



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](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

베트남에서의
문화한류 및 경제한류가
방문의도 및 구매의도에 미치는 영향
-한국 국가이미지의 매개효과를 중심으로-



2018년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

GIANG YEN NGOC

경 영 학 석 사 학 위 논 문

베트남에서의
문화한류 및 경제한류가
방문의도 및 구매의도에 미치는 영향
-한국 국가이미지의 매개효과를 중심으로-

지도교수 김 완 민

이 논문을 경영학 석사 학위논문으로 제출함

2018년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

GIANG YEN NGOC

GIANG YEN NGOC의
경영학석사 학위논문을 인준함

2018년 8월



위원장 경영학박사 배상욱 (인)

위원 호텔관광경영학박사 설훈구 (인)

위원 경영학박사 김완민 (인)

< 목 차 >

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경 및 연구목적	1
가. 연구배경 및 필요성	1
나. 연구목적	6
제 2 절 연구범위 및 연구방법	7
가. 연구범위	7
나. 연구방법	8
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 문화한류	9
가. 문화한류의 개념	9
나. 문화한류의 구성 및 영향	11
제 2 절 경제한류	15
가. 경제한류의 개념	15
나. 경제한류의 구성 및 영향	17
제 3 절 국가이미지	19
가. 국가이미지의 개념	19
나. 국가이미지의 구성요소	22
다. 국가이미지의 영향	24
제 4 절 방문의도 및 구매의도	26
가. 행동의도의 개념	26
나. 방문의도의 개념	29

다. 구매의도의 개념	30
제 3 장 연구방법	33
제 1 절 연구모형 및 가설설정	33
가. 연구모형	33
나. 가설설정	34
제 2 절 조사설계 및 분석방법	38
가. 설문지의 구성	38
나. 자료수집	42
다. 분석방법	43
제 4 장 실증분석	44
제 1 절 변수 분석결과	44
가. 표본의 특성	44
나. 타당성 및 신뢰성 분석	45
다. 상관관계 분석	51
제 2 절 가설 검증결과	52
제 5 장 결론	56
제 1 절 연구결과의 요약	56
제 2 절 연구의 시사점	57
가. 이론적 시사점	57
나. 실무적 시사점	57
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제안	59

참 고 문 헌 60
설 문 지 70



< 표 목 차 >

<표 1-1> 2015년 베트남 수입금액	5
<표 2-1> 문화한류의 개념	10
<표 2-2> 문화한류의 발전과정 및 특성	11
<표 2-3> 문화한류 분야에 따른 연구 내용	12
<표 2-4> 경제한류의 개념	16
<표 2-5> 국가 이미지의 개념	21
<표 2-6> 국가 이미지의 구성요소	23
<표 2-7> 행동의도의 개념	28
<표 2-8> 방문의도의 개념	30
<표 2-9> 구매의도의 개념	31
<표 3-1> 문지 측정항목 및 관련 선행연구	41
<표 3-2> 조사대상 및 표본설계	42
<표 4-1> 표본의 특성	44
<표 4-2> 변수들의 요인	45
<표 4-3> 문화한류 및 경제한류의 탐색적 요인분석	46
<표 4-4> 한국 국가이미지의 탐색적 요인분석	48
<표 4-5> 방문의도 및 구매의도의 탐색적 요인분석	49
<표 4-6> 확인적 요인분석	50
<표 4-7> 변수간의 상관관계분석	52
<표 4-8> 가설 검증결과	55

< 그림 목 차 >

<그림 1-1> 한국-베트남 교역규모 추이	3
<그림 3-1> 연구모형	33
<그림 4-1> 가설 검증 결과	55



The Effects of Cultural Hallyu and Business Hallyu in Vietnam
on Visit Intention and Purchase Intention
–Focus on The Mediating Effect of Korea’s National Image–

GIANG YEN NGOC

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

Abstract

Some researchers asserted that “The Business Hallyu is the economic effect of the Cultural Hallyu”. But recently, the viewpoint of Business Hallyu has changed. In other words, there is a view that not only interprets Business Hallyu as a result derived from the influence of Cultural Hallyu but also recognizes it as a new emerging independent Hallyu, distinct from the Cultural Hallyu.

The purpose of this study was to verify the effect of Cultural Hallyu and Business Hallyu in Vietnam on visit intention and purchase intention. To analyze this, it conducted both online and offline surveys to 433 people who live in Vietnam. The final data was first tested with frequency analysis and factor analysis, and then the proposed research model was analyzed through reliability analysis, correlation analysis and structural equation analysis using SPSS 23.0 and AMOS 20.0.

The main results of this study can be summarized as follows. At first, Cultural Hallyu (including K-POP (music), Korean films/ dramas

and Korean stars) and Business Hallyu (including Korean products, bilateral economic cooperation) have positive effects on the Korean's national image. Secondly, the Korean's national image has positive effects on visit intention and purchase intention.

For this reason, it is necessary to create synergy effects between Cultural Hallyu and Business Hallyu to improve Korea's national image and connect Korea visit intention with Korean products purchase intention. It is to utilize Cultural Hallyu when promoting Korean products, or on the contrary, it promotes Korean products in the content of Cultural Hallyu.

For the purpose of attracting Vietnamese tourists, it is necessary to have promoting methods that effectively utilize Cultural Hallyu and Business Hallyu. Specifically, K-POP (music), Korean stars, Korean films/dramas, Korean companies should be introduced previously before the promotion of Korean tourism.

Keywords: Cultural Hallyu, Business Hallyu, national image, visit intention, purchase intention.

제 1 장 서론

제 1 절 연구배경 및 연구목적

가. 연구배경 및 필요성

90년대부터 한류는 중국, 태국, 베트남, 인도네시아 등 아시아 국가에서 인기를 끌고 지역의 경제성장, 문화교류와 함께 증가하고 있다. KOTRA에 의하면 2015년에 한류로 인한 소비재 및 관광수출 효과는 42억 달러로 추정되며, 한류로 인한 생산유발효과는 15조6000억 원에 달하였다(KOTRA·한국문화산업교류재단, 2016). 이 결과에 따르면 경제한류는 한류의 경제적 효과라고 볼 수 있다. 하지만 최근에는 이 경제한류를 보는 관점이 변화하고 있다. 즉, 경제한류를 문화한류의 영향으로 파생된 하나의 결과로 해석하는 견해뿐만 아니라 문화한류와는 별개의 새롭게 등장한 독립적인 한류의 한 분야로 인식하는 견해가 생겨난 것이다(장동석, 2016).

문화한류는 ‘외국에서 한국 TV 드라마, 영화, 가요, 가수, 한국 음식 등 한국 대중문화가 유행하는 현상과 그 영향력을 의미’(장동석, 2016)하는 것으로 정의하고 있으며 경제한류는 “한국상품이 현지 판매실적에서 소비자들의 1, 2 순위를 비롯한 상위권에 오르는 현상”과 “한국에 의해 현지의 랜드마크 및 대표적 건물이 건설되는 현상”과 “한국기업의 성과에 따른 한국의 이미지 향상” 등으로 정의하고 있다(KOTRA, 2009).

베트남은 1975년 통일 이후 사회주의 국가를 추구하지만, 경제난으로 인해 개혁이 반드시 필요했다. 1986년 유명한 도이모이(Doi Moi)¹⁾ 정책을 시

행함으로써 베트남은 사실상 시장경제체제를 가지게 되었는데, 이후 계속된 산업화와 현대화 정책을 통해 국민들의 소득이 증가하였고 이에 따라 국민들은 자연스럽게 질 높은 문화 콘텐츠에 대한 욕구가 증대되었다. 하지만 베트남 내부에서는 아직 양질의 문화 상품을 생산하기에는 무리였기에 베트남 방송국들은 해외 문화에 눈길을 돌렸다.

베트남에 최초로 수입된 일본 드라마는 1994년 방영된 <오싱>이라는 작품으로, 전후의 가난을 극복해가는 스토리로 상당한 인기를 끌었다. 하지만 그 이후 방영된 드라마들은 일본 셀러리맨들의 생활이나 베트남에서는 아직 익숙하지 않은 현대적 배경을 소재로 하고 있어 실패로 끝났다. 이런 상황에서 공감하기 힘든 일본 드라마나 무거운 주제가 많은 중국 드라마를 제치고 가볍게 볼 수 있고 유교문화를 공유하는 한국 드라마가 국민들 사이에서 자연스럽게 선택되었다.

베트남에서 최초로 소개된 한국드라마는 1994년 방영된 KBS <느낌>으로, 첫 소개부터 인기를 끌었다. 이후 1999년 5월까지 14편의 한국 드라마가 소개되었는데, 이 중 가장 히트를 친 드라마는 장동건, 이영애 주연의 <의가형제>와 중국에서도 인기를 끌었던 <별은 내 가슴에>이다. 2000년대에는 <모래시계>, <가을동화>, 그리고 <겨울연가>와 <대장금>이 엄청난 인기를 끌었고, 이 두 작품은 문화한류가 베트남에서 대히트를 치는데 결정적인 역할을 하였다.

2000년대 초부터 보아, 비 등의 솔로가수와 함께 H.O.T, 신화, G.O.D, 핑클, 동방신기, SG워너비, 슈얼리 등 한국 아이돌 1세대와 1.5세대의 음악이 베트남에 유입되기 시작하였다. 이 시기에 베트남 젊은이들은 주로 TV 음악 프로그램이나 CD, DVD 등을 통해서 한국음악을 접하게 되고 점차 팬

1) 도이모이(Doi Moi): 1986년12월 제6차 베트남공산당대회에서 채택된 'Doi Moi' 정책으로 부터 본격화되었다. 도이모이("쇄신"정책)는 현존 생산 가용력의 자유화와 국제적 분업체제로의 적극적 참여를 통한 국제적 경제협력 증진의 필요성을 강조한다(이윤범, 2002).

클럽 문화를 형성하기 시작했다. 2006년부터 2012년까지는 동방신기의 인기가 지속되면서 한국 아이돌 2세대로 불리는 슈퍼주니어, SS501, 빅뱅, FT아일랜드, 원더걸스, 카라, 소녀시대 등과 2.5세대로 불리는 2AM, 2PM, 비스트, B1A4, EXO, 2NE1, 티아라, miss A, 씨스타, 그리고 아이유의 등장으로 K팝 팬덤층이 대폭 확대됐다. 베트남에서의 문화한류는 그렇게 형성되고 지금까지 계속 발전하고 있다.

한편, 한국-베트남은 1992년 12월부터 교류관계를 시작하였고 양국 간에 경제협력도 활발하게 되었다. 베트남에서 경제한류는 양국 교역규모, 투자 현황, 베트남에 있는 한국 기업의 수, 양국 협정 등으로 반영되었다.



<그림 1-1> 한국-베트남 교역규모 추이

(단위: 백만 달러)

1992년 양국이 교류를 수립했을 때부터 2015년까지 양국간 교역규모는 70배 이상 성장하였으며 특히 2015년 양국은 FTA 협정에 서명했고 세계 경기 둔화, 유가하락 등 전 세계 교역 여건이 악화되는 가운데, 한-베 교역은 생산기지로의 수출 및 역수입증가로 두 자릿수 증가율을 기록하였다.

2000년대부터 베트남에는 세계적 다국적기업들의 투자가 증가하였고, 삼

성, LG등 한국의 대기업 외에도 많은 중소기업들이 베트남에 진출하였는데, 베트남 통계청의 통계자료를 살펴보면 2015 기준으로 한국은 베트남의 국인직접투자국가에서 16% 차지하고 2016기준으로 28.9%로 올라가 계속 1위를 유지하고 있다.

한편, 한국 제조업의 시기별 투자대상국 변화를 살펴보면 1980년대까지는 60% 이상이 미국, 캐나다의 북미지역에 집중되어 있었다. 1990년대 중국이 투자의 26.4%를 차지하면서 1위를 차지하였고, 이어 비슷한 수준으로 2위를 미국(23.9%)이 차지하였다. 2000년대에는 중국이 45.4%로 독보적인 1위를 차지하면서 한국의 제조업 해외투자의 절반 정도를 중국에 집중하게 되었다. 2010년 이후 여전히 중국이 1위를 차지하고 있지만 비중은 감소했고, 반면 베트남이 미국을 앞지르며 10.5%로 2위를 차지한 것으로 나타났다.

베트남에서 발전한 문화한류, 경제한류를 바탕으로 한국 국가 이미지가 형성되었는데, 국가 이미지는 사회, 경제, 문화, 정치적 속성과 국가나 국민 그리고 제품에 대한 접촉, 연상, 과거 경험 등을 통한 구매자의 태도 및 감정에 영향을 미치고 있다(Kaynak and Kucukemiroglu, 1992). 즉, 국가 이미지는 제품의 품질과 서비스에 영향을 미치며, 투자와 비즈니스, 관광에 영향을 미친다(이제홍, 2015)는 연구결과도 있다. 베트남의 경우 좋은 의미의 한국 국가 이미지가 형성되어 최근에는 한국을 찾는 베트남 관광객이 점점 늘어나고 한국 제품의 수용자도 많이 늘어나고 있는 실정이다.

한국관광공사에 따르면 2017년에 중국인 관광객은 한한령으로 48.3% 감소한 417만 명이였다. 동남아시아 국가 가운데 중국 크루즈선 근무 승무원 비율이 높은 인도(-37.0%), 인도네시아(-21.9%), 필리핀(-19.4%)으로부터의 방한객은 한한령 영향을 받아 감소폭이 컸다. 반면 같은 기간 베트남(29.2%) 등 동남아시아와 러시아, 몽골, 카자흐스탄 등 중앙아시아 관광객이 늘었다.

베트남의 소득이 낮아 가격중심의 시장이 형성되어 있으나, 젊은층/중산층을 중심으로 소비가 늘어나고 있어 향후 한류를 기반으로 한 한국 관광 시장 성장이 기대되는 지역이다(동남아 관광객 유치 확대 전략, 최종보고, 2016.7).

또한, 베트남의 무역 시장은 매년 증가하는 추세에 있어 그 규모가 과거에 비해 많이 커졌고, 잇따라 세계 각국과 FTA를 체결하는 등 활발한 교역 활동을 보이고 있다. 베트남 관세청에 따르면 2015년 베트남이 한국으로부터 수입한 금액은 전체 수입액의 약 17%에 달하는 276억1,400만 달러였던 것으로 나타났다.

