

베트남 여대생의 문화콘텐츠 추구 가치 분석: 자국 콘텐츠와 한류 콘텐츠 소비의 비교*

이정화** 남기범***

목 차	
I. 서론	IV. 베트남 여대생의 문화콘텐츠 소비경향과 추구가치
II. 낭만윤리와 소비의 추구가치	V. 결론
III. 연구방법	

| 논문요약 |

소비의 원천은 소비자가 가지는 욕구이다. 소비자 욕구의 형성에는 개인적인 요소와 사회적인 요소가 함께 반영된다. 가치는 인간의 욕구를 만족시킬 수 있는 대상이며 인간활동을 통해 추구된다. 이 논문에서는 수단-목적 사슬 이론을 활용하여 소비자가 추구하는 가치의 인지구조를 연결한다. 소비자가 소비에 고려하는 속성과 소비로부터 소비자가 얻는 혜택 또는 결과, 이러한 소비행위가 추구하는 가치를 사다리기법을 통해 분석한다. 본 연구는 베트남 여대생이 소비하는 자국과 외국의 영상콘텐츠를 사다리기법으로 소비의 특성을 분석하여 소비자의 인지구조를 계층지도로 도출함으로써 추구하는 가치를 파악한다. 도출된 계층가치지도 결과를 살펴보면, 현대의 낭만윤리 소비자로서 ‘재미’와 ‘사랑’을 가장 많이 추구하면서도, 베트남 여대생이 속한 사회의 현실과 상황을 반영하였고 이에 따라 원하는 가치추구의 양상이 다르게 나타났다. 자국 영상콘텐츠의 소비에서는 즐거리(속성)-가족애(결과)-전통(가치)도 중요하게 추구했지만, 한국 영상콘텐츠의 소비에서는 즐거리(속성)-고난 대처(결과)-보편(가치)도 추구하는 특성이 나타났다. 본 연구는 기존의 문화콘텐츠 연구경향이 흥행

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구(NRF-2017S1A3A2067374)로 제1저자의 박사학위 논문 중 일부 내용을 발췌하여 제작성한 논문입니다.

** 제1저자: 명지대학교 방목기초교육대학 객원교수

*** 교신저자: 서울시립대학교 도시사회학과 교수

요인 중심이었던 관성에서 벗어나, 소비자의 가치추구에 대한 조사라는 점과 상대적으로 한류연구에서 소외되었던 지역인 베트남에서 현지조사를 진행하여 결과를 도출했다는 의의가 있다. 소비가 개인적인 선택만이 아닌 사회구성원으로서 사회의 영향을 받는 문화소비로서 이해하고자 했으며, 영상콘텐츠 소비를 통해 소비자의 인지구조를 구체적으로 도출하여 현지 소비자가 원하는 속성과 기대로서의 결과를 파악함으로써 한국 콘텐츠가 수출 콘텐츠로서 한류 콘텐츠의 기획 및 제작의 방향을 제공하고자 했다.

▪ 주제어 : 추구가치, 베트남, 문화콘텐츠, 수단-목적 사슬이론, 가치계층지도

I. 서론

현대사회는 정보통신기술 발달과 함께 다양한 매체가 발달하면서 전 세계의 다양한 문화콘텐츠를 여러 플랫폼을 활용해 실시간에 가깝게 소비할 수 있게 되었다. 다양하고 많은 다국적 콘텐츠를 시공간을 초월해 소비할 수 있게 되면서 개인의 취향과 선호에 따라 어디서든 소비할 수 있게 되었으며 기존의 여러 문화장벽을 넘어 원하는 콘텐츠를 시간과 장소에 제한받지 않고 이동하며 접할 수 있게 되었다. 1990년대 드라마로 시작된 한류는 대중음악인 K-POP뿐만 아니라 기술기반의 게임, 영상콘텐츠인 영화, 인터넷 플랫폼 기반의 웹툰(만화) 등 다양한 문화콘텐츠에서 문화현상이 되었다. 한국 문화콘텐츠는 현지 국가에서 자국 문화콘텐츠뿐만 아니라 다양한 국가의 문화콘텐츠와 경쟁하면서 우위를 점하고 있다.

본 연구의 목적은 해외에서 해외 소비자가 가진 한국 문화콘텐츠의 소비 동기와 추구가치를 파악하는 것이다. 이를 위해서 베트남에서 현지 조사를 진행하였다. 먼저 베트남 사회의 소비환경을 조사하고, 한국 문화콘텐츠의 주요 소비자인 베트남 여대생들이 소비한 영상콘텐츠가 가진 속성을 사전 조사하고, 베트남 소비자가 베트남(자국) 콘텐츠와 한국(외국) 콘텐츠의 소비에서 추구하는 가치를 도출하여 소비의 가치구조와 공통점 및 차이점을 분석하였다.

본 연구에서는 베트남 여대생을 대상으로 영상콘텐츠의 소비 동기를 파악하고, 현지 관찰조사를 통해 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 사회적 요인들을 탐색하였으며, 영상콘텐츠에 대한 특징적인 소비 동기와 추구가치를 분석한다. 베트남의 하노이대학교(Trường Đại học Hà Nội) 한국어학과와 <한국문화> 수업을 수강하는 여대생 73명¹⁾을 대상으로 설문을 하고, 표적 집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 여기에서 조사된 자료를 사다리 기법(Laddering)으로 분석하여 자국 콘텐츠와 외국 콘텐츠의 소비특성을 비교하고 추구가치를 파악한다. 이를 통해 베트남 콘텐츠와 한국 콘텐츠의 소비에서 속성(attribute)과 결과(consequence), 그리고 추구하는 가치(value)의 구조를 파악하고 분석을 통하여 차이와 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 낭만윤리와 소비의 추구가치

1. 콘텐츠의 소비, 욕구, 가치

문화코드는 사회 내 관습체계로서 기호를 규약하고 한 사회가 공유하는 문화적 맥락 내에서 의미를 부여받기 때문에 사회에서 중요한 가치를 가진다(백승국 외 2012). 대상에 내재된 모든 기호(코드)는 문화적 맥락 내에서 문화적으로 해석할 수 있다면, 사회적 영향을 받는 문화코드(기호)로서 의미가 된다(안나용 2009).

텍스트는 창작자가 만들어낸 시각 또는 청각의 다양한 기호와 문화코드를 엮어 만들어진다. 문화콘텐츠는 이러한 텍스트들로 구성되며, 콘텐츠의 내용분석을 위해서는 기호와 문화코드를 엮은 텍스트를 해석해야 한다. 창작자에 의해 만들어진 콘텐츠가 미디어를 통해 제공되면 소비자는 사회구성

1) 베트남 현지에서 이루어진 한국 영상콘텐츠의 인지구조에 대한 연구였기 때문에 한국 영상콘텐츠를 소비한 경험이 있는 베트남 여학생을 대상으로 하였다. 연구자가 진행한 <한국문화> 수업에 참여한 수강생이 대상이었으며, 해당 수업의 수강생은 76명이었다. 연구에 대한 안내를 하고 조사를 허락받은 후에 이루어졌다. 조사에는 남학생이 3명이 참여하였으나 소수여서 분석에서는 제외하였고 주로 한국어학과 개설 과목이어서 한국어학과 학생이거나 한국어 복수전공 학생이었다.

원으로서 텍스트를 문화코드로 풀어 해석한다. 소비자의 콘텐츠 내 텍스트의 문화코드 해석이 모두 같지는 않지만, 사회구성원으로서 공유하는 문화코드는 일정한 양상으로 해석한다. 이러한 일정한 양상의 해석은 사회와 상호작용하면서 나타나는 문화적 형태에 대한 해석적 틀과 특성(repertory)으로 이루어지기 때문에 문화코드 해석은 소비자가 속한 사회를 이해하게 한다.

욕구와 소비에 대해서 마르크스는 ‘욕구가 풍부한 인간이 생산하는 물질적 기반은 기술적 힘을 발전시키는 자본주의의 진보적 힘’이라고 정의했다(Slater 1996). 짐멜은 소비행위에서 사회성이 반영된 기본욕구와 기본대상을 구분하였고 기본욕구는 사회마다 다른 문화에 의해 영향을 받으며, 물질적 충족이 이루어지면 현실적 실용보다는 재화의 의미에 더 관심을 가진다고 주장한다(Simmel 1957).

가치는 인간의 지적·감정적·의지적인 욕구를 만족시킬 수 있는 대상이나 그 대상의 성질을 의미한다(한국문학평론가협회 2006). 인간은 욕구를 만족시킬 대상이나 대상의 성질을 통해 가치를 추구한다. 본 연구에서는 소비자가 추구하는 가치를 알아내어 소비자가 가지는 욕구를 파악하려고 한다.

2. 수단-목적 사슬 이론

본 연구에서는 소비자가 추구하는 가치를 찾기 위해 수단-목적 사슬(Mean-End Chain: MEC) 이론을 적용하였다. 이 이론은 소비대상이 가진 속성과 그 속성을 가진 소비대상의 소비를 통해 얻은 결과(result)나 혜택(benefit), 편익을 도출해서 소비자가 추구하는 가치를 연결한다(Reynolds & Gutman 1988). 수단-목적 사슬 이론은 소비자의 소비대상인 제품 지식을 이해하는데 가장 보편적인 방법으로 소비행동을 이해하기 위해 널리 활용되었다.

