

# 베트남에 대한 한국인의 인식 연구 : 소셜 빅데이터를 활용하여

The Study of Koreans' Perception about Vietnam using Social Big Data

서은희\*, 이재성\*\*

가천대학교 교육대학원 교육학과\*, 서울여자대학교 국어국문학과\*\*

Eun Hee Seo(ehseo@gachon.ac.kr)\*, Jaeseong Lee(byeolga@swu.ac.kr)\*\*

## 요약

본 연구는 소셜 빅데이터 분석을 통해 베트남에 대한 한국 국민의 인식을 살펴보고, 베트남에 대한 인식 변화의 방향을 모색하는 데 목적이 있다. 본 연구의 수행을 위해 네이버 블로그와 트위터의 소셜 미디어에서 베트남과 함께 언급된 키워드들을 분석하고, 연령층에 따라 베트남에 대한 관심도 변화의 추이를 살펴 보았다. 베트남 관련 단어 분석을 통해, 한국 국민들은 여전히 베트남전을 기억하고 있고, 베트남과 인적, 물적 상호 교류를 통해 상호 이익을 얻을 수 있는 국가로 인식하고 있으며, 베트남에 대해 긍정적인 정서를 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 한국 국민들은 연령대와 상관없이 베트남을 매우 선호하는 여행지로 인식하고 있었다. 12세 미만의 관심도 변화 추이가 다른 연령대와는 달리 다양한데, 이는 앞으로 이들이 문화 콘텐츠의 중심축이 될 것이므로 베트남에 대한 관심 영역이 다양해질 수 있는 긍정적인 징후로 보인다.

■ 중심어 : | 베트남 | 한국인 | 인식 | 연령 | 소셜 빅데이터 |

## Abstract

The purposes of the study are to investigate Koreans' perception about Vietnam by analyzing social big data and to seek changing direction in perception. For the purposes, the texts about Vietnam in Naver Blog and Twitter and the number of search and click for Vietnam in Naver were analyzed by Social Metrics of Daum Soft and Datalab of Naver. The study also analyzed the annual change of their interest in Vietnam based on social media. The results showed that Koreans still remember the Vietnam war, have a positive emotion toward Vietnam, and view Vietnam as a country where we can gain mutual benefit by exchange. The findings also indicated that Koreans perceive Vietnam as a favorite tourist spot regardless of age. Meanwhile, children under 12 showed a different pattern of an annual change in perception. It might be a positive sign that Koreans' interest region toward Vietnam would be diversified because children under 12 would be the central axis of cultural contents.

■ keyword : | Vietnam | Korean | Perception | Age | Social Big Data |

\* 이 논문은 2019학년도 서울여자대학교 교내 학술연구비의 지원을 받았음.

접수일자 : 2018년 11월 07일

심사완료일 : 2019년 01월 03일

수정일자 : 2018년 12월 12일

교신저자 : 이재성, e-mail : byeolga@swu.ac.kr

## I. 서론

이념적 차이로 적대 관계를 유지해 오던 한국과 베트남이 1992년 한·베 수교 이후, 상호간의 경제적 실리 추구의 목표를 공유하면서 사회적·문화적 교류가 활발히 일어나고 있다. 특히 베트남의 한국으로의 인적 교류는 교류 초기의 국제결혼 중심의 이주민에서 지금은 대학 유학생으로 변화하고 있다. 이는 한국과 베트남이 상대국에 대해 인식의 내용과 틀에 질적인 변화가 일어날 것임을 암시한다. 양국 상호 간의 상대국에 대한 인식변화는 한국과 베트남 사이에 한 단계 진일보한 관계 정립과 발전의 토대가 된다. 이러한 측면에서 현재 한국인들이 베트남에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지를 파악하는 것은 앞으로의 인식 변화를 긍정적인 방향으로 유도하여 다양한 교류와 콘텐츠 개발의 바탕이 될 수 있다.