<표 1-1> 2015년 베트남 수입금액

순위	국명	수입액(백만 달러)		전년대비 증감률(%)	비중(%)
		2014년	2015년		
1	중국	43,711	49,527	13.3	29.9
2	한국	21,763	27,614	26.9	16.7
3	일본	12,926	14,367	11.1	8.7
4	대만	11,079	10,993	-0.8	6.6
5	태국	7,093	8,284	16.8	5
	기타	51,277	54,864	7	33.1
	총계	147,849	165,649	12	100

자료: 베트남 관세청

한국과 베트남은 앞으로도 교류가 활발할 것이므로 양국 간에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다고 판단된다. 그런데 기존의 한류에 대한 연구는 한류를 문화콘텐츠(문화한류)만으로 한정짓고 논의되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 최근에 한류의 경제적 성과에 주목하여 ‘경제한류’라는 개념을

포함하였는데 문화한류는 경제한류와 함께 독립변수로 구성하여 한국 국가 이미지와 방문의도, 구매의도에 미치는 영향을 실증연구 하고자 한다. 그리고 국가이미지와 방문의도 및 제품 구매의도간의 관계를 함께 분석한 연구도 아직은 많이 부족한 실정이다. 그래서 본 연구에서는 베트남에서 한국 국가 이미지가 방문의도, 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 파악하고자 한다. 이런 연구방향은 앞으로 한국-베트남 관계, 특히 한국 국가이미지-한국관광-한국무역 개발의 활성화 방안 수립의 기본 자료로써 도움이 될 수 있을 것으로 생각된다.

나. 연구목적

본 연구의 목적은 문화한류와 경제한류가 한국 국가이미지에 어떠한 영향을 미치고 방문의도, 구매의도로 이어질 수 있는지에 대하여 베트남 사람들을 대상으로 실증 분석하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 목표를 설정하기로 한다.

첫째, 베트남에서의 문화한류와 경제한류가 현지인들의 한국 국가 이미지에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이들 요인들이 그들의 방문의도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다.

둘째, 문화한류와 경제한류를 독립요인으로 간주하여 동시에 투입한 후에 선행요인들이 한국국가 이미지와 방문의도, 구매의도에 어떻게 작용하는지 구조모델로 살펴본다.

셋째, 연구의 결과를 바탕으로 베트남인 소비자와 관광객 유치를 위한 실천적 시사점을 찾는 데 기여할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구범위 및 연구방법

가. 연구범위

본 연구는 다음과 같은 범위를 구분하여 수행하였고, 이를 통하여 연구의 목적을 달성하고자 한다.

공간적 범위는 모국에서 거주하는 베트남 사람들을 조사한다.

시간적 범위는 설문조사가 실시된 2018년 3월 1일부터 2018년 3월18일까지 온라인과 오프라인 형식으로 실시한다.

내용적 범위는 서론, 이론적 배경, 연구방법, 실증분석, 결론의 총 5장으로 구성하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 문제제기 및 필요성, 연구목적, 연구범위, 연구방법에 대해 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 문화한류, 경제한류가 국가 이미지, 방문의도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 관련문헌 및 선행연구를 통하여 정리하였다.

제3장 연구방법에서는 본 연구를 위한 변수의 조작적 정의 및 측정, 연구모형 제시와 연구가설을 설정하였다.

제4장은 실증분석으로 설문자료의 기술적 분석, 인구통계학적 특성, 신뢰도 및 타당도 검증, 문화한류, 경제한류, 국가이미지, 방문의도, 구매의도간의 상관관계 및 영향력에 대해 연구하였으며 가설 검증 후 결과와 해석을 제시하였다.

제5장 결론에서는 본 연구의 요약과 시사점 도출을 하였으며 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대한 제안점을 제시하는 것으로 구성하였다.

나. 연구방법

본 연구 목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 이론적 연구와 실증 연구를 병행한다. 선행연구로는 문화한류, 경제한류, 국가이미지, 방문의도, 구매의도 등 기존 개념을 고찰한다. 실증연구는 이론 연구를 통해 추출한 변수를 이용한 설문지를 설계하여 설문조사를 실시한다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 23.0 통계 프로그램과 AMOS 20.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 구조방정식분석을 실시한다.

빈도분석(frequency analysis)을 통해 인구통계학적이고 일반적인 특성을 분석한다. 요인분석(factor analysis)을 통하여 질문 문항들, 변수들, 측정 대상들 간의 상관관계를 고려해서 이들 측정치 사이에 공유하는 구조를 파악한다. 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 측정에 수적인 오류가 얼마만큼 있는지를 파악하고 신뢰도를 평가한다. 변수간의 관계의 강도를 알아보기 위해 상관분석(correlation analysis)을 실시한다. 구조방정식 분석(structural equation analysis)은 측정모형과 이론모형을 통해서 모형간 인과관계를 파악한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 문화한류

가. 문화한류의 개념

초기에는 문화한류의 개념을 한류의 개념과 동일하게 사용하였다. 한류는 한국적인 흐름이며, 영어로 'Korean Wave', 소리대로 'Hallyu'로 할 수 있다. 한류가 다른 국가에게 문화를 수출한다는 느낌으로 공격적이라는 뜻이 있어 문화체육관광부에서는 한국문화란 뜻의 'K-Culture'를 제시하였다(문화체육관광부, 2013).

한국 문화에 대한 관심은 중국에서 처음 시작되었다. 한류(韓流)라는 말의 생성기원은 90년대 후반 중국의 언론에서 '寒流'라는 매섭게 파고들어오는 바람이라는 의미인 '韓流'라는 동음이의어를 활용한 것이며, 중국에서 TV 드라마, 영화, K-pop, 스타, 음식, 패션 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상에 대한 말이었다(손산산, 2007).

김설화(2002)는 한류가 한국의 드라마, 음악, 패션, 헤어스타일, 게임 등 대중문화와 한국의 연예인들을 애호하고 추종하는 문화현상이라고 정의하였다. 문화한류는 1990년대 후반 중국, 그 다음에 일본에서 시작되어 2000년대 중반 베트남, 태국, 싱가포르 등 동남아 지역에 미치는 영향력 있는 문화현상을 일컫는다(김유경·이창현·손산산, 2008). 그리고 2000년대 후반 한류 열풍은 아시아 시장을 넘어 미국과 유럽 지역으로 넓혀갔고(천덕희, 2017), 이제 문화한류는 일반적인 문화가 아닌 대중문화의 열풍으로 인식

하고 있다(이은숙, 2002).

아시아 국가들의 경제발전 및 사회·문화변화에 따라 문화한류도 다양한 문화콘텐츠의 질을 향상시키고 한국 대중문화에 대한 외국의 선호현상과 확산과정이 형성되었다(정정숙 외, 2007). 이러한 관점에서 문화한류란 한국문화의 초국적 수용, 동아시아에서의 초국적 문화횡단 현상이라고 할 수 있다(강내희, 2007).

송정은(2014)은 문화한류는 한국 기업의 해외진출 때 후광효과 및 해외 바이어와의 친밀감 형성과 같은 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다.

<표 2-1> 문화한류의 개념

연구자	연구내용
문화체육관광부 (2013)	한류는 한국적인 흐름이며, 영어로 'Korean Wave', 소리대로 'Hallyu'로 할 수 있다. 한류가 다른 국가에게 문화를 수출한다는 느낌으로 공격적이라는 뜻
손산산(2007)	K-pop, TV 드라마, 영화, 스타, 음식, 패션 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상에 대한 말하는 것
김설화(2002)	한국의 드라마, 음악, 패션, 헤어스타일, 게임 등 대중문화와 한국의 연예인들을 애호하고 추종하는 문화현상
이은숙(2002)	문화한류는 일반적인 문화가 아닌 대중문화의 열풍
정정숙 외(2007)	아시아 국가들의 경제발전 및 사회·문화변화에 따라서 문화한류도 다양한 문화콘텐츠의 질적 향상을 향상시키고 한국 대중문화에 대한 외국의 선호현상과 확산과정이 형성됨
송정은(2014)	문화한류는 한국 기업의 해외진출 때 후광효과 및 해외 바이어와의 친밀감 형성과 같은 긍정적인 영향을 주었음

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

나. 문화한류의 구성 및 영향

시기적으로 보면 문화한류의 발전과정은 한류 1기, 한류 2기, 한류 3기 혹은 한류 1.0, 한류 2.0, 한류 3.0 등으로 나눠 살펴볼 수 있다.

<표 2-2> 문화한류의 발전과정 및 특성

	고정민(2009)			김상훈(2011)		문화부(2013)		
	한류1기	한류2기	한류3기	한류1.0	한류2.0	한류1.0	한류2.0	한류3.0
시기	1997~2000년대 초	2000년대 초~2000년대 중반	2000년대 중반 이후	1995~2005년	2006~현재	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~2010년대 초반	2010년대 초반 이후
지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만, 동남아	중국, 일본, 대만, 동남아, 중앙아시아, 아프리카, 미국	중국, 대만, 일본 등 아시아 중심	아시아 전역, 북미, 유럽 등	아시아	아시아, 유럽, 일본, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전세계
분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	드라마, 음악, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글	드라마, 영화 등 영상 콘텐츠 위주 (product 중심)	K-pop 아이돌 스타 위주 (Star 중심)	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부 문화예술	전통문화 문화예술 대중문화
사례	사랑이 뭐길래 H.O.T	겨울연가 대장금	아이돌 가수	사랑이 뭐길래, 겨울연가, 대장금, 엽기적인 그녀, HOT, 보아	소녀시대, 카라, 샤이니, 2PM, 빅뱅	-	-	-

핵심 장르	-	-	-	-	-	드라마	K-pop	K-culture
주요 소비자	-	-	-	-	-	소수 마니아	10~20대	세계 시민
주요 매체	-	-	-	-	-	케이블 TV, 위성 TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

주: 문효진(2014)에서 재인용

내용적으로 보면 문화한류는 문화콘텐츠, 한류상품, 한식, 관광 분야연구로 구분할 수 있다(장동석, 2016).

<표 2-3> 문화한류 분야에 따른 연구 내용

분야	연구자	연구내용
문화 콘텐츠	여정경·서원석 (2014)	중국 관광객을 중심으로 한류의 문화콘텐츠 브랜드 개성이 한국관광재방문에 미치는 영향을 검증하였고 모든 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였음
	황낙건(2014)	중국 내 K-DRAMA 특성(제작특성, 주제특성, 배우 특성)이 한류 문화콘텐츠 만족과 국가 이미지에 미치는 영향은 긍정적임을 발견하였음
	문효진(2014)	국내 외국인 유학생(중국, 일본, 동남아시아, 유럽, 미주 등)을 대상으로 한류에 대한 인식정도를 살펴보고, 한류콘텐츠에 대한만족도와 한국 제품 선호도, 한국에 대한 호감도와의 관계를 연구하였음, 결과적으로 변수들이 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였음
	여정경(2015)	중국관광객을 대상으로 한류공연에 대한 체험요소를 살펴보고 한류태도와 행동의도에 유의한 영향을 확인했음

	한동준·조인희 (2017)	중국 관광객으로 대상으로 한류문화콘텐츠가 방문의도에 미치는 영향을 살펴보고 국가 이미지를 조절효과로 분석하였다. 결과는 조절효과는 유의적으로 나타났음
한류 상품	황인석·김봉·안 성아 (2008)	한류의 경제적 파급 효과를 평가하기 위해 중국 대학생을 대상으로 한국 대중음악에 대한 만족도를 검증해서 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향을 확인하였음, 결과적으로 만족도는 한국 대중음악 선호도, 한국 문화상품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났음
	김성필·김송죽· 이민순 (2013)	중국대학생들의 몰입도의 조절효과를 중심으로 한류 이미지가 한국교육상품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였음, 결과는 모든 변수들이 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였음
	Lee Maria· Hag-Min Kim ·Jaeho Yang (2015)	우즈베키스탄의 소비자를 대상으로 한류가 한국 브랜드 상품의 구매의도에 미치는 영향을 확인하였음
	박종철·강지원· 임지원 (2015)	중국소비자를 대상으로 K-pop 선호도가 한국상품 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다. 결과는 K-pop 선호도는 한국문화이벤트 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 일반제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 한국문화이벤트 참여는 한국문화제품 구매의도와 일반제품 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 한국문화제품 구매의도는 일반제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났음
	손건·이인옥· 김태희 (2015)	중국 대학생을 중심으로 한류스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하였다. 결과는 모든 요인들이 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였음
한식	이상미(2015)	중국인 관광객을 중심으로 한류문화가 한식 인지도

		및 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 결과적으로 한류문화와 한식 인지도, 한류문화와 구매의도(한식을 자주이용, 추천의향, 직접요리), 한식 인지도와 구매의도(한식을 자주 이용, 추천의향, 직접요리)... 등 모든 관계는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났음
	이지선·정라나 (2017)	베트남 2030세대를 중심으로 한식콘텐츠 이용 경험자에게 한식호감도가 한류호감도, 국가이미지, 한국 방문의도에 어떤 영향을 미치는지 검증하였음
관광	허중욱(2006)	강원도 삼척지역을 방문한 일본 문화관광객을 중심으로 문화의 풀(pasturage)을 향유하기 위하여 어떠한 소비지출구조를 보여주는지에 대하여 논의하였음
	김미주·김성섭·박제운·김도윤 (2010)	홍콩, 대만, 태국 잠재한류관광객을 중심으로 한국 대중가요 선호이유에 따른 한류 문화관광 상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 어떤 영향을 미치는지 확인하였음
	이려정·김병용 (2014)	중국 의료관광객을 대상으로 한국 국가이미지, 의료 관광 서비스품질과 재방문 의도 간의 영향관계를 검증하였다. 결과적으로 모든 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났음
	이민재·김진영·서원석(2015)	외래 관광객을 중심으로 한류 공연 관람 행동에 대하여 ‘관람군’, ‘잠재군’, ‘무관심군’으로 나누어 행동의도와 실제 행동 간의 불일치에 요인을 탐색하였음

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

본 연구에는 선행연구를 바탕으로 베트남의 문화한류는 K-pop, TV 드라마, 영화, 스타, 음식, 패션 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상이라고 정의한다. 문화한류의 개념을 경제한류와 구분하여 이들 두 개념을 독립변수로 구성하여 한국 국가이미지와 방문의도, 구매의도에 미치는 영향을 실증연구 하고자 한다.

제 2 절 경제한류

가. 경제한류의 개념

KOTRA는 아세안(ASEAN)국가 내 한국제품의 높은 판매율, 한국 국가의 이미지 향상, 한국기업의 성과를 위해 경제한류라는 개념을 처음으로 소개하였다(송정은·김익기·장원호, 2013). KOTRA는 한류에서 경제한류를 분리해서 파악하는 이유는 한류의 확산과정에서 문화 한류의 영향과 경제면에서의 경제력 강화요인이 혼합되어 나타나기 때문이라고 하였다. 즉 문화한류가 유행하면서 아세안(ASEAN)국가에서 한국산 제품에 대한 긍정적인 이미지가 확산된 것이 사실이지만 한국 상품, 특히 전자상품의 경쟁력은 이미 강화된 상태이기 때문에 한국 상품의 약진은 문화한류만 설명하면 부족하기 때문(장원호·김익기·조금주, 2013)이라고 하였다.

