

Exploring the Impact of Korean Media Content Consumption on Purchase Intentions and National Image Perception among Vietnamese Consumer

한국 콘텐츠 소비가 베트남 소비자들의 구매의도와 국가이미지 인식에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구

Cheolhan Lee¹

이철한¹

¹ Professor, Department of Advertising and PR, Dongguk University, South Korea, clee@dongguk.edu

Abstract: South Korea and Vietnam has a close relationship in trade and cultural exchange. However, previous studies scarcely explore how Korean dramas, movies, and music influence Vietnamese consumers' views on Korean products and the image of Korea. In addition, unlike studies focused on student samples, this research targeted the general public, offering more comprehensive insights. With limited existing research in this area, the findings become essential for businesses and academics, providing crucial insights into the cross-cultural impact on consumer behavior, especially considering the strategic ties between Korea and Vietnam in trade and cultural exchange. Thus, this study examines the impact of Korean media contents on attitude toward Korean product brand, national image, and ethnocentrism. Specifically, this study focused on Korean dramas, movies, and music. For this purpose, 192 Vietnamese consumers were recruited using convenience sampling. A survey was conducted on from July 1st to July 30th 2022 at Hochimin District 1 areas. The collected data were processed using linear regression analysis. The findings revealed a significant impact of experiences with Korean music on shaping both brand attitudes toward Korean products and national image. Conversely, no discernible effects were observed for film and drama in this context. Notably, as Vietnamese respondents aged, there was a corresponding increase in favorable brand attitudes and perceptions of the Korean nation. This study highlights the need for future research diversification, urging a closer examination of various Korean Hallyu contents beyond music, such as webtoons, novels, television programs, fine arts, and Korean cuisine.

Keywords: Brand Attitude, Cross-Cultural Influence, Korean Media Consumption, National Image Perception, Vietnamese Consumer Behavior

요약: 한국과 베트남은 문화교류와 교역에서 밀접한 관계를 유지해오고 있었다. 그럼에도 불구하고 관련 연구는 충분치 않았는데 따라서 한국의 드라마나 영화 음악이 베트남 소비자의 한국 제품에 대한 관점이나 한국 이미지에 대한 평가 연구의 필요성이 존재한다. 또한 기존연구들이 주로 학생을 대상으로 한 경우가 많아서 보다 일반화를 위해서 일반인을 대상으로 한 연구가 필요한 시점이다. 기존의 제한된 수의 연구를 보완하고 실무적이고

Received: August 20, 2023; 1st Review Result: September 23, 2023; 2nd Review Result: October 26, 2023
Accepted: November 25, 2023

학문적인 함의를 더하기 위해서 일반인을 대상으로 문화권간 영향을 고려한 소비자의 행동을 연구하기 위해서 본 연구를 수행하였다. 따라서 이 연구는 한국의 미디어 콘텐츠 소비가 한국제품 브랜드와 국가 이미지 그리고 자민족중심주의에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 구체적으로 이 연구는 한국의 드라마, 영화, 음악을 중심으로 수행하였다. 이러한 목적을 위해 192명의 베트남 소비자를 대상으로 편의표집 방식으로 서베이를 하였고 서베이 장소는 호치민 1군 지역이며 2022년 7월 1일부터 30일까지 자료를 수집하였다. 수집된 데이터는 회귀분석을 통해서 분석되었다. 연구결과 한국의 음악이 한국 제품과 한국 국가이미지에 유의미한 긍정적인 영향을 끼침이 발견되었다. 하지만 영화나 드라마에서는 이러한 유의미한 결과가 발견되지 않았다. 또한 주목할만한 결과로 베트남 응답자의 나이가 많을수록 더 한국 브랜드와 한국 이미지 인식에 긍정적인 영향이 나타난 것이었다. 이 연구는 향후 보다 일반화할 수 있는 결과를 얻기 위해서 한류 콘텐츠 다양화를 제안하는 바인데 웹툰이나 소설, 텔레비전 프로그램, 순수미술, 한식등에 대해서도 연구에 포함시키는 것을 향후 연구로 제안하는 바이다.

