2009년 2월석사학위논문

베트남시장에 있어 한국원산지이미지 및 한류지각이 한국제품구매행동에 미치는 영향

> 조선대학교대학원 경영학과 팜 반 끄엉

## 베트남시장에 있어 한국원산지이미지 및 한류지각이 한국제품구매행동에 미치는 영향

The Effects of Perception of Korean Wave(Hallyu) and
Korean Country of Origin on Their Attitudes and
Purchase Intentions toward Korean Products in VietNam
Market.

2009년 2월 25일

조선대학교 대학원 경영학과

팜 반 끄엉

베트남시장에 있어 한국원산지이미지 및 한류지각이 한국제품구매행동에 미치는 영향

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2008년 10월 10 일

조선대학교 대학원 경영학과 팜 반 끄엉

## 목 차

### ABSTRACT

제 1 장 서 론1
제 1 절 문제의 제기1
제 2 절 연구의 목적4
제 3 절 논문의 구성과 방법5
제 2 장 이론적 배경7
제 1 절 베트남 소비자와 한류7
1. 한류의 의미 및 유래7
2. 베트남 내 한류의 형성10
3. 한류와 한국상품 구매12
제 2 절 한국원산지이미지15
1. 원산지이미지의 개념15
2. 원산지이미지의 유형19
제 3 절 사회적지지 및 과시적 성향23

1. 사회적 지지 23
가. 사회적 지지의 개념23
나. 사회적 지지의 유형25
2. 과시적 성향27
가. 과시소비의 개념 27
나. 과시소비의 영향요인29
제 4 절 제품태도 및 구매의도32
1. 제품태도 ····································
2. 구매의도32
제 1 절 연구모형의 설계35
제 1 절 연구모형의 설계35
제 2 절 연구가설 설정36
1. 베트남 소비자의 한류지각과 한국화장품태도, 한국일반
제품태도 및 과시적 소비성향36
2. 베트남 소비자의 한국제품 원산지이미지와 한국화장품
태도, 한국일반제품태도 및 과시적 소비성향38
3. 베트남 소비자의 한국제품이용에 대한 사회적 지지와
과시적 성향40
4. 베트남 소비자의 한국화장품태도, 한국일반제품태도 및
과시적 소비성향과 구매의도와의 관계41

제 4 장 실증분석43
제 <i>1</i> 절 변수의 조작적 정의 및 측정 ··················43
1. 표본의 대상 및 자료 수집 43
2. 표본의 특성43
3. 변수의 측정45
제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석46
1. 변수의 타당도 및 신뢰도 분석46
제 3 절 연구가설의 검증 및 논의 49
1. 베트남 소비자의 한류지각 및 한국원산지이미지와 한국
화장품/일반제품태도 및 과시적 성향49
2. 베트남 소비자의 한류지각, 한국원산지이미지, 한국제품
이용에 대한 사회적 지지와 과시적 성향51
3. 베트남 소비자의 한국화장품태도, 한국일반제품태도, 과
시적 성향과 구매의도52
제 5 장 결 론 ······54
제 1 절 연구결과 요약 및 시사점54
제 2 저 여구이 하게저 민 제어56

참	고	문	헌 ·······5	7
설	문	지	······ 6	5

## <표 목 차>

<표 1> 한류의 생성원인9
<표 2> 한국, 베트남 간 무역거래상황10
<표 3> 베트남시장에서 한국기업들의 투자상황11
<표 4> 국가이미지에 대한 정의18
<표 5> 표본응답자의 특성44
<표 6> 각 변수에 대한 요인분석 48
<표 7> 베트남소비자의 한류지각 및 한국원산지이미지가 한국화장품
태도에 미치는 영향50
<표 8> 베트남소비자의 한류지각 및 한국원산지이미지가 한국일반제
품태도에 미치는 영향50
<표 9> 베트남소비자의 한류지각, 한국원산지이미지 및 한국제품 이용
에 대한 사회적 지지와 과시적 성향52
<표 10> 베트남소비자의 한국화장품태도, 한국일반제품태도 및 과시적
성향과 구매의도53
· - ·
<그림 목차>
<그림 1> 한류확산단계14
<그림 2> 연구모형35

# The Effects of Perception of Korean Wave(Hallyu) and Korean Country of Origin on Their Attitudes and Purchase Intentions toward Korean Products in VietNam Market.

Jung, Hyung-Shik, Ph.D
Department of Bussiness Administration
Graduate School of ChoSun University

#### Abstract

The objectives of this research are to examine the positive effects of Vietnamese consumers' perception of Korean wave and Korean country of origin(COO) on their attitudes toward Korean products and purchase intentions. In addition, the individual effects of three classified dimensions of COO on the attitude toward Korean products and the effect of social support for Korean product purchase and use on conspicuous consumption tendency are investigated. A field survey was conducted in the metropolitan cities of HaNoi and HoChiMinh, Vietnam with final 400 samples.

Empirical findings are as follows. First, it was found that Vietnamese cousumers' perception of Hallyu positively affected their attitudes toward Korean cosmetic products and general product categories and Korean nation and product images as of major dimensions of COO. Second, social support for Korean product purchase and use was found to affect conspicuous consumption tendency while the Hallyu perception and COO images were not. Third, the attitudes toward Korean cosmetic and general products, and conspicuous consumption tendency were found to influence the purchase intention of Korean made products in the future. These findings suggest that Vietnamese comsumers' perceptions of Hallyu and COO position contribute to the purchase of Korean products in a large extent.

#### 제 1 장 서 론

#### 제 1 절 문제의 제기

1990년대 말부터 시작하여 2000년대 초반에 중국, 대만, 베트남, 일본 등의 동 아시아 지역에서 한국 대중문화가 급속히 확산되어 유행하기 시작했다. 현지신세 대를 중심으로 시작된 한국 대중문화와 연예인을 동경하고, 선호하는 현상은 '한 류'라는 용어로 정착되어 쓰이기 시작하였다. 초기에 한국 대중문화와 이와 관련 된 드라마, CD, 캐릭터상품 등과 같은 파생상품 구매 단계에서 현재는 한국일반 상품 뿐만 아니라 한국의 생활양식, 한국어 등을 배우는 것과 같이 한국 자체에 관심을 갖는 단계에 이르고 있다(삼성경제연구소, 2005). 지난 7~8년 동안 중국 을 비롯하여 일본, 동남아시아 그리고 아랍권에 이르기까지 한국의 대중문화로 통용되는 한류는 상당한 수준의 대중적 호응을 일으켰으며 드라마 시청 등 대중 적인 삶에 영향을 미쳤고 실제 한국상품의 선호도 및 구매에도 실제 보탬이 돈 것으로 조사되고 잇다(정형식, 2006). 하지만 최근 한규의 근원지였던 중국과 일 본 등에서 한류의 열풍은 점점 사라지고 있으며 일상적인 외국의 대중문화의 수 용 수준에 그치고 있다. 하지만 베트남 등 동남아시아에서는 한류의 영향이 여전 하고 소비자의 구매력이 증대되면서 한국산 제품구매는 증가추세를 보이고 있다. 따라서 본 연구는 베트남 소비자를 대상으로 소비자의 한류지각과 원산지이미지 와의 상대적 영향력을 연구하고자 한다.

한류가 동아시아뿐만 아니라 북미, 러시아, 멕시코에 이르기까지 전 세계에 영향을 미침에 따라 이와 관련한 연구들이 많이 이루어지고 있다. 한류 관련 선행연구는 크게 두 가지 흐름으로 진행되고 있다. 첫 번째는 한류 발생원인 및 실태파악과 한류 지속화 방안 그리고 기업의 활용방안과 같은 사회문화적 측면에서의 탐색적 연구이다(김상, 2002; 김우영, 2004; 대한상공회의소, 2005; 한국관광연구원, 2002; 한국문화관광정책연구원, 2005, 한은경 외, 2005). 두 번째는 한류의

경제적 파급효과를 실증적으로 검증함으로써 한류의 인과관계를 파악하고, 경제적 측면에서 한류의 활용 가치 및 방안을 모색하고자 하는 연구이다(이준웅, 2003; 정형식, 2006; 한은경, 2005, 홍성태 외, 2007). 이러한 실증 연구는 최근에이르러 이루어지고 있는데, 대부분의 연구가 중국과 일본을 중심으로 연구가 치중되어 있어 그 외 동아시아 국가에서 한류현상을 통한 제품의 구매 또는 국가이미지를 향상시킬 수 있는 방안을 모색하는데 어려움이 있다. 따라서 본 연구에서는 베트남 소비자의 한류지각에 대한 연구를 하고자 한다. 베트남은 1999년 수교 이후 양국 간의 활발한 협력이 이루어지고 있다. 베트남과의 협력관계 구축방안으로 한국 정부는 문화적 교류 및 홍보를 선택하였다. 이후 많은 드라마가 방영됨에 따라 베트남국민들에게 한류가 인식되기 시작했고, 드라마의 성공으로 장동건, 안재욱과 같은 연예인들은 국민배우의 청송을 받았다(이한우, 2005).

선행연구 중 국가원산지이미지 관련 연구는 특정 국가에서 생산된 제품에 대한 소비자의 인식에 대한 연구가 주로 진행되어 왔다(Bilkey and Nes, 1982; Clark, 1990; Crawford and Lumpkin, 1993; Hampton, 1977, Hong and Wyer, 1989). 그러나 세계화로 인해 국제간의 이동이 활발해지고, 외국산제품에 대해 소비자의 평가기준 및 이미지, 선호경향이 다양해짐에 따라 제품에 국한되어 진행된 국가원산지이미지에 다차원적 접근의 필요성이 제기되었다. 이에 따라 제품뿐만 아니라 원산지 국가의 경제적 특성, 정치적 상황, 기술적 상황, 국제관계, 국제사건 등의 다양한 차원을 도입한 연구가 진행되고 있다(Han, 1994; Martin and Eroglu, 1993; Papadopoulos and Heslop, 1986; Parameshwaran and Pisharodi, 2002). 따라서 본 연구에서는 원산지이미지를 기존 정형식(2006) 연구에서와 같이 국가이미지, 국민이미지, 제품이미지 등의 3가지 차원으로 측정하고자 한다. 이같이 세부 개념화는 원산지이미지를 제품특성뿐만 아니라 정치, 경제, 문화, 국민의 근면성, 생활수준, 교육수준 등을 포함하여 국가이미지의 정확한 측정이 가능하게 하였다.

또한 본 연구에서는 한류지각과 관련된 과시적 성향 관계를 파악해 보고자 하였다. 한류 관련 실증연구들 중 한류의 확산에 따른 한국산제품의 태도 및 구매의도에 이르는 연구는 미흡하다(홍성태 외, 2007, 황인석 외, 2008). 또한 세련된

한류의 이미지를 적극적으로 활용하여 자신의 위세나 지위를 타인에게 드러내기 위해서는 제품의 경제적 효용이 아닌 상징적·사회적 효용에 기초해서 이뤄지는 소비성향이 있을 것이라고 추측할 수 있다. 베트남 및 중국시장과 같은 신홍시장에서는 자국제품보다는 외국제품에 대한 선호현상이 강하게 나타난다. 이는 자국제품과 비교하여 품질 및 디자인 등에서 외국제품이 우수하다고 평가하기 때문이다(Bagozzi, 1981). 한국 소비자의 소비행동에서 명품 및 유명브랜드를 선호하는 현상이 베트남 시장에서도 남에게 보이기 위한 과시적 현상은 존재할 것으로 예측된다. 이 같은 과시적 성향은 사회 전반적으로 얼마나 용인되는가에 따라 과시소비성향이 두드러지게 나타날 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 베트남 소비자의 한국제품 사용 및 구매에 대한 사회적지지가 과시적 성향을 이끄는지를 검증하고 후속하여 이 같은 과시소비성향이 향후 한국제품 구매의도로 이어지는지를 밝히고자 한다. 따라서 한류지각 및 한국원산지이미지가 한국제품태도와 구매의도에 미치는 영향관계에 과시적 성향의 인과관계를 검증하는 것은 기업들이한류를 기반으로 한 기업마케팅 활동에 새로운 시사점을 제시할 수 있다고 판단된다.

특히, 선행연구에서는 제품태도와 구매의도 간의 영향관계를 파악할 때 제품을 분류하지 않고 전반적 제품태도에 대해서만 연구하였다. 그러나 베트남의 경우한국 드라마의 열풍으로 드라마 주인공들의 헤어스타일, 화장법, 의류 등을 모방하는 것이 전국적으로 유행함에 따라 화장품산업에 대한 관심이 고조되었다(황인석 외, 2008). 이러한 현상으로 화장품, 의류와 같은 한류파생상품의 판매가 중가하는 등 드라마의 인기를 이용하여 김남주를 모델로 기용한 LG생활건강의 드봉(DeBon)브랜드는 랑콤, 시세이도 등 세계유명화장품 브랜드와의 경쟁에서 시장점유율 1위를 달성하기도 하였다. 따라서 한국에 대한 관심이 고조됨에 따라가장 먼저 관심의 대상이 된 화장품에 대한 태도와 한국일반제품에 대한 태도를 분류하여 연구하고자 한다. 이로써 한류 및 국가원산지이미지가 이들 두 가지의제품에 미치는 영향과 상대적 영향력을 비교하여 이들 두 가지 제품태도와 후속하여 한국산제품에 대한 구매의도를 긍정적으로 형성시키기 위한 선행요인을 밝히고자 한다.

#### 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 동아시아 경제규모 확대에 따라 중요성이 새롭게 조명되고 있는 신 홍국가인 베트남의 한류효과에 주목하여 그 파급효과 측면에서 접근하고자 한다. 구체적으로 한국제품 구매의도에 영향을 미치는 원인을 한류지각과 한국원산지 이미지로 구분하여 베트남 소비자들의 한국제품에 대한 태도 및 구매의도에 미 치는 영향관계를 검증하고자 하였다. 베트남에서 한국제품이 선전하는 이유를 한 류 또는 한국 국가이미지로 구분하여 그 효과를 실증적으로 검증한다면 향후 베 트남 시장에서 한국제품의 전략 수립에 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 한편 베트남 소비자들이 한국제품을 구매하고자 하는 의향을 갖는 원 인으로는 한국제품 이용에 따른 사회적 지지가 있기 때문으로 생각된다. 한국제 품을 사용하면 우수한 품질의 제품을 이용함으로써 제품만족도가 클 뿐 아니라 상대적으로 고가격인 제품을 구입할 수 있다는 경제적 능력을 보일 수 있으며, 타인으로부터 관심을 받고, 더 나아가 동경 및 존경의 대상까지 될 수 있다. 즉, 베트남 소비자들은 한국제품을 과시적 수단으로 활용하기 위해 구매할 수 있다 고 판단하여 이를 실증적으로 검증하고자 한다. 아울러 한국제품을 화장품과 그 외 가전, 자동차 등을 포함한 일반제품으로 구분하여 베트남소비자들의 한국제품 에 대한 태도를 파악하고자 하였다. 한류초기단계에는 드라마, 음악, 영화 등의 한국 대중문화와 한국 스타들이 인기를 얻고, 한국연예인들의 캐릭터 상품, 스타 일을 모방하기 위한 화장품과 같은 직접적으로 연예인과 연계된 상품을 구매한 다. 이 후 한국 제품에 대한 신뢰 및 이해가 축적됨에 따라 전자제품, 생활용품 등의 일반적인 한국상품을 구매하는 단계로 발전된다. 따라서 한류확산단계를 검 증하여 현재 베트남에서 한류의 위치를 인지하고, 상황에 적합한 마케팅활동을 전개함으로써 궁극적으로 한국상품의 구매를 지속적으로 증가시킬 수 있는 방안 을 모색할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적을 연구절차에 따라 단계적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 이론적 배경에서는 한류지각, 한국이미지, 한국인 이미지, 한국제품이미

지 등의 한국원산지이미지, 사회적지지, 한국화장품/일반제품태도, 과시적 성향, 구매의도 등 본 연구에서 다루는 각 변수와 관련된 선행연구를 고찰하고자 한다. 이를 통해 베트남시장에 있어 한국제품의 위치 및 소비자들의 반응 등의 폭넓은 이해를 할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 한국제품에 대한 이미지를 한류/원산지이미지로 분류하여 이러한 특징이 각각 한국화장품/일반제품에 대한 태도 및 과시적 성향에 미치는 영향관계를 검 증하고자 한다.

셋째, 주위사람들에게 한국제품을 사용함으로써 능력, 취향, 관심 등의 긍정적 인 평가를 받게 되는 사회적 지지가 베트남 소비자들의 과시적 성향에 어떠한 영향을 미치는가를 밝히고자 한다.

넷째, 한류확산단계를 고려하여 한국제품을 화장품/일반제품으로 구분하여 이에 대한 태도와 과시적 성향이 궁극적으로 한국제품의 구매의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

#### 제 3 절 논문의 구성과 방법

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 그 구성내용은 다음과 같다. 제1장에서는 문제의 제기 및 연구목적 그리고 연구의 방법 등을 제시하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 요인들의 관련성을 살펴보고자 한다.

3장에서는 이론적 고찰을 토대로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하여 구체적인 모형을 설계하고, 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하며 연구문제해결을 위한 가설의 설정에 대해 기술하고자 한다.

4장에서는 실증연구를 위해 변수의 조작적 정의 및 측정, 자료의 수집에 대해 기술하고, 통계분석을 통해 가설 검증을 하여 모형을 실증적으로 검증하고자 한 다.

5장에서는 연구결론을 정리하고, 본 연구의 시사점을 제시하고, 아울러 한계점

을 통해 향후 연구과제에 대해 논의하고자 한다.

본 연구의 방법은 다음과 같다.