한국 기업들은 문화한류가 성공하기 이전부터 아시아 각지에 진출하고 있었고 경제적 투자와 다양한 사회공헌활동을 수행하여 왔다. 그리고 현지인은 한국기업들의 제품에 대해 인지하고 있었고 가격이나 품질의 우수성을 잘 인식하고 있었기 때문에 이런 현상을 경제한류라는 개념으로 문화한류와 구분하여 설명할 수 있다(송정은·김익기·장원호, 2013).

구체적으로 KOTRA(2009)는 경제한류를 ‘한국 상품이 현지 판매실적에서 1,2 순위에 오르거나 높은 선호도를 보이는 현상’, ‘현지에는 한국의 랜드마크 및 대표적 건물이 역할을 하는 현상’, 그리고 ‘한국기업의 성과 및 좋은 이지에 따른 한국의 이미지 향상’... 등으로 정의하고 있다(송정은·김익기·장원호, 2013). 국가브랜드위원회에서는 경제한류를 ‘한국의 경제성장을 통해 국제 사회에서 한국의 이미지를 제고하고, 한국을 배우고자 하는 현상’으로 정의하고 있다. 또한 KOTRA(2011)에서는 ‘한국상품 구매로

이어져 한국제품 소비형태가 유행된 현상'으로 해석하고 있다.

송정은(2014)은 경제한류는 한국제품에 대한 신뢰도, 만족도, 글로벌 기업브랜드 파워의 요소를 포함한다고 하였다. 송정은·남기범(2016)은 경제한류를 제품의 품질, 기술력과 서비스 등에 대한 소비자의 신뢰감과 선호감을 바탕으로 문화한류의 경제적 영향력 및 파생효과와는 차이가 있다고 주장하였고, 천덕희(2017)에 따르면 드라마, K-pop 같은 문화콘텐츠를 중심으로 문화한류를 정의하면 외국시장에서 점유율 수위를 차지하고 있는 한국 기업 및 제품들을 경제한류로 정의할 수 있다고 하였다.

<표 2-4> 경제한류의 개념

연구자	연구내용
KOTRA(2009)	한국 상품이 현지 판매실적에서 1,2순위를 오르거나 높은 선호도를 보이는 현상
KOTRA(2009)	현지에는 한국의 랜드마크 및 대표적 건물이 역할을 하는 현상
국가브랜드위원회	한국의 경제성장을 통해서 국제 사회에서 한국의 이미지를 제고하고, 한국을 배우자는 현상
KOTRA(2011)	한국상품 구매로 이어져 한국제품 소비형태가 유행해지 된 현상
송정은(2014)	한국 상품에 대한 만족도, 신뢰도, 글로벌 기업브랜드 파워; 한국 기업과 봉사단체의 현지 사회공헌활동; 국가 간의 협력관계, 그리고 한국의 경제발전을 포함하다고 주장하였음
송정은·남기범(2016)	제품의 품질, 기술력과 서비스 등에 대한 소비자의 신뢰감
천덕희(2017)	외국시장에서 점유율 수위를 차지하고 있는 한국 기업 및 제품

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 베트남의 경제한류는 베트남 시장에서 점유율 수위를 차지하고 있는 한국 기업 및 제품, 한국 제품의 품질, 기술력과 서비스 등에 대한 소비자의 신뢰감, 한국-베트남 국가 간 협력관계로 정의하였다.

나. 경제한류의 구성 및 영향

지금까지 수행된 한류연구 중 경제한류를 대상으로 한 직접적인 연구는 아직 많지 않은 상태인데 최근의 송정은·김익기·장원호(2013), 장원호·김익기·조금주(2013), 송정은(2014), 장동석(2016), 천덕희(2017) 등의 연구를 들 수 있을 정도이다.

경제한류 분야의 연구에 일찍부터 관심을 가져온 송정은·김익기·장원호(2013)는 동남아시아 지역(베트남, 태국, 인도네시아)의 “경제한류”를 총계 자료 조사, 뉴스검색, 초점토론 조사로 연구하였다. 각 국가에 진출한 한국 기업의 활동 및 성과와 한류 확산과정을 살펴보면서 한국기업에 대한 호감도 및 경제한류의 영향력을 분석하였다.

장원호·김익기·조금주(2013)는 태국에서 한국기업 진출의 역사와 현황을 정리하는 것을 통해서 문화한류와 경제한류의 관계를 분석하였다. 결과적으로 경제한류가 한국 드라마와 K-pop의 확산에 큰 영향을 미쳤다기보다는, 한류의 성공이 태국에 한국 기업이 더 많이 진출하고 화장품과 같은 특정 산업분야가 급격히 성장할 수 있는 요인이 되었다고 분석되었다. 그리고 이들 연구자는 향후 전자 제품과 모바일 제품을 필두로 하는 경제한류가 문화한류의 성장에 좋은 영향을 미칠 수 있다고 판단하였다.

송정은(2014)은 인도네시아에서 한국브랜드 이미지를 중심으로 경제한류와 문화한류를 분석해 한국 브랜드 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지 파악하였다. 이 연구에서는 문화한류와 경제한류의 요소를 중심으로 문화

한류는 한류스타의 이미지, 스타일 외모, 매너 및 K-pop의 유행을 포함하며 경제한류는 한국 상품에 대한 만족도, 신뢰도, 글로벌 기업브랜드 파워, 한국 기업과 봉사단체의 현지 사회공헌활동, 국가 간의 협력관계, 그리고 한국의 경제발전을 포함하다고 주장하였다. 경제한류와 한국의 국가 브랜드 간의 상호관계는 후광효과를 미치면서 문화한류와 한국의 국가브랜딩의 상관관계를 배양하는 효과로 나타났다.

장동석(2016)은 미국인을 중심으로 경제한류와 문화한류를 분류해서 태도와 방문의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서는 경제한류와 문화한류를 독립요인으로 인식해서 다른 변수와 함께 구조모형을 만들었는데, 설문조사를 한 후에 경제한류와 문화한류는 한국에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 주장하였다. 그리고 한국에 대한 태도는 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였고, 마지막으로 문화한류는 미국인의 한국 방문의도에 직접적인 영향을 미쳤지만 경제한류는 미국인의 한국 방문의도에 직접적인 영향을 미치지 않았다고 주장하였다. 좋은 상품을 사용해서 한국에 대한 태도가 형성되면 한국을 방문하려는 의도가 간접적으로 형성될 수 있다는 것으로 해석할 수 있다.

천덕희(2017)의 연구에서는 대중문화 및 전통문화라는 신 한류 문화콘텐츠를 정의하여 경제한류와 별도로 구분 짓고, 한국에 대한 이미지와 태도 및 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 연구하였다. 결과적으로 모든 변수는 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

제 3 절 국가이미지

가. 국가이미지의 개념

이미지는 특정 대상에 대하여 개인이 가지고 있는 생각, 마음, 인상이라고 정의할 수 있다(Kotler, 1997). 어드만드흐 등(2016)은 이미지는 어떤 대상에 대해 사람이 갖고 있는 주관적인 영상으로 실체는 아니지만 실체를 바탕으로 마음속에 그려지는 대상의 감각적 심상을 의미한다. 그리고 Nimmo and Savage(1976)에 따르면 이미지는 어떤 대상(국가, 지역, 기업의 브랜딩 등)에 대해 사람의 정신적 인식이라고 말할 수 있다. 따라서 그 대상이 국가라면 국가이미지라고 볼 수 있다.

국가이미지는 개념적으로 학자마다 다양하게 정의하고 있다. 90년대 이전 국가이미지와 관련된 개념은 경영학과 마케팅 분야에 집중적으로 연구되었는데, 국가이미지에 대한 정의를 처음으로 제시한 Schooler(1965)의 경우 국가에서 생산된 제품의 품질에 관한 인식으로 정의하였다. Billey and Erik(1982)은 마케팅과 경영학분야에서 활발하게 연구되어 온 국가이미지는 사람이 제품에 대한 이미지를 평가하는 구매의사결정에 영향을 주는 것으로 파악하였다. 즉 사람이 그 국가가 생산한 제품의 외부요인(품질, 디자인, 색깔... 등)과 내부요인(브랜드, 성능, 가격, 편리... 등)을 평가하는 것은 국가이미지가 중요한 평가기준으로 작용한다고 주장하였다.

Scott(1966)는 국가이미지가 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지라고 정의하였다. 즉, 국가이미지는 사람들이 그 국가에 대하여 가지고 있는 기술적, 정보적, 추론적인 신념들의 총합이라는 것이다(Kern and Just, 1995). Hall(1986)은 국가이미지란 특정

국가나 그 나라의 국민에 대하여 사람들이 인지적 묘사를 하는 개념이라고 주장하였다. Nagashima(1970)는 특정 국가의 제품에 대해서 소비자나 기업이 고정관념으로 국가이미지를 정의하는 반면, Wang(2008)과 Lee(2009)는 특정 국가이미지는 그 나라의 국민보다 외국인들의 태도나 견해를 바탕으로 평가해야 한다고 주장하고 있다.

90년대에 들어서서 국가이미지에 관한 연구 내용은 다각적으로 복잡하게 전개되었다. 경영학과 마케팅 분야뿐만 아니라 정치, 문화, 사회, 심리학 등의 분야에서도 국가이미지에 관한 연구가 활발하게 진행되었다. Ger(1991)는 국가이미지의 개념은 제품이미지의 개념을 넘어서 국가 그 자체의 이미지가 포함되어야 한다고 주장하고 국가이미지에는 제품 이외에 국가를 특징짓는 다양한 요소들이 포함될 수 있다고 하였다. Maritin et al.(1993)는 마케팅, 심리학, 정치학, 사회학의 기존연구에 근거하여 국가이미지를 추론적, 기술적, 정보적 차원에서 사람이 특정 국가에 대하여 가지고 있는 신념들을 종합한 개념으로 정의하였고 이런 정의에서는 국가이미지가 국가의 속성을 의미하는 것이 아니라 사람들이 그 국가에 대한 개인의 주관적인 지각을 부여하는 것이라고 하였다.

한국에서도 국가이미지에 관한 연구가 다양하고 복잡하게 진행되고 있다. 홍보영(1994)은 국가이미지는 어떤 국가를 언급할 때 기억나는 속성들의 스포츠, 예술 등 다양한 요소가 작용해서 나타나는 총체적 이미지로 정의하였다. 김병철(2007)은 국가이미지는 소비자들이 특정 국가의 제품에 대해서 가지고 있는 신념 및 태도로 정의하였다. 그리고 김창수(2012)는 국가이미지를 정치적 요인, 경제적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인 4가지로 측정해서 한 나라의 국가이미지를 총체적으로 평가하고 있다. 하지수 등(2014)의 연구에서는 국가이미지를 국가발전이미지, 국민 이미지, 정치 이미지, 경제 이미지, 문화 이미지 등 구성요소로 나누어서 연구하였고, 박진

현·황조혜(2015)는 국가이미지란 소비자가 그 국가 제품과 친해서 익숙할 때에는 이미 소비자에게 제품의 믿음이 형성돼서 제품 및 브랜드에 대한 태도 형성에 직접 영향을 미칠 수 있는 신념과 태도로 이어지는 효과라고 주장하였다.

<표 2-5> 국가이미지의 개념

연구자	연구내용
Schooler(1965)	국가에서 생산된 제품의 품질에 관한 인식
Billey and Erik (1982)	사람이 제품에 대한 이미지 평가한 데 구매의사결정에 영향을 주는 것
Scott(1966)	그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지
Kern and Just(1995)	사람들이 그 국가에 대하여 가지고 있는 기술적, 정보적, 추론적인 신념들의 총합
Hall(1986)	특정 국가나 그 나라의 국민에 대한 사람들의 인지적 묘사
Wang(2008)과 Lee(2009)	국가이미지는 그 나라의 국민보다 외국인들의 태도나 견해를 평가해야함
Ger(1991)	제품이미지의 개념을 넘어서 국가 그 자체의 이미지가 포함되어야 한다고 주장해서 국가이미지에는 제품 이외에 국가를 특징짓는 다양한 요소들이 포함됨
Martin et al.(1993)	국가이미지를 추론적, 기술적, 정보적 차원에서 사람이 특정 국가에 대하여 가지고 있는 신념들의 종합한 개념
홍보영(1994)	어떤 국가를 언급할 때 기억나는 속성들의 스포츠, 예술 등 다양한 요소가 작용해서 나타나는 총체적 이미지
김병철(2007)	소비자들이 특정 국가의 제품에 대해서 가지고 있는 신념 및 태도
김창수(2012)	정치적 요인, 경제적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인 4가

	지로 측정해서 한 나라의 국가이미지를 총체적으로 평가함
하지수 등(2014)	국가발전이미지, 국민 이미지, 정치 이미지, 경제 이미지, 문화 이미지 등 구성요소를 포함함
박진현 · 황조혜(2015)	소비자가 그 국가 제품과 친해서 익숙할 때에는 이미 소비자에게 제품의 믿음이 형성돼서 제품 및 브랜드에 대한 태도 형성에 직접 영향을 미칠 수 있는 신념과 태도로 이어지는 효과

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

위에서 언급한 국가이미지의 기존개념을 고려하여 본 연구에서는 국가이미지를 특정 국가나 그 나라의 국민에 대하여 사람들이 느끼는 인지적 묘사라고 정의하였다.

나. 국가이미지의 구성요소

국가이미지에 관한 연구들을 살펴보면 국가이미지의 구성요소는 연구자마다 다양한 의견을 제시하고 있다. Kelman(1965)은 정치적, 경제적, 문화적인 요소 이외에 심리, 사회, 역사, 외교, 외국여행 등을 국가이미지를 구성하는 요인으로 제시하였다. Nagashima(1970)는 그 나라의 국가특성, 경제 활동, 정치 환경, 역사, 전통, 상품 등을 구성요소로 보았으며, 그리고 경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성 등으로, 그 외에 외국으로의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉도, 특정 국가의 대외정책, 주변인들의 영향 등으로 구성된다고 주장하였다.

Han(1990)은 산업화, 문명 발전 속도, 교육수준, 국민의 근면성, 사회적 안전성, 부유한 정도, 역사와 전통, 민주화 속도 같은 요인들을 국가이미지의 요소로 보았다. Martin·Eroglu(1993)는 국가 이미지는 경제발전, 대량생산 정도, 산업화 정도, 민주화 능력, 시민정보, 노동비용, 문맹률, 시장 자유

화 수준, 기술 수준등을 포함한다고 하였다. 조광익(1997)은 국가이미지는 이국적 체험, 문화적 접촉, 여행편리성, 여행비용, 도시체험, 친근감 같은 구성요소로 구분하였다. 김용상(1999)은 정치적 안정, 경제성장, 민주화정도, 역사와 전통, 문화 예술, 교육 수준, 국가 호감도, 물가, 공공질서, 자연경관과 기후, 범죄 상황 등을 국가이미지 구성요소로 제시하였다.

