

패션비즈니스 제28권 2호

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

J. fash. bus. Vol. 28,
No. 2:33-49, May. 2024
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2024.28.2.33](https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.2.33)

Corresponding author

Jeongman Lee
Tel : +82-41-550-1304
Fax : +82-41-559-7942
E-mail : ecoee2001@paran.com

한류가 한국 국가 이미지 및 화장품제품 이미지에 미친 영향연구: 심리적 거리이론 중심으로

이정만

단국대학교, 다산LINC3.0사업단, 산학협력중점교수

A study on the impact of Hallyu on the Korean national image and the image of cosmetics: Focusing on psychological distance theory

Jeongman Lee

Industry Academic Cooperation Focus Professor, DASAN LINC3.0 Project Group,
Dankook University

Keywords

Indonesia & Malaysia,
psychological distance,
Hallyu preference,
national image,
cosmetics image
인도네시아 & 말레이시아,
심리적 거리, 한류 선호도,
국가 이미지,
화장품제품 이미지

Abstract

Despite COVID-19 and the global economic depression, cosmetics exports are continuously increasing due to the growth of Hallyu consumption overseas. Thus, systematic research is needed to determine what impact Hallyu has on cosmetics. Many studies have been conducted on psychological distance, Hallyu preference, and the overall Korean product image, but research related to the image of cosmetics has been insufficient. AMOS 26.0 was used to empirically analyze the impact of cultural distance, social distance, and Hallyu preference on the national image and the impact of the country's image on the image of cosmetics among females experienced with Hallyu in Indonesia and Malaysia. The empirical analysis showed that cultural distance, social distance, and Hallyu preference had a positive effect on the national image, and the national image also had a positive effect on the image of cosmetics. Since Hallyu has a positive indirect effect on the image of cosmetics, it strengthens the competitiveness of cosmetics companies in overseas markets. In Indonesia, only cultural distance and Hallyu preference were found to affect the national image. However, in Malaysia, all variables affected the national image. Thus, even the same Hallyu content could have different effects on the national and cosmetic images in each country. Therefore, strategies for utilizing different Hallyu contents that are suitable for each country are needed to revitalize Korean cosmetics in overseas markets.

I. 서론

한류를 이끄는 콘텐츠산업의 2022년 매출과 수출이 각각 150.4조 원과 132.4억 달러로 역대 최대치 성과를 이루었는데 2017년 113.2조 원 매출 및 88.1억 달러 수출대비 각각 50.3%와 32.9% 성장한 수치로, 콘텐츠 수출이 1억 달러 증가하면 화장품과 식품을 포함한 소비재 수출이 1.8억 달러가 함께 증가하는 상당한 외부효과가 창출된다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2024).

화장품 수출은 2022년 879.5억 달러 수출을 달성하여(Korea Health Industry Development Institute, 2023), 2017년 49.6억 달러 수출대비 177.3% 폭발적으로 성장하였다. 화장품 수출도 중국 중심에서 탈피하여 일본, 동남아, 유럽, 미국 등에서 판매가 증가하여 지역과 품목이 다변화되고 있다.

화장품 수출을 촉진 시키는 한류는 글로벌 지역에 형성된 한국 대중문화 선호와 동경 현상으로 정의할 수 있는데 영화, 게임, 방송, 음악, 웹툰 등의 다양한 장르뿐 아니라 외국인들이 공유하고 즐기는 모든 한국 대중문화 행위를 의미한다(Son & An, 2021). 한류는 초기 한국 대중음악이 중화권에서 인기를 얻고 TV 드라마가 일본에서 히트하여 유행했는데, 현재는 이들 장르 외에도 영화, 만화, 웹툰, 음식, 뷰티 등 다양한 분야에서 한류가 진행되고 있다.

Korea Foundation for International Cultural Exchange(2023)의 조사에 따르면 한류 체험이 있는 사람은 모르는 브랜드라 하더라도 한국산 제품이면 살 의향이 있다고 37.2%가 응답하였고, 한류 체험이 한국 이미지를 긍정적으로 바꿨다고 60.3%가 대답하여 긍정적 유발효과를 알 수 있다. 한류 소비는 콘텐츠의 소비와 향유에 그치는 것이 아니라, 한국방문을 희망하거나 한국문화를 동경하게 되는 부차적인 긍정의 효과를 가져오는데 이는 국가뿐 아니라 한국산 제품 이미지의 개선 효과를 수반한다. 해외 소비자들의 한류 관심은 한국 국가 이미지를 상승시키며 이는 다시 제품 이미지를 개선하는 효과를 가져와 궁극적으로는 한국제품 판매를 높이는 효과를 가져오는 것이다.

No and Lee(2021)는 글로벌 50개국과 아세안 3개 국가를 나누어 2010년부터 2019년 사이 유튜브 검색기준으로 K-pop 확산이 총수출 및 소비재수출에 미치는 영향을 분석하였다. 유튜브 검색 1% 증가는 수출 상위 50개국의 총수출 0.0459~0.0654%와 소비재수출 0.0492~0.105% 증가 효과를 가져왔는데, 아세안 3개국은 더 큰 유발효과를 보여 각각 0.201~0.628% 및 0.268~0.703%의 유발효과를 가져

오는 것으로 나타났다. 이는 유튜브 검색하는 것만으로도 한류의 수출 유발효과가 창출된다고 해석할 수 있다. 이러한 수출 유발효과는 한류 콘텐츠문화산업이 1차 적으로 목표하지 않았지만 유발된 긍정적인 경제 외부효과로 국가가 한류를 정책적으로 지원하고 육성해야 하는 논리가 될 수 있다.

An(2018)은 한국 거주 내외국인의 한국 국가 이미지, 한류 관심도 및 한국미용 서비스 만족도 관련 연구를 진행하였는데, 문화적 선진성과 경제적 선진성을 포함한 국가 이미지는 미용 서비스 만족도에 긍정적인 유의적 영향을 미쳤다. 한류 관심도는 미용 서비스 만족도에 유의적으로 영향을 미쳤는데, 한류 관심도는 베트남, 중국, 한국 순이었고 미용 품질만족도는 베트남, 한국, 중국 순이었다. 국가에 따라 한류가 미치는 영향이 상이한데, 이는 한류를 활용한 화장품판매 활성화 국가별 전략 수립에 있어서 지역별로 다를 수 있음을 의미하고 있다.

Lee(2019)는 국내 대학 재학하거나 어학연수 중인 우즈베키스탄인을 대상으로 K-fashion 스타일 관련 분석하였는데, 한류에 대한 태도에서 브랜드지향 집단의 측정값이 가장 크며, 유행추구집단, 전통추구집단, 소극적 패션집단 순으로 나타났다. 즉 한국 패션 브랜드를 추구하는 집단이 한류를 가장 적극적으로 선호한다고 할 수 있다. 브랜드지향 집단은 마찬가지로 한국 이미지, 한국 패션 브랜드 선호도, 한국 패션 제품 구매의향 항목에서도 다른 집단보다 가장 높게 평가하였다. 한국 패션 만족도 있어서 브랜드추구 집단의 측정값이 가장 크며, 유행추구집단, 소극적 패션 집단, 전통추구 집단 순이었다. 이러한 결과는 동일 국가일지라도 지향 집단에 따라 한류가 미치는 영향이 다를 수 있음을 보여주고 있는데, 세분화한 한류 활용전략의 필요성을 보여주고 있다.

외국인들이 한류 체험을 통하여 한국을 직접 방문하지 않아도 한국에 대하여 낯 설지 않은 느낌을 얻게 되고 친숙도가 높아지며 한국에 대한 호감도를 갖게 되어 심리적 거리가 좁혀진다고 말할 수 있다. 지리적으로 멀리 떨어진 국가에서도 한국문화 또는 콘텐츠 경험을 통하여 심리적 거리가 가까워지며, 이는 다시 국가 이미지 개선에 도움이 되는데(Han, Won, & Kim, 2014), 국가 이미지 개선은 다시 한국 제품 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 즉 한류는 한국이라는 국가에 대하여 친숙한 느낌을 들도록 하고 가까워진 심리적 거리를 통하여 한국 일상생활, 사회문화, 주변 환경 등에 관하여 관심 가지도록 하는데, 궁극적으로는 소비생활 관련 제품과 서비스에도 관심 가지게 한다고 해석할 수 있다.

