무와 뮤직비디오 선호율이 미국, 태국 가수 보다 높게 나타나고 있다.

- 미국 가수 : 가창력(98.4%) > 외모(61.4%) > 댄스(58.3%) > 노래자체(50.8%) > 뮤직비디오(25.0%) > 패션/악세사리(15.2%)
- 태국 가수 : 가창력(93.7%) > 외모(52.4%) > 노래자체(75.2%) > 댄스(46.1%) > 뮤직비디오

오(22.8%)>> 패션/악세사리(9.8%)

■ 한국 가수 : 외모(87.0%)> 가창력(71.7%)> 댄스(63.0%)> 노래자체(37.0%)> 뮤직비디오(32.6%)> 패션/악세사리(8.7%)

Ⅲ. 한류의 지속·확산 가능성

한국 TV 드라마

TV 드라마 시장의 경쟁구조와 전망

■ 싱가포르

① 홍콩 드라마

TV 드라마 구성요소의 경쟁력은 다소 열위이나 문화적, 혈통적 근접성으로 인해 향후에도 다수 소비계층을 계속 유지할 것으로 예상된다.

② 미국 드라마

외국 드라마로는 가장 정서부합도가 높고 재시청의향이 높아 향후에도 계속 시청 가능성 높을 것으로 예상된다.

③ 일본 드라마

특히 배우와 배경면에서 한국 TV 드라마와 경쟁중이며 미국과 비중화권 드라마로는 한국 드라마에 가장 경쟁적이나 싱가포르 공급 물량면에서 한국 TV 드라마에 추월당하고 있는 상태이다(전문가인터뷰).

④ 한국 드라마

드라마의 참신함이 주목받고 있으며 미국, 홍콩, 일본 드라마와 경쟁 중이다.

한국 드라마는 싱가포르 TV 드라마 소비자가 스토리, 배우의 외모, 배경을 선호하는 경향에 성공적으로 소구하고 있는 것으로 평가된다.

향후에는 미국, 홍콩 드라마와 더불어 한국 드라마의 인기가 지속될 것으로 예상

된다.

*접촉률 : 미국 37.2%, 홍콩 61.0%, 한국 59.4%, 일본 20.4%

*만족도 : 미국=홍콩=한국, 재시청의향: 미국> 홍콩> 한국

■ 말레이시아

① 홍콩 드라마

TV 드라마 구성요소의 경쟁력은 다소 열위이나 인구의 30%가량을 차지하고 있는 중국계를 대상으로 고정 소비계층을 계속 유지할 것으로 예상된다.

② 미국 드라마

강력한 미국 드라마 선호경향을 바탕으로 향후에도 지속적으로 시장우위를 점할 것으로 예상된다.

③ 한국 드라마

동양권 드라마로는 가장 경쟁력이 있으며, 말레이시아의 로컬 콘텐츠 제작능력의 부족과 위성방송의 보편화로 인해 외국 콘텐츠의 의존도가 높아 미국, 홍콩 드라마와 더불어 향후에도 일정 위치를 고수할 것으로 예상된다

*접촉률 : 미국 51.1%, 홍콩 38.1%, 한국 44.3%

*만족도, 재시청의향 : 미국=한국=홍콩

■ 태국

① 중국 드라마

역사적 배경, 가격적인 요인으로 인해 미국 드라마보다 중국 드라마에 대한 접촉률과 친숙도가 높은 상황이며 시장 구조상 향후에도 이러한 현상이 지속될 것으로 판단된다.

② 태국 드라마

자국 콘텐츠의 선호성향, 높은 편성비율(90%), 가격적인 요인(IMF이후 자국콘텐츠 비율 증가-전문가인터뷰) 등으로 인해 향후에도 자국 콘텐츠의 높은 점유율 추세는 지속될 것으로 예상된다.

③ 일본 드라마

접촉률면에서는 미국 드라마와 유사하나 드라마 구성요소의 경쟁력은 상대적 우위를 점하고 있다. 향후에도 일본 드라마와 한국 드라마의 경쟁이 예상된다.

④ 한국 드라마

드라마 구성요소의 경쟁력이 중국, 일본 드라마 보다 낮게 평가되고 있다. 그러나 한국 드라마를 접촉한 사람들의 한국 TV 드라마에 대한 만족도가 중국 보다는 높았고 태국 드라마 시청자와 비슷하며 재시청의향이 미국, 중국 드라마 접촉자와 동일하여 향후 확대가능성이 있다고 판단된다.

*접촉률 : 태국 98.8%, 중국 43.8%, 한국 40.0%, 일본 24.5%

*만족도 : 한국=태국> 중국, 재시청의향: 한국=중국=태국

한국 영화

영화시장의 경쟁구조와 전망

■ 싱가포르

① 홍콩 영화

TV 드라마와 동일하게 영화 구성요소의 경쟁력은 다소 열위이나 문화적, 혈통적 근접성으로 인해 향후에도 다수 소비계층을 계속 유지할 것으로 예상된다.

② 미국 영화

영화 구성요소의 경쟁력에 있어 가장 우위를 점하고 있으며 싱가포르인들의 미국 영화에 대한 선호경향이 강해 향후에도 미국영화에 대한 시장점유율은 높을 것으로 예상된다.

