

# 통계로 본 한류 스토리

## 2021 해외한류실태조사 : 베트남 한류 심층분석

- 1 경제협력과 문화공유의 나라, 베트남의 한류 형성 배경
- 2 베트남 사람들은 한국의 무엇을 얼마나 좋아할까: 문화콘텐츠별 호감도와 소비 비중
- 3 한국문화의 매력은 무엇일까: 문화콘텐츠 영역별 선호 요인
- 4 코로나19 시대 베트남 내 한국 문화콘텐츠 소비량의 증감
- 5 결론: 한류 비호감 개선과 미래 과제

# 베트남 한류 심층분석



1992년 베트남이 한국과 정식 수교를 맺고 경제교류를 시작하면서, 한국의 기업명이나 상품이 베트남인들에게 익숙해지고 문화시장 개방과 문화마케팅에 힘입어 한국문화가 베트남으로 유입되며 자리 잡았다. 우호적 문화교류의 일환으로 1997년에 한국대사관이 하노이 지역방송국에 무상으로 제공한 한국 드라마는 늘 황금 시간대에 편성되었고, 특히 2005년에 방송된 <대장금>은 베트남 중앙방송 <베트남 TV(VTV)>를 통해 주중에 매일 전국적으로 방영된 이후 시청자들의 요청에 따라 재방영되기도 했다.

최근에는 양국의 문화교류와 관련한 환경적 요인이 한류에 큰 영향을 주고 있다. 한국의 기업과 베트남 방송국의 협업, 베트남 음악 산업과 한국 엔터테인먼트 산업의 교류, 베트남 내 한국사회의 확장과 적극적 문화교류, 인터넷에서 이루어지는 각종 케이팝 커뮤니티의 활동과 베트남 청소년들의 적극적 케이팝 관련 참여 등을 요인으로 꼽을 수 있다. 또한 케이팝 가수들과 한국 엔터테인먼트 산업 관계자들이 베트남 현지의 엔터테인먼트 산업을 육성하는 데에도 도움을 주고 있다. 한국과 베트남이 경제적 협력을 이어가면서 문화와 정서를 함께 공유하는 관계를 오래도록 지속하기 위해서는, 한국 문화콘텐츠가 가지고 있는 상업성 중심의 구도를 극복하고 베트남 문화에 대한 존중과 이해를 반영한 내용의 콘텐츠 개발이 필요하다. 현재 다양한 방송연예 사업체와의 업무협약, 인적교류, 사회·경제·교육·의료 등 여러 분야에 지원이 진행되고 있기에 향후 베트남에서의 한류는 상생과 화합을 향해 더욱 발전해 나갈 것이라 기대한다.

글 장윤희 — 민족음악학 박사/서울대학교 음악대학 국악과 강사

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2021 해외한류실태조사』(2021.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 베트남 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지([www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr))에서 확인할 수 있습니다.

## 1. 경제협력과 문화공유의 나라, 베트남의 한류 형성 배경

베트남어로 한류는 ‘Hàn lưu’ 혹은 ‘Hallyu’로 사용되기도 하지만, 물결과 파도를 뜻하는 ‘란 송(Làn sóng)’과 한국을 뜻하는 ‘한 켱(Hàn Quốc)’이 결합되어 ‘란 송 한(Làn sóng Hàn)’으로 통용되고 있다. 최근 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠에 관한 질문에 베트남 응답자의 80% 이상이 한국의 드라마와 뷰티를 꼽고(각 82.8%, 82.9%), 70% 이상이 한국의 예능, 음악, 영화, 패션을 지목할 만큼 강력한 파급력을 가진 한국의 물결은 어떻게 베트남에 자리 잡게 되었을까?

한류의 배경은 1986년 베트남의 경제개혁의 일환으로 개방을 통해 외국 자본과 기술을 유치하고 해외 시장을 확대함으로써 국내 자원을 개발하고 국제 시장경제의 활성화를 추구하고자 한 ‘도이 모이 정책(chính sách Đổi Mới, 새롭게 바꾼다는 뜻)’과 관련이 있다. 정책 시행 이후 1992년 베트남이 한국과 정식 수교를 맺고 경제교류를 시작하면서 롯데, 삼성, 초코파이, 페이스샵, 마몽드와 같은 한국의 기업명이나 상품이 베트남인들에게 익숙해졌고, 문화 시장 개방과 문화마케팅에 힘입어 한국문화가 베트남으로 유입될 수 있었기 때문이다.

한국 기업과 정부는 수교 이후 바로 문화 교육 사업의 하나로 한국어 교육활동을 후원하였기 때문에 베트남에서의 한국문화에 대한 관심은 한국어 배우기에서도 그 배경을 찾을 수 있다. 1994년과 1995년에 호찌민 대학교와 하노이 인문사회과학대학교의 동방학부에 한국어학과가 각각 설립되었고, 2000년대 초 한국어학과가 한국학과로 승격하면서 한국어 교육의 규모와 입지가 확대되었다. 한국 기업에 취업을 희망하는 사람들과 결혼 이주, 산업 연수를 희망하는 사람들이 증가하면서 세종어학당과 사설교습소가 개설되는 등 한국어 학습 열풍으로 이어졌다. 베트남에서는 ‘한-베 말하기 대회(Cuộc thi nói tiếng Hàn-tiếng Việt toàn quốc lần)’ 행사가 전국 규모로 개최되어 베트남 학생들에게 상금과 한국 유학의 기회를 부여하고 있다.