심리적 거리가 제품구매나 이미지에 미치는 영향연구(Ji

& Seo, 2021; Park, 2017; Shin, 2022; Han & Won, 2014)는 다수 선행되었으나 대다수 국제경영이나 무역 분야 연구에서는 타 문화와 다른 시장을 탐색하고 심리적 거리를 거래비용 또는 불확실성의 장애 요소로 간주하였다. 하지만 심리적 거리와 화장품제품 이미지와 관련된 연구는 미비하였다. 심리적 거리가 한류와 직간접적으로 연결된 K-Beauty에 미치는 영향연구는 화장품 수출을 증대시키고 지속성장을 유지하는데 필요한 정책적 데이터로 활용될 수 있다. 더불어 한류 선호도가 국가 이미지를 통한 화장품제품 이미지에 미치는 실증연구도 현시점에서 매우 필요한 연구라 간주된다.

다른 선행연구에서 한류가 국가 이미지에 미치는 영향이 국가별로 다르며, 형성된 국가 이미지가 화장품 이미지나 구매의향에 미친 영향이 같지 않았다. 마찬가지로 한류가 심리적 거리에 미친 영향은 국가별로 상이할 것이며, 심리적 거리가 국가 이미지 미친 영향도 다를 것이라 예상되는데, 해외국가 대상 실증분석 및 연구는 한류의 정책적 활용을 위해서 매우 필요하다 할 수 있다.

한류를 체험한 해외 외국인들은 한국문화 동경과 함께 한국 라이프스타일을 추구하기 위하여 화장품 및 패션 등의 소비재제품구매에 관심을 가지게 된다. 최근 해외에서 OTT를 통한 드라마와 영화뿐 아니라 다양한 장르의 한류 확산이 진행되는 시점에서 한류를 통한 심리적 거리와 한류 선호도가 화장품제품 이미지에 미치는 영향연구는 필요하다 할 수 있다.

본 연구는 해외에서 한류를 체험한 소비자 대상으로 한류가 유발한 후광효과인 심리적 거리와 한류 선호도가 한국 국가 이미지 및 화장품제품 이미지에 미치는 영향을 연구하여 한류촉진을 통한 화장품 수출전략 수립의 시사점을 제공하고, 향후 후속연구가 진행되는 동기부여가 될 수 있도록 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 심리적 거리

심리적 거리(Psychological Distance)는 한 개인이 어떤 대상에 관련 본인 중심의 거리적 인식, 즉 가깝거나 멀다고 느끼는 주관적 판단을 의미하는데, 인간은 특정한 환경 아래 제품과 서비스 등에 대한 느낌, 경험, 지각 수준에 따라 따르는 대상에 대한 이해와 관여 등과 같은 접근방법에 차이를 보인다(Hwang, 2023).

Hwang(2024)은 전자상거래 라이브 커머스의 콘텐츠 서비스를 제공하는 스트리머가 소비자 심리적 거리 및 구매의향에 미치는 영향을 연구하였는데, 스트리머에 대한 평판과 상호성은 소비자와 스트리머와의 심리적 거리를 줄이고, 제품구매 의향을 높이는 것으로 나타났다. 이는 온라인 구매자들이 거래비용을 최소화하고자 믿을 만한 정보획득을 추구하는데, 전입 소비자들의 평판을 통해 사전 정보를 얻고 상거래 과정의 상호성을 통해 믿음을 확인한다고 시사하고 있다.

Kim(2018)은 외국인 의료관광의 심리적 거리와 한류 선호도가 의료관광 참여 의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 심리적 거리의 하위요인 심리적 유사성과 심리적 친밀감 2가지 모두 의료관광 참여 의도에 유의하게 영향을 미쳤다. 한류 선호도도 마찬가지로 의료관광 참여 의도에 유의하게 영향을 미쳤다. 이 연구를 통해 한류를 선호하면 심리적 거리를 줄이게 되며 이는 한국 의료관광 참여 의지를 높이는 것으로 해석할 수 있다.

Kim(2021)은 코로나 19와 심리적 거리 및 감정과의 관계를 연구하였는데, 코로나 19 관련 심리적 거리는 부정적 감정에 유의적으로 정(+의 영향을 미쳤다. 즉 코로나 19와 심리적 거리감이 낮을수록 부정적 감정이 높아지는 것으로 결과하였다. 하지만 심리적 거리감과 긍정적 감정과는 별다른 유의적 관계를 보이지 못하였다. 즉 코로나 19와 멀리 떨어져 있다는 심리적 거리감은 긍정적 감정변화에 유의적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

심리적 거리와 지리적 거리 관련 연구를 바탕으로 국가간 얼마나 가까운지 측정하는 연구가 많았는데(Lee, 2014), 특정 환경요소들과 관련하여 자국 및 비교국가 사이 차이성 또는 유사성을 측정하여 문화적 거리, 사회적 거리, 경제적 거리, 시간적 거리, 역사적 거리 등 분야별로 다양한 연구가 진행되었다. 심리적 거리 측정은 일반적으로 개인적 차원과 국가적 차원으로 구분할 수 있는데, 문화적 거리와 사회적 거리는 개인적 차원의 심리적 거리범주에 속한다(Kang & Lee, 2020).

본 연구는 심리적 거리 중 개인적 차원의 미치는 영향 분석을 위하여 문화적 거리와 사회적 거리에 중점을 두고 선행연구를 고찰한다.

1) 문화적 거리

문화적 거리측정으로 가장 많이 사용하는 방식은 Hofstede의 다 차원의 문화적 거리의 계량화 방식인데, 100여 개국 연구를 통하여 국가의 문화를 권력 거리 지수(Power

Distance), 불확실성 회피 지수(Uncertainty Avoidance), 개인주의 지수(Individualism), 장기지향 지수(Long-Term Orientation), 남성성 지수(Masculinity)와 방종 지수(Indulgence) 여섯 가지 분류로 구분하였다. 이러한 이론적 배경으로 문화거리가 소비재인 식품무역에 미치는 영향연구에서, 문화적 거리는 식품무역 사이에는 정(+)의 관계가 나타났는데, 이는 식품이 제조국가의 문화적 배경을 반영한 문화상품으로 해석할 수 있다(Kim & Cho, 2020).

Kim(2023)은 Globe Project 문화 차원을 배경으로 문화적 거리가 한국방문 관광수요에 미치는 영향을 연구하였는데, 한국과 남아시아 국가 사이에 문화적 거리가 가까우면 방한 관광수요가 유의적 수준에서 증가하는 것으로 나타났다. 이는 남아시아 문화권 국가에서는 한류를 통한 문화적 거리가 가까워지면 한국방문 및 국내 관광을 촉진하는 요소로 작용할 수 있다 해석할 수 있다. 인도네시아, 말레이시아, 태국, 필리핀 중 인도네시아가 한국과의 문화적 거리가 가장 가까웠으며 태국이 가장 먼 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동남아시아 한국 관광객 유치에 있어서 직접홍보나 광고도 필요하지만, 한류를 통해 한국과의 문화적 거리를 줄이는 전략이 필요하다고 해석할 수 있다.

Kim and Park(2018)은 문화적 거리가 한국 중소기업의 미국, 중국, 중동 수출에 미치는 영향을 연구하였는데, Hofstede의 5가지 하위변수를 수출기업 경영자의 주관적 인지도를 통하여 문화적 거리로 측정하였다. 문화적 거리가 클수록 유의수준에서 수출에 부(-)의 영향을 미치고 있었는데, 이는 무역거래국 간 가치와 규범의 차이로 문화적 거리가 발생하며 이는 거래비용이 증가하고 상호 거래 신뢰성에 부정적 영향을 미친다고 볼 수 있다. 문화적 거리가 수출에 미친 영향은 중국이 가장 컸고 미국, 중동 순이었다. 문화적 거리는 기업의 수출 가격, 제품, 유통, 소통을 포함한 마케팅역량에도 유의적 수준에서 부(-)의 영향을 미쳤다. 수출을 증대하기 위해서는 대상 국가와 문화적 거리를 줄여야 하는데, 현지 한류 확산과 상호문화교류 등을 통하여 친밀감과 공감대를 높일 수 있다.

2) 사회적 거리

사회적 거리란 타인 또는 타 집단에 대하여 개인적으로 느끼거나 지각하는 심리적 거리를 이야기하는데, 다른 사람들과 차이를 느끼거나 덜 유사하게 느낄수록 사회적으로 멀다고 느낄 수 있으며 개인이 인식하는 사회적 거리는 다른 사람과 자신의 동일성이나 유사성에 따라 결정된다. 유사성을 결정하는 요인은 나이, 교육, 종교, 경제, 인종, 거주 등의

인구통계학적 유사성과 수용자 간의 태도나 의견 등에 따른 심리적 유사성이 있는데, 유사성은 상대방에 대하여 공유하거나 지각하는 인식이 자신과 얼마나 유사한가에 따라 결정된다(Kim & Park, 2019).