핵심어: 브랜드 태도, 문화권간 영향, 한국 미디어 소비, 국가이미지 인식, 베트남 소비자 행동

1. 서론

흔히 한국의 미디어 콘텐츠는 한류라는 개념으로도 연구가 되어 오고 있다. 한류란 원래 중국을 위시로 한 동남 아시아 지역에서 한국의 드라마나 영화가 인기를 얻게 된 것으로 시작된 한국의 대중문화상품에 대한 전반적 선호를 말하는 개념으로 시작되었다[1]. 현재에는 이러한 한류의 개념이 확산되어 영역적으로는 전 세계를 대상으로 하며 내용적으로는 반드시 드라마나 영화등 미디어 콘텐츠에 국한되지 않고 보다 다양한 요소가 포함되는 개념으로 확산되었는데 소설, 만화, 음악, 음식, 게임등 다양한 분야의 콘텐츠를 아우르게 되었다. 한류에 대한 선호는 한국에 대한 이미지를 고양시키는데 긍정적인 영향을 끼치며 그 결과 여행지 선택이나 한국으로의 유학의도, 문화체험 의도등에도 순기능적인 역할을 하게 되었다. 이러한 경제적 효과 뿐 아니라 한류를 경험한 외국인도 한국에 대해서 친밀감을 느끼게 되고 인식도 긍정적으로 바뀌며 본인 뿐 아니라 주변에게도 한류에 대한 체험을 권유하는 역할을 수행하여 국가홍보에 지대한 영향을 끼치고 있음이 조사되었다[2]. 한국의 미디어 콘텐츠에 대한 선호는 민간영역에서 단독적으로 이뤄낸 성과라기 보다는 정부의 지원 및 협업의 성격을 나타내기도 한다. 국가홍보의 일환으로 한국의 미디어 콘텐츠에 대한 제작지원 및 해외진출에 대한 노력이 있어왔는데 이러한 시도가 가장 가시적으로 드러난 것은 문화관광부내 문화미디어국과 한류문화콘텐츠진흥원, 한국게임사업개발원등의 지원조직이 생겨서 보다 본격적으로 한류콘텐츠에 대해서 진흥정책을 펼 것이라 하겠다[3]. 최근에는 한국음악, 게임, 영화, 웹툰 등의 분야에 대한 투자를 장려하고 한류의 해외수출을 보다 확대하기 위해서 “위풍당당콘텐츠코리아펀드”를 계승발전하며, 한류 문화 콘텐츠의 지속적인 발전과 콘텐츠 제작 역량을 강화하기 위해서 다양한 혜택을 제공함으로써 민간부분의 투자를 장려하고 있다[4]. 여기에 더해 한류의 개념을 확장하여 패션이나 음식, 화장품, 스포츠등의 분야로도 확대하여 한류를 더욱 풍부하게 만들고 하나의 창작원천으로 여러 분야로 파급력이 존재하는 원형

콘텐츠에 대한 투자를 이끌어 내어 웹툰, 영화, 도서, 캐릭터, 드라마 제작으로 과급력을 지니게 만들어서 한류의 효과를 보다 적극적으로 지속가능하게 만드려는 시도가 현재까지는 효과적으로 이루어지고 있다[5]. 한류가 이렇듯 전반적으로 한국 제품과 한국 국가 이미지에 긍정적인 영향을 끼치고 한국에 대한 방문의사를 높이는 긍정적인 효과가 나타나기는 하지만 모든 국가에서 일괄적으로 나타난다고 볼 수는 없다. 국가별로 콘텐츠별로도 이러한 긍정적인 효과의 정도가 다를 것이고 응답자의 특성도 고려해 보아야 한다. 특히 한류에 대한 후광효과가 해외 소비자들에게 한국제품 소비에 긍정적인 영향을 끼친다는 것에 주목한 다양한 경제적 효과, 예를 들면 화장품 구매의도나 한국여행 의도, 식품구매의도등이 비교적 빈번하게 연구되었지만 이에 비해서 국가이미지는 연구가 부족하여 향후 보다 많은 연구가 필요하다고 보여진다. 제품에 있어서도 한국에서 강점이 있는 패션과 뷰티 쪽 분야만 주로 연구가 되고 있는데 이런 문화적인 영향이 강하게 미칠 것으로 생각되는 제품외에 보다 범용적인 제품에게도 과연 한국의 미디어 상품 소비가 영향을 끼칠 것이지는 보다 다양한 연구가 필요한 시점이라 하겠다. 이제 한류는 음식등을 포함한 보다 다양한 제품군에 적용될 수 있는 개념이 되었기 때문에 보다 구체적으로 한국의 음악, 한국의 영화등과 같이 개별적인 영향력으로 측정하는 것이 보다 정교한 접근방법이라 하겠다. 여기에 더해서 한국의 문화상품의 효과에 대해서 생각해 볼 수 있는 중요한 변수로 자민족중심주의가 포함되어야 할 것이다. 한류 콘텐츠에 노출되서 이를 선호한다면 한국의 다양한 상품에 대해서도 긍정적인 영향이 미치겠지만 이러한 효과는 외국인들이 자민족중심주의가 강할수록 한류의 후광효과는 제품선호도가 구매의도에 있어서는 부정적인 영향을 끼칠 수 있다. 이러한 견해가 실증적으로 확인되었는데 중국 소비자의 경우 자민족중심주의가 강한 소비자에게는 한류의 효과가 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다. 이러한 자민족중심주의라는 변인이 연구별로 한류의 효과가 나타나게도 나타나지 않게도 하는 역할을 수행할 수 있다는 것이 나타났다[6]. 따라서 이번 연구에서는 기존 베트남을 대상으로 한 미디어 콘텐츠 연구에서 다루지 않았던 개념인 자국민중심주의를 포함하여 연구를 진행시켜서 관련 분야 연구의 폭을 넓히고자 하였다.