③ 일본 영화

영화구성요소의 경쟁력이 존재하고 있으며 TV드라마와 동일하게 배우, 배경요소에서 한국 영화와 경쟁 중인 것으로 나타났다.

접촉률(13.3%)은 한국(36.0%)대비 낮으나 전반적 호감도면에서 경쟁력이 있어 향후에도 일정기간 일본영화 경쟁력이 지속될 것으로 예상된다.

④ 한국영화

한국영화는 싱가포르 영화시장에서 미국, 홍콩, 일본 영화와 경쟁하고 있으며 영화 구성요소 전반에 있어 호의적 평가를 받고 있어 한국 영화의 선호성향은 향후에도 지속될 것으로 예상된다.

*접촉률 : 미국 64.4%, 홍콩 70.5%, 일본 13.3%, 한국 35.8%

*만족도 : 미국=한국> 홍콩, 재감상의향: 미국> 한국=홍콩

■ 말레이시아

① 홍콩 영화

동양권 영화 중 영화구성요소의 경쟁력이 가장 높게 평가되고 있다. 다수의 중국계를 대상으로 이후에도 선호경향 지속될 것으로 예상된다.

② 미국 영화

영화 구성요소의 경쟁력이 높아 미국 영화에 대한 선호경향이 향후에도 지속될 것으로 예상된다.

③ 일본 영화

영화구성요소의 경쟁력이 한국영화와 유사하고 접촉률(한국=19.2%, 일본=16.2%)면에서 큰 차이가 없어 향후 한국 영화와의 경쟁이 지속될 것으로 판단된다.

④ 한국영화

영화 구성요소의 경쟁력이 미국, 중국 대비 열위, 일본 대비 유사한 정도로 평가되고 있다. 한국영화 접촉자들의 만족도가 미국 영화 접촉자와 유사하며 재시청의향이 홍콩영화 접촉자와 유사한 것으로 나타나서 향후 한국 영화 경쟁력의 지속/확산 가능성 있는 것으로 판단된다.

*접촉률 : 미국 73.4%, 홍콩 39.2%, 일본 16.2%, 한국 19.2%

*만족도: 미국=한국=홍콩, 재감상의향: 미국> 한국=홍콩

■ 태국

① 홍콩 영화

동양권 영화 중 영화구성요소의 경쟁력이 가장 높게 평가되고 있다. 다수의 중국 계를 대상으로 이후에도 선호경향 지속될 것으로 예상된다.

② 미국 영화

영화 구성요소의 경쟁력이 높아 미국 영화에 대한 선호경향이 향후에도 지속될 것으로 예상된다.

③ 일본 영화

영화구성요소의 경쟁력이 한국영화와 유사하고 접촉률(한국=19.2%, 일본=16.2%)면에서 큰 차이가 없어 향후 한국 영화와의 경쟁이 지속될 것으로 판단된다.

④ 한국영화

영화 구성요소의 경쟁력이 미국, 중국 대비 열위, 일본 대비 유사한 정도로 평가되고 있다. 그러나 한국영화 접촉자들의 만족도가 미국 영화 접촉자와 유사하며 재시청의향이 홍콩영화 접촉자와 유사하여 향후 한국 영화 경쟁력의 확산 가능성 있는 것으로 판단된다.

*접촉률 : 미국 73.4%, 홍콩 39.2%, 일본 16.2%, 한국 19.2%

*만족도: 미국=한국=홍콩, 재감상의향: 미국> 한국=홍콩

한국 배우

영화배우의 시장의 경쟁구조와 전망

■ 싱가포르

- 한국, 일본 등 동양배우를 선호하는 경향
- 배우의 연기력과 외모를 중시하는 경향

- 경쟁국과 비교하여 한국 남자/여자 배우의 외모를 가장 높게 평가
- 향후 한국 배우 선호강화 가능성이 존재하나 경쟁국과 비교하여 캐릭터 요인을 강화할 필요성이 있음
- *남자배우 접촉률 : 미국 45.3%, 홍콩 65.5%, 한국 34.3%,
- *여자배우 접촉률 : 미국 41.8%, 홍콩 63.6%, 한국 32.3%,

■ 말레이시아

- 미국 배우에 대한 선호경향 강함
- 동양권 중 한국배우에 대해 가장 호의적 평가하고 있음
- 배우의 외모와 패션/악세사리 요인을 선호하는 경향이 있음
- 경쟁국과 비교하여 한국 남자/여자 배우의 외모를 높게 평가하며 특히 남자배우의 패션/악세사리 선호율이 경쟁국 대비 높게 나타남.
- 향후 한국 배우 선호강화 가능성이 존재하나 경쟁국과 비교하여 연기력 요인이 상대적으로 낮게 나타났는데 이는 언어와 더빙에 기인한 것으로 판단됨.

