

패션비즈니스 제22권 4호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 22,  
No. 4:59-75, Sept. 2018  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2018.22.4.59](https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.4.59)

Corresponding author

Hyeon-kyeong An  
Tel : +82-31-249-6571  
Fax : +82-31-249-6570  
E-mail : ahk@dongnam.ac.kr

## 한국에 거주중인 한국, 중국, 베트남인의 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국미용서비스 만족도의 관계 및 차이에 대한 연구

안현경<sup>†</sup>

동남보건대학교 피부미용과

## The Study on the Relations and Differences in Korean National Image, Korean Wave (Hanryu) Interest, and Korean Beauty Service Satisfaction of Korean, Chinese, Vietnamese Who Living in Korea

Hyeon-kyeong An<sup>†</sup>

Dept. of Cosmetology, Dongnam Health University, Korea

### Keywords

Korean national image,  
Korean wave interest,  
Korean beauty service  
satisfaction, Vietnam,  
China

한국의 국가이미지,  
한류 관심도,  
한국 미용서비스 만족도,  
베트남, 중국

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the relations and differences in Korean national image, Korean wave (Hanryu) interest, and Korean beauty service satisfaction of Korean, Chinese, and Vietnamese living in Korea and to lay the foundations for the export of various contents, especially beauty services, through the enhancement of Korea's national image. The present study was conducted from 10<sup>th</sup> June to 10<sup>th</sup> August 2017, by presenting 523 questionnaires to Koreans living in Seoul and another metropolitan area, and to Chinese and Vietnamese students studying in different Korean language Institutes in Seoul and other areas' universities. The basic questionnaire items were analyzed based on frequency analysis. The data on the national image, Korean wave interest, and Korean beauty service satisfaction were reduced by the factor analysis. The effects of each items were analyzed by regression. The differences in three factors were analyzed by ANOVA, and the differences were calculated by mean values. Consequently, it was observed that three factors are mutually affected each other. Therefore, it is necessary to establish a synergetic relationship between the individual factors. In addition, the individual items exhibited higher mean value in Vietnam, China, and Korea in a descending order. This indicates that Koreans are more likely to de-evaluate their cultures than others. Therefore, Koreans should be aware of the excellence of their culture and try to spread Korean culture and technology to the rest of the world with pride.

본 논문은 동남보건대학교 2018년  
연구비 지원으로 이루어진 논문임.

## I. 서론

국가이미지란 어떤 국가 혹은 그 국민들에 대해 대중들이 가지고 있는 인지적 묘사, 혹은 일반적 사실이다(Hall, 1992). Suh(2007)은 소비자가 제품의 속성, 품질을 알 수 없을 때는 국가이미지가 제품에 대한 신념을 형성하는데 영향을 미치는 후광효과가 있다고 하였다. 또한 Ahn(2005)은 국가이미지는 국가에 대한 개념이 되어 제품 속성의 해석과 평가에 영향을 미치는 후광효과가 있으며, 소비자가 처리해야 할 정보가 너무 많은 경우는 정밀한 분석 절차를 거치지 않고, 정보를 묶어 처리하는 경향이 있는 요약개념화 효과가 있다고 하였다. 즉 국가이미지는 제품과 서비스의 선택과 사용에 많은 영향을 미친다.

대한민국은 2018년 IMF 기준 GDP 세계 11위 국가이다("World gross domestic product ranking", 2018). 아시아의 동쪽에 있는 가난한 원조국이었던 대한민국은 이제 세계의 강대국과 어깨를 나란히 할 수 있는 경제 대국이 되었다. 이에 따라 대한민국의 국가이미지는 가난한 나라에서 부자 나라로 변경되었으며, 세계는 이제 한국의 경제뿐만이 아니라 문화에도 주목을 하게 되었다.

한국의 문화에 대한 세계의 관심 및 열광은 '한류'라는 현상이 생기게 하였다. 한류는 처음에는 중국을 시작으로 동아시아권에서 한국의 드라마, 음악, 패션 등 대중문화를 동경하고 배우려는 현상으로 나타났으나, 최근에는 동남아를 넘어 세계로 그 영향력이 확대되어 미국, 유럽, 남미에까지 한국의 음악, 드라마, 영화, 게임, 패션, 미용 등이 인기를 끌고 있다(J. Kim, 2015).

국가이미지가 제품의 구입에 영향을 미친다는 연구는 앞서 언급한 Suh(2007), Ahn(2005) 외에도 Lee(2006)의 국가 이미지와 기업이미지의 상호작용효과에 대한 실증연구, Lim, Lee, and Ha(2013)의 한국의 국가이미지, 관광지 인지적 및 정서적 이미지, 의료관광 이미지 간의 관계 등의 연구에서 많이 연구되었다. 즉 한국의 국가이미지가 좋아지면서 한국의 음악, 드라마, 영화, 게임, 패션, 미용 등 문화관련 제품 등이 해외에서 각광을 받게 된 것이다.

이 중 국가이미지나 국가이미지 상승으로 나타난 한류와 관련된 미용 제품의 구매에 관한 연구는 Wang(2008)의 '국가 이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향-한국화장품에 대한 중국 석가장시 소비자를 중심으로', Li(2016)의 '한국 국가이미지가 한국의 화장품 브랜드 친숙성과 방문의도에 미치는 영향 : 중국인을 중심으로', Kim(2016)의 '한류이미지 및 한국 국가이미지가 미용의료관

광 구매의도에 미치는 영향 연구-중국인 잠재관광객을 중심으로-' 등이 있다. 즉 미용분야에서도 국가이미지, 한류이미지는 미용제품 및 서비스 구매에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 그러나 지금까지의 연구는 여러 나라 사람들을 대상으로 한국의 국가이미지, 한류, 미용서비스 만족도를 광범위하게 조사하여 비교해 보고, 그 관계를 연구한 것은 없었다.

본 연구는 한국에 거주중인 한국, 중국, 베트남인들을 대상으로 그들의 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국미용서비스 만족도가 어떤 관계와 차이가 있는지를 연구하여, 한국의 국가이미지 제고를 통한 다양한 한류 콘텐츠 수출, 특히 미용서비스 수출에 대한 학술적 근거를 제공하고, 발전에 도움을 주는 것을 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국가이미지

국가이미지는 Schooler(1965)가 최초로 연구하기 시작하면서 국제경영, 마케팅, 소비자 행동분야에서 연구하게 되었는데, 국가이미지는 일반적으로 국제 마케팅 분야에서 특정국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 보편적인 지각으로 정의하고 있고(Wang, 2008), 원산지 이미지와 제조국 효과와 동일한 개념으로 사용하고 있다(Ahn, 2005).

그러나 Ahn(2005) 등에 의하면 국가이미지는 '원산지국의 제품품질'이라는 단순한 차원이 아닌 국가에 대한 전반적인 태도나 인식으로 확장하여 인식할 수 있어 국가이미지는 단순 제품차원이 아닌 국가차원의 다차원적 이미지로 인식할 수 있다. 또한 Lee(2003)은 소비자들이 특정 국가에 대해서 경제, 정치, 사회, 문화, 환경, 교육에 대해서 갖는 전반적인 심상 내지는 고정관념, 그리고 특정국가의 제품과 관련된 전반적인 인식이라고 하였다.

이러한 국가이미지의 구성요소를 Wang(1978)은 경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성으로 보았고, Han(1993)는 문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준으로 보았고, Kim(1999)는 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도로 보았다.

이러한 국가이미지는 소비자가 제품의 품질을 알 수 없을 때 소비자의 제품에 대한 신념을 형성하게 되는데, 이것을

국가이미지의 후광효과라 한다(Suh, 2007). 또한 국가이미지는 소비자가 그 국가 제품에 대해 친숙할 때 소비자에게 형성된 제품의 신념을 요약하여 제품 및 브랜드에 대한 태도 형성에 직접 영향을 미칠 수 있는데, 이른바 요약개념화 효과가 나타난다(Ahn, 2005).

즉 국가이미지는 특정 국가에 대해 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 전반적인 경제, 사회, 문화 요소가 복합적으로 작용하여 형성되는 고정인식으로, 그 나라의 제품에 후광효과와 요약개념화 효과를 줄 수 있는 것이라고 할 수 있다. 그러므로 국가이미지는 제품의 구입에 영향을 미치며(Suh 2007; Ahn 2005; Lee 2006), 특히 본 논문에서 연구하고자 하는 한국의 국가이미지는 한류와 미용서비스만족도에도 영향을 미친다. (Lim, Lee & Ha, 2013; Kim, 2016; Wang, 2008).