2. 문헌 연구 및 연구문제

2.1 문헌연구

한국의 미디어 콘텐츠에 대한 호감도는 이제 드라마나 영화, 웹툰, 예능 프로그램, 음악을 넘어서서 출판이나 음식, 관광, 뷰티업계등 다양한 분야로 파생되었다. 따라서 초기에는 한류는 한국의 문화상품을 일컫는 말이지만 지금은 한국적 특성을 가지고 기원을 둔 다양한 요소를 포괄하게 되었다[7]. 따라서 이번 연구에서는 한국의 미디어 콘텐츠인 음악, 드라마, 영화에 국한하여 각각의 미디어 콘텐츠의 영향력을 알아보려고 하였다. 이들 미디어 콘텐츠는 가장 고전적으로 한류 호감도를 구성하는 요소인데 한국 문화 전반에 대해 얼마나 호의적인 이미지를 가지고 있고 나아가 한국의 대중문화 및 사회 전반, 그리고 국가 이미지에 대한 긍정적 태도를 이끌어 내기도 한다[8]. 이렇듯 한류에 대한 호감도가 외국인에게 한국에 대한 긍정적인 평가를 이끌어내게 하는 기제로는 심리적 거리의 개념이 존재한다. 심리적 거리란 물리적인 거리와는 대비되는 관점으로 다른 문화권의 시장에 진출하는데 있어서 제품 판매와 관련된 불확실성이 존재하는데 특히 다른 문화권에 있는 소비자는 타 문화를 자신의 문화와 비교하여 매우

주관적으로 특정 국가와 자국의 유사성과 차이성을 측정하여 심리적으로 거리를 만들어내게 되고 이 거리를 멀게 지각할수록 해당 국가에 대한 호감도가 줄어들게 된다[9]. 드라마, 음악, 웹툰, 영화등의 미디어 콘텐츠는 필연적으로 원산지 국가의 문화와 사회를 담게 되는데 이를 소비함으로써 원산지 국가에 대한 간접적인 경험이 이뤄지게 되고 결국 심리적 거리감은 줄어들게 되는데 이러한 과정을 통해서 원산지 국가의 제품에 대한 구매의도가 증가하고 국가 이미지가 향상되며 방문의사 및 대상국가의 문화에 대해서 전반적인 호감도가 증가하도록 작동된다[10]. 한국의 미디어 콘텐츠에 대한 호감도로 인해 줄여진 심리적 거리는 다른 문화상품이나 한국 브랜드 구매에만 영향을 끼치는 것이 아니라 개인적 취향의 차이가 비교적 큰 음식문화에 대한 수용에도 영향을 끼치는 것이 밝혀졌다. 다시 말해서 한국 미디어 콘텐츠에 대한 소비와 호감이 증가할수록 한국인들이 즐기는 한식과 한식의 재료에 대해서도 수용의도가 높아짐이 밝혀졌다. 아랍에미리트공화국, 말레이시아, 미국, 브라질, 영국, 인도, 일본, 중국의 여덟 국가를 대상으로 한 한류에 대한 호감도가 한국음식에 미치는 영향력을 측정할 결과 한류에 대한 선호는 심리적 거리를 줄여 한국음식에 대한 수용의사에 긍정적인 영향을 끼침이 발견되었다[11]. 한국의 미디어 콘텐츠 소비는 국가이미지에도 영향을 끼치고 있었다. 스테레오타입(stereotype) 모델을 근거로 한 연구에서 한류 브랜드의 인지도와 한국 원산지 이미지와의 상관관계를 베트남 소비자를 대상으로 조사하였는데 따뜻하고 긍정적인 한국의 국가 이미지는 한류 콘텐츠의 소비에서 비롯되고 이러한 원산지 이미지가 한국의 브랜드에 긍정적인 영향을 끼치게 되는 것으로 나타났다[12]. 이러한 한국의 미디어 콘텐츠의 소비가 국가 이미지의 고양을 이끌어내는 연구결과는 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서도 나타났다. 한류의 접촉빈도가 높을수록 보다 긍정적인 원산지 효과가 나타났으며 이를 통해 한국 브랜드의 평가에 있어서 긍정적인 태도를 유도했다는 것이 나타났다[13]. 이 연구에서는 제품구매의사는 개선되지 못한 것으로 나타났는데 실제 구매의도는 제품에 대한 긍정적인 평가외에 가격 요인이나 자국민 중심주의 성향에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문에 한국의 미디어 콘텐츠 이용이 원산지 효과를 나타내는데 제약이 있다는 것으로 해석할 수는 없을 것이다. 자민족 중심주의는 외국 브랜드에 대해서 배타적이고 자국의 브랜드에 대해서 우선적으로 선호하고 구매하려는 태도를 말하는데 중국 소비자들을 대상으로 한 연구에서 자민족중심주의는 소비자들의 외국산 제품을 구매하는 것을 꺼리게 되고 심지어는 외국산 제품에 대한 부정적인 인식과 적극적인 불매의도로 이어지는 것을 확인하였다[14].

