



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

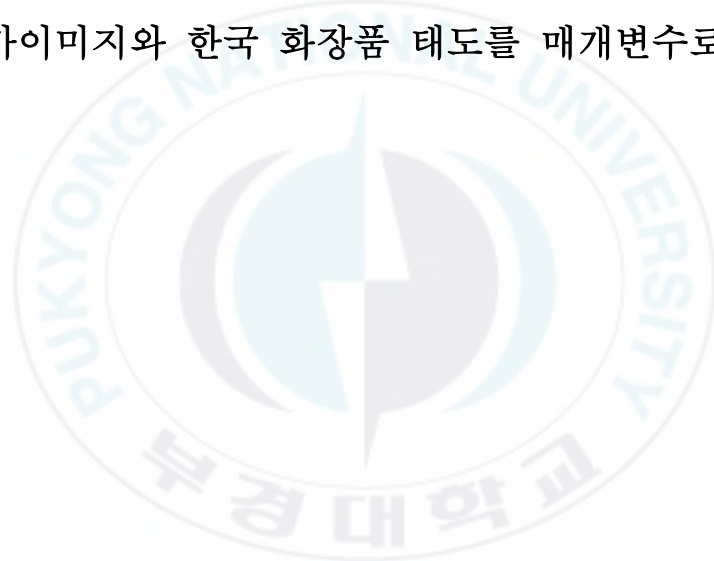
이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

베트남에서 한류와 한국 화장품 광고에 대한 태도가 추천의도에 미치는 영향:

—국가이미지와 한국 화장품 태도를 매개변수로—



2017년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

VO NGOC PHUONG THAO

경영학석사 학위논문

베트남에서 한류와 한국 화장품 광고에 대한 태도가 추천의도에 미치는 영향:

—국가이미지와 한국 화장품 태도를 매개변수로—

지도교수 김 완 민

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2017년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

VO NGOC PHUONG THAO

VO NGOC PHUONG THAO의 경영학석사 학위논문을 인준함

2017년 2월



위 원 장 경 영 학 박 사 배상욱 (인)

위 원 호 텔 관 광 경 영 학 박 사 설훈구 (인)

위 원 경 영 학 박 사 김완민 (인)

< 목 차 >

표목차	iv
그림목차	v
Abstract	vi
 제 1 장 서론	 1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 구성	3
 제 2 장 이론적 고찰	 4
제 1 절 한류	4
가. 한류의 개념	4
나. 베트남에서의 한류와 전개 상황	6
다. 한류에 대한 태도	7
제 2 절 한국 화장품 광고에 대한 태도	8
제 3 절 한국 국가 이미지	10
가. 국가 이미지의 정의	10
나. 국가 이미지의 구성요소	11
제 4 절 한국 화장품에 대한 태도	14
가. 태도의 개념	14
나. 태도의 구성요소	16
제 5 절 추천의도	17

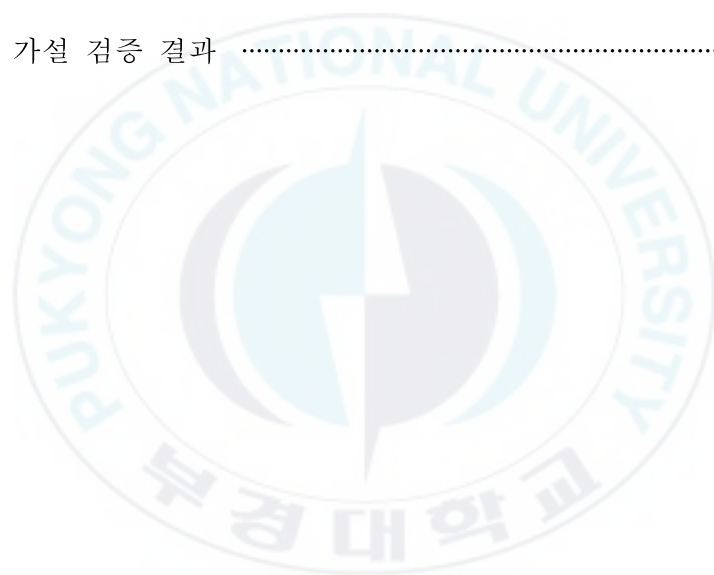
제 3 장 연구모형 및 가설 설정	18
제 1 절 연구모형	18
제 2 절 연구 가설 설정	18
가. 한류와 한국 국가이미지 간의 관계	19
나. 한류와 한국 화장품에 대한 태도 간의 관계	19
다. 한국 화장품 광고태도와 한국 화장품에 대한 태도 간의 관계	20
라. 한국 국가 이미지와 한국 화장품에 대한 태도 간의 관계	21
마. 한국 국가 이미지와 추천의도 간의 관계	22
바. 한국 화장품에 대한 태도와 추천의도 간의 관계	22
제 4 장 실증연구	24
제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목	24
가. 한류	24
나. 광고태도	24
다. 국가이미지	25
라. 제품태도	25
마. 추천의도	25
제 2 절 실증연구	27
가. 연구방법	27
나. 자료수집 및 표본특성	27
제 3 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성	29
가. 신뢰성 분석	30
나. 타당성 분석	30
제 4 절 가설 검증	34

제 5 장 결론	38
제 1 절 연구결과의 요약	38
제 2 절 연구의 시사점	39
가. 이론적 시사점	39
나. 실무적 시사점	40
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언	41
참고문헌	42
설문지	52



<표목차>

<표 4-1> 조작적 정의 및 측정항목	26
<표 4-2> 자료의 인구 통계적 특성에 대한 분석	29
<표 4-3> 탐색적 요인분석 결과	31
<표 4-4> 확인적 요인분석 결과	32
<표 4-5> 상관관계 및 표준오차	34
<표 4-6> 가설 검증 결과	36



<그림 목차>

[그림 1] 태도에 대한 세 가지 하위요소 견해와 단일차원 견해	16
[그림 2] 연구 모형	18
[그림 3] 가설 설정 결과	37



The Effect of ‘Hanllyu’Trend and Cosmetic Advertising on the Introduction of Korean
Cosmetic Products in Vietnam Market:

-The Mediating Variables Role of Korea Images and Consumers' Attitudes toward Korean Cosmetic Products-

Vo Ngoc Phuong Thao

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The aim of this study is to verify the effect of Hanllyu and cosmetics advertising on recommendation intention of Korean cosmetics in Vietnam. Specifically this study investigated how consumers' attitudes towards Korean cosmetics including Hanllyu, Korean advertising, and national image affect on recommendation intention. To analyze this, it conducted the online survey to 298 women consumers who live in Ho Chi Minh.

The result of analysis indicates that Hanllyu and Korean national image have a good influence on consumers' attitudes towards Korean cosmetics, and also Korean cosmetics advertising has a directly beneficial effects on consumers' attitudes. For this reason, Korean culture needs not only to be expanded through Hanllyu using K-POP and celebrities but also to be more properly provided for Vietnamese people with improving cultural value and developing new contents. Furthermore, considering the fact that consumers' attitudes towards Korean products directly affect on recommendation intention, Korean companies should try to make a good impression with a sleek design and high quality services.

Keywords : hanllyu, cosmetis advertising, images, consumers’

제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경

최근 몇 년 동안, 한류는 중국, 홍콩, 대만, 태국, 인도네시아 등 아시아 국가에 상당히 인기를 끌고 있다. 한류란 “ 1990년 이후 한국 대중문화가 인기를 급증하여 한류란 신조어로” 형성되어있다(VNexpress.net, 2011). 이 현상은 아시아 국가인 베트남, 일본, 중국, 태국 등 영향을 미칠 뿐만 아니라 남미와 유럽으로 확산된다.

1999년에 베트남에는 한국 드라마 총 35편이 무료로 제공됨으로 인해, 드라마에 나왔던 배우들이 베트남 국민들로부터 큰 인기를 끌고 있어, 한국 기업이 베트남 시장에 진출할 수 있는 좋은 기회를 맞고 있다고 할 수 있다.

더욱 2000년대 초반에 국민 평균소득이 약 400달러에서 2010년 약 1000 달러까지 급증함으로서, 여성들은 외모에 신경을 많이 쓰게 되면서, 화장품에 대한 관심이 과거와 달리 다양화, 고급화 되면서 최근 화장품 시장이 매년 평균 10% 성장률을 보이고 있어, 베트남 화장품 시장이 급부상하고 있다. 또한 베트남 내에 한국산 화장품이 전체 30%의 시장 점유율을 보이고 있으며, 베트남의 한국 화장품 브랜드로는 1997년 DeBon 이후에 Geo-Lamy, Coeana, Amore, The face shop, Ohui 등의 많은 한국 화장품 브랜드가 진출하고 있다. 이에 베트남의 화장품 시장에서 외국 브랜드와의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 한국 화장품의 품질과 서비스를 높일 뿐만 아니라, 한국 정치적, 경제적, 문화적 측면 등 다방면에 걸쳐 베

트남과의 교류를 통하여 한국의 국가이미지를 높일 수 있는 다각도의 마케팅 전략이 필요하다.

세계적 브랜드인 랑콤, 샤넬 등과 경쟁하는 한국 화장품이 베트남에서 점차 시장점유율이 높아가고 있는 중요한 이유는 합리적인 가격과 좋은 품질 그리고 한류의 영향이라고 할 수 있다 (이재홍, 2015).

그리고 중국과 관련된 한류 현상에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 반면에 베트남과 관련된 선행연구에는 베트남의 한류 열풍, 한국 기업의 베트남시장 진출 전략에 관한 연구, 그리고 한류가 한국 화장품 브랜드 태도, 만족 및 향후 구매의사에 관한 연구, 베트남에서의 한류현황과 영향에 관한 연구 등이 이루어졌을 뿐 베트남 일반 화장품 여성 소비자 대상으로 한류 현상과 한국 화장품의 광고태도를 관련하여 한국 국가 이미지와 한국 화장품의 태도에 관한 실증적 연구는 부족한 사실이다.

베트남 소비자들은 화장품을 백화점, 외국에서 가져 온 사람, 시장에서 구입한다. 그리고 베트남에서는 드라마 속에 나온 연예인은 쓰는 한국 화장품, 한국 연예인들의 광고, 직접 쓰는 제품, 사진, 영화 속의 한국 간접광고 등의 영향을 받아 화장품 소비자들 사이에 한류 열풍이 식지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존 연구들을 보완하여 베트남 호치민 화장품 여성 소비자 대상으로 한류, 한국 화장품 광고에 대한 태도는 한국 국가 이미지와 한국 화장품에 대한 태도, 추천의도 등과 같은 변수들을 함께 연결하여 실증적으로 연구하고자 한다. 이러한 연구를 통하여 한류 화장품 마케팅 전략에 대한 기초자료를 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 한류, 한국 화장품의 광고에 대한 태도, 한국 국가이미지와

한국 화장품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치고 추천의도로 이어질 수 있는지에 대하여 베트남 호치민 화장품 여성 소비자 대상으로 실증적으로 분석하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 목표를 설정하기로 한다.

첫째, 한류, 한국 화장품 광고에 대한 태도의 개념과 베트남에서 나타난 한류를 이해하고 한국 국가이미지, 화장품에 대한 태도와 추천의도에 대한 선행연구를 이론적으로 살펴본다.

둘째, 베트남 소비자들이 인식하는 한류가 한국의 국가이미지와 한국 화장품에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는가를 검증하고자 한다.

셋째, 베트남 소비자들이 인식하는 한국 화장품의 광고에 대한 태도가 한국 화장품에 한 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 한다.