수단-목적 사슬 이론을 활용한 분석의 기본 틀은 소비하는 소비대상의 속성이 소비자에게 원하는 목적을 달성하게 해주는지를 보여주는 것이다. 즉, 소비자의 소비행위는 본질적으로 대상의 속성선호를 통해 소비자의 가치를 충족할 것을 기대하기 때문에 이루어진다. 소비자의 속성 선호관계를 시각화한 인지구조는 소비자의 선호도를 파악할 수 있는 중요한 정보를 제공한다. 여기서 수단(means)은 주로 소비대상과 관련되어 지식, 경험 등을

활용하는 소비활동을 의미하고, 목적(ends)은 소비를 통해 기대하는 최종적 상태 또는 욕구를 의미한다. 가치는 이상적인 최종 상태나 행동양식이 되어 행동이나 판단을 만들어내는 광범위한 신념이라는 근본적인 특성으로 인해 수단과 목적에 비해 상위의 위계구조를 가진다(Thomas & Jerry 2001).

3. 소비 환경

소비자에게 형성되는 욕구나 가치에 어떤 사회성이 반영되었는지 알기 위해서는 소비자가 속한 환경을 이해해야 한다. 소비자의 환경은 소비자가 속한 사회환경인 현실과 소비대상을 이용하는 미디어 환경을 함께 이해해야 한다.

욕구와 동기는 가끔 혼용되지만, 욕구가 동기보다 의미의 범위가 더 넓고 추상적인 개념으로 축적되면, 개인 안에서 추구하는 가치가 된다. 욕구는 개인에게 내재하고 있어서 분석적 연구를 하기는 어렵지만, 동기는 행동의 직접적인 요인으로 욕구를 전부 또는 일부를 충족할 것이라고 기대되는 속성과 접촉하여 반응하면 발생하기에 상대적으로 연구가 용이하다. 즉, 소비자의 욕구에 맞는 소비대상의 속성과 접촉하게 되면 동기가 되고, 이는 소비로 연결된다(송기인 2007).

속성에 반응해 소비자가 소비를 하게 되면, 그 결과로 만족이나 불만족 등의 반응을 얻게 되고 이러한 만족 경험이 축적되면, 소비자는 욕구를 충족하는 긍정적 결과를 얻을 것으로 기대하는 속성이 있는 소비대상을 찾게 된다. 실제 소비로 이어지기 위해서는 소비대상의 속성이 소비자가 궁극적으로 추구하는 가치와 연결될 수 있어야 한다. 즉, 소비를 통해 얻은 결과들이 소비자가 추구하는 가치와 부합해야 그 소비대상을 선택하게 된다.

막스 베버(Max Weber)의 프로테스탄트 윤리(protestant ethic)에 대한 논의를 대신해 콜린 캠벨(Campbell 1987)은 현대사회를 낭만윤리(romantic ethic)로 설명하려고 하였다. 캠벨은 현대의 소비를 낭만윤리에 따른 자기만족적 행위로 설명한다. 현대 소비자는 모든 면에서 자기만족적 행위로서 쾌락을 끌어내기 위해 적극적으로 소비한다. 이렇게 소비자가 하는 직접 또는 간접 경험되는 모든 즐거움과 내면에서 발생하는 쾌락의 감정은 소비행위의 핵심이자 바탕이 된다. 산업화 이후, 생산 중심의 프로테스탄트 사회가 가진

구조적 제약에도 개인들은 낭만윤리에 따라 쾌락과 즐거움을 추구하는 내면의 감정을 자율적으로 관리하며 소비를 한다(궁선영·유승호 2016). 소비자가 추구하는 가치를 충족할 때, 낭만윤리에서 말한 자기만족적인 쾌락과 즐거움을 얻을 수 있다.

본 연구는 사회구성원이 사회의 공유하는 생활양식으로서의 문화가 무엇이고 그 문화에 따라 어떻게 소비하는지를 연구한다. 가장 대표적인 대중문화 콘텐츠이자 가장 많은 사람이 소비하고 한류 시적이 되었던 영상콘텐츠를 선정하였다. 특히, 한류의 가장 대표적 지역인 동남아시아의 베트남에서 한국 문화콘텐츠 소비층을 대상으로 영상콘텐츠 수용자로서 어떠한 동기를 가지고 베트남과 한국의 영상콘텐츠를 소비하는지 고찰한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 사전 질문과 심층면접조사

본 연구는 베트남 하노이대학교 한국어학과 3학년 전공인 <한국문화> 수업을 활용해서 사전 설문과 심층 면접으로 이루어졌다. 사전에 주관식으로 작성된 질문결과를 취합하여 내용분석을 진행하였고 심층 면접은 응답자의 내용이 가지는 메시지와 기호(code), 그리고 응답자가 속한 사회의 환경분석에 초점을 두었다.

질문지는 이름과 성별, 연령, 고향, 처음 접한 작품과 시기, 지금까지 접한 한국 영화 및 드라마 편수, 베트남과 한국의 좋아하는 작품과 기억에 남는 대사 등에 대한 질문으로 구성되었다. 질문지에 대한 응답은 자신의 경험을 회상하거나 자신의 기억을 도울 가족 등을 대상으로 문의할 수 있는 시간을 위해 14일간의 응답시간을 주었다. 심층면접에서는 영상콘텐츠를 소비하게 된 동기, 선택한 영상콘텐츠 소비를 통해 얻은 결과, 소비를 통해 추구하는 가치 등에 대해 집중적으로 조사했으며, 그 외에도 응답자의 환경과 관련된 사회적 배경과 맥락을 이해할 수 있는 질문을 통해 소비환경에 대한 분석자료를 도출하였다.

2. 사다리기법과 계층가치지도

본 연구는 자신이 바라는 목적을 만족시킬 수단을 가진 소비대상을 소비자가 선택하는 과정을 구조화해 보여준다. 소비자들이 소비를 통해 어떤 혜택을 기대하고 있으며, 이 과정에서 소비자가 추구하는 가치가 무엇인가를 파악한다. 즉, 속성과 결과, 그리고 가치를 연계함으로써 소비자의 소비 기제를 이해하려는 시도이다(이정화·남기범 2020). 이를 영상콘텐츠에 적용하면, 영상콘텐츠의 정보나 내용이 가진 속성을 추출하고, 콘텐츠 소비를 통해 얻는 혜택을 작성하며, 이 과정을 통해 소비자가 추구하는 가치를 도출하여 영상콘텐츠의 소비 기제를 파악할 수 있다.

사다리기법(Laddering)은 수단-목적 사슬이론을 바탕으로 소비자의 동기를 인식하는 구조를 분석하는 대표적인 질적 분석기법으로(Aurifeille & Valette-Florence 1995) 소비자에게 어떤 것이 왜 중요한지를 파악해 그 의미를 해석하는 반구조화된 질적 방법론으로 소비자에게 내재된 주된 대상의 수단과 목적, 그리고 이들의 관계를 심층적으로 규명해내는 기법이다(이정화 2020). 소비자의 소비대상과 추구하는 가치에 대해 심층면담 방식으로 조사하므로, 소비대상에 대한 지식과 관심, 또는 소비한 경험이 있는 사람이 주요 연구대상이 된다(Reynolds & Olson 2001).

사다리기법을 이용한 분석은 속성-결과-가치의 내용코드 추출, 함축매트릭스(Implication Matrix) 도출, 계층가치지도(Hierarchical Value Map: HVM) 작성 등의 세 단계의 절차로 진행된다. 첫째, 소비자와 소비대상이 연결된 속성과 결과를 알기 위해 소비대상을 선택하기 위한 이유가 무엇인지, 무엇을 얻었는지를 질문하고 소비자들이 응답한 내용을 바탕으로 속성, 결과, 가치를 취합하여 공통적인 내용코드를 추출한다. 둘째, 소비자가 중요하게 추구하는 가치와 관련하여 심층 면접(인터뷰)을 진행하여 이전 단계에서 밝혀진 속성, 결과와 가치 사이의 연계성을 찾는다. 즉, 소비자가 가지고 있는 인식의 구조를 찾아내기 위해 심층면접을 통해 소비자를 추상적인 가치의 단계까지 이끌게 된다. 이렇게 조사대상자가 추구하는 가치를 추적하며, 인지구조를 찾아가게 된다. 셋째, 조사 결과를 분석하기 위해 사전 질문과 심층면접에서 제시된 개념들을 각 하위범주로 세분하고, 이렇게 범주화된 개념

간의 연계를 함축매트릭스로 제시한다. 함축매트릭스를 활용해 각 속성-결과-가치 간에 연결되는 관계를 계층가치지도로 표현할 때는 직접적 관계와 간접적 관계를 모두 고려한다(Gutman 1982).