보다 직접적으로 관련된 베트남 소비자를 대상으로 하여 한국제품에 미치는 영향력을 조사한 연구가 존재하는데 이 연구에서는 브랜드를 직접 연구하지는 않았지만 브랜드가 보유한 가치나 상징, 감성등이 신비롭고 고귀하며 독창적으로 느껴지는 아우라라는 개념을 사용하여 한류가 브랜드 아우라에 미치는 영향을 연구하였다. 그 근거는 소비자들이 브랜드 아우라를 느낀 경우 해당 브랜드 제품의 차별적인 가치와 고유의 의미를 인식하기 때문에 향후 해당 브랜드를 구매할 가능성이 높다는 이론적 논의를 제시하였다. 연구결과는 베트남 소비자들은 한국 드라마와 음악, 한류스타에 대한 호감이 한국 브랜드의 전반적으로 긍정적인 정서경험을 형성하도록 만들며 이러한 긍정적인 정서는 어떤 특정 브랜드를 곧바로 선호하게 만들지는 않지만 한국 브랜드 제품에 전반적으로 긍정적인 아우라를 형성하게 하여 한국 브랜드는 고유한 특징이 있고 독창적이며 긍정적이라는 정서가 형성된다는 사실을 보고하였다[15]. 이러한 결과는

한국의 개별 브랜드 보다는 한국제라는 인식이 한류 콘텐츠를 통해서 아우라를 가지게 된다는 의미를 제공하는 것이다. 이와 결을 같이 하는 기존 연구로는 한국의 텔레비전 프로그램 친숙도가 과연 직접적으로 한국제품 구매의도에 영향을 끼치는가에 대한 것이 존재한다. 이 연구에서는 베트남의 조사전문업체의 패널을 대상으로 베트남 소비자 510명에게 설문조사를 실시하여 분석한 결과를 바탕으로 한 것인데 연구결과는 한국 텔레비전 프로그램에 친숙하다고 해서 한국제품의 구매의도가 증가하지는 않은 것으로 나타났다. 하지만 한국 텔레비전 프로그램의 친숙도는 한국의 국가이미지나 문화 선호도에는 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 한국의 문화콘텐츠가 반드시 한국 제품의 구매의사에 직접적으로 영향을 끼치는 것은 아니라는 것을 말해주는 것이라 하겠다[16]. 이 연구의 결과는 한국 제품의 구매의사는 한국의 문화 콘텐츠에 따라서 다를 가능성이 존재할 수 있다는 것으로 해석될 수 있고 또한 한국의 문화상품을 선호하는 것은 한국에 대한 긍정적인 이미지나 앞서 제시한 바와 같이 한국 제품에 대한 전반적인 긍정적인 정서 내지는 고유의 특성이나 분위기를 만들어 내는데는 성공적일 수 있지만 개별 제품에 대한 판매의사와 직접적인 연결은 어렵다는 해석이 동시에 가능하다.

2.2 연구문제

앞서 제시한 도입부분과 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 연구문제를 제시함에 있어서 특히 한국의 미디어 소비와 베트남 응답자들의 인구통계학적 특성이 한국 브랜드 구매의도와 한국의 국가이미지에 어떠한 영향을 끼칠지에 대해 주목하여 아래와 같이 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1: 한국 미디어 콘텐츠에 대한 태도는 한국 국가이미지에 긍정적인 영향을 끼칠 것인가?

