



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2015년 8월
석사학위 논문

베트남시장에서 한국의 국가이미지와
제품이미지가 구매의도에 미치는
영향에 관한 연구

-한류의 조절변수를 중심으로-

조선대학교 대학원
무역학과
부띠꾸엉따오

베트남시장에서 한국의 국가이미지와
제품이미지가 구매의도에 미치는
영향에 관한 연구

-한류의 조절변수를 중심으로-

A Study on the Impact of National Image and
Product Image on Customer's Purchase Intention in
Vietnam Market – Focusing on the Moderating
Effect of Korean Wave(Hanryu)–

2015년 8월 25일

조선대학교 대학원

무역학과

부띠푸엉따오

베트남시장에서 한국의 국가이미지와
제품이미지가 구매의도에 미치는
영향에 관한 연구

-한류의 조절변수를 중심으로-

지도교수 송 윤 아

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함


2015년 4월


조선대학교 대학원

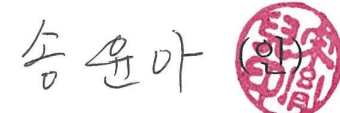
무역학과

부띠꾸엉따오

부띠푸엥따오의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수  (인)

위 원 조선대학교 교수 

위 원 조선대학교 교수 

2015년 5 월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1장 서론	1
제 1절 연구의 배경 및 목적	1
제 2절 연구의 방법 및 구성	3
제 3절 선행연구의 검토	3
제 2장 한-베트남 교역과 국가 및 제품이미지와 한류에 대한 이론적 접근	7
제 1절 베트남 시장 현황 및 한-베트남의 교역 현황	7
1.1 베트남 시장 현황	7
1.2 한-베트남의 교역현황	16
제 2절 국가이미지	21
2.1 국가이미지의 개념과 구성요소	21
2.2 국가이미지의 형성	27
2.3 국가이미지와 구매의도	28

제 3절 제품이미지	30
3.1 제품이미지의 개념과 구성요소	30
3.2 제품이미지와 구매의도	33
제 4절 한류와 베트남 소비자	35
4.1 한류의 개념	35
4.2 베트남에서 한류의 형성	37
4.3 베트남시장에서의 한류의 역할	39
4.4 베트남시장에서 한류와 한국 상품의 구매의도	40
제 5절 구매의도	42
제 3장 연구가설 설정 및 연구모형	44
제 1절 연구가설 설정	44
제 2절 연구모형	47
제 4장 실증분석	48
제 1절 연구방법	48
1.1 연구표본과 자료의 수집	48
1.2 변수의 측정	50

제 2절 연구결과 분석	53
제 5장 결론 및 정책적 함의	57
참고문헌	59
[부록] 설문지	64

표 목차

<표-1> 주요 경제 지표	8
<표-2> 연도별 경상 GDP 및 분야별 현황	9
<표-3> 연도별 외국인 대베트남 투자동향	10
<표-4> 부문별 수출액	10
<표-5> 부문별 수입액	11
<표-6> 베트남 대외 교역동향	11
<표-7> 2014-2015년 베트남 GDP증가율 전망	12
<표-8> 외국인 직접투자(FDI)의 베트남 경제 기여도	13
<표-9> 2011-2015년 베트남 수출입 현황 및 전망	14
<표-10> 2013-2016년 베트남 주요 경제지표	15
<표-11> 한-베트남 교역 동향	16
<표-12> 한국의 대베트남 품목별 수출 현황	17
<표-13> 한국의 대베트남 품목별 수입 현황	19
<표-14> 조사대상자의 인구통계학적 분석	49
<표-15> 변수의 정의 및 측정방법	51
<표-16> 타당성 및 신뢰성 분석결과	53
<표-17> 변수 간 기초통계량 및 상관관계 분석결과	55
<표-18> 회귀분석결과	55

그림 목차

<그림-1> 제품이미지의 구성요소	32
<그림-2> 제품이미지와 제품의 상호해석	34
<그림-3> 한류확산단계	41
<그림-4> 연구모형	47

ABSTRACT

A Study on the Impact of National Image and Product Image on Customer's Purchase Intention in Vietnam Market – Focusing on the Moderating Effect of Korean Wave(Hanryu)–

VU THI PHUONG THAO

Advisor : Prof. Yunah Song, Ph.D.

Department of International Trade

Graduate School of Chosun University

In this study, I investigated the effect of national image of Korean and Korean product image as well as analyzed the moderating effect of Korean wave on the intention of buying korean products at Vietnam's Market. For these purposes, four hypo theses were developed and data was collected from 209 vietnamese consumer.

According to the analysis results, the more the Korea image and the korean product image become better, the more consumers intent to purchase korean products. Therefore, to encourage the vietnamese purchase demand, korean firms efforts to promote the Korea image over the World. In addition, korean firms will enhance the competitive capacity of product pice, quality and design etc. in Vietnam market. And they have to localige the product to suitable for vietnamese pferences. Korean wave also affect directly to the Korean product buying intention. it also

showed a moderating effect. Between the national product image and the purchase intension. To expand the korean product in vietnam market, korean firms need to take more advantages of Korean wave. Therefore, By companies to enter the Vietnamese should take advantages of Korean Wave. Korean firms, which are entering into Vietnam, may look to advertising via “famous star” as a way of boosting sales by increasing the public's exposure to product or service as necessary marketing strategy.

In this study, I just focus on the 20 to 40 year old group so the representation for Vietnamese consumers is still limited. However, this group has the highest buying demand and also is the main subject affected by Korean wave, so this group can become the most suitable objects in our study. This study may still have some restrictions and further studies with wide investigation are necessary to clarify conclusion.

제 1장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

2000년대 초반부터 중국, 일본, 베트남 등의 동아시아 지역에서 한국 대중문화가 급속히 확산되어 유행하기 시작했다. 한국 스타일이 유행하며 한국산 영화, 음악 등이 주류를 이루었으나, 최근에는 이러한 한류 콘텐츠와 관련된 음식, 관광, 패션, 게임 등을 제품과 하여 매출이 신장되고 있다. 초기 한국 문화 콘텐츠와 관련된 드라마, 음악 등에서 파생된 상품을 구매하는 단계에서 현재는 한국 일반 상품뿐 만 아니라 한국의 생활양식, 한국어 등의 문화에 관심이 증가하여 학습하는 단계에 이르고 있다(삼성경제연구소, 2005).

지난 7~8년 동안 중국, 일본, 동남아시아, 아랍권에 이르기까지 한국의 대중문화로 통용되는 한류는 상당한 수준의 대중적 호응을 일으켰다. 그 결과 한국 상품의 선호도 및 구매의도에 직접적인 영향을 미친 것으로 조사되었다 (정형식, 2006).

베트남은 2007년에 세계무역기구(WTO)에 가입하여 경제성장의 전기를 마련하는 전환점이 되었다. 베트남 총계총국의 최신 발표에 의하면 2013년 1인당 베트남 국민소득은 1,960달러로, 작년 동기 대비 12.1%, 총 국민소득은 1,760억 달러로 작년 동기 대비 13.2% 증가했다. 한국과 베트남과의 교역을 보면, 2013년 1분기 한국의 대 베트남 수출은 47억6,753만 달러로 전년 동기 대비 33.5% 증가했고, 수입은 17억2,467만 달러(43.7% 증가)를 기록하며, 수출입 규모가 증가하여 30억 달러 규모의 흑자를 이어가고 있다 (KOTRA, 2013). 베트남의 경제성장과 한-베트남 교역의 증가에 따라 한국제품의 베트남시장 점유율이 증가하고 있다.

베트남 에서는 한류의 영향과 소비자의 구매력 증대로 인하여 한국산제품구매가 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 한국 드라마와 영화의 인기에 따라 화장품, 의류 등의 한류 파생상품과 전자 제품, 일상품과 같은 한국산제품의

판매량이 증가 되고 있다 (조성룡, 2005).

베트남 현재 언론인 신문 (청년일보, 영 패션, hoahoctro 등)과 웹사이트 (ngoisao.net, zing.vn, kenh14.vn 등) 에 한국의 패션 트렌드, 한국 연예에 관한 기사로 한국패션, 헤어스타일, 화장법, 음식정보, 연예가 소식 등이 보도 되고 있다. 그로인해 의류상품, 핸드백, 화장품, 휴대폰 등 한국 제품에 대한 선호도가 상승 하여 한국제품의 구매의도도 매우 높아지고 있는 실정이다. 실제로 베트남의 유명한 홈쇼핑 웹사이트에서 (enbac.com, raovat.net 등) 한국산제품의 많이 판매되고 있다. 베트남 하노이나 호치민 중심 거리에 위치하고 있는 백화점에서 "made in Korea" 인 한국제품은 매대 중심에 진열되고 있으며 한국에서 유행하는 여성의류들과 한국산 청바지, 옷, 모자, 그리고 화장품 등의 패션상품을 구성하는 특별 매장도 자리 잡고 있을 정도이다(도 응억 아인, 2012). 최근 베트남 공항에 내리면 고속도로 옥외광고에는 한국의 연예인들을 자주 볼 수 있다. 이는 한류의 근원지였던 중국과 일본에서는 한류열풍이 조금 줄어드는 반면, 베트남의 한류는 여전히 열광적 문화현상으로 자리하고 있다는 사실을 보여주는 것이다(뉴엔한나, 2013). 이제는 한류를 통하여 "한국"이라는 국가 브랜드를 홍보하고 국가 이미지가 널리 알려지고 있다.

베트남과 한류 선행연구를 살펴보면 베트남의 한류형성과정에 관한 연구(윤덕, 2008),베트남의 한류열풍(뉴엔한나, 2013)등이 있으며, 마케팅과 관련된 선행연구를 살펴보면 한국 기업의 베트남시장 진출 전략에 관한 연구(민룡, 2012; 웅웬프영리, 2012), 베트남에서의 한류현황과 영향에 관한 연구(당래평마이, 2008), 베트남인의 한류인식과 한국산 제품 소비태도(동응억아인,2012)등의 연구만 이루어졌을 뿐 베트남 소비자의 한류 현상을 통한 제품의 구매 의도 또는 제품 이미지를 향상시킬 수 있는 방안을 모색하기에는 어려움이 있다.

본 연구에서는 베트남시장에서 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 베트남 소비자한테 한류의 특성이 무엇이고, 한국 문화 콘텐츠를 어떻게 평가하고 한국 제품에 대한 호감도를 높이고 한국 제품 판매 베트남 시장에서 제고 방안을 제출하고 문제점을 개선하고자 한다.

제 2절 연구의 방법 및 구성

베트남시장에서 국가이미지 및 제품이미지, 한류와 구매의도에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 본 연구의 이론적 배경을 기술하며, 연구모형 및 가설 검증을 위해 선행 연구에서 검증된 측정 도구를 본 연구사용에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 자료 수집은 한국에 있는 베트남 유학생들과 베트남에 있는 소비자 대상으로 설문지 조사를 실시했다. 그리고 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 가설을 검증하고 이를 바탕으로 베트남 시장에서 한국이미지와 한국제품 이미지가 구매의도에 미치는 영향은 한류가 어떤 효과가 조절할 것을 모색하고자한다.

본 논문의 구성은 모두 5개의 장으로 구성되었는데, 세부적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성, 선행연구의 검토에 대하여 서술하였다.

제2장은 이론적 접근으로서 한-베트남 교역과 국가이미지, 제품이미지, 한류, 구매의도 등의 개념을 규정하고자 많은 학자들의 연구 토대로 개념적인 정리 하였다.

제3장은 본 연구의 목적에 부합하는 문헌고찰을 토대로 실증분석을 하기 위한 연구의 이론적 모형을 제시하고, 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위한 연구가설을 설정하였다.

제4장 실증분석으로서 연구방법 연구결과 분석 하였다.

마지막으로 제5장에서는 결론 부분으로 연구 결과의 요약 및 시사점 그리고 연구결과의 한계 및 향후연구 과제를 기술하였다.

제 3절 선행연구의 검토

제품을 구매하기에 앞서 소비자들은 제품에 대한 좋고 나쁨을 평가하고 구매의도 단계를 거치게 된다. 즉 소비자들은 좋은 느낌을 가지게 된 제품을 구매하고자 하는 의도가 생긴다. 대상 제품에 대한 좋고 나쁨의 표현을 제품에 대한 태도라고 하는데, 이 태도에 대한 정의를 보면 Mueller(1956)가 정의한 태도란 심

리적 대상에 대한 감정과 평가, 좋아함이나 싫어함, 그리고 긍정적 및 또는 부정적임이다. 이러한 정의에 비추어볼 때, 대상에 대한 태도는 제품과 구매의도 사이에서 매개체 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이러한 과정은 구매과정 단계의 한 부분으로서 이러한 현상은 고정적이지 않고 제품의 관여수준에 따라 차이를 보인다. 저 관여의 경우 인지에서 행동의도로 이어지고 다음은 태도의 순으로 이어지는 반면, 고관여의 경우 인지에서 태도로 이어지고 다음은 행동의도의 순으로 이어진다고 하였다(김병귀,2013).

호의적인 제품태도는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 알려준다. 그러한 제품태도는 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에까지 긍정적인 영향을 미치게 된다. 즉 소비자가 갖는 특정제품에 대한 만족이 그 제품에 대한 선호를 가지게 하며 그 선호에 따라 가장 선호하는 특정 제품에 대한 구매결정을 하게 되고 실제적인 구매를 진행하게 된다(김병귀,2013). Ajzen(1998)에 의하면 의도는 태도와 규범적인 사회적 압력에 대해 개인의 지각에 의해 결정되며, 이러한 두 요인 행동의도에 영향을 미치고 행동 의도는 실제 행동에 영향을 미친다. 한편, 한상린과 박천교(2000)는 인터넷 환경에서 제품을 구매할 의향으로 구매의도를 측정하였다.

전경숙과 민신기(1997)의 니트 티셔츠에 대한 연구에서 원산지는 의류제품의 품질지각, 가치지각 및 구매의도에 모두 영향을 미쳐 소비자의 구매행동에 중요한 변수로 나타났으나, 상호작용은 없었다. 즉 니트 티셔츠에 대한 가격과 원산지는 각각 독립적으로 작용하고 있었다. 또한 원산지 별로 이태리 산에 대한 구매의도가 가장 높은 것을 볼 때, 소비자들이 선진 국산 니트를 선호함을 알 수 있었다. 또한 중국산에 대해서는 가장 낮은 제품평가가 나왔으며, 한국산의 경우는 품질지각이나 가치지각에 비하여 구매의도가 낮게 나타났다.

구매의도가 갖는 변수로서의 중요성의 다음과 같다(따라한토야,2011). 첫째, 흔히 소비자 연구에서 어떤 이루어지지 않은 행동을 측정하려고 할 경우, 이런 연구들을 기초로 해서 ‘예측’을 목적으로 하는 연구이므로 중요한 변수가 된다. 둘째, 성공여부를 가늠하기가 어려운 신제품의 경우, 일정 수량의 샘플과 일정 수 이상의 사람을 대상으로 그 성공여부를 조사함에 있어 구매의도라는 변수를 이용하게 되는데, 이런 연구의 목적은 “새로운 제품의 테스트”를 목적으로 하는 것이다. 셋째, 시장세분화를 목적으로 하기도 하는데 특정 제품에 대한 구매의도

를 기준으로 구매행동도 이와 같은 것이라 보고, 목표시장을 “세분화”함에 있어서 구매의도라는 변수를 측정함으로 시장의 세분화가 가능하기에 기업에서는 구매의도를 중요한 요소로 인식하고 있다.

소비자들은 구매하고자 하는 제품에 대한 평가 시 제품에 대한 어떤 정보를 가지고 판단하게 되는데 이때 제품평가의 기준으로 사용되는 정보들을 마케팅 분야에서는 제품 평가단서라고 한다. 제품평가 단서는 소비자로 하여금 제품에 대한 예측을 하게하고 확산을 갖게 하므로 상품을 대변해 주는 대리지표의 구실을 한다. 제품평가 단서에서는 제품 그 자체 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적 단서와 제품의 가격, 상표의 물리적인 구성으로부터 얻을 수 있는 단서로서 그 단서가 변화하게 되면 제품 자체에 물리적인 변화를 가져오는 단서를 말한다. 외재적 단서는 제품 그자체가 아닌 제품과 관련된 속성으로부터 얻을 수 있는 단서로 그 단서가 변화하더라도 제품자체의 물리적인 특성은 변화하지 않는 단서를 말하는데, 지각된 품질에 관한 여러 연구들은 외재적 단서는 항상 존재하며 쉽게 이용할 수 있기 때문에 소비자가 품질지각을 할 때는 가격, 상표명, 점포 이미지 등과 같은 외재적 단서로부터 강하게 영향을 받는다고 하였다. Zeithaml(1985)은 품질지각에 내재적 단서와 외재적 단서를 각각 사용하는 정도는 소비자가 처한 상황에 따라 달라진다고 하였다. 소비자가 외재적 단서보다 내재적 단서에 더 의존하는 상황은 첫째, 소비시점에서이며 둘째, 구매하려는 제품이 소비하는 동안에 평가될 수 있는 경험속성보다 구매이전에 평가될 수 있는 탐색속성을 가지고 있는 구매상황에서이고 셋째, 내재적 단서가 품질에 대한 높은 예측 가치를 지닐 때이다. 반대로 소비자들의 내재적 속성보다 외재적 속성에 더 의존하는 상황은 첫째, 내재적 단서가 유용하지 않은 초기 구매상황, 둘째, 내재적 단서를 평가할 충분한 시간이나 관심이 없는 경우, 셋째, 품질을 평가하기 어려운 경우이다. 품질을 평가하는 데 내재적 제품속성이 이용 가능할 자라도 소비자들은 내재적 제품속성들을 평가하는 데 시간과 노력을 기울이려 하지 않을 수도 있다. 이와 같이 소비자들은 보다 접근하기 쉽고 평가하기 쉽다는 이유로 외재적 단서들에 의존할 수 있다. 일반적으로 소비자는 구매행동 이전에 구매 대상에 대한 의도를 나타내어 구매 결정을 하게 된다. Aaker(1997)는 소비자가 지니는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 선호도라고 한다면, 구매의도는 소비자의 미래행동을 의도하는 것으로 신념의태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고

정의하였다. 복잡한 의사결정의 최종단계는 의도하는 제품을 구매하고 소비하는 동안 그 제품을 평가하며 또한 장래에 사용하기 위해 이러한 정보를 피드백하는 것이 포함된다. 소비자행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스 또는 아이디어를 구매, 사용, 평가, 처리함에 있어 보여 주는 행동 이라고 할 수 있다. 이에 따르면, 소비자의 행동 범위에는 구매해서 사용하는 것뿐만 아니라 구매 이후에 사용에 대한 평가 및 사용 후의 처분하는 행동까지도 포함한다는 것을 알 수 있다. 구매의도는 태도와 행동 간의 중재 변수로서 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래 행동을 예측하기 위해서 의도를 사용해 왔다. 즉 마케팅 관리자들은 대안적인 신제품의 개념과 광고 주제를 평가하기 위해 소비자의 구매의도를 사용하고 있으며, 경제학자들은 미래의 경제추세를 예측하기 위해 소비자의 구매의도를 사용한다. 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품 성과에 대한 기대를 연상하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성된다. 또한 일반적으로 소비자는 고관여도 제품을 구매하는 상태에서 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받는데, 이는 준거집단 구성원들 간의 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다. 소비자 행동을 경제적 제품과 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 의사결정을 포함한다고 정의했다. 소비의 주체로서 개인은 물론이고 가족도 포함시키고 있어서 소비자에 대한 범위를 분명히 하고 있으면, 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 것 이외에도 그와 관련된 의사결정 과정을 중시했음을 알 수 있다. 또한 소비자 행동을 개인, 집단, 조직이 제품과 서비스에 대한 사후적인 경험을 통해서 나타나는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하기도 하였다. 여기에 따르면, 소비자의 범주는 개인과 집단은 물론이고, 기업과 조직까지 폭넓게 포함되어 있으며, 소비자의 행동은 제품이나 서비스에 대한 사후적인 경험을 통해서도 나타날 수 있음은 물론이고, 직접적인 행동뿐만 아니라 그와 관련된 과정과 사회적인 관계라고 정의하고 있다.