1997년에는 우호적 문화교류의 일환으로 한국대사관이 하노이 지역방송국에 드라마를 무상으로 제공했는데, 이후 40여 개의 텔레비전 방송국에서 매일 20여 편의 한국 드라마를 황금 시간대(정오, 오후 6시, 오후 9시 등)에 편성하여 방송하였다. 당시 호찌민 텔레비전에서 방영한 〈느낌〉이 인기를 끌었고, 1998년에는 〈아들과 딸〉, 〈의가형제〉, 〈모델〉, 〈별은 내 가슴에〉 등이 방영되었다. 1999년부터 2001년까지는 30편의 한국 드라마가 방송되었는데, 〈모래시계〉, 〈가을동화〉, 〈겨울 연가〉 등 대만이나 중국, 일본 등 다른 아시아 국가에서도 성공을 거둔 드라마가 베트남에서도 인기리에 방송되었다. 특히 2005년에 방송된 〈대장금〉은 베트남 중앙 방송 《베트남 TV(VTV)》를 통해 주중에 매일 전국적으로 방영되었고, 종영과 동시에 시청자들의 요청에 따라 다시 방영될 만큼 큰 인기를 끌었다. 2020년에 실시한 「2021 해외한류실태조사」에서는 한국 드라마 중 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈태양의 후예〉의 순으로 인기 있는 것으로 조사되었다.

베트남에서 한국 가요의 인기는 드라마의 성공 이후에 시작되었는데, 드라마의 주인공인 안재욱, 비(정지훈)처럼 가수를 겸업하고 있는 배우들이 부른 드라마 주제곡이나 삽입곡이 베트남어로 번안되어 초기에 유행하였다. 현재 선호도가 높은 가수는 방탄소년단과 블랙핑크로, 아이돌 댄스 그룹의 인지도가 증가하고 있다.

1



2



1. 2020년 하노이 미딩 스타디움에서 개최된 '케이팝 슈퍼 콘서트' (출처: SM엔터테인먼트/VovWorld(2019. 12. 18.), "2020 K-pop Super Concert" 개최.)
2. 2017년 '한국-베트남 K팝 우정 콘서트'가 열린 베트남 호찌민 린안 스타디움 모습 (출처: 《조선일보》(2017. 11. 13.), "2시간 내내 한국어 '때창' ... 베트남은 지금 '한류 열풍'")

베트남 한류의 성공 배경에 대한 학자들의 의견은 다양한데, 우선 베트남인들의 소득이 증대되고 생활수준이 향상되면서 대중문화에 대한 수요가 급속히 늘어났으나, 베트남 사람들의 대중문화에 대한 욕구와 베트남 청소년들의 수준을 따라가기에 현대 베트남의 문화콘텐츠 산업과 프로그램 공급이 부족한 실정이라서 한류가 성공했다는 현실적 이유가 크다. 두 번째는 베트남과 한국의 유사한 사회문화적 특성과 정치경제적 공통 분모에 기인한다는 점인데, 양국 모두 중국의 변방국가로 외세와의 오랜 투쟁과 식민지 시대라는 과거는 물론, 이념적 갈등에 의한 분단, 급격한 서구화와 경제발전 등 역사적 유사성이 있다. 불교와 유교라는 전통적 가치의 공유와 함께 경료효친이나 가부장적, 가정 중심의 문화 존중 역시 한류의 성공 요인으로 꼽힌다.

최근에는 양국의 교류와 관련한 환경적 요인도 한류에 큰 영향을 주었다. 한국의 기업과 베트남 방송국의 협업, 베트남 음악 산업과 한국 엔터테인먼트 산업의 교류, 베트남 내 한국사회 확장과 적극적 문화교류, 인터넷에서 이루어지는 각종 케이팝 커뮤니티의 활동과 베트남 청소년들의 적극적 케이팝 관련 참여 등이 환경 요인으로 꼽히고 있다. 일례로 2011년 결성된 베트남의 댄스그룹 ST.319는 한국 아이돌 그룹의 노래와 춤을 모방하여 공연활동을 펼쳐 베트남 국내에서 인기를 얻게 되었고, SM엔터테인먼트, JYP, YG와 같은 한국 기획사로부터 그 실력을 인정받아 케이팝 그룹의 홍보와 이미지 형성에 도움을 준 공로로 상패를 받은 바 있다.