넷째, 한국의 국가이미지와 제품에 대한 태도 간의 관계를 분석하고, 추천의도에 미치는 영향을 베트남 호치민에 거주하는 화장품 여성 소비자들 대상으로 분석하고자 한다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다.

제 I 장 서론에서는 연구의 배경과 연구목적을 제시하고 연구구성을 기술하였다.

제 II 장에서는 연구에 대한 이론적 배경으로 한류, 한국 화장품의 광고에 대한 태도, 한국 국가이미지, 한국 화장품에 대한 태도와 추천의도에 대한 선행연구들을 검토하였다.

제 III 장에서는 연구의 이론적 배경을 토대로 연구모형을 도출한 후 가설들을 설정하였다.

제 IV 장에서는 실증분석을 하기 위하여 자료수집, 변수의 조작적 정의, 측정 도구 등을 설명하고, 가설검정을 한 후 그 결과에 대하여 논의하였다.

제 V 장 결론에서는 연구의 결과를 요약하고 시사점 및 한계점, 향후 연구를 위한 제언 등을 제시하였다.

제2장 이론적 고찰

제 1 절 한류

가. 한류의 개념

한류(韓流)라는 용어는 1990년대 말부터 중국인들이 널리 쓰는 ‘차가운 해류의 흐름’ 혹은 ‘매섭게 파고드는 모습’이라는 뜻을 가지고 있는 한류(寒流)와 동음이의어로서 용어 자체가 실생활에서도 자연스럽게 사용되어 왔다(신진호, 2005).

이 용어는 1997년 중국 CCTV Ch-1을 통해 방영된 드라마 ‘사랑이 뭐길래’가 상영되어 공전의 히트를 기록하면서 발아하기 시작한 한국 대중문화에 대한 관심이, 특히 인기드라마 ‘별은 내 가슴에’가 중국 전역에 방영되면서 안재욱 등 특정 연예인에 대한 관심으로 급속히 발전하였다(백낙환, 2002).

김설화 (2002)는 한류가 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 헤어스타일 등 대중문화와 한국의 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상이라고 언급하였으며, 이준용(2003), 정형식(2006) 등은 한류의 영향으로 한류 상품인 드라마, 영화, KPOP(가요) 등의 분야와 파생상품인 음식, 의류, 가전제품, 컴퓨터, 화장품, 패션 의류 등에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.

이러한 한국의 대중문화는 그 동안 문화적 접근과 관광학 분야, 경제학 분야 등에서 다양한 형태와 방법으로 연구되어 왔는데, 한국은 이제까지

중국·일본·미국 등 외국으로부터 문화를 수용하기만 하다가 이제는 다른 나라에 한국의 문화를 확산시킬 수 있는 나라가 되었다.

최근에 수행된 한류와 관련된 연구로는 경제적 파급효과, 소비자 구매 의도, 기업과 제품의 이미지 및 경제적인 분야에 대한 연구가 진행되었으며, 특히 한국 상품의 평가 및 구매에 미치는 영향을 고찰한 연구들이 점차 늘어나고 있는 실정이다.

이운영(2006)은 중국인들을 대상으로 한류의 접촉 전과 후에 한국 제품에 대한 평가와 한국제품에 대한 구매의사를 분석하였다. 그 결과 한류 접촉 전부터 한국 제품에 대한 평가는 자국 및 다른 나라와의 비교에도 비교적 긍정적이었으나, 한류를 접촉한 후에는 더욱 긍정적이거나 다소 부정적이었던 부분에서도 뚜렷한 개선효과가 나타났으며, 한국 제품에 대한 구매의사 역시 한류 접촉 전보다, 많이 개선된 것으로 연구된 바 있다.

그리고 한류는 한국의 드라마로 인해 촉발된 한국의 다양한 문화에 대한 접촉을 바탕으로 몽골, 베트남, 태국, 일본 등 아시아 여러 나라에 미치는 영향력 있는 문화현상을 일컫는 총체적인 용어로 사용되고 있는데, 주로 드라마, 영화, 패션, 음식, 가요, 스타 등의 한국 문화제품의 소비를 통해서 발생하는 일반적인 현상을 말한다(정상철, 안성배, 임초정, 2002; 김유경 등, 2008; 이창현 등, 2010).

따라서 본 연구에서는 한류를 한국 대중문화 현상인 드라마, 영화, KPOP에 나오는 한국의 인기 연예인 등에 대한 호감으로 생긴 문화현상이라고 정의한다.

나. 베트남에서의 한류와 전개 상황

베트남에서의 한류는 중국에서 일고 있는 것처럼 그렇게 요란스럽지는 않다. 한류라 일컫을 수 있는 현상은 한국 드라마, 영화에 대한 관심을 중심으로 나타나고 있고, 그 영향은 패션과 가정용 소비제품 선택 등에 미치고 있는데, 이는 아마 중국과 비교해 볼 때 개발도상국으로서 경제상황이 보다 어려운 점과 아울러 베트남 사람들의 은근한 심성 때문이라고 생각된다.

베트남에서의 한류는 Trao luu Han Quoc, Lan song Han Quoc이라고 한다. Trao luu, Lan song는 대부분의 사람들이 어느 방면으로 따라가는 경향을 의미하고, Han Quoc는 한국이라는 의미이다(Hoang Phe, 1997).

한국과 베트남은 1992년 수교한 이후, 양 국가의 관계는 고속도로를 달리듯이 비약적으로 발전하여 왔다. 베트남에서의 한류는 한·베 수교 이후인 1992년부터 시작되었다고 보는 것이 정설인데, 베트남의 경우 지난 80년간 프랑스 식민통치를 받은 이후 대 프랑스 항전 및 대미항전, 그 이후 통일을 이루고 나서도 쇄신정책(도이모이)이 채택된 1986년까지 40년간 여타 국가들이 향유해온 현대문화를 거의 수용하지 못했기 때문이다. 베트남의 경우, 사회주의 국가로서 사회주의 이데올로기 하에서 시민의 문화적 욕구를 충족시키지 못했을 뿐만 아니라 사회개방도 중국보다 늦게 이루어짐으로서 국민들은 외래문화에 대한 욕구가 중국보다 훨씬 강했던 것이 사실이다.

베트남인들은 1997년부터 유입되기 시작한 한국 드라마를 통해 한국과의 문화적 유사성을 발견하고 한국인의 단정한 용모와 의상, 안락한 주거환경 및 선진화된 문명 속에서 사는 모습을 목격하면서 한국을 선망의 나라로 생각하고 한류가 일게 된 것으로 생각된다.

최초의 한국 드라마 방영은 주 베트남 한국대사관에서 본국 정부로부터 홍보용으로 받은 드라마 테이프 “느낌”을 1997년 주재국 국영 TV에 소개하면서 비롯되었다.

드라마 ‘느낌’이 방영되자 1998년에는 ‘내 사랑 유미’, ‘아들과 딸’, ‘의가 형제’ 등이 호치민시 TV를 통해 베트남 내에 방영되어 공전의 히트를 기록하게 되었다. 통계에 의하면 1999년 베트남에서 상영된 한국 드라마 수는 45편, 2000년에는 60편으로 증가했으며 그 동안 시청자의 사랑을 받아 오던 홍콩, 중국, 일본의 드라마 방영 횟수는 상대적으로 서서히 줄었다고 한다(이한우, 2006). 이에 따라 베트남인들은 드라마·영화에서 목격한 한국 산 소비제품에도 자연히 관심을 가지게 되면서 제품의 질이 유럽이나 일본의 것과 차이가 없는 반면 가격은 상대적으로 저렴하다는 점에서 상류층을 제외하고 신분상승을 꿈꾸는 대부분의 서민들이 자연스럽게 한국제품을 선호하게 되었다.

다. 한류에 대한 태도

한류에 대한 태도는 드라마, 가요, 영화산업과 같은 문화콘텐츠에 대한 지속적이고 일반적인 평가로 호의적인 방법 혹은 비호의적인 방법으로 평가하는 성향으로 정의할 수 있다. 한 개인이 어떠한 행동을 하는 것이 좋을 것인지 나쁠 것인지, 그리고 그 행동을 좋아하는지 싫어하는지를 타나내는 판단을 의미하기로 한다(한경수, 2001)

김정훈(2012)은 한류에 대한 태도가 국가이미지 및 한국방문의도에 유의한 영향관계를 밝혔으며, 특히 한류에 대한 긍정적 태도는 한국 방문의도에 매우 유의한 영향을 미치는 변수임을 규명하였다.

김이향(2007)은 한류태도란 한국에 대한 강한 동경과 관심을 유발시키

는 대중문화에 대한 선호라고 정의하고 있다.

본 연구에서 선행 연구를 바탕으로 한류에 대한 태도는 한국 대중문화 현상인 드라마, 영화, KPOP에 대한 일반적인 평가로 호의적인 방법 혹은 비호의적인 방법으로 평가하는 성향으로 정의할 수 있다.

제 2 절 한국 화장품 광고에 대한 태도

광고태도란 광고에 의해 유발된 생각과 감정을 반영하는 것으로서 광고에 대한 감정적 측면과 광고가 얼마나 잘 만들어졌는가에 대한 인지적 측면으로 구성 될 수 있으며, 감정적 측면은 다시 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분할 수 있다.

인지적 태도는 의식적인 정보처리과정을 통해 과업의 구성이나 내용 등을 긍정적 혹은 부정적으로 평가함으로써 형성되는 반면에, 감정적 태도는 광고물 자체에 대한 즐거움이나 불쾌감과 같은 것으로써 의식적 활동보다는 무의식적인 과정으로 설명되는 부분이다(김상조, 2007).

광고태도는 개인의 경험과 외부 정보, 추론 등을 통해 형성되고 변화 학습되기 때문에 광고, 인적 판매 샘플 권유 등에 영향을 받으면, 비교적 일관성 있는 반응경향으로서 특정대상에 대한 태도를 통해 행동을 예측할 수 있게 된다.

광고태도에 대한 연구를 보면, Mackenzie 등(1986)은 광고태도를 상표 태도와 그 대상만 다를 뿐 본질적으로 같다고 보았으며, 인지적 반응에 기초를 두고 대상에 대한 긍정/부정의 단일 차원의 감정경험에는 관심을 두지 않고 오로지 감성으로만 보았다. Burke & Edell(1989)도 광고에 대한 감정반응이 인지적 요소와 감정적 요소로 구성되어 각각 독립적으로 형성

된다고 하였다. 즉 인지적 요소는 광고특징을 판단하고, 감정적 부분을 광고접촉 시 경험하는 다양한 감정으로 보았다. 이때 갖게 되는 감정이 광고특징을 판단하고 광고태도에 직접 또는 간접적으로 영향을 마치고 있음을 밝히고 있다.

이에 반하여, Kim & Puni(1992)은 태도의 3차원적인 접근법은 태도와 구성요소간의 관계를 불명확하게 하여 광고모델을 설정하는데 장애가 된다는 지적을 하면서 감정적 요소만을 태도의 구성요소로 보았다. Zaionc(1982) 역시 믿음(신념)이나 행동적 의도 없이도 태도가 형성될 수 있다고 밝히면서 일차원적으로 접근해야 한다고 하였다.

조정철(2008)은 광고태도를 일차원적으로 접근하여 광고 노출 후 갖게 되는 개인의 의식적 또는 무의식적 반응으로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동이 지배하는 감동적 반응이라고 정의하였다.