사다리기법은 관여도가 높은 조사대상을 요구하게 되므로, 주요 연구대상으로 콘텐츠에 경험이 있는 현지 대학생을 선정하여 소프트 래더링(soft laddering)²⁾으로 조사를 진행하였고, 이 결과를 속성(A)-결과(C)-가치(V)로 구조화하여 분석하였다. 계층가치지도를 작성하는 방법과 기준이 연구자 등에 따라 차이가 있지만, 결과를 가치사슬의 가장 높은 추상화 수준에 있는 가치 아래인 중간에 두어 가치와 속성 사이에서 가교역할을 하게 하여 교차선을 최소화하였다. 또한, 계층가치지도에서 표현하고 있는 선과 원의 굵기를 빈도에 따라 표현함으로써 속성의 중요성과 연관성의 크기를 제시하였다. 본 연구에서는 원 테두리의 굵기는 선택 및 도출 횟수를 나타냈고, 개념 간 연관관계는 선의 굵기로 표현하였으며, 선의 연결상자에 표시된 숫자는 연결 횟수를 보여준다.

<표 1>은 사다리기법에 따른 계층가치지도 형성의 예시를 보여준다. 조사는 속성-결과-가치의 과정으로 진행되지만 계층가치지도는 광범위하거나 추상적인 것을 상위에 두기 때문에 가치-결과-속성으로 표현한다.

수단-목적 사슬 이론에 따라 계층가치지도(HVM)를 작성할 때 주요 쟁점이 컷오프(Cut-off) 수준이다. 사례 수가 많아지면 정보의 양이 많아지고 이를 표현하는 계층가치지도가 복잡해져 분석이 어렵게 된다. 표시할 정보의 양을 정하는 컷오프 수준이 중요한데 컷오프 수준을 낮추면 컷오프 수준을 적용하기 전의 문제처럼 계층가치지도가 복잡하게 해서 분석을 어렵게 하고 컷오프 수준을 높이면 계층가치지도가 단순해지지만 표현되어야 할 정보의 양도 적어진다는 단점이 있다. 컷오프 수준을 결정하기 위해 선행연구를 검토하여 3가지 기준을 적용하였다(Reynolds & Gutman 1988). 첫째, 실용적이고 해석하기에 편리한 대안이고 둘째, 모든 연계성의 ⅔을 설명할 수 있는 연결 관계의 수와 조사대상 규모를 고려해야 하며 셋째, 매트릭스에서

2) 사다리 기법은 크게 소프트 래더링과 하드 래더링(hard laddering)으로 구분하며, 소프트 래더링은 전통적인 기법으로 원활한 연구의 위해 적은 조사대상자를 대상으로 심층 인터뷰 방식을 선택하고 하드 래더링은 많은 조사대상자를 대상으로 구조화된 설문지를 선택하여 조사한다.

활성화된 셀과 모든 연계된 수의 비율로 결정하였다.

<표 1> 베트남 여대생의 베트남 영상 콘텐츠 리더링과 계층가치지도 예시

질문	“갑자기 울고 싶다(Bỗng dưng muốn khóc - Suddenly I wanna cry)”를 처음 선택하게 된 가장 중요한 이유는 무엇인가요?	즐거리 (A)	
응답	베트남에서 유명한 드라마로 드라마에는 행복할 수도 있고 슬플 수도 있는 이야기가 있다.		
▼			
질문	그렇게 “갑자기 울고 싶다(Bỗng dưng muốn khóc - Suddenly I wanna cry)”를 관람한 후에 어땠나요?	삶의 의미 (C)	
응답	삶은 이상하게 예상하지 못한다. 예상하지 못한 것은 갑자기 일어나서 운명을 변화할 수 있다.		
▼			
질문	그것이 왜 중요한가요?(보고 난 후에 “삶을 생각하게” 해준 것이 왜 중요한가요?)	재미 (V)	
응답	보고 난 후에 매력에 빠지게 되어서 행복했어요.		

IV. 베트남 여대생의 문화콘텐츠 소비경향과 추구가치

1. 베트남 사회와 문화콘텐츠의 소비경향

베트남은 도이모이 개혁정책 이후 기존의 중앙계획식 사회주의 경제체제에서 벗어나 시장경제 중심의 개혁을 시도하면서 안정적 물가관리와 함께 높은 경제성장률을 유지하고 있다. 사회 안정과 높은 교육열로 인한 우수한 인력, 그리고 인도차이나에서 상대적으로 높은 인프라를 가지고 있다. 인구가 1억 명³⁾에 육박하고 소비성향이 높은 35세 이하 인구가 30%를 넘으며,

3) 다음의 자료를 참고함. Tổng cục Thống kê (2016), “02. Dân số - Lao động: Diện

젊은 소비자들을 중심으로 고급제품 구매 확산과 중산층도 확대되고 있다.⁴⁾ 베트남은 급격한 발전에 따른 전체적인 빈부격차 이외에 지역별 경제 격차도 심화되고 있으며, 부모 세대와 젊은 세대의 주요 경제활동이 다르고 어려웠던 시기를 거친 부모 이상 세대와 달리 젊은 세대는 경제 도약기에 출생해서 고도성장기에 사는 다른 세대이다. 베트남의 젊은 층은 실제 낮은 경제 현실 위에서도 빠른 성장을 통한 풍요를 기대하는 세대다.

베트남 교민의 숫자는 화자(話者)나 기관에 따라 12-15만 명으로 추산되지만, 공통점은 남부의 호치민과 그 주변에 10만 명의 교민이 있고 나머지는 연구대상지인 북부의 하노이와 그 주변에 거주하며 극히 일부는 중부의 대표도시 다낭을 중심으로 후에, 호이안, 달랏에 거주하고 있다고 한다. 하노이는 상대적으로 남부에 비해 유교적 영향이 강해서 지식인과 학업에 대한 열망이 높고 연예인, 국제결혼 등에서 상대적으로 보수적인 경향을 보였다. 여러 아시아 국가가 그렇듯이 중국에 대한 의존도가 높아 중국의 문화콘텐츠가 꾸준히 소비되고 중국 및 대만 기업의 생산시설 이전으로 인한 높은 중국어 수요가 맞물리면서 최근에 급격히 높아졌다. 다만, 전국적인 반중감정과 현대사의 악연으로 피해를 입은 일부 지역에서 반대정서는 내재된 상태로 있다.

한국 문화에 대한 전반적 정서는 친밀감을 바탕으로 하고 있으며 한국문화에 대한 선호가 확장되고 일부 집단이나 지역에서는 베트남 전쟁 당시 기억 등으로 경계하기도 한다. 주로 친정부 성향의 언론 사설을 중심으로 한국 및 한국문화에 대한 경계가 나타나고 있으나 반감이라기보다는 우려하는 표현 정도이다. 예를 들어, 2016년에 태양의 후예의 인기가 높아지자 현대사에서의 한국군과의 악연을 기재로 비판하는 논설이 친정부매체에 실렸으며 이에 대한 우려도 있었으나 그러한 비판은 영향을 미치지 못했다.

뒤늦은 경제발전에 비해 빠른 방송통신기술의 발달로 유선통신이나 인터넷보다 무선 인터넷이 도시를 중심으로 더 빠르게 보급되었다.⁵⁾ 베트남은

tích, dân số và mật độ dân số phân,” www.gso.gov.vn.(2020년 03월 19일 검색)

4) 주베트남 한국대사관 (2015), “정책”, <http://overseas.mofa.go.kr/vn-ko/index.do>. (2020년 05월 12일 검색)

5) Tổng cục Thống kê (2015), “09. Van tai - BCVT: Vận tải và Bưu chính, Viễn thông,” www.gso.gov.vn. (2020년 04월 05일 검색); Tổng cục Thống kê (2016), “02. Dân số - Lao động: Diện tích, dân số và mật độ dân số phân,” www.gso.gov.vn.

국영TV인 VTV의 경우에 12개 정도의 채널이 있으나 대부분 지역 채널 성격으로 활용되어 보통 자신이 속한 지역에서 4-5개만을 볼 수 있으나 다양하고 많은 전국 및 지역 방송국과 영화, 애니메이션, 스포츠 등의 전문 콘텐츠 채널이 존재한다. 한류 전문 매체나 채널이 있지만 아직까지 정부와 밀접한 관련이 있는 방송 등의 대중매체보다는 젊은 층을 통해 급격히 비중을 높여가는 스마트폰, 노트북 등 IT매체를 통한 콘텐츠 소비가 많아지고 있다.

언어를 이해하기 시작하는 유치원이나 초등학교 이후에는 아동용 프로그램에서 벗어나 시청하기 시작하며, 방송은 보호자와 함께 시청한다. 맞벌이 부부가 많아지면서 조부모가 있는 대가족 중심의 공동보육이 많아지고 있으며 조부모나 형제와 함께 아이는 텔레비전을 시청하는 시간이 증가한다. 본 연구의 조사대상자 76명(남성 3명 포함) 중에 자신과 가족이 시기를 기억하지 못하며 응답을 못한 13명을 제외한 63명이 한국 콘텐츠를 접한 시기를 응답하였다. 45명이 초등학교 이전이라고 응답하였으며, 18명은 청소년 시기에 접하였다고 응답하였다. 같은 연령대의 조사대상자들이 가정에서 보호자와 함께 한국 콘텐츠를 접한 시기가 다수 유사해서 처음 콘텐츠도 <유리구두>와 <가을동화>, <대장금>으로 집중되었으나 청소년 시기에 접한 응답자는 소수임에도 <꽃보다 남자>, <폴하우스>, <겨울연가>, <유리구두> 등으로 비교적 다양하였다.