연구문제 2: 한국 미디어 콘텐츠에 대한 태도는 한국산 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3: 한국 미디어 콘텐츠에 대한 태도는 자민족 중심주의에 부정적인 영향을 끼칠 것인가?

3. 연구방법 및 연구결과

3.1 연구방법

본 연구는 2022년 7월 한달간 베트남의 호치민 지역의 직장인을 대상으로 서베이를 하였으며 편의표집을 하였다. 참가자의 경우에는 설문을 종료하고 약 만원정도의 사은품을 제공하여 참여동기를 높였다. 한국의 미디어 콘텐츠는 영화, 드라마, 음악으로 한정하여 각각 독립변인으로 설정하였다. 종속변인으로는 한국 브랜드에 대한 태도, 국가이미지, 자민족중심주의로 설정하였다. 분석방법으로는 회귀분석을 사용하였으며 투입방법은 일괄투입 방법으로 실행하였다. 분석도구는 SPSSPC 23 버전을 사용하였다. 구체적으로 영화에 대한 태도는 한국의 영화에 대한 노출정도, 만족도, 호감도, 향후

시청의도로 측정하였고 드라마에 대한 태도는 한국 드라마에 대한 노출정도, 호감도, 향후 시청의도로 측정하였으며, 음악에 대한 태도는 한국 음악에 대한 노출정도, 호감도, 향후 청취의도로 측정하였다. 자민족중심주의는 자국민은 수입제품보다 자국산 제품을 구매해야 한다, 자국산 제품이 가장 좋고 최고이다, 제품 구매시 외국산보다 자국산 제품을 선호한다는 문항으로 측정하였는데 이는 자민족 중심주의를 다룬 기존 문헌중 고지숙과 동료들이 사용한 척도를 사용하였다[17]. 한국 브랜드에 대한 태도는 제시된 제품에 대해서 호감을 느낀다. 자신에게 적합하다고 느낀다. 긍정적으로 깊은 인상을 받는다는 문항으로 측정하였는데 이는 브랜드 연구 분야에서는 비교적 빈번하게 사용되는 척도이며 이번 연구에서는 구체적으로 진평평과 남인용의 브랜드 태도효과 논문에서 사용한 척도를 차용하였다[18]. 국가이미지는 국가의 정치적 차원, 경제적 차원, 문화적 차원의 세가지 차원에 대한 평가로 측정하였는데 이는 웅건용과 동료들이 사용한 척도를 사용하였다[19]. 모든 측정값은 5점 척도로 측정하였으며 1점이 매우 그렇지 않다, 5점 매우 그렇다로 제시하였다.

3.2 연구결과

연구결과 제시에 앞서서 응답자들의 인구통계학적 변인에 대한 보고는 아래와 같다. 표집인원은 192명 이었고 남성 70명, 여성 122명 이었다. 응답자의 나이는 평균 27.37세였고 표준편차는 7.56 이었다. 보다 구체적인 통계수치는 아래 [표 1]에서 제시되었다.

[표 1] 조사대상자의 인구통계학적 특성(N=192)

[Table 1] The Demographics of the Respondents (N=192)

특성		빈도	퍼센트
성별	남자	70	36.4
	여자	122	63.5
나이	20대	144	75.0
	30대	32	16.6
	40대	14	7.3
	50대 이상	2	1.0
최종학력	고졸	36	18.8
	대졸이상	156	81.2
월평균소득	600만동 미만	38	19.8
	600만동-1000만동 미만	42	21.9
	1000만동-1400만동 미만	34	17.7
	1400만동이상-1800만동 미만	38	19.8
	1800만동 이상	40	20.8

첫번째 연구문제는 한국 미디어 콘텐츠에 대한 태도가 한국 국가 이미지에 미치는 영향을 조사한 것이었다. 회귀분석결과 통계적으로 유의미한 영향을 끼친다는 결과가 나타났다. 다중 회귀분석 결과는 예측변수들은 전체 모형의 27.7%를 설명하는 것으로 나타났고 이는 통계적으로 유의미한 결과였다($F=15.664$, $df=5$, $p<1.00$). 구체적인 결과는

아래 [표 2]와 같다.