제 2장 한-베트남 교역과 국가 및 제품이미지와 한류에 대한 이론적 접근

제 1절 베트남 시장 현황 및 한-베트남의 교역 현황

1.1 베트남 시장현황

1) 베트남 경제 동향

2005년 이후 8%대의 높은 성장률을 이어온 베트남 경제는 글로벌 경제 위기 여파와 대내외 악재로 인해 2008년 이후 고속성장세가 주춤해지고 있다. 글로벌 경제위기 발발 직후 수출 및 산업생산 감소와 외국인투자 급감, 외환 수급 불균형으로 인한 금융시장 불안, 인플레이션이 이어지면서 경제성장률은 5~6% 초반대를 벗어나지 못하고 있다. 2010년부터 급격한 인플레이션과 경기침체가 시작되었는데, 이후 경기 호전에 따라 정치적으로는 안정을 되찾았음에도 불구하고 국가채무 증가, 더딘 경제성장, 상품가격 및 주요 자원 가격 상승 등 많은 어려움에 직면하게 되었다. 2011년 한 해에만 18.6%의 높은 물가상승률을 기록하는 등 최근 5년간 중국 및 여타 아세안 국가들에 비해 높은 인플레이션으로 인한 경제적 부담이 가중되고 있다. 2012년 이후 베트남 정부는 물가안정을 정책의 최우선 순위로 정하고 거시경제 지표의 안정에 주력하고 있는 상황이다.

2012년 물가상승률은 9.2%를 기록해 한 자리 수 물가상승률 관리에 성공하였으나, GDP성장률은 5.25%를 기록, 2000년 이후 최저성장을 보였다. 국내 기업의 생산성 저하와 건설 산업분야의 느린 성장 등이 저성장의 주요한 요인으로 지목된다. 베트남 정부는 금융분야 투명성 제고, 통화발행 억제, 국영기업 구조조정, 물가 및 환율 안정 등 구조조정에 본격적으로 착수하고 있으며, 거시경제지표의 안정과 경제성장이라는 두 가지 목표를 달성하기 위한 지속가능 성장에 당분간 초점을 맞출 것으로 보인다.

<표-1>주요 경제 지표

(단위: 억 US달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Q3(*)	2015 목표
경상GDP (억 US달러)	975	998	1,107	1,333	1,553	1,712	1,264	-
1인당GDP (US달러)	1,145	1,160	1,273	1,517	1,749	1,908	-	2,300
경제성장률(%)	6.31	5.40	6.42	6.24	5.25	5.42	5.62	6.2
산업생산증가율(%)	13.9	8.5	10.5	9.1	8.8	9.2	11.5	12.0
연평균 물가상승률(%)	22.97	6.88	9.19	18.58	9.21	6.6	4.61	5
도시 실업률(%)	4.65	4.60	4.29	3.60	3.21	3.59	3.51	<4
연평균 환율 (대 달러화)	16,582	18,130	19,499	20,862	20,901	20,940	21,149	21,531
수출 (억 US달러)	626.9	571.0	722	969	1,145	1,320	1,096	1,650
수입 (억 US달러)	807.1	699.5	848.0	1,067	1,138	1,320	1,072	1,732
외환보유고 (억 US달러)	230	168	129	140	261	263	360	430

주: 호치민 무역관 자체 산출(동화 / 및 임시 환율 적용) / 주*) 추정치

자료: 베트남 통계청, Statistical Handbook 2013, WB, 산업무역부(**), EIU

(1) GDP 증가율

대내외 악재로 성장세가 주춤해지면서 베트남의 2012년 GDP 증가율은 5.25%를 기록해 13년만에 최저 성장치를 기록하였다. 2013년 들어 1분기 GDP 증가율 4.76%에 이어 2분기와 3분기 각각 5.0%와 5.54%를, 4분기에 6.04%를 기록하면서 연간 기준으로 당초 성장률 목표 5.5%보다 낮은 5.42%를 기록하였지만, 분기별 실적이 개선된 점으로 미뤄 경제가 회복 국면에 접어들었다. 2014

년 베트남 경제는 확실한 회복세를 보이며 마무리 되었다. 2014년 3분기 기준 5.62%의 성장률을 달성하였으며, 2014년 12월 27일 베트남 통계청 발표에 따르면 2014년 연간 GDP 증가율은 2012년 5.25%, 2013년 5.42%보다 높은 5.98%를 기록한 것으로 나타났다. 이는 베트남 정부의 당초 목표였던 5.8%를 웃도는 성장세이다.

<표-2> 연도별 경상 GDP 및 분야별 현황

(단위: 억 달러, %)

연도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Q3(*)	2015 목표	
GDP	895	998	1,107	1,333	1,553	1,712	1,264	-	
증가율	6.31	5.40	6.42	6.24	5.25	5.42	5.62	6.2	
분야별	농업	4.68	1.82	2.78	4.00	2.72	3.00	2.67	-
	공업	5.97	5.54	7.68	5.53	4.52	6.42	5.43	-
	서비스	7.40	6.63	7.54	7.01	6.42	5.99	6.56	-

주: 기준환율 - '08년 16,583, '09년 18,119, '10년 19,500 VND, '11년 20,989 VND, '12년 20,828VND '13년 20,940VND '14년 21,149 VND/ 주*) 추정치

자료: 베트남 통계청, Statistical Year book of Vietnam 2013

(2) 외국인 직접투자(FDI), 수출입

2013년 대베트남 외국인 직접투자는 크게 증가하여 외국인 직접투자 총액은 223억 달러로 전년 대비 무려 36.7% 증가하였다. 신규 투자는 1,530건(144억 8,300만 달러), 기존 투자에 대한 증자는 590건(78억 69백만 달러)을 기록하였으며, 신규 투자금액은 전년 동기대비 66.8% 증가, 기존 투자에 대한 증자금액은 1.4% 증가를 보이면서 2012년 대비 신규 투자가 크게 확대되었다. 2014년의 경우 투자건수는 2013년 대비 증가한 반면 투자금액은 다소 감소하였지만 신규투자금액은 증가하였다. 2014년 신규투자는 12월 15일 현재 추정치 기준 1,588건 156억4,262만 달러로 전년 동기대비 건수와 금액에서 각각 3.8%, 8.0% 증가하였다.

<표-3> 연도별 외국인의 대베트남 투자 동향

(단위: 건, 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012년	2013년	2014.1~ 12월 15일
신규 투자 건수	1,171	1,208	1,237	1,191	1,287	1,530	1,588
투자 금액(증자포함)	71,727	23,108	19,887	15,619	16,348	22,352	20,231

자료: 베트남 기획투자부(MPI), 베트남 통계청(GSO)

외국인직접투자(FDI)는 베트남 국내총생산의 약 20%, 전체 수출의 68%, 수입의 57%를 차지하여 베트남의 교역 증대에 외투기업이 기여하는 부분은 절대적이다. 전체 해외직접투자(FDI)에서 제조업 비중이 50%를 웃돌고, 이들이 대부분 수출을 목적으로 베트남에 진출하고 있다는 점에서 자본재와 원재료 투입을 위한 수입을 촉진하고 있다. 2014년 들어 국내 경제 부문이 두 자리수의 수출증가율을 보이면서 전년 대비 국내 부문의 수출 성과가 개선되는 양상을 보이고 있다.

<표-4> 부문별 수출액

(단위: 억 달러 / %)

연 번	경제 부문	2013			2014.1-11월(추정치)		
		금액	증가율(*)	비중	금액	증가율(*)	비중
1	국내 경제 부문	438	3.5	33.1	448	13.0	33
2	외국 투자 부문	884	22.4	66.9	922	14.1	67
합계		1,322	25.4	100	1,370	13.7	100

자료: General Statistics Office / (*)전년동기대비 추정치

<표-5> 부문별 수입액

(단위: 억 달러 / %)

연번	경제 부문	2013			2014.1-11월(추정치)		
		금액	증가율(*)	비중	금액	증가율(*)	비중
1	국내 경제 부문	568	5.6	43.3	583	12.7	43.3
2	외국 투자 부문	745	24.2	56.7	767	12.5	56.6
합계		1,313	15.4	100	1,350	12.6	100

자료: General Statistics Office / (*)전년동기대비 추정치

2014년 11월 현재 베트남은 수출 1,370억 달러, 수입 1,350억 달러로 20억 달러의 흑자를 기록 중이다.

<표-6> 베트남 대외 교역동향

(단위: 억 달러)

구 분	2010	2011	2012	2013(*)	2014.1-11월(*)
수 출	722.4	969.1	1,145.7	1,321.3	1,370.3
수 입	848.4	1,067.5	1,137.9	1,321.2	1,349.7
무역수지	-126.0	-98.4	7.8	0.1	20.6

자료: Business Monitor International, General Statistics Office / 주*) 추정치

2) 베트남 경제 전망

2014년 베트남 경제는 회복 조짐을 보이며 마무리 되었다. 베트남 통계청(GSO/12월 27일)에 따르면, 2014년 GDP 증가율은 2013년 5.98%(잠정치)를 기록한 것으로 나타났으며, 이는 당초 정부 전망치인 5.8%를 웃도는 성장세이다. 베트남 투자환경은 중국 및 인도네시아 등의 인접국가 대비 저렴한 임금과 값싼 원자재 수급에 따른 원가 절감 효과 등의 요인으로 외국인 투자자에게 여전히 매력적이다. 다국적 기업을 포함한 많은 외국 투자자들이 중국에서 베트남으로 생산거점을 이전하고 있으며, TPP와 ATIGA/AEC, 베트남-EU FTA, 한-

베트남 FTA 등의 협정을 통한 시장개방 확대로 다양한 사업 기회들이 존재하고 있다. 베트남 정부는 금리 인하를 통해 현지 투자자와 기업인들의 출자를 원활히 함으로써 국내 투자를 촉진시키는데 주력하고 있다. 2008년부터 지속된 부동산 경기 침체는 2015년 7월부터 시행되는 외국인 주택 소유 허용, 자산 규제완화로 부동산 투자자들의 재고 자산 활성화 및 금융권 부실채권 청산 등으로 회복세를 보일 것으로 전망된다.

<표-7> 2014-2015 베트남 GDP증가율 전망

(단위 : %)

연도	GSO	WB	ADB	IMF	UN	EIU
2014	5.98	5.4*	5.6*	5.5*	5.8*	5.6*
2015	6.20*	5.5*	5.8*	5.6*	6.3*	6.0*

주: *은 추정치 또는 전망

출처: 베트남통계청 (GSO), 세계은행 (WB), 아시아개발은행(ADB), 국제통화기금(IMF), 유엔(UN), EIU

2014년에도 외국인직접투자(FDI)는 베트남 경제에 지대한 영향을 끼쳤다. FDI는 베트남 총 투자의 22%를 차지하며, 총 수출액의 68% 비중으로, 170억 달러의 무역 흑자를 기록하였다. 2015년에도 FDI가 GDP 성장과 더불어 베트남 수출에 크게 기여할 것으로 예상된다.

외국인 투자자들은 캄보디아, 미얀마 보다 높은 생산 원가에도 불구하고 정치적 안정성, 더 나은 인프라, 상대적으로 높은 노동생산성 및 현지시장의 성장 잠재성 때문에 베트남을 선택하고 있다. 특히 환태평양경제동반자협정(TPP), 베-EU FTA 협정 타결을 앞두고 양포워드 규정 준수를 위한 일관 생산체제를 위해 직물과 의류 분야의 대규모 FDI가 지속적으로 유입되고 있다. 베트남 부동산 시장 또한 해외 투자자들의 유입으로 조기 회복 조짐을 보이고 있다. 2014년 부동산 부문은 외국인 전체 투자금액 12.6%에 달하는 25억 4천만 달러를 유치하며 제조 및 가공 업종에 이어 2위를 차지하였다. WTO 협정 이행에 따른 2015년 서비스 분야 활성화는 유통과 레스토랑 사업 부문에서의 투자를 유치를 촉진할 것으로 보여 주목된다.

<표-8> 외국인직접투자(FDI)의 베트남 경제 기여도

구분	경제 전체		외국인직접투자(FDI)			
	2013	2014	2013		2014	
			금액	비중(%)	금액	비중(%)
투자액(백만 US\$)	52,108	57,613	11,466	22.0	12,526	21.7
투자증감률(%)	8.4	11.5	9.8		10.5	
수출액(백만 US\$)	132,033	150,042	88,160	66.8	101,595	67.7
수출증감률(%)	15.3	13.6	22.0		15.2	
수입액(백만 US\$)	132,033	148,058	74,435	56.4	84,566	57.1
수입증감률(%)	16.04	12.1	24.2		13.6%	

출처: 베트남통계청(GSO)

베트남의 수입 수요는 소비 부문에서 여전히 침체되어 있지만, 생산 및 인프라 개발을 중심으로 증가하고 있다. 경제성장의 핵심요인으로 간주되는 베트남 국내 개인소비는 다소 부진하지만 현지 소비자 신뢰지수(CCI)는 높아지고 있어 점진적으로 회복될 전망이다. 베트남 산업무역부(MOIT)는 베트남이 2020년까지 대외무역 적자를 이어갈 것으로 전망하고 있다. 2012~2014년 무역흑자를 기록했음에도 불구하고 이는 주로 국내 민간 투자 및 소비부진과 공공지출 긴축에 기인한 것으로 판단하고 있으며, 경기 부양으로 2015년에는 총 수출액의 5% 정도의 적자 발생을 예상하고 있다. 외국인 투자의 유입을 통해 베트남 경제가 성장하면서 자본재 및 원자재 수입 수요 증가 등으로 수입은 지속적으로 늘어날 전망이다. 한편 2015년 베트남 수출은 전통 수출품목인 농산물(쌀, 커피, 후추), 광물(원유)의 수출증가세가 한풀 꺾이고, 휴대전화 및 전자기기의 수출증가율 또한 완만하게 감소할 것으로 예상된다. 베트남의 2015년 한국제품 수입은 기존 수출 중심 제조기업 및 신규 투자 진출기업들에 의해 꾸준히 늘어날 것으로 예상된다.

<표-9> 2011-2015년 베트남 수출입 현황 및 전망

구분	2011	2012	2013	2014	2015
수입금액(백만 US\$)	106,749.8	113,780.4	132,032.6	148,058	173,298.5
수입증감률(%)	25.83	6.59	16.04	12.1	17.05
수출금액(백만 US\$)	96,905.7	114,529.2	132,032.9	150,042	165,046.2
수출증감률(%)	34.15	18.19	15.28	13.64	10.0
무역수지(백만 US\$)	-9,844.1	748.8	0.3	1,984.0	-8,252.3

주: 2014년 추정치, 2015년 전망치(산업무역부)

출처: 베트남 통계청(GSO), 산업무역부(MoIT)

적극적인 다자간, 양자간 자유무역협정(FTA) 추진을 통한 시장 통합과 개방으로 베트남 법률 제도와 사업 환경 개선이 탄력을 받고 있다. 베트남에 투자하는 아세안, 미국, EU, 한국, 일본의 주요 외투기업들은 수입관세 인하 및 기술 장벽 등의 철폐로 인해 베트남과 베트남을 거점으로 하는 세계 시장으로의 접근이 한결 용이해질 전망이다.

2014년 말 베트남 국회와 정부는 기관 개혁, 비즈니스 자유화와 투명성을 위한 결의안19, 파산법, 기업 법, 투자법, 매매 법, 공공투자법, 주택법 등 관련 법률 개정을 결정하였다. 또한, 행정기관 개혁 및 국영기업의 민영화가 진행 중이다. 하지만 현재까지 베트남 경제가 국영기업에 의존해 온 비중이 과중했던 만큼 실질적이고 포괄적인 투자환경의 개선과 생산성 향상을 위해서는 개혁과 관계된 이해관계자 설득에 시간이 소요될 것이라는 전망이 지배적이다.

베트남 경기회복에 대한 긍정적인 전망에도 불구하고 다음과 같은 잠재적인 객관적, 주관적 위협 요소들이 존재한다. 베트남의 GDP에서 수출이 차지하는 비중이 80%가 넘는 것으로 추정되는 가운데 높은 수출의존도는 세계경제 침체 상황에 쉽게 영향을 받는다. 미국의 성장세에 힘입은 2015년 세계 경제의 성장이 기대됨에도 불구하고, 유로 존 문제와 중국, 일본, 러시아의 낮은 경제 성장은 베트남 수출실적 전반 및 해외직접투자(FDI) 유치에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 더욱이 베트남의 주요 수출 품목인 원료 및 연료 가격의 하락세는 베트남

수출에 심각한 영향을 미칠 것으로 보여 진다. 반면, 베트남의 산업생산 활동과 국내 소비를 위한 고부가가치 상품 수입 수요는 대외 무역 적자를 초래하여 3년 만에 무역수지가 적자로 돌아설 것으로 예상된다(2014년, 20억 달러 흑자).

