

한류가 베트남 시장에서 한국 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구

A Study on Korea Country Image and Cosmetics Brand Image in Vietnam Market by the
Korean Wave

이제홍(Je-Hong, Lee)
조선대학교 경상대학 무역학과 교수

목 차

I. 서론	IV. 결론
II. 이론적 연구 및 가설수립	참고문헌
III. 연구모형 및 실증분석	ABSTRACT

국문초록

한류는 영화, 드라마, K-pop 등 한류스타에 의해 주도되기 때문에 화장품과는 매우 상호관련성이 높으며, 또한 한국 화장품 브랜드 인지도와 한국국가 이미지가 높아져 수출 증대로 이어지는 경제적 효과가 발생하고 있다. 본 연구는 한류가 한국 국가이미지에 미치는 영향과 한국화장품 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하여, 한국화장품의 수출 마케팅 전략을 수립함과 아울러 무역수지 개선에 기여하고자 한다. 분석결과 한국화장품 브랜드 이미지 분석에 따르면 드라마와 영화는 콘텐츠가 중요하기 때문에 화장품 브랜드에 영향을 미치지 않으며, 반면 한류스타는 화장품 광고에 등장함으로써 매우 높은 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 또한 베트남 소비자들은 한국화장품 구매에 있어서 한국 국가이미지와는 상관없이 화장품 브랜드 이미지에 따라 구매하는 성향이 있다는 것이다. 그리고 한국 국가이미지는 한국 화장품 구매의도에 그다지 영향을 미치지 않으나 한국 화장품 브랜드 이미지는 한국화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 한류는 한국 국가이미지와 한국 화장품 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있으며, 현실적으로 많은 한국 화장품이 베트남으로 수출되고 있다. 한국정부와 기업은 한류의 발전을 도모하여 한국 상품을 베트남 시장에서 넓은 영역을 확보할 수 있도록 해야 한다.

주제어 : 한류, 영화/드라마, K-pop, 한류스타, 국가이미지, 브랜드이미지

I. 서론

베트남은 인구 9천만명의 큰 내수시장, 풍부한 인적자원과 천연자원 그리고 동남아시아의 경제허브로 성장하고 있으며, 한국과 베트남과는 2014년 12월 FAT가 타결되어, 2015년 5월 5일 정식 서명되었으며, FTA 체결로 개방수준이 높아지고 원산지 기준이 개선됨으로써 2015년 현재 베트남 수출이 18.3%(2015.1~3월) 증가하면서 베트남은 한국의 3대 수출 상대국이 되었다(www.kita.net)¹⁾ 이처럼 한국과 베트남은 경제적 교류, 민간 외교적 측면에서 교류가 활발하게 진행되고 있다.

특히, 한국 산업 중 화장품 산업은 무역수지 흑자가 2014년 8월까지 1억 4,766만 달러를 기록했으며(http://iit.kita.net), 주요 수출국으로 중국, 홍콩, 대만, 태국, 그리고 베트남 등으로 수출이 급성장하고 있다. 이와 같은 영향에는 한류가 그 중요한 역할을 하고 있다. 한류는 영화, 드라마, K-pop, 오락 등 인기 연예인에 의해 주도되기 때문에 화장품이라는 상품과는 매우 상호관련성이 높으며, 이를 통해 한국 화장품의 브랜드 인지도와 한국국가 이미지가 높아져 수출 증대로 이어지는 경제적 효과가 발생하고 있다. 따라서 소비자들은 제품을 구매할 때, 제품의 품질도 중요하지만 제품이 속한 국가이미지와 제품 브랜드 이미지가 중요한 구매 결정요인으로 작용하고 있다. 이렇듯 국가 이미지는 사회, 경제, 문화, 정치적 속성과 국가나 국민 그리고 제품에 대한 접촉, 연상, 과거경험 등을 통한 구매자의 태도 및 감정에 영향을 미치고 있다(Kaynak and Kucukenmiroglu, 1992). 국가이미지가 제품의 품질과 서비스에 영향을 미치며, 투자와 비즈니스, 관광에 영향을 미친다. 이는 국가 이미지가 제품 구매력에 영향을 미치기 때문에 제품 브랜드 이미지와 동일한 의미로 간주될 수 있다(Kotler and Gertner, 2002). 이에 기업들은 소비자에게 국가이미지와 제품이미지를 인식시켜 제품 구매 시 중요한 요인으로 각인 시키고 있다(Jennifer Aaker, 1997).

세계적 브랜드인 랑콤, 샤넬 등과 경쟁하는 한국 화장품이 베트남에서 점차 시장점유율이 높아가고 있는 중요한 이유는 합리적인 가격과 좋은 품질 그리고 한류의 영향이라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 베트남에 대한 화장품 수출 증대와 베트남 관광객의 한국방문 등으로 화장품 판매가 증대하고 있는 시점에 맞추어 한류가 한국 국가이미지에 미치는 영향과 한국 화장품 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 한국화장품의 수출 마케팅적 요소의 전략을 수립함과 아울러 무역수지 개선에 기여하고자 한다.

1) www.kita.net/info/press(한국의 對베트남 무역 순위(2014년 누계→ 2015.1~3월) : (수출) 6위→ 3위, (수입) 15위(유지), (무역) 8위→ 4위)

II. 이론적 연구 및 가설수립

1. 한류의 이론적 연구

현재 한국 상품은 세계 시장에서 전자(휴대폰/가전), 자동차 그리고 조선(선박) 등이 한국 수출을 주도하고 있다. 그러나 한류의 영향으로 이와 같은 유형의 상품에서 무형의 문화상품이 전 세계시장으로 확산되고 있다. 이러한 현상은 한국이라는 국가이미지 뿐만 한국제품 이미지 개선에도 커다란 역할을 하고 있다.