특히 오늘날은 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 네이버 블로그(Naver Blog)와 같은 소셜 미디어(Social Media)에 게시된 개인의 생각과 의견들이 쌓여서 여론이 구축되는 시대다[1][2]. 사회적 이슈나 특정 대상에 대한 자신의 생각과 감정을 소셜 미디어에 표현하는 것이 일반화됨에 따라 온라인상에 축적되는 정보가 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이러한 소셜 빅데이터(Social Big Data)는 그 시대의 정서와 여론을 파악하는 중요한 자료로 활용되고 있다. 즉 소셜 빅데이터를 해석함으로써 현 상황에 대한 대중의 인식과 정서를 정확하게 파악할 수 있고, 여론을 수렴할 수 있으며, 이러한 여론이 형성된 계기가 무엇이며 대중의 정서를 조성하는 요인이 무엇인지를 도출할 수 있다. 그리고 더 나아가 관련된 사회문제를 해결하고 정책을 수립하기 위한 공공재로 활용할 수 있다[2][3].

그러나 ‘베트남’을 주제로 온라인상에 축적된 소셜 빅데이터를 분석한 연구는 아직 찾아보기 어렵다. 지금까지의 연구들은 주로 역사적 자료를 토대로 인식 수준을 고찰하거나, 한정된 집단의 의견을 살펴보는 데에 국한되어 연구의 타당도와 신뢰도가 낮으며, 현 시대의 여론을 반영하지 못한다는 한계점을 가진다.

따라서 이 연구의 목적은 소셜 빅데이터를 분석하여

베트남에 대한 우리나라 국민들의 인식을 살펴보고, 이를 바탕으로 베트남에 대한 인식 변화의 방향을 모색해보는 것이다. 이를 통해 본 연구는 베트남에 대한 우리나라 국민들의 잘못된 인식을 개선하고, 오해를 바로 잡으며, 부족한 정보를 보완하는 후속 조치의 기초자료가 될 수 있을 것이다. 그리하여 궁극적으로 베트남을 보다 잘 이해하는 발판의 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

이에 따른 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어에 베트남 관련 인식 연관어들과 정서 연관어들은 무엇인가? 둘째, 베트남에 대한 연령별 관심도 추이는 어떠한가?

## II. 이론적 배경

### 1. 베트남과 한국의 관계

동아시아에 위치한 베트남은 한자 문화권인 동시에 유교 문화권으로 우리나라와 문화적인 측면에서 매우 유사한 조건을 가지고 있다[4]. 또한, 역사적으로 9세기에 최치원이 베트남을 소개한 기록이 있고[5], 18세기 후반 베트남에서 정변이 발생하면서부터 우리나라 일반 백성들에게 베트남이 알려지기 시작하였다[4]. 1885년 청불전쟁, 1895년 청일전쟁에서 청나라가 패함으로써 중국을 중심으로 한 전통적인 동아시아 국제질서가 붕괴되고 중국을 매개로 한 전통적인 교류 관계에서 벗어나기 시작함에 따라 베트남에 대한 재인식의 관점이 촉진되었다[5][6]. 일제 강점기에 베트남은 같은 식민지 경험을 하고 있는 반면교사(反面教師)의 대상이었고, 동병상련(同病相憐)의 대상이었다[5][7].

광복 이후, 잠시 베트남에 대한 민족주의적 연대의식이 형성되었으나, 우리나라가 이승만 정부 이후 반공주의적 관점을 지향하고, 특히 1964년부터 73년까지 8년 6개월 간 베트남전쟁에 참전하면서 베트남과의 관계는 냉각되었다[5]. 특히, 전쟁이라는 특수한 상황에서 한국군은 베트남의 월맹군과 전투를 벌이는 과정에서 바람직하지 않게 베트남 민간인에게 피해를 입힌 사실이 확인됨에 따라 베트남에서는 반한 감정이 일어났고, 한국

국민들은 베트남 국민들에게 마음의 빔을 가지게 되었다[8][9].