베트남시장에서 한국이미지 및 사회적 지지에 따른 한국제품의 태도 및 구매의도에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 본 연구의 이론적 배경을 기술하였으며, 연구모형 및 가설 검증을 위해 선행 연구에서 검증된 측정 도구를 본 연구사용에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 자료 수집은 설문지를 통한 자기기입식으로 하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 15.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 측정항목 간의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였고, 또한 측정도구에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위해 회귀분석을실시하였다. 마지막으로 통계분석 결과를 근거로 연구가설을 검증하고, 연구결과를 도출하였으며, 본 연구에 대한 요약 및 그 시사점을 제시하여 베트남에서의한류의 현황 및 발전방향을 제시하였다.

#### 제 2 장 이론적 배경

#### 제 1 절 베트남 소비자와 한류

#### 1. 한류의 의미 및 배경

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(이민자, 2002).

한류는 문화콘텐츠의 우수성을 기반으로 다음과 같은 배경을 통해 확산되었다. 첫째, 신미디어 발전으로 인한 콘텐츠 수요의 증가에서 찾을 수 있다(삼성경제연구소, 2005). 아시아 각국에서 케이블TV, 위성방송 등의 다양한 미디어 도입으로 많은 컨텐츠가 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 인기드라마 등의 콘텐츠를 수입하게 되었다. 또한 위성방송의 경우에도 프로그램의수요가 증가함에 따라 동남아시아 등 제작 여건이 충분하지 않은 국가에서 일본,한국 등으로부터 프로그램을 수입하게 되었다. 방송뿐만 아니라 인터넷의 발달로동시접속, 대용량 콘텐츠를 가능케 하는 환경이 조성되었다. 이처럼 게임을 즐길수 있는 여건이 마련됨에 따라 온라인 게임, 모바일 콘텐츠와 같은 새로운 형태의 콘텐츠가 선호되고 있다. 둘째, 타아시아 국가와 한국대중문화와의 문화적 동

질성에서 기인한다(이준웅, 2003). 아시아 국가들은 유교사상을 문화적 배경으로 두고 있다. 한국의 대중문화 역시 세련되고 화려한 서구 대중문화적 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 이질감 이 있었다. 그로 인해 겪게 되는 문화적 정체성의 혼돈 상태를 보완하는 조치로 한국의 대중문화는 아시아 각국에 확산되어 수용, 선호되고 있다. 셋째, 홍콩 대 중문화 경쟁력이 약화된 틈을 한국대중문화가 파고들었다고 볼 수 있다(조한혜 정, 2002). 1980~90년대는 홍콩 대중문화가 아시아 국가에서 선전하고 있었다. 그 러나 새로운 콘텐츠 개발이 미흡하고, 계속되어 온 문화흐름에 식상함을 느낌에 따라 이를 대체할 수 있는 참신한 문화사조가 요구되었다. 이러한 시점에서 한국 대중문화가 독창적인 모습으로 접근함으로써 아시아 국가를 중심으로 수용되었 다. 넷째, 개발도상국인 동남아시아 국가에서 한국대중문화가 경제발전에 대한 역할모델을 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 찾 아보기 힘들 단기간의 경제성장을 이룬 국가이다. 이러한 한국의 모습은 최근 경 제개발에 총력을 기울이는 신흥개발도상국들에 귀감이 될 수 있다. 실제 일부 국 가는 정부차원의 교류를 통해 우리나라의 국가발전모델을 자국에 적용하려는 모 습을 보이고 있다.

이 외에 많은 학자들이 사회적, 경제적, 문화적 측면에서 고려하여 한류생성 배경원인을 밝히고 있다. <표1>과 같이 해당 국가 소비자들의 욕구 및 정책적 상황 하에서 한국대중문화의 우수성, 문화적 동질성, 기업마케팅전략 등으로 인 해 한류가 발생하였다고 제시하고 있다.

<표1> 한류의 생성원인

연구자	연구주제	한류의 생성원인		
김 상 (2002)	싱가포르 한류에 대한 형성과정/ 사회경제적 효과	국가정책, 한국 대중문화의 우수성, 동양적 가치관, 기업마케팅 활동		
김 우 영 (2004)	한류의 세계화 방안	한국 대중문화의 지각된 품질, 한류관련 대중문화상품이 수용가능한 가치관 형성		
김재은·박길순 (2004)	한류 현상이 중국 신세대 패션에 미치는 영향	한국기업의 마케팅 노력, 한국대중문화의 전파		
박길순 (2004)	한류가 중국의 거리패션에 미치는 영향	중국 내 한국기업의 적극적인 마케팅 활동, 한국대중문화의 유행		
박대환 (2003)	중국관광객 유치전략	시장특성		
서용건·서용구 (2003)	관광이미지와 관광객 의사결정	소비문화적 삶의 방식과 문화적 취향의 일치성		
손병우·양은경 (2003)	한류의 현황과 글로벌화 방안	지역의 소비문화적 특성, 문화적 근접성, 미디어 자유화 조치와 같은 국가정책		
이준웅	한류와 문화 간	문화적 근접성,		
(2003)	커뮤니케이션 베트남에서의 한류에	한국에 대한 고정관념, 잦은 접촉빈도 베트남 소비자들의 문화적 욕구 증대,		
이한우 (2002)	대 한 형성과정/사회경제적	한국 대중문화의 질적 우수성, 동양적 가치관 공유로 문화적 동질성,		
정양례·박정욱 (2004)	효과 인지적 관광이미지 감성적 관광이미지	기업마케팅활동 인지적 평가와 감성적 평가		
정 형 식 (2006)	한류와 한국상품구매, 국가이미지	탈 영역화, 가치관 변화, 소득수준 증가, 과시적 성향		
조 한 혜 정 (2002)	한류와 글로벌 문화변동	글로벌 문화변동		
허 진 (2003)	한류와 중국소비자의 TV드라마 수용	중국 방송시장의 급격한 증가, 한국 드라마의 마케팅 경쟁력 제고		
황인석·조은성 (2008)	한류효과에 따른 한국휴대폰 구매의도	드라마 컨텐츠의 우수성		

자료: 한은경·박승배(2005), 연구자가 수정·보완

#### 2. 베트남 내 한류의 형성

엄격한 사회주의체제였던 베트남은 전후 낙후된 경제문제를 타계하기 위한 방책으로 1980년대 중반 '도이 머이' 정책을 시행하였다. 도이머이(Doi Moi)란 새로 바꾸다(刷新)란 뜻으로 경제적으로는 시장경제 체제의 도입과 대외 개방을 꾀하며 정치적으로는 당과 정부를 분리시키는 성과를 나았다. 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 고급상품으로 가치가 격상되었다. 수교 이후 베트남과의 무역거래를 통해 수출은 2000년 1.686에서 2005년 3.431,7로 약 2배 이상으로 확대되고, 수입액 또한 2000

<표2>한국, 베트남 간 무역거래 (단위: 백만 USD)

연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005
수출액	1.686	1.732	2.240	2.561,2	3.255,6	3.431,7
	(16,7%)	(2,7%)	(29,4%)	(14,3%)	(27,1%)	(65,4%)
수입액	322	386	470	510,7	673,3	694
	(22%)	(19,6%)	(21,9%)	(8,6%)	(31,8%)	(3,1%)

자료: 한국주베트남대사관:http://www.hanquocngaynay.com/

<표3>베트남시장에서 한국기업들의 투자 (단위: 백만USD)

연도	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
프로젝트 수량	12	27	34	75	149	171	170	190
투자 총금액	28	169.5	67.9	109.3	269.5	343.6	377.4	551.6

자료: 한국주베트남대사관:http://www.hanquocngaynay.com/

년 322에서 2005년 694로 2배 이상의 증가폭을 보였다. 수출·수입액 꾸준한 증가세는 두 국가 간 활발한 교류를 짐작할 수 있다. 또한 더 나은 시장조건을 찾아 한국기업들이 베트남에 투자하는 규모가 확대되고 있다. 1998년에는 12건의 프로젝트에 대해 28백만 달러를 투자하기 시작하여 2007년에는 총 1,655건 프로젝트에 11,5십억 달러가 투자되었다. 베트남시장에 투자한 외국기업 중 2007년까지 최고 규모의 투자국가가 되었다(http://www.hanquocngaynay.com/). 무역과 투자활성화로 인한 양국 간 경제적 교류는 적극적인 사회·문화 소통의 촉매작용을 하였다.

베트남 정부의 시장개방에 대한 확고한 의지와 정책적 노력은 높은 경제성장 률로 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 방 영되었다. 이 중 같은 동양문화권에 속한 한국, 중국 드라마는 서양 드라마에 비 해 문화적 이질감이 적어 극중 인물, 스토리에 더 동감할 수 있었다. 또한 한국 은 단기간 내 경제성장을 달성한 국가로서 베트남 국민들에게 드라마를 통해 미 래 비전을 제시함으로써 드라마는 더 높은 인기를 누릴 수 있었다. 이때까지 베 트남은 문화 콘텐츠가 부족한 상태에서 한국 정부의 적극적인 문화교류 정책의 수행은 베트남 내 한국드라마의 인기를 높일 수 있었다(김종욱, 2005). 베트남 한 국문화의 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 조성 에 도움을 주었다. 타국의 경우와 비교하였을 때 한국처럼 단기간에 정부・국민 으로부터 친근감을 형성한 경우는 처음이었다. 베트남이 우리나라와 국교 개설 이후 한류열풍으로 자연스럽게 사회주의 국가와의 교류가 줄어들고, 한국 문화의 출판, 공연 및 매체 보도 등과 같은 대중문화가 자리 잡는데 호의적인 태도를 제 공하였다. 이 때 국내 방송사는 한국드라마를 무료로 제공하였다. 한국 대중문화 의 상대적 우수성, 문화적 친숙성에 기인한 정서적 공감과 더불어 한국의 적극적 인 베트남 내 한국문화 유입노력으로 인해 질적이나 양적으로 풍부한 드라마가 베트남에 배급되었다. 이렇게 시작된 한류는 한국정부의 주요목표인 '한국 알리기'에 좋은 기반을 마련하였다. 한국의 드라마가 베트남 전역이 방영된 이후 한국 문화상품은 기존에 인기를 끌던 홍콩, 대만 드리마를 제치고, 베트남 국민들의 시선을 사로잡았다. 1995년 '느낌'을 시작으로 장동건, 이영애 주연의 '의가형제'가 공전의 히트를 기록함으로써 한국드라마 전성시대가 시작되고, 현재도 그인기가 유지되고 있다(삼성경제연구소, 2005).

한국 드라마의 선전은 한국 이미지에 긍정적인 효과를 미쳤다. 첫째, 최근 한국에 대한 관심이 고조됨에 따라 전국 대학의 한국학과에 입학하려는 입시생의숫자가 증가되고 있다. 둘째, 베트남 내 한류의 성공적 안착은 동아시아에서의한국·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. 셋째, 베트남 내 한국문화의 선전은 한국에서 베트남의 국가 이미지 격상에 도움을 주었다. 양국의문화 교류 증대로 한국에서 베트남 문화를 알리는 홍보전 개최로 우리나라 사람들이 베트남 문화에 접근할 기회를 제공하였다. 대중문화 전파로 본격화된 한국와 베트남과의 교류는 이에 파생된 상품 구매로 연결되었다.

#### 3. 한류와 한국상품 구매

베트남에서는 중국과는 달리 "한류"라는 직접적인 언급은 없지만, 분명 한국드라마의 인기와 이와 관련된 화장품, 의류 등의 한류파생상품 및 전자제품 및 일상품과 같은 한국제품의 판매량이 증가되는 면을 고려하였을 때 한류의 영향은확실히 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 일

련의 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 등 대 중문화에서 파생된 관련 상품이다. 드라마의 인기를 이용하고자 주인공을 모델로 하여 전자와 화장품 업계에서 적극적인 한류마케팅을 활용하고 있다. 그 예로 '모델'의 주인공 김남주를 LG생활건강 브랜드인 드봉(DeBon)의 광고모델로 기용 하여 김남주식 화장법과 패션 등을 유행시키면서 김남주 신드롬을 형성하였다. 그 결과 드봉 브랜드를 베트남에서 국민브랜드의 위치에 올려놓을 수 있었고, 세 계 유명 화장품업체를 제치고 시장점유율 1위를 달성하였다(김은남, 2001; 주베트 남대사관, 2005). 베트남 내 화장품 시장이 아직 중저가 제품 위주로 형성되어 있 기 때문에 베트남 경제성장과 함께 고급 및 최고급 화장품 수요가 증가할 것으 로 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 이동통신분야에서도 활약이 두드러진다. 한국 제품 인기에 영향을 받아 단말기 분야에서 삼성 애니콜의 판매가 증가하고 있다. 베트남이 CDMA 도입을 결정함 에 따라 SK텔레콤, LG전자, 동아일렉콤 등 국내 통신장비업체가 공동 퉂한 합작 회사(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 최종단계에 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.

#### <그림1> 한류확산단계

#### 대중문화 유행

드라마, 음악, 영화 등 한국의 대중문화와 한국스타에게 매료되어 열광하는 단계

멕시코, 이집트, 러시아

#### 파생상품 구매

드라마관광, DVD, 캐릭터상품 등 대중문화 및 스 타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계

일본, 대만, 홍콩

#### 한국상품 구매

전자제품, 생활용품 등 일반적인 한국상품 을 구매하는 단계

중국, 베트남

#### 한국 선호

한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 한국 전반에 대해 선호하고, 동경하는 단계

자료: 삼성경제연구소(2005)

#### 제 2 절 한국원산지이미지

#### 1. 원산지이미지의 개념

이미지는 인간이 특정 대상에 갖고 있는 전반적인 느낌, 생각으로서 대상에 대한 태도와 행동에 많은 영향을 미치기 때문에 중요성이 증가되고 있다(Kotler, 1997). 세계화에 따라 이해관계자의 범위가 넓어짐에 따라 국가에 대한 이미지는 해당국가 및 인접 국가 관계자에 국한되어 영향을 미치는 변수가 아니라 국가와 관련된 다양한 분야에 영향력을 미치는 변수가 되었다.

원산지이미지는 1965년 Schooler의 연구를 시작으로 본격적으로 학문적 접근이 진행되었다. Scholer는 외국제품에 대한 편견은 동일국가에서 제조된 제품에도 그 편견이 동일하게 적용된다고 주장하였다. 이러한 이미지를 나타내는 용어는 통일되지 않고 다양한 상황에서 각기 다른 용어로 사용되고 있다(Scholer, 1965). 일반적으로 원산지효과(country-of-origin effect), 원산지지각(perception of county of origin), 외국제품이미지(foreign product image), 외국제품 편견 (foreign product bias), 외국제품 선호(foreign product preference) 등의 용어로 사용되고 있다. 국가이미지는 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해 사람들이 지니고 있는 종합적인 심상을 일컫는 용어로서 특정 국가에서 생산된 제품에 대해 사람들이 지니고 있는 생각을 원산지 이미지라고 할 수 있다. 국가이미지 및 원산지이미지는 기본적으로 해당국가에 대한 이미지를 바탕으로 진행되기 때문에 특별히 구분하지 않고 혼용되는 경우가 많다. 따라서 본 연구에서도 국가이미지, 원산지 이미지, 원산지효과 등을 구분하지 않고 동일한 개념으로 적용하고자한다.

Nagashima(1970)은 원산지를 특정 원산지에 대해 사람들의 마음속에 존재하는 그림, 명성, 정형(Stereotyping)으로 정의를 하였고, 이러한 이미지는 대표적제품, 국가적 특성, 경제적 및 정치적 배경, 역사와 전통 등에 의해 창조되어진다고 하였으며, 국가이미지의 개념은 전반적인 제품 관련 이미지뿐만 아니라 국가

그 자체가 갖고 있는 이미지가 포함되어 그 개념을 구성하고 있음을 지적하였다. Anderson와 Cunningham(1972)은 원산지이미지를 "외국산 제품에 대해 소비자 들이 그 품질을 지각하는데 있어서의 고정관념 내지는 편견"으로 정의하고, 이것 은 문화적 요인과 개인적 요인이라는 국가의 특성에 의해 형성된다고 하였다. Bannister와 Saunders(1978)은 국가이미지가 제품뿐만 아니라 그 국가의 경제적, 정체적 위상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화정도, 기술적 선진성 등 과 같은 다른 변수들에 의해 형성될 수도 있음을 제시한 바 있다. 원산지이미지 는 해당 국가의 국민들이 가지고 있는 지속적인 개인적 특성이 반영된 개념이라 는 정의(Clark, 1990)도 있으며, 국가이미지를 국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대하 전반적 태도로 분류하여 구체적인 측정항목들을 개발, 제시한 Parameswaran and Yaprak(1987)의 연구가 있다. Han(1988)은 국내외 제품 평가 및 구매의향에 관한 연구에서 원산지이미지에 영향을 미치는 요인을 정서적 요 인과 인지적 요인으로 구분하였다. 정서적 요인으로는 소비자가 지닌 애국심으로 서 외국제품에 대해 배타적 반응과 동시에 국내제품을 지향하는 소비자들의 정 서로 보았고, 인지적 요인은 국가이미지라는 것이다. 따라서 국가이미지란 "소비 자 제품평가 및 구매의도에 있어 영향을 미치는 인지적 요인으로서 특정국 제품 의 지각된 품질, 즉 국내제품과 외국제품 간 지각된 품질 차이로 간주하고 자국 이미지와 외국이미지 간 차이점에 관한 소비자의 지각에 의해 측정될 수 있다고 주장하였다. Roth and Romeo(1992)는 특정국의 과거 생산과 마케팅에 대한 인식 을 기반으로 형성된 소비자들이 지각한 특정국가의 제품에 대한 총체적 인식이 라고 국가이미지를 정의하였다. Usimier(1993)는 원산지이미지를 국산제품이미지 와는 별개로 보고, 수입제품에 대한 이미지, 또는 내국에 대한 국제적 제품들에 대한 이미지, 대표제품의 국가적 이미지, 제조업자의 국가적 이미지, 브랜드 명의 확산된 이미지, 법률적으로 제품에 붙여진 제조처의 의미로서 원산지 표식에 대 한 이미지 등으로 분류를 하였다. 또는 Martin과 Eroglu(1993)은 원산지가 제품 이 만들어진 곳과 관련된 정보라고 말하고, 마케팅 담당자들은 원산지에 관련된 인식된 이미지에 관심이 있다고 언급하였다. Lantz와 Loeb(1996)은 제품에 대한 객관적인 평가가 이뤄지지 않은 상태에서 국가에 대한 지각된 평가가 이를 대신

하는 경우 이를 국가의 스테레오타입 또는 국가이미지라고 정의하고 있다. 또한 Li 등(2000)은 원산지 개념을 현실적으로 일어나고 있는 형상, 즉 자동차나 컴퓨터와 같이 기능적으로 나뉘어서 생산이 이루어지는 경우 디자인, 부품, 조립, 본사 등이 모두 상이할 수 있는데 이에 따라 디자인 원산지, 조립 원산지, 부품 원산지, 기업 원산지로 세분화하여 정의하고 있다.