한류는 중국, 일본, 태국, 베트남 등을 비롯한 아시아는 물론 미주, 유럽 등 전 세계에서 한국의 대중문화가 인기를 끌고 있는 현상을 말하며(Jong-Sup Kim and Hong-Mei Li, 2013). 이와 같은 한류는 드라마와 가요로 시작되었으며, 그 이후에 영화, 패션, 게임, 음식, 관광, 화장품 등 다양한 파생상품으로 그 영역이 확대되었다(삼성경제연구소, 2005, 윤성준·양뢰·한희은, 2013). 한류영향으로 한류 상품인 드라마, 영화, K-pop(가요) 등의 분야와 파생상품인 음식, 의류, 가전제품, 컴퓨터, 화장품, 패션·의류 등도 한류가 긍정적인 역할을 하고 있다(이준용, 2003; 정형식, 2006; 홍성태·강동균·大屋齊彦, 2007; Choong Min Han, Xi Chen and Sangyoun Rhee, 2011), 아울러 한국드라마 시청빈도는 한국관심도, 한국 호감도를 높이고 한국제품 평가가 제고되는 경향이 나타나고 있다(김재휘·이희성, 2007).

이제 중국, 일본, 베트남 등 젊은 청소년이 한국의 드라마, 영화, 게임, 패션 등을 적극적으로 개입하여 배우려고 하는 차원에서 한류를 이야기 하고 있다. 이운영(2006)은 한류 접촉 전후의 중국인들 한국 제품에 대한 평가에서 한류 경험 전부터 한국 제품에 대한 평가는 대체적으로 긍정적이었으나, 한류 경험 후 그 평가는 뚜렷이 개선되었고, 한국 제품에 대한 구매의사 역시 경험 전에 비해 많이 개선되었다. 홍성태·강동균·大屋齊彦(2007)은 한류에 관심이 높을수록 한국관심도, 한국제품의 품질평가, 한국 제품 태도가 모두 증가하는 것으로 나타났다.

2. 한국 국가이미지

이미지는 일반적으로 ‘개인이나 집단이 어떤 대상에 대하여 가지고 있는 신념(belief), 태도(attitude), 인상(impression) 등의 종합적인 구성요소(Barich & Kotler, 1991)라고 할 수 있다. 궁극적으로 국가이미지는 특정 매체의 수용에 영향을 미칠 수 있는 일종의 브랜드 파워(김장

현, 2012)를 가지기 때문에 한류는 국가이미지 제고에 매우 중요한 역할을 하고 있다. 한류상품 중 특히 한국드라마와 가요가 한국이미지와 한국제품 호감도를 높이는 것으로 나타났다(황인석·조은성, 2008). Choong Min Han, Xi Chen and Sangyoun Rhee(2011)는 한국 TV 드라마 호감도가 국가이미지에 양(+의 영향을 미치며, 한류스타 호감도 또한 국가이미지에 양(+의 영향을 미치고 있다고 하였다. Jong-Sup Kim and Hong-Mei Li(2013)는 K-pop과 한류스타에 의해서는 국가이미지가 높아지지 않았으며, 드라마에 의한 한류는 국가이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 황낙건 외(2012)는 K-pop 스타는 국가이미지에 유의한 영향을 미치고 있으며, 반면 K-pop는 국가이미지에 유의한 영향을 미치고 있지 않다고 분석하였다. Song, Jung Eun(2014)은 경제 한류와 문화한류는 협력을 통해 각각의 긍정적 이미지를 공유하고, 이는 한류상품 및 유행현상에 대한 현지인들의 열정적 태도 이상으로 한국의 브랜드 이미지 형성에 효과가 높다고 할 수 있다. 또한 이정우·이제홍(2014)의 연구에서도 한류(드라마/영화, 음악, 한류스타)가 한국 국가이미지와 제품이미지에 정(+의 영향을 미치고 있다는 연구를 하였다. 이와 같은 이론적 검토를 통하여 다음의 가설을 수립하였다.

H1 : 한류가 한국이미지에 정(+영향을 미칠 것이다

H1-1 : 드라마/영화가 한국이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다

H1-2 : K-Pop(음악)이 한국이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다

H1-3 : 한류스타가 한국이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다

3. 화장품 브랜드 이미지

제품의 브랜드는 그 이미지가 가지는 영향력이 크기 때문에 소비자의 제품 구매결정에 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 브랜드 선호도와 충성도 형성에 중추적인 역할을 한다. 브랜드 이미지는 특정 브랜드에 대한 실제제품과는 별도로 소비자의 마음속에 형성된 감정, 태도, 연상 등 모두 포함된 복합적 개념이다(Kotler and Armstrong, 2001). 이에 David Aaker(1991)는 브랜드 자산(brand equity)의 한 요소로서 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시켰다. 일반 소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 브랜드를 중요시하며, 제품을 구매하는 경향이 있다(Jennifer Asker, 1995). 이러한 차원에서 브랜드 만족은 소비자의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 상품과 서비스의 재구매가 이루어진다(Bhattacharjee and Premkumar, 2004).