하지만 1992년 한·베 수교 이후, 2009년 전략적 파트너십 관계 수립과 2015년 FTA 체결을 계기로 한국 기업들은 베트남에 투자와 사업을 확대해 나갔고, 특히 지난 10년 동안 베트남에 대한 한국의 FDI가 급증하였다. 이로 인해 한국기업이 베트남 경제발전에 중요한 역할을 하고 있다는 인식이 자리 잡게 되었다[10]. 이와 함께 베트남 여성이 한국 남성과 결혼하는 비율이 크게 증가하여 2016년 전체 국제결혼의 외국인 여성 국적 구성비 중 36.3%를 베트남 여성이 차지하고 있다[11]. 이 과정에서 많은 이슈와 문제들이 사회적으로 큰 관심을 받게 되었다.

최근 들어서는 우리나라 대학 학위과정에 진학하는 외국인 유학생 중 베트남 학생 비중이 늘고 있다. 교육부에 따르면, 전체 유학생 대비 베트남 유학생의 비율이 2010년 2.8%, 2013년 3.8%, 2016년 5.5%로 지속적으로 증가하고 있는 추세이다[12]. 이와 함께 한국과 베트남의 관광객 교류도 폭발적으로 늘어 2015년 베트남을 방문한 한국 여행자가 100만 명을 넘는데 이어 2017년에는 240만 명을 기록했다[13].

이와 같이 한국과 베트남이 과거에는 세계사적 시간과 역사적 경험을 토대로 서로에 대한 인식을 형성하였다면, 지금은 경제적 이익과 사회·문화적 교류라는 새로운 시대에 직면해 있다. 한·베 수교 이후 지금까지 경제적, 인적 교류의 양적 팽창으로 상호의존성은 매우 높아졌으며, 양국은 사회적으로 큰 변화를 맞고 있다. 이러한 변화를 긍정적인 방향으로 이끌기 위해서는 서로에 대한 상호 간의 인식이 과거의 역사적 경험에서 벗어나야 할 필요가 있으며, 현재의 인식을 더욱 긍정적인 방향으로 전환할 필요가 있다.

## 2. 소셜 미디어

소셜 미디어는 미국의 뉴미디어 회사인 Guidewire Group의 창업자 Chris Shipley가 The Blog On conference에서 처음 사용한 용어로, 구성원들이 자신의 의견과 생각, 경험을 공개하고 공유하기 위해 사용하는 온라인 서비스 또는 미디어 플랫폼을 뜻한다[14].

즉 소셜 미디어는 개인이 자신의 지식, 경험, 관계 등을 모바일 또는 웹을 이용하여 텍스트, 이미지, 오디오, 동영상 등의 다양한 데이터 포맷으로 표현이 가능한 메타 미디어라 할 수 있다[15]. 대표적으로 페이스북, 트위터, 네이버 블로그 등이 있다. 전통적인 미디어에서는 방송과 신문 등 일부 주체가 일방향적으로 콘텐츠를 생산하고 전달한 것에 반해, 소셜 미디어에서는 네트워크 사용자라면 누구나 콘텐츠를 생산하고 공유할 수 있으며 쌍방향의 의사소통과 상호작용을 통해 정보의 빠른 전달과 확산, 그리고 재창조를 할 수 있다. 또한 지역의 한계 없이 사회적 관계형성이 가능하다는 큰 특징이 있다[16]. 이로 인해 소셜 미디어의 이용과 확산이 폭발적으로 증가하여 2017년 SNS를 이용하는 세계 인구가 약 24억 6000만 명으로 전체 세계 인구의 1/3에 해당하는 것으로 조사되었다[17].