황봉연(1994)은 국가이미지란 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적 이미지를 의미한다. 이와 관련하여 "어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로서 국가 경쟁력과 심리적 친근도를 바탕으로 형성되는 특정 국가에 대한사람들의 종합적이고 복합적인 심상"으로 정의될 수 있다(조동성, 2002).

이장로(2004)는 Olson과 Jacob(1972)의 주장을 빌어 국가이미지를 제품의 제조 국가 정보로부터 생긴 소비자의 지각이라고 재정의하고 여기에서 제조국가 정보 는 외재적 정보단서라고 주장하였다. 구체적인 내재적 단서로는 품질, 디자인, 그 리고 크기 등이 있으며 외재적 단서로는 제조국가 정보 외에도 가격, 브랜드, 판 매자의 평판, 광고, 품질보증과 같은 것이 있으며 이들은 모두 일련의 정보단서 로서 지각된다고 주장하였다.

윤성환(2006)은 국가이미지란 특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식이라고 정의될 수 있으며, 이 정의에 따라 국가이미지 효과에 관한 많은 연 구들은 제품과 관련된 특정국의 이미지를 분석하는데 초점을 맞추어왔다. 즉, 국 가이미지가 제품의 구매결정요인에 미치는 영향을 분석하는 그 연구들이 주류를 이루어 온 것이다.

이상과 같이 국가이미지를 중심으로 한 특정제품의 원산지이미지 관련 연구들을 살펴보면 초기에는 제품을 중심으로 한 원산지이미지가 주를 이루었으나 다변화·세계화 추세가 이루어지는 시장 상황으로 인해 특정 국가 및 원산지의 이미지는 제품뿐만 아니라 그 국가가 처해 있는 사회·문화·정치적 상황, 국민성, 역사적 배경, 경제수준 등과 같이 복합적인 요소를 고려되고 있음을 알 수 있다.

#### <표4> 국가이미지에 대한 정의

연구자	정의
Schooler(1965)	원산지 효과와 동일한 개념으로 제조국 이미지, 외제선호도, 외
Scriooler(1903)	국제품편견이라고 표현
Nagashima(1970)	특정 국가의 제품에 대해 기업인이나 소비자가 부여하는 심상,
	명성, 고정관념
Ander and	외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서
Cunnigham(1972)	의 고정관념 또는 편견으로 정의
Bannister and	제품에 의해서 뿐만 아니라 그 국가의 경제적, 정치적 위상, 역
Saunders(1978)	│ 사적 사건, 해당국와의 관계, 전통, 공업화 정도, 기술적 선진성 │
Guaria Gravita (1070)	등과 같은 다른 변수들에 의해 형성될 수도 있음
Bikey and Nes(1982)	특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 대한 일반적인 지식
	어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해 사람들이 지니고 있는
Hall(1986)	인지적 묘사, 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해 사람
	들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것
Johansson, Douglas,	  물리적 특성과는 구별되는 제품의 어떤 모습
and nonaka(1985)	
Parameswaran and	국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대한 전반적 태도로 분류하
yapark(1987)	여 구체적인 측정항목을 개발
	제품 품질평가의 외재적 단서로서 특히 소비자가 제품에 대해
Han(1989)	친숙하지 않을 때 제품속성을 추론하는데 있어 후광효과로 작
	용
Darling and	특정 국가에 대해 소비자들이 마음속에 그리는 그림, 평판, 혹
Wood(1990)	은 정형
Clark(1990)	해당 국가의 국민들이 가지고 잇는 지속적인 개인적 특징
이민상(1991)	사람들이 특정 제품의 생산지역에 대해 갖는 심상, 태도
Roth and	소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전에 지
Romeo(1992)	각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적 시각
Roth and	특정 국가의 제품에 대해 형성되는 전체적 지각
Romedo(1992)  Martin and	사람들이 특정 국가에 대해 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보
	사람들이 극성 국가에 내해 가지고 있는 기울역, 구본역, 정도     적 차원의 신념들의 혼합
Eroglu(1993) Papadopoulous and	역 자원의 선범들의 본법 제품의 원산지 역할로서 국가이미지가 제품 전체 이미지의 한
Heslop(1993)	부분이 될 수 있는 외재적 단서라고 지적
Parameswaran and	구군이 글 ㅣ ㅆᆫ 뙤쌔ㅋ 단시다고 시ㅋ
Pisharodi(1994)	제품이 만들어진 곳과 관련된 정보
Lantz and	제품에 대한 객관적 평가가 이뤄지지 않은 상태에서 국가에 대
Loeb(1996)	한 지각된 평가가 이를 대신하는 경우 이를 국가의 스테레오타
LOGD(1990)	입이라고 정의
Li ot 01/2000)	디자인 원산지, 조립 원산지, 부품 원산지, 기업 원산지로 세분
Li et al(2000)	화하여 정의

#### 2. 원산지이미지의 유형

원산지이미지는 기업들이 경쟁력을 제고하는 방법 중 생산비용을 절감하고, 본 사가 속한 국가에서만 생산하는 것이 아니라 다국적 기업의 OEM과 현지생산과 같은 최적 조건에 맞는 곳에서 생산을 하는 방식이 증가하는 오늘날 상황을 고 려했을 때 핵심요소로 간주되고 있다. 원산지란 어떤 물품이 성장했거나 생산, 제조 또는 가공된 지역을 말하는데 이는 물품에 대한 일종의 국적이라고 할 수 있다(유선봉, 2006). 원산지는 일반적으로 국가와 특정지역으로 구분된다. 프랑스 의 향수, 스위스의 시계, 독일의 맥주, 일본의 가전제품, 한국의 김치 등 국가별 로 특화된 제품 연결이 바로 원산지 효과의 실례라고 할 수 있다. 또한 원산지 효과는 지역적으로도 나타나는데 국내의 경우를 예로 들면 영광 굴비, 보성 녹 차, 제주 감귤, 진도의 진돗개, 안동의 하회탈에서부터 신당동 떡볶이, 장충동 족 발 등 좀 더 협소한 지역까지도 원산지 효과로 작용할 수 있다. 전통적으로 원산 지는 기업이 판매하는 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는 국가를 의미하며 제 조국은 실제로 제품의 생산이 일어난 국가로 정의하고 잇다(Johanssona et al., 1985; Chao, 1993). 이런 정의에 따르면 원산지는 소비자가 상표명을 추론할 수 있는 국가, 본산국(本産國)을 지칭하는 것이며, 제품 원산지나 제조국은 최종 조 립시점의 국가를 의미한다고 할 수 있다(황병일, 김범종, 2002).

원산지이미지에 관한 많은 연구들은 국가이미지가 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육여건, 부유한 정도, 국토의 트기, 인수수와 인종 등과 같은 요소들로 이루어지며, 이들 요소에 의해 영향을 받는다는 것을 보여주었다. 이처럼 원산지이미지는 다양한 요소들에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라, 이는 또 한 이미지 형성의 대상이 되는 국가의 특성에 따라서 달라진다고 할 수 있다(김 용상, 1999).

원산지이미지는 많은 학자들이 각 분야에 따라 다양한 요소들로 구성되어 있고, 영향을 받는다고 주장하고 있다. Nagashima(1970)는 원산지이미지는 제품, 해당국가의 특성, 경제적·정치적 환경, 역사 및 전통으로 구성되어 있다고 제시

하였다. Wang(1978)은 경제발전수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성을 국가이미지의 구성요소로 보았고, Hunt와 Chung(1985)은 국가이미지는 위락시설의 이용가능성, 역사, 문화 관광대상, 경관과 환경, 국민의 친절성, 적정 숙박시설의 이용가능성, 국내 교통수단의 이용가능성, 요리, 기후, 쇼핑, 오락 등으로 구성될 수있음을 연구하였다. Shin(1993)은 해당국가의 경제적 발전정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과의 동맹관계 등의 4가지로 국가이미지를 분류하였으며,Martin과 Eroglu(1993)는 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다. Parameswarn과 Pisharodi(2002)는 "국가이미지 연구에 있어서 동화효과(Assimilation effects in country image research)" 연구에서 구매의도 및 행동에 영향을 주는 속성으로 크게 3가지 차원으로 구별하였는데일반적인 속성인 제조국과 국민에 대한 인식을 대표하는 일반적 국가속성(General Country Attribute, GCA)과 제조국의 제품에 대한 소비자의 일반적 인지를 대표하는 일반적 제품속성(General Product Attributes, GPA) 그리고 일반적 국가속성과 일반적 제품속성 모두 다 영향으로 받는 특정제품 속성(Specific Product Attributes, SPA)을 제시하였다.

원산지이미지에 관한 국내연구자 중 한충민(1993)은 문화발전정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았다. 이택회, 박기홍(1994)은 경관, 쇼핑,역사, 문화 매력물, 숙박시설, 레크레이션 기회, 접근성, 야간관광, 서비스 질, 물가수준, 신변안전, 식음료 등으로 분류하였다. 김용상(1999)은 기존 문헌연구에근거하여 국가이미지를 구성하는 요소로 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도를 제시하였다. 박경애(2002)는 Hong and Yi(1992), Lim, Olshavsky and Kim(1988), Nebenzahl and Jafffe(1996) 등의 연구를 정리, 요약하여 원산지이미지는 일반적인 제품뿐만 아니라 정치적 경제적 상황, 역사적 배경, 전통, 산업 및 기술발전정도, 대표 제품 등에 의해 형성된다고 주장한다. 즉원산지이미지는 특정국가에 처해있는 다양한 환경에 따라 영향을 받을 수 있다는 것이다. 신호창(2002)은 원산지이미지의 구성요인을 3가지 차원으로 분류하였

다. 첫째, 관계적 통로는 여론주도층, 외국기업의 중역, 각 분야의 전문가로 구성되어 있다. 둘째, 개인적 경험통로는 한국인과 상품/서비스를 직·간접적으로 경험하는 것을 언급하고 있다. 셋째, 텍스트적 통로는 매체를 활용하는 것으로 TV,라디오, 신문, 매체 및 인터넷 등 정보 및 여론에 의해 원산지이미지에 영향을 미칠 수 있는 내용을 담고 있다.

이러한 제품의 원산지이미지는 소비자들이 상품을 평가하기 위해서 사용하는 외적인 단서로 간주되기도 한다(Erickson, Johansson and Chao, 1984). 특정 제품에 대해 평가를 할 때 소비자들은 제품 자체의 내적 특성인 내재적 단서(intricsic cue)와 내재적 특성 이외의 외재적 단서(extrinsic cue)에 의존한다. 그러나 소비자들이 제품의 내재적 특성에 대해 친숙하지 않을 때 즉 즉 내재적 단서에 의존하기 힘든 경우에 있어서는 외재적 단서에 의존하게 된다(Olson, 1972). 외국제품의 경우 국내제품에 비해 제품을 평가하는데 필요한 정보가 부족하므로 그 제품의 원산지가 어디인가 하는 것은 제품을 평가하기 위한 외재적 단서로 이용될수 있다. 원산지와 관련된 많은 연구들은 원산지가 상품에 대한 평가 혹은 태도에 있어서 가격이나 브랜드 같은 단서보다도 더 중요한 단서라는 것을 제시하였다(Tse and Gorn, 1992; Wall, Liefeld, and Heslop, 1991).

원산지 관련 연구에서는 제품의 원산지가 하나의 외재적 단서가 되어 그 원산지의 제품에 대한 신념, 평가, 태도 혹은 구매행위에 미치는 영향을 원산지효과 (country of origin effect)라는 개념 하에서 다루어 왔다. 즉, 원산지효과란 사람들이 특정 국가나 그 국가의 이미지가 그 국가에서 생산되거나 조립되거나 디자인된 제품들에 대한 평가, 태도, 또는 행위에 미치는 영향으로서 많은 연구들에서는 외국제품에 대한 평가 및 구매 행위에 있어서 원산지효과가 존재한다는 것을 실증적으로 보여주었다. 이들 연구에 의하면 원산지 혹은 원산지 이미지는 제품의 가치에 대한 인식 인식된 위험, 제품에 대한 평가, 제품에 대한 태도 및 구매의사에 영향을 미친다고 한다(Chasin and Jaffe, 1979; Hampton, 1977; Han, 1989; Hong and Wyer, 1989; Johansson, Douglas, Nonaka, 1985; Nagashima, 1970; Tse and Gorn, 1992; Wang and Lamb, 1983). 예를 들어 소비자들은 경제발전 및 기술수준이 선진국보다 낮은 인도네시아산 가전제품보다는 경제수준이

높고, 기술력이 보증된 일본의 가전제품을 더 우수하다고 생각한다. 베트남의 경우에서도 베트남 소비자들이 평소 한국에 대해 갖고 있는 선입관이 제품평가에도 적용되어 한국제품에 대해 효의적인 태도를 보일 것으로 예상된다. 따라서 원산지이미지는 국가의 경제적 발전이 상품에 대한 평가와 긍정적인 상관관계에 있다는 것을 보여줌으로써 제품의 품질과 가격을 비롯한 전반적인 제품평가에 있어서 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다.

이를 고려하여 최근 연구들은 특정 제품의 원산지와 원산지이미지에 근거한 원산지효과 이외에 국가 자체가 가지고 있는 이미지에 근거하여 원산지효과를 살펴보고자 하는 시도가 행해지기도 하였다. 그리하여 몇몇 연구들은 특정 국가 의 이미지를 구성하는 경제적 발전수준, 정치적 혹은 문화적 요인이 그 국가에서 생산된 제품에 대한 평가 및 구매행위에 영향을 미칠 수도 있다는 것을 제시하 였다(Chasin and Jaffee, 1979; Tonberg, 1972; Wang, 1978; Wang and Lamb, 1983). 앞에서 언급했던 것처럼 대부분의 원산지 효과에 관한 연구들은 경제적 발전수준이 높은 국가의 제품들이 경제적 발전수준이 낮은 국가의 제품에 비해 높게 평가된다는 것을 제시하고 있지만 경제적으로 발전된 국가도 정치적 환경 이 불안정하다면 그 국가의 제품은 낮게 평가될 수 있으며 높게 인지된 구매위 험성을 보일 수 있다는 것이다(Tonberg, 1972; Wang, 1978). 이는 국가이미지를 구성하는 다양한 특성들에 대한 인식이 제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 것 을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구는 국가이미지를 제품이미지에 국한하지 않고 다차원적 접근으로서 정치, 경제, 문화적 상황을 포함한 한국이미지와 국민의 근 면성, 친절성 등을 포함한 한국인 이미지까지를 고려하여 3가지 차원화된 국가이 미지를 연구에 도입하고자 한다.

#### 제 3 절 사회적지지 및 과시적 성향

#### 1. 사회적지지

#### 가. 사회적 지지의 개념

인간은 사회적인 존재이므로 일생동안 타인과 끊임없이 관계를 맺고, 타인과의 상호작용에 반응하면서 살아간다. Maslow(1971)는 인간의 기본적인 욕구를 열거 하고 욕구를 단계별로 구성하면서, 각 단계 조직과 충족에 따른 진행순서를 제시 하였다. 이 욕구단계 중 셋째 단계에 관심, 사랑, 인정, 용납, 이해, 도움 등을 받 고자 하는 사회적 욕구를 설명하였다. 각 개인이 갖고 있는 사회적 욕구를 충족 시키기 위하여 인간은 타인과의 상호작용을 하게 되고, 이를 통해 사회적으로 개 인의 존재가치 및 의도 등의 지지를 이끌어 낸다(김명숙, 1995).

사회적 지지에 대한 관심은 1970년대 중반 예방심리학이 대두되면서 높아지기 시작하여 가족, 친구, 이웃, 기타 사람들에 의해 제공된 여러 형태의 도움과 원조를 의미하는데 널리 이용되어 왔다. 그러나 사회적 지지란 다른 사람에 의해 제공되는 자원으로 그 개념이 이론적으로 도출된 것이 아니어서 연구자들마다 접단하는 개념적 및 조작적 정의와 평가 방법이 다양하다는 문제가 있다(Thoits, 1982).