- *남자배우 접촉률 : 미국 56.8%, 홍콩 36.3%, 한국 14.9%,
- *여자배우 접촉률 : 미국 55.5%, 홍콩 33.2%, 한국 16.0%,

■ 태국

- 배우의 외모를 선호하는 경향이 강함
- 남자배우와 여자배우의 접촉률 차이가 싱가포르와 말레이시아보다 커서 남자배우를 보다 선호하는 것으로 판단됨
- 한국 배우도 남자배우의 접촉률이 더 높음
- 경쟁국과 비교하여 한국 남자/여자 배우의 외모를 높게 평가함
- 향후 한국 배우의 선호강화 가능성이 존재함
- *남자배우 접촉률 : 미국 56.2%, 중국 32.6%, 한국 21.2%,
- *여자배우 접촉률 : 미국 45.4%, 중국 17.6%, 한국 13.3%,

한국 대중가요와 가수

한국 대중가요/가수 시장의 경쟁구조와 전망

■ 싱가포르

- 미국음악을 선호하는 경향이 있음
- 아시아 음악 중에는 홍콩과 대만음악을 선호하는 경향이 있음
- 한국 음악은 일본음악과 유사한 평가를 받고 있음
- 최근 온라인 음악의 비중이 증가하고 있는 추세
- 대중가요 곡 자체에 대한 선호경향이 두드러지나 한국은 곡 평가에서 미국, 홍콩 보다는 다소 낮게 평가됨
- 한국 가수의 댄스/안무의 선호율이 상대적으로 높는데 한국 가수 중 비와 보아 등의 댄스 가수의 인지, 선호도가 높은 것에 기인하는 것으로 판단됨

■ 말레이시아

- 미국음악을 선호하는 경향
- 미국 음악, 중국계를 중심으로 중화권 음악, 근접한 인도네시아의 음악 등 다양한 세분시장이 존재하고 있음
- 한국 음악 구성요소의 경쟁력은 낮게 평가되었음
- 싱가포르의 대중가요 곡 자체를 선호하는 경향이 있으나 말레이시아는 가수의 가창력이 가수 선호요인의 주요한 요인인 것으로 나타남. 한국 가수는 가창력면에서 미국과 홍콩가수 보다 낮게 평가됨
- 한국 가수의 댄스/안무 선호율이 상대적으로 높는데 한국 댄스 가수의 인지, 선호도가 상대적으로 높은 것에 기인하는 것으로 판단됨
- 한국 뮤직비디오와 가수의 패션/악세사리 선호율이 미국, 홍콩 가수 보다 높게 나타남.

■ 태국

- 미국음악과 자국의 음악을 선호하는 경향이 있으며 음악시장에서 자국 음악시장의 비중이 외국 음악의 비중 보다 높은 것으로 나타남.
- 외국 음악으로 음악구성요소의 경쟁력은 미국, 중국/일본, 한국 등의 순으로 나타내서 한국 음악에 대한 전반적인 경쟁력은 낮은 상태임.
- 가수의 가창력 다음으로 가수의 외모가 중요한 선호요인인 것으로 나타남.
- 한국 가수의 외모의 선호율이 미국과 태국의 가수보다 상대적으로 높게 나타남

또한 뮤직비디오 선호율도 상대적으로 높게 나타남.

싱가포르의 경우 온라인 비중이 확대되면서 음악소비의 증가추세이기는 하나 불법 다운로드로 인해 온라인 음악시장이 안정화되지 못한 상황이다.

말레이시아의 경우 한국 가요와 드라마 O.S.T를 포함하여 CD나 VCD로 판매되고 있는데 불법복제가 심하여 시장이 혼란되어 있는 상태이며 음반시장이 전체적으로 침체되어 있다.

태국은 댄스음악 등 경쾌한 음악을 선호하는 경향이 있어 한국 댄스음악의 진출가능성이 가장 높다고 판단된다. 아직은 한국과 일본음악이 태국 음악시장 진입의 초기단계이나 기 진출한 세븐, 베이비 박스가 좋은 반응(발매 첫주 5만장 판매)을 얻은 경험이 있으며 한국 가수의 외모, 댄스/안무 등에 대해 호의적으로 평가하고 있어 향후 한국가요와 가수의 확산 가능성이 높다고 할 수 있다.

또한 현재 태국 음반시장에서 한국 TV 드라마 O.S.T음반이 O.S.T 음반으로는 가장 높은 판매량을 보이고 있어 한국 TV 드라마 O.S.T를 통한 한류 확산 가능성을 시사해 주고 있다.(전문가인터뷰)

한국 게임

조사대상 3개국 모두 콘솔게임의 선호율은 20%대로 유사하며 나머지 부분을 온라인 게임과 PC게임 선호율이 일정비율로 분할되어 있는 상태이다.

조사대상 3개국의 향후 정보화 수준의 향상이 기대되며 MMORPG, 전략시뮬레이션 등에 대한 선호도가 높고, 기 진출한 Rafnarok 등의 인지도와 선호도가 높아 향후에도 한국 게임의 성장가능성이 높다.