이와 같이 많은 사람이 소셜 미디어를 사용하는 이유는 정보수집, 오락과 같은 전통적인 동기 이외에 사회 이슈 참여, 팔로우 그룹 형성 등의 관계형성, 정보 공유와 확산, 개성 표현 등으로 다양해졌다[15]. 소셜 미디어를 통해 대중이 추구하는 활동을 크게 구분하면, 경제적, 사회적 가치를 창조하는 생산 활동, 사회적 문제를 해소하기 위해 집합적 노력에 참여하는 정치 활동, 친구와 가족 등과의 의미 있는 상호작용을 유지하는 사회 활동, 재화와 서비스를 사용하는 소비 활동, 문화적, 경제적, 인적 자본을 쌓아가는 축적 활동으로 나눌 수 있다[18]. 이 중에서 소셜 미디어 사용자가 일반 인터넷 사용자보다 더 적극적인 활동은 사회적, 정치적 활동인 것으로 나타났다[15][19]. 따라서 집적된 소셜 미디어의 빅 데이터는 사회의 흐름과 대중의 여론과 인식을 파악할 수 있는 좋은 자료가 된다.

## III. 연구방법

### 1. 분석 대상

본 연구에서 분석한 자료는 트위터와 네이버 블로그에 게시된 '베트남' 관련 텍스트들과 네이버 포털사이트에서 '베트남' 단어가 클릭 및 검색된 횟수이다. 관련 텍

스트를 수집하기 위해 검색어로 ‘베트남’을 사용하였다. 기간별로 수집된 문서 건수는 2017년 8월 29일~9월 29일까지 네이버 블로그 16,961건, 트위터 57,485건이었다.

또한 베트남에 대한 관심도의 연간 추이를 확인하기 위하여 2016년 9월 30일부터 2017년 9월 29일까지 ‘베트남’ 검색어가 네이버에서 클릭 및 검색된 횟수를 분석하였다. 분석 대상을 현재의 사건과 분리시켜 통제하고 객관적으로 파악하기 위해 연구 시작 시점을 기준으로 1년 전 데이터를 대상으로 하였다. 또한, 소셜 미디어 이용자의 연령에 따른 관심도 추이를 분석하기 위하여 이용자의 연령을 네이버 데이터 랩에서 제공해주는 기준에 따라 12세 미만, 13~18세, 19~29세, 30~39세, 40~49세, 50~59세, 60세 이상으로 나누었다.

## 2. 분석 방법

소셜 데이터 분석은 기본적으로 사람들이 소셜 미디어에 남긴 글을 분석하는 것을 뜻한다[3]. 본 연구에서는 소셜 미디어에 게시된 텍스트의 자연어에서 의미 있는 정보를 추출하는 텍스트 마이닝(text mining)과 텍스트의 자연어에서 감정 관련 요소들을 선별하여 국민의 여론을 분석하는 오피니언 마이닝(opinion mining) 방법을 사용하였다.

## 3. 분석 과정

다음소프트의 소셜메트릭스(Social Metrics)를 활용하여 2017년 8월 29일부터 9월 29일까지 트위터와 네이버 블로그에 게시된 텍스트들에서 ‘베트남’ 단어가 포함된 텍스트를 선별하고, 그 텍스트 내에 포함된 단어들을 탐색하여 베트남과 함께 가장 많이 언급된 연관어 15개를 뽑고, 연관어가 인물, 심리, 속성, 상품, 장소, 단체, 브랜드, 취미/여가 중 어디에 속하는지를 분류하였다. 분류에 대한 판단은 소셜메트릭스의 빅데이터 분석에서 제안된 것을 기초로 연구자들이 검토하여 결정하였다.

그 다음으로, 긍정적, 부정적 정서를 분석하기 위해 ‘베트남’을 표현하는 단어 상위 15개를 선정하여 각 단어의 탐색 건수에 기반한 정서 맵을 그리고, 각 단어가 긍정적인 정서에 해당하는지, 또는 부정적인 정서에 해

당하는지, 아니면, 중립 감정에 해당하는지 분류하였다. 긍정, 부정, 중립 정서에 대한 판단은 소셜 매트릭스의 빅데이터 분석에서 제안된 것을 기초로 연구자들이 검토하여 결정하였다.