Lee and Kim(2019)은 소셜미디어 플랫폼에서 영향력이 있는 인플루언서(Influencer)와 일반소비자 사이의 사회적 거리형성이 부정적 부메랑효과에 미치는 영향을 연구하였다. 사회적 거리가 가까울수록 소비자들은 인플루언서의 표현이나 주장을 특정한 맥락과 긍정적인 정보로 인식하여 구매 결정에 크게 영향을 받는다. 소셜 인플루언서와 사회적 거리가 가깝다고 느껴질수록, 그들의 광고를 통한 제품구매 후 만족도가 낮은 제품실패가 일어나는 경우가 일반 연예인의 광고를 통해 제품실패가 생기 경우보다 더 많은 부정적 구전 의도가 확인되었다. 사회적 거리가 가까워지면 친밀감과 신뢰가 생기지만 제품실패가 생기는 경우는 불만족도가 일반적 경우보다 더 크다고 시사하고 있다. 소셜미디어를 통한 광고나 홍보가 급증하고 있는 시점에서 이에 상응하는 제품의 품질보증 및 투명한 유통구조의 확립이 필요해 보인다.

Chung(2020)은 권력이 사회적 거리를 크게 한다는 Magee and Smith(2013)의 권력 사회적 거리이론을 바탕으로 현실과 이상의 차이에서 발생하는 도덕적 상황에서 직관적 측정방식으로 조사하였다. 고권력 조건 참여자들은 저권력 조건 참여자들에 대비 도덕적으로 고민하는 상황에서 사회적 거리뿐 아니라 시간적 거리와 공간적 거리를 크게 느끼는 것으로 결과하였다. 이 연구결과는 고권력 사회환경의 일반인들이 느끼는 사회적 거리가 클 것이라 시사하고 있다.

2. 한류 선호도

Kim(2019)은 사드사태 전후로 중국인의 한류 선호도가 한국제품 구매의향에 미치는 영향을 연구하였는데, 사드사태 전과 후 영화/드라마, 음악, 패션, 음식을 포함한 한류 선호도는 한국제품 구매의향에 유의적으로 긍정적 영향을 미쳤다. 2016년 사드사태 이전에는 한국문화콘텐츠 중 영화/드라마 등 방송콘텐츠가 많은 영향을 미쳤지만, 2018년 사드 이후는 방송콘텐츠의 제한 영향으로 음식이 가장 큰 영향을 미쳤다. 이 연구는 중국 시장에서 전반적인 한국제품 판매를 촉진하기 위해서는 과시욕이 강한 중국인의 특성을 활용해 적극적인 한식 고급화 프리미엄 전략이 필요하다고 시사하고 있다.

Kim and Park(2014)은 한국 유학 중인 외국인 학생 대상으로 한류 영상 선호도가 한식 이미지에 미치는 영향을

연구하였는데, 한류 영상매체는 한식의 인지적 이미지와 정서적 이미지 두 가지 모두에 유의적 수준에서 영향을 미쳤다. 그리고 한식 이미지는 한식 선호도에 유의적 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 한식 보급과 세계화를 위해서는 한국 드라마, 영화 및 한류스타를 활용한 적극적 홍보방안이 필요하다고 시사하고 있다. 그리고 한식 이미지가 선호도에도 큰 영향을 미치므로 국내 체류 외국 유학생 대상 한식 체험행사 등을 통한 한식 이미지 개선이 필요하다고 해석된다.

Kim, Wang, and Han (2015)은 중국 여성 소비자 대상으로 한류 선호도가 한국 화장품 구매만족도와 충성도에 미치는 영향을 연구하였는데, 한류 선호도는 구매 만족도와 충성도에 유의적 수준에서 영향을 미치고 있었다. 한국 화장품 구매 충성도가 구매 만족도보다 더 한류 선호도에 영향을 받는 것으로 나타났다. 이 연구에서 한류 선호도가 높아지면 한국 화장품을 반복 또는 재구매할 수 있는 것으로 해석되는데, 중국에 진출하는 한국 화장품 기업은 한류를 적극적으로 활용하거나, 콘텐츠 트렌드에 부합하는 제품개발과 출시를 고려해야 한다고 시사하고 있다.

3. 국가 이미지

국가 이미지는 한 국가의 경제력과 문화 등 다양한 요소가 고려된 종합적인 인상을 제공하는 것으로 제품구매의향과의 관계성 연구는 국제간 거래 분야에서 자주 다루는 주제인데, 국가 이미지와 제품구매의향과는 일반적으로 긍정적 관계가 있기에 지속적으로 관련 연구가 수행되고 있다. Gulur, Lee, and Rui (2016)은 중앙아시아 카자흐스탄 소비자 대상으로 한류가 한국 제품구매의향에 미치는 영향을 연구하였는데, 한국의 경제 국가 이미지는 한국제품 구매의향에 유의적 수준에서 긍정적 영향을 미쳤다. 비경제 국가 이미지 또한 카자흐스탄 소비자들에게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드, 품질, 가격, 디자인 경쟁력 비교에서도 중국, 러시아 및 카자흐스탄보다 높은 것으로 평가되었다. 이러한 결과는 카자흐스탄이 한국기업진출에 적합한 환경을 가지고 있다는 연구결과(Yoo, 2018)와 일치하는데, 한국기업 이미지 제고를 위해서는 한류 교류 확대 및 교역 지원 모델구축 등의 정책적 배려가 필요할 것이다.

Lee, Chae, and Lew (2020)는 범주화 및 고정관념 내용 이론(Categorization and Stereotype Content Theories)을 바탕으로 인식된 한류 브랜드와 원산지 이미지와의 관계를 연구하였다. 글로벌 브랜드 인식은 국가원산지의 유능함과

따뜻함 모두에 유의적 수준에서 영향을 미쳤으나 로컬 브랜드 인식은 따뜻함에만 유의적 수준에서 영향을 미쳤다. 그리고 국가원산지 이미지는 현지 소비자들의 태도 및 구매의향에 유의적 수준에 영향을 미쳤다. 이 연구결과로 한류 브랜드는 원산지 이미지를 고정관념의 지적 특성인 유능함과 사회적 특성인 따뜻함을 인식시켜 주는 것으로 해석할 수 있다.

Chung and An(2023)은 말레이시아와 필리핀 소비자 중 한류를 체험한 여성 대상 한류가 국가 이미지에 미치는 영향을 체험경제이론 기반으로 실증분석하였는데, 오락·일탈·교육 체험은 국가 이미지에 유의한 영향을 미쳤으나 심미 체험은 영향을 미치지 못하였다. 말레이시아에선 일탈 체험만이 국가 이미지에 영향을 미쳤고, 필리핀에선 오락·교육 체험이 유의적으로 영향을 미쳐 두 국가 간 한류의 영향력 차이를 보였다. 한국 이미지가 한국 화장품 구매의향에 미친 영향은 필리핀이 말레이시아보다 높은 것으로 나타났는데, 이 연구결과는 한류를 활용한 현지 화장품촉진정책이 국가별로 차별점을 가져야 한다고 시사하고 있다.

4. 화장품제품 이미지

Lee(2015)는 베트남 소비자 대상으로 한류, 한국 이미지와 화장품브랜드 이미지의 관계를 실증분석하였는데, 한류스타는 화장품브랜드 이미지에 유의적으로 영향을 미쳤으나 드라마와 영화는 유의한 영향이 없었다. 한국 이미지는 화장품 구매의향에 그다지 큰 영향을 미치지 못하였으나 화장품브랜드 이미지는 구매의향에 큰 영향을 미쳤다. 한국 드라마, 영화, 음악 등의 한류는 한국 이미지에 긍정적 영향을 미치지만, 화장품브랜드에는 큰 영향을 주지 못하는 것으로 결과하여 베트남 시장에서의 화장품판매 활성화를 위한 전략으로는 인지도가 높은 한류스타를 활용해야 한다고 시사하고 있다.

Jung, Chung, and Yang (2018)은 중국 소비자 대상으로 한류, 화장품제품 이미지 및 해외직접구매와의 관계를 실증 분석하였는데, 한류는 한국 화장품제품 이미지에 유의수준에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한류와 화장품제품 이미지는 한국 온라인 쇼핑몰의 이용 편리성 인지에 영향을 미쳤지만, 온라인 구매에는 직접적인 효과가 없었다. 하지만 이용 편리성 인지 및 이용 유용성 인지를 통하여 화장품구매 의향에 간접적으로 영향을 미쳤다. 이 연구결과는 중국 시장에서 화장품제품 이미지를 높이고 판매촉진을 위해 한류를 전략적으로 활용해야 한다고 시사하고 있다.