[표 2] 국가이미지를 예측할 수 있는 인구통계학적 변인과 콘텐츠별 태도변인

[Table 2] Demographic Variables and Content Variables Predicting Nation Image

독립변인	비표준화 베타	오차	표준화계수 베타	t	유의확률
성별	-0.01	.007	-.006	-.089	.929
나이	-.205	.100	-.131	-2.054	.041
영화	.163	.084	.185	1.939	.054
드라마	.155	.098	.172	1.575	.117
음악	.194	.075	.244	2.546	.012

위의 [표 2]에서와 같이 성별과 드라마 태도, 영화에 대한 태도는 통계적으로 국가이미지에 긍정적인 영향을 끼치지 못하였다. 하지만 나이의 경우 어릴수록 한국의 국가이미지에 대해서 긍정적으로 평가하고 있음이 나타났으며 한국음악에 대한 긍정적인 태도는 긍정적인 한국의 국가이미지를 예측할 수 있는 변인임이 나타났다. 이러한 결과는 한국의 콘텐츠 상품중에서 음악이 미치는 영향이 가장 크다는 사실을 말해주는 것이다. 영화의 경우에도 비록 통계적으로 유의미한 결과가 나오지는 않았지만 경계선상에서 효과가 있을 가능성이 나타났다. 베트남에서도 영화를 주로 소비하는 계층이 젊은 층이기 때문에 만약 연령대가 더 낮은 샘플링이 이뤄졌다면 유의미한 효과가 나타날 가능성을 배제하기 어렵기 때문에 이 부분에 대해서는 향후 추가 연구가 필요할 것으로 판단하는 바이다.

두번째 연구문제는 한국 미디어 콘텐츠에 대한 태도가 한국 제품에 대한 평가에 끼치는 영향을 조사하였다. 한국의 브랜드로는 특정 브랜드를 선정하지는 않고 한국산 선크림을 대상으로 하였다. 회귀분석결과 독립변인들의 설명력인 R²=.271 이었고 이는 통계적으로 유의미한 수치였다(F=15.208, df=5, p<.00). 구체적인 결과는 아래 [표 3] 과 같다.

[표 3] 한국 제품 태도를 예측할 수 있는 인구통계학적 변인과 콘텐츠별 태도변인

[Table 3] Demographic Variables and Content Variables Predicting Korean Brand Product

독립변인	비표준화 베타	오차	표준화계수 베타	t	유의확률
성별	.022	.009	.164	2.502	.013
나이	.310	.121	.164	2.557	.011
영화	.014	.102	.013	.141	.888
드라마	.193	.119	.178	1.616	.108
음악	.362	.093	.377	3.911	.000

위의 [표 3]에서처럼 볼 수 있듯이 성별과 나이, 한국의 음악에 대한 태도가 한국

제품에 대한 긍정적인 평가를 통계적으로 유의미하게 예측할 수 있는 변인이었다. 구체적으로 여성이 남성보다 한국 제품 브랜드에 대해서 우호적이라는 사실이 나타났다. 그리고 나이가 많을수록 또한 한국음악에 대한 긍정적인 태도를 지닐수록 한국제품에 대해서 더 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있었다. 하지만 이러한 효과는 영화나 드라마에서는 나타나지 않았다. 이 결과는 한국의 문화콘텐츠 중 음악만이 한국의 브랜드 제품에 대해서 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다는 사실을 나타내는 것이다.

세번째 연구문제는 인구통계학적 특성과 한국의 미디어 콘텐츠에 대한 태도가 자국민중심주의 변인을 얼마만큼 설명할 수 있는지를 알아보려 한 것이었다. 국가별 민족별로 거리가 생기는 것은 당연한 것이지만 타국의 문화 콘텐츠에 대해서 친밀감과 호감을 느낀다면 그 거리감은 줄어들 수 있을 것이다. 따라서 한국의 영화, 드라마, 음악에 대한 긍정적인 태도는 자국민중심주의를 열게 만드는 데 설명력을 가질 것인지를 조사하고자 하였다. 다중 회귀분석결과 어떠한 변인도 자국민중심주의의 증가나 감소를 설명할 수 없었다($F=.507, df=5, p>.05$). 구체적인 결과는 아래 [표 4]와 같다.

