

한류 콘텐츠가 베트남 소비자의 한국화장품 구매의도에 미치는 영향

Effects of Korean Wave Contents on Vietnamese Consumers' Purchase Intention of Korean Cosmetics

찬티바오옌*, 김원겸**, 안영직***

배재대학교 대학원 경영학과*, 배재대학교 경영대학**, 배재대학교 자연과학대학***

Tran Thi Bao Yen(baoyentt18@gmail.com)*, Won-Kyum Kim(wkkim@pcu.ac.kr)**,
Young-Gik Ahn(yahn@pcu.ac.kr)***

요약

한류문화의 확산과 더불어 한류 콘텐츠의 효과와 제품구매에 미치는 영향에 대한 중요성이 증대되고 있다. 초창기 한류는 K-Pop과 K-Drama를 중심으로 시작되었으나 현재는 그 범위가 확장되어 다양한 콘텐츠를 포함하고 있는데, 최근 베트남에서는 K-Sport와 K-SNS에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 베트남의 한국화장품 소비자를 대상으로 한국화장품에 대한 제품이미지 및 태도, 구매의도의 관계를 규명하기 위해 연구모형을 설정하고 검증하였다. 실증분석 결과 첫째, 한류 콘텐츠 요인 중 K-Pop, K-Drama, K-SNS는 제품이미지에 긍정적 영향을 미치는 반면, K-Sport는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 한국화장품 제품이미지는 제품태도에 긍정적 영향을 미치며, 제품태도는 한국화장품 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있다. 따라서 베트남 화장품시장에서 한류 콘텐츠를 선택적으로 활용해 제품이미지 제고를 위한 촉진활동을 한다면 소비자의 구매의도에 효과적인 결과를 얻을 수 있음을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 한류 콘텐츠 | 제품이미지 | 제품태도 | 구매의도 |

Abstract

With the spread of the Korean Wave culture, the importance of the effects of Korean Wave contents and the direct and indirect effects on product purchase is increasing. In the early days, the Korean Wave started around K-Pop and K-Dramas, but now its scope has been expanded to include various contents. In the case of Vietnam, interest in K-Sports has recently increased, and the influence of K-SNS is also increasing. Accordingly, in this study, a research model was established and tested to investigate the relationship between product image and attitude toward Korean cosmetics, and purchase intention for Korean cosmetics consumers in Vietnam. The results of the analysis are as follows. First, among the four factors of Korean Wave contents, K-Pop, K-Drama, and K-SNS had a positive effect on product image, while K-Sports was found to have no significant effect. Second, it was confirmed that the product image of Korean cosmetics has a positive effect on product attitude, and the product attitude has a positive effect on purchase intention. Therefore, in the Vietnamese cosmetics market, it is suggested that focusing on the product image focusing on Korean Wave contents, and promoting activities can achieve effective results for the purchase intention of Vietnamese consumers.

■ keyword : | Korean Wave Contents | Product Image | Product Attitude | Purchase Intention |

I. 서론

최근 전 세계적인 한류문화의 확산과 더불어 한류 콘텐츠에 의한 효과와 한국제품구매에 미치는 영향에 대한 중요성이 증대되고 있다. 90년대 후반 한류가 시작된 중국의 경우 한류콘텐츠 이용이 많을수록 한류에 대한 호감도가 높고, 한류 호감이 증가할수록 한국인에 대한 긍정적 인식이 뚜렷한 것으로 나타나고 있다[1]. 베트남에서는 2000년대 초 한국 드라마를 시작으로 한류열풍이 본격화 되면서 한국문화전반에 대한 관심이 확산되었고, 최근 한국의 K-Pop, 패션, 음식 등을 중심으로 많은 인기를 누리고 있다[2].

베트남의 경제여건의 급속한 발전에 따라 한국 제품을 선호하는 소비자들이 점점 더 증가하고 있다. 특히 베트남 화장품 시장 성장과 한류 열풍을 활용하여 한국 화장품 기업들은 화장품 브랜드 인지도와 우수한 품질을 바탕으로 시장 진출 및 확대를 시도하고 있다. 현재 한류문화는 베트남은 물론 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있으며 한류 콘텐츠도 점점 더 다양해지고 있다[3].