브랜드 이미지의 중요성이 부각되는 이유는 각 기술의 평준화로 상품의 질적 차이는 줄어

들고, 소비자의 감성적 구매행동은 증가하였기 때문이다(전유미·김선미, 2010). 소비자들은 제품이 주는 유형적인 가치를 기준으로 구매하는 것이 아니라 브랜드가 제공해 줄 수 있는 상징적인 가치와 이미지를 구매하고자 한다(Lassar, W, Mittal, B. and Sharma, A. 1995). 이수범·신성혜(2005)는 문화마케팅과 기업이미지, 브랜드 이미지, 구매의사 간 영향관계 연구에서 기업이미지와 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 구매의사에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 박영제(2013)는 커피전문점의 브랜드 이미지는 재 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국소비자들은 한국제품 구입시 기업이미지뿐만 아니라 브랜드 이미지와 같은 상징적인 측면 역시 한국제품 선택에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(Yoon, Seong-Hwan, 2010). 김순심(2012)은 한류로 한국의 국가이미지 개선 및 화장품의 적극적 해외진출 등 국내 화장품 브랜드에 대한 후광효과가 작용하여 국내화장품의 브랜드를 고가로 인식하고 구매를 선호하는 경향이 나타나고 있다. 또한 한류효과에 있어서 드라마와 영화의 역할이 상호보완성이 있음을 알 수 있다(김경진·오대원, 2013). Jong-Sup Kim and Hong-Mei Li(2013)는 드라마나 한류스타는 한국산 화장품 품질 이미지에 영향을 미치지 않으나, K-pop은 한국산 화장품 품질 이미지에 영향력이 있는 것으로 나타났다. Choong Min Han, Xi Chen and Sangyoup Rhee(2011)는 국가이미지와 한류광고 태도는 한국화장품 브랜드의 이미지에 양(+의 영향을 미치고 있다. 이들의 선행 연구를 검토하여 가설을 수립하였다.

H2: 한류가 한국화장품 브랜드 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다

H2-1 : 드라마/영화가 한국화장품 브랜드 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다

H2-2 : K-Pop(음악)이 한국화장품 브랜드 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다

H2-3 : 한류스타가 한국화장품 브랜드 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다

3. 국가이미지와 화장품 브랜드 이미지

국가이미지와 제품이미지와 관계는 매우 중요한 역할을 한다. 국가이미지가 높을수록 그 국가에서 생산된 제품이미지도 높다는 연구들이 대부분이다. 특히, 제품에 대한 브랜드 선호는 제품 그 자체에 국한된 것이 아니라 그 제품 생산국의 이미지와도 관련성이 있기 때문에 브랜드 이미지 형성에 국가이미지가 후광적인 효과로 영향을 미치고 있다(Jaff and Nebenzahl 2006, Han, 1989). 이에 Choong Min Han, Xi Chen and Sangyoup Rhee(2011)는 국가이미지가

한국 화장품 브랜드의 이미지에 양(+)의 영향을 미치고 있다고 하였다. 그리고 한류에 의해 형성된 국가이미지가 소비자의 제품 평가 및 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있다(이운영, 2006). 이지석 외(2012)는 기업이미지가 제품이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 경영성과에도 영향을 준다는 결과를 보여주고 있다. 이들의 선행연구를 검토하여 가설을 수립하였다.

H3 : 한국의 국가이미지가 한국 화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

4. 결과변수 연구(구매의도)

본 연구는 국가이미지와 화장품 브랜드 이미지가 높아지며, 제품 구매의도에 영향을 미치는 연구를 하고자 한다. 특히, 드라마, 가요, 영화, 패션, 게임 등 한류가 한국기업의 브랜드 이미지를 상승 시키고, 한국기업이 한류스타 마케팅을 전개하면서 한국 상품의 구매의도에 커다란 영향을 미치고 있다(김유경, 2007). 이지석 외(2012)는 한류현상이 한국제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 한류를 경험한 후에 한국제품에 대한 구매의도는 한류경험 전보다 더 개선되고 있다고 밝히고 있다. 그리고 Jong-Sup Kim and Hong-Mei Li(2013)는 화장품 품질이미지가 높을수록 한국산 화장품 구매의향이 높은 것으로 나타났으며, 부띠따오·이제홍(2014)은 ‘베트남 소비자의 한국화장품 만족도가 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다’라고 하였다. K-pop가 한류 및 한국호감도, 한국관광, 한국어 등과 같은 문화상품의 구매의도에 영향을 주며(황인석, 2008), 황낙건 외(2012)는 K-pop와 K-pop스타는 한국 제품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 한국국가 이미지와 한국제품 구매의도와는 서로 긍정적인 관계가 있는 것으로 분석되었다. 이들의 이론적 연구를 검토하여 가설을 수립하였다.