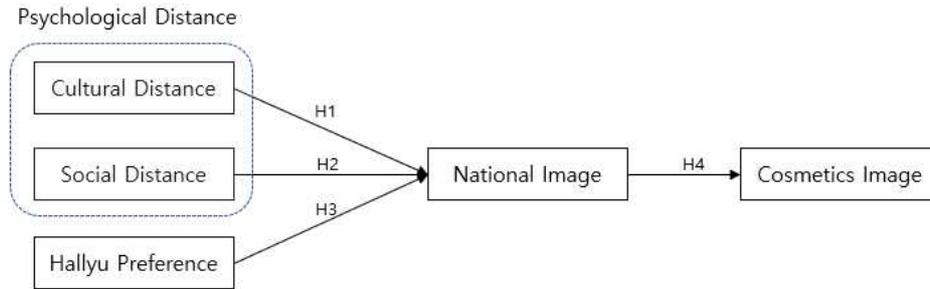


Figure 1. Research Model Framework
(drawn by author)

Yu(2016)는 베트남 여성 소비자들이 인식하는 K-Beauty와 한국 화장품브랜드 이미지 관련 실증분석을 하였는데, 한국과 K-Beauty 이미지 형성은 한류스타들에 의해 크게 영향을 받고 있었다. 고가화장품브랜드 이미지는 직접 출연하는 한류 광고모델과 관계가 있으며, 보습 및 안티에징 기능이 연상되고 있었다. 중저가 브랜드는 가격이 합리적이고 자연 친화적이라는 인식이 있으며, 색조화장품 브랜드는 용기 및 패키지 디자인별 아이덴티티가 명확하게 설정되어 있었다. 이 연구는 결과는 베트남 시장에서 화장품 브랜드 포지션에 따라 한류스타 활용이나 디자인 개발 등의 전략이 있어야 함을 시사하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본연구는 Figure 1과 같이 인도네시아와 말레이시아 한류 체험 여성을 대상으로 심리적 거리인 문화적 거리 및 사회적 거리와 한류 선호도가 각각 한국 국가 이미지에 미치는 영향, 그리고 한국 국가 이미지가 화장품제품 이미지에 미치는 영향을 구조방정식을 통하여 실증분석하였다.

Han et al. (2014)의 한국 콘텐츠를 경험한 외국인 대상 연구에서 문화적 거리가 국가 이미지에 영향을 미친다고 결과했는데, 본 연구는 문화적 거리가 한국 국가 이미지에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 1: 문화적 거리는 한국 국가 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H1).

Lee and Kim(2020)의 KTX 강릉선 개통 이후 심리적 거

리가 지역 이미지에 미치는 영향연구에서 심리적 거리는 지역 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 결과하였는데, 본 연구는 사회적 거리가 국가 이미지에 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 2: 사회적 거리는 한국 국가 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H2).

Chang and Park(2017)의 중국 소비자 대상으로 가요, 영상, 음식을 포함한 한류 콘텐츠에 대한 선호도가 한국 국가 이미지에 미친 영향연구에서 3가지 선호도 모두 한국 국가 이미지에 유의적 수준에서 긍정적 영향을 미쳤다. 본연구는 한류 선호도가 한국 국가 이미지에 유의적 수준에서 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 3: 한류 선호도는 한국 국가 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H3).

Jung, Jin, and Yang (2017)은 베트남 소비자 대상으로 한류, 한국 국가 이미지 및 화장품제품 이미지 관계를 실증 분석하였는데, 한류는 한국 화장품제품 이미지에 직접 유의적 수준에서 영향을 미쳤다. 그리고 국가 이미지를 통해 간접적으로 화장품제품 이미지에도 영향을 미치는 것으로 결과하였다. 본 연구는 한국 국가 이미지가 화장품제품 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 4: 한국 국가 이미지는 화장품제품 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H4).

2. 측정 도구 및 분석방법

인도네시아 및 말레이시아 여성 소비자 중 K-pop, K-drama/movies 및 K-foods 한류 체험자 대상으로 2023

년 9월 3일부터 5일 사이 온라인 설문을 통해 각각 140명의 유효한 샘플을 확보하였다. 두 국가 여성 소비자로 한정된 것은 화장품 소비의 주류이며 동일집단을 비교하는 것이 객관적 분석데이터 확보에 유리하다고 판단하였기 때문이다. 인도네시아와 말레이시아는 동남아시아에서 회교국가로서 이 지역 관련 연구는 중동 및 중앙아시아 등의 다른 회교국가 진출의 교두보 전략 데이터로 활용될 수 있다. 다른 한편으로는 두 국가의 인구, 경제 및 사회문화적 배경 차이를 들 수 있는 한류 영향력 차이점을 비교하는 것은 지역 화장품판매 활성 정책 측면에서 의미가 있을 것이다.

문화적 거리와 사회적 거리 문항은 Kang and Lee(2020)의 연구를 참조하여 각각 4개 측정항목을 설정하였고, 한류 선호도는 Park(2016)의 연구를 활용하여 5개 측정항목, 국가 이미지는 Chung and An(2023)의 연구를 참조하여 5개 측정항목, 화장품제품 이미지는 Tran Thi, Kim, and Ahn(2020)의 설문을 활용하여 5개 측정항목을 각각 설정하였다.

인구통계학적 특성으로는 국적, 나이, 교육, 결혼 여부, 직업, 가구소득을 파악하였으며 측정변수인 문화적 거리, 사회적 거리, 한류 선호도, 국가 이미지, 화장품제품 이미지의 하위항목은 각각 5점 리커트(Likert) 척도로 1 매우 아남에

서 5 매우 그러함으로 평가하였다.

수집된 실증자료는 SPSS 27.0 버전을 활용하여 빈도분석 및 탐색적 요인분석을 수행하였고 AMOS 26.0 버전을 활용하여 구조방정식 모델의 확인적 요인분석, 모형적합도, 간접효과 및 조절효과 분석을 실시하였다.

3. 인구통계 및 측정변수

Table 1은 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 보여주고 있는데, 인도네시아 및 말레이시아 각각 140명씩 온라인 설문 에 참가하였고 연령은 20대가 43.6%로 가장 많았으며 그 뒤로 30대 35.0%와 40대 이상 21.4% 순이었다. 학력에서는 대졸이 65.7%로 가장 많았으며, 대학원졸 21.1%, 고졸 7.5%, 전문대졸 5.7% 순이었다.

Table 2는 각 변수의 측정항목을 나타낸 것으로, 독립변수는 문화적 거리, 사회적 거리 및 한류 선호도 3가지이며 매개변수는 국가 이미지, 그리고 종속변수는 화장품제품 이미지이다. 국가 이미지 및 화장품제품 이미지 측정항목의 평균값이 다른 변수의 측정항목보다 높게 결과하였다.

Table 1. Demographic Characteristics

	Classification	Frequency(N)	Percentage(%)
Nationality	Indonesia	140	50
	Malaysia	140	50
Age	20's	122	43.6
	30's	98	35.0
	40's	60	21.4
Education	High school graduation	21	7.5
	College graduation	16	5.7
	Undergraduate graduation	184	65.7
	Graduate graduation	59	21.1
Marital status	Single	118	42.1
	Married	162	57.9
Occupation	Employee	109	38.9
	Self-Employment	42	15.0
	Professional	42	15.0
	Student	33	11.8
	Housewife	22	7.86
	Freelancer	21	7.51
	Others	11	3.93
Household income	Less 500USD under	67	23.9
	500~1,000USD under	70	25.0
	1,000~2,000USD under	57	20.4
	2,000~4,000USD under	37	13.2
	Over 4,000USD	49	17.5

Table 2. Measurement Scale for this Study (n=280)

Composition concepts	Measurement scale	Mean	Standard deviation
Cultural distance	I'm favorable to introduction of Korean Wave(CD1).	3.47	.816
	I'm familiar with Korean Style(CD2).	3.70	.787
	I'm familiar with Korean street & natural environment(CD3).	3.43	.873
Social distance	I've good understanding of Korea in general(CD4).	3.46	.807
	I'm favorable to Korean met at tourist destination(SD1).	3.74	.794
	Being friends with Korean is positive for me(SD2).	3.83	.724
	Being Koreans in neighborhood is positive for me(SD3).	3.71	.726
Hallyu preference	I'm friendly to Korean sitting next to me(SD4).	3.76	.777
	I like Korean music(HP1).	3.87	.928
	I like Korean dramas/movies(HP2).	4.38	.724
	I like Korean foods(HP3).	4.18	.761
	I like Korean celebrities(HP4).	3.93	.833
National image	I like Korean fashion(HP5).	3.96	.820
	Korea is a culture rich country(NI1).	4.25	.718
	Korea is an charming country(NI2).	4.29	.672
	I've good feeling for Korea(NI3).	4.15	.718
	I hope to travel to Korea(NI4).	4.46	.718
Cosmetics image	Korea is an economically advanced country(NI5).	4.27	.697
	Korean cosmetics have superior quality(CI1).	4.22	.685
	Korean cosmetics have superior cost performance(CI2).	4.04	.798
	Korean cosmetics have superior design(CI3).	4.24	.697
	Korean cosmetics have superior packing(CI4).	4.26	.668
	Korean cosmetics have superior stability(CI5).	4.10	.724

IV. 분석결과

1. 측정 도구의 타당성 검증

1) 탐색적 요인분석

다양한 변수를 관련 있는 요인으로 분류하고 변수 내용의 단순화 작업이 필요하여 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 배리맥스 회전법을 사용하였다. Table 3은 독립변수의 타당성과 신뢰도 분석결과 보여주고 있는데, 각 독립변수의 크론바하 알파(Cronbach α)값은 .7 이상으로 수용 가능한 수준이었으며 항목 제거 시 크론바하 알파(Cronbach α)값보다 큰 것으로 나타나 삭제할 항목은 없었다.