Lutz(1983)에 의하면 일반적으로 광고태도란 ‘특정 브랜드의 광고물 자체에 대해 호의적, 비호의적으로 평가하는 소비자의 성향’을 말하는데, 광고태도는 어떠한 광고를 보고 소비자가 느끼는 좋고 나쁨의 감정을 의미(김선영, 2013)한다는 것이다.

그리고 광고 형태는 일시적 개념으로서 반복적 광고에 의한 학습효과 또는 광고 노출 후 일정 시간이 지난 후에 태도를 측정한 것이 아닌 상황제한적 개념에서의 광고 대화의 효과를 의미한다.

이러한 관점에서 광고태도는 브랜드에 대한 종합적 이해와 경험을 바탕으로 한 소비자의 내적 평가에 의한 브랜드 태도와는 차이가 있다(김선아, 2015).

Petty and Cacioppo(1981)는 사회 심리학자들은 태도라는 용어를 ‘어떤 사람, 대상 또는 이슈에 대하여 일반적이고 지속적으로 긍정적 또는 부정

적인 느낌을 갖게 되는 것'이라는 뜻으로 사용하고 있다.

따라서 MacKenzie, Belch(1986), 김상조(2007)의 연구를 바탕으로 본 연구에서 태도(즉, 한국 화장품 광고에 대한 태도)는 어떤 특정한 광고에 노출되는 동안 그 광고에 대해 갖는 호의적이거나 비호의적인 반응을 보이는 성향(predisposition)으로 정의하기로 한다.

제 3 절 한국 국가 이미지

가. 국가 이미지의 정의

이미지와 같이 국가의 이미지도 개념적으로나 조작적으로 다양하게 정의할 수 있다. Hall(1986)은 국가 이미지를 '어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 또는 사실이라고 믿고 있는 것'으로 정의하고 있다. Newsom, Scott과 Turk는 이미지를 '공중(들)이 지닌 한 개인, 기업, 또는 기관의 인상'으로 정의하였다.

한편 마케팅적 관점에서 보는 국가 이미지로서 Nagashima는 국가 이미지를 '특정 국가의 제품에 대하여 기업인이나 소비자가 부여하는 심상, 명성 및 전형성'이라고 정의하였으며 이러한 이미지는 대표적인 제품, 국가의 특성, 경제적 및 정치적 배경, 역사 및 전통과 같은 변수에 의해 창조된다고 하였다. Anderson과 Cunningham(1972)의 연구에서는 국가 이미지를 특정국가의 제품과 서비스에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서 나타나는 심상, 명성, 고정관념 혹은 편견이라고 하였다. Roth & Romeo(1992)는 특정국가 제품에 대해 소비자들이 해당국가의 생산 및 마

케팅의 강약점에 대한 지각에 기초하여 형성하는 총체적인 인식이라고 재정의하였다.

일반적으로 국가 이미지란 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니는 인지적 묘사’ 또는 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 보통 사실이라고 믿고 있는 것’으로 정의하고 있다(오창우, 1989; Boyd, 1986).

이처럼 국가 이미지는 한 국가에 대한 공중의 가치관이 포함된 개념으로 그 국가에 대한 의견을 결정하는 평가 기준이 되는 것이며 특정 국가에 대한 공중들의 긍정적, 부정적 태도로 나타난다고 할 수 있다(이소진, 2002). 요컨대 국가 이미지라는 것은 한 국가에 대한 사람들이 느끼는 전체적인 인상이며, 이는 국민, 정부 뿐 아니라 기업의 상품 등 까지도 복합적으로 고려된다고 할 수 있을 것이다. 이러한 국가 이미지는 대중의 가치관을 포함하는 개념으로서, 해당 국가에 대한 대중들의 의사 결정에 평가 기준으로 작용하는 것이다.

전정화(2010)는 국가이미지를 경제적, 정치적, 관계적 측면을 반영하는 일반적 국가이미지와 제품관련 국가이미지의 두 차원으로 구분하였다. 이규환(1984)은 국민성, 정치, 경제, 사회적 특성, 문화, 자연환경, 상품, 해당 국가와의 접촉을, 한충민(1993)은 문화의 발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 교육수준에 의해 형성된다고 하는 등 국가 이미지를 구성하는 요인에 대해서는 다양한 의견들을 제시하고 있다.

나. 국가 이미지의 구성요소

국가이미지의 구성요소에 대하여 많은 연구자들이 다양한 의견을 제시

하였다. Scott이 설명하는 이미지 구조에 의하면, 국가 이미지 역시 어떤 국가에 대해 사람들이 가지고 있는 여러 가지 정보를 바탕으로 다차원적 속성으로 구성된다. 즉, 국가 이미지는 국가를 형성하고 있는 정치, 경제, 사회, 문화, 역사, 외교, 예술, 스포츠 등의 속성들에 대한 다양한 정보와 인식들이 만나서 형성되는 것이다.

오창우(1989)는 국가 이미지 구성요소를 정치분야, 사회분야, 문화분야, 국민성으로 나누어 연구하였다. 이규완(2001)은 선진 5개국의 국가 이미지와 상품 이미지의 변화에 관한 연구에서 응답자들이 특정 국가의 이름을 들었을 때 가장 먼저 생각나는 것을 3가지 적도록 하여 그 중에서 가장 먼저 응답한 것을 분석하였다. 이에 따라 국가 이미지를 구성하는 요소들을 크게 국민성, 정치·경제·사회적 특성, 문화, 자연환경, 상품, 자국과의 관계로 묶었다.

Martin & Eroglu(1993)는 국가 이미지를 형성하는 구성요소로 경제성장, 민주화 수준, 대량생산 능력, 시민정보, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장 자유화 수준, 복지 수준, 경제안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구 수준을 제안하였다. 그리고 Kelman(1965)은 국가 이미지를 경제적, 정치적, 문화적 요소와 국가 간의 접촉, 국제적인 사건 및 충돌과 관련이 있다고 보고 있다.

Nagashima(1970)는 제품, 국가특성, 경제 활동, 역사, 전통 등에 의해 국가이미지가 구성된다고 하였고, Wang(1978)의 연구에서는 경제발전수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성 등을 구성요소로 보고 있다. Han(1990)은 문화발전 정도, 산업화, 부유한 정도, 사회적 안정성, 역사와 전통, 민주화 정도, 교육수준과 국민의 근면성을 같은 요소들로 국가이미지가 구성된다고 하였다. Roth와 Romeo(1992)의 연구에서는 혁신성(신기술을 개발하

고 적용함), 디자인(외형, 색과 스타일 등 다양성), 명성(한정성, 지위), 숙련도 (신뢰성, 내구성, 품질, 장인정신)등 4개 요인을 국가이미지 구성요소로 보았다.

Martin과 Eroglu(1993)는 정치적, 경제적, 기술적 차원에서 국가이미지가 구성된다고 보았다. 안종석(2005)의 연구에서는 국가이미지를 일반적인 국가이미지(국가의 정치적, 경제적, 문화적 속성에 대한 소비자의 지각), 국민이미지(특정 국가의 속성에 대한 소비자의 고정관념), 전반적인 제품 이미지(소비자의 주관적인 평가)등 3개의 차원으로 분류하였다.

신경수와 김진학(2007)은 경제적, 정치적, 관계적, 국민 이미지 등 정부 차원으로 확대하여 국가이미지 구성요소를 제시하였는데, 이처럼 대부분의 연구자들은 국가이미지를 제품에 의한 단일 차원이 아닌 다차원으로 보고 연구를 수행하였다. 장올가(2009)는 국가이미지를 경제이미지, 비경제이미지, 제품관련 이미지로 구분하여 연구하였다. 전정화(2010)는 경제적, 정치적, 관계적 측면을 반영하는 일반적 국가이미지와 제품관련 국가이미지와 같은 두 가지 차원으로 국가이미지를 구분하였다.

따라서 국가이미지 역시 어떤 국가에 대해 사람들이 가지고 있는 여러 가지 정보를 바탕으로 다차원적인 속성으로 구성된다고 할 수 있다. 즉, 국가 이미지는 국가를 형성하고 있는 정치, 경제, 사회, 문화, 역사, 외교, 예술, 스포츠 등의 속성들에 대한 다양한 정보와 인식들이 만나서 형성되는 것이다(이소진, 2002).

이규환(1984)은 국민성, 정치, 경제, 사회적 특성, 문화, 자연환경, 상품, 해당 국가와의 접촉을, 한충민(1993)은 문화 발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 교육수준에 의해 형성된다고 하는 등 국가 이미지를 구성하는 요인에 대해서는

다양한 의견들을 제시하고 있다.

따라서 본 연구는 경제수준, 생활수준, 문화적 측면을 국가이미지의 주요 요소로 선정하기로 한다.

제 4 절 한국 화장품에 대한 태도

가. 태도의 개념

태도(attitude)는 소비자가 어떤 대상에 대해 가지고 있는 긍정적 및 부정적인 경향을 의미하는데, 한 번 결정하면 쉽게 변하지 않는 대상에 대한 ‘좋다 또는 싫다’라는 감정적인 반응이 포함되어 있는 개념이라고 할 수 있다. 태도라는 말은 라틴어의 앵투스(aptus)에서 유래되었으며 자세 혹은 신체적인 어떤 포즈를 뜻한다(이명식, 2010).

Thurstone(1931)은 사람이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 및 부정적인 감정을 태도로 정의하였다. Fishbein과 Ajzen(1975)에 의하면, 태도는 특정 대상에 대해 형성되고 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 선유경향으로 소비자가 그 대상에 대한 속성들에 대해 느끼는 신념에 의해 결정된다. 태도는 강도가 있고, 환경의 영향을 받고, 특정 대상에 대한 감정을 유발하는 특징을 갖고 있다.

Cacioppo, Harkins와 Petty(1981)는 어떤 사람, 대상과 문제에 대해 가지고 있는 일반적인 평가를 태도로 정의하였다. Miller(1994)는 태도를 대상에 대한 감정과 평가, 좋아하거나 싫어하는 것 혹은 긍정적 및 부정적임을 의미한다고 정의하였으며, 제품과 구매의도 사이에 태도는 매개적 역할을 한다고 주장하였다.

태도(attitude)는 소비자를 이해하는데 있어 가장 중요한 개념으로, 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 경향으로 정의(Feishbein & Ajzen, 1975)할 수 있다.

전통적 삼각이론에 따르면 태도는 인지적, 감정적, 및 행동적의 세 가지 요인으로 구성되어 있다고 받아들여지고 있는데(이학식, 2000), Kotler와 Keller(2009)에 의하면, 태도는 대상이나 아이디어에 대해 개인이 지속적으로 갖는 호의적이거나 비호의적인 인지적 평가, 감정적 느낌, 행동경향이며, 구매행동에 영향을 미친다고 하였다.

정기억(2010)은 어떤 사물이나 사람에 대해 좋고 나쁘다고 반응하려는 개인의 성향(predisposition)을 태도로 보고 있으며, 이것은 다음과 같은 중요한 가정을 전제로 하고 있다.

Robbins와 Judge(2011)에 의하면, 태도는 사물, 사람, 사건에 대한 호의적이거나 비호의적인 평가적 진술을 의미하며, 인간이 이것을 어떻게 생각하고 느끼는지를 보여주고 있다고 하였다. 김주호, 정용길과 한동철(2012)에 의하면, 태도는 소비자가 특정한 제품이나 서비스에 대해서 지속적으로 갖는 특정한 성향이며, 이것은 소비자의 선택에 직접적인 영향을 미치는 소비자행동의 가장 중요한 변수들 중 하나이다.