H4 : 한국 국가이미지가 한국 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

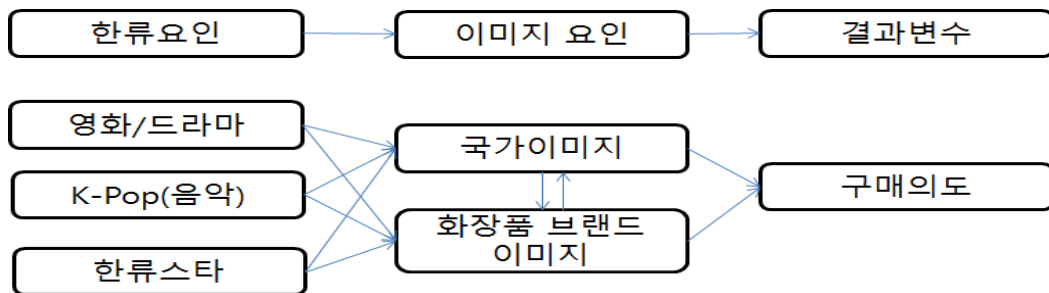
H5 : 한국화장품 브랜드 이미지가 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

Ⅲ. 연구모형 및 실증분석

1. 연구설계

1) 연구모형의 수립

본 연구 모델을 수립하기 위해 한류요소인 영화/드라마, 한류스타, K-pop(음악) 요인은 김경진·오대원(2013)에 구분한 한류의 7개 유형인 드라마, 가요, 영화, 음식, 게임, 패션, 관광 등과 황낙건·최형배·김영택(2012)이 제시한 K-pop과 K-pop스타와 국가이미지에 대한 연구 변수를 활용하였다. 그리고 국가이미지와 화장품 브랜드이미지 모형은 Jong-Sup Kim and Hong-Mei Li(2013)의 연구인 한류, 국가이미지 그리고 화장품 품질과 화장품 구매의도 간 연구모형을 참조하였으며, 그리고 윤성환(2010)의 국가이미지, 브랜드 개성 기업이미지의 요인을 참조하였으며, 중국소비자들이 한국제품을 선택하는데 선호도와 구매의도의 요인을 구분하여 연구모형을 수립하였다. In-Suk Hwang, Bog Kim and Sung-Ah Ahn(2008)이 연구한 한국 대중음악의 인지된 품질, 한국대중음악 만족도, 한류한국대중문화 호감도, 한국호감도가 한국 문화상품 구매의도의 연구를 참조하여 연구모형을 수립하였다. 또한 이지석·권오성·속대봉(2012)이 연구한 한류, 기업이미지 그리고 구매의도의 요인 등을 고려하였다. 이와 같은 선행 연구를 검토하여 본 연구 모형을 수립하였다.



[그림 1] 연구 모형

2) 표본설정 및 자료수집

연구 분석을 위해 베트남의 하노이, 박닌, 하이중, 하이퐁, 푸토 등 북쪽에 주로 거주하고 있는 20대에서 60대까지 전 연령을 포함한 표본을 이용하였다. 설문 응답기간은 2013년 9월

부터 2014년 10월까지 수행하여, 총 500부 배포하여, 300부 수거하여 유효 설문지 295부를 분석대상으로 하였다. 측정 방법은 ‘아주 그렇다’ 5점, ‘아주 그렇지 않다’ 1점으로 한 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 수집된 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 크론바하 알파 계수를 이용한 신뢰도 검증과 다중회귀분석을 실시하였다.

3) 일반적 특성

분석 대상자는 총 295명으로 성별, 나이, 직업, 그리고 한국화장품의 정보를 획득한 매체와 화장품 구매 장소에 대해 표본 특성을 빈도 분석하였다. 분석결과 성별은 남자 57명(19.3%), 여자 238명(80.7%)으로 여자의 응답자가 많았다. 이와 같이 여성이 많이 응답한 이유는 여성이 화장품 구매를 많이 하고, 화장품 사용을 많이 하기 때문이며, 이는 표본의 신뢰도를 높이는 결과이다. 직업은 학생 25명(8.5%), 회사원 147명(49.8%), 공무원 38명(12.9%), 가정주부 64명(21.7%), 자영업 및 기타 21명(7.18%)으로 회사원의 참여가 가장 많았다. 나이는 20대 67명(22.7%), 30대 104명(35.3%), 40대 97명(32.9%), 50대 21명(9.16%), 60대 이상 6명(2.1%)으로 30대의 참여가 가장 많았다.

그리고 한국화장품에 대한 정보를 가장 많이 획득한 매체 및 장소로는 의외로 주변의 친구의 입소문에 의해 정보를 획득한 것으로 분석되었다. TV & Radio는 33명(11.2%), 인터넷은 59명(20.0%), 잡지는 32명(10.8%) 그리고 친구에 의해 정보를 획득한다는 136명(46.1%), 방문에 의해서 정보를 얻는 경우가 35명(11.9%)이 응답하였다. 한국화장품을 화장품을 구입한곳은 의외로 인터넷 구매가 105명(35.6%)로 가장 많았으며, 방문판매가 70명(23.7%), 대형할인점 61명(20.7%), 백화점 33명(11.2%), 홈쇼핑에 의한 구매가 26명(8.8%)의 순으로 응답하였다.

<표 1> 빈도분석

내용	구분	빈도	비율
성별	남자	57	19.3
	여자	238	80.7
나이	20대	67	22.7
	30대	104	35.3
	40대	97	32.9
	50대	21	7.1
	60대 이상	6	2.0
	직업	학생	25
	회사원	147	49.8
	공무원	38	12.9
	가정주부	64	21.7

내용	구분	빈도	비율
구입횟수	자영업 및 기타	21	7.1
	1~2회	137	46.4
	3~4회	19	6.4
	5~6회	52	17.6
	7회 이상	30	18.4
화장품 정보획득	TV & Radio	33	11.2
	인터넷	59	20.0
	잡지	32	10.8
	친구	136	46.1
	방문	35	11.9
화장품 구매장소	홈쇼핑	26	8.8
	인터넷	105	35.6
	백화점	33	11.2
	대형할인점	61	20.7
	방문판매	70	23.7
응답자 총계		295	100.0

4) 요인분석 및 신뢰도 분석

한류의 요인과 국가이미지, 화장품 제품 브랜드 이미지 분석을 위해 한류 요인은 영화/드라마(3문항) K-Pop(음악)(4문항) 그리고 한류스타(3문항) 요인으로 구분하였으며, 매개변수는 국가이미지(4문항)와 화장품 브랜드 이미지(3문항) 요인으로 하여 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이들 변수는 요인분석(타당성)을 통하여 요인항목에 유의하지 않은 변수들을 제거한 후, 나타난 요인들로 분석하였다.