## 2. 한류관심도

J. Kim(2015)에 의하면 한류는 한국문화와 문화상품의 글로벌 진출이라 정의할 수 있다. 한류는 처음에는 중국을 시작으로 한 동아시아권에서 한국의 드라마, 음악, 패션 등 대중문화를 동경하고 배우려고 하는 문화현상을 일컫었는데, 최근에는 범위가 좀 더 확대되어 일본, 미국, 유럽 등 세계 여러 나라에서 한국 대중문화에 대한 관심이 높아지면서 그것을 동경하고 배우려는 현상을 말한다.

Xue(2013)에 의하면 한류의 생성 및 확산은 3단계로 나눌 수 있는데, 1기는 생성기로 1997년~2000년대 초반, 중국에서 시작된 한류로 1997년 드라마 ‘별은 내 가슴에’가 방영되면서 한국대중문화 열풍이 시작되었다. 또한 한류라는 용어는 1999년 중국의 ‘베이징 청년보’에서 한류라는 용어를 제일 처음 쓰면서 구체화 되었고, 그 당시 한국 드라마와 그룹 ‘HOT’, ‘클론’의 인기로 한류라는 신조어가 대중의 관심을 끌게 되었다(Lee, 2002). 2기는 확산 및 정체기로 2000년대 중후반, 중국, 동남아, 중앙아시아, 중동, 아프리카에 영향을 주는 시기로 드라마 ‘겨울연가’, ‘대장금’이 세계에 인기를 끌면서 한류가 확산되었다. 3기는 신한류기로 2000년대 후반, 일본, 동남아, 중국, 유럽, 미국, 중남미까지 영역이 확장되고 아이돌 그룹의 K-Pop이 전세계를 강타하는 시기이다. Sohn(2005)은 이러한 한류의 확산과정을 나비효과로 설명하였는데, 드라마, 음악 등의 한국엔터테인먼트의 유행이 다양한 한국경제상품 구매행동을 초래하고, 한국문화에 대한 관심 증대로 이어져, 한국의 국가이미지와 브랜드까지 상승시킨다는 것이다.

이를 대변하듯 Korea Ministry of Culture, Sports and Tourism(2015)의 ‘콘텐츠산업 통계’에 의하면 콘텐츠 산업 수출액 현황은 2010년에는 31억8907만 달러였으나 2014년에는 52억7352만 달러로 증가했고, 같은 기간 연평균 13.4%가 증가하였다. 콘텐츠 산업 수출 중 가장 큰 비중을 차지하는 게임산업이나, 음악산업 또한 신한류 열풍으로 K-POP 등의 해외 진출이 늘어남에 따라 뚜렷한 증가폭을 보이고 있다(Korea Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2015(as cited in Korea Creative Content Agency[KOCCA], 2018)).

또한 KOCCA에서 보고한 ‘국가별한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품소비인식 분석 -중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교-’에 Korea Customs Service, 2011 (as cited in KOCCA, 2018)의 무역통계를 인용 한 것을 보면, 중국은 화장품이 2006년 8510만 달러에서 2010년 3억 8780만달러로 증가하고, 의류는 2억 7509만달러에서 2억 4735만 달러로 감소했으며, 베트남은 화장품이 2006년 1107만달러에서 2010년 3081만달러로, 의류는 4433만달러에서 9506만달러로 증가한 것을 알 수 있다(Table 1).

즉 한류란 세계 여러 나라에서 한국 대중문화에 대한 유행이 다양한 한국경제상품 구매와, 한국문화에 대한 관심 증대시켜, 한국의 국가이미지와 브랜드까지 상승시키는 것을 말한다.

또한 ‘관심’이란 ‘어떤 것을 좋아해서 마음이 끌리고 주의를 기울이는 것’(“Interest”, 2018)이다. 또한 ‘관심’이란 특정한 과제나 업무가 주어졌을 때, 각 개인이 가지는 복합적인 감정, 선입관, 사고, 고찰 등의 표현을 의미한다(Hall, George & Rutherford, 1979).

Hall & Hord(2006)의 관심기반수용모형(CBAM- Concern Based Adoption Model)에 의하면 I. 무관심단계에서 0단계 지각, II. 자신단계에서 1단계 정보, 2단계 개인, III. 과제단계에서 3단계 운영, IV. 영향단계에서 4단계 결과, 5단계 협력, 6단계 강화 등 7가지의 관심단계로 구분된다. 이러한 관심단계는 하위 단계부터 상위 단계로 발전하지만 정형화된 절대적 단계를 따르지는 않는다(Shin, 2014).

그러므로 ‘한류관심도’란 ‘세계 여러 나라에서 한국 대중문화에 대한 유행이 다양한 한국경제상품 구매와, 한국문화에 대한 관심 증대시켜, 한국의 국가이미지와 브랜드까지 상승시키는 현상인 한류를 좋아해서 마음이 끌리고 주의를 기울이는 정도’로 여러 단계로 그 정도를 파악할 수 있다. 한류는 한국의 국가이미지뿐만 아니라, 다양한 문화 현상 중 K-뷰티에도 연결되며, 서로 상생관계를 유지하고 있다(Im, 2015; Kim, 2018; K. Kim, 2015).

Table 1. Trend of Korean Wave(Hanryu) Exports

(Unit : Thousand Dollars)

Division		Item	2010	2011	2012	2013	2014
Content industry exports status <sup>1)</sup>		publishing	357,881	283,439	245,154	291,863	247,268
		cartoon	8,153	17,213	17,105	20,982	25,562
		music	83,262	196,113	235,097	277,328	335,650
		game	1,606,102	2,378,078	2,638,916	2,715,400	2,973,834
		movie	13,583	15,829	20,175	37,071	26,380
		animation	96,827	115,941	112,542	109,845	115,652
		broadcastint	184,700	222,372	233,821	309,399	336,019
		advertising	75,554	102,224	97,492	102,881	76,407
		character	276,328	392,266	416,454	446,219	489,234
		knowledge information	368,174	432,256	444,837	456,911	479,653
		content solutions	118,510	146,281	149,912	155,201	167,860
	Total	3,189,074	4,302,012	4,611,505	4,923,100	5,273,519	
Division		Item	2006	2007	2008	2009	2010
Trend of Korea's exports <sup>2)</sup>	China export	cosmetics	85,099	101,354	108,503	127,057	386,795
		clothing	275,085	288,370	257,713	196,692	247,345
	Vietnam export	cosmetics	11,069	11,448	14,791	15,944	30,807
		clothing	44,329	49,355	60,737	61,775	95,059

1) Korea Ministry of Culture, Sports and Tourism(2016. 2. 3.), 2015 Report for 2015' Contents Industry Statistics Survey.

2) Korea Customs Service(2011), Import and Export Trade Statistics.

### 3. 미용서비스 만족도

‘미용서비스의 정의’를 보면 모두 미용기술과 마찬가지로 하나의 독립적인 상품으로서 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 지속적으로 제공하는 모든 활동을 미용서비스라고 하고 있다(Jung 2000; Jee 2014; Kim 2012). 또한 ‘미용서비스’는 ‘공중위생관리법’에서 정의하고 있는 ‘미용업’을 함에 있어 ‘고객의 만족을 위하여 계속적으로 제공하는 모든 활동’을 말한다(Hwang, 2006)고 정의하고 있는데. 공중위생관리법(2017. 12. 12. 일부개정) 제2조 5항에 “미용업”이라 함은 손님의 얼굴·머리·피부 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업을 말한다.’라고 정의하고 있고, 공중위생법 시행령(2016. 8. 2. 일부개정) 제 4조 2항에서는 미용업을 미용업(일반), 미용업(피부), 미용업(손톱·발톱), 미용업(화장·분장), 미용업(종합)의 5가지로 구분하고 있다(National Legislation Information Center, 2017).

미용서비스는 크게 인적 서비스와 물적 서비스로 분류할 수 있는데, 미용서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 동시성과 무형의 인적서비스를 근본요소로 하는데(Yoo, 2015),

실제 서비스 제공자인 미용사의 개성과 기술수준에 의하여 서비스 품질이 결정되는 속성을 지닌다(Jung & Rhee, 2007). 또한 원시시대의 종교의식과 관련된 화장은 심리적 안정이나 만족을 얻으려는 욕구에서 출발하였기에, 미용서비스는 협의로는 고객의 외모를 아름답게 꾸미는 영업이라고 설명할 수 있으나 광의로는 외모변화를 통한 사회심리적 안정과 정신건강에 도움을 주는 영업이라고 말할 수 있다(Ko & Yeo, 2009).