■ 싱가포르

- 정보화 수준 높음
- 게이머 수가 2007년 140만명으로 200% 증가 예상됨
- 상대적으로 여성 온라인 게이머들이 많음(남성 53.6%, 여성 47.4%)
- 캐주얼 게임의 비중(47.5%)이 높고 MMORPG의 비중은 현재 온라인 게임 시장의 6.9% 정도이나 향후 증가할 것으로 전망되고 있음

■ 말레이시아

- PC게임의 비중이 높으나 콘솔과 PC게임의 불법 복제가 극심하여 시장이 혼란한 상태
- 상대적으로 수익을 보장 받을 수 있는 온라인 게임시장에 대한 관심이 증가되고 있는 추세
- 정보화 수준은 낮은 수준이나 온라인 게임시장은 현재 싱가포르의 2배(USD 3.4million)로 추산되고 있음
- 최근 증가되고 있는 사이버카페를 중심으로 온라인 게임 문화가 확산되고 있으며 정부의 광대역망 확충사업이 완료되는 2007년을 기점으로 온라인 게임시장이 비약적으로 발전될 것으로 예상됨.
- MMORPG에 대한 선호도 높음

■ 태국

- 온라인 게임시장의 규모는 USD 25million으로 싱가포르의 15배, 말레이시아의 7배로 추산됨
- 정보화 수준은 낮으나 게이머와 비게이머의 양극화 현상이 있는 것으로 판단됨
- 게임을 하지 않음(79%), 거의 매일(7.1%)로 양응답이 조사대상국 중 가장 높게 나타났음
- 게임 커뮤니티에 대한 관심과 2006년 한해 동안 20%의 성장이 예상되고 있어 온라인 게임시장이 더욱 확대될 것으로 예상됨
- 현재 29종의 온라인 서비스가 제공중임
- 한국 온라인 게임이 온라인 시장의 70% 가량을 점유하고 있으며 향후에도 온라인 게임시장의 확대에 힘입어 한국 온라인 업체도 계속 성장할 것으로 예상됨.
- MMORPG이외에 전략시뮬레이션 선호도 상대적으로 높음.

IV. 한국 문화상품의 소비자

한국 TV 드라마

1. TV 드라마 접촉자와 만족자

■ 싱가포르

1) TV 드라마 접촉자

① 미국 드라마

남성비율이 높고, 10~30대, 대재이상, 전문,관리직 종사자, 상대적으로 비중국계 하위소득층 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 드라마

여성의 비율이 높고, 10~50대층, 중졸이하, 대재이상, 전문직 비율이 상대적으로 높고, 대부분이 중국계인 것으로 나타났다.

③ 한국 드라마

여성의 비율이 높고, 10~40대층, 대재이상, 전문,사무직, 주부, 중국계, 하위소득층 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

2) TV 드라마 만족자

① 미국 드라마

남성비율이 높고, 10~20대, 사무직, 학생, 중류층, 비중국계 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 드라마

남성비율이 높고, 40대, 전문, 서비스직 종사자, 대부분 중국계로 중상이상의 소득 수준의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

③ 한국 드라마

여성의 비율이 높고, 20, 40대층, 사무직 종사자, 중국계, 중하위소득층 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 싱가포르의 한국 TV 드라마 소비자는 홍콩 TV 드라마 소비자와 동일하거나 홍콩 TV 드라마 소비자 집단의 일부인 것으로 판단 할 수 있다.

■ 말레이시아

1) TV 드라마 접촉자

① 미국 드라마

남성비율이 높고, 10~20대, 대재이상, 학생, 상위소득층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 드라마

여성의 비율이 높고, 10~50대층, 중졸이하, 대재이상, 학생, 중국계 중,상위소득계층의 비율이 상대적으로 높음.

③ 한국 드라마

여성의 비율이 높고, 10~20대층, 사무직, 학생, 중,상위소득계층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

2) TV 드라마 만족자

① 미국 드라마

남성비율이 높고, 말레이계 중상류층의 선호비율이 상대적으로 높게 나타났다.

② 한국 드라마

여성비율이 높고, 10~20대 주부, 학생, 중국계 선호비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 한국 TV 드라마는 말레이계와 중국계 소비자가 전체 인구구성비에 유사하게 접촉하고 있지만 한국 TV 드라마에 만족하는 소비자에는 중국계의 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있다.

한편 인도/파키스탄계나 기타 혈통은 한국 TV 드라마 접촉율이 매우 낮은 것으로 나타났다.

■ 태국

1) TV 드라마 접촉자

① 태국 드라마

전 국민이 고루 시청하고 있는 것으로 나타났다.

② 중국 드라마

여성비율이 높고, 30~40대, 대졸이상, 무직/은퇴의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

③ 한국 드라마

여성의 비율이 높고, 10~30대층, 고졸이상, 사무직, 학생, 중위소득계층 이상의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

2) TV 드라마 만족자

① 태국 드라마

남성비율이 높고, 40~50대 중졸이하, 주부, 블루칼라, 중·중하층의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

② 중국 드라마

남성비율이 높고, 40~50대, 주부, 기타직업, 중, 중하위 소득층의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

③ 한국 드라마

여성비율이 높고, 10~30대 주부, 학생 선호비율이 상대적으로 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 한국 TV 드라마 소비자는 10~30대의 젊은 여성층으로 주부나 학생들인 것으로 나타났다.

1. 영화 접촉자와 만족자

■ 싱가포르

1) 영화 접촉자

① 미국 영화

남성비율이 약간 높고, 10~20대, 대재이상, 판매/관리직, 학생, 중위소득계층의 비
중국계 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 영화

20~40대층, 대재이상, 전문직, 중국계 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

여성의 비율이 약간 높고, 20~40대층, 대재이상, 전문/사무직, 중국계, 하위소득계
층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

2) 영화 만족자

① 미국 영화

남성비율이 높고 10~20대, 학생, 중국계비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

② 홍콩 영화

96%이상이 중국계로 중류층, 남녀비율은 유사했으며, 40~50대, 주부의 비율이
상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

93% 중국계, 여성비율이 높음, 20~40대 화이트 칼라층의 비율이 상대적으로 높
은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 싱가포르의 한국 영화 소비자는 홍콩 영화 소비자 중

에 중국계 젊은 여성층에 포지셔닝 되어있다고 할 수 있다.