한류에 대한 인기가 많을수록 한국화장품을 구매하는 소비자가 증가한다[4]. 그러므로 한류 콘텐츠가 한국 제품이미지, 제품태도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 것은 매우 중요하다.

베트남의 한류 콘텐츠 영향에 대한 기존연구들은 대부분 하노이 시나 호치민 시 등 대도시의 소비자들을 중심으로 이루어졌고, 연구변수로 활용된 한류 콘텐츠 요인도 K-Pop, K-Drama 등으로 제한되었다[3]. 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 한계점을 보완하여 한류 콘텐츠를 K-Pop, K-Drama, K-Sport, K-SNS 등 4가지로 설정하고, 연구대상을 베트남 중소도시까지 포함시켜 연구 변수와 표본 집단을 확장하였다.

연구 목적을 달성하기 위해 선행 문헌고찰을 토대로 연구모형 및 가설을 설정하고 실증 분석을 병행하였다. 이를 통해 베트남 시장에서 한류콘텐츠를 활용한 한국 화장품 기업들의 마케팅전략 수립에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

한류(韓流)는 한국의 대중문화에 열광하는 중국의 젊은이들을 뜻하는 신조어로 쓰이기 시작하였다. 이후 점차 매스미디어에서 K-Pop과 한국 드라마가 인기를 얻으며 '한국 문화가 흘러나온다'는 의미로 쓰이기 시작하였고, 최근에는 한국대중문화가 해외로 퍼져나가는 현상을 지칭하는 포괄적인 개념으로 이해되고 있다[5][6].

초창기 한류는 동남아 국가에서 가요, 드라마에서 시작하였고 최근에는 전 세계적으로 한국의 영향력이 커지면서 다양한 유형의 한국제품들, 즉 한국의 음식, 패션의류, 전자제품, 자동차 등 저가부터 고가 제품까지 수출량이 증가하고 있는 추세다[5][7]. 최근 한류 콘텐츠에 대한 연구는 과거 일반적이고 전반적이었던 콘텐츠를 세분화하여 다차원적인 한류 콘텐츠에 관한 연구들이 진행되고 있다. 결국 한류는 한국의 대중문화를 포함한 한국과 관련된 것들이 대한민국 이외의 나라에서 인기를 얻는 현상[8], 한국의 대중문화 즉 영화, 방송, 대중음악, 패션 등이 해외에서 인기몰이를 하고 있는 현상을 의미한다[9]. 즉 한류는 전 세계에서 형성된 한국 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상이라고 할 수 있다[10].

KOTRA조사결과에 따르면 한류 열풍 확산에 따라 베트남시장에서 한국 제품에 대한 선호도가 많이 상승한 분야는 화장품, 전자제품, 패션제품 등으로 나타났다[11]. 본 연구는 베트남시장에서 한류의 영향으로 제품 선호도가 증가하고 있는 한국화장품을 대상으로 하고, 선행연구들을 바탕으로 한류콘텐츠를 K-Pop, K-Drama, K-Sport, K-SNS 등 4가지 요인으로 확장하였다.

1. 한류 콘텐츠와 제품이미지

초창기 한류는 한국의 대중음악과 드라마를 중심으로 시작되었으나 현재는 그 범위가 확장되어 다양한 콘텐츠를 포함하고 있다. 한류의 영향으로 한류 상품인 드라마, 영화, K-pop(가요) 등의 분야와 파생상품인 음식, 의류, 가전제품, 컴퓨터, 화장품, 패션·의류 등에도 한류가 긍정적인 역할을 하고 있다[12]. 최근에는 전통적 한류 콘텐츠인 K-Pop과 K-Drama 이외에도 스포츠와 SNS 분야까지 그 영역이 확대되고 있는데, 베트남시장을 중심으로 주요 콘텐츠별 특성을 살펴보면 다

음과 같다.

첫째, K-Pop은 서구의 대중음악을 수용해서 한국의 정서와 문화에 맞게 재생산되어 혼합적 특성을 가진 한국의 대중음악을 의미한다. 지구촌 한류현황 I 보고서에 따르면 베트남에서는 K-Pop의 인기가 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 베트남 최대규모의 SNS인 'Zingme'에는 K-Pop, V-Pop(베트남 가요), 서양-Pop으로 구분한 세 가지 카테고리 별로 인기 높은 MP3와 뮤직비디오를 감상할 수 있는데, 이중 종합 인기순위 1~2위는 거의 항상 K-Pop이 차지하고 있다 [3][13].