<표 2> 선행변수 및 결과변수

변수	요인	변수항목
선행변수	영화/드라마	3개항목
	K-Pop(음악)	4개항목
	한류스타	3개항목
매개변수	국가이미지	4개항목
	화장품 브랜드 이미지	3개항목
결과변수	구매의도	1개항목

신뢰도 검증은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고

있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거하여 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목이 많음으로 인하여 발생하는 다수의 요인을 수를 줄이기 위해 선행변수는 요인의 수를 3개로, 매개변수도 3개로 제한하여 요인을 추출하였다.

<표 3> 한류요인분석

요인/변수		성분			크론바하 알파
		1	2	3	
영화/ 드라마	한국 영화/드라마 콘텐츠 충실성	.960	.041	-.157	.991
	한국 영화/드라마의 공감성	.960	.041	-.157	
	한국 영화/드라마 수준 높음	.939	.013	-.181	
K-Pop (음악)	K-pop 음악의 수준높음	-.089	.894	-.060	.634
	K-pop 공연의 화려함	-.057	.872	-.090	
	K-Pop 공연의 준비성	-.035	.480	.007	
	K-Pop 청중과 공연하는 자세	-.011	.321	-.075	
한류스타	한류스타의 겸손함	-.124	-.168	.918	.672
	한류스타의 준수함	-.094	-.233	.881	
	한류스타의 멋짐	.250	.163	.382	
Eigenvalues Total		3.333	2.402	1.728	
분산 %		19.603	14.130	10.165	
Cumulative %		19.603	33.733	43.897	
*요인추출방법: 주성분분석.					
*회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.					
*a. 5 반복계산에서 요인회전이 수렴되었음					

<표 4> 이미지 요인분석

요인/변수		성분		크론바하 알파	
		1	2		
국가 이미지	한국은 경제수준으로 선진국임	.896	-.128	.870	
	한국은 문화적 수준이 높음	.894	-.117		
	한국은 매력적인 국가임	.822	-.017		
	한국의 활동적인 국가임	.730	.120		
한자 제품 이미지	화장품이 피부에 적합함	-.177	.902	.701	
	품질이 기능성이 우수함	-.177	.902		
	향기와 화학적 성분이 적음	.015	.391		
Eigenvalues Total		3.230	21.531		
분산 %		21.531	14.033		
Cumulative %		2.105	35.565		
*요인추출방법: 주성분분석.					
*회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.					
*a. 3 반복계산에서 요인회전이 수렴되었음					

2. 실증분석

1) 한류와 한국국가이미지

베트남 응답자가 경험한 한류는 영화/드라마, K-pop(음악), 한류스타로 구분하여 이들 요인이 한국 국가이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 판단하기 위해 VIF를 이용하여, VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타난다.

분석결과 R²가 0.94로 표본회귀선에 적합하고, F 값이 10.092로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson값이 1.444로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “한류(드라마/영화)가 한국이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설의 분석결과 유의성이 0.085로 p<0.1에서 유의하기 때문에 가설은 채택된다.

둘째, “한류(K-Pop(음악))이 한국이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 유의성이 0.001로 p<0.01에서 유의하며, 가설은 채택된다.

셋째, “한류(한류스타)가 한국이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 유의성이 0.000이므로 p<0.001에서 유의하나, 베타값이나 t값이 음(-)의 부호를 나타내고 있기 때문에 역의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설은 기각된다. 즉, “지지된 드라마/영화와 K-Pop(음악) 변수는 한류가 한국 국가이미지에 미치는 영향에는 선형관계에 있다고 할 수 있다.”

<표 5> 한류와 국가이미지

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	3.648	.341		10.694	.000		
영화/드라마	.101	.059	.102	1.727	.085	.895	1.117
K-Pop(음악)	.192	.060	.190	3.215	.001	.896	1.116
한류스타	-.186	.052	-.200	-3.582	.000	.997	1.003

*a. 예측값:(상수), 영화/드라마, K-Pop(음악), 한류스타
 *b. 종속변수: 국가이미지
 *R²: .094, 수정 R²: .085, 유의확률: 0.000, F값: 10.092, Durbin-Watson: 1.444

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

2) 한류와 화장품 브랜드 이미지

한류(영화/드라마, K-pop(음악), 한류스타)가 베트남 소비자에게 한국 화장품 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대해 분석하였다. 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 판단하기 위해 분석한 VIF 값이 10보다 작게 나타나 다중공선성이 없다고 볼 수 있다.

다중회귀분석결과 R²가 0.62로 표본회귀선에 적합하고, F 값이 6.466으로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston 값이 1.123으로 유의하며, 모든 요인의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “한류(드라마/영화)가 한국화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설의 분석결과는 유의성이 0.001로 p<0.001에서 유의하나, 베타값이나 t 값이 음(-)의 부호를 나타내고 있기 때문에 역의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설은 기각된다.