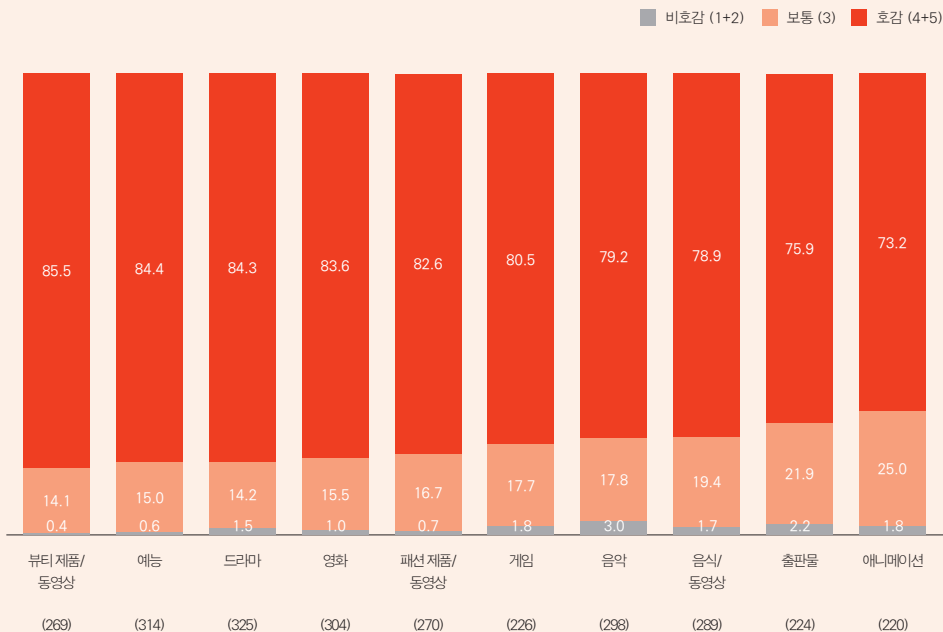
한국의 케이팝 가수들과 관련 사업 관계자들은 베트남 현지의 연예 사업을 육성하는 데에도 도움을 주고 있다. 2014년에 롯데가 협찬하고 한국의 협력사들이 베트남 방송국과 함께 제작하여 방영한 리얼리티 케이팝 프로그램 〈VK-POP SUPER STAR〉는 가수 백지영이 심사위원으로 참여하여 선발된 베트남 젊은이들에게 한국 가수와 같은 과정의 훈련 기회를 제공하였다. 2017년 아이돌 그룹 마마무의 소속사인 RBW와 네이버가 합작하여 베트남에 진출하였고, 네이버 브이라이브(VLIVE)를 통해 〈칸칸쇼〉, 〈시키면 부른다〉, 〈만나면 대결〉, 〈엠스토리〉 등 현지 예능콘텐츠를 제작했다. 2019년에는 미담엔터테인먼트, 스타디움이 각각 베트남의 'YOUR TV', 'VTC ONLINE'과 업무협약을 체결하였으며, 마이크로닷과 같은 한국 가수는 현재 베트남의 기획사에서 대표 프로듀서로 신인을 육성하고 있다.

## 2. 베트남 사람들은 한국의 무엇을 얼마나 좋아할까: 문화콘텐츠별 호감도와 소비 비중

베트남인들은 전반적으로 모든 한국 문화콘텐츠에 대해 좋은 감정을 가지고 있다. 문화콘텐츠 영역별 베트남의 전반적 한국문화 호감도를 보면 뷰티 제품과 관련 동영상에 대한 호감도가 85.5%로 가장 높고, 이어 예능 84.4%, 드라마 84.3%, 영화 83.6% 순으로 호감도가 높은데, 패션, 게임, 음악, 음식, 출판물, 애니메이션도 순위에서 상대적으로 뒤에 위치하지만 호감도에 있어서는 큰 차이가 없다. 가장 낮은 호감도 순위에 오른 애니메이션의 경우 호감도가 73.2%에 달하며, 비호감 지수는 겨우 1.8%이다. 비호감도가 가장 높은 음악의 경우도 겨우 3%에 불과해 특별하게 비호감이 드러나는 콘텐츠가 없는 것으로 나타났다.