둘째, K-Drama는 한국 텔레비전 드라마나 베트남 텔레비전에 방송된 한국 드라마를 의미한다. 베트남에 한국 드라마가 소개된 것은 1997년이다. 당시 베트남 국영방송 3채널(VTV3)에 한국 드라마 '첫사랑'이 방영되면서 선풍적인 인기를 끌었고, 이후 다양한 드라마의 인기가 지속되면서 드라마분야의 한류가 본격화 되었다. 특히 '대장금' 등 한국 사극드라마의 열풍은 한국 음식, 역사, 전통의상에 대한 관심이 확대되는 계기가 되었고, 한국의 가족문화와 일상생활에 대한 관심도 커졌다 [3][14].

셋째, K-Sport는 크게 2가지로 분류된다. 첫 번째는, 한국 선수나 지도자들이 해외에서 대중적인 영향력 및 사회적 파급력을 미치는 내용이다. 두 번째, 스포츠 본질적인 부분과 선수의 능력 덕분에 한국의 스포츠 이미지가 해외에서 인정받고 이로 말미암아 한국 스포츠 전반에 대한 긍정적인 인식이 해외에 각인되는 것으로 경기력에 중점을 둔 사항이다 [3][15]. 베트남국가대표 축구팀은 한국 박항서 감독의 지도를 받고 있는데 2018년 1월 아시아축구연맹 챔피언십 준우승, 8월 아시안게임 동메달 수상 등 큰 성공을 이루면서 박 감독이 베트남의 영웅으로 불릴 정도로 인기를 얻고 있다 [3].

마지막으로, K-SNS는 베트남 소비자들이 카카오톡 등 소셜미디어를 통하여 한류정보를 공유하거나 찾는 것을 의미한다. SNS의 장점을 활용하여 기업들은 온라인상에서 정보교류, 의견교환, 메신저 등으로 큰 비용을 들이지 않고 효과적인 마케팅활동을 할 수 있으며, 온라인 구전정보의 효과는 제품 구매의사결정에도 큰 영향을 미친다 [16]. 2000년대에 들어서면서 베트남에서

는 인터넷의 확산과 스마트폰 이용자의 증가로 한류 콘텐츠 접근방식이 방송에서 인터넷과 SNS로 급격히 전환하였다. 현재 베트남 소비자들이 주로 이용하는 SNS는 인스타그램, 페이스북, 카카오톡 등이며, 이를 통하여 한국 문화콘텐츠의 구전 영향력이 확대되고 있다. K-SNS를 통한 한류정보 노출로 한국 제품과 문화에 대한 긍정적 인식이 증대되고 있는 것이다 [3].

한류가 전 세계적으로 주목을 받으면서 이를 주제로 한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 한류 콘텐츠의 소비자들은 일반 소비자에 비하여 특정 스타 및 장르에 대한 관심이 높은 성향을 나타내기 때문에, 제공되는 콘텐츠뿐만 아니라 비공식적인 채널을 통한 정보 탐색 및 접근을 하는 능동적인 소비 행태를 지향한다 [17][18]. 이창현 등(2010)은 한류를 크게 인체의 오감에 따라 시청각 중심의 영화와 드라마, 미각 및 후각 중심의 한식, 그리고 촉각 중심의 의류 등으로 분류하여 한국의 국가이미지, 한국 기업 및 한국제품에 대한 이미지에 미치는 영향을 검정하였다 [19]. 노승혁(2010)은 한류에 대한 접촉도와 관심도 측면에서 분석한 결과 베트남 내 한류가 한국의 국가이미지와 한국산 제품 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다 [20]. 중국 시장에서는 K-Pop과 한류스타는 국가이미지에 영향을 미치지 않는 반면 K-Drama는 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 있다 [21].

이제홍(2015)의 베트남 소비자를 대상으로 한 한류 콘텐츠가 한국화장품 이미지와 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 연구에서는 한국영화/드라마, K-Pop이 국가이미지에 정(+)의 영향을 미치며, 한류스타는 화장품 브랜드 이미지에 영향을 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국화장품 브랜드 이미지는 한국화장품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다 [12].