이규완(2001)은 국가이미지의 요소를 크게 국민성, 정치·경제·문화·사회의 특성, 자연환경, 상품, 자국과의 관계로 구분하였는데 반면에 아종석(2005)은 국가이미지를 국가이미지, 국민이미지, 전반적인 제품 이미지로 분류하고 그 국가의 경제적, 문화적, 정치적 측면을 평가하였다. 고정민(2005)은 국가이미지를 정치적, 경제적, 문화적, 물리적 이미지로 구성하였고, 장올가(2009)는 경제이미지, 비경제이미지, 제품이미지로 국가이미지의 구성요소를 정의하였다.

<표 2-6> 국가이미지의 구성요소

연구자	구성요소
Kelman(1965)	정치적, 경제적, 문화적인 요소밖에 심리, 사회, 역사, 외교, 외국여행 등
Nagashima(1970)	국가특성, 경제 활동, 정치 환경, 역사, 전통, 상품 등을 구성요소로 보았으며, 그리고 경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성 등으로, 그 외에 외국으로의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉도, 특정 국가의 대외정책, 주변인들의 영향 등
Han(1990)	산업화, 문명 발전 속도, 교육수준, 국민의 근면성, 사회적 안전성, 부유한 정도, 역사와 전통, 민주화 속도
Martin·Eroglu (1993)	경제발전, 대량생산 정도, 산업화 정도, 민주화 능력, 시민정보, 노동비용, 문명률, 시장 자유화 수준, 기술 수준
조광익(1997)	이국적 체험, 문화적 접촉, 여행편리성, 여행비용, 도시체험, 친근감

김용상(1999)	정치적 안정, 경제성장, 민주화정도, 역사와 전통, 문화 예술, 교육 수준, 국가 호감도, 물가, 공공질서, 자연경관과 기후, 범죄 상황
이규완(2001)	국민성, 정치·경제·문화·사회의 특성, 자연환경, 상품, 자국과의 관계
아종석(2005)	국가이미지, 국민이미지, 전반적 제품 이미지
고정민(2005)	정치적, 경제적, 문화적, 물리적 이미지
장울가(2009)	경제이미지, 비경제이미지, 제품이미지

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

여러 학자들의 연구결과들에 따라 본 연구에서는 한국 국가이미지의 구성요소를 주로 경제적, 문화적 요소로 구분하여, 베트남 관광객의 방문의도 및 베트남 소비자의 제품 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

다. 국가이미지의 영향

국가이미지에 관한 연구는 Schooler(1965)로부터 본격적으로 시작되었다. 그는 어떤 제품의 품질을 평가할 때 그 제품이 만들어진 국가(원산지)에 따라 달라진다고 주장하였다. Nagashima(1970)의 연구에서는 미국과 일본의 회사원을 대상으로 미국, 프랑스, 일본, 서독, 이탈리아 등 선진국 제품의 이미지를 조사했는데 응답자가 제조 국가 정보만 갖고 있어도 각국의 제품을 다르게 평가한다고 하였다. Cattin·Jolibert·Lohnes(1982)은 미국과 프랑스 기업 구매자를 대상으로 미국, 프랑스, 영국, 독일, 일본의 제품 이미지를 평가한 결과, 제조국(원산지)에 따라 제품 이미지도 달라져서 제품 선호도에 차이가 나타난다고 하였다.

Shin(1993)은 국가적 특성(경제발전 속도, 문화적 유사성, 정치 상황, 미

국과 동맹관계 등)이 응답자의 수입 제품에 대한 선호에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 그래서 일반적으로 소비자가 국가의 특성이나 관련된 요소에 따라 제품에 대한 태도와 견해는 영향을 받을 수 있다고 주장하였다. 즉, 소비자의 나이가 어릴수록, 교육 수준이 높을수록 수입 제품에 대한 태도에 적극적으로 반응한다고 주장하였다(Schooler, 1965; Anderson & Cunningham, 1972).

한국에서 국가이미지에 관한 연구는 1990년부터 시작되었다. 김용상(1999)은 한문화(관광치 측면)에 대한 관심이 한국의 국가이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치고 관광상품의 만족을 증가시키는 요소가 된다고 하였다. 조영대·변경숙(2014)의 연구에서는 한국을 방문한 외국인 관광객들을 대상으로 실증분석을 실시하여 한국에 대한 국가이미지가 한식당 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 국가이미지가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 이지위·조재형(2017)의 연구에서는 한국 전자제품에 대하여 중국 소비자들을 대상으로 국가이미지가 제품이미지 및 구매의도 간의 관계를 살펴보았는데, 결과적으로 국가이미지가 제품이미지에 긍정적인 영향을 주었을 뿐 아니라, 제품이미지가 중국소비자의 구매의도에도 긍정적인 영향을 미쳤다고 주장하였다.

朱京哲(2013)의 연구에서는 한국과 중국 두 나라를 주요 연구대상국으로 선택하여 국가와 제품이미지가 브랜드이미지에 어떤 영향을 미치는지 파악하였는데, 연구결과에 의하면 제품이미지는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 국가이미지와 국가구성원의 이미지는 제품이미지에 유의한 영향을 미치지만 브랜드 이미지는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 한국 대학생들은 자국 브랜드에 대해 긍정적이었고 중국 대학생들은 자국 브랜드에 대하여 부정적인 것으로 나타났다.

제 4 절 방문의도 및 구매의도

가. 행동의도의 개념

Engel·Blackwell·Miniard(1995)는 의도(intention)란 소비자가 계획하거나 예기된 미래행동을 의미하는 것으로 신념이나 태도가 행동이 될 확률이라고 정의하였다. 의도는 태도와 비교해 볼 때 더 정확하게 행동을 예측할 수 있기 때문에 의도는 실제 행동을 예측할 때 가장 적합한 요소로 알려져 있다(최명국·정기환, 2015).

Fishbein·Ajzen(1975)은 행동의도가 신념이나 태도가 행동화될 때 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간요소로 인식되는 것이며, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것이라고 하였다. Boulding, Karla, Staelin, Zeithaml(1993)은 행동의도는 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후에 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지나 신념이라고 할 수 있다고 주장하였다. 그리고 구문희(1995)에 의하면 고객의 기업에 대한 애호도로 행동의도를 정의하기도 하였다.

행동의도는 관광분야와 마케팅 분야에서 방문의도와 구매의도 등으로 많이 사용하고 있다.

(1) 관광분야

양길승·이화진(2011)은 관광분야에서 수행한 연구를 바탕으로 행동의도는 관광 후 관계된 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도나 추천의도와 같이 미래행동을 변경하거나 계획하려는 의지 또는 신념으로 표현하였다. 녕수연(2012)은 관광객의 인식이 관광행동에 큰 영향을 미치며 태도의 변화를

통해 재방문의도와 추천의도를 유발시키는 것이라고 정의하였고, 행동의도는 추천의도와 재방문의도의 개념으로 사용하였다. 곽춘려(2013)는 관광한 후에 관광지에 대한 태도가 형성될 때 특정한 미래행동으로 나타나는 관광객의 신념이나 의지로 행동의도를 정의하였다. 정양연(2014)은 관광객의 행동의도는 만족도의 결과로 관광객의 미래 행동에 대한 의지나 신념이라고 제시하였고, 미래의 행동의도는 해당 관광지에 대한 재방문의도 및 다른 사람에게 추천하려는 의도를 포함한다고 하였다.

(2) 마케팅 분야

김주연·이영남·김태희(2007)의 경우, 행동의도는 소비행동에 대한 감정적 반응부터 구매의도, 재방문의도와 같이 미래의 행동을 변경하고 계획하려는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였다. 그리고 Schiffman & Kanuk(2007)은 동일한 제품을 재구매하는 것 또는 주변 사람들에게 추천 의도와 같은 미래의 행동에 소비자가 취하게 되는 행동 가능성이라고 정의하였다.

Lee(2007)는 행동의도는 제품 또는 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비 행동 전후에 나타나는 내적 반응과 경험을 갖게 되는 것부터 미래행동을 계획하고 변경하려는 주관적인 의지와 신념으로 정의하였다. 남민정·안지원·조민호·정철(2012)은 행동의도는 소비자들이 어떤 서비스나 제품에 대해 자신의 태도를 형성하고 미래에 행동으로 나타내는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였다.

<표 2-7> 행동의도의 개념

연구자	연구내용
Engel·Blackwell· Miniard (1995)	의도(intention)란 소비자의 계획하거나 예기된 미래행동을 의미하는 것으로 신념이나 태도가 행동이 될 확률이라고 정의하였음
Fishbein· Ajzen(1975)	행동의도가 신념이나 태도가 행동화될 때 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간요소로 인식되는 것이며, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것
Boulding · Karla, Staelin·Zeithaml (1993)	행동의도는 고객이 어떤 대상에 대한 태도부터 형성한 후에 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지나 신념이라고 할 수 있음
구문회(1995)	고객의 기업에 대한 애호도로 행동의도를 정의하였음
양길승 · 이화진(2011)	관광분야에서 행동의도는 관광 후 관계된 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도나 추천의도와 같은 미래행동을 변경하거나 계획하려는 의지 또는 신념으로 표현하였음
녕수연(2012)	관광객의 인식이 관광행동에 큰 영향을 미치며 태도의 변화를 통해 재방문의도와 추천의도를 유발시키는 것이라고 정의하였고 행동의도는 추천의도와 재방문의도의 개념으로 사용하였음
곽춘려(2013)	관광한 후에 관광지에 대한 태도가 형성될 때 특정한 미래행동으로 나타나는 관광객의 신념이나 의지로 정의하였음
정양연(2014)	관광객의 행동의도는 만족도의 결과로 관광객의 미래 행동에 대한 의지나 신념이라고 제시하였고, 미래 행동의도는 해당 관광지에 대한 재방문의도 및 다른 사람에게 추천해주는 의도를 포함한다고 하였음
김주연·이영남· 김태희(2007)	행동의도는 소비행동에 대한 감정적 반응부터 구매의도, 재방문의도와 같은 미래의 행동을 변경하고 계획하려는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였음

Schiffman·Kanuk (2007)	동일한 제품을 재구매하는 것 또는 주변 사람들에게 추천의도와 같은 미래의 행동에 소비자가 취하게 되는 행동 가능성이라고 정의하였음
Lee JS(2007)	행동의도는 제품 또는 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비행동 전·후에 내적 반응과 경험을 갖게 되는 것부터 미래행동을 계획하고 변경하려는 주관적인 의지와 신념으로 정의하였음
민정·안지원·조민호 ·정철(2012)	행동의도는 소비자들이 어떤 서비스나 제품에 대해 자신의 태도를 형성하고 미래에 행동으로 나타내는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였음

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

나. 방문의도의 개념

Boulding, Kalra, Staelin & Zeitham(1993)은 방문의도는 특정 장소에 대해 소비자가 태도를 형성한 후 미래에 방문하고자 하는 의지와 신념이 형성된다고 정의하였다. Ajzen(1998)에 의하면 각 개인은 관광목적지를 선택하는 시점에서 개인의 관광행동 의지에 따라 실제적인 방문의도가 이루어진다고 하였다. Wu(2006)는 방문의도를 개인 활동을 위해 특정 장소에 방문하고 싶어 하는 마음 또는 그렇게 하고 싶지 않은 마음으로 가까운 미래의 행동예측 방향이라고 정의하였다. Kim & Jun(2016)은 방문의도는 특정 장소에 대해 방문할 기회가 있거나 방문할 가능성이 있는 정도로 정의하였다.

방문의도란 방문이라는 행동을 선택하고자 하는 의도로서 방문이라는 특별한 행동의도라고 볼 수 있다(이문정, 2010). 고동우(1998)는 방문의도를 관광객의 경제적, 사회적, 개인적 제약 등이 작용하여 형성된 심리 상태를 반영해서 특정 관광지에 대한 재방문의도와 추천의도 2가지 측정요인으로 제시하였다.

<표 2-8> 방문의도의 개념

연구자	연구내용
Boulding, Kalra, Staelin & Zeitham(1993)	특정 장소에 대해 소비자가 태도를 형성한 후 미래에 방문하고자 하는 의지와 신념이 형성
Ajzen(1998)	관광목적지를 선택하는 시점에서 개인이 관광행동 의지에 따라 실제적인 방문의도가 이루어짐
Wu(2006)	개인 활동을 위해 특정 장소에 방문하고 싶어하는 마음 또는 그렇게 하고 싶지 않은 마음으로 가까운 미래의 행동예측 방향
Kim & Jun(2016)	특정 장소에 대해 방문할 기회가 있거나 방문할 가능성이 있는 정도
이문정(2010)	방문이라는 행동을 선택하고자 하는 의도로서 방문이라는 특별한 행동의도

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

위에서 언급한 기존개념들을 고려하여 본 연구에서는 방문의도를 특정 장소에 대해 소비자가 태도를 형성한 후 미래에 방문하고자 하는 의지와 신념이 형성된 것이라고 정의하였다.

다. 구매의도의 개념

구매의도란 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel et al., 1995). 그리고 송윤아·부띠푸엥따오(2015)는 소비자가 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 경향을 바탕으로 특정 제품에 대한 구매 의지를 의미한다고 하였다.

구매의도는 태도와 행동을 매개하며, 따라서 소비자의 실제 구매행동은

그의 태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 본다(배정민·김미정·이춘수, 2009).

이혜성·남궁영(2014)의 경우, 구매의도는 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 태도가 형성된 후에 미래 시점에서 개인의 의지 또는 신념이 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 주는 결정요소로써 재방문, 재구매, 호의적 구전 및 추천 등을 포함한다고 하였다.

Assael(2004)의 연구에서는 구매의도가 브랜드 평가의 마지막 결과라고 하면서 복합적 의사결정의 최종단계로 인식하고 있다. 그는 구매의도를 의도한 제품을 구매하고 소비기간동안 제품을 평가하며 재구매하기 위해 정보를 저장하는 것이라고 하였다.