한국 문화콘텐츠 전반적 호감도

BASE: 베트남 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %

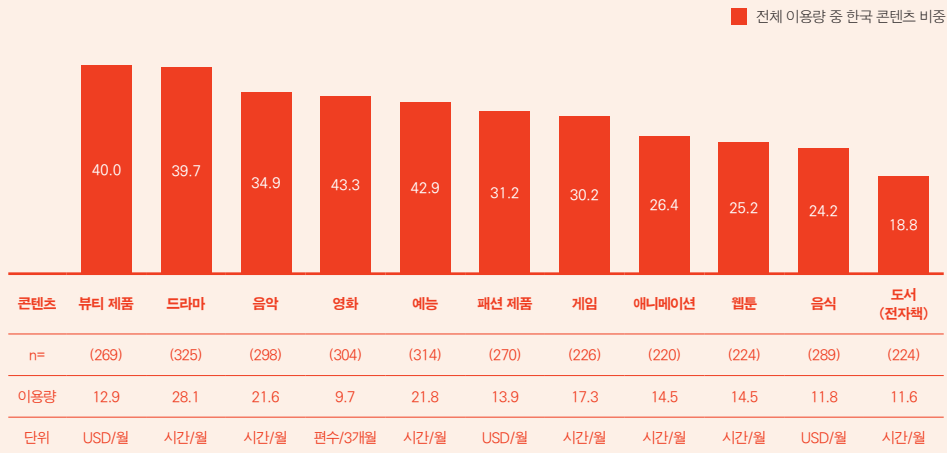


베트남인 1인당 문화콘텐츠 전체 이용량 중 한국 문화콘텐츠가 차지하는 평균 소비 비중을 살펴보면, 호감도의 순서와 대체로 유사하게 뷰티 제품 40%, 드라마 39.7%, 음악 34.9%, 영화 34.2%의 순으로 많이 소비하고 있다. 최근 1년 기준 한국 제품을 구매한 경험률을 보면 식품 94.4%, 화장품과 음식점 식사 93.8%, 의류 93.6%의 순으로 나타났고, 최근 4년 기준 가전 제품 구매 경험률이 82.4%로 가장 높았으며 휴대폰이 72.4%로 그 뒤를 이었다.

## 한국 문화콘텐츠별 1인당 평균 소비 비중

BASE: 베트남 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %

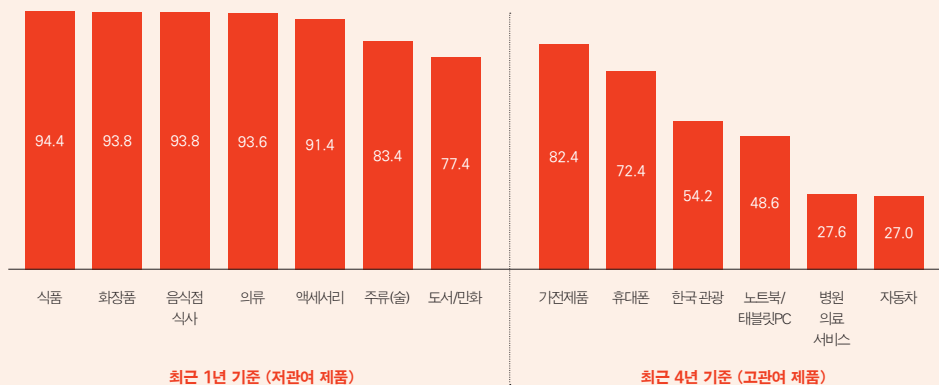
Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 시간과 전체 콘텐츠에서 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 어떻게 되십니까?



## 최근 한국산 제품 구매 경험률

BASE: 베트남 전체, n=(500), 단위 %

Q. 귀하가 최근 1년간/4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주세요.



월평균 소비 지출액은 호감도/소비 비중과 차이가 있는데, 이것은 콘텐츠의 유형과 사용 방식과 관련이 있어 보인다. 소비 금액이 높은 순으로 패션 제품(\$13.9), 뷰티 제품(\$12.9), 음식(\$11.8)의 경우, 실생활에 사용하는 소비재이기 때문에 구매 빈도와 관계없이 제품 가격에 따라 구매 비용이 일정 금액 이상 책정된다. 이와 달리 드라마, 예능, 게임, 웹툰, 음악, 애니메이션, 도서(전자책)와 같은 영상·출판콘텐츠의 소비 지출액은 \$7~\$2.6로 소비 제품에 비해서 상대적으로 낮게 나왔다. 음향·영상콘텐츠의 경우 호감도가 높고 사용 횟수가 빈번할지라도 온라인 플랫폼과 매체 가입비 등 초기 비용 지출 이후에는 저렴한 가격에 또는 무제한으로 이용이 가능하기 때문에 평균 지출 금액이 낮음을 유추할 수 있다.