Hoyer와 MacInnis(2012)에 의하면, 태도는 호의성, 태도 접근성, 태도 확신, 지속성, 저항성 등 다섯 가지 특징을 갖는다. 이들에 의하면 호의성(favorability)은 어떤 것을 좋아하고 싫어하는 정도, 태도 접근성(attitude accessibility)은 쉽게 검색되는 기능, 태도 확신(attitude confidence)은 태도를 보유하는 강도, 태도 지속성(persistence)은 태도가 지속되는 길이, 태도 저항성(resistance)은 태도를 바꾸기 어려운 정도를 각각 의미한다.

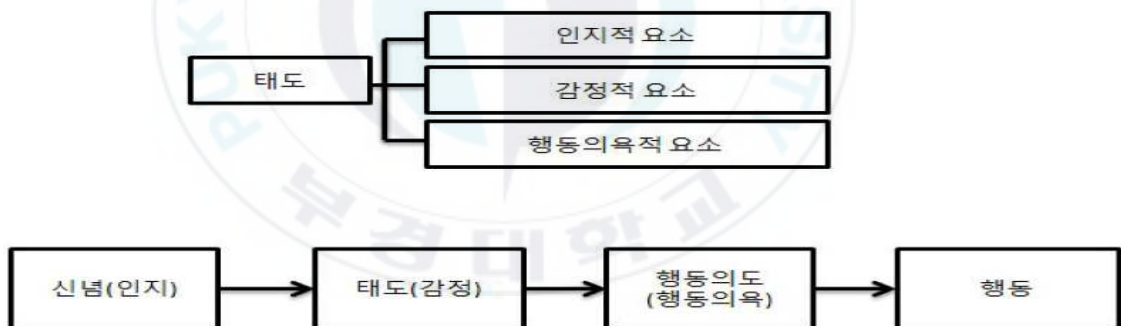
Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구를 기초로 하여 본 연구에서는 한국 화

장품에 대한 태도는 한국 화장품에 대한 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 경향이라고 정의하기로 한다.

나. 태도의 구성요소

Assael(1984)에 의하면, 태도를 구성하는 요소는 인지적 요소, 감정적 요소, 의도적 요소 등이며 소비자의 여러 자극은 이러한 구성요소들을 통해 전체적인 태도를 형성하게 된다.

이학식, 안광호, 하영원(2010, p.215)에 의하면, 태도는 인지, 감정, 의도 등 세 요소의 다차원구조로 구성되어 있으나, 최근에는 이 중 감정만을 태도로 보고, 나머지 두개는 감정과 관계가 있지만 각각 별개의 개념으로 볼 수 있다. 이러한 내용은 <그림 1>에 제시되어 있다.



<그림 1> 태도에 대한 세 가지 하위요소 견해와 단일차원 견해

자료: 이학식, 안광호, 하영원 (2010, p215)

제 5 절 추천의도

사람들은 가족, 친지, 동료, 이웃 등과 같은 사회구성원과의 관계 속에서 살아가야 하는 특성을 지니므로 소비자들은 준거집단 내에서 영향을 받게 되는데, 이는 곧바로 구매 의사결정에 강하게 혹은 약하게 영향을 주게 된다(Childer & Rao, 1992).

추천의도는 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 말한다(강미옥, 1996). 고객후속 행동결과에 해당하는 추천의도는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이라 할 수 있다(박윤희, 2009).

추천의도란 구전 커뮤니케이션 또는 구전 효과라고 하며 소비자가 어떠한 제품을 구입하거나 서비스를 제공 받았을 때 만족하였거나 불만족하였을 때의 심리상태를 주변사람들에게 의사표현을 하게 되는 경우 이러한 심리상태를 보고 받은 주변사람들은 이에 영향을 받아 제품이나 서비스를 선택할 때나 구매할 때 들었던 것을 다시 잘 생각하여 결정하게 되는 정보를 교환하는 의사소통행위 과정이라 할 수 있다(김미경, 2003).

한상린(2004)은 추천의도를 가족과 친구들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것이라 정의하였다. 따라서 사람들은 개인적으로 경험한 것에 대해 가족이나 친척, 친구들에게 긍정적이거나 부정적인 의견, 생각, 소신 등 전한 것을 “추천의도”라고 할 수 있다.

본 연구에서는 추천의도를 한국 화장품을 구매한 소비자들이 그 주위의 지인에게 추천하고 권유하는 것으로 정의하였다.

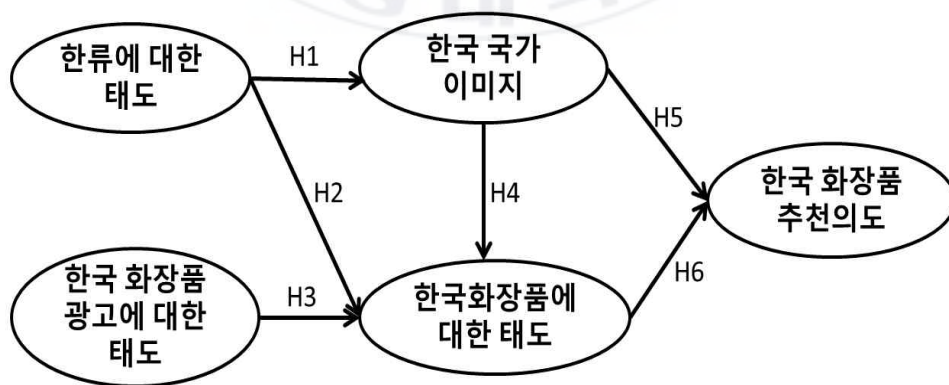
제 3 장 연구모형 및 가설 설정

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 베트남의 호치민市에 거주하는 화장품 여성 소비자를 대상으로 한류에 대한 태도, 한국 화장품의 광고에 대한 태도, 한국 국가 이미지 및 한국 화장품의 태도가 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 따라서 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 2>과 같은 연구모형을 설정하였다.

제 2 절 연구 가설 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을



< 그림 2> 연구모형

가. 한류와 한국 국가이미지 간의 관계

이운영과 강계삼(2006)은 한류로 인해 한국의 국가이미지는 크게 개선된다고 하였다.

김유진(2010)에 의하면, 한국 연예인은 국가이미지에 유의한 영향을 미치며, 한류 문화콘텐츠를 쉽게 접하는 것은 한국 연예인에 대한 친밀감을 높이고, 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Choong Min Han, Xi Chen and Sangyoun Rhee(2011)는 한국 TV 드라마 호감도가 국가이미지에 정(+)의 영향을 미치며, 한류스타 호감도 또한 국가이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있다고 하였다. Jong-Sup Kim and Hong-Mei Li(2013)는 K-Pop과 한류스타에 의해서는 국가이미지가 높아지지 않으며, 드라마에 의한 한류는 국가이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 주장하고 있다.

이정우·이제홍(2014)의 연구에서도 한류(드라마/영화, 음악, 한류스타)가 한국 국가이미지와 제품이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 주장을 하였다.

따라서 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 한류가 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나. 한류와 한국 화장품에 대한 태도 간의 관계

이운영과 강계삼(2006)에 의하면, 한류는 제품평가에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 한류 접촉 후에 구매의사도 한류 접촉 전보다 개선되었다고 주장하고 있다.

김유경 등(2008)은 한류를 비촉지적 및 촉지적 한류 두 개의 유형으로

구분하였으며, 둘 다 국가에 대한 태도에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 축지적 한류(음식, 패션) 즉 손으로 만지고 몸으로 느낄 수 있는 한류가 국가브랜드 및 한국 상품에 대한 구매의도에 영향력을 미친다고 주장하였다.

배정민(2010)의 연구에 의하면 한류문화가 제품이미지(김치, 신라면)에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다.

이재홍(2015)의 연구결과 분석에 따르면, 한류가 한국화장품 브랜드 이미지에 미치는 영향 분석에서 영화/드라마, K-pop(음악)요인은 한국 화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있지 않으며, 단지 한류스타만이 한국 화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 위와 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 한류는 한국 화장품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 한국 화장품 광고태도와 한국 화장품에 대한 태도 간의 관계

오광룡(2010)은 광고태도가 제품태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고태도가 제품태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

광고 계층모형은 소비자가 광고에 노출된 후 인지과정을 거쳐 제품에 대한 태도를 형성하고 그 태도가 노출된 후 인지과정을 거쳐 제품에 대한 태도를 형성하고 그 태도가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 과정을 설명하는 것이다.

광고태도와 제품태도의 관계 및 제품인지와 제품태도의 상대적 강도는 중앙 처리 과정과 주변처리 과정 하에서 전개된다(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). 또한 Machleit와 Wilson(1988)은 소비자가 친숙한 브랜드의 광고에 노출된 경우 광고자체의 정보는 제품태도에 영향을 미친다고 주장하였다. 광고태도에서 광고에 대한 호의적 반응은 상품에 대한 호의적 반응과 연결되어 있었다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 한국 화장품 광고태도가 화장품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라. 한국 국가 이미지와 한국 화장품에 대한 태도 간의 관계

선행연구들은 국가이미지가 제품에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다(김봉철 등, 2005; Erickson et al, 1984). 따라서 소비자가 기억하고 있는 국가이미지 정보는 제품에 대한 태도에 직접적으로 영향을 미치게 된다(안종석, 2005; Han, 1989). 이창현 등(2010)에 의하면 국가브랜드 이미지를 매개로 하여 한국제품에 대해서 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 한국 국가 이미지가 한국 화장품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마. 한국 국가 이미지와 추천의도 간의 관계

국가이미지는 특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식이 라고 정의될 수 있으며, 이 정의에 따라 국가이미지가 제품의 구매결정요 인에 미치는 영향을 분석하는 연구들이 그 주류를 이루어 왔다(윤성환, 2007). 특정국가와 그 국가의 사람들에 대해서 갖는 이미지가 그 국가에서 생산되거나, 조립되거나 다자인된 상품들에 대한 평가, 태도 그리고 행동 에 영향을 미친다(박종민 외, 2003).

어떤 대상에 대해 처음 이미지를 갖게 되면 다음부터는 형성된 이미지 에 따라 반응하게 되고 결국 행동 역시 이러한 이미지에 따라 결정된다고 보는 것이다(이태희, 1998).

한국의 국가 이미지가 좋으면 좋을수록 소비자 한국 화장품 구매의도 와 추천의도는 커지는 것으로 나타났다(오향순, 2016).

따라서 한국 국가이미지가 추천의도에 미칠 수 있다고 보고, 다음과 같 은 가설을 설정하였다.

가설 5: 한국 국가 이미지가 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

바. 한국 화장품에 대한 태도와 추천의도 간의 관계

Rao(1992)는 소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거 집단 인적정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다고 하였다. 또 한 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에 게 정보의 원천으로서 기여를 하게 된다고 하였다.

한국의 국가 이미지가 좋으면 좋을수록 소비자가 한국 화장품구매의도와 추천의도가 커지는 것으로 나타났다(오향순, 2016).

따라서 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 한국 화장품에 대한 태도가 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



제 4장 실증연구

제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목

가. 한류

김설화(2002), 이준용(2003)과 정형식(2006), 이운영(2006)의 연구에 기초하여 본 연구에서는 한류를 한국 대중문화 현상인 드라마, 영화, KPOP에 나오는 한국의 인기 연예인 등에 대한 호감으로 생긴 문화현상이라고 정의하였다. 측정항목은 이준용(2003), 정형식(2006), 이운영(2006), 이창현(2010)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 하여 연구에 맞게 수정하여 선정하였으며 5점 리커트 척도로 설문조사를 하기로 하였다. 문항은 '나는 한국 드라마를 좋아 한다', '나는 한국 영화를 좋아 한다', '나는 K-POP을 좋아 한다' 등으로 구성되었다.