베트남 거시경제지표의 안정성은 예산 적자, 부채규모의 증가, 침체된 내수시장 등의 악재에 따라 지속이 어려울 수 있다. 베트남 금융권의 구조적 취약성은 금리가 인상될 경우 높은 수준의 채무를 초래하여 경제 성장에 문제가 될 수 있다. 지속적인 유가 하락은 국가 세수 부족을 초래하고 정부는 채권을 발행하게 되는데, 이는 더 많은 부채를 양산하고 자본 유치에서 민간 부문의 저항으로 이어져 결과적으로 금리 인상을 초래할 수 있다. 아울러 비효율적인 국영기업과 금융 분야 구조조정에 대한 정부의 늦장 대처는 베트남 거시 재정 상황에 악영향을 미칠 수 있다.

베트남 경제가 회복하기 시작하면서 또 다른 거시경제 불안정성에 대한 위험은 항상 존재한다. 베트남의 지속적 경제성장을 위해서는 꾸준한 해외직접투자(FDI) 유입, 산업 생산 활동의 개선, 베트남 정부의 구조개혁 노력이 향후에도 관건이 될 전망이다.

<표-10> 2013-2016년 베트남 주요 경제 표

구분	2013	2014*	2015**	2016**
중앙정부수지 (% of GDP)	-5.5*	-4.7	-4.2	-3.9
순 공공부채 (% of GDP)	46.8*	47.3	47.4	45.4
평균 대출금리 VND (%)	10.4	8.8	8.6	9.1
경상수지 (백만 US\$)	9,471	9,765	7,477	7,000
대외채무 (백만 US\$)	61,874*	68,488	73,681	80,569
국제준비 (백만 US\$)	26,287	38,614	42,732	48,937

주: *) EIU 추정치 / **) EIU 전망

출처: EIU (Vietnam Country Report, Dec. 2014)

1.2 한-베트남의 교역 현황

1) 한-베트남 교역 동향

<표-11> 한-베트남 교역 동향

(단위: 백만 달러, 증감률%)

구분	2010	2011	2012년	2013년	2014년 1-11월
수출	9,652(35.0)	13,551(40.4)	15,954(17.7)	21,088(32.2)	20,254(5.1)
수입	3,331(40.5)	5,084(52.6)	5,718(12.5)	7,175(25.5)	7,334(11.8)
무역수지	6,321	8,467	10,236	13,912	12,920

자료: 한국무역협회 통계(KOTIS)

지난 1992년 한-베트남 국교수립 이래 양국간 교역규모는 40배 이상 성장하였으며, 2014년 10월 현재 베트남은 아세안 국가 중 싱가포르에 이어 한국의 제 2위 교역 대상국이다.

한-베트남 총 교역량은 2000년에 최초로 20억 달러를 돌파한 이래, 2010년 양국간 무역 교역량이 130억 달러에 달하면서 100억 달러를 상회했다. 2011년 한국의 대베트남 수출 또한 처음으로 100억 달러를 상회했는데, 전년 동기 대비 약 40.4% 증가한 136억 달러를 기록하였으며, 대베트남 수입도 크게 증가해 약 51억 달러, 52.6%의 증가율을 기록했다. 2012년 한국과 베트남 간 교역규모는 전년대비 약 16.3% 증가한 217억 달러를 기록해 교역규모 100억 달러를 돌파한 2010년 이후 2년 만에 200억 달러를 넘어서게 되었다.

2003년 이후 10년간 한국의 대베트남 수출은 연평균 22.5%의 높은 증가율을 기록했으며, 2012년에 이어 2013년 베트남은 한국의 제 6위 수출대상국이다. 한국의 대베트남 수출의 약 70%가 투자진출 기업의 원부자재 수입 수요에 해당하는 것으로 추정된다. 이는 베트남의 대한국 무역수지 적자 발생 요인으로 작용하나 투자기업들은 베트남 근로자를 고용하고 생산제품을 주요 국가에 수출함으로써 베트남 경제 성장에 크게 기여하고 있다. 2013년 무역교역량은 283억 달

러로 139억 달러 규모의 흑자를 달성하였으며, 2012년에도 100억 달러 이상의 흑자를 기록하는 등 해마다 무역수지 흑자폭이 증가하는 등 전통적으로 한국은 베트남에 대해 무역수지 흑자국이다.

2013년 한국의 대베트남 수출은 211억 달러로 전년동기 대비 32.2% 증가해 처음으로 200억 달러를 넘어섰고, 수입은 72억 달러(25.5% 증가)를 기록하며, 수출입 규모가 큰 폭으로 증가한 가운데 139억 달러 규모의 흑자를 달성하였다. 한국의 대베트남 수출 증가는 베트남에 진출한 한국기업들의 설비 부품도입이 늘어났기 때문이다. 2014년 11월 현재 한국의 대베트남 수출은 202억 달러로 전년동기 대비 5.1% 증가했으며, 수입은 73억 달러로 129억 달러 규모의 흑자를 달성 중이다.

2) 한국의 대베트남 품목별 수출 현황

<표-12> 한국의 대베트남 품목별 수출 현황

(단위: 백만 달러, 증감률%)

품 목 명	2011	2012	2013	2014. 1-11 월
반도체	686(867.2)	2,147(212.9)	2,901(35.1)	2,673(-0.4)
무선통신기기	1,358(79.1)	856(-37.0)	1,566(83.1)	1,999(36.6)
합성수지	813(20.6)	882(8.5)	1,136(28.7)	1,084(4.2)
편직물	790(20.1)	818(3.6)	942(15.1)	888(3.2)
철강판	1,356(43.6)	1,106(-18.4)	963(-13.0)	851(-2.8)
기구부품	216(186.9)	545(152.5)	927(70.3)	826(-6.6)
석유제품	1,088(31.0)	1,169(7.4)	787(-32.7)	627(69.6)
자동차	675(4.6)	402(-40.4)	437(8.7)	572(-45.8)
평판디스플레이및센서	329(352.5)	698(112.3)	1,121(60.6)	564(-5.1)
플라스틱 제품	198(49.3)	290(46.2)	402(38.6)	463(23.7)
기 타	6,042	7,043	9,906	9,707
합 계	13,551(40.4)	15,956(18.4)	21,088(32.2)	20,254(5.1)

자료: KOTIS (MTI 3단위 기준)

한국의 대 베트남 수출 증가는 2001년 미국-베트남 무역협정 발효 이후 한국 기업의 베트남투자진출이 활기를 띠면서 이들 투자기업들의 각종 설비류/원부자재 수요증가에 힘입은 바가 크다. 이 외에도 베트남 신도시 개발계획 추진 등 건축, 건설경기 활성화와 관련된 품목의 수출이 두각을 나타내었다. 한국의 대 베트남 주력 수출품목은 현지 투자기업 생산과 관련한 원부자재 및 자본재로 철강제품, 산업용 전자제품, 직물, 전자부품, 석유화학제품, 광물성연료, 수송 및 산업용 기계류 등이다. 최근에는 전자부품, 산업용 전자제품의 수출이 급증하고 있다.

한국의 대 베트남 수출 상위 품목을 보면, 원부자재 및 자본재의 수출 비중이 소비재보다 절대적으로 높으며, 특히 최대 투자산업인 전자, 섬유, 봉제 관련 품목 비중이 높다. 일례로 삼성전자 베트남 법인(SEV)의 휴대전화 수출 호조에 힘입어 휴대전화 관련 부품인 평판 디스플레이의 수출도 증가하고 있다. 철강제품의 경우 베트남 내수 침체의 영향으로 감소추세에 있다. 2013년 수출은 반도체, 무선통신기기, 평판디스플레이 및 센서, 합성수지, 철강관 등 5대 품목이 베트남 수출의 약35%를 웃돌고 있다. 2013년 한국의 대베트남 수출은 전자부품이 가장 높은 53억 달러로 나타났으며, 이어 산업용 전자제품이 90.6% 증가율을 보인 24억 달러를 기록하였다. 2013년 광물성연료 수출은 33%나 감소하였으나, 2014년 들어 다시 수출이 증가하고 있다. 2014년 11월 현재 전자제품류는 수출 품목 중 단연 상위권을 차지하며 성장하고 있으며, 철강제품은 감소 추세로 수출 규모 대비 증가율은 둔화되고 있다.

3) 한국의 대 베트남 품목별 수입 현황

<표-13> 한국의 대 베트남 품목별 수입 현황

(단위: 백만 달러, 증감률%)

품목명	2011	2012	2013	2014.11 월
의류	819(116.3)	1,084(32.4)	1,683(55.2)	2,052(31.6)
신발	245(58.0)	303(23.6)	377(24.4)	456(32.4)
목재류	149(49.8)	175(17.8)	232(32.4)	315(52.4)
무선통신기기	69(-5.9)	97(40.4)	188(92.8)	261(81.8)
기타섬유제품	158(41.0)	171(8.0)	217(27.3)	230(16.6)
갑각류	116(29.0)	115(-0.6)	126(9.4)	183(68.6)
평판디스플레이및센서	30(1,000.9)	82(168.3)	211(157.9)	182(-6.2)
연체동물	169(36.1)	145(-14.1)	132(-9.0)	150 (26.4)
컴퓨터	39(52.5)	61(55.0)	72(18.5)	145(125.4)
수산물	98(14.5)	109(11.7)	118(7.9)	134(28.6)
기 타	3,192	3,377	3,819	3,196
합 계	5,084(52.6)	5,719(12.5)	7,175(25.5)	7,334(11.8)

자료: KOTIS(MTI 3 단위 기준) / 2014년 순위 기준

한국의 대베트남 주력 수입 품목은 섬유제품(섬유사), 광물성연료, 수산물, 임산물, 신변잡화 등이다. 수산물, 농산물을 제외한 섬유직물제품, 신변잡화 등 공산품 수입은 주로 현지 한국투자 기업들로부터의 역수입이 주류를 이룬다. 2012년에는 베트남으로부터 의류 수입이 크게 증가해 최대 수입 품목으로 부상했으며, 단일 품목 가운데 처음으로 베트남으로부터 10억 달러 이상을 수입했다(MTI 3단위 기준). 베트남 농산품 가운데 한국의 최대 수입 품목은 커피였으나 2012년 7,900만 달러를 기록해 전년 대비 11% 감소했다. 2012년 기준 베트남으로부터의 5대 수입 품목은 원유, 의류, 신발, 목재류, 기타석유제품이며 대 베트남 수입의 약 48%를 차지하고 있다. 2013년 들어서도 의류 등 섬유제품 수입이 꾸준히 늘어났으며, 전자부품 수입도 예년만큼은 아니지만 64%의 높은 증가

율을 유지하였다. 2014년 11월 의류제품이 전체 대베트남 수입액의 31.6%에 이르는 높은 수입점유율을 기록중인 가운데, 수입 상위 품목 대부분에 대해 두 자리수의 증가율이 이어지고 있다(MTI 3단위 기준).

4) 한-베트남 교역 전망

2012년 양국은 수교 20년만에 교역규모 200억 달러 규모를 돌파하였으며, 2014년까지 교역규모 300억 달러 달성이 가능할 것으로 보인다. 2012년 베트남은 수출시장 부진과 국내 경기침체로 수입이 감소했음에도 불구하고 우리나라의 대 베트남 수출은 20%에 가까운 신장률을 기록했으며, 2013년 들어서도 수출입 모두 25% 이상의 증가율을 보였다. 2013년 베트남은 한국과의 교역에서 139억 달러에 이르는 무역수지 적자를 기록하는 등 양국간 무역불균형은 심화되는 양상이다. 양국간 교역관계는 우리나라 투자진출 기업이 주도하는 상호보완적 구조를 바탕으로 발전해 왔으며, 한국의 대베트남 수출은 한국기업의 베트남 투자진출 성과에 의해 좌우된다고 할 수 있다. 베트남의 우리나라에 대한 무역수지 적자폭 증가는 양국 통상관계에 적잖은 부담요인으로 작용할 전망이다. 베트남에 진출한 한국기업들의 관련 기계설비, 산업용 원부자재 수입의 증가가 생산 공정을 거쳐 궁극적으로 베트남의 총수출에 적잖은 기여를 하고 있음을 간과할 수 없다.

일례로 2013년 한해 삼성전자 베트남 생산법인(SEV)은 휴대전화 240억 달러 상당을 및 전세계 시장에 수출, 베트남 총 수출액의 18%를 넘어서며 무역수지 개선에 기여한 바 있다. 향후 한-베간 교역은 전기전자 분야에서의 장비 부품 소재 등의 수출을 중심으로 한국 대기업과 관련 협력사들의 활발한 베트남 투자진출에 힘입어 지속적인 증가가 예상된다. 아울러 세계 경제 회복에 따른 미국과 유럽시장의 소비 수요 증가에 힘입어 의류와 신발 부문에서 진출 한국기업으로부터의 원부자재 수입도 늘어날 전망이다. 한편, 2014년 5월 이후 긴장이 이어지고 있는 베트남과 중국간 관계는 한국의 베트남으로의 산업재, 소비재 수출에 새로운 기회가 될 수 있을 것으로 보인다. 중국이 베트남 전체 교역의 20%를 차지하는 가운데 교역파트너를 다변화함으로써 중국에 대한 의존도를 낮출 필요성이 제기되고 있다. 베트남 전체가구의 20%를 차지하는 중상류층을 중심으로

중국산 소비재에 대한 반감이 확산되는 추세이며, 이는 한국산 소비재에 기회로 작용할 것으로 보인다. 한국의 대베트남 투자 패턴이 점차 고부가가치 산업으로 변화함에 따라 수출 품목은 점차 다양화될 것으로 보이며, 베트남-FTA, TPP, 한-베 FTA 등 베트남의 시장 개방 확대에 대비한 시장 선점을 위한 노력도 한층 커질 것으로 예상되고 있다. 2013년 9월 하노이에서 개최된 한-베 정상회담에서 양국은 교역규모를 2020년까지 700억 달러로 끌어올리기로 합의하였고, 2015년 12월 10일 한국-베트남 FTA가 타결되면서 한-베 교역은 새로운 도약 단계를 맞이하고 있다. 특히 성장 잠재력이 높은 베트남 내수시장 진출을 위한 수출이 한-베 FTA 발효(2015년 하반기 예상)를 계기로 증가할 전망이다. 아울러 2015년말 경제통합을 앞두고 있는 아세안과의 협력 강화를 위한 전진기지를 확보하게 됨은 물론 신흥시장 진출 확대, 수출선 다변화 등의 측면에서 적잖은 효과가 기대되고 있다.

제 2절 국가이미지

2.1 국가이미지의 개념과 구성요소

1) 국가이미지의 개념

국가이미지는 여러 연구자들에 의해서 정의되었는데 Nagashima(1970)는 원산지를 'made in'으로 언급하면서 특정 국가의 제품에 부여하는 기업가나 소비자들의 심상(picture), 명성(reputation), 고정관념(stereotype)을 국가이미지라 정의하고 이러한 국가이미지는 국가의 대표적 제품이나 국가특성, 경제 및 정치적 환경, 역사, 전통 등의 요소에 의해 형성된다고 하였다. Anderson & Cunningham(1972)은 국가이미지는 특정 국가의 제품이나 서비스에 대하여 기업이나 소비자가 부여하는 심상이나 명성, 외국산 제품에 대하여 소비자가 품질을 지각하는데 있어서 나타나는 고정관념 혹은 편견이라고 정의하였다. Bilkey and Nes(1982)는 국가이미지에 대한 초기 연구들을 종합하여 국가이미지가 소비자들의 제품이미지 지각에 실제로 영향을 미치는 것으로 결론지었다. 이

를 토대로 향후 연구방향을 국가이미지 효과에 대한 이론적 설명, 국가이미지 선행변수들의 규명, 국가이미지이외의 다른 정보신호들과의 상대적 중요성의 분석 등으로 제시하였다. Hall(1986)는 국가이미지를 사람들이 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대하여 가지고 있는 인지적 묘사 혹은 사람들이 어떤 국가나 그 나라 국민들에 대하여 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로 정의하였다. Parameswaran과 Yaprak(1987)은 국가이미지를 국가에 대한 전반적인 태도와 제품에 대한 전반적인 태도로 분류하여 구체적인 측정항목들을 개발하였다. 또한 국가이미지의 개념을 보다 마케팅 지향적으로 정의한 Roth & Romeo(1992)는 국가이미지를 특정 국가 제품에 대해 소비자들이 해당국가의 생산 및 마케팅의 강약점에 대한 지각에 기초하여 형성하는 총체적인 인식이라고 정의하였다. 즉 소비자가 구매결정을 할 때 제품 유형과 국가의 전체적인 이미지를 동시에 고려할 것이다. Martin & Eroglu(1993)은 국가이미지를 심리학, 정치학, 사회학, 마케팅 문헌에 근거하여 정의 내렸다. 그의 정의에 따르면 국가이미지란 개인이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 신념의 총체이다. 제품에 대한 객관적인 평가가 아닌 국가에 대한 평가로 상품을 평가할 경우를 가리켜 국가의 고정관념 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 가지고 있는 보편적인 믿음이라고 정의하기도 하였다. Lantz와 Loeb(1996)은 제품에 대한 객관적인 평가가 이루어지지 않는 상황에서 국가에 대한 지각된 평가가 이를 대신하는 경우 이를 국가의 고정관념 또는 국가이미지라고 정의하였다. 안종석(2005)은 국가이미지를 국가라는 대상에 대해 국가 구성원들이 가지는 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합으로 정의하였다. 이춘수(2006)는 국가이미지는 제품원산지효과 뿐만 아니라 다양한 특성을 포함하는 '사람들이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 심상, 명성, 고정관념에 대한 신념의 총체이다'라고 정의하였다. 강형구, 문효진, 윤정원(2007)은 국가이미지는 국가를 형성하고 있는 정치, 경제, 사회, 문화 등의 다양한 속성들에 대한 인식이 총체적으로 모여 형성되는 것이라고 하였다. 이상의 국가이미지에 대한 정의는 대체적으로 단일 국가 원산지 제품 (uninational product) 상황에서의 정의이다. 그러나 기업의 경영활동이 급속 도로 글로벌화 되면서 기업들은 주력시장을 벗어나 외국에서 제품을 생산하고, 부품을 아웃소싱하고, 시장을 개척하는 등 글로벌화를 추진하고 있다. 이런 상황을 고려해 볼 때 원산지를 어떤 국가로 보아야 할 것인지에 대한 문제가

제기된다. 이에 Johansson, Douglas and Nonaka(1985)와 Chao(1993)은 원산지
와 제조국가를 구분하여 사용하는 접근방법을 택하고 있다. 즉 원산지(Country
of Origin: COO)는 기업이 마케팅 하는 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는 곳
을 의미하며, 제조국가(Country of Manufacture)는 실제로 생산이 일어난 국가
로 보고있다. 이러한 관점에서 볼 때 원산지는 실제로 상표명을 소유한 본사가
위치하고 있는 곳 즉 본국(home country)을 의미하며, 제품 원산지(COO of
product)나 제조국가는 실제로 제품이 최종적으로 제조되는 국가를 의미하는 것
으로 이해할 수 있다.