이상의 선행연구들을 참조하여 아래와 같은 가설을 도출하였다.

H1: 한류 콘텐츠는 한국화장품 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: K-Pop은 제품이미지에 긍정적인 영향을

미칠 것이다.

H1-2: K-Drama는 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: K-Sport는 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: K-SNS는 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 제품이미지와 제품태도

제품이미지는 제품을 구성하고 있는 요소들의 이미지에 관한 소비자들의 연상을 의미한다. 소비자가 제품에 대한 구매결정을 할 때 대부분 자신의 욕구가 제품 이미지와 일치하는 방향으로 선택할 가능성이 높다. 제품이미지는 특정제품에 대해 소비자와 디자이너가 가지고 있는 대표적인 이미지를 포함하여 디자이너와 제품 개발자에게는 제품을 디자인할 때 콘셉트로 작용하는 모든 것이 되고 사용자들에게는 제품에 관한 니즈와 제품 선택 기준으로 나타나게 된다. 이러한 관점에서 제품이미지가 없다면 디자이너는 제품을 디자인하기 위한 개념적인 모델을 형성할 수 없고, 소비자와 사용자도 제품에 대한 니즈가 없어지는 것이다[22].

한가영과 조성찬(2019)의 중국, 일본, 베트남 소비자를 대상으로 한 연구에 따르면 한국의 문화 이미지, 기업 이미지, 제품 이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 정민지 등(2017)은 한국화장품의 제품이미지가 한국화장품에 대한 온라인 구매 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다[23]. 배일현과 김장현(2014)은 한류에 대한 태도가 호의적일수록 한국제품에 대한 태도가 호의적이라고 주장하였다[24]. 난카워와 박재기(2016)의 연구에서는 소비가치와 국가이미지가 제품태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다[25].

이상의 선행연구들을 참조하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2: 제품이미지는 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 제품태도와 구매의도

태도는 사람의 마음가짐을 표현하며 마케터가 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념이다[26].

태도에 대해 Fishbein and Ajzen(1975)은 개인이 특정 대상에 대하여 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적으로 일관성 있게 반응하는 상태를 느끼는 것[27], Engel and Blackwell (1982)은 정서적인 차원으로서의 주어진 대상에 대하여 호의적인 방식으로 일관되게 반응하게 하는 학습된 경향이라고 정의하였다[28].

Kotler & Keller(2017)에 의하면, 태도는 대상이나 아이디어에 대해 개인이 지속적으로 갖는 호의적이거나 비호의적인 인지적 평가, 감정적 느낌, 행동 경향이며, 구매행동에 영향을 미친다[29]. 난카워와 박재기(2016)는 미얀마 소비자의 한국화장품 구매행동에 관한 연구에서는 제품태도가 구매의도에 미치는 영향과, 두 변수의 관계에서 한류의 조절효과를 검증하였다[25].

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 제품태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상에서 도출한 가설들을 중심으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

<한류 콘텐츠>

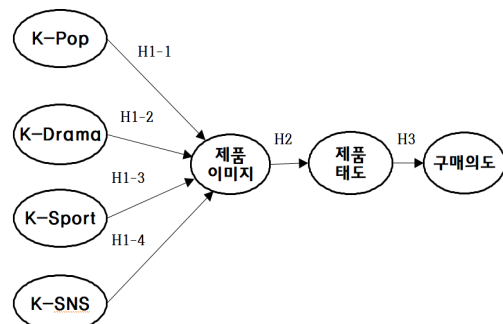


그림 1. 연구모형

III. 연구방법 및 분석결과

1. 연구방법 및 표본특성

실증분석을 위해 2020년 04월 23일부터 2020년 06월 01일까지 한국화장품을 사용하는 베트남 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 350부를 수거하여 302부를 최종 분석 대상으로 활용하였다. 자료 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 경로분석을 실시하였다.

조사표본의 인구통계학적특성은 다음과 같다. 성별구성은 여성 70.9%, 남성 29.1%, 연령별로는 20대 36.4%, 30대 31.1%, 40대 이상 20.9%, 10대 10.3%의 순으로 나타났다. 지역분포는 하노이 시 36.4%, 호치민 시 32.5%, 기타 지역 32.5%로 구성되었다.