Cobb(1976)는 사회적 지지에 대한 개념정의, 기능 및 효과를 분명하게 규명하였고, 사회적 지지를 한 개인이 사람들로부터 사랑받고 존중되며, 대화할 수 있는 상호책임을 갖는, 사회적 관계망의 가치있는 성원이라는 믿음을 갖게 하는 정보라고 정의하였다. Caplan(1974)은 개인에게 자신과 타인에 대한 기대를 확인할수 있도록 피드백의 기회를 제공하는 계속적인 사회적 집합체(social aggregates)로 정의하면서 지지적인 타인들에 의해 정보(information), 인지적 지도(cognitive guidance), 유형적 자원(tangible resources), 정서적인지지(emotion support)가 제공된다고 하였다. Weiss(1974)는 '애착, 사회적 통합, 양육의 기회, 가치의 확신,

신뢰할 수 있는 유대감, 지도 지침의 획득의 관계 제공이다'라고 정의하였다. Lin 과 Simone, Kuo(1979)는 사회적 지지를 타인, 집단, 지역사회와의 사회적 결속을 통해 개인이 얻을 수 있는 지지라고 하였으며, Kahn과 Antonucci(1980)은 애정, 궁정, 도움의 요소 중 하나 또는 그 이상의 요소를 포함한 대인간 교류라고 하였다. 또한 House(1981)는 사회적 지지를 정서적 관심, 유효한 원조, 환경에 대한 정보 및 평가를 포함하는 대인적 관계로 정의하였다. Cohen과 Hoberman(1983)은 사회적 지지를 한 개인이 그가 가진 대인관계로부터 얻을 수 있는 모든 긍정적인 자원을 의미하며 사회적 지지의 하위 차원은 불질적지지, 정보적지지, 정서적지지, 자존감 지지로 나누었다. Pinneue(1986)는 사회적 지지를 내용에 따라 돈이나 물건의 지원과 같이 무제해결의 도구를 직접적으로 제공하는 구체적지지, 문제해결방법을 설명하는 것과 같이 개인의 지식체계에 공헌하는 심리적 형태의 평가적지지, 존중을 표현하거나 열심히 들어주는 것과 같이 사회정서적 욕구를 충족시켜주는 정서적 지지로 구별하여 정의하였다.

한편, 국내에서 수행된 사회적지지에 관련된 연구를 살펴보면 한미현(1996)은 사회적 지지는 타인들로부터 받는 사랑이나 인정, 정보, 물질적 원조 등 사회적 관계를 통해 타인들로부터 얻을 수 있는 모든 형태의 긍정적 자원을 의미하는 것으로 인간의 기본적인 사회적 욕구를 충족시켜주고, 환경에 대한 통제감을 제 공해줌으로써 인간의 건강한 발달과 적응에 중요한 역할을 한다고 하였다. 박지원(1985)은 사회적 지지란 사회적 지지망의 기능적 속성과 구조의 속성을 통해 실제 상황에서 제공받은 지지정도와 사회적 구성원을 통해 정서적, 정보적 물질적, 자존감 지지를 제공받을 수 있다고 지각하는 정도 및 지지욕구의 충족 정도를 반영해 주는 자신의 사회관계의 유대감, 자신감, 신뢰감에 대한 지각정도라고하였다. 다시 말하면 한 개인을 중심으로 하여 그를 둘러싸고 있는 가족, 친척, 친구, 이웃, 전문가 등으로부터 제공받는 정서적 도움(사랑, 돌봄, 이해, 격려, 긍정, 신뢰, 관심, 청취 등의 태도 및 행동을 포함), 정서적 도움(사건해결과 관계된 여러 가지 정보제공 행위를 포함), 물질적 도움(금전, 시간, 음식, 생활용품, 용역의 제공), 그리고 평가적 도움(칭찬이나 인정, 존중 등 자신을 평가해주는 태도 및 행위를 포함)을 모두 포함한다. 이원숙(1992)은 사회적 지지의 개념을 기본적

욕구 충족, 지지적 행동, 기능적 구조적 특성 등의 세가지 측면에서 분류하고 그중에서 지지적 행동을 사회적 지지의 개념으로 제시하였다. 김명숙(1994)은지지 제공자의 지지에 대한 인지적 평가인지지 지각, 실제로 아동이 받는 지지행위 빈도인 지지 실행, 그리고 지지 제공자의 수를 나타내는 지지망 등의 다차원으로 제시하였다. 최진아(1996)는 대인관계에서 제공받을 수 있는 지지에 대한 지각 및 그에 대한 주관적 만족도를 포함하는 개념으로 사회적 지지를 정의하였다. 심 승원(2000)은 사회적 지지를 사회적 관계를 통해서 타인들로부터 얻을 수 있는 사랑이나 인정, 정보, 물질적 원조 등 모든 형태의 긍정적 자원으로 정의하고, 아동의 기본적인 사회적 욕구를 충족시켜 줄 뿐만 아니라 환경에 대한 통제능력을 형성시켜 줌으로써 아동의 건강한 발달과 적응에 중요한 역할을 하는 것으로 보았다.

#### 나. 사회적 지지의 유형

인간은 자신과 관계를 맺고 있는 사람들로부터 다양한 사회적 지지를 제공받는다. Thoits(1982)는 사회적으로 제공받은 지지가 어떤 것이냐하는 사회적 지지의 내용과 누구에게서 제공된 것이냐하는 사회적 지지의 제공원을 파악하지 못하면 사회적 지지가 개인의 안녕과 적응에 어떠한 기능을 하는지에 관해 제대로알 수 없을 것이라고 하였다. House(1981)는 사회적 지지의 제공자에 관한 연구에서 지지를 제공하는 사람들로 동료, 부모, 배우자, 가족, 친지, 은사 혹은 전문가 등을 들었다. 그러나 아동이 경험하는 사회적 지지는 성인과 다르며, 아동의경우 대부분 가정과 학교의 제한된 환경 내에 있고, 도움을 요청하는 적절한 기술이 발달되지 않은 단계이기 때문에, 도움을 요청하는 적절한 기술이 발달되지 않은 단계이기 때문에, 도움을 요청하는 적절한 기술일 발달되지않은 단계이기 때문에 성인보다는 제한된 사회적 지지자를 갖게 된다고 하였다. Norbeck 등(1981)은 정서, 도움 승인을 제시하였으며, Berrea 등(1983)은 친밀한상호작용, 사회적 상호작용, 지도, 물질적 도움, 행동적 원조, 피드백 등을 제시하였고, Stokes 등(1984)은 정서적지지, 인지적 정보, 직접적 지도, 유형적 지지를

제시하였다. Cohen(1985) 등의 연구에서는 타인들이 한 개인의 가치나 소중함에 대해 확신하는 진술이나 행동을 하는 존중감지지, 공유된 활동을 통해 소속감을 느끼게 하는 동료애지지, 문제를 해결하는데 도움이 되는 충고와 지도를 해주는 정보적지지, 공유하고 돕는 친사회적 행동을 하는 도구적지지 등의 4가지 요인을 제시하였다. Thoits(1986)는 사회적 지지는 사회 정서적지지(애정 이해, 수용, 자존심 고양)와 구체적지지(정보, 조언, 책임 있는 도움, 경제적 도움)에 대한 욕구로 충족된다고 하면서 사회정서적 지지, 정보적 지지, 도구적 지지로 분류하고 있다.

박지원(1995)은 지각된 사회적 지지를 측정하는 도구를 개발하면서 여러 학자 들의 사회적 지지에 대한 정의를 분석하여 지지의 유형을 정서적지지, 정보적지 지 물질적지지, 평가적 지지의 4가지로 분류하였다. 정서적 지지는 존경, 애정, 관심, 신뢰의 행위를 포함하고, 정보적 지지는 문제해결, 의사결정, 적응, 위기 등 의 상황에서 제공되는 충고, 조언, 지도와 사회에 대한 지식 제공을 포함하며, 물 질적 지지는 필요시에 돈, 물건, 서비스, 시간 등을 제공으로 직접적으로 돕는 행 위를 포함하고 있으며, 평가적 지지는 칭찬, 소질 인정, 인격 존중, 공정한 평가, 가치고양, 의사 존중 등의 자기평가와 관련된 정보를 전달하는 것을 포함하고 있 다. 윤미경(1998)에 의하면 사회적지지 유형에 대한 연구 초창기에는 단일 유형 으로 파악되었는데 Cobb(1976)은 보살핌, 존경, 가치인정 등을 포함한 정서적 지 지를 제시하였고, Pracidano 등(1983)의 연구에서는 사회적지지 유형으로 정서적 지지를 제공하였음을 밝히고 있다. 이후의 연구에서는 사회적 지지의 유형이 다 요인적 특성이 있는 것으로 보고되었다(박지원, 1985; Thoists, 1986). 최근에는 아동을 대상으로 지지원과 지지유형을 함께 고려한 연구들(김승미, 1997; 김은경, 2000; 심승원, 2001)도 보고되었다. 김승미(1997)와 김은경(2000), 심승원(2001)은 박지원이 만든 척도를 사용하여 부모, 교사, 친구의 각 지지원에 따라 정서적 지 지, 정보적 지지, 평가적 지지, 물질적 지지의 네 가지 지징형에 대한 아동의 지 각 정도를 측정하였다.

이처럼 사회적 지지는 타인으로부터 관심, 애정, 존중, 가치 고양 등 자신에 대한 긍정적인 반응을 이끌어 내는 행동의 집합이라고 정의할 수 있다. 본 연구에

서는 소비활동에서 사회적 지지가 미치는 영향을 검증할 필요성이 있다고 보고 베트남소비자를 대상으로 하여 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

#### 2. 과시적 성향

#### 가. 과시소비의 개념

과시소비는 소비자가 재화와 용역의 사용을 통해 효용을 얻기 보다는 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻고 , 금전력을 과시하기 위한 목적으로 대규모의 재화와 서비스를 소비하는 것이라고 정의하였다.

Mason(1981)은 현대적 의미에서 과시소비의 개념을 체계화시켰는데, 그의 정의에 따르면 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것이다. 그는 소비의 외부효과로 알려진 베블렌 효과(Veblen Effect), 밴드웨건 효과(Bandwagon Effect), 스놉 효과(Snob Effect)를 통해 다양한 형태의 과시소비가 나타나므로 이들 효과는 과시소비의 개념과 관련이 있다고 주장하면서 과시소비의 개념을 확대하였다(백경미, 1995). 또한 신흥부자들을 대상으로 한 LaBabera(1988)의 연구에서는 과시적 소비를 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것으로 정의하였다.

과시소비의 구체적인 행동으로 남의 시선을 의식하고, 자신의 지위나 부를 자랑하기 위한 제품사용, 유명상표 선호, 국산품보다는 수입제품 사용, 다른 사람과비교해 고가품을 구매하는 것을 들 수 있다(백경미, 이기춘, 1993). 과시소비는 의복, 장신구, 식품, 주거시설, 자가용 등 다양한 분야에서 나타나며, 특히 의복은 일상의 대인관계에서 가장 용이하게 착용자의 사회적 지위나 신분을 알려주는 지표로 과시소비의 중요한 수단이 되어왔다(주성래 외, 2001).

백경미(1995)는 현대 자본주의 사회에서 문제가 되고 있는 부를 과시한다는 점

에 추점을 맞추어, 과시소비를 제품/서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품/서비스를 구매/사용하 는 것으로 정의하였다. 안길상(1991)은 과시소비란 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비인데 보통 과소비니 과도한 소 비라 할 때 대부분의 연구자들이 이에 초점을 맞추고 있다고 보았으며, 과시소비 는 보상적 소비, 과잉적 소비와 더불어, 과도한 소비의 구성요소라고 설명하였다. 성영신은 과시소비를 과소비의 하위개념으로 정의하였다. 즉 과소비의 방법과 과 정에 따라 동조소비와 광고 의존소비로 나누어 살펴보았다. 그는 과시소비를 존 경과 인정의 수단으로서 부를 사용하는 소비행위라고 정의하고, 체면소비를 신분 의 유지와 상승을 위한 체면과 허세에서 나오는 소비라고 봄으로써 과시소비와 체면소비를 구분하였다. 김태은(1997)은 물질주의성향, 준거집단영향, 자아존중감 등의 변수와 과시소비성향의 관계를 규명하였는데, 과시소비성향이 높을수록 물 질주의 성향이 높고, 준거집단의 영향을 많이 받으며, 자아존중감도 높은 것으로 나타났다. 이미용(1991)은 자아개념과 과시소비성향간의 관계를 살펴본 결과 ,전 통지향적 성향, 사회지향적 성향 및 사치지향적 성향이 강할수록 과시소비성향이 높다고 보고한 바 있다.

Veblen의 과시소비란 재화와 용역의 사용을 통해 얻은 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 재화와 용역을 소비하는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다. 다시 말하며 소비자는 경제적, 생리적 실용성보다 사회적인 요소에 치중하는 것이다. 또한 과시소비는 유한계층에 제한되지 않고, 사회 전체구성원의 보편적인 성향으로 보고 있다. 자기의 부를 보여주기 위해 과시소비성향을 가진 소비자는 높은 사회지위를 얻을 수 있는 것으로 생각하고 있다 (Bagwell and Bernheim, 1996).

지위와 후광효과의 표현과 계층 간의 비교는 어느 사회에서나 존재하는 형상이다. 저개발국에서는 경제의 가도현상, 수입 격차와 지위의 유동성이 높아지면서 인간관계와 더불어 사회적 지위도 중요시 여긴다. 저개발국가의 경우 수입품은 국산품보다 희귀하기 때문에 준거집단의 입장으로 보면 수입품을 이용하는 것이 더 바람직하다고 생각한다. 그리고 저개발국가의 소비자는 선진국의 소비자

보다 덜 부유하기 때문에 불안감과 열등감을 가질 수 있다. 따라서 저개발국가의 소비자는 매력적인 선진국의 소비행위와 라이프스타일을 모방하여 영화, TV에서 나타난 선진국의 브랜드를 선호하고, 구매하려고 한다(Batra et al., 2000). 우리나라의 경우에도 1970년대 중반 이후의 세속적인 가치관의 팽배로 경제적인 부의축적현상과 함께 생활전반에 걸쳐 과시적 소비현상을 가져오게 되었고 최근에는고급 내구소비재, 해외 유명브랜드 상품, 해외여행 등 특정분야에 대한 소비지출이 급증하는 경향을 보이고 있다(유명의, 1993). 현재 베트남은 경제발전에 모든국력을 기울이던 우리나라의 1970년대 상황에 유사하다. 한류 영향으로 한국상품에 대해 많은 관심을 갖고, 선진국 제품이라는 인식이 되어있는 현 상황에서 베트남소비자들의 소비패턴을 연구하여 우리나라 제품의 시장 확대를 위한 실무적시사점을 제공할 필요성이 있다.

#### 나. 과시소비의 영향요인

과시소비에 영향을 주는 요인으로는 개인적 요인과 사회적 요인으로 구분하여 살펴 볼 수 있다. 본 연구는 타인으로부터 받는 관심, 존경, 가치 인정 등과 같은 사회적 지지가 과시소비에 영향을 미칠 것으로 예상하고, 이를 파악하고자 하므 로 사회적 요인에 한정하여 선행연구를 고찰해보고자 한다.

Smith와 Veblen은 높은 개인적 지위와 위신을 추구하는 사람들에게 부의 과시행위를 필요한 행동으로 만드는 특별한 사회, 경제적인 요건이 경제적 과시행위를 유발한다고 생각하였다. 또한 Veblen이나 Mills는 개인의 심리적 요인에 영향을 주는 사회·환경적 요인에 대해 설명하고 있다. 즉 과시소비 성향은 개인이살고 있는 사회의 가치와 규범에 의해 가속화되고, 많은 개인들은 사회적 비난을 걱정하지 않고 이러한 과시적인 소비행동을 취하게 될 것이다. 그리고 이러한 분위기를 결정하는데 있어서 중요하게 작용하는 Veblen이 제시한 사회·경제적 요인들을 확인할 필요가 있다.

따라서 과시소비에 영향을 미치는 사회적 요인을 고려함에 있어서 소득, 직업,

교육수준, 계층 등을 중심으로 논의할 필요가 있다. 그런데 실제로 여기서 언급된 요인들은 서로 연관을 가지고 있으며, 어느 한 요소가 부분적으로 작용하고있기 보다는 각 요소가 유기적으로 밀접한 관계를 맺고 있고 상호간에 영향을 주고 있다. 그렇기 때문에 이를 고려해서 과시적 소비에 영향을 미치는 사회적요인들을 설명하고자 한다.

황정선(1990)의 연구에서는 과시적 소비자에게 영향을 미치는 변수로 성별, 연령, 학력, 직업, 소득을 택하였는데, 학력이 높을수록 과시적 성향이 높게 나타나고 있으며, 소득계층별로는 소득이 높아질수록 과시적 성향이 높게 나타나고 있다고 설명했다. Mammen과 Whan은 가족 과시소비와 그의 설명이라는 연구에서 과시소비에 영향을 주는 요인을 조사하였다. 여기서 과시소비에 영향을 주는 요인으로 소득, 가구의 크기, 남편의 교육수준, 아내의 교육수준, 저축, 가족생활주기, 재정상황을 택하였다.

Veblen은 소비자들이 자기가 소속해 있는 사회계층보다는 한 계층 높은 사회계층의 생활수준에 근거를 두고 생활하며 이 기준을 따르지 않는다면 그들의 지위와 명성을 잃을지도 모른다고 생각한다고 하였다. 이는 소비자들은 자기보다한 계층 높은 사회계층의 생활수준을 따라하고 있는 것을 보여준다. 즉, 과시소비 성향이 있는 사람은 소득수준이 높은 집단을 규정한다는 것을 의미한다. 그는 또한 사회적ㆍ경제적 규모도 과시소비에 영향을 주는 요인으로 보았는데, 모든사회계층에서 과시소비 성향은 나타나며, 심지어 비참하게 가난한 계층에서도 과시소비를 버리지 않고 있다고 했다. 물질적 부족이라는 압력이 있기 전까지는 어떤 계층도 보다 높고 정신적인 욕구에 대한 기쁨을 포기하지 않는 것이라고 주장했다.