KMO값이 .7 이상이면 요인분석에 적절한 표본이라 할 수 있는데, .913으로 결과하여 매우 우수하다 할 수 있다.

Bartlett 검정에서 카이제곱값은 1826.664, 유의확률 .000

으로 나타나 독립변수의 탐색적 요인분석 모형이 적합하다고 할 수 있다.

Table 4는 매개 및 종속변수의 확인적 분석결과로 각 변수의 크론바하 알파(Cronbach α)값은 항목 제거 시보다 큰 것으로 나타나 항목 제거는 필요치 않았다. KMO 및 Bartlett 검정결과도 마찬가지로 매개 및 종속변수의 탐색적 요인분석 모형이 적합한 것으로 나타났다.

2) 확인적 요인분석

구조방정식모델의 적합도를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하는데, Table 5는 질문의 일관성 여부와 관계있는 측정변수의 집중타당성분석 결과를 보여주고 있다. 평균분산 추출(AVE)값이 .5 이상이면 관련 타당성이 있다는 기준을 충족하며 표준화계수 역시 .5 이상이어야 바람직하다는 기준을 충족하고 있다(Jeong & Kim, 2022).

Table 3. Exploratory Factor Analysis of Independent Variables

Factors	Measurement variables	Factor analysis			Reliability analysis	
		1	2	3	When removing items Cronbach α	Cronbach α
Social distance	Social distance 2	.847	.204	.194	.846	.892
	Social distance 4	.830	.191	.195	.853	
	Social distance 1	.817	.162	.143	.876	
	Social distance 3	.762	.129	.374	.866	
Hallyu preference	Hallyu preference 3	.472	.766	.041	.793	.794
	Hallyu preference 1	.179	.764	.109	.716	
	Hallyu preference 4	.214	.738	.292	.716	
	Hallyu preference 2	.142	.724	.155	.761	
	Hallyu preference 5	.110	.691	.331	.744	
Cultural distance	Cultural distance 3	.100	.211	.835	.866	.892
	Cultural distance 4	.265	.201	.822	.853	
	Cultural distance 1	.272	.226	.751	.876	
	Cultural distance 2	.447	.424	.528	.846	
Eigen Value		6.120	3.501	.1179		
Variation		37.079	21.549	12.068		
Accumulation		37.079	58.628	70.696		
KMO					.913	
Bartlett's Test					1826.664(.000)	

Table 4. Exploratory Factor Analysis of Mediating and Dependent Variables

Factors	Measurement variables	Factor analysis		Reliability analysis		
		1	2	When removing items Cronbach α	Cronbach α	
Cosmetics image	Cosmetics image 3	.859	.258	.905	.925	
	Cosmetics image 4	.854	.287	.903		
	Cosmetics image 1	.822	.296	.911		
	Cosmetics image 5	.813	.724	.910		
	Cosmetics image 2	.802	.441	.911		
National image	National image 3	.227	.887	.870	.907	
	National image 2	.305	.866	.867		
	National image 4	.267	.775	.897		
	National image 5	.258	.768	.899		
	National image 1	.398	.718	.896		
Eigen value		6.128	1.419			
Variation		38.865	36.610			
Accumulation		38.865	75.474			
KMO					.911	
Bartlett's test					2181.884(.000)	

모델적합도(Model Fit) 분석에서 카이제곱(χ^2)은 547.085, 유의도(p)는 .000인데 χ^2/df 값이 3.0 이하여야 바람직한 모델이라는 기준을 충족하였다. IFI, TLI, RMSEA, CFI, NFI 값도 기준조건(Criteria)을 충족하고 있어, 연구모델의 확인적 요인분석 적합성을 확인하였다.

판별타당성은 잠재 변수 간 서로 다른 개념을 확인하기 위하여 낮은 상관관계가 존재하는지 검증하는 절차인데, Table 6의 판별타당성 분석결과에서 모든 평균분산추출(AVE) 제공값이 다른 상관관계 계수보다 낮은 것으로 나타나 적합성이 확인되었다.

Table 5. Analysis of Convergent Validity

Factor	Measurement Items	Standardized estimate	AVE	CR
Cultural distance	Cultural distance 1	.755	.577	.845
	Cultural distance 2	.768		
	Cultural distance 3	.803		
	Cultural distance 4	.709		
Social distance	Social distance 1	.770	.677	.893
	Social distance 2	.859		
	Social distance 3	.826		
	Social distance 4	.833		
Hallyu preference	Hallyu preference 1	.660	.593	.801
	Hallyu preference 2	.654		
	Hallyu preference 3	.546		
	Hallyu preference 4	.772		
National image	National image 1	.780	.672	.911
	National image 2	.780		
	National image 3	.893		
	National image 4	.763		
	National image 5	.739		
Cosmetics image	Cosmetics image 1	.819	.717	.927
	Cosmetics image 2	.834		
	Cosmetics image 3	.867		
	Cosmetics image 4	.882		
	Cosmetics image 5	.830		
Model fit	x ² (df)=547.085 (220), p=.000, x ² /df=2.487, IFI=.927, TLI=.916, RMSEA=.073 CFI=.927, NFI=.884			
Criteria	Significance of x ² =(p<.05), x ² /df < 3, IFI >.9, TLI>.9, RMSEA<.1, CFI>.9, NFI>.8			

Table 6. Analysis of Discriminant Validity

Factors	Cultural distance	Social distance	Hallyu preference	National image	Cosmetics image
Cultural distance	.760				
Social distance	.708***	.823			
Hallyu preference	.757***	.595***	.770		
National image	.770***	.669***	.691***	.820	
Cosmetics image	.703***	.578***	.686***	.657***	.847

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 구조방정식모델 적합도

Table 7은 구조방정식모델 추정결과치를 나타낸 것으로 P값으로 유의적 수준의 영향 여부를 판단할 수 있다. 문화적 거리가 국가 이미지에 영향을 미치는 경로에서 P값

은 .000으로, p<.001의 유의적 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있어 가설 1은 채택되었다.

사회적 거리가 국가 이미지에 영향을 미치는 경로에서 P값은 .048로, p<.05의 유의적 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있어 가설 2는 채택되었다.

한류 선호도가 국가 이미지에 영향을 미치는 경로에서 P 값은 .000으로, $p < .001$ 의 유의적 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있어 가설 3은 채택되었다.

국가 이미지가 화장품제품 이미지에 영향을 미치는 경로에서 P값은 .000으로, $p < .001$ 의 유의적 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있어 가설 4는 채택되었다.

국가 이미지가 화장품제품 이미지에 미치는 영향(비표준

화계수 .735)이 다른 경로보다 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 뒤로 문화적 거리가 국가 이미지에 미친 영향, 한류 선호도가 국가 이미지에 미친 영향, 사회적 거리가 국가 이미지에 미친 영향 순이었다.

Figure 2 구조방정식모델 추정결과 그림에서 변수 간 영향을 미치는 경로 관계와 각 변수의 측정항목들과의 관계를 도식적으로 살펴볼 수 있다.