Q. 귀하의 평소 한국 콘텐츠 소비를 위한 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?



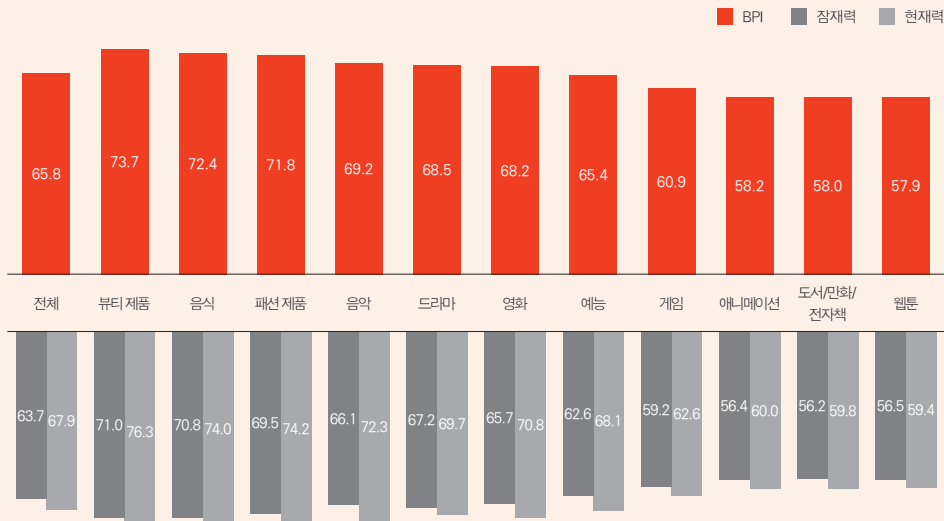
제품의 소비나 구매는 브랜드 파워와 관련이 깊은데, 베트남의 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수(BPI)는 65.8점이며, 콘텐츠별로 브랜드 파워 지수가 높은 세 가지 항목이 소비 비중이 높은 세 가지 항목과 일치한다. 한국 뷰티 제품의 브랜드 파워 지수가 73.7점으로 가장 높고, 음식이 72.4점, 패션 제품이 71.8점의 순서로, 화장품, 식음료, 의류 관련 소비성 제품의 브랜드 파워 지수가 높았다. 실제로 한국의 한방화장품, 장신구, 헤어스타일, 휴대폰, 가전제품, 김치, 홍삼은 물론 웨딩드레스, 유아동복 등 다방면의 브랜드 인지도가 현지에서 매우 높는데, 드라마 방영이나 영화 개봉과 동시에 관련 기업의 상품이 인기를 끌고 있다. 일례로 드라마 <사랑의 불시착>에서 주인공 '윤세리'가 입었던 의상이나 뮤직비디오에 등장한 블랙핑크의 장신구 등이 인기몰이를 하였다.

### 한국 문화콘텐츠별 브랜드 파워 지수

BASE: 베트남 전체, n=(500), 단위: 점

Q. 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까?



### 3. 한국문화의 매력은 무엇일까: 문화콘텐츠 영역별 선호 요인

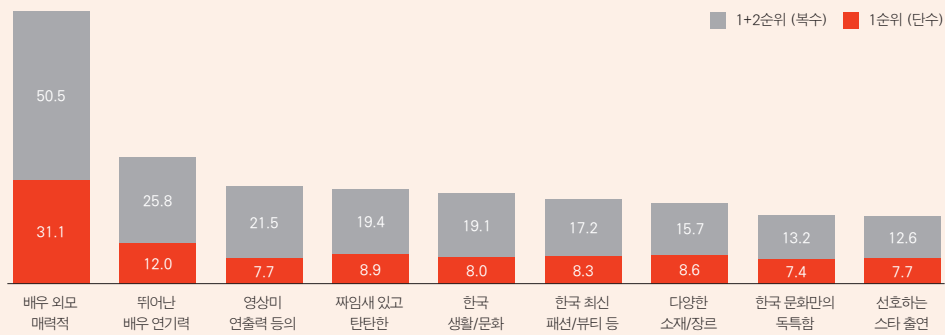
베트남에서 최근 큰 사랑을 받은 한국 드라마는 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>, <태양의 후예>이며, 영화로는 <기생충>과 <부산행>이 꼽혔다. 배우로는 ‘이민호’와 ‘송혜교’, 가수는 ‘방탄소년단’과 ‘블랙핑크’, ‘빅뱅’의 인기가 높았다. 영상콘텐츠의 주요 인기 요인은 배우의 매력적 외모와 연기력이 우선순위에 있는데, ‘출연 배우의 출중한 외모’ 선호가 드라마와 영화에서 각각 50.5%, 43.8%로 큰 비중을 차지하고, 뒤이어 ‘연기력’이 25.8%와 31.3%로 나타났다. 케이팝의 인기 요인 역시 ‘가수의 매력적인 외모와 스타일’이 38.9%로 ‘중독성 강한 후렴구/리듬(29.5%)’이라는 음악적 요인을 앞질렀다.

#### 한국 문화콘텐츠 인기 요인

##### 한국 드라마

BASE: 베트남 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(325), 단위: %

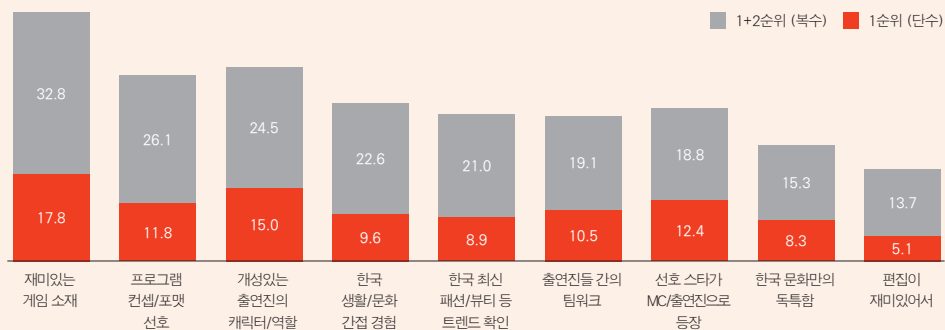
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