미용서비스 만족도에서 ‘만족’이란 개념을 설명하려면 우선 ‘고객만족’이란 개념을 알아야 한다. ‘고객만족’이란 개념은 1972년 미국 농산부에서 소비자 만족지수(index of consumer satisfaction : CSD)를 만들어 농산품에 적용하여 측정, 발표한 이후, 독립적인 연구 영역이 되어 지금까지 계속 발전하고 있다. 고객만족이란 “기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대한 고객의 만족수준을 높이기 위하여 계속적으로 고객들의 만족수준을 조사하고, 이를 바탕으로 고객들의 불만족 요인을 찾아내어 신속하게 개선하여 고객의 만족을 한층 높이는 경영활동이다”(Ham, 2011). 또한 소비자들의 ‘소비경험에서 만족’이란 개념은 ‘소비자가 제품이나 서비스

를 구매하거나 사용한 후 느끼는 심리적 과정의 최종상태로서, 다양한 인지적, 정서적 반응의 융합으로 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 느끼는 정서적 반응상태'라 할 수 있다(Ha, 2006).

'서비스품질'과 '고객만족' 간에는 밀접한 관련성이 존재하나, 이것에 관한 견해는 크게 세가지로 나누어 진다. 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 보는 견해, 고객만족이 서비스품질의 선행 변수라고 보는 견해, 서비스 품질과 고객만족은 선후관계가 아니라 절충적이라고 보는 견해가 있다. 그러나 한국의 미용학계에서는 미용서비스를 대상으로 한 대부분의 선행연구에서 미용서비스품질이 고객만족에 선행한다는 결론을 맺고 있다(Jin, 2010).

Yoon(2006)은 '미용실의 서비스품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향'을 살펴본 연구에서 미용서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. Lee(2007)는 '서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향'을 살펴본 연구에서 서비스 품질 각각의 세부요인인 기술적 서비스품질, 관계적 서비스품질, 외형적 서비스품질 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Yoon(2006)은 '미용실의 서비스 품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향'을 살펴본 연구에서 서비스품질 요인인 인적 서비스품질, 물적 서비스품질, 부가 서비스품질 모두가 고객만족에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

그러므로 미용서비스 만족도란 '공중위생관리법에 정의되고 있는 미용업무를 시행함에 있어 고객에게 제공하는 모든 활동을 소비자가 구매하거나 사용한 후 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 느끼는 정서적 반응의 정도'라고 정의할 수 있다. 또한 본 논문에서 연구하고자 하는 한국의 미용서비스는 그 내용의 질도 중요하나 국가이미지와 한류의 영향에 의한 후광효과도 나타나고 있음을 알 수 있다(Im, 2015; Jee, 2014; Kim, 2018; J. Kim, 2015).

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

다음과 같은 4가지 문제를 연구하여 한국에 거주하는 한국, 중국, 베트남인들의 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국 미용서비스 만족도와와의 관계 및 차이를 연구하고자 한다.

- 1) 한국의 국가이미지가 한류관심도에 영향을 줄 것이다.
- 2) 한국의 국가이미지가 한국미용서비스 만족도에 영향을 줄 것이다.

3) 한류관심도가 한국미용서비스 만족도에 영향을 줄 것이다.

4) 국가별(한국, 중국, 베트남) 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도는 차이가 날 것이다.

#### 2. 연구방법

##### 1) 연구대상

설문은 2017년 6월 10일부터 8월 10일까지 서울과 수도권에 거주하는 한국 사람들과 대학교 한국어학당을 다니는 중국, 베트남 학생을 대상으로 설문지 700부를 배포하여 데이터 클리닝 과정을 거쳐 응답이 불성실한 설문지를 제외한 523부의 설문지를 대상으로 통계 분석을 하였다.

##### 2) 설문지 구성

설문지의 문항 중 ①인구통계학적 특성 8개 문항은 An(2017)의 연구 중 인구통계학적 특성 항목을 본 논문의 취지에 맞게 수정하여 저자가 구성하였고, ②국가이미지에 대한 18개 문항은 Ahn & Kim(2010)의 국가이미지 항목, Lim, Lee & Ha(2013)의 국가이미지 항목에서 발췌하여 요인분석을 통해 2요인을 추출 하였고 이 과정에서 신뢰도가 떨어지는 항목 한 개를 제외하여 17개 문항으로 분석하였다. ③한류관심도 5개는 Wu and Yu(2015)의 한류인식 항목을 참조로 저자가 현재 한류에서 주목을 받고 있는 대표적 분야를 중심으로 구성하여 요인분석을 통해 1개의 요인을 추출하였고, ④한국 미용서비스에 대한 24개 문항은 Wu and Yu(2015)의 한류인식 항목과, Yang and Choi(2014)의 뷰티관광 선택속성 측정항목, Su & Park(2015)의 한국화장품 인식 항목, Park and Nam(2011)의 미용실 선택특성 항목의 설문항목을 참조로 본 논문의 취지에 맞게 수정 보완하여 설문 후 요인분석하여 4개 요인을 추출하여 통계분석 하였다.

##### 3) 분석방법

본 연구는 서울과 수도권에 살고 있는 한국인, 중국인, 베트남인 대상으로 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국미용서비스 만족도가 어떠한 관계를 가지고 있는지를 연구하고자, 기본적 설문 문항은 빈도분석을 하였고, 결측값은 통계에서 제외하였다. 국가이미지, 한류관심도, 한국미용서비스 만족도는 요인분석으로 데이터를 축소하여, 국가이미지가 한류관심도에 미치는 영향, 국가이미지가 한국미용서비스 만족도에 미치는 영향, 한류관심도가 한국미용서비스 만족도에 미치는

영향을 회귀분석하였다. 국가별(한국, 중국, 베트남) 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도의 차이를 교차분석하고, 설문항목의 평균을 구하고, 이를 다시 분산분석하여 국가별 차이가 통계적으로 유의한지 분석하였다.

4) 조사요인의 조작적 정의

- (1) 국가이미지 : 특정 국가에 대해 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 전반적인 경제, 사회, 문화 요소가 복합적으로 작용하여 형성되는 고정인식으로, 그 나라의 제품에 후광효과와 요약개념화 효과를 줄 수 있는 것
- (2) 한류관심도 : 세계 여러 나라에서 한국 대중문화에 대한 유행이 다양한 한국경제상품 구매와, 한국문화에 대한 관심 증대시켜, 한국의 국가이미지와 브랜드까지 상승시키는 현상인 한류를 좋아해서 마음이 끌리고 주의를 기울이는 정도
- (3) 한국미용서비스 만족도 : 공중위생관리법에 정의되고 있

는 미용업무를 시행함에 있어 고객에게 제공하는 모든 활동을 소비자가 구매하거나 사용한 후 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 느끼는 정서적 반응의 정도

IV. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성은 성별은 여자 80.5%, 남자 19.5%, 연령은 10대 5.0%, 20대 70.3%, 30대 12.0%, 40대 12.7%이고, 결혼여부는 미혼이 77.8%, 기혼이 20.4%, 기타가 1.7%이고, 최종학력은 고졸 31.2%, 대학재학중 39.0%, 대졸 22.2%, 대학원졸업 7.6%이었다. 월평균수입은 50만원 이하가 44.4%, 50-100만원은 20.8%, 100-200만원은 12.1%, 200-300만원은 11.3%, 300만원 이상은 11.5%

Table 2. Demographic Characteristics of Participants

Participants		Freq.	%	Valid %	Participants		Freq.	%	Valid %
Gender	female	417	79.7	80.5	Age	10s	26	5.0	5.0
	male	101	19.3	19.5		20s	364	69.6	70.3
						30s	62	11.9	12.0
						over 40s	66	12.6	12.7
	Total	518	99.0	100.0		Total	518	99.0	100.0
Marriage	unmarried	404	77.2	77.8	Grade	high school graduate	159	30.4	31.2
	married	106	20.3	20.4		college student	199	38.0	39.0
	others	9	1.7	1.7		college sgraduate	113	21.6	22.2
						graduate school graduate	39	7.5	7.6
	Total	519	99.2	100.0		Total	510	97.5	100.0
Monthly average income	under 500,000 KRW	213	40.7	44.4	Religion	christian	93	17.8	18.2
	500,000~1,000,000 KRW	100	19.1	20.8		buddhism	62	11.9	12.1
	1,000,000~2,000,000 KRW	58	11.1	12.1		islam	8	1.5	1.6
	2,000,000~3,000,000 KRW	54	10.3	11.3		others	42	8.0	8.2
	over 3,000,000 KRW	55	10.5	11.5		no religion	307	58.7	60.0
	Total	480	91.8	100.0		Total	512	97.9	100.0
Nation-ality	Korea	270	51.6	52.0	Weather of home country	tropics	143	27.3	27.8
	China	89	17.0	17.1		temperate	349	66.7	67.8
	Vietnam	160	30.6	30.8		cold	11	2.1	2.1
						dried	12	2.3	2.3
	Total	519	99.2	100.0		Total	515	98.5	100.0

였다. 종교는 기독교가 18.2%, 불교가 12.1%, 이슬람교가 1.6%, 기타교가 8.2%, 무교가 60.0%였다. 국적은 한국이 52.0%, 중국이 17.1%, 베트남이 30.8%이었고, 본국의 기후는 열대가 27.8%, 온대가 67.8%, 냉대, 한대가 2.1%, 건조기후가 2.3%였다(Table 2).