강이주(1988)는 소득과 과시소비의 관계를 보기 위해 소득이 일반적인 지출패 턴에 미치는 영향을 연구하였다. 이에 따르면 소득수준 증가에 따른 소비의 증가 는 각 비목별로 달리 나타날 수 있는데, 각 비목별로 필수적 성격을 지닌 지출보 다는 임의성을 지닌 지출이 소득의 크기가 증가함에 따라 크게 증가하여 전체 소비지출을 선도하는 것으로 나타났다. Katona는 국민소득이 증가하고 풍요를 누리는 인구의 범위가 확대되면 가계의 저축률과 소비를 결정하는 요인은 선택 성 소비지출의 동향에 달려 있다고 하였다. 선택적 소비지출을 인간의 심리적 요인과 관련있는 것으로서 일정 시점에서 반드시 소비하지 않아도 되는 지출을 말한다. 이렇게 볼 때 소득이 증가할수록 지위고려를 위한 소비가 증가할 것이라고생각할 수 있다. 일반적으로 소득이 높을수록 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났다(이미용, 1991; 황정선, 1990). 소득은 과시소비성향이 실제 과시소비 행동으로 나타날 수 있는 제약조건이 된다.

직업도 소비에 영향을 미치는 주요변수이다. 이는 직업에 따라 물질적 보상의 차별성이 나타나기 때문이기도 하며, 또한 직업은 현대사회에서 사회적 지위, 생활기회의 수준을 나타내는 가장 강력한 단일 지표로서 기능하기 때문이다. 직업과 과시소비에 관한 연구들을 보면 고소득 전문직이라고 생각되는 직업일수록 상대적으로 과시소비 성향이 높게 나타났으며, Moore와 Stephens의 연구에 따르면 부모의 직업이 화이트칼라인 경우가 블루칼라인 경우보다 사회적이고 상징적인 소비를 하는 것으로 나타났다.

교육수준은 보다 나은 직업선택과 지위, 그리고 소득에 영향을 미치므로 결과적으로 개인의 소비행동에 영향을 미치게 된다. 또한 교육수준은 상표선택과 정보입수, 그리고 구매의사결정에 영향을 미친다. 교육수준과 과시소비에 관한 연구들을 보면 일반적으로 교육수준이 높을수록 과시적 소비성향이 높은 경향이었다. 이는 고학력자들이 타인과는 다른 계층임을 나타내려는 의도와 자신의 고학력을 과시하려는 의도에서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 그들의 상대적으로 높은 직업적 지위에 이에 따른 소득이 과시적 소비심리를 뒷받침하는 것이다.

#### 제 4 절 제품태도 및 구매의도

#### 1. 제품태도

태도는 소비자 행동론 측면에서 '어떤 대상에 대해 일반적이고 지속성을 가지고 호의적 또는 비호의적, 긍정적 또는 부정적으로 반응하려는 학습된 선유경향'으로 정의되고 있다(Fishbein and Ajzen, 1975). 특정 대상에 대한 태도는 사람들이 그 대상에 관한 주요 속성들에 대해 느끼는 중요도와 신념에 의해 결정된다고 정의하였다.

인지적 학습이론(congnitive learning theory)에 따르면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 구매여부를 결정하게 된다. 즉 소비자가 특정 브랜드의 메시지에 노출되어 설득되는 경우 그 브랜드에 대한 속성, 신념을 형성하고, 이를 토대로 긍정적인 브랜드태도를 형성하게 되는 것이다. 즉, 브랜드태도는 소비자가 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다고 할 수 있다(Keller, 1998). 또한 브랜드태도는 브랜드에 대한 소비자의 종합적인 평가요소이며 궁극적으로는 구매의사에 영향을 미치는 중요한 자산이 된다(Keller, 1992, McKenzie, Lutz, and Belch, 1986; Willie, 1990).

따라서 소비자들이 제품에 대해 긍정적인 태도를 갖도록 유도하기 위해 기업은 소비자의 취향에 맞는 제품개발뿐만 아니라 적극적인 마케팅전략을 구사하고 있다. 현재 베트남에서는 한류열풍의 영향으로 한국에 대해 전반적으로 호의적인 반응을 보이고 있기 때문에 이를 구매의도로 연결될 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

#### 2. 구매의도

구매의도는 Fishbein과 Ajzen(1975)의 다속성 태도모델에서 인지적 요소, 감정

적 요소, 행위적 요소 가운데 행위적 요소로서 행동하려는 가능성을 의미하며, 소비자의 구매행동을 예측하는 대표적 지표임을 밝히고 있다. 즉, 구매의도란 소 비자의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 행위가 태도 로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(이학식, 2004). 경과된 시간, 예기치 못한 사건, 의도의 안정성, 새로운 정보의 영향 등의 요인을 통제할 수 있을 경우 구매행동 의 좋은 예측변수가 될 수 있을 것이라고 하였다(임종원 외, 1994). 소비자의 생 리적, 심리적, 사회적 욕구를 충족시키기 위해 소비행동은 구매의사 결정과정을 거쳐야만 하는데, 이러한 소비자 구매의사결정을 규명하기 위한 소비자 행동모델 은 여러 가지가 제시되고 있다. 이들 중 일부는 효용의 극대화 측면에서 그리고 나머지는 구매행동의 일관성 유지 측면에서 접근하고 있어 경제학적 측면만 고 려한다면 소비자의 구매행동을 이해하는데 도움을 주고 있는 것이 사실이지만 오늘날 무시되어 있다는 점을 부인할 수 없다. 또한 의도(intention)란 개인의 예 기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확 률이라 할 수 있다. Engel 과 Blackwell(1982)의 의사결정 모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데 이러한 구매의도가 직접 적인 행위와 많은 관련이 있다고 보고 있다.

Boulding 외(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 계획하고수정하려는 주관적인 개인의 의지 도는 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 구매의도는 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동을 이루어질 가능성을 의미한다고 할 수 있다(고은주, 윤선영, 2004). Fournier(1998)는 브랜드가 한 소비자의 삶에서 자기자신을 표현하거나 향상시키는 중요한 표현물이 될 수 있음을 지적하고 소비자의 브랜드 간의 일체감과 브랜드를 통한 자아표현의 역할을 강조하였다. 정리해보면, 자아개념과 브랜드개성이 일치할 때 소비자는 특정 브랜드에 대해 더 큰

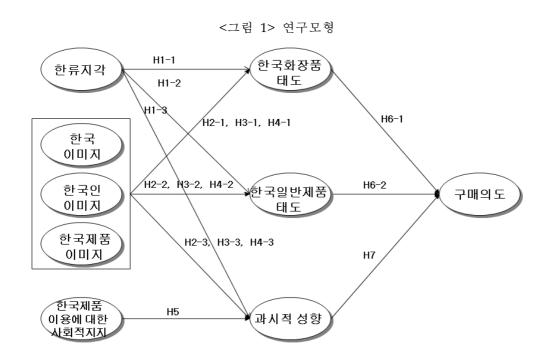
일체감을 형성하고 이는 브랜드에 대한 선호도, 구매의도, 반복 구매, 긍정적 구전활동을 높임을 실증적으로 보여주었다. 또한 브랜드 선호도와 구매의도와 관련된 선행 연구를 살펴보면 국내 휴대폰 시장을 대상으로 한 브랜드개성 연구나국내 이동통신 시장을 대상으로 한 연구에서 소비자는 자신의 아이덴티티를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하게 되며, 소비자의 개성과 일치되는 브랜드에대해 높은 구매의도를 보임을 실증적으로 제시하였다(김정구, 안용현, 2000).

본 연구에서도 선행연구에서 적용된 개념들을 종합하여 구매의도는 베트남소 비자들에게 지각된 한류와 한국원산지이미지를 바탕으로 형성된 한국제품에 대 한 호의/비호의와 같은 감정이 미래행동을 계획하는 개인의 의지라고 정의하고 자 한다.

### 제 3 장 연구모형의 설계 및 가설 설정

#### 제 1 절 연구모형의 설계

앞에서 설정한 가설을 검증하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 베트남 소비자의 한류지각 및 한국원산지이미지가 한국화장품 태도, 한국일반제품태도, 그리고 과시적 성향에 미치는 영향과 한국제품 이용에 대한 사회적 지지가 과시적 성향에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 아울러 이러한 한국화장품태도, 한국일반제품 태도 및 과시적 성향이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.



#### 제 2 절 연구가설 설정

# 1. 베트남 소비자의 한류지각과 한국화장품태도, 한국일반제 품태도 및 과시적 소비성향

베트남의 한류열풍은 "우리기업의 진출과 우리상품의 판매, 각종 경제 협력을 용이하게 만드는 원천이며 원동력으로 작용"하고 있고, 베트남 국민들에게 심어 준 우수한 한국의 이미지를 바탕으로 중소기업 제품의 판매와 연계시키는 데에 효과를 거두었다고 언급한 하노이 주재 KOTRA 관장의 인터뷰에서 알 수 있듯 이 베트남과의 관계발전의 주요 요인이다. 한류는 한국대중문화에 대한 폭발적인 인기에서 그치지 않고 여기에서 얻은 우호적이고 동경의 이미지를 활용하여 한 국문화, 한국상품, 한국인 등 한국과 관련된 모든 것들에 대한 관심을 일컫는다. 베트남에서 TV드라마로 시작된 한국에 대한 관심은 단순히 한국드라마 및 화장 품, 가전제품, 자동차와 같은 한국 상품에 대한 소비를 하는데 국한되지 않고, 한 국 자체에 대해 동경을 갖고 추종하는 계층이 형성되었다. 베트남의 '코리안 키 드'족으로 한국의 교육, 생활습관 등을 학습하고, 이를 베트남사회에 새롭게 적용 하려는 집단이다. 이들은 한류관련 홈페이지를 개설 및 운영하며 전 세계의 한류 동향을 진단하는 등 적극적인 태도를 보이고 있다(KOFACE 2005. 6. 5.). 또한 한 국제품은 베트남·중국 제품에 비해 가격이 높아 고액수입자들이 주요 소비자이 다. 일반적으로 한국제품은 중국제품이 비해 세 배 정도 높은 가격수준을 유지한 다. 이 같은 베트남 소비자의 한류에 대한 인식은 한국 드라마 · 대중음악에 대한 인식, 한국 제품에 관한 인식, 한국 탤런트 및 가수에 대한 인식 등으로 정의할 수 있다(이병환, 2005; 한은경, 2005). 이처럼 한류지각은 한국드라마, 화장품, 전 자제품, 일생용품 등에 확산되어 한국제품태도에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 특히 한국드라마 배우들의 세련된 외모가 베트남에서 한국드라마 인기요소 중 하나로 언급되는 만큼 이와 관련된 한국화장품에 대한 호의적인 반응이 있을 것으로 추측할 수 있다. 또한 한국의 강점 중 하나인 IT와 관련된 전자제품, 일 상용품 또한 호의적인 반응이 있을 것으로 생각된다. 따라서 한류지각은 한국화 장품태도 및 한국일반제품태도에 긍정적인 영향이 있을 것으로 예측할 수 있다.

과시소비는 Veblen(1934)이 사치, 낭비에서 효용을 얻고, 재정능력을 과시하기위해 재화와 용역 사용을 하는 것으로 정의한 바 있으며 이후 많은 연구가 이루어져 왔다. Mason(1981)은 과시소비를 지위 상품을 고가의 가격으로 구매할 수있는 능력을 다른 사람에게 과시하고픈 욕망에 대한 자극으로써 행해지는 것이며, 이는 사회적인 자극으로 행해진다고 제시하였다. 또한 신흥부유층을 대상으로 진행된 연구에서는 과시소비를 제품의 경제적·기능적 효용보다 사회적·상징적 의미에 중점을 두고 타인에게 자신의 인상을 심어주기 위해 제품을 소비하는 행동으로 보고하였다(LaBabera, 1988). 베트남에서 한류는 빠른 경제발전을 이룬 이상적인 국가이자 선진국의 문화로 인식되고 있다. 따라서 베트남과 같은 신흥국가에서 한국과 같은 선진국의 문화는 경제적·사회적으로 자국의 문화보다우수하다고 판단되기 쉽다. 따라서 이와 같은 한류에 대한 인식은 과시적 성향으로 나타날 것으로 보여진다. 한국의 대중문화 및 연예인을 추종하고, 이와 관련된 한국제품을 사용함으로써 자신의 신분을 과시하려는 과시적 소비성향을 띄게된다. 따라서 베트남 소비자의 한류지각은 한국제품 태도 및 과시적 소비성향에 높은 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1-1: 베트남 소비자의 한류지각은 한국화장품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2: 베트남 소비자의 한류지각은 한국일반제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3: 베트남 소비자의 한류지각은 과시적 성향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 베트남 소비자의 한국제품 원산지이미지와 한국화장품태 도, 한국일반제품태도 및 과시적 소비성향

국가이미지는 Nagashima(1970)가 "기업가나 소비자가 특정국가 제품에 갖고 있는 총체적인 고정관념"이라고 정의된 후 많은 연구가 이루어지고 있다. 선행연 구에서는 특정국가 제품과 관련된 국가이미지에 초점을 두고 원산지 효과, 제조 국 이미지, 외국제품 편견, 외국제품 지각 등의 용어로 사용되고 있다. 특정 제품 에 대한 평가를 할 때 제품 자체의 특성인 내재적 정보단서(intrinsic information cue)와 그 밖의 특성인 외재적 정보단서(extrinsic information cue)를 적절히 활 용하지만, 외국제품과 같이 국내제품에 비해 제품관련 정보가 부족할 경우에는 외재적 정보단서에 치중하게 된다(Olson, 1972). 이러한 외재적 정보 적용에 관한 연구로는 제품의 친숙도 정도에 따라 소비자가 특정 제품을 평가할 때 국가이미 지의 유의한 효과가 보고되었다(Han, 1989). 친숙하지 않은 제품의 경우 국가이 미지는 후광효과를 미친다고 주장하였다. 즉, 제품특성을 지각할 때 원산지가 하 나의 후광으로 작용하여 제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 것이다. 외국제품 은 국산제품보다 친숙하지 않고, 제품을 평가하는데 필요한 배경지식 또한 많이 부족하기 때문에 제품 관련 정보보다는 제품의 원산지가 주는 이미지를 기반으 로 제품특성을 추론할 수밖에 없다. 하지만 세계화로 인해 나라 간의 교류가 활 발해지고, 국가 간의 이해관계가 복잡해짐에 따라 특정 제품의 제조국의 이미지 는 단순히 제품만으로는 충분히 설명될 수 없다. 따라서 다양한 차원의 접근을 통해 국가이미지가 연구되어야 한다는 필요성이 언급되었다(Bilkey and Nes, 1982). 본 연구는 제품의 원산지이미지뿐만 아니라 국가 자체가 가지고 있는 이 미지 및 국민의 이미지까지 포함하여 원산지이미지로 세분하여 차원화하고자 한 다(정형식, 2006).

원산지국가가 자국보다 정치적·경제적·사회적으로 선진국일 경우에는 그 나라에 대해 더 호의적인 감정이 작용하여 제품에 대한 인식, 평가, 선입관에 영향을 미친다(정형식, 2006; Wall and Heslop, 1986). 이렇게 다차원의 원산지이미지

를 통해 긍정적으로 변화된 감정은 특정 국가의 제품에 대한 태도 및 과시적 성 향을 보일 것으로 추론될 수 있다.