통상적으로 젊은 10-20대 초반이 한류의 주요 소비층이며, 한국대사관 자료나 국내외 언론보도에 따르면 외국문화에 개방적이고 소비에 주도적인 주계층인 24세 이하 인구가 45% 이상이라는 점에서 상당한 소비 잠재력을 가지고 있는 국가이다(박성현 2014). 한국 드라마는 여성층이 주요 소비층이고 K-POP은 젊은 여성층을 중심으로 젊은 남성층도 두터운 소비층을 형성하고 있다. 한국관련 행사가 아니라고 하더라도 K-POP이 나오는 경우는 흔하며 그에 따라 아이들이 춤을 따라 추거나 커버댄스팀이 공연하는 경우도 잦다. 방송에서 한국 드라마는 주로 더빙형태로 방영되며 주로 가족시간대에 텔레비전에서 여러 채널에서 방영하고 있고 젊은 층은 인터넷이나 모바일을 통해 한국의 최신 드라마를 자막과 함께 시청한다.

1990년대 후반 한국드라마를 중심으로 시작한 한국 콘텐츠 열풍은 대중

(2020년 03월 19일 검색)

음악과 영화, 캐릭터, 애니메이션, 만화 등 장르를 확대하여 이어지고 있다. 이러한 열풍에 맞춰 국가 이미지 상승과 더불어 콘텐츠에 등장하는 한국기업의 각종 상품들과 배경 장소들이 선호되고 있다. 베트남 방송사들의 한국 드라마 하루 평균 방송시간은 약 4시간 정도이며, 외국 드라마의 20%가 한국 드라마가 차지하면서 2006년 초에는 41%까지 치솟기도 하였다(김영찬 2008). 이러한 한국드라마가 인기를 끄는 이유는 경제발전예에 따른 문화콘텐츠 소비욕구의 증대와 배우의 외모, 연기력, 내용, 음악, 화면, 패션 등에서 상대적 우수성, 그리고 문화적 유사성에 의한 공감과 한국기업들의 광고 목적의 한국 드라마 수입 지원 등이 있다(이한우 2002).

베트남에서의 한국 콘텐츠 소비는 크게 두 가지로 구분해볼 수 있다. TV를 통해 소비하는 형태로 소비하는 장르는 비교적 문화적 장벽이 낮은 사극과 광복 이후에서 80년대의 어려운 시기를 다룬 시대극이 많으며, 주로 40대 이상 연령대로 가정에서 시청한다. 그리고 인터넷을 통해 소비하는 형태로 소비하는 장르는 동경하는 상황이나 배우가 있는 현대극이 많으며, 주로 모바일 이용이 많은 30대 이하 젊은 층으로 유튜브나 베트남어 스트리밍 사이트를 통해 가정과 학교, 카페, 거리 등에서 시청한다. 국내외 콘텐츠 상관없이 가족을 다루는 가족극의 인기는 높다. 이러한 소비행태는 본 연구의 영상콘텐츠 분석을 통해서도 나타나는 것을 볼 수 있다.

본 연구자가 현지연구를 하던 시기에는 서비스가 제공되지 않았던 넷플릭스(Netflix)는 2016년 베트남에 상륙하였다. 2019년 10월 현재, 베트남 구독자 수는 30만 명(전체 인구의 0.3% 정도)에 불과한데 카드사용이 많지 않은 현지의 소비행태와 동일한 월요금에도 미국(약 1,800개 이상의 TV 프로그램과 4천 개 이상의 영화)보다 적은 프로그램 수(약 1,340개의 TV 프로그램과 3천 개의 영화), 적은 베트남의 인기 콘텐츠 보유하고 있다는 점이 지적되고 있다. 실제 넷플릭스와 같은 세계적인 OTT(Over The Top) 서비스가 어려움을 겪는 것은 젊은 층이 많이 이용하는 베트남어 스트리밍 서비스와의 경쟁에서 비용, 용이성 등에서 우위를 점하지 못하기 때문이다. 하지만 해외 콘텐츠에 대한 수요가 많고 지적재산권 보호가 강화되는 추세로 인하여 베트남 내에서도 세계적인 OTT 서비스의 이용자가 확대될 것으로 보인다.⁶⁾

6) Frye, G. (2019), "How to Watch American Netflix in Vietnam," <https://www.privacy>

심층면접은 2014년 8월부터 10월까지 하노이에 위치한 하노이대학교를 중심으로 이루어졌다. 어문계열 2-3학년 여학생(한국어학과 2학년과 3학년, 러시아어학과 등) 1-2명과 함께 주 2회씩 스터디와 방문 등을 통해 친밀감(rapport)을 형성하였다. 주요 질문사항은 베트남에서 영상콘텐츠의 소비방법과 이용매체, 사회적 환경, 경제상황, 진로문제 등이었다. ‘처음에 한국 드라마를 어떻게 접하게 될까?’라는 질문에 “엄마와 함께”, “언니의 컴퓨터로”, “친구 집에 갔다가”, “친구들이 이야기해서” 등의 이유가 제시되었다. 조사 대상자는 2000년대 초반부터 보호자의 시청 취향에 영향을 받아 드라마를 중심으로 한국 콘텐츠에 익숙한 계층이 되었고 지금은 한국 콘텐츠를 소비하는 주요 집단이 되었다. 한국 콘텐츠를 처음 알게 해준 것은 가족이었고 그중에 어머니와 형제인 언니의 존재가 중요하였다. 대중매체인 TV는 주로 가족, 특히 보호자인 부모와 공동시청하게 되는데 이 과정에서 다양한 콘텐츠와 함께 한국 콘텐츠를 처음 소비하였고 한국 콘텐츠에 매력을 느끼면서 한류 소비자로 변화해가기 시작하였다.

2. 영상콘텐츠의 내용분석

(1) 선호하는 영상콘텐츠

베트남 여대생들이 좋아하는 베트남 콘텐츠는 총 42개 작품으로 <표 2>와 같다. 한국에 소개된 작품은 소개된 제목명을 기준으로 하였지만 소개되지 않은 작품은 의역하면서 작품명과 함께 원어는 “()” 안에 병기하였으며, 방영 및 개봉연도는 현지 방영과 개봉을 기준으로 하였다.

베트남 여대생들이 좋아하는 한국 콘텐츠는 <표 3>과 같이 총 38개 작품이다. 다양한 매체를 통해 한국 콘텐츠를 소비하기 때문에 한국과의 시차가 적은 편이다. 주로 최근 작품을 선택한 것에 대해서 조사대상자들은 최근에 재미있게 보았기 때문이라고 하였다.

bytes.com/watch-american-netflix-in-vietnam/. (2020년 12월 16일 검색)

<표 2> 베트남 여대생이 선호하는 자국 영상콘텐츠

빈도수	작품명
10	갑자기 울고 싶다 (Bỗng dưng muốn khóc - Suddenly I wanna cry)[2008]
6	하얀 아오자이 (Áo lụa Hà Đông - The White Silk Dress)[2006]*
5	울면서 걷는다 (Vừa đi vừa khóc)[2014]
4	끝없는 별관 (Cánh đồng bất tận - the floating lives)[2010]*
3	신부대전 (Cô dâu đại chiến)[2011]* 남쪽 야생의 땅 (Đất rừng phương Nam - 남쪽의 땅)[1997]
2	'사랑해, 하노이 (Hà Nội, anh yêu em-하노이, 사랑한다)[2013]* 죽음의 키스 (Nụ hôn thần chết)[2008]* 빼로 만든 케이크 (bánh đúc có xương)[2014] 스캔들-무대 뒤의 비밀 (Scandal - Bí mật thảm đỏ)[2012]* 미인계 (Mỹ Nhân Kế - The Lady Assassin)[2013]* 사랑무지개 (Cầu vồng tình yêu)[2011] 소년의 뜨거운 반항 (hotboy nổi loạn - lost in paradise)[2011]*
1 (영화)	집의 다섯 요정 (Nhà có 5 nàng tiên)[2013]* 스캔들-돌아오는 후광 (Scandal - Hào Quang Trở Lại)[2014]* 신부의 대전 2 (Cô dâu đại chiến 2)[2014]* 그날, 브 다이 마을 (Làng Vũ Đại ngày ấy)[1982]* 화려한 키스 (Những nụ hôn rực rỡ)[2010]* 영웅천수 (Thiên Mệnh anh hùng)[2012]* 영웅의 피 (Dòng máu anh hùng - The rebel)[2007]* 하노이 12 낮과 밤 (Hà Nội 12 ngày đêm)[2002]* 살면서 태양은 보지 않고 그림자만 본다 (Trăng nơi đáy giếng)[2008]* 단지 좋은 사랑을 할 수 있다 (Chi có thể là yêu)[2013]* 나를 선생님으로 불러줘 (Hãy gọi tôi là thầy)[2014]* 아버지를 찾는다 (tìm cha)[2014]* '동생, 테오' (Tèo em)[2013]* 사랑비용 (phí tình yêu)[2012]* 엄마의 마음 (Tâm hồn mẹ)[2014]* 아이돌 (THÂN TƯỢNG)[2013]* 타는 풀의 냄새 (mùi cỏ cháy)[2012]* 사랑의 쓴맛 (Vị đắng tình yêu)[1990]* 하노이 아이 (Em bé Hà Nội)[1975]*
1 (드라마)	행복한 설날 (Tết không chi có hoa đào)[2014] 꿈에서 온 선물 (Món quà đến từ giấc mơ)[2004] 21호 특공대 (đội đặc nhiệm nhà C 21)[1998] 고수의 향기 (mùi ngò gai)[2006] 햇빛이 있는 심장 (Trái tim có nắng)[2014] 처가살이하기 (Ở rể)[2011] 유명마을 (ma làng)[2007] 만화경 (Kính Vạn Hoa)[2004] 낙엽의 계절 (mùa lá rụng)[2001]