[표 4] 자국민 중심주의를 예측할 수 있는 인구통계학적 변인과 콘텐츠별 태도변인

[Table 4] Demographic Variables and Content Variables Predicting Ethnocentrism

독립변인	비표준화 베타	오차	표준화계수 베타	t	유의확률
성별	.249	..208	.091	1.200	.232
나이	.501	.208	.000	.003	.994
영화	-.061	-.174	-.040	-.353	.725
드라마	.129	.204	.082	.629	-.530
음악	-.114	-.159	.081	-.718	.474

위의 [표 4]에서와 같이 성별, 나이, 영화, 드라마, 음악의 모든 독립변인은 자국민중심주의를 예측하는 변인으로서 작용하지 않은 것을 알 수 있었다. 이는 문화콘텐츠에 대한 선호와 자국민 중심주의는 서로 다른 작동방식을 가진 것임을 나타내는 결과이다. 또한 나이나 성별과 같은 요소에도 영향을 받지 않음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 자국민 중심주의는 한국 콘텐츠의 소비와는 무관하다는 사실을 나타내고 있었다. 따라서 자국민 중심주의는 콘텐츠 소비나 인구통계학적인 변인 이외의 다른 변인을 살펴보아야 설명이 가능할 것으로 예측되는 바이다.

4. 결론 및 연구한계

이번 연구는 한국의 미디어 콘텐츠 태도와 베트남 응답자들의 인구통계학적인 태도가 한국브랜드에 대한 태도, 국가이미지, 자민족중심주의에 미치는 영향에 대해서 회귀분석을 통해서 분석하였다. 그 결과 첫번째 연구문제와 두번째 연구문제에서 한국 미디어 콘텐츠에서 통계적으로 유의미한 영향을 발견하였고, 세번째 연구문제에서는 통계적으로 유의미한 연구결과를 얻어내지 못하였다. 이 연구결과의 함의로는 한국 미디어 콘텐츠에 대한 태도 중 음악만이 한국에 대한 국가이미지를 고양하는데 설명력을

가지고 있으며 또한 한국브랜드의 긍정적인 태도를 이끌어내는데 통계적으로 유의미한 효과가 있음이 밝혀졌다. 하지만 인구통계학적 변인과 한국콘텐츠에 대한 태도등이 베트남 국민들의 자국민중심주의를 완화시키는 역할은 하지 못하는 것으로 나타났다. 이 연구의 실무적 함의로는 한국 음악을 여러 한류관련 행사나 브랜드 관련 프로모션에 활용하는 것이 가장 효과적이라는 것이다. 이는 국가이미지를 고양시키는데도 역시 적용되는 결과이다.

본 연구의 한계는 우선 편의표집을 통해 베트남 호찌민의 중심지이자 직장인 밀집지역인 1군에서 직장인들을 대상으로 하였기 때문에 전체 모집단에 대한 객관적인 추정이 어렵다는 점이다. 향후 연구에서는 인구통계학적 특성을 고려한 무작위표집을 통한 연구가 필요하다. 두번째로는 한국 미디어 콘텐츠를 영화, 드라마, 음악으로만 한정하는 것이다. 영화의 경우에는 통계적으로 경계선상에 있기 때문에 추가적인 연구를 통해서 보다 정밀하게 그 효과를 밝힐 필요성이 제기된다. 가령 연령을 더 어린 층으로 한정하거나 영화의 경우에도 여러 장르가 있는데 이를 고려한 연구가 시행된다면 영화가 한국의 국가이미지와 한국제품 브랜드에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있는지에 대해서 보다 정밀한 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이번 연구의 가장 큰 한계로는 길거리 편의표집의 특성상 설문문항을 많이 수행하기가 어려운 환경이라 다양한 한류 콘텐츠에 대해서 충분히 조사를 못한 점이다. 한국 미디어 콘텐츠 외에도 한식, 예능 텔레비전 프로그램, 미술, 서적, 웹툰등 다양한 분야에서 베트남 내에 한류가 존재하는데 이를 보다 포괄적으로 다룰 수 있다면 한국의 국가이미지와 한국 브랜드 태도에 영향을 끼치는 문화적 요소에 대해서 더 정밀한 답을 얻을 수 있을 것으로 예측하는 바이다.

Refereces

- [1] H. Moon, The relationship of the Korean Wave, the Korean Wave contents, the product preference and country image: Focused on the international students in Korea, Advertising Research, (2014), No.100, pp.142-171.
- [2] H. Dong, H. Chen, S. Yoon, The Effect of Prior Knowledge, Online Hallyu Culture Experience, Country Image on the Intention to Study in Korea: Based on the TPB Model, Journal of Culture Industry, (2023), Vol.23, No.1, pp.1-12.
DOI: <https://doi.org/10.35174/JKCI.2023.03.23.1.1>
- [3] S. Yoon, Korean Wave in Europe: Focusing on Its Policies and the Current Situation, Korean Journal of European Integration, (2022), Vol.13, No.2, pp.1-25.
- [4] Ministry of Culture, Sports and Tourism, Yoon Administration, Diffuse the attraction of Hallyu Contents All over the World, (2023)
Available from: http://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=19711
- [5] M. Chung, E. An, Reseach on the Effects of Korean Wave(Halllyu) Expreince in Southeast Asian Countries on Prcahse of Korean Cosmetics: Focused on Malaysisa and Philippines, Asia Pacific Journal of Busness Ventruing ad Entrepreneurship, (2023), Vol.18, No.3, pp.173-189.
- [6] Q. Guo, Y. Kown, The Influence of Chinese Consumer Ethnocentrism on Brand Attitude: The Moderating Effects of Brand Globalness and Corporate Social Responsibility, Korea Trade Review, (2015), Vol.40, No.4, pp.1-20.
- [7] J. H. Lee, A Study on the Korean Country Image and Cosmetics Brand Image in Vietnam market by the Korea Wave, Interantil Commerce and Information Review, (2015), Vol.17, No.3, pp.73-91.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15798/kaici.17.3.201509.73>