##### 한국 예능

BASE: 베트남 내 한국 예능 시청 경험자, n=(314), 단위: %

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

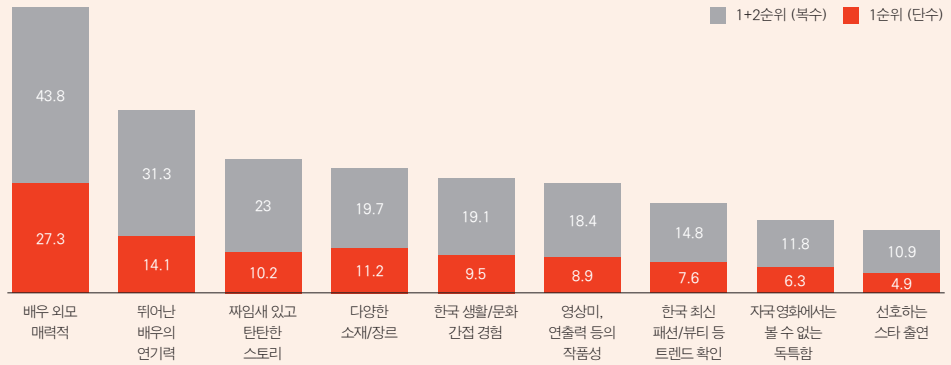




## 한국 영화

BASE: 베트남 내 한국 영화 시청 경험자, n=(304), 단위: %

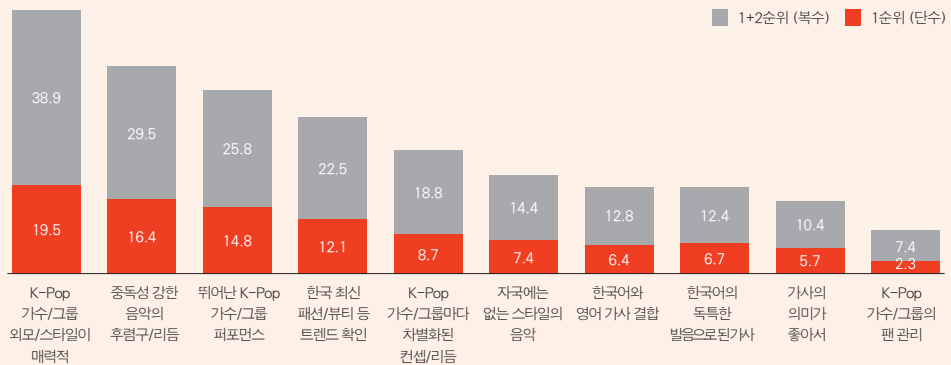
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?



## 한국 음악

BASE: 베트남 내 한국 음악 청취 경험자, n=(298), 단위: %

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?



소비성 제품과 관련된 뷰티, 음식, 패션에서는 품질이 주요 선호 요인으로 나타났다. 한국 뷰티 제품의 가장 큰 선호 요인으로 ‘우수한 효과와 품질’이 응답의 54.6%이며, 한국 음식의 강점으로 ‘맛’이 56.1%였고, ‘건강에 좋은 식재료/조리법’이 30.8%로 품질과 관련된 요인이 높게 나타났다. 한국 패션의 호감 요인으로는 ‘품질’도 높게 나타났지만, 뷰티 제품과 음식에 비해 ‘제품의 다양성과 스타일’, ‘디자인’, ‘스타/인플루언서의 홍보’도 주요 선호 요인으로 꼽히고 있어서 의류는 품질과 더불어 시각적 멋스러움과 유명세를 활용한 마케팅 방식이 선호도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

인기가 있는 애니메이션 캐릭터는 ‘라바’와 ‘핑크퐁’, 인지도가 가장 높은 게임은 <크로스 파이어>, 선호하는 게임은 <서머너즈 워(Summoners War)>와 <플레이어언노운스 배틀그라운드(PlayerUnknown’s Battleground)>가 부각되고 있다. 이들의 인기 요인은 시각적 요인이 가장 두드러지는데, 애니메이션의 선호 요인은 ‘영상미’가 37.7%, ‘캐릭터 생김새/디자인’이 28.6%이며, 게임의 경우도 ‘그래픽/그림’이 38.9%로 실제 게임 연행과 관련된 ‘게임 플레이