Table 7. Results of the Structural Equation Model

Classifications	Estimate	Standardized estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis
Cultural distance → National image	.379	.421	.108	3.522	***	Accept H1
Social distance → National Image	.128	.156	.071	1.923	.048	Accept H2
Hallyu preference → National image	.305	.337	.073	4.200	***	Accept H3
National image → Cosmetics image	.735	.684	.069	10.656	***	Accept H4
Model fit	$\chi^2(df)=641.613 (223), p=.000, \chi^2/df=2.877, IFI=.912,$ $TLI=.902, RMSEA=.082, CFI=.912, NFI=.871$					
Criteria	Significance of $\chi^2=(p < .05), \chi^2/df < 3, IFI > .9,$ $TLI > .9, RMSEA < .1, CFI > .9, NFI > .8$					

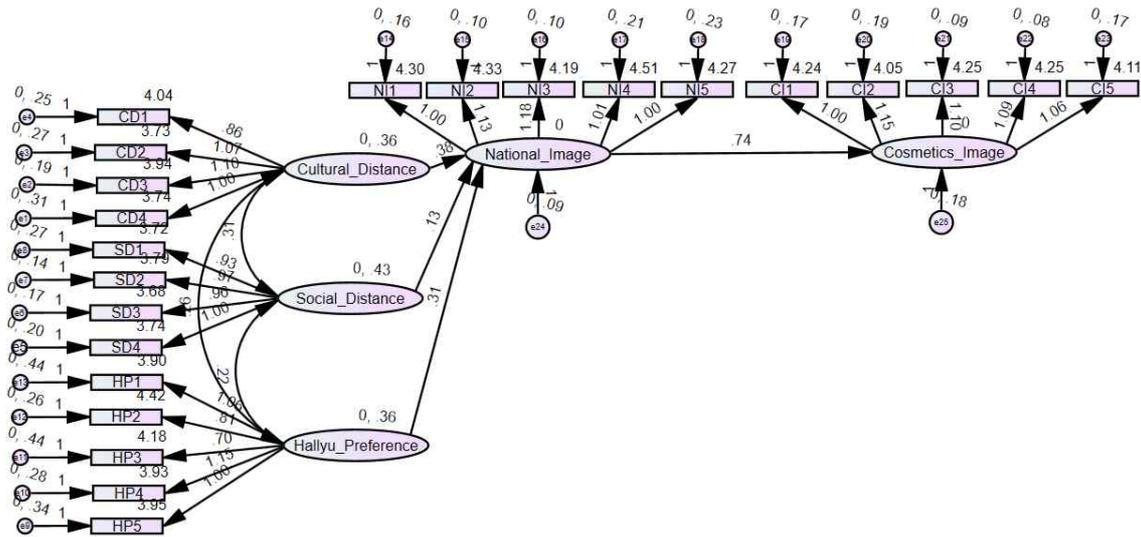


Figure 2. Drawing of Structural Equation Model Results (drawn by author)

3. 매개효과분석

Table 8은 각 독립변수가 국가 이미지를 매개로 화장품제품 이미지에 영향을 미치는 간접효과를 검증하기 위하여 AMOS 부트스트랩(Bootstrapping) 5,000개 샘플검정을 실시하였다.

문화적 거리와 화장품제품 이미지 관계에서 간접효과 .288로 나타났는데, 국가 이미지가 창출한 간접효과는 $p < .05$ 의 유의적 수준으로 나타났다.

사회적 거리와 화장품제품 이미지 관계에서 간접효과 .107로 나타났는데, 국가 이미지가 창출한 간접효과는 $p < .05$ 의 유의적 수준으로 나타났다.

한류 선호도와 화장품제품 이미지 관계에서 간접효과 .230로 나타났는데, 간접효과는 $p < .01$ 의 유의적 수준으로 나타났다.

3가지 모든 경로에서 국가 이미지를 통한 화장품제품 이미지 간접효과를 유의적으로 확인하였는데 그 크기순서는 문화적 거리, 한류 선호도, 사회적 거리였다.

4. 국가 간 경로 분석

집단 간 경로의 차이가 있는지 확인을 위해서는 조절효과 분석이 필요한데, 연구 집단의 높고 낮음의 차등이 있는 경우는 매트릭스변수로, 없는 단순집단 경우 비메트릭스변수로 차별한다. 인도네시아와 말레이시아 국가 간의 차이 여부 확인을 위하여 비메트릭스방식으로 조절효과분석을 하였다.

조절효과분석을 위해서는 자유모델(Unconstrained model)과 제약모델(Constrained model)의 추정값을 비교하는데, 자유모델 카이제곱값(CMIN) 979.510, 제약모델 카이제곱값(CMIN) 987.418으로 결과하였다. 두 모델의 카이제곱값 차

Table 8. Analysis of Mediating Effects

Paths	Indirect effects
Cultural distance → National image → Cosmetics image	.288*
Social distance → National image → Cosmetics image	.107*
Hallyu preference → National image → Cosmetics image	.230**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 9. Model Comparison of Moderation Effects

Model	CMIN	DF	P	NFI Delta-1	IFI Delta-1	RFI rho-1	TLI rho 2
Unconstrained model - Constrained model	7.908	4	.000	.002	.001	.000	.000

Execution time summary: Minimization .086, Miscellaneous 1.303, Bootstrap .000, Total 1.389

Table 10. Moderation Effects of Indonesia

Classification	Estimate	S.E.	C.R.	P
Cultural distance → National image	.405	.146	2.762	.006
Social distance → National image	.026	.091	.281	.779
Hallyu preference → National image	.413	.104	3.981	***
National image → Cosmetics image	.872	.102	8.509	***

Table 11. Moderation Effects of Malaysia

Classification	Estimate	S.E.	C.R.	P
Cultural distance → National image	.282	.134	2.105	.035
Social distance → National image	.230	.112	2.052	.040
Hallyu preference → National image	.238	.098	2.438	.015
National image → Cosmetics image	.653	.102	6.385	***

이는 Table 9와 같이 7.908로 결과하였고, P값이 .000으로 결과하여 $p < .001$ 의 유의적 수준에서 양 국가 경로 차이가 있음을 확인하였다.

Table 10 인도네시아 조절효과에서 문화적 거리가 국가 이미지에 $p < .01$ 의 유의적 수준에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 사회적 거리는 국가 이미지에 유의적 수준의 관계가 없었다. 한류 선호도가 국가 이미지에 미치는 영향은 $p < .001$ 유의적 수준에서 긍정적 영향을 미쳤고, 국가 이미지는 화장품제품 이미지에 $p < .001$ 유의적 수준에서 긍정적 영향을 미쳤다. 국가 이미지가 화장품제품 이미지에 미치는 영향력(비표준화계수 .872)은 다른 경로보다 큰 것으로 나타났다.

Table 11 말레이시아 조절효과로 문화적 거리, 사회적 거리, 한류 선호도 모두 국가 이미지에 $p < .05$ 유의수준에서 영향을 미쳤다. 국가 이미지가 화장품제품 이미지에 $p < .001$ 유의적 수준에서 긍정적 영향을 미쳤는데, 영향력(비표준화계수 .653)은 다른 경로보다 큰 것으로 나타났다.

Table 10과 11 비교를 통하여 두 국가 간 경로의 차이가 있음을 확인하였다. 독립변수 3가지 중 인도네시아에선 문화적 거리와 사회적 거리 2가지만 국가 이미지에 영향을 미쳤으나, 말레이시아에선 문화적 거리, 사회적 거리 및 한류 선호도 3가지 모두 국가 이미지에 영향을 미쳤다. 국가 이미지가 화장품제품 이미지에 미치는 영향은 두 국가 모두 유의적 수준에서 높은 영향력을 보였으나 인도네시아(.872)가 말레이시아(.653)보다 상대적으로 크게 영향을 미쳤다.

V. 결론

본 연구는 인도네시아와 말레이시아 거주 한류 경험이 있는 여성 소비자 대상으로 심리적 거리와 한류 선호도를 독립변수로 설정하여 한국 국가 이미지와 화장품제품 이미지에 미치는 영향을 연구하였다. 한류가 견인하여 화장품 수출이 급

성장한 시점에서 본연구는 학문적 의미가 있을 것이다. 위의 연구결과를 통하여 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 문화적 거리 및 사회적 거리를 포함한 심리적 거리는 국가 이미지에 유의수준에서 긍정적 영향을 미쳤는데, 지속적인 한류 보급으로 국가 이미지가 개선되었다고 해석할 수 있다. 본연구의 문화적 거리와 사회적 거리 측정값보다 국가 이미지 측정값이 높게 나온 결과에서 보듯이 한류를 통한 좁혀진 심리적 거리보다 국가 이미지 개선 효과가 더 크다 할 수 있다. 인도네시아와 말레이시아 현지에 형성된 국가 이미지는 한국에 대한 문화 후광효과를 창출하는데, 이러한 효과는 한국 화장품 이미지에 상당한 영향을 미쳤고 궁극적으로는 화장품판매 증진 효과를 가져올 것이다. 지속적으로 문화적 거리와 사회적 거리를 좁히기 위해서는 더 많은 계층이 한류도입에 적극적으로 행동할 수 있게 유도하거나, 한국 라이프스타일에 관심을 갖도록 국가적 차원의 홍보 및 이벤트 등의 개발이 필요하다. 그리고 한국 자연환경에 익숙하도록 관련 홍보자료를 개발하고 한류스타 등을 활용한 한국 유명거리 및 관광지 등의 명소 소개 프로그램개발도 필요할 것이다.