<표 2-9> 구매의도의 개념

연구자	연구내용
Engel et al.,(1995)	소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률
송윤아·부띠푸엥따오(2015)	소비자의 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 경향을 바탕으로 특정 제품에 대한 구매 의지
배정민 · 김미정 · 이춘수(2009)	태도와 행동을 매개하며, 따라서 소비자의 실제 구매행동은 그의 태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있음
이혜성 · 남궁영(2014)	소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 태도가 형성되는 후에 미래 시점에서 개인의 의지 또는 신념은 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 주는 결정요소로써 재방문, 재구매, 호의적 구전 및 추천 등을 포함함
Assael(2004)	구매의도는 브랜드 평가의 마지막 결과로써 복합적 의사결정의 최종단계임

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

위에서 언급한 기존개념들을 고려하여 본 연구에서는 구매의도를 소비자가 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 경향을 바탕으로 형성된 특정 제품에 대한 구매의지라고 정의하였다.



제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형 및 가설설정

가. 연구모형

본 연구에서는 제2장 이론적 배경과 선행연구를 근거로 문화한류, 경제한류, 한국 국가이미지, 방문의도, 구매의도를 변수로 선정하였다. 베트남인을 대상으로 문화한류 및 경제한류가 한국 국가이미지에 미치는 영향을 파악하고, 문화한류 및 경제한류가 방문의도, 구매의도에 미치는 영향을 파악하였으며 국가이미지가 방문의도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 분석결과를 통해 베트남인 소비자와 관광객 유치를 위한 실천적 방안을 마련하는데도 부차적인 목적이 있다.

이를 위해 본 연구의 연구모형을 <그림 3-1>과 제시하였다.



<그림 3-1> 연구모형

나. 가설설정

(1) 문화한류와 한국 국가이미지 간의 관계

사람들의 생활수준이 높아지면서 모국과 외국의 대중문화에 대한 관심이 증대되고 있는데, 한국의 대중문화(문화한류)는 형성했을 때부터 전세계로부터 인기를 끌고 있어 한국 국가이미지간의 관계는 유의한 것으로 많은 선행연구에서 입증하였다.

이운영·강계삼(2006)에 따르면 문화한류로 인해 한국의 국가이미지는 크게 개선된 것으로 나타났다. 국가이미지 개선효과는 소득기준으로 모든 계층에서 한류이전의 부정적 시각이 한류이후에는 긍정적으로 바뀐 것을 의미한다.

한충민·진희·이상엽(2011)의 연구에 의하면 한국 TV 드라마에 대한 호감도가 높을수록 한국에 대한 국가이미지가 좋은 것으로 검증되었다. 또한 연구결과에 따르면 한류스타 호감도도 국가이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 더불어 이준용(2003), 정형식(2006), 김재휘·서종희(2006)의 연구에서도 문화한류의 대표적 상품인 한국 TV 드라마는 국가이미지를 향상시키는 것으로 나타나는데 TV 드라마와 국가이미지는 매우 높은 상관성을 보이는 것으로 나타났다.

서철현·양진연(2012)은 중국인을 대상으로 K-pop의 소재와 내용, K-pop의 시각적·음향적 효과, 그리고 K-pop을 통한 한국문화의 관심에 대해 연구하였는데, 그들에 의하면 K-pop은 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김미주(2009)는 태국사회에서 한류 대중문화상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 연구를 수행하였는데, 이 연구에 의하면 한국 드라마와 영화는 국가이미지를 우호적으로 증진시키는 것으로 나타났다.

김성섭·김미주(2009)의 연구에 의하면 태국인이 선호하는 한류대중문화 상품 중에서 한국대중가요와 한국영상매체가 한국 국가이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 송정은(2014)은 인도네시아 사람들을 대상으로 집단심층토론의 방법으로 한국의 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 미치는 요인이 주로 문화한류와 경제한류라는 결과를 도출하였다.

이정우·이제홍(2014)의 연구에서는 한류(음악, 드라마/영화, 한류스타)가 한국 국가이미지와 제품이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였고, 이제홍(2015)의 연구에서는 문화한류(드라마/영화, K-pop 음악)가 한국 국가이미지와 화장품 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

천덕희(2017)는 신한류 문화콘텐츠의 구성요인을 영상문화, 가요문화와 전통문화로 구분하여 연구를 실행하였는데 이 세 가지 모든 요인들이 한국에 대한 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 요인별로 보면 정서적 이미지에 미치는 영향력의 크기는 대중문화의 영향력이 크며, 상대적으로 전통문화의 영향력은 적은 것으로 연구되었다.

위에서 언급한 연구들을 종합해 보면 문화한류는 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구에서도 이를 토대로 가설1을 도출하였다.

가설1: 문화한류는 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: K-pop 음악은 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 한국 영화/드라마는 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 한국 스타는 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 경제한류와 한국 국가이미지 간의 관계

KOTRA(2011)는 한국의 대표적인 15개 산업을 선정하여 한국에 대한 이미지를 종속변수로 해서 분석을 하였는데, 이 연구결과에 의하면 자동차와 휴대폰과 같은 한국의 가정용/개인용 전자제품은 한국의 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다.

이창현·김유경·이효복(2011)의 경우, 한류상품을 유형상품과 무형상품으로 구분하여 연구를 수행하였는데 이들의 경우 한류상품의 범위를 넓게 규정하여 유형상품과 무형상품 두 개 중 한류의 유형상품의 경험(한국의료, 한국식품)이 국가 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

송정은(2014)의 연구에서는 경제한류를 한국 상품에 대한 만족도, 신뢰도, 글로벌 기업브랜드 파워, 한국 기업과 봉사단체의 현지 사회공헌활동, 국가 간의 협력관계, 그리고 한국의 경제발전 등이 포함된다고 주장하였다. 인도네시아의 FGD 조사결과를 바탕으로 경제한류가 한국 브랜드 이미지 개선 및 발전에 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

천덕희(2017)의 연구는 미국인들을 대상으로 수행되었는데 미국인들에게 TV, 세탁기와 같은 한국의 우수한 전자제품과 자동차 등으로 대표되는 경제한류가 많이 알려져 있었고 이러한 제품들을 사용해 본 경험들을 바탕으로 한국에 대한 브랜드와 인상이 긍정적으로 변화했음을 알 수 있다고 주장하였다.

상기의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음 가설2를 도출하였다.

가설2: 경제한류는 한국 국가이미지에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 한국 제품은 한국 국가이미지에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 양국간 경제 협력관계는 한국 국가이미지에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(3) 한국 국가이미지와 방문의도 간의 관계

문화한류와 경제한류를 통해 한국에 대한 인식이 높아지면서 관광분야에서 관광객이 상승하는 추세가 나타나고 있는데, 이는 한국에 대한 긍정적인 이미지를 갖고 있을수록 한국방문 의도가 있다는 것을 추론할 수 있다.

이명식·김창수(2012)의 연구결과에 따르면 긍정적인 국가이미지는 외국인 유학생들의 긍정적인 행동의도(방문의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서철현·양진연(2012)은 중국인들이 K-pop을 통하여 한국 국가이미지를 형성하고 이렇게 인식된 한국 국가이미지는 행동의도(방문의도)에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인하였다. 노동연·원형진·김태일(2013)에 따르면 해외 태권도 시범공연 품질이 국가이미지, 한국태도, 한국 방문 의도에 미치는 결과를 분석하여 이 요인들이 국가이미지와 방문의도에 긍정적인 영향 관계를 갖고 있는 것으로 주장하였다. 김성섭·김미주(2009)의 연구에서는 한국 국가이미지를 매개변수로 하여 방문의향에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위에 제시된 선행연구들을 종합해서 한국 국가이미지는 방문의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 판단하고 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 한국 국가이미지는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 한국 국가이미지와 구매의도 간의 관계

Roth(1992)는 국가이미지에 적합한 상품군을 분석하였는데, 국가이미지와 해당 상품군의 이미지가 상호 연결되어 있어 상품에 대한 선호가 더 높아진다는 것을 발견하였다. 이제홍(2015)은 베트남 소비자들이 한국 국가이

미지와 한국 화장품 브랜드 이미지에 따라 제품 구매의도에 영향을 미치는 지를 파악하였는데 연구결과에 의하면 한국 국가이미지가 한국 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박명호·장연혜(2012)는 한국 소비자들을 대상으로 일본산 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데 이 연구에 의하면 전반적 일본 국가이미지, 소비자 자민족중심주의, 일본산제품 판단의 매개적 역할을 확인하였고, 연구결과에 의하면 전반적인 일본 국가이미지는 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

위에서 제시한 선행연구들을 종합해 볼 때 한국 국가이미지는 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 판단하고 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 한국 국가이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사설계 및 분석방법

가. 설문지의 구성

사회과학분야에는 추상적인 개념에 해당하는 변수들이 많으므로 포함된 변수들을 정확히 측정하기 위해 정의를 도출할 필요가 있다. 또는 연구가설을 실증적으로 검증하기 위해 관찰이 이루어져야 하며, 구체적인 실제 현상과 개념적 정의가 연결되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 모형을 설정하는 변수들의 정의를 다음과 같이 정의하였다.

(1) 문화한류

문화한류는 손산산(2007)의 연구에 기초하여 본 연구에서는 문화한류란 K-pop, TV 드라마, 영화, 스타, 음식, 패션 등 한국의 대중문화가 큰 인기를 끄는 현상이라고 정의한다. 측정항목은 이제홍(2015), 장동석(2016)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 연구에 맞게 수정하여 선정하였다. 문화한류의 항목은 총 3개 요인, 9개 문항을 도출하여 사용하였다. 이에 대한 척도는 리커트 5점 척도(5point Likert-type Scale)를 사용하여 1번 “전혀 그렇지 않다”에서 5번 “매우 그렇다”까지의 형태로 측정하였다.

(2) 경제한류

경제한류는 KOTRA(2009), 송정은(2014), 천덕희(2017)의 연구에서 제시된 개념을 바탕으로 본 연구에서는 베트남 시장에서 점유율 수위를 차지하고 있는 한국 기업 및 제품, 한국 제품의 품질, 기술력과 서비스 등에 대한 소비자의 신뢰감, 한국-베트남 국가 간 협력관계로 정의하였다.

측정항목은 송정은(2014), 장동석(2016), 천덕희(2017)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 연구에 맞게 수정하여 선정하였다. 문화한류의 항목은 총 2개 요인, 7개 문항을 도출하여 사용하였다. 이에 대한 척도는 리커트 5점 척도 (5point Likert-type Scale)를 사용하여 1번 “전혀 그렇지 않다”에서 5번 “매우 그렇다”까지의 형태로 측정하였다.

(3) 한국 국가이미지

국가이미지는 Hall(1986)의 연구를 기초하여 본 연구에서는 국가이미지를 특정 국가나 그 나라의 국민에 대하여 사람들이 느끼는 인지적 묘사라고 정의하였다. 측정항목은 이제홍(2015), 한염동(2015)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 이용하였다. 이에 대한 척도는 리커트 5점 척도 (5point

Likert-type Scale)를 사용하여 1번 “전혀 그렇지 않다”에서 5번 “매우 그렇다”까지의 형태로 측정하였다.

(4) 방문의도

방문의도는 Boulding, Kalra, Staelin & Zeitham(1993)를 기초하였는데 방문의도는 특정 장소에 대해 소비자가 태도를 형성한 후 미래에 방문하고자 하는 의지와 신념의 형성이라고 정의하였다.

측정항목은 장동석(2016), 천덕희(2017)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 이용하였다. 이에 대한 척도는 리커트 5점 척도(5point Likert-type Scale)를 사용하여 1번 “전혀 그렇지 않다”에서 5번 “매우 그렇다”까지의 형태로 측정하였다.

(5) 구매의도

구매의도는 송윤아·부띠푸엥따오(2015)의 연구에 기초하여 소비자의 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 경향을 바탕으로 특정 제품에 대한 구매의지라고 정의하였다.

측정항목은 오만호·박현정·이상환·박수용(2010)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 이용하였다. 이에 대한 척도는 리커트 5점 척도(5point Likert-type Scale)를 사용하여 1번 “전혀 그렇지 않다”에서 5번 “매우 그렇다”까지의 형태로 측정하였다.

<표 3-1> 설문지 측정항목 및 관련 선행연구

구성변인		측정 항목	관련 연구
문화 한류	K-pop (음악)	K-pop 공연의 준비성이 높다.	이제홍(2015), 장동석(2016)
		K-pop 공연은 화려하다.	
		K-pop 음악의 수준이 높다.	
	한국 영화/ 드라마	한국 영화-드라마의 내용은 우수하다.	
		한국 영화-드라마는 시청자의 니즈를 잘 반영하고 있다.	
		한국 영화 - 드라마는 색다르고 독특하다.	
	한국 스타	한국스타는 겸손하다.	
		한국스타는 준수하다.	
		한국스타는 매력적이고 멋지다.	
경제 한류	한국 제품	한국 제품의 품질이 우수하다.	송정은(2014), 장동석(2016), 천덕희(2017)
		한국 제품 디자인에 대해 좋게 평가한다.	
		한국에서 만든 제품은 믿을 만하다.	
		한국 제품의 가격은 합리적이다.	
	양국 경제 협력 관계	한국은 베트남에 많이 투자하고 있다.	
		한국은 베트남의 핵심 경제 파트너이다.	
		한국과 베트남 간의 경제적 관계는 중요하다.	
한국 국가 이미지	한국은 경제적으로 선진국이다.	이제홍(2015), 한염동(2015)	
	한국은 문화적 수준이 높다.		
	한국은 매력적인 국가이다.		
방문의도	한국을 방문하고 싶다.	장동석(2016), 천덕희(2017)	
	한국을 방문할 계획이 있다.		
	시간과 돈이 있으면 한국에 여행하고 싶다.		

구매의도	한국 제품을 구매할 의향이 있다.	오만호 · 박현정 · 이상환 · 박수용(2010)
	다른 나라 제품보다 한국 제품을 더 구매하고 싶다.	
	한국 제품을 앞으로 지속적으로 구매할 의사가 있다.	

나. 자료수집

연구모형을 검증하기 위해 온라인 및 오프라인 상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2018년 3월 1일부터 2018년 3월 18일까지 15일간동안 총 온라인 170부와 오프라인 325부를 배부하였다. 답변이 부적합한 설문지로 온라인 19부, 오프라인 42부를 제거하였고 총 온라인 151부, 오프라인 282부를 최종 분석자료로 사용하였다.