**2. 조사항목간의 요인분석**

본 연구에서는 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도 설문 문항을 요인분석하여 설문항목의 데이터를 축소하고, 각 요인별 타당성과 신뢰성 검사를 하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석, 요인회전은 베리맥스를 사용하였고, 고유값은 1 이상인 요인을 추출하였다.

1) 국가이미지 요인분석

설문지의 17개 문항을 요인분석하여 2개 요인으로 데이터 축소를 하여 구분하였다. 1요인은 '문화적 선진성', 2요인은 '경제적 선진성'으로 명명하였다. 요인분석 결과 전체 변량의 총 누적 분산의 설명력은 67.273%, 요인부하량은 .602

이상으로 타당성을 확보하였고, 신뢰도는 모두 .876 이상으로 신뢰성을 확보하였다. 또한 KMO=.957, Bartlett's test  $X^2=7,255.490$ , (df=153, Sig=.000)로 변수 쌍들 간에 상관이 잘 되어 있는 것을 알 수 있다(Table 3).

2) 한류관심도 요인분석

설문지의 5개 문항을 요인분석하여 1개 요인으로 데이터 축소를 하여 구분하였다. 요인이 1개로 추출되었으므로 요인명은 '한류관심도'로 명명하였다. 요인분석 결과 전체 변량의 총 누적 분산의 설명력은 67.031%, 요인부하량은 0.767 이상으로 타당성을 확보하였고, 신뢰도는 .872로 신뢰성을 확보하였다. 또한 KMO=.830, Bartlett's test  $X^2=1,279.788$ , (df=10, Sig=.000)로 변수 쌍들 간에 상관이 잘 되어 있는 것을 알 수 있다(Table 4).

3) 한국의 미용서비스 만족도 요인분석

설문지의 24개 문항을 요인분석하여 4개 요인으로 데이터 축소를 하여 구분하였다. 1요인은 '한국 화장품, 화장술, 헤어스타일 품질 만족도', 2요인은 '한국 의약품질 만족도', 3

**Table 3. Factor Analysis, National Image**

Factors of National Image		Factor	
		1	2
Cultural advancement	honest person	0.847	0.245
	trustworthy	0.827	0.267
	highly cultural	0.825	0.283
	favorite country	0.804	0.265
	considering one's opponent well	0.793	0.219
	friendly to us	0.793	0.288
	peaceful country	0.720	0.337
	partner countries rather than competitors	0.710	0.299
	advanced social welfare system	0.708	0.371
	democratic country	0.673	0.409
	good sanitation	0.648	0.444
	excellent traditional culture	0.645	0.312
	high education level and diligence	0.602	0.389
Economic advancement	high living standards	0.294	0.825
	economic advancement	0.379	0.786
	development of science and technology	0.139	0.780
	wealth	0.364	0.768
Eigen value		7.752	4.358
Dispersion		43.064	24.209
Cumulativeness		43.064	67.273
Cronbach's $\alpha$		.954	.876

Factor extraction method : Principal component analysis. How to Rotate : Kaiser Berimax with normalization, KMO=0.957, Bartlett's test  $X^2=7,255.490$ , (df=153, Sig=.000), a. 2 Factor rotation converged in iterative calculations.

Note : The dark part is the high factor score section

Table 4. Factor Analysis, Korean Wave(Hanryu) Interest

Factors of Korean Wave(Hanryu) Interest		Factor
		1
Korean wave(Hanryu) interest	I like Korean dramas	0.851
	I like Korean products	0.846
	I like Korean music K=POP	0.829
	I have good Korean goods service	0.798
	I like the Korean wave(Hanryu) star	0.767
Eigen value		3.352
Dispersion		67.031
Cumulativeness		67.031
Cronbach's $\alpha$		.872

Factor extraction method : Principal component analysis. How to Rotate : Kaiser Berimax with normalization, KMO=0.830, Bartlett's test  $\chi^2=1,279.788$ , (df=10, Sig=.000).

요인은 '한국 미용서비스 품질 만족도', 4요인은 '한국 미용 상품 가격만족도'로 명명하였다. 요인분석 결과 전체 변량의 총 누적 분산의 설명력은 69.568%, 요인부하량은 .502 이상으로 타당성을 확보하였고, 신뢰도는 모두 .825 이상으로 나타나 신뢰성을 확보하였다. 또한 KMO=.948, Bartlett's test  $\chi^2=9,566.250$ , (df=276, Sig=.000)로 변수 쌍들 간에 상관이 잘 되어 있는 것을 알 수 있다(Table 5).

### 3. 연구문제 검증

1) 한국의 국가이미지가 한류관심도에 미치는 영향  
한국의 국가이미지가 한류관심도에 미치는 영향을 회귀분석하였다. 그 결과 한국의 국가이미지의 2가지 요인인 문화적 선진성과, 경제적 선진성 모든 항목과 한류관심도 사이에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

문화적 선진성과 한류관심도에서 회귀모형의 설명력은 14%(수정된  $R^2=.147$ )이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F= 83.709$ ,  $p=.0000$ ). 또한  $\beta$ 값이 0.386로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어, 한국의 문화적 선진성이 높다고 생각할수록 한류관심도가 높아지는 것을 알 수 있다.

경제적 선진성과 한류관심도에서 회귀모형의 설명력은 4%(수정된  $R^2=.042$ )이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F= 21.832$ ,  $p=.0000$ ). 또한  $\beta$ 값이 0.209로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어, 한국의 경제적 선진성이 높다고 생각할수록 한류관심도가 높아지는

것을 알 수 있다(Table 6).

이는 Li(2016)의 '한국 국가이미지가 한국의 화장품 브랜드 친숙성과 방문의도에 미치는 영향 : 중국인을 중심으로' 연구에서, 한국의 국가이미지와 브랜드 친숙성과의 관계에서 인지적 이미지와 유의한 영향관계가 있으며, 정치경제적 이미지와 문화적 이미지와는 유의한 결과가 없고, 한국의 국가 이미지와 방문의도와는 유의한 영향관계를 나타내고 있었으나, 정치경제적 이미지의 경우 유의한 결과를 보이지 않는다는 연구결과와 일부 일치하는 결과이다. 또한 Kim(2016) '한류이미지 및 한국 국가이미지가 미용의료관광 구매의도에 미치는 영향 연구-중국인 잠재관광객을 중심으로-'의 연구에서 한류이미지 중 한류드라마이미지와 한류연예인이미지는 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것과, 국가이미지는 미용의료관광 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 결론과 같은 결과이다. 또한 Lee(2015)의 한류문화콘텐츠를 통한 국가브랜드 자산 및 국가이미지가 한국관광 행동의도에 미치는 영향연구에서는 한류 문화현상이 국가이미지를 높인다고 하였는데, 이것도 같은 결과라 볼 수 있다.

2) 한국의 국가이미지가 한국 미용서비스 만족도에 미치는 영향  
한국의 국가이미지가 한국 미용서비스 만족도에 미치는 영향을 회귀분석하였다. 그 결과 한국의 국가이미지의 2가지 요인인 문화적 선진성과, 경제적 선진성과 한국의 미용서비스 만족도 사이에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.