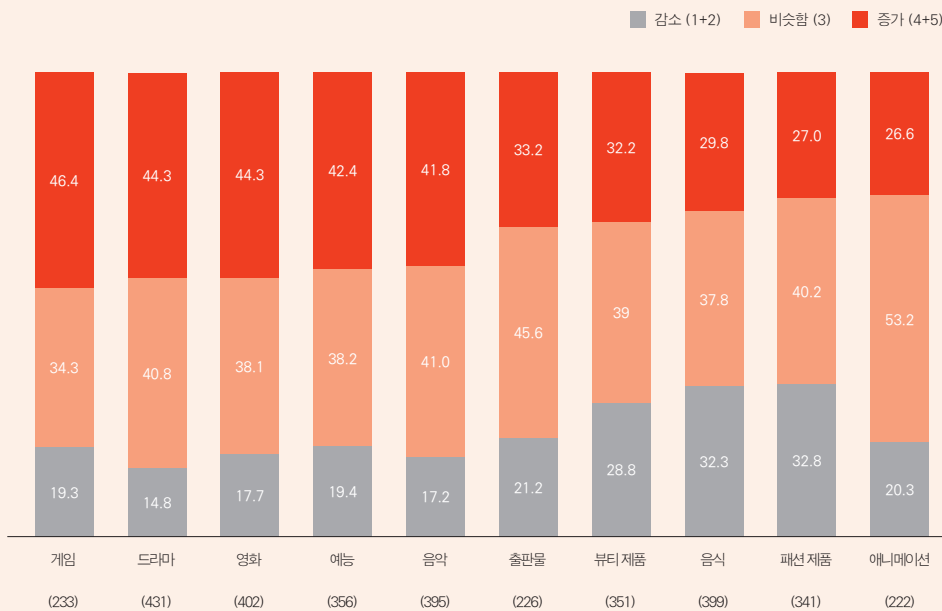
방식/구성'(24.8%)을 앞섰다. 전반적으로 한국 문화콘텐츠는 출연자의 생김새, 영상미, 디자인 등 외적 세련됨을 갖추었음은 물론 좋은 품질과 효과를 보여 내적인 실용성까지 충족시키고 있다는 점이 선호의 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 코로나19 시대 베트남 내 한국 문화콘텐츠 소비량의 증감

패션과 음식을 제외한 모든 콘텐츠에서 코로나19 팬데믹 이전 대비 한국 문화콘텐츠의 소비량이 증가한 것으로 나타났다. 특히 드라마, 영화, 예능, 게임의 소비 증가량이 코로나19 이후 크게 증가했다.

코로나19 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 증감 평가

BASE: 베트남 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %



드라마, 영화, 예능, 음악, 애니메이션, 게임 콘텐츠의 주요 접촉 경로는 TV, 온라인/모바일 플랫폼을 통한 접촉이었기 때문에 코로나19 팬데믹 기간 동안 사회적 거리두기나 재택 근무, 자가 격리의 상황에서도 소비가 쉬웠기 때문이라고 추측할 수 있다. 반면 자국 극장에서의 관람, 현지 상영회나 영화제 행사의 참석을 통한 소비 비율은 전혀 없거나, 영화와 음악 공연의 경우 현장 관람 경험이 매우 적게 나온 점으로 보아 코로나19 기간의 대면 문화생활을 통한 한국 문화콘텐츠의 소비에 어려움이 있었거나 매체를 통한 접촉이 주요한 경로임을 뒷받침한다.

|                    | 드라마   | 예능    | 영화    | 음악    | 애니메이션 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 사례수                | (325) | (314) | (304) | (298) | (220) |
| TV방영               | 87.4  | 83.4  | 82.2  | 75.8  | 76.4  |
| 온라인/모바일 플랫폼        | 75.7  | 81.5  | 75.0  | 83.9  | 76.8  |
| CD/DVD/블루레이/비디오테이프 | 16.9  | 16.6  | 19.7  | 18.8  | 16.8  |
| 자국 극장에서 관람         |       |       | 38.5  |       |       |
| 현지 상영회나 영화제, 행사    |       |       | 13.2  |       |       |
| 라디오                |       |       |       | 12.4  |       |

소비의 증가와 감소 의견이 각각 32.2%와 28.8%로 근소한 차이를 보이는 뷰티 제품과 소비량이 감소한 패션과 음식의 경우는 사회적 거리두기, 자가 격리 등으로 외출과 외식의 어려움이 있었기 때문일 것이다. 패션, 뷰티, 음식을 접촉하는 주요 경로는 ‘자국에서 열리는 쇼와 전시회를 통해서’라는 답변이 각각 47.4%, 43.5%, 51.9%로 직접 대면하여 접촉하고 소비하는 비중이 높았다. 따라서 현장 구매나 방문 소비가 주가 되던 식품, 의류, 미용의 경우 온라인이나 비대면만으로 접촉이나 소비가 어려웠을 것이고 코로나19 시기 소비가 줄었을 것이다.

## 5. 결론: 한류 비호감 개선과 미래 과제

「2021 해외한류실태조사」 조사 결과를 통해 현재 다수의 베트남인이 한국 브랜드의 품질을 신뢰하고 문화예술인들의 외모와 능력에 호감을 보이며 한국 제품과 문화콘텐츠를 소비하고 있는 것이 극명함을 파악하였다. 한국 패션 및 뷰티 상품에 대해 호감도를 저해할 만한 요인이 없다는 응답률이 30% 전후로 높은 수준이어서 낙관적이기도 하다. 그러나 다양한 이유에서 한류에 대해 비호감을 갖는 의견 역시 팽배하며, ‘한류의 부정적 인식에 공감한다’는 응답률이 35.4%에 이르고 있다.