또한 네이버(Naver)의 데이터 랩(DataLab)을 활용하여 2016년 9월 30일부터 2017년 9월 29일까지 1년간 소셜 미디어 이용자의 연령별 ‘베트남’에 대한 관심도 추이를 분석하였다. 본 연구에서 연간 관심도 추이는 PC와 모바일에서 네이버 사이트를 통해 해당 검색어가 클릭 또는 검색된 횟수로 정의된다. 네이버에서 클릭 또는 검색된 횟수의 원자료는 공개되지 않으며, 검색 기간 중 최대 검색 시점의 검색량을 100으로 하고 이에 비례하여 계산된 일별 검색량이 제공되어 이 값들을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 베트남과 관련된 연관어 분석

[표 1]에서 보는 바와 같이 ‘베트남’과 함께 가장 많이 언급된 연관어 1위는 ‘한국’이었으며, 그 다음으로 ‘여성’, ‘한국인’, ‘일본’, ‘여자’, ‘홍콩’, ‘전쟁’ 순이었다. 총 탐색건수가 1만 건 이상인 연관어는 앞에서 언급한 총 7개의 단어들이다. [표 2]에서 보는 바와 같이 베트남에 대한 정서와 관련된 총 15개의 연관어들 중에서 긍정적인 정서를 유발하는 단어는 11개로, 약 73%를 차지한다. 1위 ‘진심’, 4위 ‘재밌는’, 5위 ‘맛있다’, 6위 ‘도움’, 7위 ‘좋다’, 8위 ‘기대’, 9위 ‘적극적’, 11위 ‘자비’, 13위 ‘평화’, 14위 ‘귀엽다’, 15위 ‘유명한’이 이에 해당한다. 부정적인 정서를 유발하는 단어는 4개로, 약 27%를 차지한다. 2위 ‘피해’, 3위 ‘피해당하다’, 10위 ‘간섭하다’, 12위 ‘덜다’가 이에 해당한다. 특히, ‘덜다’의 경우, 연관되어 등장하는 단어가 ‘후덜덜하다’, ‘습도가 높다’, ‘끈적끈적하다’ 등과 같이 불쾌지수를 높이는 것과 관련되므로 베트남과 관련하여 부정적 정서를 유발하는 것으로 보았다.

표 1. 베트남 인식 연관어 순위

순위	인식 연관어	분류	탐색건수
1	한국	장소	24,816
2	여성	속성	21,753
3	한국인	속성	14,549
4	일본	장소	11,790
5	여자	속성	11,171
6	홍콩	장소	10,320
7	전쟁	속성	10,127
8	출처	속성	9,989
9	사죄	속성	7,919
10	국민	속성	7,860
11	진심	심리	7,817
12	피해	심리	7,655
13	피해당하다	심리	7,486
14	여행	속성	5,710
15	일정	속성	5,691

표 2. 베트남 정서 연관어 순위

순위	정서 연관어	분류	탐색건수
1	진심	긍정	7,836
2	피해	부정	7,666
3	피해당하다	부정	7,486
4	재밌는	긍정	2,290
5	맛있다	긍정	1,501
6	도움	긍정	886
7	좋다	긍정	590
8	기대	긍정	550
9	적극적	긍정	536
10	간섭하다	부정	532
11	자비	긍정	530
12	답다	부정	528
13	평화	긍정	514
14	귀엽다	긍정	419
15	유명한	긍정	386

2. 베트남에 대한 연령별 관심도 추이

베트남에 대한 관심도의 연간 변화 과정을 살펴보면, 연령 구분 없이 전체를 대상으로 조사한 경우, 7월 29일 휴가철에 베트남에 대한 검색 횟수가 상대적으로 높아지며, 6월 13일 등 베트남 관련 뉴스가 있는 시점에 베트남에 대한 관심이 높아지는 것으로 나타났다[그림 1].