둘째, 한류 선호도 마찬가지로 국가 이미지에 유의적 수준에 긍정적 영향을 미치고 있는데, 한류 선호도를 높이기 위해서는 경쟁력 있는 콘텐츠의 개발이 필요하다. 본 연구의 한류 선호도 측정결과에서 보듯이 가장 높게 평가하는 장르는 영화/드라마와 한식 분야이므로 이 분야의 적극 활용이 필요하다. 그리고 최근 급증하고 있는 넷플릭스 등의 OTT 산업에서 제작에 참여하거나 유통을 활용하여 시장을 넓힐 필요가 있다. 그리고 인도네시아와 말레이시아 경우 온라인 조사의 특성상 비교적 젊은 층인 20대와 30대 주류를 이루었고 대졸 이상의 고학력자가 다수로 나타났는데, 다양한 연령대와 다른 교육 배경을 가진 한류 소비자 발굴을 위해서는 Park(2019)의 사례와 같이 한국과 현지 국가가 공감할 수 있는 주제로 합작 영화 등의 콘텐츠 개발이 필요하다.

이러한 목적을 달성하기 위해서는 국가나 공공기관이 민간 프로젝트에 직간접적으로 참여하여 문화산업기업이 지속적으로 우수한 콘텐츠를 만들 수 있는 동기부여가 있어야 할 것이다.

셋째, 매개효과분석을 통하여 심리적 거리 및 한류 선호도가 한국 이미지를 통하여 간접적으로 화장품제품 이미지에 미치는 영향을 확인하였는데, 모든 경로에서 유의적 간접효과가 있음을 확인하였다. 화장품산업 특성상 고비용 마케팅 투자가 필요한 현실에서, 한류의 국가 이미지 개선을 통한 화장품제품 이미지 개선 효과는 기업의 마케팅비용을 줄이고 제품의 글로벌 경쟁력을 상승시키는 요인일 것이다. 따라서 다변화된 화장품 기업의 해외 진출과 해외에서의 지속적인 화장품 시장지배를 유지하기 위해서는 국가적 차원의 한류제작 지원과 활성화 정책 강화가 필요해 보인다. 최근 범부처 협업으로 중소기업 화장품-채운계-음파운동기 등이 포함된 브랜드 K 10종 등 총 40종을 선발하여, 현지 OTT 방송에 방영되는 한국 드라마에 간접광고인 PPL 형태로 노출될 수 있도록 지원사업을 시행 중인데(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2023), 이는 시의적절한 지원정책이라 할 수 있다.

넷째, 국가 간 경로 비교를 위한 조절효과분석에서는 인도네시아와 말레이시아의 경로 차이가 있었다. 인도네시아에선 문화적 거리와 한류 선호도가 각각 국가 이미지에 유의적 수준에서 영향을 미쳤고 사회적 거리는 미치지 못했는데, 말레이시아에선 3개 변수 모두 국가 이미지에 유의적 수준에서 영향을 미쳤다. 하지만 인도네시아 문화적 거리와 한류 선호도 국가 이미지에 미친 영향력은 비표준화 계수 기준으로 말레이시아에서보다 컸다. 국가 이미지가 화장품제품 이미지에 미치는 영향도 인도네시아가 말레이시아보다 큰 것으로 결과하였다. 이는 Cho, Lee, and Rha (2017)의 연구에서 인도네시아의 정서적 국가 이미지가 한국제품 이미지에 미친 영향력이 말레이시아보다 큰 것으로 나타난 결과와 유사하다 할 수 있다. 해외 진출 기업 관점에서 인도네시아 시장이 말레이시아 시장보다 우선시 될 수 있는데, 문화적 거리를 좁혀 화장품판매 촉진을 위해서는 한국 사회규범을 경험하고 역동적 내용 전개로 오랫동안 인상을 줄 수 있는 콘텐츠의 현지 소비를 증진 시켜야 할 것이다. 마찬가지로 현지인들이 선호하는 스타일의 한류 드라마/영화 방영뿐 아니라 한국 유명연예인 현지 방송과 매체 출현 등을 통해 한류 선호도를 높여야 할 것이다.

본 연구를 통하여 한류성공을 기반으로 한국 화장품의 동남아시아 국가 진출 시 국가마다 효과가 다를 수 있음을 시

사하고 있다. 드라마, 영화, 음악, 음식 등의 동일한 한류 콘텐츠라 하더라도 지역과 국가에 따라 미치는 영향이 다를 수 있어 현지 상황을 고려하여 한류 콘텐츠제작과 선택이 필요할 것이다. Korea Foundation for International Cultural Exchange(2023)의 보고서에 따르면 인도네시아는 한류 콘텐츠 체험 후 한국에 대한 긍정적 이미지 변화가 가장 높은 동남아시아 중 하나인 것처럼 국가 이미지가 제품 이미지에 미치는 영향력이 클 뿐 아니라 인구대비 매우 중요한 전략 시장으로 인식될 것이다.

한류를 통한 화장품 수출 활성화를 위한 관련 연구의 지속과 후속연구를 위하여 아래와 같은 연구의 확장이 필요하다.

첫째, 본연구는 동남아시아 인도네시아와 말레이시아 2개국을 대상으로 조사하였지만 많은 국가대상으로 한류가 미치는 영향 연구가 필요하다. 두 국가는 동남아시아 중 같은 회교권 지역이지만 시밀적 거리가 국가 이미지에 미친 영향 및 국가 이미지가 제품 이미지에 미친 영향이 다른 것으로 나타난 것과 같이 다양한 지역을 연구하여 유사점과 차이점이 무엇인지 찾아내는 실증분석이 필요하다.

둘째, 동일지역 내에서 더 많은 연구 대상자나 샘플을 확보하여 높은 데이터 객관성을 확보해야 할 것이다. 다양한 데이터 확보는 나이, 교육, 직업 및 소득 등 집단의 특성을 고려한 실증연구가 가능하며, 이러한 연구결과는 동일 국가 내에서도 어떠한 집단이 호의적으로 한류를 선호하고 국가 이미지와 화장품제품 이미지를 평가하는지 알 수 있으며, 이러한 데이터는 한류 활용의 지역별 중장기적 전략에 고려할 수 있다.

셋째, 다양한 국가나 집단 대상 연구뿐 아니라 규칙적이거나 정기적으로 반복된 연구가 필요할 것이다. 특정 지역이나 집단대상으로 변수 항목의 측정결과도 중요하지만 트렌드나 변화의 추이의 연구결과는 한류를 통한 화장품제품 활성화 전략 수립에 필요한 데이터로 사용될 것이다.

본 연구결과는 한류를 활용한 국가별 화장품판매 활성화 정책 수립에 도움이 되고, 지속적이고 다양한 연구를 통하여 궁극적으로는 국내 화장품산업의 도약에 기여하는 학문적 기반이 마련되길 기대한다.