베트남에서 한국은 단기간에 경제발전을 이룬 국가로 선망의 대상이며, 투자건수를 기준으로 제2위의 투자국이이다(이코노믹리뷰 2005. 4. 26). 한류 이전부터 베트남 시장에서 한국상품들은 다른 외국상품과 경쟁력이 있고, 우수한 품질로 소비자들의 신뢰를 축적하여 안정적 기반을 다지고 있었다(이한우, 2002). 수교 이후 양국 간의 활발한 교류로 인해 한국에 대한 인식 정도가 높아지고, 한류를 통한 대중문화의 확산으로 배우들의 화려한 외모와 드라마 속에서 보이는 생활 방식들은 한국에 대한 이미지를 변화시켰다. 이미지는 그 실체에 대한 자신의의견과 믿음으로서 특정 대상에 대해 부정적인 이미지를 지닌 경우 그 대상을회피하지만, 긍정적인 이미지를 지닌 경우에는 호의적인 태도를 가지고 그 대상에 다가간다. 또한 한국의 긍정적인 이미지를 자신의 이미지와 동일시하기 위해타인에게 드러내고 타인과 구별 짓기 위한 과시적 성향을 보일 수 있다고 예상할 수 있다. 따라서 베트남 소비자에게 한국관련 이미지는 한국화장품 및 일반제품에 대한 긍정적인 태도 및 과시적 성향에 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구는다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설2-1: 베트남 소비자의 한국이미지는 한국화장품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2: 베트남 소비자의 한국이미지는 한국일반제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3: 베트남 소비자의 한국이미지는 과시적 성향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-1: 베트남 소비자의 한국인이미지는 한국화장품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-2: 베트남 소비자의 한국인이미지는 한국일반제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설3-3 : 베트남 소비자의 한국인이미지는 과시적 성향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-1: 베트남 소비자의 한국제품이미지는 한국화장품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-2: 베트남 소비자의 한국제품이미지는 한국일반제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-3: 베트남 소비자의 한국제품이미지는 과시적 성향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

# 베트남 소비자의 한국제품이용에 대한 사회적 지지와 과 시적 성향

Maslow(1971)은 인간의 여러 가지 욕구 중 타인으로부터 관심, 사랑, 인정, 용납, 이해, 도움 등을 받고자 하는 사회적 욕구가 있다고 언급하였다. 인간은 사회적 존재이기 때문에 사회적 욕구를 갖게 되며, 이는 사회적 상호작용을 통해 충족된다. 이 과정에서 주변의 가족, 친구, 동료, 이웃 등의 타인들로부터 얻는 모든 긍정적 자원이 사회적 지지이다(Cohen and Hoberman, 1983; Richter and Struening, 1984). 자본주의가 발달하면서 물질의 풍부한 소유와 경제적 부는 사회적 성공의 표시로 여겨지게 되었다. 같은 맥락에서 타인에게 자신의 성공을 인정받기 위해서는 소비행위를 통해 자신의 지위를 인정받는 수단이 되었다고 생각할 수 있다(김종구 외, 1997). 따라서 주변인으로부터 사회적 지지는 과시적 성향을 증대시킬 것으로 예상할 수 있다. 한국제품은 자국제품 및 중국산제품에 비해 가격과 품질이 높다. 또한 한국드라마에서 보이는 세련되고 멋진 모습들에 대한 동경으로 한국제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 특징을 지닌 한국제품의 사용은 부와 신분의 상징 및 세련됨과 멋지다는 이미지를 갖는다. 2000년대 출반 중국 대도시의 경우 신세대들은 한국 유명가수의 노래를 부르고, 한국산 핸

드폰을 사용하며, 한국풍의 패션을 보여야 세련된 아이로 인정을 받는다고 한다 (이민자, 2002). 후발 국가인 베트남에서 한국은 빠른 경제발전을 이룬 이상적인 국가이자 선진국이기 때문에 주변 사람들로부터 돋보이게 하기 위해 한국이 갖고 있는 상징성을 활용해서 타인으로부터 사회적 지지를 얻기 위해 베트남 소비 자들은 과시적 소비성향을 보일 수 있다고 생각할 수 있다. 즉, 한국물건을 사용함으로써 자신을 타인으로부터 세련되고 멋진 사람이라는 인정을 받기 위한 소비성향을 보일 수 있다는 것이다. 따라서 한국제품이용에 대한 사회적 지지는 과시적 성향에 높은 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 베트남 소비자의 한국제품이용에 대한 사회적지지는 과시적 성향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 베트남 소비자의 한국화장품태도, 한국일반제품태도 및 과 시적 소비성향과 구매의도와의 관계

태도는 대상에 대해 지속적으로 호의적·비호의적인 느낌을 갖거나 반응하는 것을 말한다(Fishibein and Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). 대상에 대한 소비자의 좋고 싫은 감정은 이용 가능한 정보 및 배경 지식, 경험과 주변 환경으로부터 형성되며, 이렇게 형성된 태도는 구매행동에 영향을 미치게 된다. 구매의도란 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 인지적 측면인 신념과 감정적 측면인 태도가 행동을 이끌 가능성을 말한다(Engel and Blackwell, 1990). 따라서 한류로인해 한국문화 및 제품을 자주 접함으로써 다양한 경험 및 지식 측면을 바탕으로 형성한 한국제품에 대한 태도는 베트남 시민들의 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 또한 제품의 기능적 측면이 아닌 상징적이고 과시적인 측면에서 제품을 구매하는 성향을 지닌 사람들 또한 이러한 자신의 신념을 실현하기 위해 한국제품에 대한 구매의도를 가질 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설6-1: 베트남 소비자의 한국화장품태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설6-2: 베트남 소비자의 한국일반제품태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: 베트남 소비자의 과시적 성향은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 제 4 장 실증 분석

### 제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 1. 표본의 대상 및 자료수집

자료의 분석단위는 소비자 개인이며, 베트남 하노이와 호치민에 거주하고 있는 현지 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 조시기간은 약 4주에 걸쳐 실시하였다. 조사는 사전에 교육을 받은 조사원의 설명과 도움을 받아 하노이 및 호치민의 시내 지역의 일반인을 대상으로 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 총 440부의 설문지를 배포하여 419부를 현장에서 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답지설문 19부를 제외한 총 400부를 최종 분석에 사용하였다.

#### 2. 표본의 특성

표본 응답자들의 성별은 남성이 259명(64.8%), 여성이 141명(35.3%), 연령은 20 대가 125명(31.25%), 30대가 159명(39.75%), 40대가 97명(24.25%), 50대 이상이 19 명(4.75%)로 나타났다. 학력은 고졸 10명(15.3%), 전문대 졸 77명(19.3%), 대학재학 및 졸업 285명(71.3%), 대학원 재학 및 졸업 28명(5.9%)로 나타나 대체로 대학 재학 이상의 고학력 소지자가 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 응답자들의 직업은 회사원 117명(29.3), 전문직 48명(12.0%), 상업 30명(7.5%), 교사 45명(11.3%), 학생 105명(26.3%), 공무원 48명(12.0%), 기타 7명(1.8%)으로 나타났다. 월 평균수입은 미화 100불 미만이 28명(7.0%), 100~200불이 121명(30.3%), 200~400불이 136명(34.0%), 400불 이상이 115명(28.8%)로 나타났다.

<표5> 표본응답자의 특성

	구분	빈도(명)	구성비(%)
	남자	259	64.8
성 별	여자	141	35.3
	합계	400	100
	20대	125	31.25
	30대	159	39.75
연령	40대	97	24.25
	50대 이상	19	4.75
	합계	400	100
	고졸	10	15.3
	전문대 졸	77	19.3
학력	대학 재학 및 졸업	285	71.3
	대학원 재학 및 졸업	28	5.9
	합계	400	100
	100불 미만	28	7.0
	100~200불	121	30.3
수입	200~400불	136	34.0
	400불 이상	115	28.8
	합계	400	100
직 업	회사원	117	29.3
	전 문직	48	12.0
	상업	30	7.5
	교사	45	11.3
	학생	105	26.3
	공무원	48	12.0
	기타	7	1.8
	합계	400	100

#### 3. 변수의 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 베트남 소비자를 대상으로 한류지각 및 국가원산지이미지를 측정하는데 적합하게 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 "전혀 그렇지 않다", 5점은 "매우 그렇다"로 측정하였다.

한류의 지각은 한국의 대중가요, 대중가수, 드라마, 의류, 음식 등 문화 관련 인식정도로 구성된 5개 항목으로 측정하였다. 한국원산지이미지는 Echter and Ritchie(1993), Nagashima(1970)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정, 보완한 정 형식(2006)의 측정항목을 이용하여 본 연구에 적용하였다. 한국이미지는 전반적 수준, 기술수준, 정치적 유사성, 문화적 유사성 등 4개 항목으로 측정하였고, 한 국인이미지는 교육수준, 근면성, 생활수준 등 3개 항목, 한국제품에 대한 원산지 이미지는 한국제품에 대한 모방성, 다양성, 편의성, 내구성, 용이성, 상징성, 가격 적절성, 광고의 집중성 등 8개 항목으로 측정하였다. 따라서 한국원산지이미지는 총 15개 항목으로 측정하였다. 한국제품 이용에 대한 사회적 지지는 박지원 (1985)이 개발한 설문항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 측정항 목은 가족, 친구, 동료 각 지지그룹으로부터의 인정, 이해 등 총 6문항을 측정하 였다. 한국화장품 태도는 호감도, 매력성, 호의성 등 3개 항목에 대해 측정하였 고, 한국일반제품태도는 전자제품, 일상용품의 호감도, 매력성, 호의성 등 6개 항 목에 대해 측정하였다. 과시적 성향은 이승희(2000), 정지원 등(2003)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 브랜드 지향, 타인 인정, 신분 상징 등 3개 문항을 측정하였다. 또한 구매의도는 Bagozzi(1981)의 연구에서 사용되었던 구입계획과 관련된 4개 항목을 측정하였다.

### 제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

#### 1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

사회과학분야에서 사용되는 측정도구를 이용하여 유의한 실험결과를 도출하기 위해서는 우선 타당도와 신뢰도가 확보되어야 한다. 타당도는 연구자가 의도하는 측정개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 제시한다. 신뢰도는 측정자가 얼마나 대상을 정확하게 측정하는 정도를 나타낸다. 따라서 본 절에서는 연구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 및 Cronbach'a를 기준으로 이들을 확보하고자 한다.

본 연구는 전체 변수에 대한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였다. 이는 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 더 적은 수의 주요한 성분으로 요인수를 줄이기 위한 방법으로 총분산 전체를 대상으로 하여 요인을 추출한다. 요인을 회전하는 방법은 통계적 결과의 해석의 용이성과 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 직각회전을 제공하는 방법 중 varimax방식을 사용하였다. 그리고 요인수를 결정하는 기준으로 Kaiser 규칙을 사용하여 Eigenvalue가 1을 넘는 요인을 채택하였다. 요인적재량이 0.5이하인 항목과 개념적으로 관련이 없는 항목이 포함된경우는 제외하였다. 요인적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내며,각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 변수에 속하게 된다. 요인적재량의 일반적인기준은 보통 ±0.3 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ±0.4 이상이고, ±0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다.

측정항목의 신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정을 했을 경우 나타나는 측정값의 분산으로 측정의 정확성을 제시하는 개념이다. 일반적으로 요인분석 실시후 일반적인 기준에 부합하는 요인들을 추출한다. 이 요인들이 동일한 특성을 지닌 변수들로 구성되어 있는가에 대한 내적 일관성을 확인할 때 이용되고, 일반적으로 Cronbach' a계수를 사용하여 신뢰도를 제시한다. Cronbach' a계수는 0에서 1 사이의

범위에 분포하며, 일반적으로 사회과학 연구에서는 측정 대상이 조직일 경우 Cronbach' a계수가 0.6이상이면 신뢰성을 수용할 수 있다고 통용되고 있다.

이와 같은 기준을 근거로 모형의 전체 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시한 결과 <표6>과 같이 나타났다.

한류의 지각은 한국의 대중가요, 드라마, 의류, 음식 등 문화 관련 인식정도로 구성된 4개 항목으로 도출되었다. 한국원산지이미지는 측정된 모든 항목을 요인분석한 결과 3개 차원인 한국, 한국인, 한국제품으로 그룹화 되었다. 한국이미지는 기술수준, 정치적 유사성, 문화적 유사성 등 3개 항목으로 도출되었고, 한국인이미지는 교육수준, 근면성, 생활수준 등 3개 항목, 한국제품에 대한 원산지이미지는 한국제품에 대한 모방성, 다양성, 편의성, 내구성, 용이성, 상징성, 우수성등 7개 항목으로 도출되었다. 따라서 한국원산지이미지는 총 13개 항목으로 도출되었다. 한국제품 이용에 대한 사회적 지지는 가족의 이해와 인정, 동료의 이해, 협조 등 4개 항목으로 도출되었다. 한국화장품태도는 호감도, 매력성, 우수성 등 3개 항목이 도출되었고, 한국일반제품태도는 전자제품의 호감도, 일상용품의 호감도, 매력성, 우수성 등 4개 항목이 도출되었다. 과시적 성향은 브랜드 지향, 신분 상징 등 2개 문항으로 도출되었다. 그리고 구매의도는 구매가능성, 구매계획관련 4개 항목으로 도출되었다.

이상과 같이 도출된 7개 요인은 내용타당도 및 집중타당도를 보이고 있으며 신뢰도 또한 과시적 성향을 제외하고는 60%를 초과함으로써 수용 수준을 넘고 있다. Cronbach's a를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .501~.854로 나타나 과시적 성향을 제외한 모든 변수는 일반적 기준인 0.6을 초과함으로써 변수들에 대한 신 뢰도를 확보하였다. 과시적 성향은 2개 항목에 그쳐 낮은 신뢰도를 보이나 가설 을 검증하는데는 큰 무리가 없는 것으로 판단하여 본 연구에 사용하였다.

<표6> 각 변수에 대한 요인분석

요인 및 측정항목		요 인 적 재 치	아이겐값	설명력(%)	신뢰계수
한류지각1 2 3 4		.811 .791 .775 .765	2.470	61.740	.793
한국원산지 이미지	한국이미지1 2 3	.772 .754 .737	1.708	56.943	.611
	한국인이미지1 2 3	.778 .761 .697	1.669	55.648	.600
	한국제품이미지1 2 3 4 5 6 7	.756 .754 .737 .736 .734 .709	3.767	53.813	.854
한국제품 이용에 대한 사회적지지1 2 3 4		.743 .736 .733 .721	2.152	53.812	.711
한국화장품태도1 2 3		.827 .758 .739	1.085	60.176	.668
한국일반제품 태도1 2 3		.786 .751 .700 .686	2.141	53.531	.709
과시적 성향 1 2		.818 .818	1.337	66.832	.501
구매의도 1 2 3 4		.835 .798 .792 .792	2.591	64.766	.813

#### 제 3 절 연구가설의 검증 및 논의

## 1. 베트남 소비자의 한류지각 및 한국원산지이미지와 한국화 장품/일반제품태도 및 과시적 성향

베트남소비자의 한류지각, 한국원산지이미지의 각 차원인 한국이미지, 한국인이미지, 한국제품이미지가 한국화장품태도, 한국일반제품태도, 그리고 과시적 성향에 미치는 영향을 검증하였다. 한류지각과 한국원산지이미지 내 한국이미지, 한국인이미지, 한국제품이미지의 각 요인 간 다중공선성을 검증한 결과 각 변수별 Tolerance가 모두 .10이상으로 나타났고, 분산확장인자(VIF: variance inflation factor) 또한 모두 10이하 보다 현저히 낮았다. 따라서 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 다중회귀분석을 통한 검증 결과 <표 7, 8>와 같은 결과가도출되었다.

분석결과, 한류지각, 한국이미지, 한국제품이미지는 한국화장품태도, 한국일반제품태도 모두에 유의하였으나 한국인이미지는 한국화장품태도, 한국일반제품태도 전부 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1, 1-2, 2-1, 2-2, 4-1, 4-2는 지지되었다. 이와 같은 결과는 한류로 인한 대중가요, 드라마, 음식, 의류 등을 알아가는 과정에서 서양문화보다 문화적으로 근접해 있다는 사실을 지각하고, 드라마, 영화 등에서 비춰지는 한국의 화려하고, 매력적인 모습에서 긍정적인 감정을 형성한다는 것을 보여주고 있다. 또한 한・베 수교 후 베트남은 우리나라의 경제발전을 이룬 방식들을 적극적으로 벤치마킹하고자 하였다. 베트남은 자국보다 발전된 경제적・기술적 측면을 접함에 따라 한국에 대한 관심이 증가하게 되었다. 베트남의 이러한 상황들이 소비자에게 한국제품에 대한 긍정적인 감정을 형성한 것으로 생각할 수 있다. 한 예로 LG생활건강은 드라마 '모델'에서 주인공이었던 김남주를 화장품 모델로 기용하여 드봉(DeBon)브랜드는 판매율1위를 달성하였다. 따라서 한류를 이용한 스타마케팅을 활용하여 기업의 프로모션에 적극적으로 활용해야 할 것이다. 특히 한류지각은 화장품태도보다 일반제품태도에 미

<표7> 베트남소비자의 한류지각 및 한국원산지이미지가 한국화장품태도에 미치는 영향

	종속변수	한국화장	한국화장품태도	
독립변수		표준화된 β라	t값	VIF
한류지 각		.127	2.106 <sup>*</sup>	2.673
한국 원산지 이미지	한국이미지	.208	3.813***	2.180
	한국인 이미지	.065	1.307 <sup>n/s</sup>	1.823
	한국제품 이미지	.368	5.731***	3.031
$R^2$		.463		
Adj R <sup>2</sup>		.458		

주) \* : p<.05, \*\*\* : p<.001,  $^{n/s}$  : not significant

<표8> 베트남 소비자의 한류지각 및 한국원산지이미지가 한국일반제품태도에 미치는 영향

	종속변수	한국일반제품태도		1415	
독립변수		표준화된 β라	t값	VIF	
한류지각		.302	4.912***	2.654	
한국	한국이미지	.121	2.154 <sup>*</sup>	2.195	
한국 원산지 이미지	한국인 이미지	027	529 <sup>n/s</sup>	1.826	
	한국제 품 이 미 지	.323	4.916***	3.032	
$R^2$		.438			
Adj R <sup>2</sup>		.432			

주) \* : p<.05, \*\*\* : p<.001,  $^{n/s}$  : not significant

치는 영향력이 더 큰 것으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 한류확산단계가 대중문화에서 한류파생상품 구매단계를 지나 한국일반상품 구매단계로 이르렀다고 생각할 수 있다. 따라서 베트남에 진출한 한국기업들은 한류를 바탕으로 한국의 국가이미지 및 제품이미지를 적극적으로 활용하여 제품에 대한 인지도 및 선호도를 상승 및 유지할 수 있다. 이러한 한류의 확산단계는 베트남 소비자들에게 일회성 유행에 그치지 않고, 헐리우드 문화처럼 전 세계에 통용되고 경제적 파급효과를 극대화할 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것이다.

## 2. 베트남 소비자의 한류지각, 한국원산지이미지, 한국제품이용 에 대한 사회적 지지와 과시적 성향

베트남소비자의 한류지각, 한국원산지이미지 및 한국제품이용에 대한 사회적지지가 과시적 성향에 미치는 영향인 가설1-3, 2-3, 3-3, 4-3, 5를 검증하였다. 우선한류지각, 한국원산지이미지 내 한국이미지, 한국인이미지, 한국제품이미지의 각요인 그리고 한국제품이용에 대한 사회적지지 간 다중공선성을 검증한 결과 각변수별 Tolerance가 모두 .10이상으로 나타났고, 분산확장인자(VIF: variance inflation factor) 또한 모두 10이하 보다 현저히 낮았다. 따라서 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다.