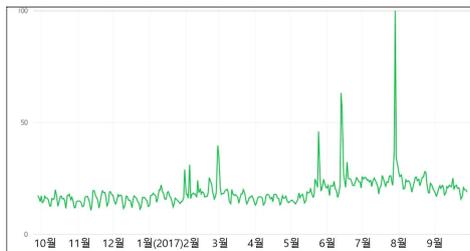


그림 1. 전체 소셜 미디어 이용자의 베트남에 대한 연간 관심도 추이

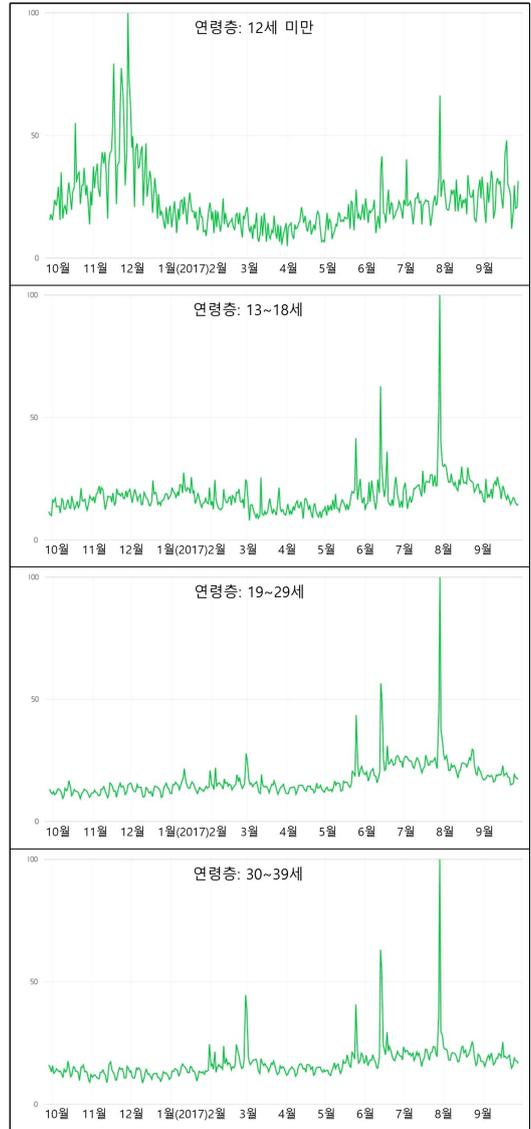


그림 2. 연령별 소셜 미디어 이용자의 베트남에 대한 연간 관심도 추이(39세 미만)

[그림 2]에서 보는 바와 같이 12세 미만 소셜 미디어 이용자는 11월 중순에서 12월 초까지 베트남에 대한 관심이 가장 높았으며, 8월 초에도 일시적으로 관심이 높아진다.

한편, 13~18세 소셜 미디어 이용자들은, ‘베트남’에 대한 관심도가 높지 않았으나, 7월 29일과 6월 13일에 많은 검색이 이루어졌다.