Table 5. Factor Analysis, Korean Beauty Service Satisfaction

Factors of Korean Beauty Service Satisfaction		Factor			
		1	2	3	4
Korean cosmetics, make-up technique, hair style quality satisfaction	I am satisfied with Korean cosmetics and make-up technique	0.783	0.199	0.309	0.060
	I think Korean cosmetics and make-up technique are good.	0.767	0.271	0.217	0.015
	I think Korean cosmetics and make-up technique are superior in quality	0.743	0.208	0.220	0.230
	I think Korean cosmetics and make-up technique are characteristic	0.710	0.269	0.247	0.243
	I think Korean cosmetics and make-up service's hygiene and facilities are good	0.589	0.347	0.224	0.370
	I think Korean hairstyle is cool	0.586	0.331	0.260	0.216
	I think Korean hairstyle services are characteristic	0.521	0.360	0.364	0.413
	I think Korean hairstyle service quality is excellent.	0.518	0.312	0.335	0.458
	I am satisfied with Korean hairstyle service	0.513	0.325	0.337	0.315
I think that Korean hair style service hygiene is excellent	0.502	0.365	0.409	0.383	
Korean clothing quality satisfaction	I think Korean clothing services are characteristic	0.280	0.738	0.187	0.269
	I think Korean costume service facilities are excellent	0.234	0.718	0.187	0.290
	I think that Korean service quality is excellent	0.289	0.705	0.228	0.329
	I like Korean clothes	0.326	0.692	0.299	0.071
	I am satisfied with Korean clothes	0.390	0.677	0.297	0.071
Korean beauty service quality satisfaction	I am satisfied with Korean beauty service	0.287	0.220	0.823	0.117
	I like Korean beauty service	0.331	0.210	0.787	0.119
	I think Korean beauty service quality is excellent	0.356	0.268	0.659	0.293
	I think Korean beauty services are characteristic	0.335	0.360	0.580	0.305
	I think Korean beauty service hygiene and facilities are good.	0.315	0.335	0.558	0.311
Korean beauty goods price satisfaction	I think Korean hairstyle service price is reasonable	0.240	0.189	0.179	0.781
	I think Korean costumes' price are reasonable.	0.028	0.453	0.089	0.703
	I think Korean beauty service price is reasonable	0.029	0.099	0.493	0.680
	I think Korean cosmetics and make-up prices are reasonable.	0.415	0.110	0.084	0.656
Eigen value		5.214	4.090	3.863	3.502
Dispersion		21.837	17.043	16.095	14.592
Cumulativeness		21.837	38.880	54.975	69.568
Cronbach's $\alpha$		.939	.894	.904	.825

Factor extraction method : Principal component analysis. How to Rotate : Kaiser Berimax with normalization, KMO=0.948, Bartlett's test  $X^2=9,566.250$ , (df=276, Sig=.000), a. 4 Factor rotation converged in iterative calculations.

Note : The dark part is the high factor score section

문화적 선진성과 한국미용서비스 만족도에서 회귀모형의 설명력은 20%(수정된  $R^2=.203$ )이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F= 31.149$ ,  $p=.0000$ ). 또한  $\beta$  값이 4가지 한국미용서비스 만족도 요인에서 모두 정(+)의 영향을 미치고 있어, 한국의 문화적 선진성이 높다고 생각할수록 한국미용서비스 만족도가 높아지는 것을 알 수 있다.

경제적 선진성과 한국미용서비스 만족도에서 회귀모형의

설명력은 9%(수정된  $R^2=.097$ )이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F= 13.763$ ,  $p=.0000$ ). 또한  $\beta$  값이 4가지 한국미용서비스 만족도 요인에서 모두 정(+)의 영향을 미치고 있어, 한국의 경제적 선진성이 높다고 생각할수록 한국미용서비스 만족도가 높아지는 것을 알 수 있다(Table 7).

**Table 6. Influence of Korea's National Image on Korean Wave(Hanryu) Interest**

Factor		Non- Sta. B	Sta. β	Rev. R <sup>2</sup> F(p)	Factor		Non- Sta. B	Sta. β	Rev. R <sup>2</sup> F(p)
Cultural advance- ment	(constant)	-0.006		0.147	Economic advance- ment	(constant)	0.002		0.042
	Korean wave (Hanryu) interes	0.385	0.386	83.709 ***		Korean wave (Hanryu) interes	0.207	0.209	21.832 ***

\*p.<0.05, \*\* p.<0.01, \*\*\*p.<0.001

**Table 7. The Effect of Korea's National Image on Korean Beauty Service Satisfaction**

Factor		Non- Sta. B	Sta. β	Rev. R <sup>2</sup> F(p)	Factor		Non- Sta. B	Sta. β	Rev. R <sup>2</sup> F(p)
Cultural advance- ment	(constant)	-0.016		0.203	Econo- mic advance- ment	(constant)	-0.005		0.097
	Korean cosmetics, make-up technique, hair style quality satisfaction	0.040	0.039	31.149 ***		Korean cosmetics, make-up technique, hair style quality satisfaction	0.230	0.227	13.763 ***
	Korean clothing quality satisfaction	0.241	0.243			Korean clothing quality satisfaction	0.139	0.140	
	Korean beauty service quality satisfaction	0.208	0.211			Korean beauty service quality satisfaction	0.116	0.117	
	Korean beauty goods price satisfaction	0.323	0.322			Korean beauty goods price satisfaction	0.141	0.140	

ap.<0.05, \*\* p.<0.01, \*\*\*p.<0.001

이는 Wang(2008)의 ‘국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향-한국화장품에 대한 중국 석가장시 소비자를 중심으로’의 연구에서 국가이미지로서 경제적 이미지가 제품이미지와 제품 태도에 부(-)의 영향을 미치나, 한국의 관계적 이미지가 중국 소비자들의 한국제품에 대한 이미지와 태도에 직접 영향을 미친다는 결론과 부분적으로 같은 결과이다. 또한 E. Kim(2015)의 연구에서 ‘한국문화호감도가 1단위 증가할수록 뷰티관광에 참여할 의사가 1.239배 더 높아 뷰티관광을 확대하려면 한류를 통해 한국 문화호감도를 지속적으로 높여야 한다’는 연구와도 일맥상통하는 결과이다.

3) 한류관심도가 한국미용서비스 만족도에 미치는 영향  
한류관심도가 한국 미용서비스 만족도에 미치는 영향을 회귀분석하였다. 그 결과 한류관심도와 한국의 미용서비스 만족도 사이에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

한류관심도와 한국미용서비스 만족도에서 회귀모형의 설명력은 33%(수정된 R<sup>2</sup>=.336)이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F= 62.095, p=.0000). 또한 β값이 4가지 한국미용서비스 만족도 요인에서 모두 정(+)의 영향을 미치고 있어, 한류관심도가 높을수록 한국미용서비스 만족도가 높아지는 것을 알 수 있다(Table 8).

**Table 8. The Influence of Korean Wave(Hanryu) Interest on the Korean Beauty Service Satisfaction**

Factor		Non- Sta. B	Sta. β	Rev. R <sup>2</sup> F(p)
Korean wave(Hanryu) interest	(constant)	-0.006		0.336
	Korean cosmetics, make-up technique, hair style quality satisfaction	0.284	0.282	62.095 ***
	Korean clothing quality satisfaction	0.383	0.384	
	Korean beauty service quality satisfaction	0.309	0.308	
	Korean beauty goods price satisfaction	0.140	0.139	

\*p.<0.05, \*\* p.<0.01, \*\*\*p.<0.001

이는 Kim(2016) ‘한류이미지 및 한국 국가이미지가 미용의료관광 구매의도에 미치는 영향 연구—중국인 잠재관광객을 중심으로—’의 연구에서 한류드라마와 한류연예인의 한류이미지는 미용의료관광 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것과 같은 결론이다. 또한 Ministry of Culture, Sports and Tourism(2016)의 ‘글로벌한류동향(2015, 101호)’에 따르면 ‘중국내 한류열풍이 지속됨에 따라 대표 한류 품목인 화장품, 식품 등이 수혜를 입을 전망’이라는 연구 결과와도 같다.

4) 국가별(한국, 중국, 베트남) 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도의 차이

국가별(한국, 중국, 베트남) 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도의 차이를 교차분석하고, 설문항목의 평균을 구하고, 이를 다시 분산분석하여 국가별 차이가 통계적으로 유의한지 분석하였다.

국가이미지 중 경제적 선진성 요인의 평균점은 한국인이 3.08, 중국인이 3.57, 베트남인이 3.73으로 나타나 한국인보다 중국인, 베트남인이 한국을 더 경제적으로 선진적인 것으로 보았다. 또한 분산분석 결과 이 세 나라는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다(F=. 102.694, p.=0.000). 또한 문화적 선진성은 한국인이 2.98, 중국인이 3.69, 베트남인이 3.88로 나타나 한국인보다 중국인, 베트남인이 한국을 더 문화적으로 선진적인 것으로 보았다. 또한 분산분석 결과 이 세 나라는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다(F=. 13.660, p.=0.000).