표 1. 조사표본의 인구통계학적 특성

| 구분 | 빈도(명) | 구성비율(%) |
|----|--------|----------|
| 성별 | 남자 | 88 29.1 |
| | 여자 | 214 70.9 |
| 연령 | 10대 | 31 10.3 |
| | 20대 | 110 36.4 |
| | 30대 | 94 31.1 |
| | 40대 이상 | 63 20.9 |
| 지역 | 하노이 시 | 110 36.4 |
| | 호치민 시 | 98 32.5 |
| | 기타 지역 | 98 32.5 |

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

연구변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

표 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

| 연구변수 | 변수의 조작적 정의 | 참고논문 |
|---------|---|--|
| K-Pop | 서구의 대중음악을 수용해 한국의 정서와 문화에 맞게 재생산되어 종합적인 특성을 가진 한국 대중음악 | |
| K-Drama | 한국 텔레비전 드라마나 베트남 텔레비전에 방송된 한국 드라마 | 문효진, 박성현(2012); 정민지, 진병호, 양희순(2017); 박예나(2019) |
| K-Sport | 한국의 축구, 야구, 배구 등 운동경기과 한국 스포츠지도자 | |
| K-SNS | 페이스북, 카카오톡 등 소셜미디어를 통하여 한류정보를 공유하거나 찾는 것 | |
| 제품 이미지 | 제품 디자인, 가격, 품질, 기술, 영향력, 호감도 등 특성에 의하여 소비자가 전체 제품에 관련된 연상을 통하여 형성되는 것 | 왕효천(2008); 이지위(2010); 웅건용, 무연연, 김원겸(2010) |

| | | |
|------|--|--|
| 제품태도 | 개인이 어떤 대상(제품, 서비스, 상품, 상징 등)에 대해 얼마나 긍정적인, 부정적, 호의적이나 비호의적, 비판적 느낌 | 김동기, 이용학, 이성호(2001); Kotler & Keller (2017); |
| 구매의도 | 제품에 대한 신념과 태도를 행동으로 옮길 가능성과 구매하려는 소비자의 의지 | 웅건용, 무연연, 김원겸(2010) |

IV. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

먼저 측정문항의 선별과 정교화를 위해 SPSS20.0 통계패키지를 활용하여 탐색적 요인분석을 실시한 다음 신뢰도를 평가하였다. 다음으로 구성개념의 타당성은 AMOS20.0을 이용한 확인적 요인분석을 통해서 검정하였다.

표 3. 요인분석 및 신뢰도 분석결과

| 구성 개념 | 측정문항 | 요인 적재량 | Cronbach's α |
|---------|------------------|--------|---------------------|
| K-Pop | K-Pop 가사와 멜로디 호감 | 0.837 | 0.818 |
| | 가수와 댄스 호감 | 0.773 | |
| | 콘서트 참가 희망 | 0.759 | |
| | 뮤직비디오 즐김 | 0.741 | |
| K-Drama | 앨범 구매경험 | 0.531 | 0.870 |
| | K-Drama 호감도 | 0.790 | |
| | K-Drama 선호도 | 0.790 | |
| | K-Drama 연기 호감도 | 0.782 | |
| | K-Drama 내용 참신성 | 0.713 | |
| | K-Drama 추천경험 | 0.699 | |
| | 한국 축구지도자 호감도 | 0.872 | |
| K-Sport | 한국축구 관심도 | 0.851 | 0.890 |
| | 한국축구 호감도 | 0.810 | |
| | 축구지도자에 의한 한국 관심 | 0.797 | |
| | 축구지도자에 의한 한국 인상 | 0.693 | |
| K-SNS | K-SNS 정보 정확성 | 0.811 | 0.889 |
| | 정보 신뢰성 | 0.807 | |
| | 콘텐츠 다양성 | 0.799 | |
| | 정보 상세성 | 0.753 | |
| | 정보 최신성 | 0.707 | |
| | 한국화장품 품질 우수성 | 0.827 | |
| 제품 이미지 | 가성비 우수성 | 0.821 | 0.838 |
| | 디자인 우수성 | 0.716 | |
| | 포장 우수성 | 0.707 | |
| | 안전 우수성 | 0.701 | |
| 제품태도 | 한국화장품 제품 선호도 | 0.665 | 0.915 |
| | 제품 관심도 | 0.821 | |
| | 제품 신뢰도 | 0.788 | |
| | 제품 인상 | 0.752 | |
| 구매의도 | 제품 호감도 | 0.631 | 0.932 |
| | 한국화장품 지속구매의도 | 0.812 | |

| | |
|------------|-------|
| 재구매 긍정정도 | 0.810 |
| 지속적 정보수집의도 | 0.788 |
| 구매 확대의도 | 0.768 |
| 타인 추천의도 | 0.766 |