<표 3-2> 조사대상 및 표본설계

조사대상	- 모국에서 거주하는 베트남 사람
조사방법	- 온라인: Google Driver로 설문조사를 실시함 - 오프라인: 베트남 하노이, 타이 응웬, 가오 방의 3개 도시에서 직접 설문조사를 실시함
조사기간	- 2018년 3월 1일 - 2018년 3월 18일
총 배부된 설문지 수	- 온라인: 170부 - 오프라인: 325부
제외된 설문지 수	- 온라인: 19부 - 오프라인: 42부
최종 유효표본 수	- 온라인: 151부 - 오프라인: 282부 총: 433부

다. 분석방법

수집된 유효 표본을 검증하기 위해 SPSS 23.0과 Amos 20.0을 이용하여 여러 분석방법을 실시하였다. SPSS 23.0을 이용하여 인구 통계적 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석, 상관관계 분석을 실시하였다. Amos 20.0을 이용해서 확인적 요인분석과 가설검증을 수행하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 변수 분석결과

가. 표본의 특성

본 연구에서는 총 433부의 데이터를 사용하였고 데이터 중에서 남성 153명(35.3%), 여성 280명(64.7%)으로 여성의 응답자가 많았다. 연령은 20세~30세 미만 219명(50.6%)의 응답자가 가장 많았다. 결혼여부는 기혼 231명(53.3%)의 응답자가 가장 많았다. 직업은 학생/대학생 130명(30.0%)의 응답자가 가장 많았다. 용돈은 500만동 이상 236명(54.5%)의 응답자가 가장 많았다. 자세한 내용은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 특성

인구 통계 특성	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	153
	여성	280
연령	20세 미만	6
	20세~30세 미만	219
	30세~40세 미만	94
	40세~50세 미만	76
	50세 이상	38
결혼여부	미혼	198
	기혼	231
	기타	4
직업	회사원	116
	공무원	128
	학생/대학생	130
	개인 사업자	29
	가정주부	30

용돈	200만동 미만	28	6.5
	200만동~300만동 미만	58	13.4
	300만동~400만동 미만	59	13.6
	400만동~500만동 미만	52	12.0
	500만동 이상	236	54.5

나. 타당성 및 신뢰성 분석

문화한류의 요인, 경제한류의 요인, 그리고 방문의도, 구매의도의 요인을 분석하기 위해 문화한류는 K-pop(음악)(3문항), 한국영화/드라마(3문항), 한국스타(3문항) 요인으로 구분하였으며, 경제한류는 한국제품(4문항), 경제협력관계(3문항) 요인으로 구분하였다. 매개변수인 한국 국가이미지는 3문항으로 구분하였다. 종속변수는 방문의도(3문항), 구매의도(3문항) 요인으로 구분하였다. 이들 변수는 요인분석(타당성 분석)을 통하여 요인항목에 유의하지 않은 변수들을 제거한 후, 나타난 요인들을 분석하였다.

<표 4-2> 변수들의 요인

변수		요인	변수항목
독립변수	문화한류	K-pop(음악)	3개 항목
		한국 영화/ 드라마	3개 항목
		한국 스타	3개 항목
	경제한류	한국제품	4개 항목
		경제협력관계	3개 항목
매개변수	한국 국가이미지		3개 항목
종속변수	방문의도		3개 항목
	구매의도		3개 항목

신뢰성은 측정대상을 여러 번 측정해 동일한 결과가 나타나는가에 대한

것이고 구성하는 항목들 간에 일관성이 있는지를 의미하는 것이다. 신뢰성 검증은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 사용한다. 신뢰성은 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있다. 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰성 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 인정하고 있다.

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마만큼 정확히 측정하였는지를 보여주는 개념이다. 즉, 연구 개념을 측정하기 위하여 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도 정확하게 반영하는가를 나타내는 것이다. 집중타당성을 확보하기 위해 요인분석(타당성 분석)을 통하여 불필요한 요인을 제거하고 요인을 추출하였다.

본 연구의 타당성 및 신뢰성 분석결과는 <표 4-3>, <표 4-4>, <표 4-5>와 같다.

<표 4-3> 문화한류 및 경제한류의 탐색적 요인분석

변수/요인	성분					크론바하알파	
	1	2	3	4	5		
한국스타	한국스타의 준수함	.877	.216	.026	.114	.209	.888
	한국스타의 겸손함	.857	.216	.068	.161	.179	
	한국스타의 매력적이고 멋짐	.821	.162	.187	-.039	.182	
K-pop (음악)	K-pop 공연의 화려함	.182	.920	.066	.043	.141	.859
	K-pop 공연의 높은 준비성	.223	.908	.074	.081	.091	
	K-pop 음악의 높은 수준	.168	.676	.132	.117	.232	

한국 제품	한국에서 만든 제품은 믿을 만함	.056	-.025	.775	.146	.331	.785
	한국제품의 우수한 품질	.057	.165	.742	.210	.039	
	한국제품의 합리적인 가격	.031	-.061	.729	.108	.336	
	한국제품 디자인에 대해 좋게 평가함	.167	.228	.703	.162	-.065	
양국 경제 협력 관계	한국과 베트남의 중요한 경제적 관계	.016	.054	.166	.857	.127	.839
	한국은 베트남의 핵심 경제 파트너임	.070	.064	.207	.856	.140	
	한국은 베트남에 많이 투자함	.125	.109	.160	.787	.118	
한국 영화/ 드라마	한국영화/ 드라마의 신칭자니즈의 반영	.178	.097	.178	.120	.835	.804
	한국영화/ 드라마의 우수한 내용	.162	.214	.223	.134	.724	
	한국영화/ 드라마의 독특하고 색다름	.308	.232	.076	.198	.695	
고유값		2.498	2.459	2.428	2.322	2.172	
설명력		15.609	15.369	15.175	14.514	13.578	
누적 %		15.609	30.979	46.154	60.668	74.246	

추출방법: 주성분 분산

회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었음

문화한류 및 경제한류에 대한 요인분석을 진행한 결과는 경제한류에서 한국제품의 합리적인 가격의 요인을 제외한 후 각각의 요인들에서 항목들이 묶인 것을 확인 할 수 있었고 요인 부하량 모두 0.5를 넘어 해당요인에 적재된 것을 알 수 있다. 그리고 모든 항목에 대한 고유값이 1.0을 넘어 요인분석이 유의한 것으로 나타나 타당성에 문제가 없는 것으로 평가할 수 있다. 총분산 중 74.246%가 이들 요인에 의해서 설명되는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 한국 국가이미지의 탐색적 요인분석

요인	성분	크론바하 알파
한국은 매력적인 국가임	.843	.640
한국의 높은 문화적 수준	.754	
한국은 경제적으로 선진국임	.697	
고유값	1.764	
설명력	58.803	
누적 %	58.803	
추출방법: 주성분 분석		
추출된 1 성분		

한국 국가이미지에 대한 요인분석을 진행한 결과 각각의 요인들에서 항목들이 묶인 것을 확인할 수 있었고 요인 부하량 모두 0.5를 넘어 해당요인에 적재된 것을 알 수 있다. 그리고 모든 항목에 대한 고유값이 1.0을 넘어 요인분석이 유의한 것으로 나타나 타당성에 문제가 없는 것으로 평가할 수 있다. 총분산 중 58.803%가 이들 요인에 의해서 설명되는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 방문의도 및 구매의도의 탐색적 요인분석

변수/요인		성분		크론바 하 알파
		1	2	
방문 의도	시간과 돈이 있으면 한국에 여행 하고 싶음	.856	.270	.847
	한국을 방문할 계획이 있음	.852	.215	
	한국을 방문하고 싶음	.816	.246	
구매 의도	한국제품을 구매할 의향이 있음	.237	.834	.826
	다른 나라 제품보다 한국 제품을 더 구매하고 싶음	.216	.829	
	한국 제품을 앞으로 지속적으로 구매할 의사가 있음	.267	.822	
고유값		2.298	2.239	
설명력		38.308	37.618	
누적 %		38.308	75.618	
추출방법: 주성분 분산				
회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스				
a. 3 반복계산에서 요인회전이 수렴되었음				

방문의도 및 구매의도에 대한 요인분석을 진행한 결과 각각의 요인들에
서 항목들이 묶인 것을 확인할 수 있었고 요인 부하량 모두 0.5를 넘어 해
당요인에 적재된 것을 알 수 있다. 그리고 모든 항목에 대한 고유값이 1.0
을 넘어 요인분석이 유의한 것으로 나타나 타당성에 문제가 없는 것으로
평가할 수 있다. 총분산 중 75.618%가 이들 요인에 의해서 설명되는 것으
로 나타났다.

본 연구에서는 집중타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석의 결과 정
제된 측정항목들을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하여 개념신뢰도
(Composite Reliability: CR)와 평균분산추출(Average Variance Extracted:
AVE)를 도출하였다. CR는 내적 일관성을 측정하는 것이며 AVE는 개념에

대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 것이다.

$$\text{개념신뢰도(CR)} = \frac{(\sum \text{표준화추정치})^2}{(\sum \text{표준화추정치})^2 + \sum \text{측정오차}}$$

$$\text{평균분산추출(AVE)} = \frac{(\sum \text{표준화추정치}^2)}{(\sum \text{표준화추정치}^2) + \sum \text{측정오차}}$$

신건권(2012)의 연구에 의하면 AVE는 0.5이상, CR는 0.7이상이면 측정 모형의 개념 신뢰도가 확보되었다고 판단할 수 있다.

<표 4-6>를 보면 AVE는 K-pop(음악)은 .867, 한국영화/드라마는 .740, 한국스타는 .842, 한국제품은 .720, 양국 경제협력 관계는 .830, 국가이미지는 .574, 방문의도는 .799, 구매의도는 .760으로 모두 0.5보다 높은 값으로 나타났다.

CR은 K-pop(음악)은 .949, 한국영화/드라마는 .895, 한국스타는 .941, 한국제품은 .908, 양국 경제협력 관계는 .936, 국가이미지는 .799, 방문의도는 .923, 구매의도는 .905로 모두 0.7보다 높은 값으로 나타났다.

<표 4-6> 확인적 요인분석

요인	측정항목	표준 요인 적재 치	측정오 차	t값	유의확 률	AVE	CR
K-pop (음악)	K-pop3	.580	---	---	<.000	.867	.949
	K-pop2	.967	.110	14.077	<.000		
	K-pop1	.959	.110	14.086	<.000		

한국 영화/ 드라마	Film3	.757	---	---	<.000	.740	.895
	Film2	.795	.072	14.985	<.000		
	Film1	.736	.069	14.111	<.000		
한국 스타	Star3	.747	---	---	<.000	.842	.941
	Star2	.929	.060	19.472	<.000		
	Star1	.895	.059	19.087	<.000		
한국 제품	Product1	.605	---	---	<.000	.720	.908
	Product2	.528	.098	9.094	<.000		
	Product3	.858	.125	12.383	<.000		
	Product4	.765	.120	11.880	<.000		
양국 경제 협력 관계	Cooperation3	.828	---	---	<.000	.830	.936
	Cooperation2	.850	.057	18.162	<.000		
	Cooperation1	.722	.055	15.571	<.000		
한국 국가 이미지	Image1	.543	---	---	<.000	.574	.799
	Image2	.685	.155	9.880	<.000		
	Image3	.533	.165	8.439	<.000		
방문 의도	Visit1	.817	---	---	<.000	.799	.923
	Visit2	.763	.059	17.338	<.000		
	Visit3	.860	.055	19.746	<.000		
구매 의도	Buy1	.794	---	---	<.000	.760	.905
	Buy2	.757	.066	16.152	<.000		
	Buy3	.789	.068	16.872	<.000		

Chi-square=681.3(df=259, p=0), CFI=.929 TLI=.917, IFI=.929, RMR=.028, RMSEA=.061

다. 상관관계 분석

본 연구에서 사용된 변수인 문화한류, 경제한류, 한국 국가이미지, 방문의도, 구매의도의 상관성을 파악하기 위하여 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다.

<표 4-7>은 연구개념 간의 평균과 표준편차 값 및 상관계수 값을 보여

주고 있으며, 변수 간의 구성개념들의 관계가 정(+)의 상관관계로 나타났다. 그러므로 연구가설에서 제시한 변수 간의 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났으며, 상관계수는 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-7> 변수간의 상관관계분석

변수	K-pop (음악)	한국 영화/ 드라마	한국 스타	한국 제품	경제 협력	국가 이미지	방문 의도	구매 의도
K-pop (음악)	1							
한국 영화/드 라마	.423**	1						
한국 스타	.469**	.497**	1					
한국 제품	.261**	.445**	.272**	1				
경제 협력	.237**	.372**	.230**	.430**	1			
국가 이미지	.345**	.414**	.294**	.417**	.516**	1		
방문 의도	.334**	.401**	.316**	.344**	.403**	.452**	1	
구매 의도	.260**	.404**	.272**	.450**	.485**	.518**	.534**	1

** 상관관계가 0.01 수준에서 유의하다.

제 2 절 가설 검증결과

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 최우추정법(method of maximum likelihood)에 의한 구조방정식 모형을 이용하였다. 연구가설모형의 적합도는 Chi-square=681.3, df=259, p=0, CFI=.929 TLI=.917, IFI=.929,

RMR=.028, RMSEA=.061로 나타났다. 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설을 검증하는데 있어서 구조모형을 사용하였다.

먼저 “K-pop 음악이 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설1-1의 경로계수 값은 .125 ($p<.05$)로 나타나 통계적으로 유의하게 지지되어 K-pop 음악이 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(김성섭·김미주, 2009; 서철현·양진연, 2012; 한염동, 2015; 이제홍, 2015; 천덕희, 2017)에서 검증된 결과와 일치한다. 즉, K-pop 음악에 대한 베트남 사람들의 평가가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋아지고 있다는 것을 의미한다.

다음에 “한국 영화/드라마가 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설1-2의 경로계수 값은 .165($p<.05$)로 나타나 통계적으로 유의해서 한국 영화/드라마가 한국 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 선행연구(이제홍, 2015; 한충민·진희·이상엽, 2011; 이창현·김유경·이효복, 2011; 이준용, 2003; 정형식, 2006; 김재휘·서종희, 2006)의 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

가설 1-3 “한국 스타가 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 경로계수 값은 .120($p<.05$)를 보여 채택되었다. 이는 한국 스타가 한국 국가이미지에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구(김성섭·김미주, 2009)의 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 즉, 한국 스타에 대한 베트남 사람들의 평가가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋아지고 있다는 것을 의미한다.

가설 2-1 “한국 제품이 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 경로계수 값은 .204($p=.001$)을 보여 채택되었다. 이는 한국 제품이 한국 국가이미지에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구(송정은, 2014; 이제홍, 2015; 이창현·김유경·이효복, 2011)와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 즉, 한국 제품에

대한 베트남 사람들의 평가가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋아지고 있다는 것을 의미한다.

가설 2-2 “양국 경제협력 관계가 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 경로계수 값은 .466($p < .001$)을 보여 채택되었다. 이는 한국 제품이 한국 국가이미지에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구(송정은, 2014; 이제홍, 2015)의 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 즉, 양국 경제협력 관계에 대한 베트남 사람들의 평가가 좋을수록 한국에 대한 이미지가 좋아지고 있다는 것을 의미한다.