한류관심도의 평균점은 한국인이 3.56, 중국인이 3.60, 베트남인이 3.80으로 나타나 한국인보다 중국인, 베트남인이 더 한류에 관심이 있었다. 또한 분산분석 결과 이 세 나라는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다(F=5.314,

p.=0.005).

한국의 미용서비스 만족도 중 한국 화장품, 화장술, 헤어스타일 품질 만족도는 한국인이 3.63, 중국인이 3.66, 베트남인이 3.72으로 나타나 한국인보다 중국인, 베트남인이 더 한국의 한국 화장품, 화장술, 헤어스타일 품질에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 분산분석 결과 이 세 나라는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다(F=3.577, p=.029). 한국 의상 품질 만족도는 한국인이 3.48, 중국인이 3.57, 베트남인이 3.71 로 나타나 한국인보다 중국인, 베트남인이 더 한국의 의상 품질에 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 분산분석 결과 이 세 나라는 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있다(F=2.861, p=.058).

한국 미용서비스 품질 만족도는 한국인이 3.54, 중국인이 3.45, 베트남인이 3.83으로 나타나 베트남, 한국, 중국인 순으로 한국미용서비스 품질에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 분산분석 결과 이 세 나라는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다(F=17.426, p=.000). 한국 미용상품 품질 만족도는 한국인이 3.54, 중국인이 3.45, 베트남인이 3.83으로 나타나 베트남, 한국, 중국인 순으로 한국미용서비스 품질에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 분산분석 결과 이 세 나라는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다(F=17.426, p=.000). 한국미용상품 가격만족도는 한국인이 3.06, 중국인이 3.36 베트남인이 3.53으로 나타나 한국인보다 중국인, 베트남인이 더 한국 미용상품 가격에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 분산분석 결과 이 세 나라는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다(F=32.408, p=.000). 또한 전반적인 만족도 점수 평균은 한국인이 3.31, 중국인이 3.60, 베트남인이 3.77로 한국인 보다 중국인, 베트남인이 만족도가 높은 것을 알 수 있다(Table 9).

이는 Park(2015)의 한족과 조선족의 한국 피부미용에 대

한 인식 비교에서 한족과 조선족이 한국피부미용 서비스 만족도가 ‘좋다’가 48.4%, ‘매우 좋다’가 8.8%가 나타난 것과 같이 중국인들의 한국미용에 대한 인식은 높은 것을 알 수 있다. 이는 Kim, Kim, and Song(2013)의 연구에서 한류에 대한 중국인들의 인지도는 높고 긍정적이라고 한 것과 일치한다. 그러나 한족과 조선족의 한국에 대한 경제적, 문화적 국가 이미지가 모두 5점 만점 중 3점 이상을 받았으나 4점

이 넘는 항목이 없는 것은 중국인이 한국인보다는 한국의 국가이미지, 한류, 미용서비스 만족이 높으나 베트남인에 비해 그리 높은 점수는 아닌 것과 일맥상통한다. 또한 Zhao(2016)는 중국과 베트남 여성들의 K-뷰티 색채이미지 지각 비교연구에서 중국과 베트남의 K-뷰티 색채이미지 지각에 유의한 차이가 나타난다고 하였는데, 중국과 베트남이 다름을 알려주는 연구로 본 연구와 일맥상통한다고 할 수 있다.

**Table 9. Korea's National Image, Korean Wave(Hanryu) Interest, Korean Beauty Service Satisfaction of Korean, Chinese and Vietnamese**

Classification	Factor	Questions	Korean			Chinese			Vietnamese			F (p)
			N	M	S.D.	N	M	S.D.	N	M	S.D.	
Korean national image	economic advancement	wealth	268	2.866	0.7672	84	3.524	0.8137	147	3.544	0.7784	102.694 ***
		economic advancement	267	2.951	0.8096	84	3.571	0.8543	146	3.788	0.6768	
		high living standards	269	2.981	0.7986	84	3.631	0.8033	146	3.740	0.7340	
		development of science and technology	268	3.511	0.8187	84	3.571	0.7650	145	3.828	0.7105	
		Mean Sub Total	268.00	3.08	0.80	84.00	3.57	0.81	146.00	3.73	0.72	
	cultural advancement	good living conditions	269	3.115	0.8228	84	3.512	0.7990	144	3.917	0.6531	13.660 ***
		democratic Country	267	2.940	0.8475	84	3.690	0.8356	145	3.945	0.6211	
		peaceful country	269	3.011	0.8397	84	3.476	0.8846	145	3.876	0.6758	
		friendly to us	267	2.858	0.8008	84	3.667	0.9096	144	3.875	0.6781	
		partner countries rather than competitors	268	3.034	0.8227	84	3.631	0.9022	145	3.848	0.6701	
		favorite country	268	2.892	0.7976	84	3.845	0.7362	145	3.841	0.6527	
		high education level and diligence	267	3.397	0.9809	84	3.869	0.7244	144	3.917	0.7433	
		trustworthy	268	2.780	0.8995	84	3.643	0.8161	145	3.855	0.7069	
		honest person	269	2.792	0.8516	84	3.631	0.8033	144	3.840	0.6862	
		highly cultural	269	2.803	0.7692	84	3.679	0.9205	145	3.952	0.6490	
		considering one's opponent well	268	2.903	0.8600	84	3.690	0.8062	144	3.750	0.7046	
		excellent traditional culture	267	3.416	0.8776	84	3.833	0.8335	144	3.868	0.6819	
		advanced social welfare system	269	2.755	0.9056	84	3.762	0.8590	144	3.910	0.6988	
		Mean Sub Total	268.08	2.98	0.85	84.00	3.69	0.83	144.46	3.88	0.68	
		Korean wave (Haryu) interest	Korean wave (Haryu) interest	I like the Korean wave(Hanryu) star	269	3.197	0.9513	82	3.488	1.1138	143	
I like Korean music K-POP	270			3.685	0.7220	82	3.415	1.0178	143	3.797	0.7742	
I like Korean dramas	269			3.691	0.8362	82	3.683	0.9146	143	3.930	0.7282	
I like Korean products	268			3.668	0.7381	82	3.720	0.9594	143	3.853	0.7687	
I have good Korean goods service	270			3.570	0.8229	82	3.707	0.9361	143	3.853	0.7687	
Mean Sub Total	269.20			3.56	0.81	82.00	3.60	0.99	143.00	3.80	0.79	

Table 9. Continued

Classifi- cation	Factor	Questions	Korean			Chinese			Vietnamese			F (p)
			N	M	S.D.	N	M	S.D.	N	M	S.D.	
Korean cosmetics, make-up technique, hair style quality satisfac- tion		I think Korean cosmetics and make-up technique are good.	269	3.944	0.7283	83	3.928	0.7775	139	3.871	0.7693	3.577 *
		I am satisfied with Korean cosmetics and make-up technique	269	3.840	0.7434	83	3.663	0.8157	140	3.821	0.7517	
		I think Korean cosmetics and make-up technique are superior in quality	269	3.721	0.7434	83	3.735	0.7822	140	3.757	0.7669	
		I think Korean cosmetics and make-up technique are characteristic	269	3.632	0.7086	83	3.663	0.7695	140	3.807	0.7384	
		I think Korean cosmetics and make-up service's hygiene and facilities are good	269	3.517	0.7102	83	3.627	0.7763	140	3.786	0.7275	
		I think Korean hairstyle is cool	269	3.636	0.7235	83	3.735	0.8566	140	3.693	0.7671	
		I am satisfied with Korean hairstyle service	268	3.578	0.7014	83	3.602	0.8687	140	3.586	0.7864	
		I think Korean hairstyle service quality is excellent.	269	3.487	0.7103	83	3.554	0.7848	140	3.600	0.7662	
		I think Korean hairstyle services are characteristic	269	3.439	0.7024	83	3.554	0.8153	140	3.636	0.7976	
		I think Korean hair style service's hygiene and facilities are good	269	3.465	0.6882	83	3.578	0.8428	140	3.671	0.7722	
Mean Sub Total		201.95	2.39	0.61	62.32	2.64	0.64	105.53	2.74	0.57		
Korean beauty service satisfac- tion	Korean clothing quality satisfac- tion	I like Korean clothes	269	3.717	0.7190	83	3.687	0.8544	140	3.879	0.7817	2.861
		I am satisfied with Korean clothes	269	3.662	0.7181	83	3.482	0.8746	140	3.679	0.8589	
		I think that Korean service quality is excellent	270	3.367	0.7283	83	3.530	0.8314	140	3.579	0.7687	
		I think Korean clothing services are characteristic	269	3.331	0.7520	83	3.566	0.7521	140	3.693	0.7384	
		I think Korean costume service facilities are excellent	268	3.347	0.7362	83	3.566	0.7993	140	3.700	0.7365	
		Mean Sub Total		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Korean beauty service quality satisfac- tion	Korean beauty service quality satisfac- tion	I like Korean beauty service	270	3.644	0.6894	83	3.410	1.0126	141	3.879	0.7414	17.426 ***
		I am satisfied with Korean beauty service	269	3.628	0.6714	83	3.373	0.9201	140	3.743	0.7900	
		I think Korean beauty service quality is excellent	270	3.537	0.7192	83	3.446	0.8869	140	3.857	0.6632	
		I think Korean beauty services are characteristic	270	3.444	0.7632	83	3.470	0.9017	140	3.829	0.7291	
		I think Korean beauty service hygiene and facilities are good.	270	3.459	0.7738	83	3.530	0.8743	140	3.857	0.7254	
		Mean Sub Total		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Korean fashion goods price satisfac- tion	Korean fashion goods price satisfac- tion	I think Korean beauty service price is reasonable	269	2.981	0.8306	83	3.048	1.0110	139	3.489	0.8109	32.408 ***
		I think Korean costumes' price are reasonable.	270	2.978	0.8222	83	3.398	0.8255	140	3.457	0.8681	
		I think Korean cosmetics and make-up prices are reasonable.	270	3.289	0.8348	83	3.711	0.8194	140	3.693	0.7577	
		I think Korean hairstyle service price is reasonable	269	2.978	0.8238	83	3.265	0.8983	140	3.493	0.7633	
		Mean Sub Total		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Mean Total			268.8	3.31	0.79	83.28	3.60	0.85	142.1	3.77	0.74	56.36