*는 영화임

<표 3> 베트남 여대생이 선호하는 한국 영상콘텐츠

빈도수	작품명	
7	7번방의 선물[2013]*	
6	별에서 온 그대[2013-2014]	
5	상속자들[2013]	렌탈아 사랑이야[2014]
4	수상한 그녀[2014]*	
3	응답하라 1994[2013]	시크릿가든[2010-2011]
	응답하라 1997[2012]	꽃보다 남자[2009]
	신사의 품격[2012]	
2	드림하이[2011]	주군의 태양[2013]
	굿닥터[2013]	
1	여왕의 교실[2013]	학교 2013[2012-2013]
	상속자들[2013]	49일[2011]
	엔젤 아이즈[2014]	미녀는 괴로워[2006]
	아저씨[2010]*	내 머리 속의 지우개[2004]*
	오직 그대만[2011]*	내 이름은 김삼순[2005]
	첫사랑[1996]	잉여공주[2014]
	폴하우스[2004]	집으로[2002]*
	엽기적인 그녀[2001]*	은밀하게 위대하게[2013]*
	너의 목소리가 들려[2013]	이산[2007-2008]
	착한 남자[2012]	백년의 신부[2014]
	미남이시네요[2009]	반창꼬[2012]*
마이 프린세스[2011]	봄의 왈츠[2006]	

▪*는 영화임

(2) 영상콘텐츠의 내용코드

콘텐츠에 적합한 속성 내용코드를 추출하기 위해 베트남과 한국의 영상 콘텐츠에 사용되는 코드를 부여하면서 예를 들어, “남자출연자”, 남자 배우 이름 등은 중복성을 고려하여 ‘남자배우’로 통합하였고 ‘여자배우’, ‘출연자’ 등 성격이 인접하지만 심층면접 결과, 선택이유가 다른 경우도 고려하며 정의했다. <표 4>와 같이 베트남과 한국 영상콘텐츠의 순으로 내용코드를 통일해서 제시하였다. 자국의 외국 영상콘텐츠의 순으로 기호를 통일해서 부여

하였고 주제, 배경, 여자배우, 남자배우, 줄거리, 캐릭터, 출연자, 홍보요소 (수상 여부 등) 순으로 속성 내용코드(A)로 기호화하였으며, 속성 내용코드에 따라 결과 내용코드(C)는 좋은 기분, 대리만족, 현실 공감, 좋은 삶, 인간관계, 가족애, 삶의 의미, 함께 공존, 고난 대처, 새로움 순으로 기호화하였다.

<표 4> 베트남 여대생의 영상콘텐츠 내용코드

1단계: 속성(A)	2단계: 결과(C)	3단계: 가치(V)
A1) 주제	C1) 좋은 기분	V1) 재미
A2) 배경	C2) 대리만족	V2) 사랑
A3) 여자배우	C3) 현실 공감	V3) 희생
A4) 남자배우	C4) 좋은 삶	V5) 희망
A5) 줄거리	C5) 인간관계	V6) 보편
A6) 캐릭터	C6) 가족애	V7) 소속
A7) 출연자	C7) 삶의 의미	V8) 전통
A8) 홍보요소	C8) 함께 공존	V9) 존경
	C9) 고난 대처	
	C11) 새로움	
총 8개	총 10개	총 8개

속성 및 결과 내용코드에 따라 추론된 가치(value)의 내용코드(V)를 도출하기 위해 베트남(자국) 및 한국(외국) 영상콘텐츠의 순으로 기호를 통일해서 재미, 사랑, 희생, 희망, 보편, 소속, 전통, 존경 순으로 기호화하였다.

3. 영상콘텐츠의 추구가치 비교

(1) 함축 매트릭스 분석

72명⁷⁾의 베트남 여대생이 소비한 베트남 콘텐츠의 속성과 결과의 관계를

7) 조사대상자 73명 중에 1명이 베트남 콘텐츠에 대해서는 응답하지 않아 제외함.

보면 <표 5>와 같이 나타나는데, 속성 A2(배경)는 결과 C9(고난 대처)과 제일 강한 11회의 연계를 가지고 속성 A5(줄거리)는 결과 C6(가족애)와 6회, 결과 C9(고난 대처)과는 5회의 연계를 가지며, 속성 A7(출연자)은 결과 C4(좋은 삶)와 4회의 연계성을 가진 것으로 나타난다. 속성의 빈도수를 보면, 줄거리(A5)가 21회로 가장 높았고 다음으로 배경(A2)이 14회로 높았으며, 주제(A1)와 출연자(A7)가 각각 11회와 10회로 뒤를 이었다. 결과의 빈도수를 보면, 고난 대처(C2)가 22회로 가장 높았고, 다음으로 좋은 삶(C4)과 가족애(C6)가 11회, 대리만족(C2)이 9회로 뒤를 이었다. 콘텐츠 시청 후 결과에서는 지금의 어려움을 이겨낼 고난 대처(C9)의 빈도수가 가장 높았으며, 미래를 기대하는 좋은 삶(C4)과 가족애(C6)가 다음으로 높았다.

<표 5> 베트남 여대생의 베트남 콘텐츠 속성-결과 간 연결관계 빈도(N=72)

구분	C1) 좋은 기분	C2) 대리만족	C3) 현실 공감	C4) 좋은 삶	C5) 인간 관계	C6) 가족애	C7) 삶의 의미	C8) 함께 공존	C9) 고난 대처
A1) 주제		1	1	1	2	2	2	1	1
A2) 배경						2		1	11
A3) 여자배우		1	1						
A4) 남자배우		2			1				
A5) 줄거리		3	1	3		6	1	2	5
A6) 캐릭터		1	1	3					2
A7) 출연자	1	1		4				2	2
A8) 홍보요소					1	1		1	1

속성과 결과 간의 함축매트릭스를 활용한 결과와 가치 간의 연결 관계 빈도는 <표 6>과 같다. 결과-가치 간 연결 관계에서 결과 C9(고난 대처)은 가치 V2(재미)와 가장 강한 9회의 연계를 가졌고 결과 C6(가족애)와 C9(고난 대처)은 가치 V2(사랑)와 다음으로 강한 각각 8회와 7회의 연결성을 보여주었다. 그리고 결과 C2(대리만족)는 V1(재미)와 5회로 높았고 C4(좋은 삶)는 V1(재미)과 V2(사랑)가 4회의 연결성으로 뒤를 이었다. 가치의 빈도수를 보면, 사랑(V2)이 27회로 가장 높았고 재미(V1)가 26회로 높았으며, 전통(V8)

과 보편(V6)이 각각 7회와 6회로 뒤를 이었다. 이는 베트남 여대생이 베트남 콘텐츠 소비를 통해 추구하는 가치에서 연인과 가족 등과의 사랑이 가장 중요했으며, 다음으로 있는 즐길 수 있는 재미를 중요하게 생각하면서 역사 등의 전통과 인간성 등의 보편이라는 가치도 중요하게 추구하고 있음을 보여준다.

<표 6> 베트남 여대생의 베트남 콘텐츠 결과-가치 간 연결 관계 빈도(n=72)

구분	V1) 재미	V2) 사랑	V3) 희생	V5) 희망	V6) 보편	V7) 소속	V8) 전통	V9) 존경
C1) 좋은 기분	1							
C2) 대리만족	5	2	1				1	
C3) 현실 공감	1	2			1			
C4) 좋은 삶	4	4			1	1	1	
C5) 인간관계	2	1			1			
C6) 가족애	1	8					2	
C7) 삶의 의미	1	1			1			
C8) 함께 공존	2	2	1		1		1	
C9) 고난 대처	9	7	1	1	1		2	1

베트남 여대생의 한국 영상콘텐츠 소비에 대한 함축 매트릭스는 <표 7>과 같다. 자국(베트남) 콘텐츠와 다른 점은 속성 A6(캐릭터)가 빠졌고 결과에서는 C3(현실 공감)가 빠지고 대신에 C11(현실회피)이 추가되었다. 한국 콘텐츠에서는 자신이나 자신 주변을 대입할 수 있는 캐릭터와 현실공감이 빠지고 미래에 대한 기대를 통해 가능한 현실회피가 추가되었다는 것을 엿볼 수 있다.