■ 말레이시아

1) 영화 접촉자

① 미국 영화

남성비율이 약간 높고, 20~30대 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 홍콩 영화

10~20대층, 대재이상, 학생, 중국계, 상위소득계층 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

여성의 비율이 , 10~30대, 대재이상, 전문/판매직, 학생, 중국계, 중하위소득계층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

2) 영화 만족자

① 미국 영화

말레이계의 비중이 높고 중류층, 20~40대 학생, 전문직/관리직, 중위소득계층의 비율이 상대적으로 높음

② 홍콩 영화

대다수 중국계로 중상류층, 남자비율 높음, 10대 학생비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

중국계의 비율이 상대적으로 높고, 여성비율이 높음, 중류층, 10~30대 주부, 학생, 판매직, 중상이상의 소득계층의 비율이 상대적으로 높음.

이를 종합해보면 한국 영화의 소비계층은 10~30대의 여성으로 주부, 학생인 중상 이상의 소득계층으로 반수이상이 중국계인 것으로 나타났다. 응답자의 29% 정도가 중국계이었던 것을 기준으로 볼 때 중국계가 한국 영화에 보다 만족하는 것으로 볼 수 있다.

■ 태국

1) 영화 접촉자

① 미국 영화

남성비율이 높고, 20대, 대재이상, 학생, 중위소득계층이상의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 중국 영화

남성비율이 높고, 30대, 대재이상, 사무직 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

남녀비율 유사, 20대, 대재이상, 전문/판매직, 중위소득이상 계층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

2) 영화 만족자

① 미국 영화

남성비율 높음, 30~40대, 중류층의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 중국 영화

남성비율 높음, 30~40대, 중졸이하 학력 소지자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 한국 영화

여성의 비율이 약간 높고, 20대의 비율이 높음. 중상류층의 전문직, 사무직 종사자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

태국에서는 연령대와 학력에 따라 영화시장이 구분되고 있는 것으로 판단된다.

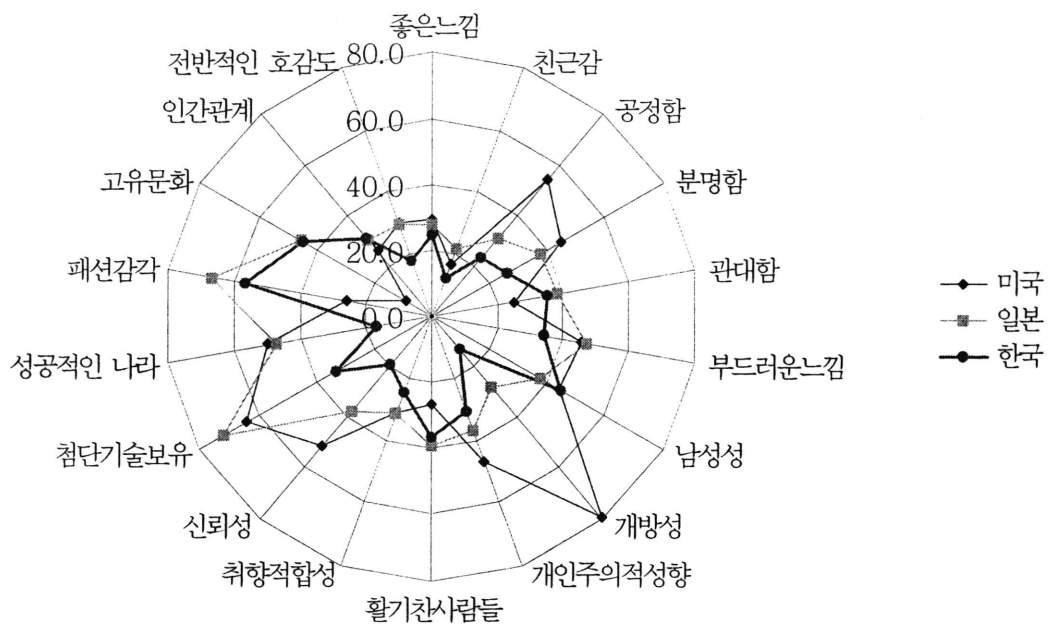
미국 영화의 경우 중년 남성이 고루 선호하지만 중국 영화의 경우 중년 남성의 중졸이하의 학력 소지자들이 선호한다고 할 수 있다.

이와 비교해 한국 영화는 20대의 화이트 칼라의 여성들이 보다 선호하며 중상위 소득계층의 사람들이 보다 선호하는 것으로 나타났다.