둘째, “한류(K-Pop(음악))가 한국화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 검증은 유의성이 0.050으로 p<0.05에서 유의하나, 베타값이나 t값이 음(-)의 부호를 나타내고 있기 때문에 역의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설은 기각된다.

셋째, “한류(한류스타)가 한국화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 가설 검증은 유의성이 0.037이므로 p<0.05에서 유의하며, 따라서 가설은 채택된다. 즉, “지지된 한류스타 변수는 한류가 한국 국가이미지에 미치는 영향에는 선형관계에 있다고 할 수 있다.”

<표 6> 한류와 화장품 브랜드 이미지

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	3.878	.323		11.997	.000	
영화/드라마	-.175	.054	-.185	-3.214	.001	1.033
K-Pop(음악)	-.104	.054	-.112	-1.927	.055	1.058
한류스타	.112	.053	.124	2.093	.037	1.091

*a. 예측값: (상수), 영화/드라마, K-Pop(음악), 한류스타
 *b. 종속변수: 화장품 브랜드 이미지
 *R²: .062, 수정 R²: .053, 유의확률: 0.000, F값 : 6.466, Durbin-Watson: 1.123

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

3) 국가이미지와 화장품 브랜드 이미지

베트남 소비자들이 인지하고 있는 한국 국가이미지가 한국 화장품 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대해 분석하였다. 회귀분석결과 R²가 0.41로 표본회귀선에 적합하고, F 값이 12.619로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston 값이 1.089로 유의하며, 요인 분석에 대한 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

셋째, “한국의 국가이미지가 한국 화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증을 보면, 유의성이 0.000이므로 p<0.001에서 유의하나, 베타 값이나 t 값이 음(-)의 부호를 나타내고 있기 때문에 역의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설은 기각된다. “즉, 기각된 가설인 한국 국가이미지가 한국 화장품 브랜드 이미지에 미치는 영향에는 부(-)의 선형관계가 있다고 볼 수 있다.”

<표 7> 국가이미지와 화장품 브랜드 이미지

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	3.985	.200		19.976	.000	
브랜드 이미지	-.191	.054	-.203	-3.552	.000	1.000
*a. 예측값: (상수), 국가이미지 *b. 종속변수: 화장품 브랜드 이미지 *R ² : .041, 수정 R ² : .038, 유의확률: 0.000, F값: 12.619, Durbin-Watson: 1.089						

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

4) 구매의도

베트남 소비자가 한국의 국가이미지와 한국 화장품 브랜드 이미지에 따라 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 분석을 하였다. 회귀분석결과 R²가 0.372로 표본회귀선에 적합하고, F 값이 86.601로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston 값이 1.920으로 유의하며, 모든 요인의 분석결과 유의성은 있으나, 베타 값과 t 값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “한국 국가이미지가 한국 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증을 보면, 유의성이 0.073이므로 p<0.1에서 유의하나, 베타 값이나 t 값이 음(-)의 부호를 나타내고 있기 때문에 역의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설은 기각된다.

둘째, “한국화장품 브랜드 이미지가 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가

설 검증을 보면, 유의성이 0.001이므로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택된다. 즉, 채택된 가설인 화장품 브랜드 이미지는 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향에는 선형관계에 있다고 할 수 있다.

<표 8> 구매의도(국가이미지, 브랜드 이미지)

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	.825	.137		6.009	.000	
국가이미지	-.760	.423	-.740	-1.797	.073	78.884
화장품 브랜드이미지	1.343	.413	1.340	3.253	.001	78.884

*a. 예측값: (상수), 국가이미지, 화장품 브랜드 이미지
 *b. 종속변수: 구매의도
 *R²: .372, 수정 R²: .368, 유의확률: 0.000, F값: 86.601, Durbin-Watson: 1.920

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

IV. 결론

한류는 세계 시장에서 한국 상품의 브랜드 이미지에 많은 영향을 미치고 있으며, 특히 중국과 베트남 그리고 태국 등에서 화장품의 선호도는 높으며, 구매량이 증대하고 있다. 특히, 한류는 해외 젊은 층을 대상으로 확산되고 있기 때문에 K-pop, 영화/드라마, 한류스타 등의 활동에 힘입어 화장품산업은 큰 인기를 끌고 있다. 최근에 한·베트남의 FTA 체결 등 경제적 교류가 활성화되면서 한류의 한 축을 형성하고 있다. 아울러 베트남 사람들의 한국에 거주하는 인구가 많아지면서 한국화장품에 대한 인지도가 높아지고 있다.

이에 본 연구는 한류(영화/드라마, K-pop 그리고 한류스타)가 한국 국가이미지와 화장품 브랜드 이미지에 미치는 영향과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. 인구통계학적 분석결과를 보면, 총 295명 응답자 중 남자 57명(19.3%), 여자 238명(80.7%)으로 여자의 응답자가 많았다. 이와 같은 응답은 여성이 화장품 구매를 많이 하고, 화장품 사용을 많이 하기 때문에 당연한 결과이며, 표본의 신뢰도를 높이는 결과이다. 직업은 회사원과 가정주부가 가장 많은 수가 응답하였으며, 나이는 30대, 40대, 20대 순으로 응답하였다. 그리고 한국 화장품에 대한 정보를 가장 많이 획득한 매체 및 장소로는 의외로 주변의 친구의 입소문에

의해 정보를 획득한 것으로 분석되었으며, 그 다음으로 인터넷, TV & Radio 순이며, 구매장소는 의외로 인터넷 구매, 방문판매, 대형할인점, 백화점에서 구매하는 것으로 나타났다.