속성 A7(출연자)은 결과 C1(좋은 기분)이 10회로 가장 강한 연계성을 가진 것으로 나타났고 속성 A5(줄거리)는 결과 C2(대리만족), C5(인간관계), C6(가족애)와, 속성 A1(주제)은 결과 C2(대리만족), C7(삶의 의미)과, 그리고 속성 A5(남자배우)는 결과 C2(대리만족)와 다음으로 강한 4회의 연계성을 가진 것으로 나타난다. 속성의 빈도수를 보면, 줄거리(A5)가 21회로 가장

높았고, 다음으로 출연자(A7)가 20회, 주제(A3)가 19회 등으로 뒤를 이었다. 결과의 빈도수를 보면, 좋은 기분(C1)이 16회로 가장 높았고, 다음으로 대리만족(C2)이 13회, 인간관계(C5)가 10회로 뒤를 이었다.

<표 7> 베트남 여대생의 한국 콘텐츠 속성-결과 간 연결 관계 빈도(N=73)

구분	C1) 좋은 기분	C2) 대리 만족	C3) 현실 공감	C4) 좋은 삶	C5) 인간 관계	C6) 가족애	C7) 삶의 의미	C8) 함께 공존	C9) 고난 대처
A1) 주제	3	4	1	1	3	4		2	1
A2) 배경	1								
A3) 여자배우								1	
A4) 남자배우	1	4		3		1	1		
A5) 즐거움	1	4	1	4	4	2	2	3	
A7) 출연자	10	1	2	1	2	1	3		
A8) 홍보요소				1					

한국 영상콘텐츠 속성과 결과 간의 함축 매트릭스를 활용하여 결과와 가치 간의 연결 관계 빈도(함축 매트릭스)를 분석한 내용은 <표 8>과 같다. 자국(베트남) 콘텐츠와 달리 권력이나 풍요를 통해 존경받고 싶어하는 가치인 V9(존경)이 빠졌다. 베트남 여대생의 한국 콘텐츠에서 결과-가치 간 연결 관계에서, 결과 C2(대리만족)는 V2(사랑)와 가장 강한 11회의 연계를 가졌고 C6(가족애)은 V2(사랑)과 다음으로 강한 8회의 연결성을 보여주며, C1(좋은 기분)은 V1(재미)과 V2(사랑)가 각각 7회와 6회의 연결성을 보여주었다. 가치의 빈도수를 보면, 사랑(V2)가 37회로 가장 높았고, 재미(V1)가 17회로 다음으로 높았고 V6(보편)가 8회로 뒤를 이었다. 베트남 여대생이 한국 콘텐츠 소비를 통해 추구하는 가치에서 이성, 가족 등 타인에 대한 사랑을 가장 중요하게 추구했으며, 즐거움을 주는 재미도 중요하게 추구하고 있었다.

<표 8> 베트남 여대생의 한국 콘텐츠 결과-가치 간 연결 관계 빈도(n=73)

구분	V1) 재미	V2) 사랑	V3) 희생	V5) 희망	V6) 보편	V7) 소속	V8) 전통	V9) 존경
C1) 좋은 기분	7	6				2		1
C2) 대리만족	2	11						
C4) 좋은 삶	2			2				
C5) 인간관계	3	3		1		1	2	
C6) 가족애		8				1		
C7) 삶의 의미	2	2	2	1		1		
C8) 함께 공존		3				3		
C9) 고난 대처	1	4		1				
C10) 현실회피					1			

<표 9> 베트남 여대생의 영상콘텐츠 내용코드 빈도 순위

구분	1위		2위		3위		
	내용코드	수	내용코드	수	내용코드	수	
속성	베트남	줄거리	21	배경	14	주제	11
	한국	줄거리	21	출연자	20	주제	19
결과	베트남	고난 대처	22	좋은 삶/가족애	11	대리만족	9
	한국	좋은 기분	16	대리만족	13	인간관계	10
가치	베트남	사랑	27	재미	26	전통	7
	한국	사랑	37	재미	17	보편	8

베트남 여대생의 영상콘텐츠에서 많이 나타난 내용코드를 순위별로 정리해보면, <표 9>와 같다. 베트남 여대생이 영상콘텐츠를 선택하는 속성은 ‘줄거리’이지만, 다음으로 선택한 속성은 베트남 영상콘텐츠에서는 ‘배경’을 가장 선호했고 한국 영상콘텐츠에서는 ‘출연자’를 선호하였다. 소비 후에 나타나는 결과에서는 베트남 영상콘텐츠에서는 ‘고난 대처’가 가장 많았고 한국 영상콘텐츠에서는 ‘좋은 기분’이 가장 많았다.

베트남 영상콘텐츠에서는 ‘좋은 삶’과 ‘가족애’가 나타났고 한국 영상콘텐츠에서는 ‘대리만족’이 제시되었다. 이를 통해 알 수 있는 추구하는 가치에서는, 공통적으로는 ‘사랑’과 ‘재미’가 많았지만, 베트남 영상콘텐츠에서는 ‘전통’과 한국 영상콘텐츠에서는 ‘보편’이 다음으로 중요하게 여기는 가치로 나타났다.

(2) 계층가치지도(HVM) 분석

앞에서 도출된 함축매트릭스로 베트남 여대생의 베트남 영상콘텐츠의 계층가치지도를 작성하면 많은 조사대상자로 선이 복잡해져 정보의 양은 많지만 원하는 분석을 하기도 어렵다. 이에 앞서 살펴본 컷오프 수준을 결정하기 위한 통계량의 변화를 <표 10>과 같이 산출하였다. ⅓ 이상 등의 컷오프 수준의 기준을 활용해서 살펴보면 컷오프 수준을 1로 적용하는 것이 타당하다.

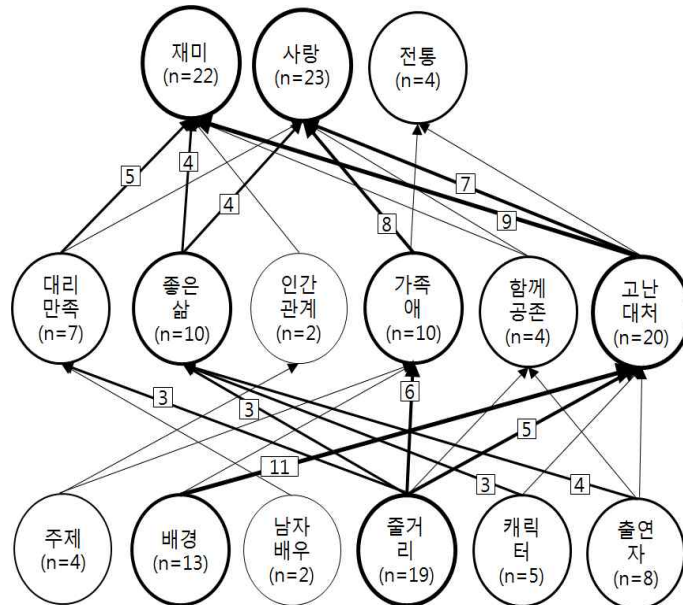
<표 10> 베트남 여대생의 베트남 영상 콘텐츠에 대한 컷오프 수준 산출 통계량(n=72)

컷오프 수준	활성화 셀 수(n)	활성화 셀/총 셀(%)	1회 이상 셀 수(총 셀)	활성화 연결수(n)	활성화 연결수/총 연결수(%)
1	69	0.32	1.00	144	100.0%
2	29	0.13	0.42	104	72.2%
3	13	0.06	0.19	72	50.0%
4	10	0.05	0.14	63	43.8%
5	7	0.03	0.10	51	35.4%
6	5	0.02	0.07	41	28.5%
7	4	0.02	0.06	35	24.3%
8	3	0.01	0.04	28	19.4%

이 컷오프 수준을 적용해 베트남 여대생이 소비하는 베트남과 한국의 영상콘텐츠의 내용코드에 따라 함축 매트릭스를 작성하였으며, ‘속성-결과’, ‘결과-가치’의 연계를 통해 각각의 함축 매트릭스를 통합하여 계층가치지도를 작성하였다. 먼저, 베트남 여대생의 베트남 영상콘텐츠의 추구가치를 살

펴보기 위해서 계층가치지도를 보면 <그림 1>과 같다.