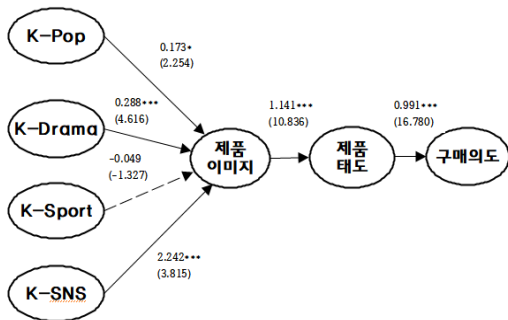
2. 연구가설의 검정 및 논의

연구모형의 적합도를 평가하고 가설을 검정하기 위해 AMOS20.0 통계패키지의 구조방정식모형을 이용한 경로분석을 실시하였다.

연구모형에 대한 검정결과, 모형 적합도 지수는 $X^2=1171.385, (DF=548, P=0.000), GFI=0.815$ $AGFI=0.787, CFI=0.915, NFI=0.85, IFI=0.915,$ $TLI=0.907, RMR=0.069$ 로 나타나 전반적인 적합도는 수용할만한 수준으로 판단된다.

연구가설의 구체적인 검정결과는 [그림 2]와 같다.

<한류 콘텐츠>



$(X^2=1171.385, (df=548, p=0.000), GFI=0.815 AGFI=0.787,$
 $CFI=0.915, NFI=0.851 IFI=0.915, TLI=0.907,$
 $RMR=0.069)$

그림 2. 연구가설 검정 결과

6개의 가설 중 5개는 채택되었으나, H1-3의 p값이 0.185(p>0.05 기준)로 나타나 K-Sports가 제품이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되어 기각되었다.

K-Sports가 제품이미지에 영향을 미치지 않은 이유는 본 연구의 대상제품이 화장품이고, 조사대상 표본의 70.9%가 여성 소비자인 점과 베트남의 K-Sport시장

형성이 아직 미흡한 점 등이 영향을 미친 것으로 판단된다. 즉 베트남 남성 소비자들에 비해 여성들의 K-Sport에 대한 관심이 상대적으로 낮은 점과, 베트남에서 축구 국가대표팀의 박항서 감독 이외에 다른 K-Sport의 영향이 현재까지 미미한 상태이므로 한국 화장품 제품이미지에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 해석된다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 한류 콘텐츠, 한국의 제품이미지, 제품태도 및 구매의도의 관계에 대하여 분석하였다. 실증분석은 SPSS 20.0 및 AMOS 20.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형분석을 실시하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한류 콘텐츠를 구성하는 K-Pop, K-Drama, K-Sport, K-SNS 4가지 요인 중 K-Pop, K-Drama, K-SNS는 한국의 제품이미지에 긍정적 영향을 미치지 않지만, K-Sports는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

둘째, 한국 제품이미지는 베트남 소비자의 한국화장품 제품태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 베트남 소비자의 한국 제품태도는 한국 화장품에 대한 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 선행연구에서 활용된 한류 콘텐츠구성요소인 K-Pop, K-Drama에 K-Sport, K-SNS를 추가하여 연구변수를 확장하였다. K-Sports와 K-SNS의 측정항목을 도출하고 이 구성개념에 대하여 타당성을 검정함으로써 한류 콘텐츠에 대한 후속 연구에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 한류 콘텐츠가 제품이미지에 어떠한 영향을 미

치는지에 관한 분석결과, K-Pop, K-Drama, K-SNS는 한국의 제품이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 베트남시장에서 한국 화장품기업들은 한류 스타가 사용하고 있거나 광고하는 화장품이 높은 품질의 제품이라고 인식하는 인지효과와, 소비자에게 미치는 영향력이 상대적으로 큰 각종 매체나 K-SNS를 통하여 K-Pop, K-Drama와 관련되는 상품을 결합시킬 수 있는 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있을 것이다.