선행연구들의 정의들을 종합해 볼 때 국가이미지의 개념에 대해 다음과 같은
두 가지 상이한 입장이 존재하고 있다(Lee and Ganesh, 1999). 하나는 국가이
미지를 특정 국가에서 생산한 제품의 품질에 대한 일반적인 지각을 의미하는 것
으로 정의되고 있다. 국가이미지에 대한 이러한 정의는 제품의 지각된 품질이라
는 단일 차원을 강조하는 것으로 볼 수 있으며 국가이미지를 형성하는데 영향을
미치는 다양한 요소들 중 특히 제품요소를 강조한 것이다. 이에 따라
Papadopoulos(1993)는 국가이미지에 대한 이러한 정의에 대해 이는 국가이미지
에 대한 정의라기보다는 제품의 국가이미지(product country image)에 대한 정
의라고 보는 것이 타당할 것이라고 주장한 바 있다. 국가이미지에 대한 이 같은
정의를 받아들일 경우, 국가이미지는 기존의 원산국 혹은 제조국("made in"
country)효과와 동일한 개념으로 혼용할 수 있다(Mort and Han, 2000).

국가이미지에 대한 또 다른 정의는 앞서 제품 수준에서 정의와 함께 보다 일
반적이고 전반적인 국가 자체의 이미지로 분리하여 다차원적으로 파악하는 것이
다(안종석, 2005). 원산지효과에 대한 제품원산지이미지 위주의 기존 연구와 달
리 국가이미지를 통하여 다차원적으로 파악하는 중요한 이유는 국가이미지가 제
품에 의해서뿐만 아니라 그 국가의 경제적, 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과
의 관계, 전통, 공업화 정도, 기술적·선진성 등과 같은 다른 많은 변수들에 의
해서 형성될 수 있기 때문이다(안종석, 2005; Bannister and Saunders, 1978).
Lee and Ganesh(1999)와 Parameswaran and Yaprak(1987)은 국가이미지를
제품 수준에서의 이미지와 함께, 특정 국가에 대한 고정관념을 의미하는 국가 그
자체의 일반적 이미지로 나누어 설명한 바 있다. 최근 시장의 글로벌화 진전과
더불어 원산지의 개념이 과거 제조국 이미지 위주에서 디자인, 부품, 제조, 브랜

드 등으로 원산지의 개념이 다양화 되면서 국가이미지라는 용어가 보다 일반화된 용어로 사용되고 있다(안종석, 2005). 따라서 제조국, 브랜드국, 조립국, 이중 원산지, R&D국가가 상이한 복합원산지제품이 확산됨에 따라 제품원산지에 대한 소비자들의 인식은 많이 변화되고 있다(Chao, 2001). 이에 소비자들의 신념에 크게 작용하는 상징적 가치가 더 많이 내재되어 있는 국가이미지로 연구영역을 확장할 필요성이 있다(이춘수, 2006).

2) 국가이미지 구성요소

Nagashima(1970)은 국가이미지를 기업의 활동에 국한하지 않고 전반적인 이미지 구성요인으로 보고 가격 및 가치, 서비스 및 엔지니어링, 광고 및 평판, 디자인과 스타일, 소비자 특성이 5가지 요인을 구성요소로 보았으며, White(1979)는 비싼, 가격, 전문성, 품질, 숙련도, 발명성, 선택성, 서비스 능력, 광고, 내구성, 신뢰성, 브랜드 인지도 이 12개 요인을 사용하였다. Narayana(1981)의 연구에서는 품질, 인지도, 명성, 제품 형태, 고가성, 유행성, 기능성 7개 요인을 사용하였고, Cattin, Joibert and Lohnes(1982)의 연구에서는 가격, 신뢰성, 숙련도, 전문성, 성능 5개 요인을 국가이미지 요소로 보았다. Bilkey and Nes(1982)는 소비자의 구매 형태가 달라지게 하는 요인으로 경제발전 정도(선진국, 선진국과 개도국, 개도국), 인국통계적 특성, 개인특성, 광고와 원산지효과, 지각된 위험과 원산지편견, 산업구매 등이 있다고 보고 하였다. Jaffe와 Nebenzahl(1984)은 제품-기술, 마케팅, 가격 등 3개 요인을 사용하였고 Johansson과 Nebenzahl(1986)은 경제성과 지위 2개 요인만을 사용하였다. Han과 Terpstra(1988)는 기술적 진보성, 명성, 숙련도, 경제, 서비스능력 등 5개 요인을 원산지 이미지를 측정하는데 사용하여 소비자의 제품 평가에 있어서의 원산지효과를 측정하였다.

Darling & Wood(1990)가 제시한 연구에 따르면 제품 이미지의 평가에 있어서 전반적인 소비재를 대상제품으로 하여 그 척도로서 제품지각을 제시하고 있으며, 항목으로서 2개 요인, 13개 항목을 주장하고 있다. 긍정적인 제품속성으로서 좋은 솜씨, 품질향상, 적정성향상, 욕구부합, 신뢰성, 경쟁적 우위, 기술적 우수, 적절한 색상과 디자인의 사용, 크기와 모형의 넓은 선택폭을, 부정적인 제품

속성으로서 외형의 중시, 낮은 품질, 모방, 사치품 등의 항목을 제시하고 있다. 한편 Roth와 Romeo(1992)의 연구에서는 기존의 연구들을 분석한 결과 국가이미지의 구성요인을 4개로 제시하였다. 즉 혁신성, 디자인, 명성, 숙련도이다. 혁신성은 새로운 기술을 연구, 개발하여 적용하는 것으로 정의하였고, 디자인은 외형, 스타일, 색상, 다양성으로 정의하였으며, 명성은 한정성, 지위, 브랜드 명성으로, 그리고 숙련도는 신뢰성, 내구성, 장인정신, 품질로 각각 정의하였다. Kaynak와 Kucukemiroglu(1992)는 국가이미지 요소를 크게 사회, 경제, 정치, 문화적 속성 등의 인지적 요소와 국가나 국민 그리고 제품에 대한 접촉, 연상, 과거 경험 등을 통한 구매자의 태도 및 감정으로 형성되는 감정적 요소로 구성된다고 하였으며, Martin과 Eroglu(1993)은 정치적, 경제적, 기술적 차원으로 구성할 수 있음을 밝혀냈으며 정치적 요소로는 민주적 시스템/독재적 시스템, 민주정부/군사정부, 자유시장 시스템/집중계획 시스템, 사회복지 풍부/사회복지 부족, 높은 생활수준/낮은 생활수준 등 5개항, 경제적 요소로는 경제발달/경제낙후, 고소득/저소득, 공업 중심적/비공업 중심적, 안정적 경제환경/유동적 경제환경, 농산물수출/농산물수입 등 5개항, 기술적 요소로는 대규모생산/수공업생산, 높은 기술연구 수준/낮은 기술연구 수준, 고품질 제품생산/저품질 제품생산, 높은 문화수준/낮은 문화수준고품질 등 4개항이 포함된다고 하였다. 또한 Parameswaran과 Pisharodi(1994)는 국가이미지를 일반적인 국가속성, 일반적인 제품속성, 그리고 특정 제품범주 속성 등 3개 부분으로 구분하였으며 Agarwal과 Sikri(1996)는 혁신성, 디자인, 명성, 숙련도, 가격/가치 요인으로 국가이미지가 소비자의 제품평가에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하는데 사용하였다.

한충민(1993)은 문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았으며 김용상(1999)은 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연환경과 기후, 국가 호감도를 국가이미지 구성요소로 보았다. Samieeand Saeed(1994)는 국가이미지의 평가에 대한 연구를 크게 3가지 즉 소비자요인, 시장요인, 환경요인으로 나누어 구분하였다. 환경요인을 다시 글로벌시장에서의 영향력, 경제발전 정도, 정치적, 사회적, 문화적 지위 등을 포함하는 국가의 환경요인으로 구분하였

다. 이러한 연구를 기반으로 내·외국간의 환경요인, 즉 외국의 경제발전 수준, 국가형태, 소득수준, 라이프스타일 등의 척도를 통해서 제품이미지에 대한 경제적 이미지와 영향요인에 대한 결과를 도출할 수 있을 것이다. Klein & Ettenson & Morris(1998)의 연구에서는 전반적인 제품을 대상으로, 경제적 이미지를 그 척도로 제품별 평가를 연구하고 있으며, 기존연구에서 추출한 경제적 가치, 솜씨, 품질, 기술적 우수성, 색상과 디자인, 신뢰성과 내구성, 이렇게 6개 항목을 들고 있다.

황병일(1999)은 원산지 이미지 구성요인을 두 가지 차원 즉, 일반적인 국가이미지와 일반적인 제품이미지로 구분하였다. 오미영, 박종민, 장지호(2003)는 전문가 6명(전공분야 교수 3명, 대학원생 3명)에 대한 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 통해 27개의 국가이미지를 구성하는 속성들을 도출하였다. 탐색적 요인분석을 통해 한국의 국가이미지를 구성하는 네 개의 요소--세계화(품질우수, 긍정적 사고, 시장 경쟁력, 다른 나라와의 우호적 관계, 비즈니스 환경, 문화개방, 고도기술, 음식문화 발달), 현대화(높은 교육수준, 경제발전, 민주국가, 생활수준), 사회복지 환경(의료용역, 위생관리, 교통편리), 사회 안정성(정치불안, 경제불안, 신변 위협)를 도출하였다. 그리고 이러한 네 요소들과 한국에 대한 전반적인 이미지와의 관계를 모델화하여 이를 구조방정식 모델분석을 실시한 결과, 세계화 요인과 현대화 요인이 한국에 대한 전반적인 국가이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안종석(2005)의 연구에서는 국가이미지를 그 국가의 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 국가이미지, 국민이미지 그리고 전반적 제품이미지의 3가지 차원으로 분류하여 접근하였다. 일반적 국가이미지에는 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지가 포함되었다. 윤성환(2007)은 한·중 소비자들의 외국 자동차 선택에 관한 비교 연구에서 Martin과 Eroglu의 연구에서 사용된 국가이미지 척도를 사용하여 국가이미지를 측정, 요인분석을 실시한 결과, 산업화, 생산체제, 교육수준의 3개 차원으로 분류하였다. 이봉수(2009)는 Martin과 Eroglu의 연구에서 사용된 국가이미지 척도를 사용하여 국가이미지의 하위 항목들에 대한 요인분석을 실시한 결과 제품품질, 생산 체제, 교육수준 등 3개 차원으로 분류하였다. 김종광(2009)은 Parameswaran과 Pisharodi(1994)의 연구를 참조하여 국가이미지를 국가의 전반적 속성, 국민의 전반적 속성, 제품의 전반적

속성의 3개 요소로 구분하였다. 개발도상국 국가의 소비자들은 국산품보다는 선진국 제품의 품질을 더 높게 지각한다. 이처럼 제조국가의 기술적 이미지가 높을수록 해당 국가 제품에 대한 소비자들의 구매평가가 더 호의적일 것으로 예상할 수 있다. Maheswaran(2000)의 연구에서는 특정 국가의 기술적 이미지를 제조 기술, 성능, 디자인, 제품가치, 서비스능력 등으로 분석하고 있다(장소림,2011)

2.2 국가이미지의 형성

국가이미지는 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지를 의미한다. 이와 같은 점에서, 국가이미지는 특정 국가에 대해 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 작용하여 인식되는 것이라고 할 수 있다.

경제적 측면에서 국가이미지는 특정 국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적인 인식으로 이해된다. 소비자들은 자기가 구매하고자 하는 제품의 품질과 속성에 대해 구체적인 정보가 없을 경우 국가이미지를 대리지표로 사용하여 제품을 평가하게 된다. 따라서 제조국 또는 원산지에 대한 소비자들의 이미지와 평가는 국제적인 마케팅 전략 수립에 중요한 단서가 된다. 또한 매스미디어도 특정 국가의 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 수행하는 것으로 알려져 있다. 왜냐하면, 매스미디어의 의제설정 기능은 일반 대중의 의견과태도를 만들어 내는 강력한 수단이 되어 매스미디어가 만들어낸 국가이미지가 국제관계에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다(안보섭, 1998).

이와 같은 맥락에서 긍정적인 국가이미지 구축은 국가경쟁력에 직접 또는 간접적으로 영향을 미친다고 판단된다. 사실 국가경쟁력은 한 국가의 정치·경제·사회·문화 등 다양한 측면이 고려된 장기적 발전능력을 표현하는 개념으로, 긍정적인 국가이미지의 형성은 국가 사이에 교역, 외교, 문화, 관광 등을 유지하고 발전시키는데 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

국가이미지는 다양한 요인들이 복합적으로 작용하여 형성된다. 국가이미지를 구성하는 요인은 그것을 바라보는 사람들의 관점에 따라 서로 다르지만, 일반적으로 정치적 안정, 민주화 정도, 경제발전 수준, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전

통, 문화예술, 국민성, 교육수준, 자연경관과 기후, 국가호감도, 외국과의 교류정도, 대상국가와 접촉정도 등이 연구되고 있다. 또한, 국가이미지는 대상 국가를 가장 잘 나타내는 몇 가지 특징적인 요인들이 복합적으로 작용하여 형성되는 것으로 알려져 있다. 다시 말해, 국가이미지를 구성하는 요인의 종류와 수는 매우 다양하지만 실제로 특정 국가의 이미지를 형성하는 요인은 상대적으로 제한되어 있다는 것이다. 따라서 대부분의 소비자들은 대상 국가에 대한 소수의 정보나 경험만을 가지고 전체적인 이미지를 형성하게 되고 그것을 기준으로 판단을 내리게 된다.

이미지는 단순히 인지적 차원에 머무르는 것이 아니라 가치적 차원을 수반하는 경우가 많다. 다시 말해 이미지는 단순한 사실에 입각하기 보다는 그것에 대한 긍정적 혹은 부정적 가치판단이 개입되어 있다고 볼 수 있으며, 이 같은 맥락에서 많은 국가들은 긍정적인 국가이미지를 형성시키기 위해 사람들의 가치판단 기준에 변화를 주고자 노력하고 있다.

2.3 국가이미지와 구매의도

1) 국가특성을 중심으로 한 연구

제조국가 특성을 중심으로 한 연구들에 의하며 제품평가는 단지 그 제품이 어느 나라에서 제조되었는가에 따라 다르게 나타나며, 원산지 효과를 발생하게 하는 제조국가 이미지에 영향을 주는 변수로는 경제적 발전정도, 정치적 환경, 문화적 환경, 신념체계의 유사성 정도 등이 있다고 보도 되고 있다(이규완,2002).

Nagashima(1970)는 자국제품에 대해 소비자가 갖는 이미지가 국가에 따라 다르며 또 국가별 제품에 따라서도 다를 것이라는 전제하에서 미국, 일본, 프랑스, 독일, 이탈리아의 전반적 제품에 대한 이미지를 미국과 일본의기업인들을 대상으로 조사하였다. 결과 미국인들은 미국제품에 대해 호의적인 반응을 보였으나 일본인들은 일본상품에 대해 약간 부정적인 것을 발견하였고 미국제품에 대해 일본인들은 미국인이 생각하는 것만큼 호의적이지 않은 것을 발견하였다. 그러나 미국인과 일본인 모두 독일제품에 대해서는 좋은 이미지를 가지고 있는 것을 발

견했다. 그리고 각 국가의 제품에 대한 이미지에 있어 각 항목별로 서로 다른 평가를 받고 있음을 발견하였다(성환수,2000).

2) 제품특성을 중심으로 한 연구

Etzel과 Waller는 독일과 일본의 여러 제품에 대한 미국 소비자들의 평가를 조사한 결과 특정국의 일반적인 제품에 대한 이미지가 유의한 차이가 있음을 발견하였다. 이 연구의 연구자들은 이러한 유의한 차이를 소비자들의 외국제품에 대한 오랜 경험 및 각국의 기술차이에 대한 인식 때문인 것으로 추정하였다(타오,2007). Crawford & Lumpkin(1993)은 유사한 환경에 있는 국가 제품들 간에는 소비자의 구매의도에 차이가 없어야 한다는 전제하에 45개국을 경제, 정치, 문화에 따라 5집단으로 분류한 뒤 미국 소비자들을 대상으로 이들 국가제품에 대한 구매의도를 분석하였다. 연구를 요약하면, 첫째, 미국 소비자들에게 미국제품에 대한 구매의도가 가장 높고, 둘째, 경제발전 수준이 높을수록 구매의도가 높으며, 셋째, 정치적 자유도가 높은 국가일수록 미국소비자의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 아울러 정치적 발전 정도, 문화적 유사성, 정치상황 등의 국가적 특성이 응답자 등의 수입품에 대한 선호도에 영향을 미친다는 연구결과에서는 통상 경제적으로 발전하고 문화적으로 유사성을 가진 민주주의 국가의 제품을 응답자들이 선호하는 것으로 밝혀졌다.

3) 소비자특성을 중심으로 한 연구

Wang은 나이,성별,인종,소득,직업,학력,정치 성향 등의 인구통계학적 특성들에 따라 특정국가 상품에 대한 선호도가 차이가 나는지를 연구한 결과 차이가 있음을 발견하였다. 인구통계학적 여러 변수들 중 일반적으로 나이와 교육적 변수들이 외국 제품 수용과 관련되는 것으로 발견되어 왔다. 즉, 소비자의 나이가 어릴수록 교육수준이 높을수록 외국제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보여주는 것으로 나타났다(박경애, 2004). Anderson & Cunningham(1972)의 심리학적 변수에 관한 연구에서는 개인적 특성에 따라 독단주의적이거나 보수주의적인 성격의

소비자일수록 외국제품에 대한 선호나 태도에 있어서 부정적인 관계를 갖는다는 것을 알 수 있다. 심리학적 변수로서 애국심에 대한 연구들을 볼 수 있는데 마케팅의 소비자 행동분야에서 다루어지는 애국심의 의미는 일반적으로 다루어지는 애국심의 의미와는 다르다. 즉, 정치적 의미의 애국심이 아니라 소비자들이 수입품에 비해 국산품을, 국산품에 비해 수입품을 평가하고 선택하는 과정에서 작용하는 감정적인 요소를 애국심이라고 정의한다. 근래의 몇몇 연구들은 소비자들의 민족주의적 감정이 태도와 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 주장한다. Han(1988)의 연구에서는 소비자들이 외국제품보다 국내제품을 우호적으로 평가하는 것을 애국심(consumer patriotism)을 바탕으로 설명하고 있다. 먼저 애국심은 국내제품의 품질과 서비스 능력을 우호적으로 평가하게 하고, 이러한 제품의 품질과 서비스 능력은 제품의 구매의도에 영향을 주게 된다는 것이다. 이외는 별도로 애국심이 제품의 구매의사에 직접적으로도 영향을 미친다는 것이다.