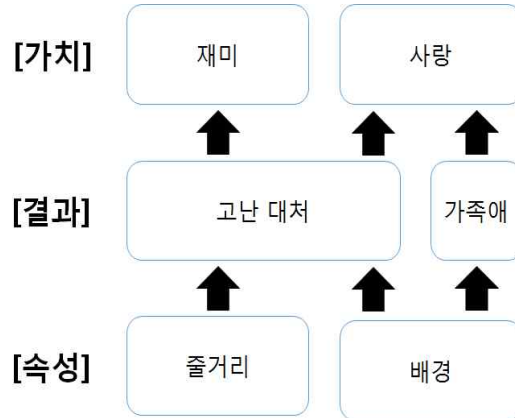
<그림 1> 베트남 여대생의 베트남 영상 콘텐츠 계층가치지도



베트남 여대생들이 베트남 콘텐츠 소비를 통해 추구하는 가치체계(A-C-V)에서 배경(A)-고난 대처(C)-재미(V)가 연결성이 가장 높았고, 줄거리(A)-가족애(C)-사랑(V)과 줄거리(A)-고난 대처(C)-사랑(V)이 뒤를 이었다. 이는 베트남 여대생들이 자국 콘텐츠인 베트남 콘텐츠 소비에서 콘텐츠의 배경을 선택하여 고난 대처를 통해 재미라는 가치를 추구한다고 해석된다.

연구의 중요한 정보를 보여주기 위해 계층가치지도에 나타난 모든 연결 관계에 대한 해석보다는 연결 관계 수(연계된 수)가 많은 중요한 연결 관계에 대해서만 해석하였다. 따라서, 베트남 여대생의 베트남 콘텐츠에 대한 계층가치지도에서 보이는 주요 연결 관계를 정리하면, <그림 2>와 같이 2가지의 속성과 결과, 가치로 볼 수 있다. 영상콘텐츠의 줄거리와 배경이 중요한 속성이며, 그 결과가 영상콘텐츠를 통한 고난 대처와 가족애이며, 이를 통해 추구하는 가치는 사랑과 재미가 중요한 연결관계를 형성하고 있다.

<그림 2> 베트남 여대생의 베트남 영상콘텐츠에 대한 주요 연결 관계



<표 11> 베트남 여대생의 한국 영상 콘텐츠에 대한 컷오프 수준 산출 통계량(n=73)

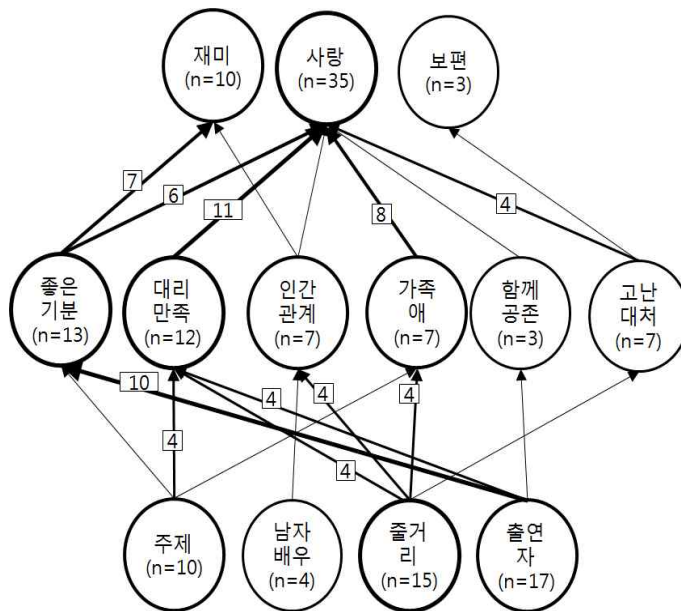
컷오프 수준	활성화 셀 수(n)	활성화 셀/총 셀(%)	1회 이상 셀 수(총 셀)	활성화 연결수(n)	활성화 연결수/총 연결수(%)
1	57	0.26	1.00	146	100.0%
2	34	0.16	0.60	123	84.2%
3	21	0.10	0.37	97	66.4%
4	12	0.05	0.21	70	47.9%
5	5	0.02	0.09	42	28.8%
6	5	0.02	0.09	42	28.8%
7	4	0.02	0.07	36	24.7%
8	3	0.01	0.05	29	19.9%

베트남 여대생의 한국 영상콘텐츠에도 컷오프 수준을 결정하기 위해 컷오프 수준을 적용하였고 그에 따른 통계량의 변화는 <표 11>과 같이 산출되었다. % 이상 등의 컷오프 수준의 기준을 적용해서 보면, 컷오프 수준을 3으로 적용하는 것이 타당하다.

이 컷오프 수준을 적용해 베트남 여대생의 한국 영상콘텐츠의 추구가치를 파악하기 위한 계층가치지도는 <그림 3>과 같다. 베트남 여대생들이 추구

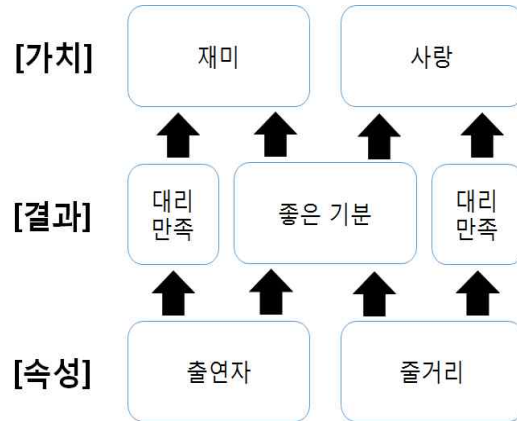
하는 가치체계(A-C-V)에서 출연자(A)-좋은 기분(C)-재미(V)가 가장 높았고 출연자(A)-좋은 기분(C)-사랑(V)이 다음으로 높았고 주제/줄거리/출연자(A)-대리만족(C)-사랑(V)이 뒤를 이었다. 베트남 여대생들은 한국 콘텐츠 소비에서 출연자 속성을 선택함으로써 좋은 기분을 얻으며, 이를 통해 재미 또는 사랑이라는 가치를 추구하거나 주제, 줄거리, 출연자를 속성을 선택하여 대리만족하는 결과를 얻어서 사랑이라는 가치를 추구한다고 해석된다.

<그림 3> 베트남 여대생의 한국 영상콘텐츠 계층가치지도



베트남 여대생의 한국 영상콘텐츠 계층가치지도에서 주요 연결 관계를 정리하면, <그림 4>와 같이 2가지의 속성과 결과, 가치로 볼 수 있다. 주요 연결 관계를 살펴보면, 영상콘텐츠 내 출연자와 줄거리가 주요 속성이고, 그 결과는 영상콘텐츠를 통한 좋은 기분과 대리만족이며, 이를 통해 추구하는 가치는 사랑과 재미로 나타났다.

<그림 4> 베트남 여대생의 한국 영상콘텐츠에 대한 주요 연결 관계



수단-목적 사슬이론을 통해 도출된 계층가치지도의 결과를 정리하면, 베트남 여대생은 베트남 영상콘텐츠에서는 ‘배경-고난 대처-사랑’이 강했고, 한국 영상콘텐츠에서는 ‘출연자-좋은 기분-재미’가 강하게 나타났다. 베트남 콘텐츠에서는 조금이라도 익숙한 시기, 시대, 지역 등의 배경에 반응해 소비하고 어려움을 해결해가는 고난 대처라는 결과를 얻어서 가지게 되는 즐거움과 행복 같은 재미를 추구하는 것을 알 수 있다. 반면에 한국 영상콘텐츠에서는 이성, 롤모델 등의 의미를 부여하지 않는 아역과 같은 다양한 특정 출연자에 반응해 시간보내기, 유머, 기분전환, 격려와 좋은 기분이라는 결과를 얻어서 가지게 되는 즐거움과 행복 같은 재미를 추구한다는 것을 알 수 있다. 이렇게 베트남 여대생에게 외국의 영상콘텐츠인 한국의 영상콘텐츠에서 시기, 시대, 지역의 배경보다는 흥미로운 출연자에 반응했고 자국 콘텐츠에서는 공감이가 가능하기에 시기, 시대, 지역의 배경에 반응했는데 이는 우리가 베트남 역사나 지역 등은 공감하거나 인지하기 어렵지만, 우리의 역사나 지역에는 공감하거나 인지하기 쉬운 데서 나타난 차이라고 할 수 있다. 베트남 여대생들이 가장 많이 추구하는 가치인 재미와 사랑을 제외하고 보면, 외국 콘텐츠에서는 사회정의, 인간성 등과 관련된 보편이라는 가치를 상대적으로 더 추구했지만, 자국 콘텐츠에서는 가족에 기초한 마을, 지역, 국가라는 주제와 연결되는 문화나 역사 등과 관련된 전통이라는 가치를 상대적으로 더 추구하는 것으로 드러났다.

V. 결론

베트남은 1인당 GDP가 2,501달러(IMF, 2015)로 세계 132위에 불과한 하위 중소득 국가이다. 하지만 현재까지도 높은 성장을 구현하는 국가로 주목받고 있다. 아직까지 낮은 경제수준이지만 높은 경제성장률과 증가하는 경제활동으로 인해 청년들의 미래는 현재보다는 나아질 것이라는 희망이 있다. 1-2년 후에 사회에 진출하게 될 베트남 여대생들에게 베트남 영상콘텐츠는 재미와 사랑을 위해 현재의 자신들을 상황을 대입할 수 있는 결과를 얻을 수 있는 고난 대처와 가족애를 얻으려고 했으나, 한국 영상콘텐츠는 재미와 사랑을 위해 콘텐츠 내 내용으로 결과를 얻을 수 있는 좋은 기분과 대리만족을 얻으려고 하였다. 특히 베트남 영상콘텐츠를 통해 가족애의 결과를 얻는 것은 베트남의 소비환경을 통해 살펴보았듯이 가족 중심의 특성으로 인해 통해 가족을 통한 사랑을 추구하였다. 한국 영상콘텐츠를 통해서도 가족애의 결과를 얻을 수 있었지만, 콘텐츠를 통해 반영되는 가족 중심의 현실이 베트남 영상콘텐츠에 비해서는 다소 부족하기 때문이다.