나. 광고태도

광고에 대한 태도는 MacKenzie, Lutz and Benlch(1986)에 의해 개발된 척도를 통하여 “어떤 특정한 광고에 노출되는 동안 그 광고에 대해 갖는 호의적이거나 비호의적인 반응을 보이는 성향(predisposition)”으로 정의하였다. 또한 김성훈(2005)과 김상조(2007)의 연구를 기초로 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 한국 화장품의 광고의 문항은 ‘한국 화장품의 광고는 마음에 든다’, ‘한국 화장품의 광고는 좋다’, ‘한국 화장품의 광고는 기억에 남는다’, ‘한국 화장품의 광고는 긍정적으로 느껴진다’ 등으

로 구성되었다.

다. 국가이미지

본 연구에서는 Hall(1986)의 견해에 따라 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사와 사람들이 믿고 있는 일반적인 관념을 국가이미지로 정의하였다. 측정항목은 Hulland(1999), 한충민(1994), 이년정(2008), 김종광(2009)의 연구에서 사용한 6개 문항을 연구에 맞게 수정하여 선정하였다. 국가이미지에 관련된 문항은 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’, ‘한국은 생활수준이 높다’, ‘한국은 문화적으로 비슷하다’, ‘한국을 좋아 한다’, ‘한국은 매력적이다’ 등 5개로 구성되었다.

라. 제품태도

Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구를 기초로 본 연구에서는 제품에 대한 태도를 한국 화장품에 대한 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 편향이라고 정의하기로 한다. 따라서 측정항목들은 Han(1988), 무연연(2010)의 연구에서 사용된 측정항목들을 본 연구에 맞게 4개 항목으로 수정하여 선정하였다. 한국 화장품에 대한 태도의 문항은 ‘나는 한국 화장품을 좋아 한다’, ‘나는 한국 화장품을 신뢰한다’, ‘나는 한국 화장품에 대해 친밀감을 느낀다’, ‘나는 한국 화장품에 대해 관심이 많다’와 같은 4개로 구성되었다.

마. 추천의도

본 연구에서 추천의도는 한국 화장품을 구매한 소비자들이 그 주위의 지인에게 추천하고 권유하는 것으로 정의하기로 한다. “한국 화장품을 널

리 알릴 의도’, ‘한국 화장품 추천의도’, ‘긍정적으로 구전할 의도’, ‘한국 화장품의 좋은 점 전달의사’ 4개 문항으로 구분하여 5점 Likert 척도로 측정하였다(Oliver, 1980; 박종원, 2002, 박은숙 2011).

조작적 정의 및 측정항목과 관련된 선행연구는 <표 4-1>에 제시하였다.

<표4-1> 조작적 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의	측정항목	관련 연구
한류	한류를 한국 대중문화 현상인 드라마, 영화, KPOP에 나오는 한국의 인기 연예인 등에 대한 호감으로 생긴 문화현상이다	• 나는 한국 드라마를 좋아한다. • 나는 한국 영화를 좋아한다. • 나는 K-POP을 좋아한다.	이준용(2003), 정형식(2006), 이윤영(2006), 이창현(2010)
광고태도	어떤 특정한 광고에 노출되는 동안 그 광고에 대해 갖는 호의적이거나 비호의적인 반응을 보이는 성향이다.	• 한국 화장품의 광고는 좋다. • 한국 화장품의 광고는 기억에 남는다. • 한국 화장품의 광고는 긍정적으로 느껴진다.	MacKenzie, Lutz and Benlch(1986), 김성훈(2005), 김상조(2007).
국가이미지	어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사와 사람들이 믿고 있는 일반적인 관념을 국가이미지로 정의	• 한국은 경제적으로 선진국이다. • 한국은 생활수준이 높다. • 한국은 문화적으로 비슷하다. • 한국을 좋아한다. • 한국은 매력적이다.	Hulland(1999), 한충민(1994), 이연정(2008), 김종광(2009).
제품태도	한국 화장품에 대한 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 편향이다.	• 나는 한국 화장품을 좋아한다. • 나는 한국 화장품을 신뢰한다. • 나는 한국 화장품에 대해 친밀감을 느낀다. • 나는 한국 화장품에 대해 관심이 많다.	무연연(2010), Fishbein, and Ajzen(1975), Han(1988)

추 천 의 도	한국 화장품을 구매한 소비자들이 그 주위의 지인에게 추천하고 권유할 것이다.	• 나는 한국화장품을 다른 사람에게 널리 알릴 것이다. • 나는 다른 사람에게 한국 화장품을 추천할 것이다. • 나는 한국 화장품을 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다. • 나는 한국 화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 전달할 것이다.	Oliver(1989), 박종원(2002), 박은숙(2011)
------------------	--	--	--

제 2 절 실증연구

가. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 이론적 연구와 실증연구를 실시하였다. 이론적 연구에서는 선행연구에 기초하여 한류, 한국 화장품의 광고에 대한 태도, 한국 국가이미지, 한국 화장품에 대한 태도, 추천의도와 관련된 자료를 수집하여 정리하였다. 실증분석을 위해 연구가설을 설정하여 설문조사를 실시하였다. 설문항목은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 설문조사의 결과는 통계적으로 분석되었다.

통계적 분석은 SPSS 21과 AMOS 21을 사용하였고, 응답자들의 통계적 특성 파악을 위하여 빈도분석, 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 측정도구와 모형의 적합도를 확인한 후 가설을 검정하였다.

나. 자료수집 및 표본특성

본 연구의 조사에 필요한 자료를 수집하기 위해 2016년 4월 1일부터 4월 15일까지 호치민 시에 거주하는 화장품 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 320부의 설문지를 배포하였으며, 회수된 자료 중 한류에 대한 경험이 없는 응답자나 불확실하게 응답하였다고 판단되는 설문지 22부를 제외한 298부를 실증분석을 위해 최종적으로 사용하였다. 설문조사는 온라인(100%) 설문조사를 통해 이루어졌다. 오프라인의 경우는 메일이나 SNS를 통해서 설문조사를 실행하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 표본의 연구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-2>과 같다.

표본의 연령별로는 20대가 76.8%로 가장 많았으며, 다음으로 30대 17.4%의 순으로 나타났다.

결혼여부는 미혼이 71.1%, 기혼은 27.5%, 기타 1.3%이었으며, 직업은 회사원 37.6%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 용돈은 41.6%가 500만동 이상을 사용하는 것으로 나타났다. 그리고 월평균 화장품 지출액은 90만동부터 백 만동까지가 32.6%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 요약하면, 화장품을 구매한 여성 소비자들 중 대부분이 회사원이고, 월평균 화장품 지출액은 90만동부터 백 만동을 한국 화장품을 구매하는데 소비한 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

<표 4-2> 자료의 인구통계적 특성에 대한 분석

구분		빈도(명)	비율(%)
화장품 구매 경험	있다	262	87.9
	없다	36	12.1
연령	20미만	10	3.4
	20대	229	76.8
	30대	52	17.4
	40대	7	2.3
결혼여부	미혼	212	71.1
	기혼	82	27.5
	기타	4	1.3
직업	회사원	112	37.6
	공무원	48	16.1
	학생	77	25.8
	개인 사업자	23	7.7
	가정주부	5	1.7
	기타	33	11.1
용돈	200만동 미만	41	13.8
	200만동 - 300만동	66	22.1
	300만동 - 400만동	35	11.7
	400만동 - 500만동	32	10.7
	500만동 이상	124	41.6
월평균 화장품 지출액	50만 동 미만	45	15.1
	50만동- 70만동	86	28.9
	70만동-90만동	28	9.4
	90만동- 백 만동	97	32.6
	백 만동 이상	42	14.1
합 계		298	100.0

제 3 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성

나. 신뢰성 분석

본 연구는 가설검증에 앞서 제시된 개념들의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 먼저 신뢰성(reliability)이란 동일한 대상, 특성 또는 구성에 대한 비교가 가능하고, 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 정도를 보여 준다(Churchill, 1979). 신뢰성은 측정대상을 여러 번 측정해 봤을 때에도 동일하게 결과가 나타나는가에 대한 것이며, 구성하는 항목들 간에 일관성(internal consistency)이 있는지를 의미하는 것이다. 하나의 개념에 대해 여러 항목으로 구성하는 척도를 측정하였을 때, 내적일관성과 동질성을 측정하기 위해서 Cronbach's α 계수가 사용된다. Cronbach's α 계수는 일반적으로 .60 이상이면 수용할 정도, .70 이상이면 바람직하고, .90이상으로 나타나 개념들 간의 높은 내적일관성이 있다는 것이 확인되었다.

나. 타당성 분석

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 얼마만큼 정확히 측정하였는지를 보여주는 개념이다. 즉, 연구 개념을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도 정확하게 반영하는가를 나타내는 것이다.

이러한 측정도구의 타당성을 측정하기 위하여 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)은

여러 측정항목들이 서로 어떠한 관계에 있는지를 분석하고 서로 상관관계가 있는 측정문항끼리 묶어서 하나의 요인으로 구분해내는 구성개념의 타당도를 분석하는 기법이다.

본 연구에서는 앞서 제시된 연구의 변수들을 측정하기 위하여 탐색적 요인분석 방법을 실시하였다. 요인적재량의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하여 탐색적 요인회전을 실시하였다. 요인은 고유값(Eigenvalue)은 1.0이상, 요인적재량은 5이상을 기준으로 하여 추출하였다.

탐색적 요인분석의 결과는 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 요인 고유값 1.0 이상인 요인에 한하여 요인적재값 .653 이상으로 나타나 총 5개 요인으로 탐색되었다. 분석 결과는 KMO값은 .833, 총 5개 요인들의 누적설명력은 67.675%로서 양호하게 나타났다. 이로써 제시한 기준들을 모두 만족하는 것으로 나타난 요인들이 적절하게 추출된 것을 확인하였다.

<표 4-3> 탐색적 요인분석 결과

측정 항목	추천 의도	한국 국가 이미지	한국 화장품에 대한 태도	한국 화장품의 광고에 대한 태도	한류	Cronbach's α
CRI3	.869	.195	.196	.103	.032	.911
CRI4	.842	.148	.189	.082	.084	
CRI2	.800	.275	.236	.127	.039	
CRI1	.766	.277	.290	.119	.070	
OP1	.100	.861	.133	.085	-.005	.750
OP4	.224	.812	.065	-.014	.178	
OP5	.264	.779	.098	.024	.217	
OP2	.171	.728	.030	.097	-.070	
CA1	.139	.096	.807	.158	.065	.706
CA2	.190	.084	.766	.049	.070	
CA4	.307	-.010	.704	.141	.141	
CA3	.149	.121	.653	.157	.045	

AD3	.077	-.026	.037	.842	.058	.707
AD1	.152	.089	.094	.768	.109	
AD2	.051	.035	.114	.738	.034	
AD4	.052	.088	.210	.661	-.012	
HL1	.089	.015	.174	-.006	.845	.673
HL2	.086	.072	-.018	.126	.811	
HL3	-.009	.102	.094	.043	.711	
고유값	5.861	2.272	1.818	1.717	1.191	
%분산	30.846	11.955	9.569	9.037	6.267	
%누적	30.846	42.801	52.371	61.408	67.675	
전체분산설명력(%): 67.675, KMO 측도(Kaiser's Meyer Olkin) : .833						
Bartlett 구형성 검정: 근사 카이제곱= 2069.444, Df = 171, p =.000						

집중타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석의 결과에서 정제된 측정 항목들을 바탕으로 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시 하였으며, 그 결과는 <표 4-4>와 같다. 측정모형의 적합도는 Chi-Square=179.579(p=.001), df=125, CFI=.966, IFI=.967, TLI=.954, RMSEA=.038 으로 나타나 연구의 측정모형을 수용하는 데 큰 무리가 없는 것으로 판단되었다. 확인적 요인분석에서 모든 항목의 표준화 계수가 0.509 상회하여 양호한 것으로 판단하였다(Hair 등, 2006).