V. 국가이미지

■ 싱가포르

- 한국은 폐쇄적이고 남성적 이미지가 강한 국가이미지를 갖고 있는 것으로 나타났으며 친근감도 매우 낮은 수준인 것으로 나타났다.
- 한편 미국은 실용주의적 이미지가 강한 국가이며 일본은 실용주의적인 것 뿐만 아니라 동양적인 사회가치관적인 항목에 우위를 보이고 있어 전체적으로 보면 일본의 국가이미지가 미국 보다 우위에 있는 것으로 판단된다.
- 중국의 경우에는 문화적, 혈통적 근접성에 의해 친근감과 고유문화면에서는 한국 보다 우위이나 그 외 항목에서는 낮은 평가를 보이고 있어 중국 본토에 대해 후진적 이미지를 갖고 있는 것으로 판단된다.



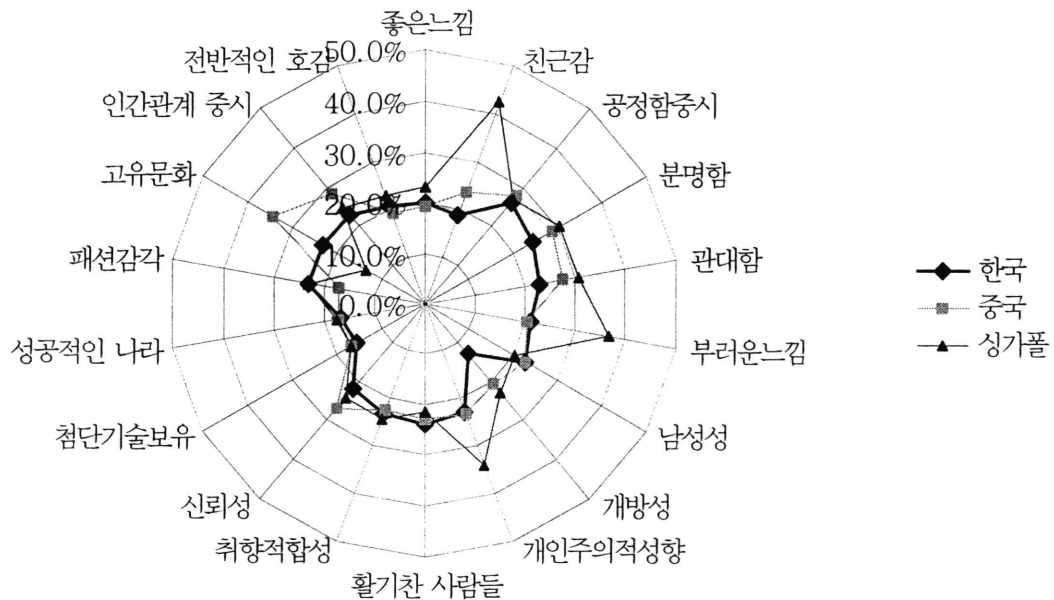
〈그림 3-5-1〉 한국, 미국, 일본 국가이미지 비교

■ 말레이시아

- 한국은 중국, 싱가포르와 유사한 국가이미지를 갖고 있는 것으로 판단되며 한국

과 비교해 싱가포르이 보다 현대적인 이미지를, 중국은 고유문화 이미지가 더 높은 것으로 나타났다

- 한국은 폐쇄적인 이미지가 강한 것으로 나타났으며 남성적 이미지에 대해서는 일본 보다는 높지만 중국과 싱가포르과 유사한 수준을 보이고 있다.



〈그림 3-5-2〉 한국, 중국, 싱가포르 국가이미지 비교

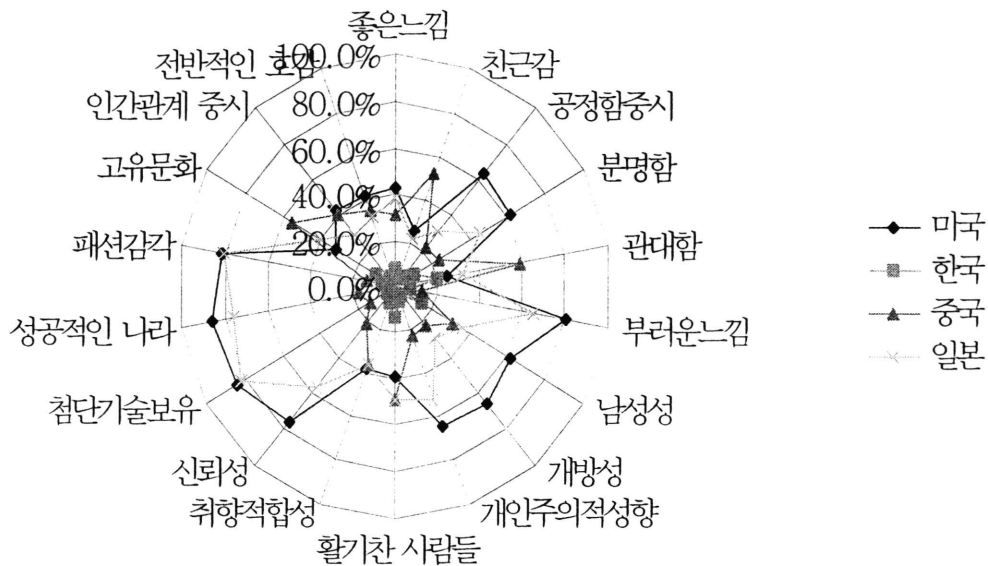
- 그러나 한국은 사회가치관적인 요소에서 싱가포르와 중국에 비해 열위이며 또한 중국 대비 경제적인 요소도 높게 평가받지 못하고 있는 것으로 나타났다.
- 미국은 경제적인 요소에 대해 전망의 요소가 많이 있는 것으로 보이나 종교와 정치적 배경차이에 의해 사회가치관적인 부분에서는 낮은 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.
- 일본의 경우에는 경제적인 요소에서는 미국 다음으로 전망되고 있으나 사회가치관적인 요소에서 우월한 이미지를 갖고 있어 전반적으로 보면 일본의 국가이미지가 미국의 국가이미지보다 우위에 있는 것으로 판단된다.