분석결과, 한국제품이용에 대한 사회적지지만이 과시적 성향에 긍정적인 영향관계가 존재하였으나, 한류지각과 한국원산지이미지의 전 차원 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설5만이 지지되었다. 이는 베트남 소비자의 과시적 성향은 단순히 한류를 인식하고, 한국과 관련된 사람들의 인상만으로는 영향을 받지 않는다는 것이다. 과시적 성향은 타인에게 자신을 돋보이고, 우월하게보이려는 의도에서 이뤄지는 행동이기 때문에 타인으로부터 한국제품 사용에 따른 지지를 받아야만 이루어진다고 생각할 수 있다. 따라서 기업들은 한국제품을 사용하면 다른 사람이 자신을 부러워하고, 사회적인 지위와 신분이 높은 사람이라고 생각하게 한다는 등의 기업 광고 및 홍보를 통해 한국상품이 지닌 상징성

을 이용하면 타인의 존경과 인정을 받을 수 있다는 사실을 강조할 필요가 있다.

<표9> 베트남 소비자의 한류지각, 한국원산지이미지 및 한국제품 이용에 대한 사회적 지지와 과시적 성향

종속변수 독립변수		과시적		
		표준화된 β값	t\Z\	VIF
한류지 각		.068	.850 <sup>n/s</sup>	3.233
한국	한국이미지	.119	1.794 <sup>n/s</sup>	2.217
원 산 지 원 산 지 이 미 지	한국인 이미지	.070	1.155 <sup>n/s</sup>	1.835
	한국제 품 이 미 지	.091	1.149 <sup>n/s</sup>	3.140
한국제품 이용에 대한 사회적지지		.201	2.838**	2.531
R² Adj R²		.219 .209		

주) \*\* : p<.01 ,  $^{n/s}$  : not significant

# 3. 베트남 소비자의 한국화장품태도, 한국일반제품태도, 과시 적 성향과 구매의도

베트남 소비자의 한국화장품 태도, 한국일반제품태도 및 과시적 성향이 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과 한국화장품태도, 한국일반제품태도, 과시적 성향 모두 구매의도에 긍정적인 영향을미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설6과 가설7은 지지되었다. 이는 한국제품에 대해 호의적인 감정 및 자신의 부나 능력을 과시할 수 있는 과시적 성향이구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 기업에서는 고객들이 제품에 대해 긍정적인 감정을 가질 수 있도록 단순한 정보제공에 그치는 홍보가 아니라 소비자가 긍정적인 감정을 가질 수 있도록 제품과 관련된 감성적 측면이나 추억을

가질 수 있도록 한류를 기반으로 한 다양한 체험마케팅을 모색해야 할 것이다.

<표10> 베트남 소비자의 한국화장품태도, 한국일반제품태도 및 과시적 성향과 구매의도

종속변수 독립변수	구매의도		
	표준화된 β값	t값	
한국화장품태도	.341	8.479***	
한 국 일 반제 품 태 도	.385	9.819***	
과시적성향	.251	7.145***	
$R^2$	.561		
Adj R <sup>2</sup>	.558		

\*\*\* : p<.001

### 제 5 장 결 론

#### 제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 베트남 시장에서 한류지각 및 한국원산지이미지가 한국제품구매행동에 미치는 영향관계를 실증적으로 파악하고자 하였다. 베트남 소비자의 한류지각 및 한국원산지이미지의 한국이미지, 한국인이미지, 한국제품이미지의 세 차원이 한국화장품태도 및 한국일반제품태도에 미치는 영향과 한류지각, 한국원산지이미지 및 한국제품이용에 대한 사회적지지가 과시적 성향에 미치는 인과관계를 검증하였다. 이러한 베트남 소비자의 한국화장품태도, 한국일반제품태도 및 과시적 성향이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 베트남 소비자의 한류지각 및 한국원산지이미지의 한국이미지, 한국인이미지, 한국제품이미지의 세 차원이 한국화장품태도 및 한국일반제품태도에 미치는 영향을 검증한 결과 한류지각과 한국원산지이미지 차원들 중 한국인이미지차원을 제외한 한국이미지, 한국제품이미지가 한국화장품태도 및 한국일반제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한류에 대한 인식 정도와이러한 한류로 인한 한국이미지 및 한국제품에 대한 이미지는 한국제품을 평가하는데 있어 후광효과로 작용하여 긍정적인 태도를 갖는 것을 확인하였다.

둘째, 베트남 소비자의 한류지각, 한국원산지이미지 및 한국제품이용에 대한 사회적지지가 과시적 성향에 미치는 영향을 검증한 결과 한국제품이용에 대한 사회적지지만이 과시적 성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 과시적 성향은 단순히 한류에 대한 지각이나 이미지만으로는 아무런 영향을 미치지 못하고, 한국제품을 사용하는 것에 대해 가족, 친구, 동료 등의 주위사람들이 자신을 세련된 사람이라고 인정하거나 부러워하는 등의 감정을 지각해야 과시적 성향을 보인다는 것을 제시하였다.

셋째, 베트남 소비자의 한국화장품태도, 한국일반제품태도, 과시적성향이 구

매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 베트남에 진출한 한국기업들은 한류를 적극적으로 활용하여 한국제품 태도와 과시적 성향에 영향을 미칠 수 있는 방안을 모색하여 구매의도로 이어질수 있도록 할 필요성이 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한류지각은 한국화장품태도, 한국일반제품태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는데, 특히 한국화장품태도에 비해 한국일반제품태도에 더 큰 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 베트남에서 한류가 확산됨에 따라 처음의대중문화 인식과 이에 따른 한류파생상품에 대한 관심에서 발전되어 현재 일반제품에 대한 관심으로 옮겨져 왔음을 의미한다. 따라서 한류를 적극적으로 활용하여 우리기업의 시장점유율 증가를 위해 대중문화의 전파 및 홍보에 그치지 않고, 체계적이고 지속적인 관리방안이 요구된다. 한편 외국문화에 몰입하는 경향이 커질수록 자국문화를 지켜야 한다는 위기감이 고조되어 반한류의 움직임이생길 수 있다. 따라서 한국문화의 일방적인 전파가 아닌 베트남 문화와 접목하여외국문화가 아닌 외래문화로서 자국에 동화되어 새롭고 발전된 형태를 지향해야한다.

둘째, 한류지각과 한국원산지이미지만으로는 과시적 성향에 영향을 미치지 않고, 한국제품이용에 대한 사회적지지가 과시적 성향에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이는 베트남 소비자들은 한국대중문화에 대한 지각과 다양한 원천으로부터 생성된 한국과 관련된 이미지만으로는 과시적 성향을 띄지 않고, 타인으로부터 받는 관심, 인정, 존중, 신뢰 등과 같은 반응이 충족되어야 과시적 성향을 보이게 된다는 것이다. 이를 위해 따라서 기업들은 한국제품을 사용을 통해 다른 사람이 자신을 부러워하고, 사회적인 지위와 신분이 높은 사람이라고 생각할 수 있도록 명품마케팅을 전개할 필요가 있다. 가격에 비해 더 큰 만족을 얻을 수 있다는 식으로 한국상품이 지닌 상징성을 이용한 차별적인 기업 광고 및 홍보가요구된다.

### 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 이를 통한 향후 연구방향이 도출된다. 첫째, 본 연구는 베트남시장에서의 한류지각 및 원산지이미지에 대한 실증연구를 시작했다는 점에서 큰 의의가 있지만, 표본 대상이 하노이와 호치민 시민으로 대도시민에 한정되어 연구가 진행되었기 때문에 일반화의 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 베트남 전체시장에 있어 한국원산지이미지 및 한류지각에 따른 한국제품구매행동에 영향을 검증하기 위해 다양한 베트남 지역을 추가하여 조사를 수행해서 연구의 일반성을 높여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 회귀분석을 사용하여 각 영향관계를 검증하였다. 그러나 각 개념 간의 영향력 정도를 정확히 파악하기 위해서는 연구방법론상 다양한 분석 방법의 접근이 요구된다. 따라서 향후 연구에는 인과관계분석인 LISREL 등을 이용하거나 정성적연구를 바탕으로 한 연구가 병행되어 수행된다면 베트남 소비자행동을 파악하는데 더욱 유용한 결과를 예측할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 한류지각이 한국제품태도에 미치는 영향을 검증하였다. 그러나 한류지각의 고/저 정도나 한국상품구매 고/저 정도 등에 따라 한국제품 태도에 미치는 영향이 다를 것으로 생각할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 한 류지각과 구매경험의 고/저집단에 따른 한국제품태도에 미치는 영향관계를 검증 하고자 한다.

### 참고문헌

#### <국내 문헌>

- 고은주, 윤선영(2004), "패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구-정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교," 한국마케팅과학연구, 14.
- 김명선(2007), "한류관광집단과 비한류관광집단 간의 한국에 대한 지각 차이 : 중화권관광객을 중심으로," 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김명숙(1995), "아동의 사회적 지지와 부적응과의 관계," 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상(2002), "동아시아의 '한류': 싱가포르에 '한류'가 존재하는가?," 동아연구, 42, 114-126
- 김승미(1998), "초등학생과 중학생에서 사회적 지지와 스트레스가 학교생활 적응에 미치는 영향," 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용상(1999), "국가이미지에 대한 이론적 고찰," 관광정책학연구, 5(2), 87-113.
- 김우영(2004), "한국적 가치관의 한류화·세계화 연구," 대한정치학회보, 12(1), 171-190
- 김은경(2000), "아동이 지각한 사회적지지 및 자아개념과 문제행동과의 관계," 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은남(2001), "한국기업들, 한류 만나 '띵호아'." 『시사저널』, 제630호.
- 김종구, 박성용(1997), 소비문화에 관한 연구, 한국소비자보호원.
- 김정구, 안용현(2000), "브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구," 광고 학 연구, 11(4), 65-85.
- 김종욱(2005), "베트남의 한류가 한·베 관계 발전에 미친 영향," 인문과학연구. 제10호 , 49-70.
- 김태은(1997), "주부의 과시소비 성향과 영향요인분석," 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 대한상공회의소(2005), "한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안," 2005. 2. 3.
- 박지원(1985), "사회적지지 척도개발을 위한 일 연구," 연세대학교 대학원 석사학 위논문.

- 백경미, 이기춘(1993), "물질주의 성향과 준거집단 영향이 과시소비성향에 미치는 효과: 목포시와 광주시 주부를 중심으로," 한국가정관리학회지, 11(2), 1-12.
  \_\_\_\_\_(1995), "도시주부의 과시소비성향과 영향요인," 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 삼성경제연구소(2005), "한류 지속화를 위한 방한," 2005. 11. 7.
- 신호창(2002), "국민의 정부의 국정홍보의 정책에 관한 고찰," 서강커뮤니케이션 즈, 3, 141-163
- 심승원(2000), "아동이 지각한 사회적 지지와 자아존중감 및 공격성과의 관계," 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 안길상(1991), "과소비의 소비자학적 고찰," 한국소비자학회 심포지움 자료집, 32-41.
- 유명의(1993), "의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구," 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 유선봉(2006), "원산지규정의 주요 이슈와 전망: 원산지판정기준과 통일원산지규 정제정협상을 중심으로," 중앙법학, 8(1), 268-289.
- 윤미경(1998), "고등학생이 지각한 사회적 지지와 자아존중감과의 관계 연구, "명 지대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤성환(2006), "국가이미지와 브랜드개성이 상해 소비자들이 한국제품 선택에 미치는 영향," 무역학회지, 31(2), 263-282.
- 이민상(1991), "원산지 표시의 제품이미지 영향에 관한 연구," 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미용(1991), "과시소비영향요인분석," 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이민자(2002), "중국 개혁기 청소년문화 분석: '한류'를 중심으로," 동아연구, 42 집, 35-57.
- 이병환(2005), "중국 대학생들의 한류 인식실태와 그 의미," 중등교육연구, 53(3), 141-163.
- 이승희(2000), "라이프스타일에 따른 과시소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한 연구," 복식문화연구 8(6), 842-852.
- 이원숙(1992), "사회적 망, 사회적 지지와 임상적 개입의 이론연구," 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이장로, 이춘수(2004), "國家이미지와 信賴가 成果에 미치는 影響에 대한 實證研

- 究," 무역학회지, 29(5), 83-101
- 이준웅(2003), "한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국 에 대한 인식과 태도에 미치는 영향, 한국언론학보. 47(5), 5-35.
- 이코노믹리뷰, 2005. 4. 26.
- 이학식, 최재익, 임지훈(2004), "소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할," 소비자학연구, 15(2), 85-104.
- 이한우(2002), "베트남에서의 "한류", 그 형성과정과 사회경제적 효과," 동아연구 제42집, 93-113.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994), 『소비자 행동론』, 서울: 경문사.
- 정지원(2003), "물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품선호도에 미치는 영향: 대학생 소비자를 중심으로," 한국가정관리학회지 21(5), 181-192.
- 정형식(2006), "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지 에 미치는 영향," 소비자학연구, 제17권 제3호, 79-101.
- 조동성(2002), 『유형자산으로서의 국가브랜드』, In: IPS Country Brand Report 2002, 산업정책연구원.
- 조한혜정(2002), "동/서양 정체성의 해체와 재구성 : 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 '한류 열풍'," 한국문화인류학 35(1),
- 주베트남한국대사관(2005), 베트남에서 한류형성의 배경과 지속방안.
- 주성래, 정찬진, 정명선(2001), "청소년의 의복과시소비 모델," 한국의류학회지, 25(7), 1215-1226.
- 최진아(1996), "아동이 지각한 사회적 지지와 적응능력," 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국관광연구원(2002), "한류를 이용한 중국관광객 유치증진 방안."
- 한국문화관광정책연구원(2005), "한류 연구과제 개발을 위한 기초조사."
- 한미현(1996), "아동의 스트레스 및 사회적지지 지각과 행동문제," 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 한은경(2005), "한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과," 한국방송학보, 19(3), 325-360.
- 한은경, 박숭배(2005), "한류 브랜드 자산에 관한 연구," 광고연구, 68(가을), 229-255.
- 한충민(1993), 『한국의 대외이미지와 경제적 파급효과』, 한양대 경제연구소.

- 홍성태, 강동균, 大屋齊彦(2007), "한류가 한국한 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로," 마케팅관리연구, 12(1), 71-90.
- 황병일, 김범종(2002), "원산지와 제품특성이 구매의도에 미치는 상호작용 효과," 광고학연구, 13(5), 201-221.
- 황인석, 조은성(2008), "한국 드라마 만족도의 중국 내 한류 효과: 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로," 한국마케팅저널 9(4), 235-270.

#### <국외 문헌>

- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimention of Brand Personality," Journal of Consumer Marketing, 34(3), 347-356.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planed Behavior, organizational behavior and Human Decision Processes, 50, pp. 179-251
- Anderson, W. T., and Cunningham, W. H.(1972), "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, 12(1), 45-49.
- Bagozzi, Richard P.(1981), "Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(October), 607-627.
- Bagwell, L. S. and Bernheim, B. D.(1996), "Veblen Effect in a Theory of Conspicuous Consumption," *The America Economic Review*, 86(3), 349-374.
- Batra, R., Venkatram, R., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., and Ramachander, S.(2000), "Effect of Brand Local non-local origin on Consumer Attitudes in Developing Countries," *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-85.
- Bilkey, Warren J. and Erik Nes(1982), Country of Origin effects on Product Evaluation, *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Caplan, G.(1974), "Support systems and community mental health: Lectures on concept development," New York, Behavioral Publications.
- Chasin, J. B. and Jaffe, E. D.(1979), "Industrial buyer attitudes toward good made-in Eastern Europe, Columbia," *Journal of World Business*, 74-81.
- Clark Tetty(1990), "International Marketing and National Character: A Teview and Proposal for an Integrative Theory," *Journal of Marketing*(Oct).

- Cobb, S.(1976), "Social support as a mediator of life stress," *Psychosomatic Medicine*, 38, 300-314.
- Cohen, S, and Hoberman, H.(1983), "Positive events and social supports as buffers of life stress, *Journal of applied social psychology*, 13, 99-125.
- \_\_\_\_\_ and Wills, T. A.(1985), "Stress, social support, and the buffering hypothesis," Psychological Bulletin, 98, 310-357.
- Crawford , John C. and James R. Lumpkin(1993), 

  Environmental Influences on Country-of-Origin Bias, Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, eds., Nicolas Papadopolous and Louise A. Heslop, International Business Press.
- Csikszentmihalyi, Mihally(1990). Flow: the Psychogy of Optimal Experience, New York: Harper and Row.
- Echter, C. M. and Ritchie(1993), "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment," *Journal of Travel Research*, 31(4).
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1990), <sup>®</sup>Consumer Behavior, New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M. and I. Azjen(1975), Felief of Attitude, Intention, and Behavior:

  An Introduction to the Theory and Research, Roading, M. A.:

  Addison Wesley.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and their brand: Developing Relationship theory in comsumer research" Journal of comsumer Research, 24(4), 343-373.
- Han. C. M.(1989), "Country Image Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research.* 26 (May), 222-229.
- \_\_\_\_\_\_(1994), "Assessing the Roles of Cognitions, Country of Origin, Consumer Patriotism, and Familiary in Consumer Attitudes Toward Foreign Brands," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1. 103-108.
- Hampton, General M.(1977), "Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms," Business Studies(Ost.)
- Hong, S. T. and Robert, S. Wyer. Jr.(1989), "Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information

- Processing Perspectice," Journal of Consumer Reserch. 16(2), 175-187.
- House, J. S.(1981),  $\ ^{\mathbb{F}}$ Work stress and social support\_ $\mathbb{J}$ , Massachusets: Addison Wisley Publishing Co.
- Johansson, J., S. P. Douglas, and J. Nonaka(1985), "Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22(Nov.), 383-396.
- Kahn, R. L. and Antonucci, T. C.(1980), 『Convoys over the life course: attachment, role and social support,: Ion Paual B. Baltes and Orbille G. Brim. Jr.(Eds) life-span Development and Behavior』, N.Y.: Academic Press, 253-286.
- Kotler, P.(1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control,", 9th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Internation, Inc.
- LaBarbera. A(1988). "The nouveau riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment," *Research in Consumer Behavior*, 21(1), 179-210
- Lantz, Garald, and Loeb, Sandra(1996), "Country-of-origin and Ethnocentrism:

  An Analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity

  Theory," *Advance in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Li, Zhan G., Murray, L. William, and Scott, Don(2000), "Global Sourcing Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reaction," *Journal of Business Reseach*, 28, 191-210.
- Lin, N., Engel, W. M., Simone, R. S., and Kuo, W.(1979), "Social support, stressful events, and illness- A model and empirical test," *Journal of Health and Social Behavior*, 20, 108-119.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E.(1986), "The role of attitude toward the Ad as an advertising effectiveness: a test of competing explanation," *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mason, R. S(1981), Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior, N.Y.: St. Martin's Press.
- Martin I. M., and Eroglu, S.(1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Reserch*, 28, 191-210.