제 3절 제품이미지

3.1 제품이미지의 개념과 구성요소

1) 제품이미지의 개념

제품이미지는 실제 제품 또는 가상 제품에 대하여 소비자들이 가지는 인상으로서 그 자체가 지니는 본질적 특성에 의하여 결정된다. 제품이미지는 브랜드이미지와 거의 같은 구성요소를 갖고는 있지만 브랜드이미지에 속한다. 제품이미지가 제품을 직접적인 자극체로 하여 마케팅기법, 경영 등에 의해 보조를 받는 이미지임에도 불구하고 제품에 대한 관심이 적었기 때문에 진정한 의미의 제품이미지에 대한 고찰이 이루어지기 어려웠던 것은 사실이다. 다시 말해 제품이미지는 제품을 직접적인 자극체로 하여 마케팅 기법, 경영 등에 의해 보조를 받는 이미지로 보아야 할 것이다(배기만, 2007). 제품이미지는 브랜드이미지와 함께 1950년대부터 마케팅 분야에 도입되어 소비자가 제품을 구매할 때 고려하게 되는 제품의 물리적 특성, 속성과 기능뿐만 아니라 제품과 관련된 의미 등의 심리

적 특성의 영향을 설명해 주고 있는데, 제품이미지를 제품 이외의 요소를 제외한 특정한 제품의 협의의 본원적인 이미지로 해석하는 경우도 있다. 흔히 제품이미지와 브랜드이미지는 마케팅 분야에서는 동의어로 사용되기도 한다. 그러나 브랜드이미지는 제품이미지를 포함하는 개념이 되는 데 이것은 브랜드가 제품, 광고, 홍보 등으로 이루어져 있으며 각각 제품은 제품이미지를 광고는 광고이미지를 홍보는 홍보이미지를 만들고 브랜드이미지는 이들 모두의 상호작용에 의해 형성되는 또 다른 위상의 이미지기 때문이다(타오, 2007). 제품이미지는 특정 제품에 대하여 소비자가 가지는 이미지로써, 예를 들어 냉장고와 같은 특정한 제품을 구입하는데 있어서 그 제품에 대한 본원적인 수요와 그 중 특정기업의 상표를 붙인 냉장고에 대한 수요인 선택적 수요의 두 가지가 있는데 앞에서 언급한 특정 제품에 관한 수요를 제품이미지라고 할 수 있고, 특정 상표에 대한 수요는 상표 이미지라고 할 수 있다(본다르추크 스비트라나, 2007).

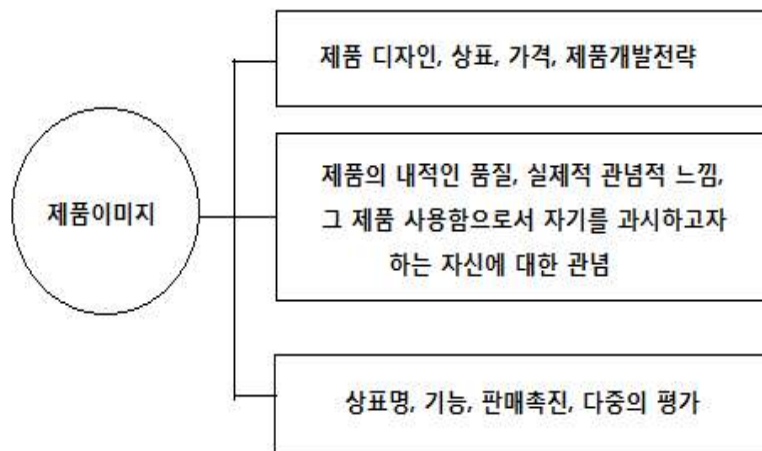
2) 제품이미지 구성요소

제품이란 욕구나 필요를 만족시켜주기 위하여 시장에 공급될 수 있는 어떤 것이라고 할 수 있다. 시장에 제공되는 제품들에는 물리적 상품, 서비스, 경험, 사람, 장소, 재산, 조직, 정보와 아이디어 등이다(함봉진, 2006).

제품은 포장, 색상, 디자인, 가격, 제조업자의 이미지, 소매상의 이미지, 서비스 등 유형·무형의 제 속성을 결합한 것으로, 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜 주는 제공물로서 인식할 수 있다. 그러므로 소비자가 구매하는 것은 바로 제품이나 서비스를 통해 주는 '만족'이며 소비자의 관심은 사물 자체보다는 그것에 내포되어 있는 용구 충족의 혜택인 것이다(타오, 2007). 소비자는 특정제품을 접촉했을 때 그 제품에 대한 정보나 경험을 통해 제품이미지를 형성하여 제품의 선택 과정에서 이전에 형성된 제품이미지에 영향을 받아 구매 및 선택행동을 수행하며 새로운 제품이미지를 형성한다. 이렇게 제품이미지가 제품의 품질특성에 대한 충분한 식별력을 가지지 못하는 일반소비자에게 구매동기와 관련된 판단기준이 되기 때문에 기업으로서도 평준화된 제품을 차별화하는 수단으로 활용할 수 있다. 그러므로 기업은 좀 더 효과적으로 제품이미지를 전달하고, 전달된 제품이미지와 기업이미지가 상승효과를 이루게 하기 위해 제품 자체뿐만 아니라 마케팅

과 광고 등을 자극보조체로 사용하여 제품이미지를 전달하는 일을 한다(알탄투야, 2009). 소비자들의 제품에 대한 평가는 보통 추상적인 것으로 무형의 품질에 근거를 두는데 포장, 디자인, 상표, 가격 등의 속성들은 이러한 무형의 품질을 추론하기 위한 정보를 제공하며 이는 기업의 이미지 형성에도 큰 기여를 한다. 따라서 제품이미지란 기업의 제공 물에 대한 소비자들의 총체적인 느낌인데 이는 제품디자인, 제품개발전략, 브랜드, 포장, 가격 등의 영향요인에 의해 형성된다고 한다(진희, 2010). 임만규(1995)에 의하면 소비자들의 제품에 대한 평가는 보통 추상적인 것으로 무형의 품질에 근거를 두는데 포장, 디자인, 상표, 가격 등의 속성들은 이러한 무형의 품질을 추론하기 위한 정보를 제공하며 이는 기업의 이미지형성에도 큰 기여를 한다. 따라서 제품이미지란 기업의 제공물에 대한 소비자들의 총체적인 느낌인데 이는 제품디자인, 제품개발전략, 브랜드, 포장, 가격 등의 영향요인에 의해 형성된다고 한다.

다음은 제품이미지의 구성요인에 대한 학자들의 주장을 정리한 것이다.



자료: 임만규, 1995, "우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인에 관한 연구," 연세대 석사논문, p38.

<그림-1> 제품이미지의 구성요소

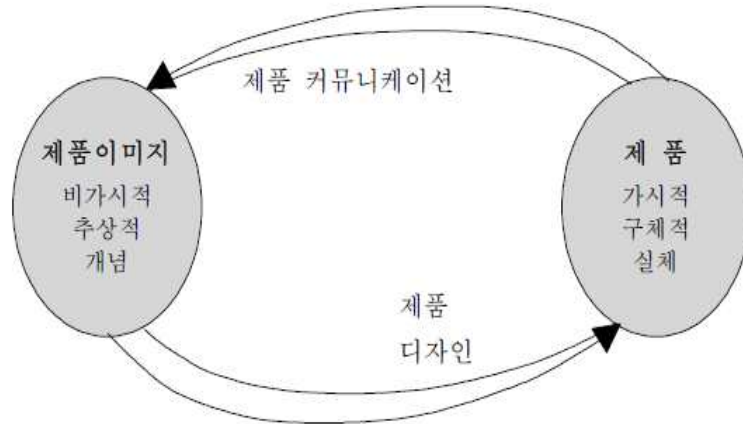
3.2 제품이미지와 구매의도

제품이미지의 광의의 의미에서의 기능은 제품의 차별화라고 할 수있다. 이러한 차별화에는 크게 제품에 고유의 특성을 부여함으로써 특정 제품을 같거나 비슷한 기능을 수행하는 다른 제품과 구별되도록 하는 제품 차별화와 광고를 통해 타사의 제품과 다른 이미지를 갖게 하거나 혹은 할부나 경품, 거래 스탬프 등과 같은 판매 조건 등에 의한 차별화가 강조된다(향상마케팅연구회 편,1995).

이것은 제품 차별화가 제품 자체의 특성을 차별화하는 것이므로 제품의 근본적인 특성에 대해 차별화를 시도할 수 있는 것에 반해 제품 이외의 요소의 차별화는 이미 어떠한 특성을 가지고 있는 제품을 표면적인 특성에 차별화를 주게 되므로 종속적인 제품 차별화의 수단이 되기 때문이다(본다르추크 슐비트라나,2007)

이렇게 제품 차별화 수단에 의해 구별된 제품의 특징은 제품이미지를 이루어 대중이 지각하고 기억 속에 남게 된다. 그리하여 제품의 특징이 향후제품의 구입, 재구입시 반복적인 소구력을 갖게 되는 것이다. 제품 차별화에 의해 생성된 제품이미지는 일반적인 소비자에게 제품의 특징에 의한 가치를 부여하여 독점적인 우위를 얻게 되는 것이다(왕민길,2007).

또한 제품이미지는 제품 차별화의 기능 이외에도 구체적인 제품에 대한 추상화된 개념을 형성하는데 사용된다. 이것은 협의의 제품이미지의 관점에서 살펴본 것인데, 가시적이고 실체적이며 구체적인 제품이 비가시적이고 추상화된 개념으로 전이하면서 제품 커뮤니케이션이 이루어지고, 디자이너와 소비자에게 형성된 제품 이미지가 다시 제품 디자인의 과정을 거쳐 실체화가 되어 진다.



자료: 이태숙(1998), 기업의 제품이미지 통합관리에 관한 연구, KAIST 석사논문,p.17.

<그림-2> 제품이미지와 제품의 상호해석

즉 제품이미지는 특정제품에 대해 소비자와 디자이너가 가지고 있는 대표적인 이미지를 포함하여 디자이너와 제품개발자에게는 제품을 디자인할 때 컨셉으로 작용하는 모든 것이 되고 사용자들에게는 제품에 관한 제품선택기준으로 나타나게 된다. 이러한 관점에서 제품이미지가 없다면 디자이너는 제품을 디자인하기 위한 개념적인 모델을 형성할 수 없고 소비자와 사용자도 제품에 대한 니즈가 없어지는 것이다. 이러한 협의의 제품이미지는 특정 제품의 초기적이고 근본적인 컨셉과 제품이 제공하는 본연의 기능 등에 관련된 것이기 때문에 결국 광의의 제품이미지의 형성에 기여하게 된다(김병철,2007).

Belk(1978)는 소비자의 인상과 그들의 인상 위에 다수의 소비품목들과 관련된 영향력을 탐구했는데 관련된 단서는 스타일, 색, 개성, 상황, 상표명과 같은 제품들의 특징뿐만 아니라 소비된 제품들의 수와 형태일 수도 있다고 하였다. 또한 Workman(1998)은 이용자가 가지고 있는 결정적 정보가 없을 경우 상품사용자 이미지 추정에 미치는 제품이미지 효과가 가장 강력하다고 주장하였다. 상징적 특징의 다른 차원인 사회적신분의 상징은 인간의 사회적 욕구를 충족시키는 기능을 말한다. 인간은 소속된 집단내의 다른 사람들로 부터 인정받기를 원

하는 사회적 욕구를 지니고 있기 때문에 일상적인 생활 속에서도 소유한 제품을 통해 자신의 신분이나 개성, 라이프스타일 등을 나타내고자 하는 것이다. 그러므로 소비자는 실제로 제품의 기능적 측면을 사용하기 때문에 디자인의 미적, 상징적 기능이 제품의 중요한 요소로서 작용하며 제품도 예술 작품처럼 조형적 상징성에 대한 소비자의 욕구는 날로 증대되어가고 있다(김도근, 2001).

어떤 제품들은 상징적 특성을 지니고 있어서 그것들의 소비는 기능적 특징보다는 오히려 사회적·심리적 특질에 더 의존하게 되는 경우가 있다. 적절한 이미지는 기술상의 우위성보다 월등히 중요할 수 있다. 즉 제품은 실용적인 가치보다 상징적 가치를 위해서 구매되는 경우가 많은 데, 이러한 구매형태를 상징적 구매 행위(symbolic purchasing behavior)라고 한다. 이는 객관적 실체가 아닌 주관적 상징으로써 제품이 검토되기 때문이다. 따라서 제품은 그 자체로서가 아니고 그것이 의미하는 것으로서 구매된다(김효정, 2008).

소비자들이 제품을 구매할 때 갖는 물건에 대한 느낌은 제품의 총체적 특성인 기능성, 심미성, 상징성에 걸친 구조적 파악의 결과이지만, 디자인을 통한 이미지의 전달효과는 디자인이 갖는 심미성이나 상징성으로 인하여 제품평가에 가장 크게 관여하는 요소이다. 이 중 디자인의 상징적 특성은 두 가지 차원에서 다루어질 수 있는데, 그 하나는 기호의 연상이며 다른 하나는 사회적으로 공인된 어떤 신분의 상징이다(알탄투야, 2009).

제 4절 한류와 베트남 소비자

4.1 한류의 개념

20세기 대중문화는 대부분 미국의 대규모 자본을 기반으로 한 헐리우드 문화가 지배하고 있었다 하더라도 과언이 아니다. 각 국가의 대중문화는 자국의 고유한 문화, 의식, 형식 등을 반영하지 못한 채 천편일률적 양상을 보이고 있었다. 이러한 흐름은 1990년대 중반에 등장한 한류로 인해 변화되고 있다. 한류는 중국, 대만, 일본, 홍콩, 베트남 등 동아시아 국가를 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 헤어스타일 등 한국 대중문화를 동경, 추종하는 열기를 의미한다(이

민자,2002).

신미디어 발전으로 인한 콘텐츠 수요의 증가에서 찾을 수 있다(삼성경제연구소,2005). 아시아 각국에서 케이블TV, 위성방송 등의 다양한 미디어 도입으로 많은 콘텐츠가 필요하게 되었다. 케이블TV의 운영초기에는 공중파 방송을 재방영하는 형태로 유지되었지만, 이후 시청자들의 요구 확대로 다양한 자체 전문프로그램을 제작, 방영하는 종합 케이블TV로 발전하고 있다. 이 과정에서 외국 인기 드라마 등의 콘텐츠를 수입하게 되었다. 또한 위성방송의 경우에도 프로그램의 수요가 증가함에 따라 동남아시아 등 제작 여건이 충분하지 않은 국가에서 일본, 한국 등으로부터 프로그램을 수입하게 되었다. 방송뿐만 아니라 인터넷의 발달로 동시접속, 대용량 콘텐츠를 가능케 하는 환경이 조성되었다. 이처럼 게임을 즐길 수 있는 여건이 마련됨에 따라 온라인 게임, 모바일 콘텐츠와 같은 새로운 형태의 콘텐츠가 선호되고 있다.

타아시아 국가와 한국대중문화와의 문화적 동질성에서 기인한다(이준웅,2003). 아시아 국가들은 유교사상을 문화적 배경으로 두고 있다. 한국의 대중문화 역시 세련되고 화려한 서구 대중 문화적 특성을 띄고 있지만, 유교문화를 근간으로 새롭게 가공, 창조하였기 때문에 한국적이라 할 수 있는 차별성을 갖는다. 경제발전과 세계화를 목적으로 무분별하고, 강압적으로 유입된 서구문화는 아시아 국가들의 특징인 유교사상, 집단주의 문화와는 이질감이 있었다. 그로 인해 겪게 되는 문화적 정체성의 혼돈 상태를 보완하는 조치로 한국의 대중문화는 아시아 각국에 확산되어 수용, 선호되고 있다.

홍콩 대중문화 경쟁력이 약화된 틈을 한국대중문화가 파고들었다고 볼 수 있다(조한혜정,2002). 1980~90년대는 홍콩 대중문화가 아시아 국가에서 선전하고 있었다. 그러나 새로운 콘텐츠 개발이 미흡하고, 계속되어 온 문화흐름에 식상함을 느낌에 따라 이를 대체할 수 있는 참신한 문화사조가 요구되었다. 이러한 시점에서 한국대중문화가 독창적인 모습으로 접근함으로써 아시아 국가를 중심으로 수용되었다.

개발도상국인 동남아시아 국가에서 한국대중문화가 경제발전에 대한 역할모형을 수행하고 있다는 점이다(김명선,2007).한국은 1970년대에 경제개발 계획을 수립하여 현재 1990년대에 OECD국가에 가입하는 비약적인 경제성장을 이루었다. 물론 경제개발중심의 정책수행에 따른 폐해 또한 있었지만 유래를 찾아보기

힘들 단기간의 경제성장을 이룬 국가이다. 이러한 한국의 모습은 최근 경제개발에 총력을 기울이는 신흥개발도상국들에 귀감이 될 수 있다. 실제 일부 국가는 정부차원의 교류를 통해 한국의 국가발전모델을 자국에 적용하려는 모습을 보이고 있다.