실증분석결과 첫째, 한류가 한국 국가이미지에 미치는 영향 분석에서 영화/드라마, K-pop(음악)은 한국국가이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있으나, 한류스타는 한국 국가이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 한류가 한국화장품 브랜드 이미지에 미치는 영향분석에서 영화/드라마, K-pop(음악) 요인은 한국 화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있지 않으며, 단지 한류스타만이 한국 화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 국가이미지가 화장품 브랜드 이미지와의 분석에서 높은 상관관계를 보이고 있으나 음(-)의 상관관계를 가지며, 따라서 한국 국가이미지가 한국화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있지 않다는 결론을 얻었다. 이는 국가이미지가 높다고 해도 한국화장품 브랜드 이미지와는 별개로 구매한다는 의미이다.

넷째, 한국 국가이미지와 한국 화장품 브랜드 이미지가 한국 화장품 구매력에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석에서 한국 국가이미지는 한국 화장품 구매의도에 그다지 영향을 미치지 않으나 한국 화장품 브랜드 이미지는 한국화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이의 연구 결과에 다음의 내용을 유추해볼 수 있다. 영화/드라마, K-pop(음악)이 한국국가이미지에 영향을 미치는 것은 영화와 드라마, 그리고 K-pop은 베트남 소비자에게 지속적인 관계성을 유지하고 있기 때문에 영향의 정도가 크며, 스타라는 이미지는 순간 나타났다 사라지기 때문에 큰 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 한국화장품 브랜드 이미지 분석에 있어서는 국가이미지에 미치는 영향과는 반대로 영화/드라마, K-pop(음악) 요인은 한국 화장품 브랜드와는 직접성을 띠고 있지 않는 특성이 있다. 즉, 드라마와 영화는 콘텐츠가 중요하기 때문에 화장품 브랜드에 영향을 미치지 않으며, 한류스타는 화장품 광고에 등장함으로써 매우 높은 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 또한 베트남 소비자들은 한국화장품 구매에 있어서 한국 국가이미지와는 상관없이 화장품 브랜드 이미지에 따라 구매하는 성향이 있다는 것이다.

이의 연구결과를 보면, 베트남 소비자는 한국 이미지와 한국 화장품 브랜드 이미지에 대체적으로 호의적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 한류 중에서 국가이미지를 개선시키기 위해서는 영화/드라마, K-pop(음악)을 지속적으로 발전시켜 베트남 시장에 진출해야 할 것이다. 또한 한류스타가 한국화장품 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있기 때문에 한류스타의 육성과 아울러 이들 스타를 이용한 광고를 통해 베트남 시장 진출을 도모해야 할 것이다. 이미 베트남 소비자는 한국 화장품의 우수성에 대해 인지하고 있으며, 국가이미지와는

상관없이 한국 화장품 브랜드 이미지가 좋아 한국화장품을 구매하고 있기 때문에 화장품 업계는 화장품 품질 개선뿐만 아니라 화장품 판매 및 서비스 개선에 적극적이어야 한다.

따라서 한국과 베트남은 경제적 교류뿐만 아니라 문화적 교류, 민간교류가 활발하게 진행되고 있기 때문에 이제는 한류의 성숙된 진출이 필요한 시점이다. 이에 정부는 한류 인적개발과 콘텐츠 개발을 위해 영세한 중소 엔터테인먼트사를 개발 육성해야 하며, 방송, 영화 그리고 가요, 게임/오락 업체는 장기적으로 체계적인 전략적 시스템을 유지·개발해야 할 것이다. 아울러 한류에 의해 이익을 얻는 기업은 한류상품과 한류 파생상품의 수출 증대를 위해 품질을 개발하고, 서비스 질을 개선함과 아울러 적극적 마케팅 활동을 도모해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- Choong Min Han, Xi Chen and Sangyoun Rhee, "The Korean Wave in China and Perceived Image of Korean Brands: Korean Wave Advertising vs. Country-of-Origin Effect", *Korea Business Review* Vol.40. No.4, 2011, pp.1055-1074.
- In-Suk Hwang, Bog Kim and Sung-Ah Ahn, "Economic Ripple Effect of Korean Wave(Hallyu): Impacts of the Satisfaction of Korean Popular Music among Chinese College Students on the Purchase Intention for Korean Culture Products," *Journal of Contents Association* Vol.8, No.6, 2008, pp.140-150.
- Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 1997, pp.347-356.
- Bhattacharjee, A., Premkumar, G, "Understanding Change in Belief and Attitude toward Information Technology Usage; A Theoretical Model and Longitudinal Test," *Management Information System Quarterly*, 28(2), 2004, pp.229-254.
- Choong Min Han, "Country Image: Halo or Summary Construct," *Journal of Marketing Research*, 26, 1989, pp.22-29.
- David, Aaker, "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*," New York: The Free Press, 1991.
- Jaff, E.D. and Nebenzahl I.D., "*National Image and Competitive Advantage: The theory and Practice of Country of Origin Effect*", School Press, 2006.