■ 태국

- 한국의 이미지는 측정이 불가할 정도로 형성되어 있지 않은 것으로 나타났다.
- 미국과 일본에 대한 호의적 이미지가 절대적이며 미국의 이미지가 일본보다 높은

것으로 나타나서 싱가포르와 말레이시아와 차이를 보이는 것으로 나타났다.

- 중국에 대해서는 친근감, 관대함, 고유문화 등에서 호의적 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.
- 싱가포르에 대한 국가이미지 형성 정도도 미약한 것으로 나타났다.



〈그림 3-5-3〉 한국, 미국, 일본, 중국 국가이미지 비교

조사대상 3개국에서 모두 비교국가와 대비하여 한국의 친근감과 개방성에 대한 낮은 이미지를 갖고 있으며 태국의 한국에 대한 이미지 형성정도가 매우 낮아 이에 대한 대책이 필요한 것으로 나타났다.

VI. 여행이미지

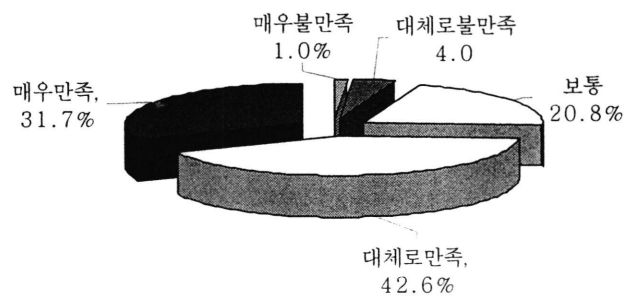
1. 한국 방문율

- 싱가포르 응답자 중 한국 방문 경험율은 20%인 것으로 나타나서 말레이시아의

3.0%, 태국의 0.6%에 비해 매우 높은 것으로 나타났다.

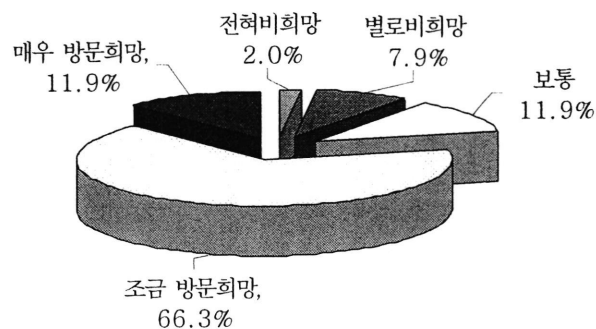
2. 한국 여행 만족도와 재방문의향

한국을 방문한 응답자를 대상으로 조사한 바에 의하면 만족(대체로만족+매우만족)한다는 비율이 74.3%인 것으로 나타났다.



〈그림 3-6-1〉 한국 여행만족도

한편 한국을 재방문하고 싶다는 비율은 78.2%로 나타났다.



〈그림 3-6-2〉 한국 재방문의향

3. 한국 여행이미지

한국여행이미지를 비교해보면 아래와 같다.

〈표 3-6-1〉 한국 여행이미지 비교

	싱가포르	말레이시아	태국
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
발달된 유흥문화	3.66	3.75	3.68
즐길꺼리가 많음	3.76	3.84	3.62
발달된 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 나라항목은 상대적으로 가장 낮게 나타났으며 역사, 문화유적이 풍부한 나라항목은 태국과 유사하게 나타났다.

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

한편 발달된 유흥문화의 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.

VII. 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 3-7-1〉 한국제품 구입품목

	싱가포르	말레이시아	태국
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 제품이미지

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 한국음식

은 싱가포르가 가장 높았으며 그 다음으로 말레이시아, 태국 순인 것으로 나타났다.

〈표 3-7-2〉 구입 한국제품의 이미지

	싱가포르	말레이시아	태국
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, $p < .05$

VIII. 한국 문화상품의 영향력

1. 국가의 관심도

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

이를 조사대상 3개국별 비교하면 아래와 같다.

〈표 3-8-1〉 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. 한국 문화상품의 파급효과

1) 한국 문화상품과 국가이미지

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

■ 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 드라마에 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

① 한국 남자배우와 한국 국가이미지

공정함, 관대한 사회분위기, 개방성, 성공적인 나라, 첨단기술보유, 뛰어난 패션감각 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.

② 한국 여자배우와 한국 국가이미지

공정함, 관대한 사회분위기, 개방성, 성공적인 나라, 첨단기술보유, 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.

(5) 한국 여행경험과 한국 국가이미지

취향적합성 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.

(6) 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 한국

을 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

① 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.