<표 4-4> 확인적 요인분석 결과

구성요인	측정 항목	표준 요인적재치	측정오차	t 값	유의확률	CR
한류	HL1	.769	-	-	<.000	.684
	HL2	.614	.124	6.722	<.000	
	HL3	.550	.128	6.515	<.000	
한국 화장품의 광고에 대한 태도	AD4	.509	-	-	<.000	.715
	AD3	.710	.193	6.930	<.000	
	AD2	.607	.169	6.559	<.000	
	AD1	.651	.179	6.760	<.000	

한국 국가 이미지	OP1	.592	-	-	<.000	.787
	OP4	.748	.170	8.732	<.000	
	OP5	.787	.185	8.790	<.000	
한국화장품 에 대한 태도	CA4	.635	-	-	<.000	.707
	CA3	.589	.127	7.591	<.000	
	CA2	.599	.120	7.676	<.000	
	CA1	.630	.129	7.926	<.000	
추천의도	CR1	.893	-	-	<.000	.943
	CR2	.902	.049	21.002	<.000	
	CR3	.921	.056	22.173	<.000	
	CR4	.872	.053	19.469	<.000	
Chi-Square=179.579(p=.001, df=125), CFI=.966, IFI=.967, TLI=.954, RMSEA=.038						

측정도구의 수렴타당성(convergent validity)을 확보하기 위하여 개념 신뢰도(CR: composite reliability)값을 도출하였다. 수렴 타당성은 개념 신뢰도를 나타내는 개념으로서 동일한 구성개념을 측정한 측정치는 상관관계가 높을 때 수렴타당성이 있다고 판단하였다. Bagozzi & Yi(1988)는 CR 값이 0.7이상이면 타당성이 확보되는 것으로 평가된다고 주장하였다. 본 연구에서는 각 구성 개념이 신뢰도는 한류는 .7보다 조금 낮지만 한국 화장품의 광고에 대한 태도는 .715, 한국 국가이미지는 .787, 한국 화장품에 대한 태도는 .707, 추천의도는 .943로 나타났다.

마지막으로 아래 <표 4-5>에서 구성개념 간의 판별타당성 검토를 위하여 상관관계를 확인한 결과 상관계수의 신뢰구간 즉 상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차(S.E)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간에 판별타당성은 확보되었다 (Anderson & Gerbing, 1988). 따라서 가설 검증을 하는데 있어서 자료의 신뢰성과 타당성에는 큰 문제가 없는 것으로 사료된다.

<표 4-5> 상관관계 및 표준오차

구성요인	한류	한국 화장품의 광고에 대한 태도	한국 국가 이미지	한국화장품 에 대한 태도	추천의도
한류	1	.121*	.135*	.170**	.182**
한국 화장품의 광고에 대한 태도	.121*	1	.099	.345**	.275**
한국 국가 이미지	.135*	.099	1	.220**	.488**
한국화장품에 대한 태도	.170**	.345**	.220**	1	.518**
추천의도	.182**	.275**	.488**	.518**	1

대각선 하단이 상관계수이고 대각선 상단은 표준오차

* 는 $p < .05$

* * 는 $p < .01$

제 4 절 가설 검증

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 최우추정법(method of maximum likelihood)에 의한 구조방정식 모형을 이용하였다. 연구가설모형의 적합도는 $\text{Chi-square}=190.815$, $\text{df}=129$, $p=00$, $\text{CFI}=.962$, $\text{TLI}=.949$, $\text{IFI}=.963$, $\text{RMSEA}=.040$ 로 나타났다. 표본의 크기 민감한 결과(190.815 , $\text{df}=129$, $p=00$)를 제외하고는 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설을 검증하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다. <표 4-5>의 실증분석결과는 모든 가설들이 채택된 것으로 검정되었으며, 이를 구체화를 하면 다음과 같다.

먼저 “한류에 대한 태도 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이

다”라는 가설 1 경로계수 값은 .201($p < .05$) 나타나 통계적으로 유의하게 지지되어 한류에 대한 태도는 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(이윤영, 강계삼, 2006; Jong-Sup Kim과 Hong-Mei Li, 2013; 이정우, 이재홍, 2014)에서 검증된 결과와 부분적으로 일치한다. 즉, 한류에 대한 베트남 호치민에 거주하는 화장품 여성 소비자들의 평가가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋아지고 있다는 것을 의미한다.

다음에 “한류에 대한 태도는 한국 화장품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2 경로계수 값은 .153($p < .10$)이므로 한류에 대한 태도는 한국 화장품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 한류는 한국 화장품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구들(이윤영과 강계삼, 2006; 배정민, 2010; 이재홍, 2015)의 결과와 일치하는 것이다. 즉 한류에 대한 평가가 좋을수록 한국 화장품에 대한 태도가 좋아질 수 있다는 것을 의미한다.

가설 3 “한국 화장품 광고태도가 화장품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 경로계수 값은 .420($p < .000$)를 보여 채택되었다. 이는 한국 화장품에 대한 태도가 화장품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; Machleit와 Wilson, 1988; 오광룡, 2010)와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 즉 한국 화장품의 광고태도가 좋을수록 한국 화장품에 대한 태도가 좋아질 수 있다는 것이다.

가설 4 “한국 국가 이미지가 한국 화장품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 경로계수 값은 .247 ($p < .05$)를 보여 채택되었다. 이러한 결과는 한국 국가 이미지는 한국 화장품에 대한 태도에 영향을 미친다는 선행연구들(김봉철, 안종석 등, 2005; 이창현, 김유경, 이효복, 2010)의 주장과

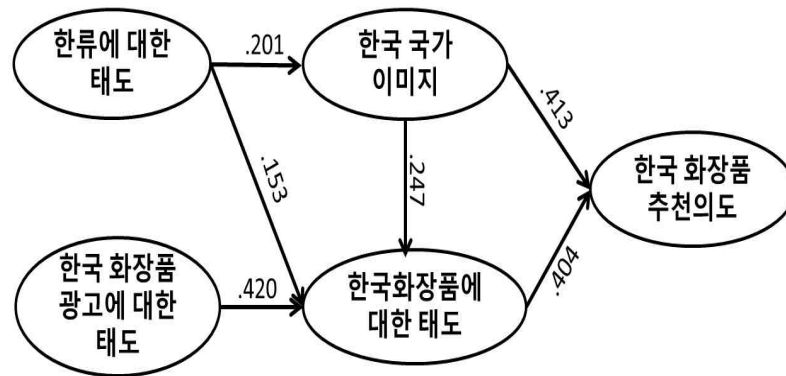
동일한 것이다. 즉, 한국 국가이미지가 좋을수록 한국 화장품이 좋아질 수 있음을 보여준다.

가설 5 “한국 국가 이미지가 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 경로계수 값은 .413($p<.000$)를 보여 채택되었다. 이는 한국 국가 이미지가 좋을수록 추천의도에 영향을 준다는 선행연구들(이태희, 1998; 박종민 외, 2003; 윤성환, 2007; 오향순, 2016)의 결과와 일치하였다. 즉, 이것은 한국 이미지가 좋을수록 추천하고자 하는 의도가 강해질 수 있음을 시사한다.

가설 6 “한국 화장품에 대한 태도가 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 경로계수 값은 .404($p<.000$)가 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 한국 화장품에 대한 태도는 추천의도에 영향을 준다는 선행연구들(Rao, 1992; 오향순, 2016)과 흐름을 같이하고 있다. 즉, 한국 화장품에 대한 태도가 좋을수록 추천하고자 하는 의도가 있다는 것이다. 본 연구에서의 가설검증결과는 표<4-6>과 그림<3>과 같다.

<표 4-6> 가설 검증 결과

가설	경로	표준화계수	측정오차	C.R.	p값	검증결과
가설 1	한류 → 국가이미지	.201	.70	2.498	<.05	채택
가설 2	한류 → 제품태도	.153	.64	1.940	<.10	채택
가설 3	광고태도 → 제품태도	.420	.134	4.452	<.000	채택
가설 4	국가이미지 → 제품태도	.247	.075	3.082	<.05	채택
가설 5	국가이미지 → 추천의도	.413	.124	5.588	<.000	채택
가설 6	제품태도 → 추천의도	.404	.133	5.412	<.000	채택
적합도	Chi-square=190.815($p=.00$), df=129, CFI=.962, TLI=.949, IFI=.963, RMSEA=.040					



<그림 3> 가설 검정 결과



제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구에서는 베트남 호치민에 거주하는 화장품 여성 소비자들을 중심으로 한류, 한국 화장품의 광고에 대한 태도, 한국 국가이미지, 한국 화장품에 대한 태도와 구매의도 간 관계를 실증적으로 분석하였다. 서론에서 언급한 바와 같이 베트남에서 한류와 한국 화장품의 광고에 대한 태도에 대해 알아보고, 한국 화장품의 광고에 대한 태도 국가이미지 화장품에 대한 태도 상호간의 관계를 밝히는 것은 매우 중요한 일이며, 이것은 한국의 화장품 기업 차원에서 관리 전략을 수립하고 효율화하는데 많은 도움이 될 수 있다.

본 연구에서는 실증분석을 위해 베트남 호치민에 거주하는 화장품 여성 소비자들 298명을 대상으로 자료를 수집한 후 구조방정식모형에 의한 통계적 방법으로 가설을 검정하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한류와 한국 국가이미지 간의 관계를 검정한 결과, 한류가 한국 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 한류와 한국 화장품에 대한 태도 간의 관계를 검정한 결과, 한류가 한국 화장품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 한국 화장품의 광고에 대한 태도와 한국 화장품에 대한 태도 간의 관계를 검정한 결과, 한국 화장품의 광고에 대한 태도가 한국 화장품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 한국 국가이미지와 한국 화장품에 대한 태도 간의 관계를 검정한 결과, 한국 국가이미지가 한국 화장품에

대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 다섯째, 한국 국가 이미지와 추천의도 간의 관계를 검정한 결과, 한국 국가이미지가 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 한국 화장품에 대한 태도와 추천의도 간의 관계를 분석한 결과, 유의한 결과가 도출되었다.

제 2 절 연구의 시사점

가. 이론적 시사점

본 연구가 갖는 이론적 측면의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기존의 베트남에서 나타나고 있는 한류에 대한 연구가 매우 많지만 대부분 대학생을 대상으로 연구가 수행되었고, 한류를 설명하거나 한국 방문, 문화 선호도 등을 분석한 연구들이었다. 하지만 본 연구는 베트남 호치민시에 거주하는 화장품을 소비하는 여성을 대상으로, 화장품에 대한 실증연구를 실시한 것에 큰 의의가 있다.