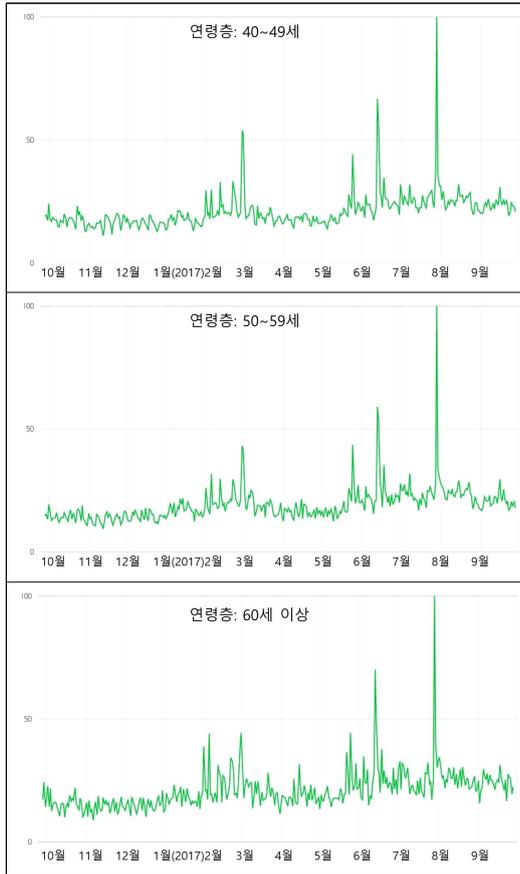


그림 3. 연령별 소셜 미디어 이용자의 베트남에 대한 연간 관심도 추이(40세 이상)

19~29세와 30~39세 소셜 미디어 이용자들의 ‘베트남’에 대한 관심도 추이는 매우 유사한 것으로 나타났다. 모두 7월 29일 베트남에 대한 관심도가 크게 높아졌고, 6월 13일, 5월 25일 일시적으로 관심도가 상승한 것으로 나타났다. 한편, 30~39세 소셜 미디어 이용자의 경우, 19~29세 이용자와 조금 다르게 2월 28일 베트남에 대한 관심도가 높아졌으나 특별히 유의미한 정도는 아니다.

[그림 3]에서 보는 바와 같이 40~49세와 50~59세, 60세 이상의 소셜 미디어 사용자들의 베트남에 대한 관심도 변화 추이는 매우 유사한 것으로 나타났다. 모두 7월 29일 베트남에 대한 관심도가 크게 높아졌고, 6월 13일, 2월 28일, 5월 25일에 일시적으로 관심도가 상승

한 것으로 나타났다. 60세 이상 소셜 미디어 사용자들의 경우, 2월 4일과 3월 1일에 일시적으로 관심도가 상승한 것으로 나타났다.

위의 연구 결과를 종합하면, 12세 미만의 소셜 미디어 이용자를 제외하면, 거의 유사한 관심도 변화 추이를 보이고 있다. 13~18세와 19~29세, 그리고 30~39세 연령대의 관심도 변화 추이가 다른 연령대에 비해 유사했으며, 40~49세와 50~59세, 60세 이상의 소셜 미디어 사용자들의 베트남에 대한 관심도 변화 추이가 매우 유사했다. 그러나 이들 연령대의 차이는 미비한 것으로 유의미한 정도의 차이로 보이지 않는다.

## V. 논의 및 결론

본 연구는 소셜 빅데이터를 분석하여 베트남에 대한 우리나라 국민들의 인식을 살펴보고, 이를 바탕으로 베트남에 대한 인식 변화의 방향을 모색해 보는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 먼저, 소셜 미디어에서 베트남과 함께 언급된 키워드들을 분석하여 베트남에 대한 우리나라 국민들의 인식과 정서를 파악하였다. 우리나라 국민들이 베트남에 대해 가지는 긍정적 또는 부정적인 정서가 어떤 단어들을 통해 형성되는지를 확인하여 베트남에 대한 우리나라 국민들의 정서에 영향을 주는 요인을 찾아보았다. 그리고 연령층에 따라 베트남에 대한 관심도 변화의 추이를 살펴, 특정 시점 또는 연령층에 따라 베트남에 대한 관심이 어떠한 차이를 가지는지를 살펴보았다.