- [8] H. Lee, M. Chae, The effects of Vietnamese consumers' perceived Korean Wave brand localness on the country affinity, consumer attitude and purchasing intention, *Journal of International Marketing*, (2019), Vol.30, No.1, pp.87-117.
DOI: <https://doi.org/10.14365/ibj.2019.30.1.4>
- [9] D. A. Griffith, B. V. Dimitrova, Business and cultural aspects of psychic distance and complementarity of capabilities in export relationships, *Journal of International Marketing*, (2014), Vol.22, No.3, pp.50-67.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jim.14.0019>
- [10] S. H. Lee, J. Yinuo, E. Y. Choi, Effects of Chinese consumers' animosity on country image, purchase intention and purchase satisfaction of Korean cosmetics, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, (2019), Vol.9, No.8, pp.947-966.
DOI: <https://doi.org/10.35873/AJMAHS.2019.9.8.085>
- [11] S. Kang, S. Lee, The Effects of National Image, Korean Wave Favorability, and Psychological Distance Perceived by Consumers of the Korean Wave on Attitude and Acceptance Intention for K-Food:Focused on 8 Countries, *Culinary Science & Hospitality Research*, (2020), Vol.26, No.5, pp.42-54.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2020.26.5.005>
- [12] Y. M. Kim, Study of determinants of intention of medical tourism of Chinese: Focusing on 'Attitude of Korea wave', 'identification with Korean wave stars', 'Korean national image' and 'quality of medical service', *Journal of Cultural Industry Studies*, (2018), Vol.18, No.1, pp.35-43.
DOI: <https://doi.org/10.35174/JKCI.2019.03.18.1.35>
- [13] O. Y. Lee, The Impact on Country Image and Product Evaluation Case by Korea Wave in China, *International Business Review*, (2006), Vol.10, No.2, pp.107-133.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21739/IBR.2006.09.10.2.107>
- [14] J. S. shin, J. W. Kkang, J. E. Lee, The effect of Chinese animosity toward Korea and ethnocentrism on intention to visit Korea: Focus on the moderating effect of national image, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2018), Vol.32, No.2, pp.51-65.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.20198.02.32.2.51>
- [15] G. Jeong, The influence of Vietnamese consumers' interest for Korean wave on Korean brand aura, *The Journal of Business Education*, (2020), Vol.34, No.1, pp.43-63.
DOI: <http://dx.doi.org/10.34274/krabe.2020.34.1.003>
- [16] J. Lee, H. Kim, The effects of Korean TV Program Familiarity on Purchase Intention of Korean Products in Vietnam, *Asia Pacific Journal of Multimedia Services Convergence with Art, Humanities, and Sociology*, (2019), Vol.9, No.4, pp.575-584.
DOI: <http://dx.doi.org/10.35873/ajmahs.2019.9.4.055>
- [17] J. Go, K. Lee, W. Bong, Understanding The Effect of Product Evaluation and Brand Interference Depending on Ethnocentrism in The Context of The Economic Blocking, *Journal of Product Research*, (2020), Vol.38, No.5, pp.7-17.
DOI: <http://dx.doi.org/10.36345/kacst.2020.38.5.002>
- [18] P. Chen, I. Nam, A, A Study on the Effect of Wanghong's Characteristics on Purchase Intention in China Based on the Reliability and Brand Attitude Mediation Effect, *Journal of the Korean Contents Association*, (2023), Vol.23. No.9, pp.370-381.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2023.23.09.370>
- [19] J. Y. Xiong, Y. Y. Wo, W. Kim, Relationships among the Country Image, Product Image and Purchase Intention, *The Journal of the Korean Contents Association*, (2010), Vol.10, No.12, pp.267-273.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2010.10.12.267>