둘째, 기존의 연구들은 주로 국가 이미지를 중심으로 국가이미지와 브랜드 이미지, 국가이미지와 브랜드 태도, 국가이미지와 제품이미지, 국가이미지와 구매 등과 같은 관계분석에 중점을 두었으나 본 연구에서는 한류와 국가이미지, 한국 화장품의 광고에 대한 태도와 한국 화장품에 대한 태도, 추천의도까지 포함하여 연구하였다는 점에서 차별적인 의미를 갖는다.

나. 실무적 시사점

본 연구가 갖는 이론적 측면의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 베트남 사람들이 한류에 대한 태도가 한국 국가 이미지와 한국 화장품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침에 따라 한류 마케팅을 다양하게 활용할 필요가 있다고 본다. 따라서 다양한 한류 문화의 수준을 높임과 동시에 새로운 콘텐츠의 개발로 베트남 사람들에게 더 맞게 제공해야 한다.

둘째, 한류와 한국 화장품의 광고에 대한 태도가 직접 화장품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 한류의 주역인 K-POP이나 한류 스타들을 활용하여 국가와 정부차원에서 투자와 적극적인 지원으로 한류 문화를 발전시키고 지속적으로 확산시켜 경제적 외부효과가 발생할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 한국 화장품에 대한 태도가 추천의도에 직접 영향을 미치는 것을 고려할 때, 제품태도 측면에서 더 세련된 디자인, 친절한 서비스로 한국 화장품에 대한 태도에 대한 호감을 갖도록 화장품 기업들은 노력해야 할 것이다. 또 한류, 한국 화장품 광고에 대한 태도, 한국 국가이미지, 한국 화장품에 대한 태도는 간접적으로 추천의도에 영향을 미침에 따라 K-POP이나 한류 스타를 활용하여 광고 모델이나 한류 문화 이벤트 등을 통해서 한국 국가이미지의 제고에 대한 신뢰와 인지도를 높이고 한국 화장품에 대한 태도를 더 높여야만 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 도출된 한계점과 이에 따른 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증조사는 베트남 호치민 대도시에 거주하는 소비자들로만 이루어져 다른 지역을 포함하지 못하였다. 따라서 향후에는 호치민 이외의 전국적으로 조사할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 한국 화장품의 광고에 대한 태도가 광고물이나 구체적 매체를 알려주지 않고 분석하였는데, 이것은 어느 정도의 한계점을 포함한다고 말할 수 있다.

셋째, 한류에 대한 조사를 하는데 있어서 현실적으로 한계가 있었음을 밝힌다. 현재 베트남의 경우 한국 드라마, 영화나 KPOP에 대한 약간의 부정적인 경향이 있어서 한류에 대한 순수한 생각과 진심을 올바르게 드러내지 못한 점도 있을 것이다.

참고문헌

국내문헌

- 강미옥 (1996), “소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자만족,” 건국대학교 박사학위논문.
- 김미경 (2003), “호텔 브랜드 자산의 구성 요소가 재구매 의지와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김미화 (2011), “주관적 건강의식과 제품관여도가 유기농 화장품 광고태도에 미치는 영향,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김봉철, 이병관, 최양호 (2005), “한국의 국가 이미지와 광고에 대한 일반적평가가 상품 및 기업 이미지에 미치는 영향 - 중국의 대학생들을 대상으로,” *한국방송학보*, 19(3), 104-134.
- 김상조 (2007), “외국인 모델 속성이 광고태도에 미치는 영향-소비자 자민족중심성향의 조절효과,” *소비문화연구*, 10(1), 153-173.
- 김선아 (2015), “패션브랜드의 광고 유형과 패션브랜드 확장 유형, 소비자 혁신성이 광고 신뢰도 및 구매태도에 미치는 영향,” 성균관대학교 석사학위논문.
- 김선영 (2013), “21세기 패션커뮤니케이션 도구로서 영상 패션의 미학적 가치,” *服飾文化研究*, 21, 793-809.

- 김설화 (2002), “중국의 ‘한류’현상과 그 수용에 관한 연구 - 북경 청소년들을 중심으로,” 서울대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김성란 (2008), “베트남에서의 ‘한류’에 대한 표상적 분,” *인문콘텐츠*, (12), 61-79.
- 김성훈 (2002), “공익광고에 대한 정보처리 3단계 모델의 효과 검증,” *광고학연구*, 3(3), 163-185.
- 김유경, 이창현, 손산산 (2008), “국가브랜드에 대한 태도가 제품구매의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로,” *커뮤니케이션학연구*, 16(2), 35-55.
- 김유진 (2010), “일본,중국 관광객이 지각한 한류문화콘텐츠가 국가 이미지와 의료관광 참여의도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종광 (2009), “中國市場에서 국가이미지가 消費者의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 창원대학교 박사학위논문.
- 김종섭, 이홍매 (2013), “중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향: 대학생들 중심으로,” *국제지역연구*, 17(1), 195-217.
- 김주호, 정용길, 한동철 (2012) “소비자행동,” 서울:이프레스.
- 뉴엔한나 (2013), “베트남에서의 한류열풍: 한국텔레비전 드라마를 중심으로,” 한양대학교 석사학위논문.
- 마진 (2014), “국가이미지와 제품이미지가 소비자 태도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향: 재한 중국유학생 중심으로,” 우송대

학교 석사학위논문.

무연연 (2010), “중국의 국가이미지, 제품이미지, 제품태도 및 구매의도의 관계,” 배재대학교 일반대학원 석사학위논문.

민룡 (2012), “한국화장품기업의 베트남시장 진출 전략에 관한 연구,” 우송대학교 석사학위논문.

박윤희 (2009), “호텔예식장의 서비스스케이프가 고객만족, 재구매의도 및 추천 의도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 석사학위논문

박은숙, 이재섭 (2011), “방한일본인 관광객의 의료관광 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 26(4), 487-503.

박종민, 오미영, 장지호 (2003), “상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과연구,” *정책분석 평가학회*, 13(2), 23-49.

박종원 (2002), “의료서비스품질과 고객만족에 관한연구,” *서비스경영학회지*, 3(1), 151-175.

배정민 (2010), “한류 문화가 제품이미지, 기업이미지 및 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 부경대학교 경영대학원 석사학위논문.

백낙환 (2002), “베트남의 韓流 현황,” *관훈저널*, 43(3), 244-255.

신경수, 김진학 (2007), “한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구,” *국제지역연구*, 11(2), 259-285.

신진호 (2005), “중국 내 한류에 관한 고찰 : 최근의 한중 언론보도를 중심으로,” *중국어문학논집*, 34, 221-244.

안중석 (2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드

- 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로,” *국제경영연구*, 16(2), 63-90.
- 에르덴치멕 (2014), “한류, 국가이미지 및 기업이미지가 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 몽골의 가전제품 소비자를 중심으로,” 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 오광룡 (2010), “광고에 대한 감정이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향,” 경상대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 오창우 (1989), “한국 국가 이미지에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오향려, 이세진 (2010), “ 한국의 국가 이미지가 한국 제품에 대한 태도에 미치는 영향 중국의 화장품 시장을 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 12(3), 321-347.
- 오향순 (2016), “중국 소비자의 한국 화장품에 대한 구매의도와 추천의도에 관한 연구,” 상명대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 윤성환(2006), “국가이미지와 브랜드개성이 상해 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향,” *한국무역학회*, 31(2), 263-282.
- 응우예티반아인, 모전희 (2014), “한류가 한국 화장품 브랜드 태도, 만족 및 향후 구매의사에 관한 연구,” *한국인체미용예술학회지*, 15(3), 209-219.
- 이규완 (2001), “미국·일본·스위스·독일·프랑스의 국가 이미지와 상품 이미지의 변화에 관한 연구,” *광고학 연구*, 12(4), 155-175.
- 이덕로, 김태열, 박기찬, 박원우 역(2011), *조직행동론*, 서울:

- 피어슨 에듀케이션 코리아(원서출판 2010).
- 이명식 (2010), “국가이미지와 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동 의도에 미치는 영향 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명식, 김찬목, 이선수, 역 (2012), *소비자행동*, 서울: 센게이지 러닝 코리아, 원서출판.
- 이봉수 (2008), “국가이미지가 소비자의 상품 선택에 미치는 영향과 브랜드 개성의 조절효과,” *한국무역학회지*, 34(2), 73-90.
- 이소진 (2002), “중국인의 한국에 대한 직접적 접촉이 기존 이미지에 미치는 영향,” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이연정(2006), “한류가 한국 음식에 대한 인식과 태도에 미치는 영향-방한 일본인 관광객을 대상으로,” *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 16, 497-505.
- 이운영 (2006), “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매 의사에 미친 영향,” *국제경영리뷰*, 10(2), 107-136.
- 이운영, 강계삼 (2006), “일본 내 한류가 원산지효과에 미친 영향,” *통상정보연구*, 8(4), 1-25.
- 이제홍 (2015), “한류가 베트남 시장에서 한국 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구,” *통상정보연구*, 17(3), 73-91.
- 이창현, 김유경, 이효복 (2010), “한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고연구*, (87), 364-391.
- 이태희 (1998), “관광목적지로서 경주의 이미지 홍보 전략에 관한연

- 구,” *경주문화연구*, 경주대학교 경주문화연구소, 1, 165-206.
- 이학식 (2000), “태도연구에 대한 비평적 검토와 미래연구 방향,” *소비자학연구*, 1(2), 36-90.
- 이효진 (1998), “한국 국가 이미지 형성 과정에 관한 연구,” 서강대 언론대학원 석사학위 논문에서 재인용.
- 장올가 (2009), “국가이미지가 지각적 품질과 선호도에 미치는 영향에 관한 연구 - 러시아 시장의 한국산 핸드폰을 중심으로,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 전정화 (2010), “국가이미지와 문화적 동질감이 제품이미지에 미치는 영향: 한국 제품에 대한 중국 대학생들의 태도를 중심으로,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 정기억 (2010), “조직행동론,” 서울: 경영과 미래.
- 정상철, 안성배, 임초정 (2002), “한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구: 한류(韩流)의 지속화방안을 중심으로,” *한국문화정책개발원*.
- 정형식 (2006), “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 17(3), 79-101.
- 조정철 (2008), “한류 모델의 매력도와 광고 메시지 강도에 따른 중국인의 광고태도 및 상표태도 연구,” 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 최윤희 (1996), “세계로 가는 기업의 인터컬처럴 PR,” *책과 길*, p.262에서 재인용.

한상린 (2004), “유통경로상의 갈등원인, 갈등 및 거래성과에 관한 연구,” *유통연구*, 9(1), 93-110.

한충민 (1994), “한국의 대외이미지와 경제적 파급효과,” *경제연구*, 15(1), 251-274.

한충민, 진희, 이상엽 (2011), “한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향,” *한국경영학회*, 40(4), 1055-1074.

국외문헌

Anderson, W. T. & W. H. Cunningham (1972), “Growing Foreign Product Promotion,” *Journal of Advertising Research*, 2(1), 29-34.

Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, (2nd ed.). Boston, MA: Kent.