드라마, 영화, 예능, 음악, 게임에 대한 호감을 저해하는 요인은 매우 현실적이다. ‘진부하고 획일적 소재’, ‘게스트 토크에 의존하는 포맷’, ‘어렵고 생소한 한국어 가사’, ‘번역의 미흡함’, ‘높은 디바이스 사양 요구’ 등의 의견은 한국문화의 발전이라는 대의명분과 장기적 관점에서 수용이 필요하며 개선이 필요하다는 지적이다.

반면 한류에 대한 부정적 인식을 공감하는 가장 큰 이유로 지목된 ‘지나치게 상업적’이라는

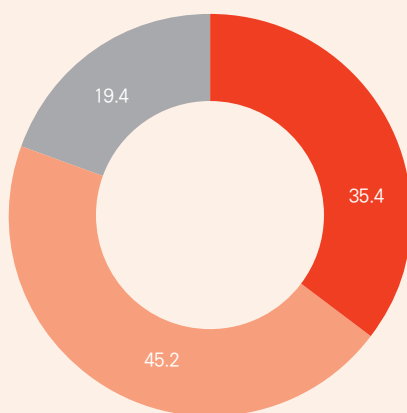
점에 대한 한국 문화계의 성찰과 자각이 요구된다. 베트남 사람들은 한국 음식에 대한 호감을 저해하는 요인으로 '낮은 가성비'를 꼽았고, 패션/뷰티상품에 대한 비호감 이유에 대해서 '품질대비 비싼 가격'을 가장 큰 요인으로 지목하였다. '한류 스타의 부적절한 언행과 비윤리적 행동', '자극적이고 선정적인 내용'에 대한 점 역시 상업적 성공을 우선으로 하는 문제점으로 해석할 수 있다.

## 한류 부정적 인식 공감도

(BASE :베트남 전체, n=(500), 단위: %)

Q. 귀하께서는 '한류'에 대한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?

■ 비공감 (1+2) ■ 보통 (3) ■ 공감 (4+5)

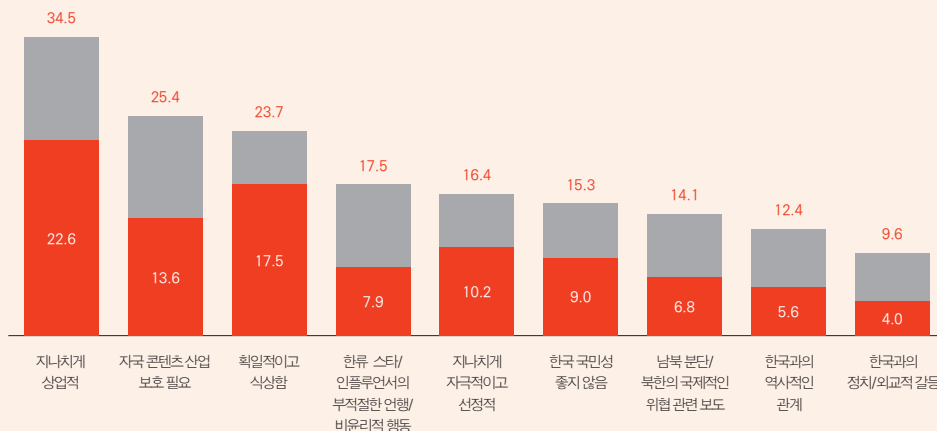


## 한류 부정적 인식 공감이유

(BASE :베트남 내 한류 부정적 인식 공감자, n=(177), 단위: %)

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 대해 공감하는 이유를 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.

■ 1+2순위 (복수) ■ 1순위 (단수)



베트남의 매체들은 한류 초기 유입단계에서 보여준 긍정적 반응과 다르게 시간이 지나면서 자국의 문화에 대한 위기감을 인식하고 한류의 문제점에 대해 거론하고 있다. 한류에 대한 부정적 인식 저변에는 자국 콘텐츠 산업을 보호해야 한다는 의견이 강하다. 한국 드라마와 케이팝의 인기를 ‘한국문화의 침략(Thâm nhập của văn hóa HanQuoc),’ 혹은 ‘달콤한 침입(sự xâm lăng ngọt ngào)’이라며 위기감을 드러내고, 한국의 대중문화가 베트남 젊은이들에게 부정적 영향을 끼치고 국가 정체성에 해가 될 수 있어 타국 콘텐츠의 방송 분량을 줄이고 베트남적인 내용의 국내 방송 분량과 균형을 맞추어야 한다는 논의가 이어지고 있다. 따라서 한국과 베트남이 경제적 협력을 이어가며 한국의 문화와 정서를 함께 공유하는 관계를 유지하며 나아가기 위해서는 한국 문화콘텐츠가 가지고 있는 상업성 중심의 구도를 극복하고 베트남 문화에 대한 존중과 이해를 반영한 내용의 콘텐츠 개발이 요구된다. 현재 국내 연예기획사와 현지 방송연예사업체와의 업무협약과 지원, 인적교류 등이 진행되고 있기에 앞으로 베트남에서의 한류는 상생과 화합을 향해 더욱 발전해 나갈 것이라 기대한다. ④

#### 참고문헌

한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 해외한류실태조사」.