4.2 베트남에서 한류의 형성

엄격한 사회주의체제였던 베트남은 전후 낙후된 경제문제를 타개하기 위한 방책으로 1980년대 중반 ‘도이머이’ 정책을 시행하였다. 도이머이(DoiMoi)란 새로 바꾸다란 뜻으로 경제적으로는 시장경제 체제의 도입과 대외 개방을 꾀 하며 정치적으로는 당과 정부를 분리시키는 성과를 내었다. 도이머이를 통해 전면적인 개혁이 단행되어 베트남은 본격적인 시장경제체제에 돌입하였다(이한우, 2002). 월남전에서 한국군의 참전으로 베트남과의 사이는 냉랭하였으나 베트남이 실용주의 노선을 채택함에 따라 두 나라 간의 과거는 묻어두고 1992년 한국과 베트남의 국교가 수립되었다. 이후 드라마, 음악 등의 대중문화뿐만 아니라 자동차, 휴대폰, 화장품, TV, 전자제품 등 한국제품도 소비가 증가하고, 베트남에서 고급 상품으로 가치가 격상되었다. 수교 이후 베트남과의 무역거래를 통해 수출·수입액 꾸준한 증가세는 두 국가 간 활발한 교류를 짐작할 수 있다. 또한 더 나은 시장조건을 찾아 한국기업들이 베트남에 투자하는 규모가 확대되고 있다.

무역과 투자 활성화로 인한 양국 간 경제적 교류는 적극적인 사회·문화 소통의 촉매작용을 하였다. 베트남 정부의 시장개방에 대한 확고한 의지와 정책적 노력은 높은 경제성장률로 연계되었다. 전반적으로 국민소득이 증가하고, 시장개방에 따른 세계화에 따라 베트남 국민들은 다른 나라에 대한 관심이 생겼으나 국민들의 소비욕구 및 문화욕구를 충족시킬 수 있는 자국 자원이 마련되지 않았다. 이를 보충하기 위해 이 시기에 서양 드라마, 동아시아 드라마 등 다수의 외국드라마가 베트남에서 방영되었다. 이 중 같은 동양 문화권에 속한 한국, 중국 드라마는 서양 드라마에 비해 문화적 이질감이 적어 극중 인물, 스토리에 더 동감할 수 있었다. 또한 한국은 단기간 내 경제성장을 달성한 국가로서 베트남 국민들에게 드라마를 통해 미래 비전을 제시함으로써 드라마는 더 높은 인기를 누릴 수 있었다. 이때까지 베트남은 문화 콘텐츠가 부족한 상태에서 한국 정부의 적극적인

문화교류 정책의 수행은 베트남 내 한국드라마의 인기를 높일 수 있었다(김중욱, 2005). 베트남 한국문화의 붐은 베트남과의 외교에 많은 기여를 하였다. 1992년 한국과 베트남의 수교 이후 양국 교류 활성화 방안으로 문화 교류 및 홍보가 진행되었다. 문화를 활용한 외교정책은 베트남 내 보수 세력의 반감을 잠재우고, 우호적 분위기 조성에 도움을 주었다. 타국의 경우와 비교하였을 때 한국처럼 단기간에 정부·국민으로부터 친근감을 형성한 경우는 처음이었다. 베트남이 한국과 국교 개설이후 한류열풍으로 자연스럽게 사회주의 국가와의 교류가 줄어들고, 한국 문화의 출판, 공연 및 매체 보도 등과 같은 대중문화가 자리 잡는데 호의적인 태도를 제공하였다. 이 때 국내 방송사는 한국드라마를 무료로 제공하였다. 한국 대중문화의 상대적 우수성, 문화적 친숙성에 기인한 정서적 공감과 더불어 한국의 적극적인 베트남 내 한국문화 유입노력으로 인해 질적이나 양적으로 풍부한 드라마가 베트남에 보급되었다. 이렇게 시작된 한류는 한국정부의 주요목표인 ‘한국 알리기’에 좋은 기반을 마련하였다. 한국의 드라마가 베트남 전역이 방영된 이후 한국 문화상품은 기존에 인기를 끌던 홍콩, 대만 드라마를 제치고, 베트남 국민들의 시선을 사로잡았다. 1995년 ‘느낌’을 시작으로 장동건, 이영애 주연의 ‘의가형제’가 공전의 히트를 기록함으로써 한국드라마 전성시대가 시작되고, 현재도 그 인기가 유지되고 있다(삼성경제연구소, 2005).

한국 드라마의 선전은 한국 이미지에 긍정적인 효과를 미쳤다. 최근 한국에 대한 관심이 고조됨에 따라 전국 대학의 한국학과에 입학하려는 입시생의 숫자가 증가되고 있다. 베트남 내 한류의 성공적 안착은 동아시아에서의 한국과 한국인 이미지 제고, 동서양의 문화적 특징이 잘 혼합된 문화 콘텐츠 제공, 이를 이용한 동아시아 문화 교류 역할을 수행함으로써 동아시아 및 세계 다른 지역에서 한류 형성 및 전파과정에 있어 표본이 되었다. 베트남 내 한국문화의 선전은 한국에서 베트남의 국가 이미지 격상에 도움을 주었다. 양국의 문화 교류 증대로 한국에서 베트남 문화를 알리는 홍보전 개최로 우리나라 사람들이 베트남 문화에 접근할 기회를 제공하였다. 대중문화 전파로 본격화된 한국과 베트남과의 교류는 이에 파생된 상품 구매로 연결되었다.

4.3 베트남시장에서의 한류의 역할

한류는 드라마, 영화, 음악 그 다음에 화장품, 패션, 옷차림 등 다양한 분야에 대해 그 종류가 매우 많은 편이다. 베트남에서는 한류를 좋아하는 사람들이 미디어에 대한 형태와 장르로 구분하여 그룹을 나누고 있다. 한국 드라마를 많이 좋아해도 한국 영화를 안 보는 사람이 있고 한국 영화를 좋아해도 한국 음악에 대해 관심이 없는 경우가 많다. 다시 말해, 한류를 좋아한다는 것은 모든 종류의 콘텐츠를 좋아하는 것은 아니라는 의미다. 한류를 좋아하는 이유에 대해서 다양한 이유가 있기 때문에 한류 중에 자신에게 맞는 형태와 장르로 한 가지씩 선택하고 좋아한다. 또한 한류에 대한 영향으로 한국에 관련한 상품만 좋아하는 사람도 적지 않다. 이러한 사람들은 한국 드라마를 시청하지 않지만 베트남에서 한국 상품을 많이 사용하고 이에 따른 상품에 대한 효과를 알게 되어 사용하게 된 사람이 많다. 한국 드라마를 좋아하는 베트남 사람들의 특징을 알아보면 첫 번째 옷차림에 대해서 차이가 난다. 베트남에서는 날씨가 고온다습한 것이 특징이다. 이러한 날씨 환경 속에서 무거운 모자를 쓰고 목도리 까지 매고 다니는 사람이 바로 한류의 팬이다. 두 번째는 화장하는 스타일이다. 햇빛이 워낙 강해서 베트남 여성의 피부는 밝은 편이 아니지만, 한국 여성들의 화장 스타일과 유사하게 하고 다니는 여성이 증가하였다. 세 번째로, 한국 문화의 영향을 많이 받은 전통적인 부분은 결혼 사진을 찍었을 때 베트남 전통 의복 대신 한복을 입고 찍는 부부가 증가하였다(뉴엔한나, 2013). 하지만 한국 드라마를 좋아한다고 해서 모든 것을 다 맞춰가는 것은 아니다. 바로 주류 문화가 대표적인 특징 중 하나인데, 한국 사람들의 입맛에 비해 베트남 사람들의 입맛은 소주 주류 문화가 맞지 않기 때문에 멀리하게 되는 부분이다. 2010년에 한국 국제문화산업교류재단의 연구에 따르면 베트남 응답자 중 절반이 넘는 응답자들이 한국 드라마를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 유효 응답자 45명 가운데 57.8%에 해당하는 26명이 가장 선호하는 드라마로 한국 드라마를 꼽았다(한국 국제문화산업교류재단, 2010).

한국 드라마에 나왔던 남녀 주인공에 대한 스타일을 따라하게 되는 것은 당연한 문화적 현상으로 자리 잡게 되었으며(조성룡, 2005), 이것은 한국 드라마에서 한국 연예인들의 세련된 연기력과, 감질 맛 나는 내용의 전개, 그리고 화려한 의상과 무대장치 등 베트남인이 한류에 빠져들 수밖에 없는 이유가 되는 것이다.

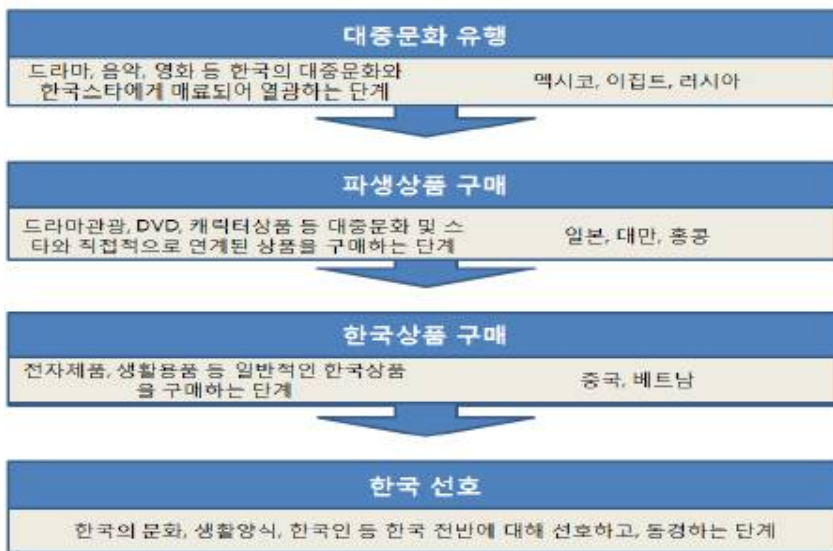
이에 따른 청소년들에 대한 영향으로 학교에서 공부에 집중하기 힘들고 친구들 이랑 한국 드라마 이야기를 수다만 하고 드라마에서 나오는 사랑을 꿈꾸고 있는 베트남 청소년이 많아진 것도 사실이다(한국 국제문화산업교류재단, 2010). 어떤 사람이 인기 드라마를 여러 번에 반복 보고 대사까지 외우며, 좋아하는 역할에 따라 행동과 말 그리고 옷 스타일도 점점 바꾸고 자신의 삶에 대해 큰 영향을 준 것이다.

4.4 베트남시장에서 한류와 한국 상품의 구매의도

베트남에서 한국드라마의 인기와 이와 관련된 화장품, 의류 등의 한류파생상품 및 전자제품 및 일상품과 같은 한국제품의 판매량이 증가되는 면을 고려하였을 때 한류의 영향은 확실히 존재한다고 할 수 있다. 한류는 1999년 중국 언론에서 자국 내 한국 대중문화의 높은 관심을 이르는 말로 사용된 후 2000년 중국 공연을 성황리에 마친 HOT 공연을 보도하면서 “한류”라는 용어를 대중에게 회자되었다. 현재 한류는 단순히 대중문화에 대한 관심만을 의미하지 않고, 중국, 대만, 베트남 등지의 아시아 국가에서 증가하는 한국문화 및 한국 문화, 한국 상품 등 한국과 관련된 일련의 관심을 일컫는 말로 통용되고 있다. 이와 같은 한국에 대한 관심 증가는 드라마 및 가요와 같은 대중문화 및 관련 파생상품의 구입에서 한국상품 구매 및 한국에 대한 관심으로 한류의 영역이 확장되고 있다.

한류의 확산 이후 한국제품에 대한 선호도가 높은 분야는 화장품, 의상, 전자제품 등 대중문화에서 파생된 관련 상품이다. 드라마의 인기를 이용하고자 주인공 공을 모델로 하여 전자와 화장품 업계에서 적극적인 한류마케팅을 활용하고 있다. 그 예로 ‘모델’의 주인공 김남주를 LG생활건강 브랜드인 드봉(DeBon)의 광고모델로 기용하여 김남주식 화장법과 패션 등을 유행시키면서 김남주 신드롬을 형성하였다. 그 결과 드봉 브랜드를 베트남에서 국민브랜드의 위치에 올려놓을 수 있었고, 세계 유명 화장품업체를 제치고 시장점유율 1위를 달성하였다(김은남, 2001;주베트남대사관, 2005).베트남 내 화장품 시장이 아직 중저가 제품 위주로 형성되어 있기 때문에 베트남 경제성장과 함께 고급 및 최고급 화장품 수요가 증가할 것으로 예상되기 때문에 베트남 시장에서 화장품 제품 판매는 더욱 선전할 것으로 기대된다. 또한 가전분야에서 LG전자는 베트남에서 2002년부터

태권도 대회를 개최하는 등의 한류를 기반으로 한 마케팅을 강화하여 베트남에서 가전제품부분 3년 연속 1위를 차지하였다(삼성경제연구소,2005).그리고 한국의 대표 상품인 이동통신 분야에서도 활약이 두드러진다. 한국 제품 인기에 영향을 받아 단말기 분야에서 삼성 애니콜의 판매가 증가하고 있다. 베트남이 CDMA 도입을 결정함에 따라 SK텔레콤, LG전자, 동아일렉콤 등 국내 통신장비 업체가 공동 통한 합작회사(SDL텔레콤)가 이동통신사업을 직접 운영할 수 있도록 승인을 받아 대규모 통신망을 설치하는 등 우수한 한국의 이동통신기술 수준을 보여주고 있다. 대중문화 유입으로 시작된 한국에 대한 관심은 대중문화 관련 상품, 화장품, 패션 등의 직접적으로 한류와 관련된 상품구매에서 한국에 대한 관심 및 정보정도가 심화됨에 따라 다양한 상품을 구매하고, 궁극적으로 이러한 경험 및 상품을 제공하는 한국이라는 국가 자체에 대해 선호·동경하게 되는 최종 단계에 이르게 될 것이다. 이러한 한국에 대한 긍정적인 분위기를 유지, 발전시켜 한류가일회성유행에 지나지 않고, 지속적인 하나의 문화로 자리 잡을 수 있게 하는 학문적, 실무관리적 연구가 필요하다.



자료: 삼성경제연구소(2005)

<그림-3> 한류 확산단계

제 5절 구매의도

Fishbein & Ajzen(1975)에 의하면 의도를 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 사용한다. 소비자들이 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이라고 하였다. 행동의 수행 또는 비 수행에 대한 의도가 행동의 직접적인 결정 요인으로 보고한 개인의 행동을 예측하기위해서 행동의도를 질문 하는 것이 가장 단순하면서도 효과적인 방법이라고 주장한다(김중의, 2005). 구매의도(purchaseintension)란 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel et al., 1995) Engel et al.(1990)에 의하면 일반적으로 구매의도를 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의된다. 또한 구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로써 특정 제품에 대한 구매 의지를 말한다. 구매의도란 최종 선택대안에 대한 구매결심 상태로서, 실제로 구매를 할 의향이 있는지의 여부를 나타낸다. 소비자는 특정 상표에 대해 매우 호의적인 태도를 가지고 있다 하더라도 어떤 이유 때문에 그 상표를 실제로 구매할 가능성이 희박하다고 생각하면 그것에 대한 구매의사를 포기하는 경우가 많다. 구매의도가 태도와 행동을 매개하며, 따라서 소비자의 실제 구매행동은 그의 태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 보는 것이다(김동기 등, 2001).

Boulding외(1993)은 고객이 기업에 대해 갖고 있는 애호도의 다른 표현이라고 구매의도를 설명하였다. 이는 제품이나 서비스에 대한 지각된 감정 또는 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념이라고 하였다. 브랜드에 대한 소비자 태도의 가장 중요한 척도가 되는 선호도와 구매의도에 대한 개념을 살펴보면 Aaker(1997)는 차별화된 마케팅의 중심개념이며 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 선호도라고 정의하였으며 구매 의도는 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동을 이루어질 가능성을 의미한다고 할 수 있다(고은주, 윤선영, 2004). Fournier(1998)는 브랜드가 한 소비자의 삶에서 자기 자신을 표현하거나 향상시키는 중요한 표현물이 될 수 있음을 지적하고 소비자의 브랜드 간의 일체감과 브랜드를 통한 자아표현의 역할을 강조하였다. 정

리해 보면, 자아개념과 브랜드개성이 일치할 때 소비자는 특정 브랜드에 대해 더 큰일체감을 형성하고 이는 브랜드에 대한 선호도, 구매의도, 반복 구매, 긍정적 구전활동을 높임을 실증적으로 보여주었다. 또한 브랜드 선호도와 구매의도와 관련된 선행 연구를 살펴보면 국내 휴대폰 시장을 대상으로 한 브랜드개성 연구나 국내 이동통신 시장을 대상으로 한 연구에서 소비자는 자신의 아이덴티티를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하게 되며, 소비자의 개성과 일치되는 브랜드에 대해 높은 구매의도를 보임을 실증적으로 제시하였다(김정구, 안용현, 2000)

구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이다. 소비자는 어떤 제품에 대한 신념을 가지고 그에 따른 태도를 가지게 되는데, 태도는 직접 관찰될 수 없으므로 적절한 측정방법에 의해 추론해야 한다(본다르추크 스페트라나, 2007). ‘구매의도’라는 변수가 소비자의 구매태도와 실질적 구매행동 사이에서 작용하여 소비자 개개인의 지식과 그 행동 사이의 관계를 포함하고 있는 주관적인 가능성 혹은 개인의 상태를 의미하는 것이다.(배정민, 김미정, 이춘수, 2009).

제 3장 연구가설 설정 및 연구모형

제 1절 연구가설 설정

1.1 국가이미지와 구매의도의 관계

국가이미지가 소비자들의 제품품질 및 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 Schooler(1965)의 연구 이후 국가 이미지 효과에 대한 많은 연구들이 행해져 왔다. 국가이미지 효과에 대한 초기 연구들은 대부분 국가이미지가 효과의 유무에 초점이 맞추어졌고, 그 결과 국가이미지 효과는 국가별로, 제품별로, 그리고 구매자 및 소비자 등에서 고루 존재하는 것으로 밝혀졌다. 국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다 (Bilkey and Nes, 1982). 무엇보다도 소비자는 정보신호에 의하여 제품을 평가하고 구매의사결정을 내리게 되는데, 국가이미지는 외재적 정보신호의 형태로 볼 수 있는데, 특히 일반적으로 소비자들의 제품 그 자체에 대한 내재적 정보신호를 발견하기가 어려운 경우 구매의사결정에 중요한 단서로 활용된다(한충민, 1998). 정재영과 이봉수(1999)는 브랜드 개성과 국가이미지가 소비자들의 선택에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위해 한, 미, 일 3개국 소비자들을 대상으로 조사를 벌였다. 그 결과 중 소형 자동차의 경우 국가이미지의 일부 변수, TV의 경우 국가 이미지전체 변수를 제외하고 국가이미지, 기능적 속성, 브랜드 개성이 소비자들의 선호도 및 구매의도와 같은 브랜드 선택에 영향을 주고 있음이 입증되었다. 신승희(2003)는 국가이미지는 제품의 품질 지각에 중대한 영향을 미친다고 해석하였다. 소비자 태도 차이에 영향을 주는 요인은 소비자가 느끼는 국가이미지의 차이라기보다는 제품품질에 대한 지각의 차이에 기인한다고 판단되었다. 그리고 이흥연(2003)은 bi-national brand 평가에 브랜드이미지와 국가이미지는 상당한 영향력이 있는 것으로 지적하였다. 더 나아가 국가이미지는 하나의 이미지가 아닌 전반적인 국가이미지와 제품관련 국가이미지 두 종류로 구별할 필요성이 있음도 강조하였다. 김영옥, 오미영(2005)은 소비자의 제품평가 시 국가이미지가

중요한 단서로 작용하게 되며 제품 태도 및 구매의도 형성에 있어서도 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다고 말하였다. 또 다른 연구에서는 국가이미지가 소비자의 제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 제품신뢰를 통하여 소비자의 제품 구매의도에 간접적인 영향을 미친다고 하였다(김병철,2007).