② 한국 여자배우와 한국 국가이미지

개방성, 첨단기술보유 항목을 제외한 16개 항목에서 한국 여자배우 인지자가 국가이미지 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

① 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.

② 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.

(5) 한국 일반제품과 한국 국가이미지

남성적 이미지, 신뢰성, 첨단기술보유, 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.

	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 접촉자의 한국에 대해 보다 친근함을 느끼는 것으로 나타났다. 한국 문화상품 이외에도 싱가포르에서는 한국 여행과 한국 제품구매경험도 친근감에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 개방성의 경우에는 영화접촉자가 TV 드라마 접촉자 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 자연경관과, 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 유흥문화, 친근함의 항목에서 접촉자와 비접촉자간의 유의미한 차이가 발견되었다.

아름다운 경관과 친근한 이미지에 대해서는 한국 여행 접촉자가 더 호의적인 이미지를 가지고 있는데 반해, 발달된 유흥문화에 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

① 한국 남자배우와 여행이미지

한국 남자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 비교하면 아래와 같다.

분석결과 아름다운 자연경관, 풍부한 역사문화유적, 쇼핑하기 좋음, 여행하고 싶은 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 있다.

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

② 한국 여자배우와 여행이미지

한국 여자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 비교하면 아래와 같다.

분석결과 아름다운 자연경관, 풍부한 역사문화유적, 즐길거리가 많음, 쇼핑하기 좋음, 친근함, 여행하고 싶은 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 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 싶은 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 폭 넓은 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 한국의 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 싶은 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.

① 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.

② 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 비접촉자에 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 측정항목 전반에 영향을 미치고 있어 한국 제품의 사용 접촉자가 한국에 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 제외

한 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 유흥문화, 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.

① 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.

② 한국 여자배우와 여행이미지

한국 여자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 비교하면 아래와 같다.

분석결과 발달된 친근함과 여행하고 싶음을 제외한 모든 측정 항목에 대해 한국 여자배우 인지자의 평균값이 더 높았으며 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나

타났다. 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 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 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 3-8-2〉 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 살펴 보았다.

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 3-8-3〉 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 살펴보고자 한다.

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 3-8-4〉 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.

① 한국 남자배우와 제품이미지

한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴 보았다.

〈표 3-8-5〉 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.

② 한국 여자배우와 제품이미지

한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴 보았다.

〈표 3-8-6〉 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 3-8-7〉 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 이미지에 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 3-8-8> 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 3-8-9〉 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.

① 한국 남자배우와 제품이미지

한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴 보았다.

〈표 3-8-10〉 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.

② 한국 여자배우와 제품이미지

한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴 보았다.

〈표 3-8-11〉 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 3-8-12〉 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 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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

그러나 한국 남자·여자 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 순인 것으로 나타났으며 한국 배우에 대한 제품이미지에 대한 영향력은 없는 것으로 나타났다.

■ 태국

태국에서의 한국 문화상품 경험과 한국의 일반제품이미지와와의 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 살펴해보았다.

분석결과 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 화장품, 의류 이미지

에 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 3-8-13〉 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 살펴해보았다.

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 3-8-14〉 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.

① 한국 남자배우와 제품이미지

한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴 보았다.

〈표 3-8-15〉 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.

② 한국 여자배우와 제품이미지

한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴보았다.

〈표 3-8-16〉 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 3-8-17〉 한국 제품구매경험과 제품이미지-태국

제품이미지	한국 일반제품	평균	t 값	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 영향력은 한국 제품경험이 가장 크고 문화상품으로는 한국 영화·남자배우·여자배우, TV드라마의 순인 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

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

〈표 3-8-18〉 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 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-8-19〉 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 3-8-20〉 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

① 한국 남자배우와 일반 제품구매의향

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

〈표 3-8-21〉 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 남자배우인지자=172, 비인지자=310

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

그러나 자동차의 경우 비인지자의 평균이 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.

② 한국 여자배우와 일반 제품구매의향

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

〈표 3-8-22〉 한국 여자배우와 일반제품 구매의향-싱가포르

제품	한국 여자배우	평균	t 값	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 여자배우인지자=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 3-8-23〉 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 영향을 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 3-8-24〉 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 3-8-25〉 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

① 한국 남자배우와 일반 제품구매의향

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

〈표 3-8-26〉 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 남자배우인지자=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.

② 한국 여자배우와 일반 제품구매의향

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

〈표 3-8-27〉 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 여자배우인지자=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 3-8-28〉 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 일반제품 모두에 대해 향후 구매의향이 비접촉자 보다 높게 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마와 한국제품의 구매경험은 동일하게 한국 일반제품 구매의향에 영향을 미치며 이들 접촉자가 향후에 한국 제품을 구매할 확률이 높다고 해석할 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 3-8-29〉 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

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

〈표 3-8-30〉 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

① 한국 남자배우와 일반 제품구매의향

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

〈표 3-8-31〉 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 남자배우인지자=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 영향력을 미친다고 할 수 있다.

② 한국 여자배우와 일반 제품구매의향

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

〈표 3-8-32〉 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 여자배우인지자=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 3-8-33〉 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 한국 제품을 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 제

품이미지나 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 영

향이 가장 큰 것으로 나타나고 있음