Burke, M. C. & J. A. Edell (1989), “The Impact of Ad-based and Cognition,” *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

Cacioppo, J. T., S. G. Harkins, & R. E. Petty (1981), “The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior,” in R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock(Eds.), *Cognitive Responses in Persuasion* (pp.31-54), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Childer, T. L. & A. R. Rao (1992), "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Interdiction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison Welsey.
- Hall, C. P. (1986), "National Images: A Conceptual Assessment," Paper Presented to the International Communication Association, Boston.
- Hoang Phe (1997), "베트남어 사전," Danang출판, pp.990-991.
- Hulland, J. S. (1999), "The Effects of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation of Consideration: A Cross-Country Comparison," *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 23-40.
- Kim, K, & G. N. Punj (1992), "Discriminant Validity of Determinants of Brand Attitude in New Brand Commercial," *American Marketing Association Educator Proceedings*, Summer, 380-389.
- Kelman, H. C. (1965), "International Behavior: A Social-Psychological Analysis," NY:Holt, Rinehart and Winston.
- Mackenzie, S. B., R. J. Lutz, & G. E. Belch (1986), "The Role

- of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *Journal of Consumer Research*, 23(5), 130-143.
- Martin, I. M. & S. Eroglu (1993), “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image,” *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Miller, G. A. (1994), “The Magical Number Seven plus or minus Two: Some limits on Our Capacity for Processing Information,” *Psychological Review*, 101(2), 343-352.
- Nagashima, A. (1970), “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products,” *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Newsom, Turk, Kruckeberg (2000), “This is PR,” 7th ed., CA: Wadsworth, A Division of Thomson Learning.
- Oliver (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Roth, M. S. & S. B. Romeo (1992), “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects,” *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Scott, W. A. (1966), “Psychological and Social Correlates of International Images,” in H. C. Kelman (Ed.), *International*

Behaviour: A Social-Psychological Analysis (pp.70-103),
NY: Holt, Rinehart and Winston.

Thurstone, L. L. (1931), "The Measurement of Social
Attitudes," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, "
26(3), 249-269.

Zajonc, R. B. & H. I. Markus (1982), "Affective and Cognitive
Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*,
9(September), 123-131.

설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 가운데 소중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로
감사드립니다.

저는 부경대학교에서 마케팅을 전공하는 석사과정 학생입니다.

본 설문지는 베트남 호찌민의 여성 화장품 소비자를 대상으로 연구하려는
“베트남에서 한류와 한국 화장품 광고에 대한 태도가 추천의도에 미치는
영향”에 관한 논문에 필요한 자료를 얻고자 작성되었습니다.

설문에 정답이 없음으로 질문을 잘 읽으시고 평소에 생각하고 느끼시는 대로
진지하게 응답해 주시길 바랍니다. 답변내용은 순수 연구목적으로만 사용되며 그
이외의 다른 목적으로 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

귀하의 협조에 감사드립니다.

2016년 4월

부경대학교 대학원
경영학과 석사과정 타 오
지도교수 김 완 민

이메일: thaovo0602@gmail.com

문의처: +82 10 2236 2575

I. 귀하는 한류를 경험한 적이 있습니까?

① 예. (계속)

② 아니요. (중단)

II. 한류상품에 대한 태도

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 한국 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 한국 영화를 좋아하다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 KPOP를 좋아하다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 한국 화장품의 광고에 대한 태도에 대한 질문입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 V표로 답하여 주시기 바랍니다.

III. 한국 화장품의 광고에 대한 태도

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1. 한국 화장품의 광고는 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 화장품의 광고는 좋다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국 화장품의 광고는 기억에 남는다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국 화장품의 광고는 긍정적으로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 한국 국가이미지에 대한 질문입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 V표로 답하여 주시기 바랍니다.

IV. 한국 국가이미지

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇 다	매우 그렇다
1.한국은 경제적으로 선진국이다.	①	②	③	④	⑤
2.한국은 생활수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
3.한국은 문화적으로 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
4.한국을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5.한국은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 한국 화장품에 대한 태도에 대한 질문입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 V표로 답하여 주시기 바랍니다.

V. 한국 화장품에 대한 태도

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 한국 화장품을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 한국 화장품을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 한국 화장품에 대해 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 한국 화장품에 대해 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 한국 화장품의 구매의도에 대한 질문입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 V표로 답하여 주시기 바랍니다.

VI. 한국 화장품의 구매의도

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 한국 화장품을 구매할의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 필요 시 한국 화장품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 한국 화장품을 앞으로 지속적으로 구매 할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 한국 화장품의 추천의도에 대한 질문입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 V표로 답하여 주시기 바랍니다.

VII. 한국 화장품의 추천의도

항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 한국화장품 다른 사람에게 널리 알릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 다른 사람에게 한국 화장품을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 한국 화장품을 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 한국 화장품에 대한 좋은 점을 다른 사람에게 전달 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 일반적 특성에 대한 질문입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 V표로 답하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은? 만() 세

2. 귀하의 **결혼여부**?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타 ()

3. 귀하의 **직업**은?

- ① 회사원 ② 공무원 ③ 학생
④ 개인 사업자 ⑤ 가정주부 ⑥ 기타 ()

4. 귀하는 한 달에 **용돈**으로 얼마를 쓰십니까?(1원=19.53VND)

- ① 200만동 미만 ② 200만동 이상 - 300만동 미만
③ 300만동 이상 - 400만동 미만 ④ 400만동 이상 -500만동 미만
⑤ 500만동

5. 귀하의 월평균 화장품 지출액은 얼마입니까?

- ① 50만 동 미만 ② 50만동 이상- 70만 동 미만
③ 70만동 이상 - 90만 동 미만 ④ 90만 동 이상 - 백 만동 미만
⑤ 백 만동 이상

6. 귀하는 한국 화장품을 구매한 적이 있습니까?

- ① 있다. ② 없다.

끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào!

Tôi là Võ Ngọc Phương Thảo, hiện đang học chuyên ngành Marketing, khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Quốc gia Pukyong, hiện tại tôi đang chuẩn bị luận văn Thạc sĩ với chủ đề “**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM ĐỐI VỚI MỸ PHẨM HÀN QUỐC**”.

Bảng khảo sát nhằm hướng tới người tiêu dùng là nữ đang sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh. Mỗi câu trả lời của quý vị đều là những tư liệu quý giá cho bài luận văn của tôi nên mong quý vị dành chỉ 5 phút để cho biết ý kiến của mình vào bảng câu hỏi dưới đây.

Mọi thông tin và câu trả lời của quý vị sẽ được bảo mật, ngoài mục đích nghiên cứu sẽ không được dùng vào bất cứ mục đích nào khác.

Rất cảm ơn quý vị đã dành ra chút thời gian quý báu giúp tôi hoàn thành bảng điều tra này.
Xin chân thành cảm ơn.

Tháng 4 năm 2016

Chuyên ngành Marketing, khoa Quản trị Kinh doanh

Đại học Quốc gia Pukyong

Nghiên cứu sinh : Võ Ngọc Phương Thảo

Giáo sư hướng dẫn : Kim Wan Min

Điện thoại : +82 10 2236 2575

e-mail: thaovo0602@gmail.com

※ Sau đây là câu hỏi liên quan đến **Hallyu**. Bạn vui lòng đánh dấu ✓ vào câu trả lời mà bạn lựa chọn.

I. Bạn có biết về Hallyu: phim ảnh, âm nhạc, thời trang, món ăn Hàn Quốc... chưa?

①. Biết (Xin tiếp tục trả lời các câu hỏi bên dưới).

②Không (Xin ngừng câu trả lời ở đây. Xin cảm ơn bạn).

II. Ảnh hưởng của Hanllyu đến bạn:

		Hoàn toàn không thích	Không thích	Bình thường	Thích	Rất thích
1	Tôi thích phim truyền hình Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
2	Tôi thích phim điện ảnh Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
3	Tôi thích KPOP (âm nhạc Hàn Quốc).	①	②	③	④	⑤

※ Sau đây là câu hỏi liên quan tầm ảnh hưởng của các **quảng cáo mỹ phẩm Hàn Quốc**. Bạn vui lòng đánh dấu √ vào câu trả lời mà bạn lựa chọn.

		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
1	Tôi hài lòng với các quảng cáo về mỹ phẩm Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
2	Các quảng cáo về mỹ phẩm Hàn Quốc thì tốt.	①	②	③	④	⑤
3	Các quảng cáo về mỹ phẩm Hàn Quốc ấn tượng và nhớ lâu.	①	②	③	④	⑤
4	Tôi cảm nhận tích cực về các quảng cáo về mỹ phẩm Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤

※ Sau đây là câu hỏi liên quan suy nghĩ của bạn đối với **đất nước Hàn Quốc**. Bạn vui lòng đánh dấu √ vào câu trả lời mà bạn lựa chọn.

	Hoàn toàn không	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
--	-----------------------	--------------------	----------------	-----------	------------------

		đồng ý				
1	Kinh tế Hàn Quốc phát triển mạnh.	①	②	③	④	⑤
2	Mức sống ở Hàn Quốc cao.	①	②	③	④	⑤
3	Hàn Quốc tương đồng văn hóa với Việt Nam.	①	②	③	④	⑤
4	Tôi thích Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
5	Hàn Quốc thật sự rất thu hút	①	②	③	④	⑤

※ Sau đây là câu hỏi về cảm nhận của bạn đối với **mĩ phẩm Hàn Quốc**. Bạn vui lòng đánh dấu √ vào câu trả lời mà bạn lựa chọn.

		Hoàn toàn không như vậy	Không như vậy	Bình thường	Đúng như vậy	Rất đúng như vậy
1	Tôi thích mỹ phẩm Hàn Quốc	①	②	③	④	⑤
2	Mĩ phẩm Hàn Quốc đáng tin cậy.	①	②	③	④	⑤
3	Thiết kế bên ngoài sản phẩm đẹp và gần gũi với người tiêu dùng.	①	②	③	④	⑤
4	Tôi quan tâm nhiều đến mỹ phẩm Hàn Quốc	①	②	③	④	⑤

※ Sau đây là câu hỏi liên quan đến ý định **giới thiệu mỹ phẩm Hàn Quốc** của bạn. Bạn vui lòng đánh dấu √ vào câu trả lời mà bạn lựa chọn.

	Hoàn	Không như	Bình thường	Đúng như	Rất đúng
--	------	--------------	----------------	-------------	-------------

		toàn không như vậy	vậy		vậy	như vậy
1	Tôi sẽ giới thiệu mỹ phẩm Hàn Quốc 1 cách rộng rãi.	①	②	③	④	⑤
2	Tôi sẽ đề xuất mỹ phẩm Hàn Quốc đến nhiều người khác nếu được hỏi ý kiến.	①	②	③	④	⑤
3	Tôi sẽ giới thiệu mỹ phẩm Hàn Quốc một cách chi tiết đến nhiều người.	①	②	③	④	⑤
4	Tôi sẽ truyền đạt những ưu điểm của mỹ phẩm Hàn Quốc đến nhiều người.	①	②	③	④	⑤

※ Sau đây là những thông tin cơ bản. Bạn vui lòng đánh dấu vào ô thích hợp

1. Độ tuổi của bạn : () tuổi.

2. Tình trạng hôn nhân

① Độc thân ② Đã kết hôn ③ Khác

3. Nghề nghiệp của bạn:

① Nhân viên văn phòng ② Công nhân viên chức
③ Học sinh ④ Kinh doanh cá nhân
⑤ Nội trợ ⑥ Khác

4. Sinh hoạt phí hàng tháng của bạn:

① Dưới 2 triệu ② 2 triệu - dưới 3 triệu
③ 3 triệu - dưới 4 triệu ④ 4 triệu- dưới 5 triệu
⑤ Trên 5 triệu

5. Chi phí mua mỹ phẩm hàng tháng của bạn là bao nhiêu?

① Dưới 500.000 VND ② 500.000 VND- 700.000 VND
③ 700.000 VND – 900.000VND ④ 900.000 VND - 1 triệu

⑤Trên 1 triệu

6.Bạn đã từng mua hoặc sử dụng mỹ phẩm Hàn Quốc chưa?

① Có

②Không