베트남 여대생이 자국 콘텐츠에서는 현실에 대한 이해와 공감에 기초해 콘텐츠의 즐거리와 배경에 대입해 사랑과 재미를 찾는다. 아직 낮은 경제수준에 따른 어려움이 주는 현실을 공감하고 이를 극복하는 고난 대처의 결과를 얻어 재미와 사랑을 추구하였는데 이는 현실에 공감할 수 있는 즐거리와 배경의 영상콘텐츠를 소비하며 지금보다 나아져서 가족을 위하고 싶다는 점을 반영한다. 한국 콘텐츠에서는 콘텐츠의 즐거리에 대입한다는 것을 베트남 콘텐츠와 공통점이지만 콘텐츠의 배경 대신에 콘텐츠 내 출연자를 선택해 사랑과 재미를 찾는다. 베트남 여대생들이 대리만족과 좋은 기분을 얻기 위해 사랑과 재미를 추구하는 콘텐츠를 선호하는 것은 지금의 현실보다는 나아진 사회에 대한 기대를 반영한 것이다. 높은 성장을 하고 베트남에서 한국의 젊은 층이 겪는 문제를 대입해 이해해 공감하기는 어렵지만 발전된 모습, 즉 소비자인 베트남 여대생들이 기대하는 희망 중에 하나일 수 있는 한국의 영상콘텐츠를 통해 대리만족하며 좋은 기분을 얻는 것으로 볼 수 있다. 베트남 콘텐츠에서 아직은 어려운 환경을 가족과 함께 극복해서 나아지기를 더 원했고 한국 콘텐츠에서는 콘텐츠에서 설정된 출연자와 즐거리를

통해 즐거워하며 자신들의 삶이 나아가고자 하는 방향으로 더 바라보았다.

영상콘텐츠 소비를 하는 소비자들이 소비를 위해서 추구하는 가치가 무엇인지 수단-목적 사슬 이론을 바탕으로 탐구하였다. 소비자의 영상콘텐츠 소비를 위한 인지구조를 속성, 결과, 추구가치 등의 가치계층지도로 구체화함으로써 더욱 다양한 소비자에 대한 분석을 통해 소비자가 원하는 내용을 파악하고자 하였다. 한국 콘텐츠의 소비, 즉 한류 콘텐츠 연구는 주로 창작자와 제작자 등 생산 중심의 공급자 관점에서 주로 스타파워 등의 흥행요소와 같은 속성에 기반한 연구가 이루어지는 경우가 많았지만, 본 연구는 소비자의 관점으로 접근하여 소비가 이루어지는 소비기제를 파악하고자 하였다. 현지에서 소비자를 대상으로 진행했다는 것과 소비자는 자신이 속한 사회의 영향을 받아 소비하는 문화소비로서의 구조를 가진다는 것을 제시했다는 데 본 연구의 의미가 있다. 다만 베트남 전체의 젊은이를 대상으로 조사를 하고 못하고 하노이대학의 여대생만을 대상으로 했다는 점에서 비록 질적 분석이기는 하나, 연구의 시사점을 확대해서 해석하기에는 주의가 요구된다. 이러한 점은 후속 연구로 보완이 되기를 기대한다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 고영복 편 (2000). 『사회학사전』. 사회문화연구소.
- 공선영·유승호 (2016). “소비자는 생산하는가?: 서구 소비패러다임의 변화와 새로운 소비자(New Prosumer)의 출현.” 『사회사상과 문화』. 제19권. 제2호, pp. 129-168.
- 김영찬 (2008). “베트남의 한국 TV드라마 수용에 관한 현장연구.” 『커뮤니케이션학 연구』. 제16권. 제3호, pp 5-29.
- 바이만 (2003). 『매체의 현실 구성론』. 김용호 역. 커뮤니케이션북스.
- 백승국·권지혁·한창호 (2012). “문화코드의 문화기호학적 고찰: 영상콘텐츠의 스토리텔링을 중심으로.” 『인문콘텐츠』. 제24호, pp. 149-176.
- 송기인 (2007). “페이스북에 대한 대학생의 가치 및 가치단계도(HVM): 수단-목적 사슬 이론과 래더링 기법의 적용.” 『광고연구』. 제115호, pp. 332-365.
- 안나용 (2009). “대투 본 <백조의 호수>의 문화코드 연구: 문화기호학적 관점에서.” 『한국무용기록학회지』. 제16권, pp. 107-143.
- 이준웅·장현미 (2007). “인터넷 이용이 현실 위험인식에 미치는 영향: 인터넷 문화계 발효과에 대한 탐색적 연구.” 『한국언론학보』. 제51권. 제2호, pp. 363-391.
- 이정화·남기범 (2020). “대만 여대생의 문화콘텐츠 추구 가치 분석.” 『문화콘텐츠연구』. 제20호, pp. 185-211.
- 이한우 (2002). “베트남에서의 “한류.” 그 형성과정과 사회경제적 효과.” 『동아연구』. 제42호, pp. 93-113.
- 한국문학평론가협회 편 (2006). 『문학비평용어사전』. 국학자료원.
- Aurifeille, J-M. and P. Valette-Florence (1995). “Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach.” *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 12. No. 3, pp. 267-278.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Gutman, J. (1988). “A means-end model based on consumer categorization processes.” *Journal of Marketing*. Vol. 46. No. 2, pp. 60-72.
- Reynolds, T. and J. Gutman (1988). “Laddering theory, method, analysis, and interpretation.” *Journal of Advertising Research*. Vol. 28. No. 1, pp. 11-31.
- Simmel, G. (1957). “Fashion.” *American Journal of Sociology*. Vol. 62. No. 6, pp.

61-76.

Slater, D. (1996). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Thomas, J. and C. Jerry (2001). *Understanding Consumer Decision Making, The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy*. New York: Psychology Press.

International Monetary Fund (2015). *World Economic Outlook Database*. Washington, D.C.: IMF.

2. 기타

주베트남 한국대사관 (2015). “정책.” <http://overseas.mofa.go.kr/vn-ko/index.do>. (2020년 5월 12일 검색)

Frye, G. (2019). “How to Watch American Netflix in Vietnam.” <https://www.privacybytes.com/watch-american-netflix-in-vietnam/>. (2020년 12월 16일 검색)

Tổng cục Thống kê (2015). “09. Vận tải - BCVT: Vận tải và Bưu chính, Viễn thông.” www.gso.gov.vn. (2020년 04월 05일 검색)

Tổng cục Thống kê (2016). “02. Dân số - Lao động: Diện tích, dân số và mật độ dân số phân.” www.gso.gov.vn. (2020년 03월 19일 검색)

| 논문투고일 : 2021년 02월 17일 |

| 논문심사일 : 2021년 03월 02일 |

| 게재확정일 : 2021년 03월 19일 |

| ABSTRACT |

**The Pursuit Value of Cultural Contents by
Female College Students in Vietnam:
A Comparison of Native Content and Korean Wave
Content Consumption**

Lee, Jeong-Hwa

(Dept. Bangmok College of General Education, MyongJi University)

Nahm, Kee-Bom

(Dept. of Urban Sociology, University of Seoul)

A strong source of consumption is the desire of consumers. The formation of consumer needs reflects both personal and social factors. Values are objects that satisfy human needs and are pursued through human activities. In this paper, we leverage the method-purpose chain theory to connect the cognitive structure of values pursued by consumers. The attributes that consumers consider for consumption, the benefits or consequences of consumption, and the value pursued by these consumption behaviors are analyzed through a ladder method. This study analyzes the characteristics of consumption by laddering the domestic and foreign video contents consumed by Vietnamese female college students and identifies the value pursued by drawing consumers' cognitive structure on a hierarchical map. Looking at the results of the class value map, the most sought after "fun" and "love" as modern romantic ethics consumers, but reflected the reality and situation of the society in which Vietnamese female college students belong as social members, and the pattern of value pursuit was different. In the consumption of domestic video content, plot (attributes) - family love (results) - traditional

(values) were also pursued, but in the consumption of Korean video content, plot (attributes) - hardship (results) - universal (values) were also pursued. This study is meaningful in that it conducted on-site surveys in Vietnam, an area that was relatively alienated from Korea wave research, and that the existing trend of cultural content research was not centered on inertia. It was intended to understand that consumption was not only a personal choice but also a cultural consumption influenced by society, and that Korean content provided implications for the direction of planning and production of Korea Wave content as an export content by specifically deriving consumer's cognitive structure.

- Key words : Vietnam, Means-End Chains(MEC) Theory, Hierarchical Value Map(HVM), Korean Wave, Cultural Consumption