- Barich, H. & Kotler, P., "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, (Winter), 1991, pp.94-104.
- Ji-Seok Lee, Oh-Sung Kwon and Da-Peng Xu, "A Study on the Influence of Korean Wave and CSR on Company Image and Intentions to buy: Focused on the Chinese University Student," *The Journal of Korea Research Society for Customs*, Vol.13, No.4, Dec. 2012, pp.323-340.
- Jong-Sup Kim and Hong-Mei Li, "An Influence of the Korean Wave on the Purchasing Intention of the Korean Cosmetics in China", *International Area Studies Review*, Vol.17 No1, 2013, pp.195-217.
- Jung Eun Song, "The Roles of Both Business Hallyu and Cultural Hallyu to Build the Brand Images of Korea -The Case Study of the Brand Image of Korean in Indonesia-", *Korea Wave Business Review*, 2014, p.109-142.
- Kaynak, E. and Kucukenmiroglu, O., "Source of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyer", *European Journal of Marketing*, 26(5), 1992, pp.36-55.
- Philip Kotler, and David Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond: Place Marketing and Brand Management Perspective," *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.4/5, 2002, pp.249-261.
- Kyung Jin Kim, and Oh Dae Won, The Effects of the Korean Wave on Korean Brands of Low-Priced Cosmetics in China, *Journal of Culture Industry*, Vol.13, No.3, 2013(September), pp.1-10.
- Seong-Hwan Yoon, "The Impacts of Corporate Image and Brand Personality on the Chinese Consumers's Selection of Korean Products", *International Study Review* Vol.14, 2010, pp.55-78.
- Soon-Sim Kim, The Analytic Study on the Preference of Cosmetics Brand by Consumers' Residence -Based on Metropolitan vs Non-Metropolitan Area-, *Journal of Korea Fashion & Costume Design Association* Vol. 14. No.4, 2012, pp.205-214.
- Lassar, W., B. and A. Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1995, pp.11-19.

<http://iit.kita.net>

[http://www.kita.net/info/press/view\(2015.7.10\)](http://www.kita.net/info/press/view(2015.7.10))

김경진·오대원, "한류문화가 중국소비자의 한국 저가화장품 인식에 미치는 영향," 문화산업연

- 구 제13권 제3호, 2013, pp.1-10.
- 김유경, “국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구”, 광고연구 35 여름호, 2007, pp.89-118.
- 김장현, “한류를 통한 국가이미지 제고방안”, JPi정책연구, 제주평화연구원, 2012, pp.1-15.
- 김재휘·이희성, “TV 드라마 시청이 국가에 대한 이미지 및 제품 평가에 미치는 영향: 일본인들의 한국 TV 드라마 시청효과,” 한국심리학회지:소비자,광고, 제8권 제3호, 2007, pp.379-398.
- 박영제, “커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 이미지와 재 구매의도에 미치는 영향,” 관광·레저연구 제25권 제2호, 2013, pp.177-196.
- 부디따오·이제홍, “베트남 소비자의 한국화장품 구매만족과 재구매 의도에 관한 실증분석,” 통상정보연구 제18권 제4호, 2014, pp.221-237.
- 삼성경제연구소, “한류지속과 기업의 활용방안,” CEO Information, 제503호, 2005.
- 윤성준·양위·한희은(2013), “중국의 한류의 유형별 문화 후광효과에 관한 실증적 접근,” 문화산업연구, 제13권 제1호, 2013, pp.23-34.
- 이수범·신성혜, “기업의 PR로서 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지 구매의사에 미치는 영향,” 광고연구, 제66권, 2005, pp.137-164.
- 이운영, “중국에서 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향”, 국제경영리뷰, 제10권 제2호, 2006, pp.107-136.
- 이준용, “한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제47권 제5호, 2003, pp.5-35.
- 이정우·이제홍, “한류가 중국시장에서 전자제품 구매의도에 미치는 실증분석,” 무역연구 제10권 제5호, 2014, pp.289-305.
- 전유미·김선미, “아파트 브랜드와 패션 브랜드의 친환경 이미지 형성에 관한 비교분석: 이미지 전략에 있어 색채 활용 연구”, 한국디자인포럼, 29, 2010, pp.45-54.
- 정형식, “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품구매 및 국가이미지에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제17권 제3호, 2006, pp.79-101.
- 홍성태·강동균·大屋齊彦, “한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로,” 마케팅관리연구, 제12권 제1호, 2007, pp.71-90.
- 황낙건·최형배·김영택, “K-pop과 K-Pop 스타가 국가이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향: 해외소비자를 대상으로”, 한국엔터테인먼트산업학회논문집, 제6권 제4호, 2012, pp.5-14.
- 황인석·조은성, “한국드라마 만족도의 중국 내 한류 효과: 한국휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로,” 아시아마케팅저널, 제9권 제4호, 2008, pp.245-270.

ABSTRACT**A Study on Korea Country Image and Cosmetics Brand Image in Vietnam Market by the Korean Wave**

Je Hong, Lee*

This study investigated how Korean image and cosmetics products image effect by the Korean Wave(Hanllyu) on the Vietnam Customer focus on the cosmetics. Especially, Korean Wave of this study consisted in the movie/drama, K-pop and Korean stars.

Korean image and cosmetics brand image was effected by factors related to the Korean Wave which had been deducted, based on preceeding research. A study was conduct in Vietnam where the spread of the Korean Wave content customer bases has been over along time. A total of 295 samples were used for th final analysis. Data analysis consisted of descriptive statistics, Cronbach's alpha, a confirmatory factor analysis, and multi-regression.

It is also found that Korean image and cosmetics brand image has affect by Korean Wave. and Cosmetics purchasing intention has affect Korean image and cosmetics brand image.

Key Words : Korean Wave(Hanllyu), Korean Image, Cosmetics Products Image, Purchasing Intention

* Professor, Department of International Trade, Chosun University