\*p.<0.05, \*\* p.<0.01, \*\*\*p.<0.001

## V. 결론

### 1. 연구결과 요약

1) 한국의 국가이미지가 한류관심도에 미치는 영향  
한국의 국가이미지가 한류관심도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과 한국의 국가이미지의 2가지 요인인 문화적 선진성과, 경제적 선진성 항목과 한류관심도 사이에 통계적으로 유의한 영향이 있었으며, 한국의 국가이미지 2가지 요인인 문화적 선진성과, 경제적 선진성 항목의 점수가 높을수록 한류관심도가 높아졌다.

2) 한국의 국가이미지가 한국 미용서비스 만족도에 미치는 영향  
한국의 국가이미지가 한국 미용서비스 만족도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과 한국의 국가이미지의 2가지 요인인 문화적 선진성과, 경제적 선진성과 한국의 미용서비스 만족도 사이에 통계적으로 유의한 영향이 있었으며, 한국의 국가이미지 2가지 요인인 문화적 선진성과, 경제적 선진성 항목의 점수가 높을수록 한국 미용서비스 만족도가 높아졌다.

3) 한류관심도가 한국미용서비스 만족도에 미치는 영향  
한류관심도가 한국 미용서비스 만족도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과 한류관심도와 한국의 미용서비스 만족도 사이에 통계적으로 유의한 영향이 있었으며, 한류관심도 점수가 높을수록 한국 미용서비스 만족도가 높아졌다.

4) 국가별(한국, 중국, 베트남) 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도의 차이  
국가별(한국, 중국, 베트남) 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도의 차이를 분산분석한 결과 세 국가는 한국미용서비스 만족도 중 한국의상 품질 만족도를 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

국가이미지 중 경제적 선진성, 문화적 선진성 요인은 모두 베트남, 중국, 한국인 순으로 한국을 더 경제적으로 선진적인 것으로 보았다. 한류관심도 요인은 베트남, 중국, 한국인 순으로 한류 관심도가 높았다. 한국의 미용서비스 만족도 중 한국 화장품, 화장술, 헤어스타일 품질 만족도는 베트남, 중국, 한국인 순으로 만족도가 높았다. 한국 의상 품질 만족도 베트남, 중국, 한국인 순으로 만족도가 높았으나 모든 항목 중 유일하게 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 한국 미용서비스 품질 만족도는 베트남, 한국, 중국인 순으로 한국

미용서비스 품질에 만족하는 것으로 나타났다. 한국 미용상품 가격 품질 만족도는 베트남, 중국, 한국인 순으로 한국미용서비스 품질에 만족하는 것으로 나타났다.

### 2. 결론 및 논의

첫째, 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국 미용서비스는 각 각 서로에게 영향을 미친다. 그러므로 3가지가 서로 발전에 힘을 기울여 상승효과를 가져올 수 있도록 해야 한다. 국가는 바른 정치와 경제, 문화발전에 힘을 기울여야 할 것이며, 국가가 브랜드가 될 수 있도록 좋은 이미지를 구현하도록 대외활동을 해야 할 것이며, 한류 콘텐츠에 대한 계속적 지원을 하여야 한다. 또한 문화계는 외국을 따라하는 것에서 벗어나 창의력을 키워 다른 나라와 다른 우리 것에 대한 발전을 도모해야 할 것이다. 또한 한류의 한 종목인 K-뷰티로 부상되고 있는 한국 미용서비스는 더 나은 품질과 서비스로 화장품 수출에만 머무는 것이 아니라 더 광범위하게 미용 서비스 수출까지 할 수 있도록 그 범주를 넓혀나가야 할 것이다. 또한 제품의 질적인 수준뿐만 아니라 제품에 동반되는 이미지에 주목하여 그 제품이 줄 수 있는 아우라에 관심을 기울여 이것이 해외에서의 구입까지 동반되도록 하여야 한다.

둘째, 한국인이 한국의 국가이미지, 한류, 한국 미용서비스 만족도를 평가하는 것보다, 외국인이 한국 것을 더 높이 평가하므로, 한국인은 한국의 우수성을 알고 자긍심을 가지고 우리 문화와 기술을 세계에 펼치는데 노력하여야 할 것이다. 현재 한국은 과거에 비해 어려운 경제상황으로 'Hell Korea'라고 하는 자조 섞인 말을 하고 있다. 한국의 여러 경제상황이 어렵지만 주관적 어려움 보다는 여러 국가를 비교한 객관적 수치를 파악하여 우리의 현 위치를 알고, 긍정적인 사고로 한국의 발전을 도모해야 할 것이다.

셋째, 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도 모두 대체적으로 베트남, 중국, 한국인 순으로 그 점수가 높았다는 것은 베트남은 한류가 시작된 지 얼마 안됐으나, 한류의 시작이었던 중국은 한류가 주춤 하다고 판단 할 수 있는 근거가 된다. 그러므로 중국시장에 대한 공략도 과거와 달리 새로운 콘텐츠와 방향으로 중국인의 마음을 사로잡아야 할 것이다. 요즘 문제가 되고 있는 '혐한'분위기를 파악하여 한류가 그들의 문화를 침식해 나가는 것이 아니라 함께 상승한다는 이미지를 주는 것이 필요하다.

넷째, 국가별로 같은 제품과 서비스라도 받아들이는 만족도가 달라짐으로 국가별 선호도에 맞는 한국의 국가이미지

제고, 한류상품 개발, 한국의 미용서비스 상품 개발이 이루어져야 한다. 이를 위해서는 각 국가의 문화 경제개발 정도, 선호상품 등에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다.