가설 3 “한국 국가이미지가 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 경로계수 값은 .732($p < .001$)을 보여 채택되었다. 이는 한국 국가이미지는 방문의도에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구(김성섭·김미주, 2009; 서철현·양진연, 2012; 노동연·원형진·김태일, 2013; 천덕희, 2017)의 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 즉, 한국 국가이미지에 대한 베트남 사람들의 평가가 좋을수록 방문의도가 높아지고 있다는 것을 의미한다.

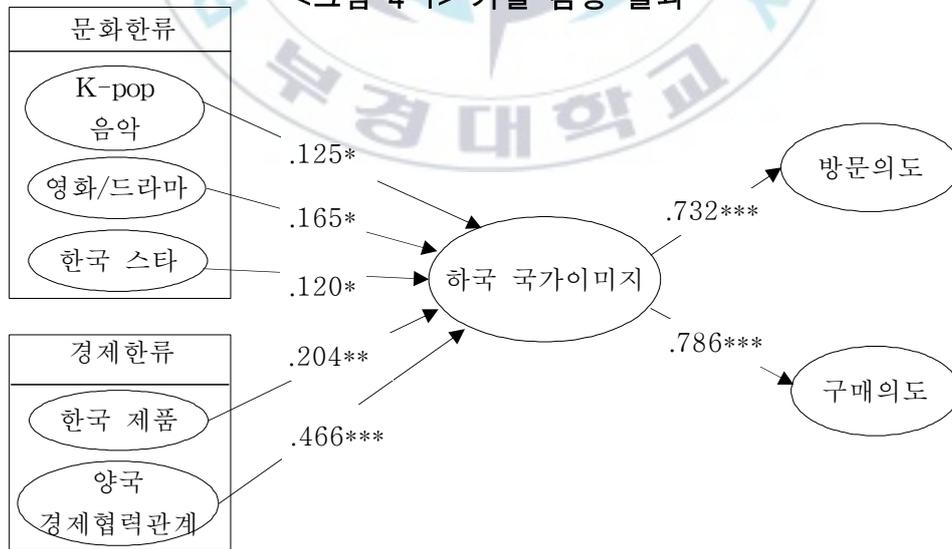
가설 4 “한국 국가이미지가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 경로계수 값은 .786($p < .001$)을 보여 채택되었다. 이는 한국 국가이미지가 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구(장연혜, 2012; 이제홍, 2015)의 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 즉, 한국 국가이미지에 대한 베트남 사람들의 평가가 좋을수록 구매의도가 높아지고 있다는 것을 의미한다.

본 연구에서의 가설검증 결과는 <표 4-8>, <그림 4-1>과 같다.

<표 4-8> 가설 검증 결과

가설	경로	표준화 계수	추정 오차	C.R	p값	검증 결과
가설1.1	K-pop 음악 → 한국 국가이미지	.125	.051	2.577	<.05	채택
가설1.2	한국 영화/드라마 → 한국 국가이미지	.165	.055	2.216	<.05	채택
가설1.3	한국 스타 → 한국 국가이미지	.120	.040	2.090	<.05	채택
가설2.1	한국 제품 → 한국 국가이미지	.204	.070	3.181	=.001	채택
가설2.2	양국 경제협력관계 → 한국 국가이미지	.466	.052	6.937	<.001	채택
가설3	한국 국가이미지 → 방문의도	.732	.099	10.318	<.001	채택
가설4	한국 국가이미지 → 구매의도	.786	.099	10.318	<.001	채택
적합도	Chi-square=681.3(df=259, p=0), CFI=.929 TLI=.917, IFI=.929, RMR=.028, RMSEA=.061					

<그림 4-1> 가설 검증 결과



주: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구에서는 처음으로 문화한류와 경제한류의 개념을 명확히 구분하여 경제한류가 문화한류의 단순한 결과가 아닌지, 그 다음에 베트남 사람들을 대상으로 설문조사해서 문화한류와 경제한류가 한국 국가이미지, 방문의도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다.

본 연구는 실증분석을 위해 설문조사는 15일 동안 총 온라인 151부, 오프라인 282부를 최종분석 자료로 사용하였다. 자료를 수집한 후 탐색적 요인분석을 하여 문화한류, 경제한류, 한국 국가이미지, 방문의도, 구매의도를 단일차원으로 분석하였다. 구조방정식모형에 의한 통계적 방법으로 가설을 검증하였으며 결과는 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 문화한류가 한국 국가이미지에 미치는 영향 분석에서 K-pop(음악), 한국 영화/드라마, 한국 스타는 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 경제한류가 한국 국가이미지에 미치는 영향 분석에서 한국제품, 양국 경제협력 관계는 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 한국 국가이미지가 방문의도와와의 분석에서 한국 국가이미지가 방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 결론을 얻었다.

넷째, 한국 국가이미지가 구매의도와와의 분석에서 한국 국가이미지가 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점

가. 이론적 시사점

본 연구가 갖는 이론적 측면의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한류분야에 대한 이제까지 선행연구의 대상은 주로 대학생을 대상으로 하였는데 본 연구에서는 모든 연령층, 다양한 직업을 포함해서 더 포괄적으로 분석하였다.

둘째, 기존의 한류에 대한 연구는 한류를 문화콘텐츠(문화한류)만으로 한정 짓고 논의되었다. 본 연구에서는 최근 한류의 경제적 성과에 주목하여 ‘경제한류’라는 개념을 사용하였고 문화한류는 경제한류와 함께 독립변수로 구성하여 한국 국가이미지와 방문의도, 구매의도에 미치는 영향을 실증연구 하고자 하였다.

나. 실무적 시사점

첫째, 문화한류의 요소들이 한국 국가이미지에 긍정적인 영향을 주기 때문에 한국 국가이미지를 향상시키고 싶으면 문화한류부터 개발할 필요성이 있다. 그러기 위해서는 한국 K-pop의 내용이 신선해야하고 멜로디 및 가사 같은 음악의 수준을 향상시켜야만 한다. 또한 공연들을 내국과 외국에서 좀 더 자주 개최하여 K-pop에 대한 관심을 불러 일으켜야만 한다. 드라마/영화는 일상생활을 잘 표현하고 한국적이며, 좋은 소재, 독특하고 색다른 내용을 중심으로 스토리 구성을 이루어야만 한다. 한국 스타는 노래나 연기 능력을 통해 팬 미팅과 같은 접촉을 자주 수행함으로써 스타와 팬들이 더욱 친숙한 관계를 유지할 필요가 있다. 문화한류의 수준을 높임과 동시에 새로운 콘텐츠의 개발로 베트남 사람에게 더욱 적합한 공연을 제공

해야 할 것이다.

둘째, 경제한류 역시 한국 국가이미지를 긍정적으로 향상시킬 수 있기 때문에 신뢰성 및 품질이 좋은 상품을 지속적으로 개발하고 한-베 경제협력관계를 더욱 촉진시켜야만 한다.

셋째, 문화한류와 경제한류의 시너지 효과를 창출하기 위해 한국 국가이미지를 제고하여 한국방문과 한국제품의 구매로 연결시키는 것이 더 의미 있는 일일 것이다. 이를 위해서는 한국산 제품의 홍보에 한국 문화한류를 활용하는 방법도 생각할 수 있다(한국 기업은 한국 스타인 광고모델로 베트남에 널리 알려진 가수들을 활용). 반대로 한국 문화한류 내용 속에 한국의 경제 또는 한국산 제품을 홍보할 필요도 있다(한류드라마 속 한국제품의 간접 광고).

넷째, 베트남인 관광객을 유치하기 위해 문화한류(K-pop, 한국영화/드라마, 스타) 및 경제한류(한국제품)를 적극적으로 활용한 홍보방법을 생각할 수 있을 것이다(예를 들어 한국 관광을 홍보하기 전에 한국 K-pop, 한국 스타 공연, 한국영화/드라마 상영, 한국 기업 소개 등).

마지막으로 문화한류와 경제한류를 통해 한국에 대한 이미지와 방문의도, 구매의도를 적극적으로 향상시키기 위해서는 한국 정부기관의 적극적이고 계획적인 사업 추진이 필요하다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제안

첫째, 조사 표본을 온라인과 오프라인으로 하였는데 오프라인은 하노이, 타이 응웬, 가오 방의 3도시만으로 한정하였기 때문에 베트남인을 대상으로 한 연구결과로 일반화하기에는 무리가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 베트남 내의 다른 도시의 표본을 수집하여 연구를 일반화할 필요성이 있다.

둘째, 설문조사를 수행했을 때 경제한류 분야에서 본 연구는 한국제품과 양국 경제협력관계만 언급하고 한국기업과 같은 요소들은 분석을 하지 못하였다. 향후 연구에서는 경제한류의 기업 요소도 함께 분석하면 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

셋째, 본 연구는 베트남 사람들만을 대상으로 하였기 때문에 당연히 다른 대상에 대한 결과의 일반화에도 한계점을 지닌다. 미래의 연구에서는 문화한류와 경제한류가 다른 나라나 다른 문화권에서는 어떠한 상호작용을 거쳐 한국 국가이미지 및 방문의도, 구매의도를 형성하는 지를 비교 연구할 가치가 있다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 김미주, 김성섭, 박제은, 김도윤(2010), “한국 대중가요 선호이유에 따른 한류문화관광상품이 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향 연구 : 홍콩, 대만, 태국 잠재한류관광객 대상으로,” 한국관광레저학회, *관광레저연구*, 22(5), 441-461.
- 김병철(2007), “국가이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 관한 연구,” 한양대학교 석사논문.
- 김설화(2002), “중국의 ‘한류’현상과 그 수용에 관한 연구 - 북경청소년들을 중심으로,” 서울대학교 일반대학원 석사논문.
- 김성필, 김송죽, 이민순(2013), “한류 이미지가 한국교육상품의 구매의도에 미치는 영향 : 중국대학생들의 몰입도의 조절효과를 중심으로,” *한국콘텐츠학회지*, 13(2), 460-474.
- 김성섭, 김미주(2009), “태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향,” *관광연구*, 23(4), 101-125.
- 김유경, 이창현, 손산산(2008), “국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로,” *커뮤니케이션학연구*, 16(2), 35-55.
- 김용상(1999), “국가이미지에 대한 이론적 고찰,” *한국전통상학연구*, 13(2), 215-252.
- 김주연, 이영남, 김태희(2007), “테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스

- 스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향,” 한국관광연구학회, *관광연구저널*, 21(2), 91-107.
- 고정민(2005), “한류콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구,” *한국문화산업연구*, 5(2), 5-18.
- 고동우(1998), “관광 후 평가 개념의 경험적 구분,” *관광학연구*, 22(2), 309-316.
- 구문희(1995), “관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구,” 경기대학교 박사학위논문.
- 곽춘려(2013), “관광 매력속성과 관광제약이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구,” 호남대학교 박사학위논문.
- 남민정, 안지원, 조민호, 정철(2012), “외식 구매의사결정 후 인지부조화 발생요인 및 인지부조화가 행동의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 21(1), 129-144.
- 녕수연(2012), “문화유산 관광지 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 지각 가치를 매개로,” 호남대학교 박사학위논문.
- 노동연, 원형진, 김태일(2013), “해외 태권도 시범공연 품질이 국가이미지, 한국태도 및 한국방문의도에 미치는 영향,” *대한무도학회지*, 15(3), 61-73.
- 문효진(2014), “국내 외국인 유학생의 한류 인식과 한류콘텐츠 만족도 및 제품 선호도, 국가 호감도 관계 연구,” 한국광고홍보학회, *광고연구*, 100, 142-171.
- 박명호, 장영혜(2012), “소비자적개심이 일본산제품구매의도에 미치는 영향: 전반적국가이미지, 소비자자민족중심주의 및 제품판단의 매개적 역할,” *회계정보리뷰(특별호)*, 225-249.
- 박종철, 강지원, 임지원(2015), “중국소비자의 K-POP 선호도가 한국상품

- 구매의도에 미치는 영향,” 한국산업정보학회, *한국산업정보학회논문지*, 20(1), 79-90.
- 박진현·황조혜(2015), “국가 이미지가 K-Food 관여도, 한식이미지, 한식관광의도에 미치는 영향관계, 현지 중국인을 대상으로,” *한국관광학회지*, 39(3), 173-193.
- 배정민, 김미정, 이춘수(2009), “한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업 이미지 중심으로,” *현대중국연구*, 11(2), 125-155.
- 산업정책연구원(2011), “문화한류를 통한 전략적 국가 브랜드 맵 작성연구: 결과보고서.”
- 손건, 이인옥, 김태희(2015), “한류스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 : 중국 대학생을 중심으로,” *한국호텔외식관광경영학회, 호텔경영학연구*, 24(5), 1-19.
- 손산산(2007), “한류가 한국 국가이미지, 방문의도 및 상품 구매의도에 미치는 영향:중국인을 조사대상 중심으로,” 한국대학교 석사학위논문.
- 송정은(2014), “경제한류와 문화한류가 한국브랜드이미지 형성에 미치는 역할-인도네시아에서의 한국브랜드 이미지를 중심으로,” *한류비즈니스연구*, 1(1), 110-142.
- 송정은, 김익기, 장원호(2013), “동남아시아의 경제한류 - 베트남, 태국, 인도네시아를 중심으로,” *지역사회학*, 15(1), 57-99.
- 송정은, 남기범(2016), “불가리아 한류의 의미와 발전방향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 16(6), 19-39.
- 서철현, 양진연(2012), “중국인이 지각하는 한류의 K-pop 속성이 국가이미지에 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 25(4), 1917-1938.
- 신건권(2012), “Amos 20 통계분석 따라하기”, 청람도서, 2013.