따라서 본 연구에서는 국가이미지가 한국제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하였다.

가설1 베트남시장에서 한국의 국가이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 제품이미지와 구매의도의 관계

구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하며, 신념과태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의할 수 있다. 박갑주(2009)는 소비자가 제품 이미지를 신뢰하면 할수록 긍정적인 태도형성을 통해 높은 구매의도로 이어진다고 주장하였으며, 최선형,이은영(1991)의 연구에서는 의복구매태도 형성 시 제품 이미지라는 측면이 중요하고, 이러한 제품이미지는 구매의도와 직접적인 영향이 있음을 실증적으로 규명했다. 김영수(2008)는 소비자가 인식하고 있는 아파트 주거만족도에 대해 연구를 시도하였는데, 아파트 제품이미지가 높을수록 구매의사 결정에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다.또한 Reynolds & Gutman(1984)에 따르면 제품이미지를 형성하는 각 요인들의 이미지가 좋으면 전체적인 제품이미지도 좋아진다고 주장하였다. 따라서 전체적인 제품이미지가 좋으면 제품의 선택의도에 긍정적인 영향을 미쳐 궁극적으로는 구매의도에도 유의한 영향을 미칠 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자들의 긍정적인 제품이미지는 높은 구매의도를 가져올 것으로 예측하였다. 따라서 가설을 설정하였다.

가설2 베트남시장에서 제품이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.3 한류의 조절효과

이운영과 강계삼(2006)에 의하면, 한류는 제품평가에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 한류 접촉 후에 구매의사도 한류 접촉 전보다 개선되었다. 김유경등(2008)은 한류를 비촉지적 및 촉지적 한류 두 개의 유형으로 구분하였으며, 둘 다 국가에 대한 태도에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 촉지적 한류(음식, 패션)즉 손으로 만지고 몸으로 느낄 수 있는 한류가 국가브랜드 및 한국 상품에 대한 구매의도에 강한 영향력을 미친다고 주장하였다. 이상의 연구를 종합하여 한류는 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향에 조절효과가 나타날 것으로 예상하였다. 따라서 가설을 설정하였다.

가설3 한류는 국가이미지와 구매의도의 관계를 양(+)의 관계로 조절할 것이다.

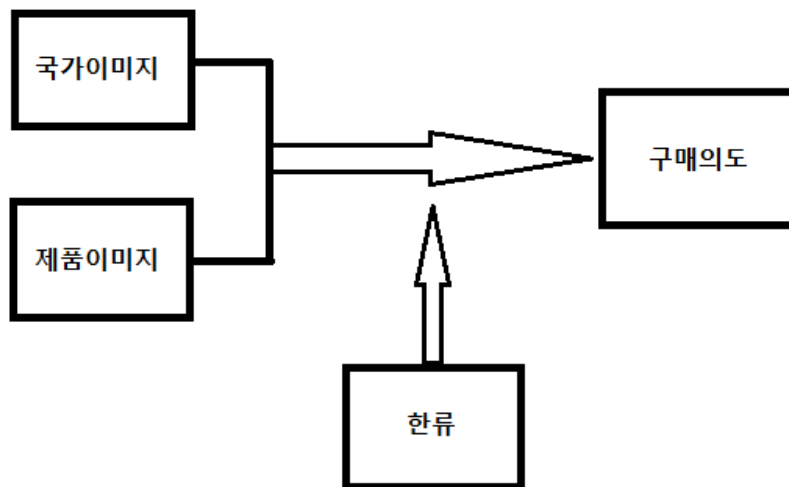
가설4 한류는 제품이미지와 구매의도의 관계를 양(+)의 관계로 조절할 것이다.

제 2절 연구모형

연구모형은 문제해결의 대상이 되는 현상을 분석하고, 그 현상과 밀접한 관련이 있는 요인을 파악한 다음, 요인 간의 관계를 규정하여 보다 이해하기 쉬운 형식으로 표현한 것을 일컫는다. 다시 말하면, 실제현상에서 가장 특징적인 차원들을 선택하여 이를 단순화하고 체계화한 것으로 현상에 관련된 개념들 간에 가정된 명제를 체계적으로 도식화함으로써, 기존의 연구 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용되고 있다(서정모, 2008).

선행연구에서 살펴보았듯이 본 연구에서는 베트남시장에서 한국의 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향을 조명하고자 하였다. 먼저 한국의 국가이미지와 제품이미지를 독립변수로 선정하고, 다음으로는 한류를 조절변수로 선정하고, 마지막으로 구매의도를 종속변수로 선정하였다.

연구모형은 다음과 같다.



<그림-4> 연구모형

제 4장 실증분석

제 1절 연구방법

1.1 연구표본과 자료의 수집

본 연구는 베트남시장에 진출한 한국의 전자제품의 구매의도에 한국의 국가이미지, 제품이미지, 한류가 어떠한 영향을 미치는 지에 관하여 실증분석을 하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 실증분석을 위하여 베트남 소비자를 대상으로 연구하였는데, 베트남 북쪽(하노이, 박닌과 주변 지역)과 중부(응에안과 주변 지역)과 남쪽(호치민과 주변지역)에 거주하고 있는 10대에서 50대까지의 베트남소비자를 연구대상으로 선정하여 설문지를 배포하였다. 설문조사 방법으로 인터넷 설문방식을 채택했으며 설문기간은 2015년 3월 3일 부터 2015년 5월 6일까지 수행하였다. 총 212개의 설문응답을 확보하였으나 그 중 응답이 불성실한 3개의 설문을 제외하고 총 209개의 설문지를 바탕으로 실증분석을 실시하였다.

설문지의 문항은 기존연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞도록 수정 보완하여 재구성하였다. 설문문항은 한국의 국가이미지 7개, 한국의 제품이미지 12개, 한류 14개, 구매의도 7개로 총 40문항으로 구성되었다. 모든 문항은 베트남어로 작성되어 조사되었으며 측정 방법은 ‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점으로 측정하는 5점척도를 사용하여 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach's α 신뢰도 검증, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

<표-14>는 본 연구에서 사용된 연구표본의 특성을 제시하고 있다. 응답자의 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 설문문항으로 성별, 연령, 학력, 평균 월소득, 직업 등을 조사하였다. 응답자의 성별은 남성이 44.5%이고, 여성이 55.5%로 비슷한 분포를 보였으며, 연령은 20대가 59.8%로 가장 높았고 30대 34.4%, 40대 4.8%, 50대 1.0% 순으로 나타났다. 거주하는 지역은 북쪽(하노이와 주변지역)이 52.6%로 가장 높았으며 남쪽(호치민과 주변지역) 30.6%, 중부지방(응에안과 주변지역) 16.7%의 분포를 보였다. 학력수준 분포는 고등학교 졸업 9.1%, 대학교재학 21.1%, 대학교 졸업 51.7%, 대학원 졸업 18.2% 로 조사되었으며, 직

업은 회사원 36.4%, 학생 31.6%, 공무원 13.9%, 기타 직업 8%순으로 나타났다. 월평균 소득 은 4백만 동1)~8백만 동이 32%로 가장 많았고, 4백만동 미만 30.6%, 8백만 동~1천5백만 동 18.2%, 1천5백만 동 이상 18.7%의 분포를 보였다. 연평균 전자제품 구매비용은 5백만 동~1천만 동 40.7%, 5백만 동 미만 32.1%, 1천만 동~2천만 동 21.1%, 2천만 동 이상 6.2%의 분포로 나타났다.

이상으로 살펴본 연구표본의 인구통계학적 특성을 요약하면 다음 <표-14>와 같다.

<표-14> 조사대상자의 인구통계학적 분석

내용	구분	빈도	비율	내용	구분	빈도	비율
성별	남성	93	44.5%	연령	20대	125	59.8%
	여성	116	55.5%		30대	72	34.4%
학력	고졸	19	9.1%		40대	10	4.8%
	대학재학	44	21.1%		50대 이상	2	1.0%
	대졸	108	51.7%		학생	66	31.6%
	대학원졸	38	18.2%		주부	7	3.3%
거주지	하노이와 주변 지역(북부)	110	52.6%	직업	공무원	29	13.9%
	호치민과 주변 지역(남부)	64	30.6%		회사원	76	36.4%
	응에안과 주변 지역(중부)	35	16.7%		사업가	8	3.8%
평균 월수입	4백만 동 이하	64	30.6%		노동자	15	7.2%
	4백만 ~8백만동	68	32.5%		기타	8	3.8%
	8백만 ~1천5백만 동	38	18.2%	전자 제품 구매 비용 (연평균)	5백만 동	67	32.1%
	1천5백만 동 이상	39	18.7%		5백만- 1천만 동	85	40.7%
			1천만- 2천만 동		44	21.1%	
			2천만 동 이상		13	6.2%	

1) 동(VND)은 베트남의 공식 화폐 단위이다. 1달러 = 22,000동(VND) (2015년 기준), 지폐는 500, 1,000, 2,000, 5,000, 1만, 2만, 5만, 10만, 20만, 50만 VND(동)이 있고, 주화는 200, 500, 1,000, 2,000, 5,000VND이 있다. 500~10만 VND이 가장 많이 사용하는 화폐다. 인플레이션 때문에 500VND 이하 화폐는 거의 이용하지 않는다.

1.2 변수의 측정

1) 종속변수

본 연구의 종속변수는 베트남 소비자의 한국전자제품의 구매의도이다. 구매의도는 Engel(1986)의 연구를 참고하여 설문문항을 수정, 보완하였다. 베트남 소비자의 한국 전자제품의 구매의도를 조사한 설문문항에서는 i)한국전자제품을 보면 구매욕구가 발생한다, ii)외국산 제품 중 한국전자제품을 더 선호한다, iii)능력이 된다면 한국전자제품을 구매할 것이다, iv)재구매할 의향이 있다, v)타인에게 추천할 의향이 있다, vi)한류스타가 출현하는 광고로 인해 한국전자제품을 구매한 적이 있다, vii)한국전자제품에 대한 많은 구매정보를 수집하겠다 의 총 7개 문항에 대해 리커트식 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

본 연구에서 이러한 종속변수에 아래의 독립변수와 조절변수의 영향력을 실증 분석하기 위해서 SPSS(PASW Statistics 20)을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

2) 독립변수

본 연구에서 고려하는 독립변수는 한국의 국가이미지와 제품이미지이다. 첫 번째 독립변수인 한국의 국가이미지는 베트남 소비자들이 인식하는 한국의 국가이미지를 측정한 항목이며, 안중석(2005), Parameswaran and Yapark(1987)의 연구를 토대로 i)한국은 문화수준이 높은 국가이다, ii)국민이 친절하다, iii)국민 소득이 높은 국가이다, iv)세계경제에서 영향력이 높은 국가이다, v)첨단기술을 보유하고 있다, vi)사회적 책임을 다한다, vii)전반적으로 긍정적인 이미지를 가지고 있다 의 총 7개 문항에 동의하는 정도를 리커트식 5점 척도로 측정하였다.

두 번째 독립변수인 제품이미지는 베트남 소비자가 한국 전자제품에 대한 이미지를 측정한 항목이며, Belk(1978)의 연구를 토대로 i)적절한 수준의 가격이다, ii)모방상품이 드물다, iii)섬세하고 정밀하다, iv)자주수선이 필요없이 견고하다, v)종류가 다양하다, vi)세계 여러나라에서 판매된다, vii)집중적으로 광고를 한다, viii)광고로 정보를 잘 제공한다, ix)고급스럽다, x)사용하기에 편리하게 만들어졌다, xi)유지관리가 용이하다, xii)쉽게 질리지 않는 디자인이다 의 총 12개 문항에 동의하는 정도를 리커트식 5점 척도로 측정하였다.

3) 조절변수

본 연구에서는 독립변수(국가이미지, 제품이미지)와 종속변수(구매의도)사이의 관계를 한류가 조절의 역할을 할 것이라고 상정하고, 베트남 소비자들이 인식하는 한류를 측정하였다. 조절변수로서 한류를 측정하는 문항은 임윤정(2008), 이정우(2014)의 연구를 참고해 설문문항을 수정, 보완하여 작성하였다. 한류의 설문문항은 i)한국영화에 관심이 있다, ii)한국드라마에 관심이 있다, iii)K-pop에 관심이 있다, iv)한국연예인에 관심이 있다, v)한국영화의 수준이 높다, vi)한국드라마의 수준이 높다, vii)K-pop의 수준이 높다, viii)한국연예인이 매력적이다, ix)한국영화에 대해 긍정적인 태도이다, x)한국드라마에 대해 긍정적인 태도이다, xi)K-pop에 대해 긍정적인 태도이다, xii)한국연예인에 대해 긍정적인 태도이다, xiii)한국연예인이 출연한 광고를 신뢰한다, xiv)한국대중문화에 대하여 전반적으로 좋게 평가한다 의 총 14개 문항에 동의하는 정도를 리커트식 5점 척도로 측정하였다.

이상으로 살펴본 변수들의 정의와 측정방법을 요약하면 다음 <표-15>과 같다.

<표-15> 변수의 정의 및 측정방법

변수명		측정방법	변수 항목	출처
종속 변수	구매의도	i)한국전자제품을 보면 구매욕구가 발생한다, ii)외국산 제품 중 한국전자제품을 더 선호한다, iii)능력이 된다면 한국전자제품을 구매할 것이다, iv)재구매할 의향이 있다, v)타인에게 추천할 의향이 있다, vi)한류스타가 출연하는 광고로 인해 한국전자제품을 구매한 적이 있다, vii)한국전자제품에 대한 많은 구매정보를 수집하겠다 의 총 7개 문항에 대해 리커트식 5점 척도 (1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정	7개	Engel(1986)

독립 변수	국가이미지	i)한국은 문화수준이 높은 국가이다, ii)국민이 친절하다, iii)국민소득이 높은 국가이다, iv)세계경제에서 영향력이 높은 국가이다, v)첨단기술을 보유하고 있다, vi)사회적 책임을 다한다, vii)전반적으로 긍정적인 이미지를 가지고 있다 의 총 7개 문항에 동의하는 정도를 리커트식 5점 척도로 측정	7개	안종석(2005), Parameswaran &Yapark(1987)
	제품이미지	i)적절한 수준의 가격이다, ii)모방상품이 드물다, iii)섬세하고 정밀하다, iv)자주수선이 필요없이 견고하다, v)종류가 다양하다, vi)세계 여러나라에서 판매된다, vii)집중적으로 광고를 한다, viii)광고로 정보를 잘 제공한다, ix)고급스럽다, x)사용하기에 편리하게 만들어졌다, xi)유지관리가 용이하다, xii)쉽게 질리지 않는 디자인이다 의 총 12개 문항에 동의하는 정도를 리커트식 5점 척도로 측정	12개	Belk(1978)
조절 변수	한류	i)한국영화에 관심이 있다, ii)한국드라마에 관심이 있다, iii)K-pop에 관심이 있다, iv)한국연예인에 관심이 있다, v)한국영화의 수준이 높다, vi)한국드라마의 수준이 높다, vii)K-pop의 수준이 높다, viii)한국연예인이 매력적이다, ix)한국영화에 대해 긍정적인 태도이다, x)한국드라마에 대해 긍정적인 태도이다, xi)K-pop에 대해 긍정적인 태도이다, xii)한국연예인에 대해 긍정적인 태도이다, xiii)한국연예인이 출연한 광고를 신뢰한다, xiv)한국대중문화에 대하여 전반적으로 좋게 평가한다는 의 총 14개 문항에 동의하는 정도를 리커트식 5점 척도로 측정	14개	임윤정(2008), 이정우(2014).

제 2절 연구결과 분석

<표-16>은 실증연구의 타당성 및 신뢰성 분석결과를 제시하고 있다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다.

측정변수의 타당성검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 각 요인들 간의 독립성을 유지할 수 있도록 직각회전방식(varimax rotation method)을 적용하였다. <표-16>에서 제시되어 있는 바와 같이 본 연구에서 측정하고자 하는 구성개념들은 정확하게 구분되고 있으며, 각각의 요인들의 적재값도 모두 0.5이상으로 만족할 만한 수준이었다. 또한 본 연구는 신뢰도를 측정하기 위해서 Cronbach's Alpha를 사용하였다. 분석결과 모든 변수들의 Cronbach's Alpha 값이 0.8이상으로 나타나 변수의 신뢰성에도 문제가 없는 것으로 판단하였다.