셋째, K-SNS는 한류 콘텐츠를 공유하는 역할뿐만 아니라 한국의 소셜미디어를 사용하여 베트남 시장에 한국화장품 전자상거래 활성화에 기여할 수 있을 것이다. SNS로 한국화장품에 대한 광고와 홍보를 효과적으로 실행할 수 있도록 한국화장품 판매 웹사이트나 앱을 많이 제공해야하며, 소셜미디어를 통한 뷰티 인플루언서를 적극 활용할 수 있는 방안도 중요할 것이다.

마지막으로, 본 연구결과는 베트남 시장에서의 한류 콘텐츠 요인과 소비자 구매행동과의 관계에 대한 선행연구들과 대부분 유사함을 규명하였다. 그러나 선행연구들에서 활용한 독립변수들을 확장함과 동시에 최근 그 영향력이 급속히 확대되고 있는 추세를 반영하여 도입한 한류 콘텐츠 구성요인 중 K-Soprt는 베트남 소비자의 한국 화장품 제품이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과가 베트남 시장에서 아직 K-Sport의 영향이 미흡해서인지, 아니면 화장품의 주 고객층인 여성소비자들이 스포츠의 영향을 상대적으로 적게 받아서 인지 명확히 규명하지 못하였다. 따라서 베트남 시장에서 다양한 산업분야의 한국제품 마케팅전략 수립시 K-Pop이나 K-Drama 등과 영향력이 다름을 고려하여 산업별 특성을 반영한 K-Sport 활용이 필요할 것으로 판단된다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 베트남의 한국화장품 소비자를 대상으로 한류 콘텐츠와 한국화장품이미지, 제품태도, 구매의도의 관계를 검증하였지만 몇 가지 한계점이 있다. 이러한 한계점들과 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 지역 및 표본 제약에 따른 연구결과

의 일반화에 한계점이 있다. 베트남의 경우 민족 간 차이도가 크고 연구대상들 중에 한류에 대한 관심이 상대적으로 낮은 사람이 있음을 감안해야 한다. 따라서 향후 연구에서 다양한 인구통계학적 특성을 감안한 비교연구가 필요한 것으로 생각된다. 또한 한류 콘텐츠의 영향이 활발한 아시아지역의 다른 국가들과 베트남 소비자의 비교연구도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 외국제품에 대한 소비자의 성향을 충분히 고려하지 못했다. 향후 연구에서 쇼핑가치 등 소비자 특성 변수를 확대하여 연구를 진행한다면 베트남 시장에 진출하려는 한국 화장품 수출기업들의 마케팅전략 수립에 좀 더 정확한 정보를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 이희진, “한류콘텐츠 이용정도가 중국인의 협한정서에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제10호, pp.394-405, 2017.
- [2] 정민지, 진병호, 양희순, “한류 및 제품이미지가 한국 화장품의 온라인 구매의도에 미치는 영향: 베트남 소비자를 대상으로,” 소비문화연구, 제20권, 제2호, pp.163-181, 2017.
- [3] 바오옌, *한류가 한국의 국가이미지, 제품이미지, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향: 베트남의 한국화장품 소비자를 중심으로*, 배재대학교, 석사학위논문, 2020.
- [4] 전종근, *한류 열풍, 소비자 수출 마케팅에 도움이 될까?*, 중앙사사매거진, 2018.
- [5] 손승혜, “한국 문화의 수용과 국가 이미지 형성에 관한 탐색적 연구: 파리 한국문화원 한국어 수강자들의 문화 수용 과정과 의미,” 문화정책논총, 제27권, 제1호, pp.100-120, 2013.
- [6] 서용구, 안동휘, 배일현, 김장현, “한류 관련 연구의 흐름과 이슬람 문화권 한류 연구의 필요성,” 상품학연구, 제37권, 제5호, pp.59-66, 2019.
- [7] 목옥한, 윤성준, 장진, “한류 문화콘텐츠 체험이 한국제품의 구매의향 및 방문의향에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅논집, 제24권, 제3호, pp.43-61, 2016.
- [8] 이문원, “소녀시대, 한류 드라마·영화 꼴을 면할지여다,” 네이트 연예 뉴스, 2010.