### References

- Ahn, J. (2005). The effects of multidimensional attributes of country image on product evaluation and brand attitude: Focused on Chinese consumers. *International Business Journal*, 16(2).
- Ahn, J. & Kim, J. (2010). Analyzing chinese consumers' lifestyle and the perception of country image and its effect. *Journal of Northeast Asian Economic Studies*, 22(2), 213.
- An, H. (2017). The study on the image of the Korean beauty and the rewards to be gained by trying to be a beauty. *Journal of Fashion Business*, 21(4), 47.
- Ha, D. (2006). *서비스경영론 [Service management]*, Seoul: Trade Management Co.
- Hall, C. M.(1992). *Adventure, sport, and health tourism*, London, England: Bellhaven Press.
- Hall, G., George, A., & Rutherford, W. (1979). *Measuring stages of concern about the innovation : A manual for use of th SoC questionnaire(Report No. 3032)*. Austin, TX: University of Texas, Research and Development Center for Teacher Education, The University of Texas. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 147-342)
- Hall, G, E, & Hord, S. M. (2006) *Implementing change: Patters, orinciples and potholes* (2nd ed.) Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Ham, J. (2011). *An empirical study of the effect of service quality on customer satisfaction in the beauty art* (Unpublished master's thesis). Kachun University, Sunnam, Korea.
- Han, C. (1993). *Korea's external image and economic impact*. Hanyang University Economic Research Institute.
- Hwang, B. (2006). A study on strategy of beauty service through perceived service's effect on customer satisfaction. *Journal of Industrial Economics and Business*, 19(1).
- Im, D. (2015), Effect of the Korean make-up industry for growth of the Korean wave : The present and the future of K-beauty, *Journal of Culture Industry*, 15(4), 31~37.
- International Monetary Fund. (2017, April). World gross domestic product ranking. Retrieved May 12, 2018, from [https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=ies\\_hyt&ie=utf8&query=%EC%84%B8%EA%B3%84%20GDP%EC%88%9C%EC%9C%84](https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=ies_hyt&ie=utf8&query=%EC%84%B8%EA%B3%84%20GDP%EC%88%9C%EC%9C%84)
- Jee, J. (2014). The effects of equipment, interior and waiting time on customer satisfaction and revisit intention in beauty shops, *Korean Society of Design Culture*, 19(2), 569-579.
- Jin, Y. (2010). *The actual uses of barbershops or beauty salons and th influence of th service quality on customer satisfaction and customer loyalty* (Unpublished doctoral thesis). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Jung, H. (2000), *Beauty management*, Seoul: Yerim, 87.
- Jung, H. & Rhee, E. (2007). Hairdressing service consumers' dualistic loyalty to service person and store (Part 1), *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 13(3), 1265-1282.
- Kim, E., Kim, S., & Song, D. (2013). Study on purchase behavior and satisfaction of Chinese tourists who buy Korean hair cosmetics in Myeong-dong-targeting women at 20s and 40s-, *Journal of Fashion Business*, 17(3), 47.
- Kim, E. (2015). *A study on the influential factors of korean beauty tourism among chinese tourists* (Unpublished doctoral thesis). Dongduck Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, J. (2015). *Korean drama characteristic effect on the appearance, interests, appearance, behavior management, cosmetic surgeon*, (Unpublished master's thesis). Hoseo University, Chunan, Korea.
- Kim, J. (2018), *The Rreinforcement plan of domestic beauty industry's global competitiveness : focusing on 'K-beauty' growth-based SWOT analysis* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea. 13-14.
- Kim, K. (2015), A Study on the way that can have the

- beauty industry's competitiveness through the Korean wave, *The Treatise on the Plastic Media*, 18(4), 14.
- Kim, S. (2016). *Effect of korean wave image and korean national image on purchasing intention of beauty medical tourism-focused on potential Chinese tourists-*, (Unpublished master's thesis). Semyeong University, Jechun, Korea. 54-60.
- Kim, Y. (1999). Theoretical consideration on the image of the state, *Tourism Policy Studies*, 5(2), 87-113.
- Kim, Y. (2012). Study about recognition of beauty services value of hair designer, *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 18(1), 197-205.
- Ko, S., & Yeo, J. (2009). Effects of service experience and brand reputation on intention by word of Mouth : focused on beauty salon service, *Journal of Fashion Business*, 13(4), 53.
- Korea Customs Service(2011). Import and export trade statistics, Retrieved January 26, 2018, from [http://whhttp://www.kocca.kr/knowledge/publication/focus/\\_icsFiles/afieldfile/2013/07/16/4lpgQoezjCp.PDF](http://whhttp://www.kocca.kr/knowledge/publication/focus/_icsFiles/afieldfile/2013/07/16/4lpgQoezjCp.PDF)
- Korea Ministry of Culture, Sports and Tourism(2016. 1. 14.). Global Hallyu issue 2015(101), Retrieved January 26, 2018, from [http://www.mcst.go.kr/web/s\\_policy/dept/deptView.jsp?pMenuCD=0406000000&pSeq=1586](http://www.mcst.go.kr/web/s_policy/dept/deptView.jsp?pMenuCD=0406000000&pSeq=1586)
- Korea Ministry of Culture, Sports and Tourism(2016. 2. 3.). Contents industry statistics, Retrieved January 26, 2018, from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000148/1829842.do?menuNo=200907#>
- Lee, C. (2006). *Empirical study on the two-way effects between country image and corporate Image : with emphasis on the Chinese consumer of Samsung electronics Co., Ltd.* (Unpublished doctoral thesis). Korea University, Seoul, Korea.
- Lee, E. (2007). *The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty-focused on beauty salon-* (Unpublished master's thesis). Seokyeoung University, Seoul, Korea.
- Lee, E. (2002). A study of the popular 'korean wave' in china, *Literature and Film*, 3(2), 31-59.
- Lee, H. (2003). *Effects of th country image on the evaluations of bi-national brand - in the context of brand image and familiarity-*, (Unpublished master's thesis). Kynghee University, Seoul, Korea.
- Lee, S. (2015). *A study on the effects of national brand asset and national image through the hallye cultural contents on the behavioral intention of korea tourism* (Unpublished doctoral's thesis). Paichai University, Daejeon, Korea.
- Li, M. (2016). *The effect of the Korean national image on familiarity with Korean cosmetic brands and visit intention-focusing on Chinese people-*, (Unpublished master's thesis). Keimyung University, Daegu, Korea. 41-42.
- Lim, J., & Lee, K., & Ha, D. (2013). The relationship among korea's national image, emotional & cognitive image as tourist destination and medical tourism image. *The Journal of Tourism Research*, 28(3), 243.
- National Legislation Information Center(2017. 12. 12.), Public health control act, Retrieved February 22, 2018, from <http://www.law.go.kr/lsSc.do?tabMenuId=tab18&query=%EA%B3%B5%EC%A4%91%EC%9C%84%EC%83%9D%EA%B4%80%EB%A6%AC%EB%B2%95#undefined>
- Interest. (2018), Retrieved February 22, 2018, from [https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=ies\\_hy&ie=utf8&query=%EA%B4%80%EC%8B%AC](https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=ies_hy&ie=utf8&query=%EA%B4%80%EC%8B%AC)
- Park, S. (2015). *An investigation for satisfaction degree of korean skin care shop for chinese women* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul Korea.
- Park, S., & Nam, M. (2011). Effect of attribute of beauty salon selection on customer satisfaction, immersion and loyalty-focused on consumers in Shanghai, China-, *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 17(3), 471.
- Schooler, R. (1965). Product bias in the central american common marker. *Journal of Marketing Research*, November, 394-397.
- Shin, J. (2014). Analyzing the level of concerns about learner-centered pedagogical method of university faculty, *Journal of Lifelong Learning Society*, 10(1). 110-114.
- Sohn, D. (2005). Potential assessment and perspective of



- Korean entertainment industry : A tentative Hanryu theory, *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 17(2), 231-248.
- Su, L., & Park, E. (2015). Effect relationship between korea cosmetics awareness and repurchase intention and marketing of chinese, *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 21(6), 1143.
- Suh, P. (2007). Korean make product image perceived by chinese young consumer and its impact on quality evaluation and purchase intention - A case for cell phone, *Korea Trade Review*, 32(5), 254-255.
- Wang, C. (1978). *The effect of foreign economic, political and cultural environment of consumer's willingness to buy foreign products*, (Unpublished doctoral thesis). Texas A&M University. Texas, USA.
- Wang, X. (2008). *The influence of country image and product image on the consumer attitude and purchase intention - focused on the consumer in Shijazhuang city to korea cosmetics-*, (Unpublished master's thesis). Kyungwon University, Sungham, Korea. 64-65.
- Wu, L., & Yu, H. (2015). Korean cosmetic purchase behavior of chinese female tourists visiting korea according to korean wave recognition, purchase purpose and appearance involvement, *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 21(2), 339.
- Xue, B. (2013). *The study on K-pop's satisfaction of chinese audience : focusing on the chinese viewers*, (Unpublished master's thesis). Chungwoon University, Incheon, Korea.
- Yang, S., & Choi, K. (2014). An exploratory study on beauty tourism of chinese visiting korea, *Journal of Korean Society of Airline-Management*. 12(1), 69.
- Yoo, E. (2015). A comparison of relative effects between user satisfaction and loyalty on beauty salon's characteristics, *Consumer Content Management Research*, 17(1). 23.
- Yoon, D. (2006). *A study on the effects of service quality and consumer satisfaction on the recisit of the customer: applied of the hair beauty services* (Unpublished master's thesis). Kyeongsung University, Busan, Korea.
- Zhao, X. (2016), *Comparative analysis of Chinese and Vietnamese women's perceptions of K-beauty color image* (Unpublished master's thesis). Incheon University, Incheon, Korea.

---

Received (May 14, 2018)

Revised (July 4, 2018; August 31, 2018)

Accepted (September 7, 2018)