<표-16> 타당성 및 신뢰성 분석결과

		(1)	(2)	(3)	(4)
국 가 이 미 지	한국의 문화수준	.717	.104	.226	.207
	한국국민의 친절도	.703	.261	.071	.211
	높은 국민소득	.771	.241	.131	.273
	세계경제 영향력	.694	.179	.312	.215
	첨단기술 보유국	.815	.213	.135	.183
	사회적책임 수준	.777	.117	.204	.163
	한국에 대한 전반적 평가	.799	.188	.174	.132
한 류	한국영화의 관심도	.310	.766	.090	-.067
	한국드라마의 관심도	.068	.764	.273	.082
	한국연예인의 관심도	.092	.659	.146	.240
	한국영화의 수준	.102	.636	.014	.277
	한국드라마의 수준	.281	.715	.094	.213
	한국영화에 대한 긍정적 태도	.371	.699	.229	.159
	한국드라마에 대한 긍정적 태도	.156	.674	.280	.284

구 매 의 도	구매욕구	.389	.152	.661	.198
	구매선호	.171	.264	.676	.388
	구매의향	.119	.203	.774	.281
	재구매의향	.209	.120	.827	.201
	타인추천의향	.182	.140	.760	.255
	구매정보 수집의향	.190	.178	.565	.287
제 품 이 미 지	가격의 적절성	.269	.227	.338	.566
	적은 모방성	.040	.182	.291	.663
	섬세하고 정밀함	.211	.185	.360	.687
	견고성	.198	.188	.307	.654
	광고의 제품정보 전달성	.324	.082	.106	.669
	고급품의 이미지	.243	.181	.187	.708
	유지관리의 용이성	.269	.219	.272	.684
Eigen Value		5.052	4.168	4.124	4.104
공통변량(%)		18.709	15.435	15.272	15.198
누적 공통변량(%)		18.709	34.145	49.417	64.616
Cronbach's Alpha		.919	.883	.898	.884

본 연구의 실증분석에 사용된 변수들의 기초통계량 및 상관관계 분석결과는 <표-17>에 제시되어 있다. <표-17>에 제시된 것처럼 본 연구에서 사용된 변수 간 상관관계는 모두 만족스러운 수준이었지만, 본 연구에서는 다중공선성의 가능성을 검증하기 위한 추가분석을 실시하였다.

<표-17> 변수 간 기초통계량 및 상관관계 분석결과

	구매의도	국가이미지	제품이미지	한류
구매의도	1			
국가이미지	.545**	1		
제품이미지	.700**	.589**	1	
한류	.524**	.540**	.551**	1
평균	3.460	3.625	3.349	3.349
표준편차	0.693	0.704	0.716	0.693
N	209	209	209	209

통상적으로 상태지수(Condition Index)값이 30이하이고, VIF값이 10이하이면 다중공선성(multicollinearity)의 가능성을 우려하지 않아도 되는데(Chatterjee et al., 2006; Joseph et al., 1998), 본 연구에서는 VIF의 최대값이 1.734로 나타나 본 연구의 모든 모델에서 기준치를 충족하고 있는 것으로 나타나 다중공선성의 문제는 우려할 수준이 아닌 것으로 판단하였다.

<표-18>회귀분석결과

변 수		구매의도		
		Step1	Step2	Step3
독립변수	국가이미지	.153**	-.208	.200***
	제품이미지	.527***	.521***	.016
	한류	.151**	-.328	-.319
조절효과	국가이미지*한류		.752**	
	제품이미지*한류			.843**
R ²		.532	.546	.545
Adjusted R ²		.525***	.537***	.537***
ΔR ²		.532	.546	.545
F		77.625***	61.354***	61.208***

(주)회귀계수는 표준화 계수이며, 괄호 안은 t값. *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01(양측검정)

<표-18>는 가설을 검증하기 위한 다중회귀분석결과이다. 먼저 독립변수 국가이미지, 제품이미지, 한류가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 1단계 분석 결과는 국가이미지(p<0.05)와 제품이미지(p<0.01), 한류(p<0.05)가 구매의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1과 가설2는 지지되었다.

2단계에서는 국가이미지가 구매의도에 영향을 미칠 때 한류가 조절효과를 보이는 지에 관한 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 국가이미지가 구매의도에 영향을 미칠 때 한류(p<0.05)가 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉 한류를 통해서 국가이미지와 구매의도의 관계를 정(+)의 관계로 강화시키는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3이 지지되는 결과를 보였다.

3단계에서는 제품이미지가 구매의도에 영향을 미칠 때 한류가 조절효과를 보이는 지에 관한 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 제품이미지가 구매의도에 영향을 미칠 때 한류(p<0.05)가 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

즉 한류를 통해서 제품이미지와 구매의도의 관계를 정(+)의 관계로 강화시키는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4가 지지되었다.

3단계의 다중회귀분석을 통해 베트남시장에서의 한국의 국가이미지와 한국의 전자제품이미지는 베트남소비자들의 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 또한 한류는 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 영향을 주는 데 있어서 그 영향을 강화시키는 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 국가이미지나 제품이미지가 구매의도로 직접 연결되지 않는다고 하더라도 베트남시장에서 부는 한류의 바람은 베트남 소비자들로 하여금 한국의 전자제품을 구매하도록 하는 촉매역할을 할 수 있다는 의미를 내포한다.

제 5장 결론 및 정책적 함의

본 연구의 목적은 베트남시장에서 한국의 국가이미지와 한국 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 베트남 시장에서의 한류의 특성과 한국 문화 콘텐츠를 어떻게 평가하고 있는지, 한국과 제품에 대한 이미지가 어떻게 구매의도로 연결되는지, 베트남시장에서 불고 있는 한류가 한국의 국가이미지와 제품이미지의 호감도를 어떻게 배가시키는지 분석하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 본 연구는 베트남에 거주하고 있는 베트남 소비자를 대상으로 설문조사의 방법으로 실증분석을 실시하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한국국가이미지가 한국전자제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타나 “한국의 국가이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 가설 1이 채택되었다. 둘째, 한국 제품이미지가 한국전자제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타나 “한국 제품이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 가설 2가 채택되었다. 셋째, 한국 국가이미지, 한국 제품이미지와 구매의도의 관계에서 한류는 긍정적인 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. “한류는 국가이미지와 구매의도의 관계를 양(+)의 관계로 조절할 것이다”의 가설 3과 “한류는 제품이미지와 구매의도의 관계를 양(+)의 관계로 조절할 것이다”의 가설 4가 통계적으로 유의하게 나타나서 한류의 조절효과를 입증하였다.

연구결과의 시사점이 다음과 같다. 첫째, 한국의 국가이미지와 한국제품이미지가 좋을수록 한국 전자제품의 구매의도가 높아진다는 것이다. 따라서 한국전자제품의 판매를 제고하기 위해서 한국의 국가이미지 향상과 한국제품의 경쟁력 (품질, 가격, 디자인 등)향상을 위한 전략적인 노력을 기울여야 할 것이다. 베트남시장에서의 한국의 국가이미지 제고를 위한 베트남에 진출하는 기업들의 사회적 책임활동 수행 해당 기업 뿐 아니라, 한국의 국가이미지를 향상 시키는데에도 큰 도움이 될 것이다. 또한 제품이미지 향상을 위하여 품질향상과 현지시장에 적합한 마케팅전략의 믹스 또한 개발되어야 할 것이다. 둘째, 한류는 구매의도에 직접적인 정(+)의 영향을 주었을 뿐 아니라, 조절효과의 역할을 하고 있는 것으로 분석되었다. 그러므로 베트남시장에서 보다 더 적극적인 한류의 활용이 매우 필요하다는 사실을 알 수 있다. 최근 베트남 신세대들에게 한류는 한국산 제품을

구매하도록 유도하는 매우 중요한 동기가 되고 있다. 그러므로 베트남 진출 한국 기업은 스타 마케팅을 활용하여 제품을 홍보하는 것이 국가이미지와 제품의 이미지를 긍정적인 방향으로 끌어올릴 수 있기 때문에 베트남시장에서의 한국 제품판매에서 한류의 적절한 활용은 매우 필수적인 전략이라고 할 수 있다. 한류스타가 사용하고 있거나 광고하는 제품이 높은 품질의 제품이라고 인식하는 인지 효과가 생길 뿐 아니라, 소비자에게 큰 영향력을 미치는 각종 매체를 통해 한류스타의 상품을 결합시키면 어떠한 마케팅보다 그 파급 효과가 매우 크다.

한국 국가이미지와 한국 제품이미지를 제고시키기 위해서는 베트남시장에서 현재보다 다양한 한류문화를 형성하고 한류문화의 수준을 높이는 전략이 매우 필요하며, 베트남 소비자의 수요에 대응하고, 다양한 매체(방송, 인터넷 등)를 통해서 한국의 국가이미지와 한국제품에 대한 지식과 정보를 확산키는 홍보 전략이 필요할 것이다.

본 연구 한계점은 연구대상의 연령이 20대와 30대에 집중되고 있어서 베트남 소비자를 대표하는 연구로 일반화하기가 어렵다는 점이다. 하지만, 구매력이 성장하고 있는 세대이고, 한류의 영향을 많이 받는 세대임을 감안했을 때, 본 연구의 목적에 잘 부합되는 연구대상이기도 하다. 또한, 소비자대상 연구에서의 표본수의 확보가 부족했다. 209개의 표본 수로는 베트남시장의 소비자행동을 구체적으로 분석하여 마케팅전략을 제시하기에는 부족한 면이 있으며, 구매의도를 측정하는 변수의 다양성부분에서 한계점이 있다. 향후연구에서는 연구대상의 범위를 확대하고 표본수와 변수를 보다 더 확장하여 보다 정밀한 분석결과를 도출할 수 있어야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 강호봉(2006), "소비자의 환경의식이 제품이미지와 제품구매의도에 미치는 영향", 동아대학교 석사학위 논문.
- 강형구, 문효진, 윤정원(2007), "한국의 국가 이미지 및 문화상품 이미지에 대한 상호인식에 관한 연구", 광고연구, 76(가을), pp.9-28.
- 고은주, 윤선영(2004), "패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구-정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교", 한국 마케팅 과학 연구, 14.
- 김명선(2007), "한류 관광 집단과 비한류 관광집단 간의 한국에 대한 지각 차이 : 중화권관광객을 중심으로", 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병철(2007), "국가이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 관한 연구", 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병귀(2013), "국가이미지와 브랜드이미지가 품질지각과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김용상(1999), "국가이미지에 대한 이론적 고찰" 관"광정책학연구 제권제호 pp.87~113
- 김은남(2001), "한국기업들, 한류 만나 '땡호아.'" 시사저널, 제630호.
- 김종욱(2005), "베트남의 한류가 한·베 관계 발전에 미친 영향,"인문과학연구. 제10호, 49-70.
- 김중의(2005), "소비자행동", 형설출판사.
- 김정구, 안용현(2000), "브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구", 광고학연구, 11(4), 65-85.
- 당래평마이(2007).베트남에서의 한류현황과 영향에 관한 연구, 영남대학교 언론정보대학원석사학위논문.
- 뉴엔한나(2013).베트남에서의 한류열풍:한국텔레비전 드라마를 중심으로. 한양대

- 학교 석사학위논문.
- 본다르추크 스비트라나(2007), "국가이미지, 브랜드이미지, 제품이미지가 가전제품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 우크라이나를 중심으로", 창원대학교 석사학위논문.
- 삼성경제연구소(2005), "한류 지속화를 위한 방안,"2005.11.7
- 서정모(2008), "일본인 관광객이 인식하는 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지와 신뢰 그리고 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안종석(2005), "다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로," 국제경영연구, 16(2), pp.63-90.
- 오미영, 박종민, 장지호(2003), "한국의국가이미지에영향을미치는요인에관한연구" 광고학연구 제4권 제호 pp.149~177.
- 이규완(2002), "한국과 한반도주변 4개국의 국가 이미지와 상품이미지의 비교 연구, 광고 연구",제55권 여름호,111-134.
- 이민자(2002), "중국 개혁기 청소년문화 분석:'한류'를 중심으로", 동아연구, 42집, 35-57.
- 이정우(2014), "한류가 중국시장에서 전자제품의 구매에 미치는 결정요인 분석", 조선대학교 석사학위논문.
- 이준웅(2003), "한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에대한 인식과 태도에 미치는 영향", 한국언론학보. 47(5), 5-35.
- 이춘수(2006), "국가이미지와 기업이미지의 상호작용효과에 대한 실증연구: 삼성전자의 중국소비자를 중심으로," 고려대학교, 박사학위논문.
- 이한우(2002), "베트남에서의 "한류",그 형성과정과 사회경제적 효과“, 동아연구 제42집,93-11.
- 임만규(1995), "우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인에 관한 연구", 연세대학교 석사학위논문.
- 임윤정(2008), "계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화콘텐츠 행동예측 모형 ", 세종대학교 박사학위논문.

- 타오(2007), "한류문화에 의한 제품이미지, 기업이미지 및 국가이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향: 중국 허얼빈 지역 중심으로", 경희대학교 석사학위논문.
- 조성룡(2005), "한국 문화상품의 해외진출로서 Vietnam 한류의 경쟁력 분석연구: 한국과 Vietnam의 문화산업현황과 Vietnam 문화소비자의 정성조사(F.G.I)를 중심으로", 호서대학교, 문화벤처경영, 석사학위논문.
- 조한혜정(2002), "동/서양 정체성의 해체와 재구성 :글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 한류 열풍", 한국문화인류학회 35.(1).
- 정형식(2006), "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향", 소비자학연구, 제17권 제3호,79-101.
- 주베트남한국대사관(2005), "베트남에서 한류형성의 배경과 지속방안".
- 한충민(1998), "외국브랜드에 대한 미국소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구 ", 마케팅연구13(1), pp.27-42.
- 함봉진(2006), 신세기 마케팅관리론, 형설출판사.
- KOTRA 호찌민 무역관, 2013.

<국외문헌>

- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimention of Brand Personality," *Journal of ConsumerMarketing*, 34(3), 347-356.
- Anderson, W. T. & William H. Cunningham(1972), "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, 12(1), pp.29-34.
- Bannister, J. P. & Saunders, J. A.(1978), "UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image," *European Journal of Marketing*, 12(8), pp.563-570.
- Chao, Paul(1993), "Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumers evaluations of a Hybrid Product", *Journal of International Business Studies*, 24(2), pp.291-306.

- Chao (2001), "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations," *Journal of Advertising Research*, 30(4), pp.67-81.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and their brand: Developing Relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), "Belief of Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to the Theory and Research," Roding, M. A.: Addison Wesley.
- Han, C. M.(1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, 28(June/July), pp.25-32
- Lantz, G. & Loeb, S.(1996), "Country-of-Origin and Ethnocentrism: An analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity Theory," *Advances in Consumer Research*, 23(1), pp.374-378.
- Lee & Ganesh, G.(1999), "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity," *International Marketing Review*, 16(1), pp.18-39.
- Martin, I. M. and Eroglu, S.(1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, Vol.28, pp.191-210.
- Mort, G. M. & Han, C. M.(2000), "Multifaceted Country-image Impact on Purchase Intentions for Goods: A Study in the Asia-pacific Economic Conference Region," *Paper Presented at the Annual Academy of International Business Conference, Phoenix, Arizona.*
- Nagashima, Akira.(1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34(1), pp.68-74.
- Papadopoulos, N. G.(1993), "What Product and Country Images are and are not," In Papadopoulos, Nicolas, G. and Louis, A. H.(eds),

Country-of-Origin Images: *Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Parameswaran & Yaprak, Attila(1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, 18(1), pp.35-49.

Roth, Martin. S. & Jean, B. Romeo(1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effect," *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp.477-497.

Johanson, Douglas, S. P. & Nonaka, I.(1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 22(4), pp.388-396.

White, P. D(1979), "Attitudes of US Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in selected European Nation," *Journal of International Business Studies*, Vol.20, Spring/Summer, pp.81-86.

<기타 참고문헌>

<http://www.globalwindow.org> 국가정보>국가별보기>베트남>한국과의 교역 동향 및 특징.

<http://www.globalwindow.org> 국가정보>국가별보기>베트남>경제동향 및 전망.

[부록] 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 조선대학교 일반대학원 무역학과에 재학 중인 학생입니다. 저는 "**베트남 시장에서 한국의 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-한류의 조절변수를 중심으로-**" 라는 주제를 가지고 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문지는 이연구의 실증연구에 사용될 데이터 수집을 위해 작성된 것이며 귀하의 응답은 저의 논문에 소중한 자료가 될 것입니다. 다음 각 문항에 대하여 귀하의 의견을 솔직하고 정확하게 표현해주시면 감사하겠습니다.

본 설문지는 무기명으로 처리되며 응답하신 결과는 연구목적 이외의 다른 목적으로는 사용하지 않을 것입니다.

응답해주셔서 대단히 감사합니다.

조선대학교 대학원 무역학과

지도교수 : 송윤아

석사과정 : 부띠꾸엉따오

E-mail : phuongthao@naver.com

1.다음은 한류에 관한 여러분의 느낌과 생각을 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 표시(√)해 주십시오.

	항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	나는 한국영화에 대해 관심이 있다	①	②	③	④	⑤
2	나는 한국드라마에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 한국가요에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 한국연예인에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 한국영화가 수준이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 한국 드라마의 수준이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 한국 가요의 수준이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 한국연예인이 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 한국 영화에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 한국 드라마에 대해 긍정적인태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 한국 가요에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 한국 연예인에 대해 긍정적인태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 한국연예인이출연한 광고를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 한국대중문화에 대해 전반적으로 좋게 평가한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 한국의제품이미지에 관하여 여러분의 느낌과 생각을 묻는 질문입니다.
 해당되는 곳에 표시(√)해 주십시오.

	항목	매우 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	가격은 적절한 수준이다.	①	②	③	④	⑤
2	모방상품이 거의 없다.	①	②	③	④	⑤
3	섬세하고 정밀하게 만들어졌다.	①	②	③	④	⑤
4	자주 수선할 필요가 없이 튼튼하다.	①	②	③	④	⑤
5	종류가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
6	세계 여러 나라에서 팔린다.	①	②	③	④	⑤
7	매우 집중적으로 광고되고 있다.	①	②	③	④	⑤
8	광고로 정보를 잘 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	고급스럽다.	①	②	③	④	⑤
10	사용하기에 편리하게 만들어졌다.	①	②	③	④	⑤
11	유지·관리가 쉽다.	①	②	③	④	⑤
12	쉽게 질리지 않는 디자인 이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 한국의 국가이미지에 관하여 여러분의 느낌과 생각을 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 표시(√)해 주십시오.

	항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	한국은 문화수준이 높은 나라이다.	①	②	③	④	⑤
2	한국은 국민이 친절한 나라이다.	①	②	③	④	⑤
3	한국은 국민소득이 높은 나라이다.	①	②	③	④	⑤
4	한국은 세계 경제에서 영향력이 있는 나라이다.	①	②	③	④	⑤
5	한국은 첨단기술을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	한국은 사회적 책임을 다한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 한국에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 한국전자제품 구매의도에 관하여 여러분의 느낌과 생각을 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 표시(√)해 주십시오.

	항목	매우 그렇지 않다	그 렇지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	한국전자제품을 보면 구매욕구가 발생한다.	①	②	③	④	⑤
2	외국제품 중 한국전자제품을 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤
3	능력이 된다면 한국전자제품을 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤
4	재구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	타인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	한류스타 출연하는 광고로 인하여 한국전자제품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	한국 전자제품에 대한 많은 구매정보를 수집하겠다.	①	②	③	④	⑤