- [9] 신봉규, 오미현, 신택수, 김윤선, 유상미, 노기엽, 정경완, “한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향: 아시아(중국, 일본), 미주, 유럽지역을 중심으로,” 한국식생활문화학회지, 제29권, 제3호, pp.250-258, 2014.
- [10] 문효진, 박성현, “한류 인기 요인에 대한 지역별 차이와 한류콘텐츠 호감도의 관계 비교연구: 아시아, 미주, 유럽지역을 중심으로,” 국제지역연구, 제17권, 제3호, pp.19-47, 2012.
- [11] 정상현, *KOTRA 해외시장뉴스- 베트남의 한류 비즈니스 기회요인*, 2015.
- [12] 이재홍, “한류가 베트남시장에서 한국 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구,” 통상정보연구, 제17권, 제3호, pp.73-91, 2015.
- [13] 김진옥, 김남조, 정철, “K-Pop인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향: 중국 대학생을 중심으로,” 관광학연구, 제37권, 제1호, pp.77-101, 2013.
- [14] 외교부 한국국제교류재단, *2019 지구촌 한류현황 I*, 2020.
- [15] 이정우, “특집: 스포츠 한류의 가능성 탐색- 한국 스포츠의 전지구화 현상과 한류,” 스포츠과학, 제115권, pp.2-8, 2011.
- [16] P. Chatterjee, “On-line Review: Do Consumer Use Them?,” *Advances in Consumer Research*, Vol.28, pp.129-134, 2011.
- [17] J. Shen, Y. G. Park, and M. S. Kim, “Distribution Channel Preference Accessing “Korean Wave” in China : Comparing Official and Unofficial Channel,” *J. of Distribution Science*, Vol.16, No.1, pp.47-58, 2018.
- [18] 한가영, 조성찬, “한국 국가 이미지가 한류 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향관계 및 한류 팬덤 동일시의 매개효과 : 아시아권 소비자를 중심으로,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제19권, 제5호, pp.296-305, 2019.
- [19] 이창현, 김유경, 이효복, “한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고연구, 제87권, pp.364-391, 2010.
- [20] 노승현, “베트남에서 한국의 국가이미지가 한국산 수입상품 구매의사에 미친 영향에 관한 연구,” *J. of the Korean Data Analysis Society*, Vol.12, No.2(B), pp.1035-1051, 2010.
- [21] J. S. Kim and H. M. Li, “An Influence of the Korean Wave on the Purchasing Intention of the Korean Cosmetics in China,” *International Area Studies Review*, Vol.17, No.1, pp.195-217, 2013.
- [22] 웅진용, 무연연, 김원겸, “국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.267-273, 2010.
- [23] 정민지, 진병호, 양희순, “한국직접구매사이트를 이용한 한국 화장품에 대한 구매의도: 미국 소비자를 중심으로,” 한국유통학회, 2017 춘계학술대회, 발표논문집, pp.99-107, 2017.
- [24] 배일현, 김장현, “일본소비자의 新한류지각이 국가이미지 및 제품태도에 미치는 영향: K-Pop을 중심으로,” 상품학연구, 제32권, 제5호, pp.1-9, 2014.
- [25] 난간워, 박재기, “한국산 화장품 소비가치와 국가이미지가 미얀마 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한류의 조절효과를 중심으로,” 대한경영학회지, 제29권, 제9호, pp.1461-1482, 2016.
- [26] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자행동: 마케팅전략적 접근*, 집현재, 2016.
- [27] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Pub, 1975.
- [28] J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer behavior*, The Dryden Press Pub, 1982.
- [29] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, Pearson Pub, 2017.

저자 소개

찬티 바오 옌(TRAN THI BAO YEN) 준회원



- 2012년 5월 : 하노이대외무역대학교(경영학사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과(석사과정)

<관심분야> : 국제마케팅

김 원 겸(Won-Kyum Kim)

정회원



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영대학 교수

〈관심분야〉 : 마케팅, 유통관리

안 영 직(Young-Jik Anh)

정회원



- 1994년 8월 : 배재대학교 대학원 (농학석사)
- 2006년 8월 : 배재대학교 대학원 (농학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 자연과학대학 교수

〈관심분야〉 : 식품 유통 및 마케팅