- 안종석(2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로,” *국제경영연구*, 16(2), 63-90.
- 양길승, 이화진(2011), “해양축제 참가자의 참가동기와 지각가치가 관광행동의도에 미치는 영향 연구,” *한국도서연구*, 23(2), 17-36.
- 어드만드흐, 이기성, 진창현(2016), “몽골 시장에서 한국 드라마에 대한 태도가 한국 국가 이미지, 기업 및 제품 이미지 형성에 미치는 영향 연구,” *한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지*, 16(12), 223-232.
- 여정경, 서원석(2014), “한류의 문화콘텐츠 브랜드 개성이 한국관광재방문에 미치는 영향: 중국 관광객을 중심으로,” *한국관광레저학회, 관광레저연구*, 26(2), 23-44.
- 여정경(2015), “한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향: 중국관광객을 중심으로,” *대한관광경영학회, 관광연구*, 30(3), 389-413.
- 오만호, 박현정, 이상환, 박수용(2010), “웰빙 라이프스타일이 자연주의 화장품의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향,” *대한피부미용학회지*, 8(3), 175-190.
- 윤성준, 양뢰, 한희은(2013), “중국내 한류의 유형별 문화 후광효과에 관한 실증적 접근,” *문화산업연구*, 13(1), 23-34.
- 이규완(2001), “미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이미지의 변화에 관한 연구: 1984년과 2001년의 비교,” *광고학연구*, 12(4), 155-182.
- 이려정, 김병용(2014), “한국 국가이미지와 의료관광 서비스품질 및 재방문의도 간 영향관계 : 방한 중국 의료관광객을 중심으로,” *한국호텔외식관광경영학회, 호텔경영학연구*, 23(3), 83-104.
- 이명식, 김창수(2012), “국가이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영

- 향 연구,” *관광학연구*, 36(1), 157-178.
- 이문정 (2011), “라스베이거스 관광 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향,” *경기대학교 박사학위논문*.
- 이민재, 김진영, 서원석(2015), “외래 관광객의 한류 공연 관람의도와 행동 간 불일치 요인 탐색,” *한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지*, 15(1), 105-113.
- 이상미(2015), “한류문화가 중국인 관광객의 한식 인지도 및 구매의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 15(5), 515-522.
- 이운영, 강계삼(2016), “일본 내 한류가 원산지효과에 미친 영향,” *통상정보연구*, 8(4), 231-254.
- 이은숙(2002), “중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰,” *문학과영상*, 3(2), 31-59.
- 이지선, 정라나(2017), “한식콘텐츠 이용 경험자에게 형성된 한식호감도가 한류호감도, 국가이미지, 한국 방문의도에 미치는 영향 : 베트남 2030세대를 중심으로,” *한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지*, 17(7), 320-331.
- 이지위, 조재형(2017), “중국 국가이미지가 한국소비자의 상품평가 및 구매 의도에 미치는 영향,” *전문경영인연구*, 20(4), 139-157.
- 이창현, 김유경, 이효복(2010), “한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한연구,” *광고연구*, 87, 364-391.
- 이혜성, 남궁영(2014), “외식업체의 스마트폰 기반 소셜네트워크서비스(SNS) 품질이 이용자 만족, 이용의도 및 구매의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 23(1)(통권 제77호), 145-163.
- 장동석(2016), “경제한류와 문화한류가 태도 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 미국인을 대상으로,” *관광연구*, 31(7), 45-63.

- 장원호, 김익기, 조금주(2013), “문화한류와 경제한류의 관계분석, 태국의 사례를 통한 시론적 연구,” *한국경제지리학회지*, 16(2), 182-197.
- 장울가(2009), “국가이미지가 지각적 품질과 선호도에 미치는 영향에 관한 연구: 러시아 시장의 한국산 핸드폰을 중심으로,” 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 정양연(2014), “관광경험과 관광객 세대 차이가 국가 이미지의 변화에 미치는 영향과 국가, 관광지 이미지, 관광만족도, 행위의도 간의 인과관계,” 동국대학교 석사학위논문.
- 정정숙 외(2007) “한류에 있어서의 인문학의 활용방안: 2007년도 인문정책 연구 정책 보고서06” (서울: 경제·인문사회 연구원), ii.
- 조광익(1997), “국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인: 설악산 국립공원 및 주변지역을 중심으로,” *관광학연구*, 21(1), 231-249.
- 조영대, 변경숙(2014), “한국에 대한 국가이미지와 한식당 이미지, 고객만족, 재방문의사의 관계에 대한 연구,” 대한관광경영학회, *관광연구*, 29(5), 383-397.
- 朱京哲(2013), “국가와 제품이미지가 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구,” 관동대학교대학원 박사학위논문.
- 천덕희(2017), “신 한류 문화콘텐츠와 경제한류가 한국에 대한 정서적 이미지와 태도 및 방문의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 32(5), 181-198.
- 최명국, 정기한(2015), “한류가 의료관광 구매의도에 미치는 영향: 중국관광객을 중심으로,” *경영교육연구*, 30(4), 201-221.
- 하지수, 황진숙(2014), “한국 국가이미지가 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 중국 소비자를 중심으로,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 251-265.
- 한동준, 조인희(2017), “한류문화콘텐츠가 중국 관광객 방문의도에 미치는

- 영향: 국가 이미지를 조절효과로,” 한국엔터테인먼트산업학회, *한국 엔터테인먼트 산업학회논문지*, 11(7), 15-24.
- 한염동(2015), “한류대중문화상품, 국가이미지와 방문의도에 관한 영향관계 연구, 중국 잠재 관광객을 대상으로,” *경영학석사학위논문*, 1-81.
- 한충민, 진희, 이상엽(2011), “한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향, 한류광고 vs. 국가이미지 효과,” *경영학연구*, 40(4), 1055-1074.
- 허중욱(2006), “한류 문화관광객의 소비지출구조에 관한 연구: 삼척시 방문 일본인 관광객 사례를 중심으로,” *관광연구저널*, 20(2), 319-334.
- 황낙건(2014), “문화콘텐츠 마케팅 유형 중 기업 메세나 활동이 기업 이미지에 미치는 영향,” *한국예술경영학회, 예술경영연구*, 31, 29-52.
- 황인석, 김봉, 안성아(2008), “한류의 경제적 파급 효과: 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지*, 8(6), 140-150.

<국외문헌>

- Ajzen, I.(1998), “Models of Human Social Behavior and Their Application to Health Psychology,” *Psychology and Health*, 13, 735-739.
- Anderson, Jr. W. Thomas and William H. Cunningham(1972), “The Socially Conscious Consumer,” *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Assael, H.(2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton

- Mifflin Company, Berkeley Street, Boston, Massachusetts.
- Billey, Warren J. and Erik Nes(1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 89-99.
- Boulding, W., A. Karla, R. Staelin, & V. A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 5(4), 440-443.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M. & I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading M.A.: Addison-Wesley.
- Ger(1991), "Country Image: Perceptions, Attitude, Associations, and Their Relationships to Context," *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, New Delhi, India, 390-398.
- Hall, C. J.(1986), "National image: A Conceptual Assessment," Paper presented to the International Communication Association, Boston.
- Han, C. M.(1990), "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour," *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Kaynak, E. and O. Kucukemiroglu(1992), "Bank and Product Selection in Hong Kong," *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 3-17.

- Kelman HC.(1965), "Manipulation of Human Behavior: An Ethical Dilemma for the Social Scientist," *Journal of Social Issues*, 21(2), 31-46.
- Kern, M. and M. Just(1995), "The Focus Group Method, Political Advertising, Campaign News, and the Construction of Candidate Images," *Political Communication*, 12, 127-145.
- Kim, S. and J. Jun(2016), "The Impact of Event Advertising on Attitudes and Visit Intentions," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- Kotler, P.(1997), *Marketing Management*, Prentice-Hall International Edition," 825-835.
- KOTRA(2016), 2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구.
- KOTRA(2009), "아세안 휩쓰는 '경제한류'," *Global Business Report*, 09-016.
- Lee, J. S.(2007), "In Contact Customer Service Evaluation Factors Influence of Emotional Reactions and Behavior: Busan Luxury Hotels Around," *Tourism Research*, 22(2), 17-36.
- Lee, Maria, Hag-Min Kim, and Jaeho Yang(2015), "The Effect of Korean Wave(Hallyu) on Willingness to Purchase Korean Brands in Uzbekistan," 한국통상정보학회, *통상정보연구*, 17(4), 49-177.
- Martin, I. M., & S. Eroglu(1993), "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country image," *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Nagashima, Akira(1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes

- toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nimmo, D. D. and R. L. Savage(1976), *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Goodyear, Pacific Palisades, CA.
- Philippe Cattin, Alain Jolibert, Colleen Lohnes(1982), "A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts," *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141
- Roth, M. S. & J. B. Romeo(1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effect," *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Schiffman, L. G. K. & L. L. Kanuk(2007), *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schooler, Robert D.(1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Scott, W. A.(1966), "Psychological and Social Correlates of International Images," In H.C. Kelman(Ed.), *International Behavior*, 71-105.
- Shin, J.(1993), "Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the Effect of Source Country Characteristics on Consumer's Attitudes toward Purchasing Imported Product Categories," Ph. D. Thesis, University of South Carolina, South Carolina.
- Wu, S. I.(2006), "A Comparison of the Behavior of Different Customer Clusters Toward Internet Bookstores," *Information & Management*, 43(8), 986-1001.

한국 영화/ 드라마	한국 영화-드라마의 내용은 우수하다.	①	②	③	④	⑤
	한국 영화-드라마는 시청자의 니즈를 잘 반영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	한국 영화-드라마는 색다르고 독특하다.	①	②	③	④	⑤
한국 스타	한국스타는 겸손하다.	①	②	③	④	⑤
	한국스타는 준수하다.	①	②	③	④	⑤
	한국스타는 매력적이고 멋지다.	①	②	③	④	⑤

※ 경제한류에 대한 태도

항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
한국 제품	한국 제품의 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
	한국 제품 디자인에 대해 좋게 평가한다.	①	②	③	④	⑤
	한국에서 만든 제품은 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
	한국 제품의 가격은 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
경제 협력 관계	한국은 베트남에 많이 투자하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	한국은 베트남의 핵심 경제 파트너이다.	①	②	③	④	⑤
	한국과 베트남 간의 경제적 관계는 중요하다.	①	②	③	④	⑤

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

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
한국은 경제적으로 선진국이다.	①	②	③	④	⑤
한국은 문화적 수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
한국은 매력적인 국가이다.	①	②	③	④	⑤

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

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	
방문의 도	한국을 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	한국을 방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
	시간과 돈이 있으면 한국에 여행하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
구매의 도	한국 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	다른 나라 제품보다 한국 제품을 더 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	한국 제품을 앞으로 지속적으로 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

- 끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다 -

4. **Tình trạng hôn nhân** của bạn:

- ① Chưa kết hôn ② Đã kết hôn ③ Khác()

5. **Nghề nghiệp** của bạn:

- ① Nhân viên công ty ② Nhân viên nhà nước ③ Học sinh
④ Tự nhân ⑤ Nội trợ ⑥ Khác ()

6. **Sinh hoạt phí hàng tháng** của bạn:

- ① Dưới 2 triệu VND ② 2 triệu VND ~ Dưới 3 triệu VND
③ 3 triệu VND ~ Dưới 4 triệu VND ④ 4 triệu VND ~ Dưới 5 triệu VND
⑤ 5 triệu VND trở lên

※ Dưới đây là những câu hỏi liên quan đến **Làn sóng Hàn Quốc**. Vui lòng đánh dấu vào câu trả lời mà bạn lựa chọn.

❖ Thuật ngữ **Làn sóng Hàn Quốc** bao gồm **Làn sóng văn hóa Hàn Quốc** và **Làn sóng Kinh tế Hàn Quốc**. Trong đó:

→ Làn sóng văn hóa Hàn Quốc là hiện tượng các sản phẩm văn hóa đại chúng Hàn Quốc thu hút được sự quan tâm lớn từ công chúng như K-pop, phim truyền hình/ phim điện ảnh Hàn Quốc, thần tượng Hàn Quốc.

→ Làn sóng kinh tế Hàn Quốc được đánh giá dựa trên hiện trạng những doanh nghiệp và sản phẩm của Hàn Quốc đang chiếm ưu thế trên thị trường Việt Nam; niềm tin của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm, kĩ thuật và dịch vụ của Hàn Quốc; quan hệ hợp tác của hai nước Hàn-Việt.

※ Đánh giá về **Làn sóng văn hóa Hàn Quốc**

Hạng mục		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
K-pop	Những buổi công diễn K-pop được chuẩn bị rất kĩ càng.	①	②	③	④	⑤
	Những buổi công diễn K-pop rất hoành tráng và lộng lẫy.	①	②	③	④	⑤
	Âm nhạc K-pop được đánh giá cao.	①	②	③	④	⑤
Phim truyền hình/ điện ảnh Hàn Quốc	Nội dung các bộ phim truyền hình/ điện ảnh của Hàn Quốc rất hay.	①	②	③	④	⑤
	Phim truyền hình/ điện ảnh Hàn Quốc phản ánh được những gì khán giả cần.	①	②	③	④	⑤
	Màu sắc và nội dung phim truyền hình/ điện ảnh Hàn Quốc rất đa dạng, phong phú.	①	②	③	④	⑤
Thần tượng Hàn Quốc	Các thần tượng Hàn Quốc rất khiêm tốn.	①	②	③	④	⑤
	Các thần tượng Hàn Quốc có ngoại hình đẹp.	①	②	③	④	⑤
	Các thần tượng Hàn Quốc rất cuốn hút và hấp dẫn.	①	②	③	④	⑤

※ Đánh giá về **Làn sóng kinh tế Hàn Quốc**

Hạng mục		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thườn g	Đồng ý	Rất đồng ý
Sản phẩm Hàn Quốc	Chất lượng các sản phẩm Hàn Quốc rất tốt.	①	②	③	④	⑤
	Các mặt hàng Hàn Quốc được thiết kế rất đẹp mắt.	①	②	③	④	⑤
	Tôi tin tưởng vào các sản phẩm có nguồn gốc từ Hàn Quốc	①	②	③	④	⑤
	Giá cả các mặt hàng Hàn Quốc khá hợp lý.	①	②	③	④	⑤
Quan hệ hợp tác kinh tế	Hàn Quốc đang đầu tư nhiều vào Việt Nam.	①	②	③	④	⑤
	Hàn Quốc là đối tác kinh tế quan trọng của Việt Nam.	①	②	③	④	⑤
	Quan hệ kinh tế chiến lược giữa Việt Nam và Hàn Quốc được đánh giá cao.	①	②	③	④	⑤

※ Đánh giá về Hình ảnh Quốc gia của Hàn Quốc

Hạng mục	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình Thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Hàn Quốc là nước phát triển về kinh tế.	①	②	③	④	⑤
Đời sống văn hóa ở Hàn Quốc được đánh giá cao.	①	②	③	④	⑤
Hàn Quốc là một quốc gia hấp dẫn.	①	②	③	④	⑤

※ Câu hỏi về các Dự định trong tương lai

Hạng mục		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Dự định du lịch Hàn Quốc	Tôi muốn đến thăm Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
	Tôi có kế hoạch du lịch đến Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
	Nếu có thời gian và tiền bạc, tôi sẽ đi du lịch Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
Dự định mua sắm ở Hàn Quốc	Tôi muốn mua các sản phẩm của Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
	Tôi muốn mua các sản phẩm của Hàn Quốc hơn là những nước khác.	①	②	③	④	⑤
	Tôi sẽ tiếp tục mua và sử dụng các sản phẩm của Hàn Quốc trong tương lai.	①	②	③	④	⑤

- Xin cảm ơn quý vị đã hoàn thành bản khảo sát -