References

- An, H. (2018). 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. *Journal of Fashion Business*, 22(4), 59–75. doi:10.12940/jfb.2018.22.4.59
- Chang, S., & Park, S. (2017). The influences of Chinese preferences for Korean Wave cultural contents on national image and visiting intention to South Korea. *International Journal of Tourism Management and Science*, 32(1), 211–230.
- Cho, E., Lee, J., & Rha, J. (2017). Effect of country image on product evaluation and purchase intention of Korean products: Evidence from Vietnam, Indonesia, and Malaysia. *Human Ecology Research*, 55(2), 153–166. doi:10.6115/fer.2017.012
- Chung, E. K. (2020). The effect of power on the perception of social distance in moral situations. *Korean Journal of Social Science*, 39(2), 229–254. doi:10.18284/jss.2020.08.39.2.229
- Chung, M. S., & An, E. J. (2023). Research on the effect of Korean Wave(Hallyu) experience in Southeast Asian countries on purchase of Korean cosmetics: Focused on Malaysia and the Philippines. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 18(3), 173–189. doi:10.16972/apjbve.18.3.202306.173
- Gulur, I., Lee, C., & Rui, D. (2016). An analysis of product purchase intention on the influence of South Korea's national image and the Korean Wave: Focused on Kazakhstan consumers. *Journal of North-east Asian Cultures*, 1(48), 379–397. doi:10.17949/jneac.1.48.201609.021
- Han, C. M., & Won, S. B. (2014). What determines overseas images of Korean products: A 28-nation study. *International Business Journal*, 25(1), 1–28. doi:10.14365/ibj.2014.25.1.1
- Han, C., Won, S., & Kim, S. (2014). Psychic distance and its relations with Korean Wave and Korean image. *Journal of International and Industry Studies*, 19(1), 121–143.
- Hwang, I. (2023). The influence of psychological distance and trust in the metaverse: The role of metaverse presence and technology readiness in improving intention to continuous use. *Journal of Business Convergence*, 8(2), 87–95. doi:10.31152/JB.2023.04.8.2.87
- Hwang, I. (2024). The influence of streamer's characteristics on psychological distance and purchase intention in live commerce: The role susceptibility to normative influence. *Journal of Digital Contents Society*, 25(1), 79–89. doi:10.9728/dcs.2024.25.1.79
- Jeong, D., & Kim, Y. (2022). A study on the factors influencing of consumers' purchase intention and purchase behavior for sustainable fashion products: Based on expanded theory of planned behavior. *Journal of Fashion Business*, 26(5), 105–121. doi:10.12940/jfb.2022.26.5.105
- Ji, Y. B., & Seo, Y. W. (2021). The effect of domestic corporations' ESG activities on purchase intentions through psychological distance: Analysis of differences by product involvement level. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(12), 217–237. doi:10.5392/JKCA.2021.21.12.217
- Jung, M., Chung, J. E., & Yang, H. (2018). The influences of Korean Wave and product image on cross-border shopping intention for Korean cosmetics in China. *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 55–82. doi:10.35736/JCS.29.1.4
- Jung, M., Jin, B., & Yang, H. (2017). The influences of Korean Wave and product image on online purchase intention for Korean cosmetics in Vietnam. *Journal of Consumption Culture*, 20(2), 163–181. doi:10.17053/jcc.2017.20.2.007
- Kang, S. A., & Lee, S. B. (2020). The effects of the psychological distance of Korean Wave content users on the attitude and acceptance intention of K-food: Focusing on four countries. *Journal of International Trade and Commerce*, 16(3), 279–296. doi:10.16980/jitc.16.3.202006.279
- Kim, B. (2018). A study on medical tourism intention considering preference attributes of medical tourism, psychological distance and Hallyu preference. *Journal of Tourism Management Research*, 22(6), 763–783. doi:10.18604/tmro.2018.22.39
- Kim, B., & Park, E. (2019). Effects of consumer's self-construal and perceived social distance of message source on the effectiveness of Facebook advertisement.

- Service Marketing Journal*, 12(2), 5-18. doi: 10.22824/sma.12.2.201912.5
- Kim, D. H. (2019). A Study on the influence of Korean Wave preference on the purchase decision of Korean products in China before and after THAAD. *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 19(4), 39-57. doi:10.29331/JKRAIC.2019.8.19.4.39
- Kim, D. H. (2023). The causality between cultural distance and inbound tourism demand to Korea: Based on GLOBE project cultural dimensions. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 38(8), 39-54. doi:10.21719/IJTMS.38.3.3
- Kim, H. C., & Cho, G. D. (2020). The effect of cultural distance on food trade. *2020 Summer Conference* (pp. 369-396). Online: Korea Food Marketing Association.
- Kim, H. K., & Park, K. Y. (2014). Research of Korean Wave by media images of Korea food, effects of Korea food good feelings. *Journal of Tourism Management and Science*, 29(2), 61-80.
- Kim, H. W., & Park, M. J. (2018). An empirical study of the relation between cultural distance, marketing capability and export performance in Korean SMEs export to the Middle East, U.S.A. and China. *International Business Review*, 22(2), 21-55. doi:10.21739/IBR.2018.06.22.2.21
- Kim, M., Wang, Y., & Han C. (2015). Impact of preference for the Korean Wave and considerations for advertising attributes on purchase satisfaction and purchase loyalty for Korean cosmetics in Chinese women. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(5), 989-998.
- Kim, Y. (2021). Does COVID-19 affect individual's travel activities equally?: A study on the relationship between psychological distance due to COVID-19, emotional responses, and travel activities. *International Journal of Tourism Management and Science*, 36(7), 75-95. doi:10.21719/IJTMS.36.7.5
- Korea Foundation for International Cultural Exchange. (2023). *2023 해외한류실태조사 결과보고서*, Seoul: Korea Foundation for International Cultural Exchange.
- Korea Health Industry Development Institute. (2023). *KHIDI, 2024년 보건산업 수출 전망치 발표*. Retrieved March 1, 2024, from <https://www.khidi.or.kr/board/view?linkId=48903890&menuId=MENU00100>
- Lee, H., Chae, M. S., & Lew, Y. K. (2020). The application of categorization and stereotype content theories to country of origin image: Vietnamese perceptions towards Korean wave brands. *Asia Pacific Business Review*, 26(3), 336-361. doi:10.1080/13602381.2019.1630199
- Lee, J. K. (2014). A study on tourism destination image influences affecting psychic distance. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 16(5), 69-89.
- Lee, J. H. (2015). A study on Korea country image and cosmetics brand image in Vietnam market by the Korean Wave. *International Commerce and Information Review*, 17(3), 73-91. doi:10.15798/kaici.17.3.201509.73
- Lee, J. Y., & Kim, Y. P. (2020). Effects of distance properties on revitalization of tourism industry, regional development and regional image after opening of KTX Gangneung line. *Journal of the Korean Society for Railway*, 23(10), 989-1000. doi:10.7782/JKSR.2020.10.989
- Lee, O. H. (2019). A study on clothing purchasing behavior of the Uzbekistan students staying in Korea(II): Focus on the fashion lifestyle. *Journal of Fashion Business*, 23(5), 67-80. doi:10.12940/jfb.2019.23.5.67
- Lee, S., & Kim, S. (2019). The boomerang effect of influencer marketing : How the interaction between influencer type and social distance affects negative word of mouth intentions. *Korean Journal of Business Administration*, 32(11), 2005-2028. doi:10.18032/kaaba.2019.32.11.2005
- Magee, J. C., & Smith, P. K. (2013). The social distance theory of power. *Personality and Social Psychology Review*, 17(2), 158-186. doi:10.1177/1088868312472732
- Support for SMEs· small businesses to enter the global market through Korean Wave contents. (2023). *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Retrieved February 20, 2024, from <https://www.mcst.go.kr/kor/>

- s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20663
 Contents exports in 2022 reached a record high of \$13.2 billion. (2024). *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Retrieved February 20, 2024, from https://mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20764
- No, K., & Lee, H. (2021). The effect of K-pop on Korean exports : Based on YouTube search. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 26(2), 33–56. doi:10.23030/katis.2021.26.2.002
- Park, C. E. (2016). A study on brand loyalty by Korean Wave culture of Chinese consumers. *Journal of Culture Industry Studies*, 16(3), 85–95.
- Park, D. H. (2017). Virtuality as a psychological distance and temporal distance: Focusing on the effect of product information type on product attitude. *Knowledge Management Research*, 18(3), 163–178. doi:10.15813/kmr.2017.18.3.008
- Park, Y. E. (2019). A study on the status of Korea – Uzbekistan audio visual cultural cooperation and a proposal on the search and promotion of motion picture themes. *Journal of Asian Studies*, 22(2), 345–378. doi:10.21740/jas.2019.05.22.2.345
- Shin, J. H., & Renzi, C. (2022). The effects of exposure to Korean Wave contents on Chinese consumers' purchase intention of Korean products. *Journal of Culture Industry*, 22(2), 73–81. doi:10.35174/JKCI.2022.06.22.2.73
- Son, M., & An, N. I. (2021). Aspect of generation and development of Hallyu : Focused on drama and K-pop. *Journal of Culture-Territory Studies*, 2(2), 63–85. Retrieved from <http://www.rict.or.kr/sea/bbs/3E191412AB6724C.pdf>
- Tran Thi., B. Y., Kim, W. K., & Ahn, Y. G. (2020). Effects of Korean Wave contents on Vietnamese consumers' purchase intention of Korean cosmetics. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(12), 145–153. doi:10.5392/JKCA.2020.20.12.145
- Yoo, S. (2018). A study on the strategies for SMEs to enter central Asia : Focused on Kazakhstan. *International Commerce and Information Review*, 21(1), 101–119. doi:10.15798/kaici.2019.21.1.101
- Yu, H. K. (2016). Images of K-beauty and Korean cosmetic brands perceived by Vietnamese women. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 219–230. doi:10.18852/bdak.2016.14.3.219

Received (March 8, 2024)

Revised (April 1, 2024)

Accepted (April 26, 2024)