- Maslow(1971), The father Reaches of Human Nature
- Nagashima Akira(1970), "A comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Product," *Journal of Marketing*, 34(January), 68-74.
- Olson. J. C. (1972), "Product Quality Perception: A Model of Quality Cue Utilization and An Empirical Test, Unpublished Doctoral Dissertation, Produce University.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (1986), "Travel as a Correlate of Product and Country Images," In T. E. Muller(de), *Marketing*(7), Whistler, B. C.: Administrative Sciences Association of Canada-Marketing Division.
- Parameshwaran, R. and Pisharodi, R. M.(2002), "Assimilation Effects in Country Image Research," *International Marketing Review*, 19(3), 256-278.
- Parameswaran, R. and Yapark, A.(1987), "A Cross-national Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, 18(1)
- Pinneau, S. R..(1986), "Effects of social support on psychological and psysiological stress," In Lin, N., *Conceptualizing Social Support, Life Events and Depression,* 17-24. O
- Richter, H. G and Struening, E. L.(1984), "Crisis of mate loss in the elderly," Advances in nursing science, 6(4), 49.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B.(1992), "Matching product category and country image perception," *Journal of international Business Studies*, 477-497.
- Schooler, R. D.(1965), "Product bias in the Central American common Market," *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- Thoits, P. A.(1982), "Conceptual, methodological, and theoretical classmates' ability," Journal of Educational Psychology, 73, 404-410.
- \_\_\_\_\_\_(1985), "Social Support, Theory, Research and Application," *The Hagne, The Netherlans: Martinus Ni jhof.* 51-72.
- \_\_\_\_\_\_(1986), "Social support as coping assistance," *Journal of Consulting* and Clinical Psychology, 54, 416-423.
- Tonberg, R. C.(1972), "An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes toward foreign product," Unpublished doctoral

dissertation, Pennsylvania State University.

- Tse, D. K., and Gorn, G. J.(1992), "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands," *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.
- Veblen(1934). The theory of the leisure class. N.Y.: Modern library Inc.
- Wall, M. and L. A. Heslop(1986), "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Product," *Journal of Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- \_\_\_\_\_\_(1991), "Impact of country-of-origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: A covariance analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C.(1978), "The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers' willingness to buy foreign products," Unpublished doctoral dissertation, Texas A & M University.

<인터넷>

주한베트남대사관 http://www.hanquocngaynay.com/

KOFACE. http://www.ikoface.com.



### 한국상품에 대한 베트남 소비자 선호도 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 한국상품에 대한 베트남 소비자의 선호도를 연구하고자 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대학원 경영학과 석사과정 : 팜반끄엉

지도교수 : 정형식

billhanviet@gmail.com

011-6222-8668

#### 설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 설문에 응하는 도중에 질문이 있으시면 앞의 진행자를 찾아주시고, 옆 사람과의 의견교환이나 대화는 금지해 주시기 바랍니다.
- ▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

# I. 귀하는 제품을 구매 할 때 제품의 어떤 부분을 보고 구매를 결정하시는 편입니까? 자신의 생각과 가장 가까운 항목에 〇표하여 주십시오

구 분	전혀 중요 하지않다	대체로 중요하지 않다	보통 이다	대체로 중요하다	매우 중요하다
1. 디자인	1	2	3	4	(5)
2. 가격	1	2	3	4	(5)
3. 제품의 기능	1	2	3	4	(5)
4. 전반적 상품의 품질	1	2	3	4)	(5)
5. 색깔	1	2	3	4	(5)
6. 아프터서비스	1	2	3	4)	(5)
7. 사이즈 및 용량	1	2	3	4	5
8. 브랜드	1	2	3	4)	5
9. 포장	1	2	3	4)	5
10. 판촉전략	1	2	3	4	5
11. 판매 점포	1	2	3	4	(5)

### Ⅱ. 다음은 <u>개인적 성향</u>에 관한 질문입니다. 자신과 가장 가깝다고 생각하 신 곳에 ○표하여 주십시요

- (1) 남에게 인정받기 위해 일부러 좋은 물 건을 구입한다
- (2) 일반브랜드보다 명품브랜드가 더 세련되어 보인다
- (3) 싸구려 물건을 사용하면 남이 무시한 다는 생각이 든다
- (4) 나는 인기있는 브랜드 상품을 구입하 는 편이다
- (5) 나는 남들 앞에서 행동할 때 평상시와 다르게 격식을 차리는 편이다

전혀 그렇지 <b>않</b> 다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Ⅲ. 귀하가 평상시 다른 사람들로 부터 <u>관심 받고 있다고 느끼는 정도</u>를 가장 가까운 번호에 ○표하여 주십시요.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇지 않다
1. 내 친구들은 내 생각이나 말을 잘 들어 주는 것 같다	1	2	3	4	5
2. 내 친구들은 나에게 관심이 많은 것 같다	1	2	3	4	(5)
3. 내 친구들은 나와 함께 지내는 것을 좋아하는 것 같다	1	2	3	4	5
4. 나의 가족은 나를 잘 이해하는 것 같다	1	2	3	4	(5)
5. 내가 힘들어 할 때 내 가족은 내게 힘과 용기를 준다	1	2	3	4	(5)
6. 내 가족은 나의 생각이나 말을 잘 들어 주는 것 같다	1	2	3	4	(5)
7. 내 가족은 나를 중요한 사람으로 생각한다	1	2	3	4	(5)
8. 내 가족은 나에게 관심이 많은 것 같다	1	2	3	4	(5)
9. 나의 직장동료들은 내가 아프면 나의 일을 대신해 줄 것이다	1	2	3	4	(5)
10. 나의 직장동료들은 내가 요청할 때마다 기꺼이 시간을 내주고 응해줄 것이다	1	2	3	4	5
11. 나의 직장동료들은 나의 일에 대가를 바라지 않고 최선을 다해 도와준다고 생각한다	1)	2	3	4	(5)

IV. 다음은 <u>한국과 한국인</u>에 대한 귀하의 느낌을 묻는 질문입니다. 해당 항목에 ○표 하여 주십시오.

(1) 한국인은 교육수준이 높다

(2) 한국인은 열심히 일하며 산다

(3) 한국인은 높은 생활수준을 가지고 있다

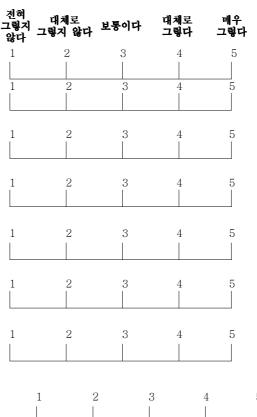


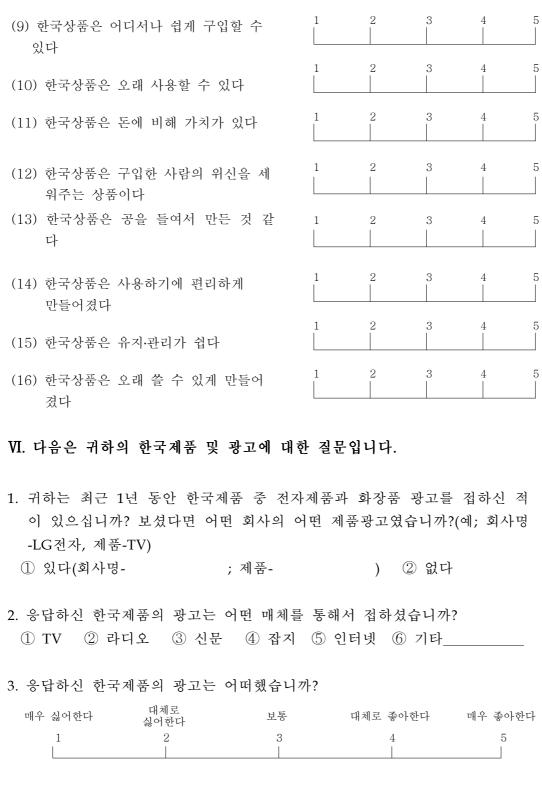
- (4) 한국은 여러면에서 높은 수준을 달성 했다
- (5) 한국은 기술수준이 높다
- (6) 한국은 경제적 수준이 높다
- (7) 한국과 베트남은 정치적인 견해를 같이 하고 있다
- (8) 한국과 베트남은 문화적으로 유사한 점이 많다

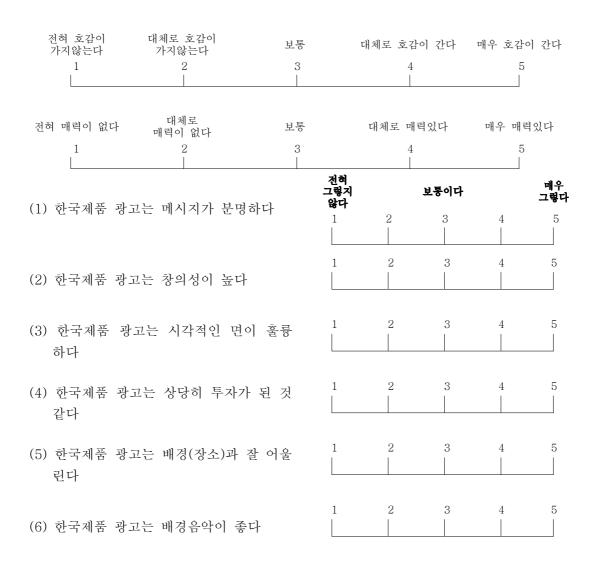
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

### V. 다음은 <u>한국상품</u>에 대한 귀하의 느낌을 묻는 질문입니다. 해당 항목에 ○표 하여 주십시오

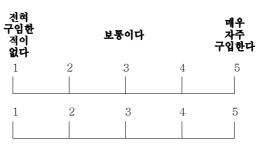
- (1) 한국상품은 가격은 적절한 수준이다
- (2) 한국상품은 모방상품이 거의 없다
- (3) 한국상품은 아주 섬세하고 정밀하게 만들어졌다
- (4) 한국상품은 자주 수선할 필요가 없이 튼튼하다
- (5) 한국상품은 제품이 다양하다
- (6) 한국상품은 세계 여러 나라에서 팔린 다
- (7) 한국상품은 매우 집중적으로 광고되고 있다
  - (8) 한국상품은 광고로 정보를 잘 제공하고 있다







- VII. 다음은 귀하의 <u>한국 제품구매</u>에 대한 질문입니다. 솔직히 응답해 주십시 오.
- (1) 귀하는 한국산 전자제품을 얼마나 자주 구입하신 편입니까?
- (2) 귀하는 한국산 화장품을 얼마나 자주 구입하신 편입니까?

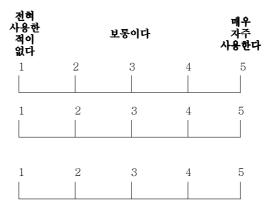


(3) 귀하는 한국산 일반제품을 얼마나 자주 구입하신 편입니까?



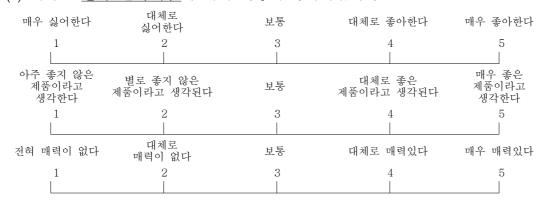
# VⅢ. 그렇다면 귀하는 <u>한국 전자제품을 사용하신 경험이 얼마나 있으십니</u>까?

(1) 귀하는 한국산 전자제품을 얼마나 자주 사용하신 편입니까?



- (2) 귀하는 한국산 화장품을 얼마나 자주 사용하신 편입니까?
- (3) 귀하는 한국산 일반제품을 얼마나 자 주 사용하신 편입니까?

#### (4) 귀하는 한국 전자제품에 대해 어떻게 생각하십니까?

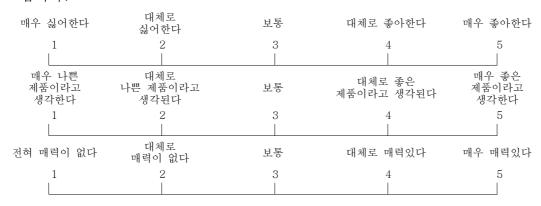


#### (5) 귀하는 한국 화장품에 대해 어떻게 생각하십니까?

매우 싫어한다	대체로 싫어한다	보통	대체로 좋아한다	매우 좋아한다
1	2	3	4	5

아주 좋지 않은 제품이라고 생각한다	별로 좋지 않은 제품이라고 생각된다	보통	대체로 좋은 제품이라고 생각된다	매우 좋은 제품이라고 생각한다
1	2	3	4	5
전혀 매력이 없다	대체로 매력이 없다	보통	대체로 매력있다	매우 매력있다
1	2	3	4	5

(6) 귀하는 <u>한국의 일반제품(일상용품 및 잡화류 등)</u>에 대해 어떻게 생각하십니까?



(7) 다음은 한국제품에 대한 귀하의 생각에 관한 질문입니다. 자신과 가장 가 깝다고 생각하신 곳에 ○표하여 주십시요

(1) 한국제품의 소유에 자긍심이 있다

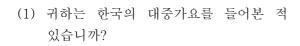
(2) 한국제품을 타인이 고급이라고 알아준 다

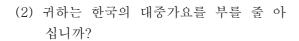
(3) 한국제품은 품위를 갖게한다

(4) 한국제품은 뭔가 의미가 있는 것 같다

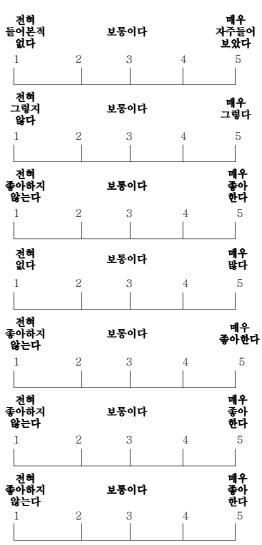
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

X. 귀하는 한국의 대중가요와 대중가수에 대해서 얼마나 잘 알거나 관심을 가지고 계십니까?





- (3) 귀하는 한국의 대중가요에 대해서 얼마 나 좋아하십니까?
- (4) 귀하는 한국의 좋아하는 대중가수가 있 습니까?
- (5) 귀하는 한국의 TV 드라마를 얼마나 좋아하십니까?
- (6) 귀하는 한국의 패션의류를 얼마나 좋아하십니까?
- (7) 귀하는 한국의 음식을 얼마나 좋아하십 니까??



8. 귀하는 향후 한국제품을 구매할 의향이 얼마나 있으십니까?

(1) 향후 한국제품을 구매할 가능성이 높다

전혀 그 <b>렇</b> 지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

(2) 향후 한국제품을 구매할 계획을 가지 고 있다	1 2	3	4	5
(3) 가까운 미래에 한국전자제품을 구입할 의향이 있다	1 2	3	4	5
(4) 가까운 미래에 한국화장품을 구입할 의향이 있다	1 2	3	4	5
XI. 다음 질문은 자료의 정리를 위한 것입니	l다.			
1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여				
2. 현재 살고 계시는 지역명은? (	)			
3. 귀하의 연령은? ( 만 세)				
<ul><li>4. 귀하의 학력은?</li><li>① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸원졸</li><li>5. 귀하의 직업은?</li></ul>	④ 대학재학	학 및 대졸	<b>(5</b> )	대학
3. 뒤하의 역립는: ① 주부 ② 회사원 ③ 전문 ⑥ 서비스업 ⑦ 학생 ⑧ 공무			교사	
<ul> <li>6. 귀하 의 한달 평균수입은 얼마입니까?</li> <li>① 15만원 미만</li> <li>③ 30-55만원 미만</li> </ul>		) 15-30년 ) 55만원	만원 ! 이상	미만

바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 정말 감사합니다.

저작물 이용 허락서						
학 과	경영학과	학 번	20057919	과 정	석사	
성 명	한글 팜반끄엉 한문 영문 PHAM VAN CUONG					
주 소	광주광역시 광산구 산정동 976-6					
연락처	락처 E-mail : billhanviet@gmail.com					
한글) 베트남 시장에 있어 한류지각 및 한국원산지이미지가 한국제품에 대한 태도 및 구매행동에 미치는 영향						
亡亡机 <u>等</u> 	논문제목 영문) The Effects of Perception of Korean Wave(Hallyu) and Korean Country of Origin on Their Attitudes and Purchase Intentions toward Korean Products in VietNam Market.					

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

- 1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함.
- 2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집과 형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
- 3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
- 4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
- 5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
- 6. 조선대학교는 저작물 이용의 허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음.
- 7. 소속 대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저 작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의( 0 ) 반대( )

2009 년 2월 일

저작자: 팜 반 끄엉 (인)

## 조선대학교 총장 귀하