먼저, 소셜 미디어에서 베트남과 함께 많이 언급된 단어를 통해 도출된 결과들을 토대로 논의점을 찾아보면 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어에서 베트남과 함께 많이 언급된 단어는 ‘한국’과 ‘한국인’이었다. 연구기간 동안 네이버 블로그와 트위터에 게시된 글들 중에서 ‘베트남’과 ‘한국’ 단어가 포함된 텍스트를 분석한 결과, 한국 기업의 베트남 진출, 베트남과의 무역, 베트남 한국 유학 등을 주제로 한 글들이 주를 이루었다. 즉 현재 한국의 많은 기업들이 베트남에 진출해 있으며, 한국의 기업은 베트남을 기회의 땅으로 생각하고 있음을 확인

할 수 있었다. 실제로 베트남은 한국의 최대 무역 흑자국이다. 또한, 한국어를 배우려는 외국인 중 베트남 학생들의 비중이 늘고 있다[20]. 이러한 결과는 우리나라 국민들이 베트남을 한국과 친밀하고, 가까우며, 긴밀하게 교류하는 국가로 보고 있음을 의미한다고 시사한다. ‘여성’ 과 ‘여자’ 또한 베트남과 함께 자주 언급되었는데, 이 두 단어가 포함된 텍스트를 분석한 결과, 국제결혼에 대한 내용이 가장 많았으며, 베트남 유학생에 대한 내용도 찾아볼 수 있었다. 이는 베트남 여성이 국제결혼의 주요 대상이고, 최근 들어 베트남 여학생들의 한국 대학으로의 유입으로 말미암아 베트남 여성의 국내 거주율이 높아졌기 때문으로 보인다.

둘째, ‘전쟁’, ‘사죄’, ‘진심’, ‘피해’ 등의 단어들이 높은 빈도로 나타나는 것은 아직도 베트남 전쟁에 대한 역사적 매듭이 지어지지 않고 진행되고 있음을 의미한다고 볼 수 있다. ‘베트남’과 ‘전쟁’ 등의 단어들이 함께 언급된 텍스트를 분석한 결과, 베트남 전쟁에 대한 내용이 대다수였다. 특히, 9월 16일 다음으로 소셜 미디어에서 ‘베트남’ 단어가 가장 많이 언급된 날은 9월 11일로, 이 날은 1964년 한국군이 베트남에 처음으로 파병된 날이다. 이 날을 맞이하여 베트남 파병에 대한 감론을 막아 소셜 미디어 상에서 뜨겁게 진행된 것으로 보인다. 이는 우리의 인식 속에 ‘베트남’이 여전히 ‘베트남 전쟁’과 강하게 묶여 있음을 보여준다.

셋째, 2017년 9월 14일 한국정신대문제대책협의회에서는 베트남 민간인 학살 피해자, 성폭력 피해자에게 사죄의 목소리를 전달하는 보도자료를 배포하였다. 이를 기반으로 베트남에 진심으로 사죄하여 우리나라가 성숙한 국가로 발전해야 한다는 여론이 소셜 미디어를 통해 퍼져나가고 있었는데, 2017년 9월 한 달 동안 소셜 미디어에서 ‘베트남’ 단어가 가장 많이 언급된 날은 9월 15일로, 이는 앞에서 언급한 바와 같이 하루 전날인 14일에 한국정신대문제대책협의회에서 베트남 민간인 학살 피해자, 성폭력 피해자에게 사죄의 목소리를 전달하는 보도자료를 배포한 후, 블로그와 트위터에서 대중들이 이를 응원하고 동조하는 반응이 급격히 상승하여 나타난 현상으로 보인다.

넷째, 베트남에 대한 정서는 대체적으로 긍정적인 것

으로 나타났다. 베트남에 대한 정서와 관련된 단어들을 살펴보면, ‘재밌는’, ‘맛있다’, ‘좋다’와 같은 것으로, 주로 베트남 문화에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있음을 알 수 있다. 특히, 여름 휴가철에 그 빈도가 높아 여행과 관련하여 선호하는 국가임을 알 수 있다. 또한, ‘진심’, ‘기대’, ‘도움’, ‘자비’, ‘적극적’, ‘다행이다’, ‘대만족’, ‘개이득’ 등의 긍정적인 단어를 통해 베트남에 대해 우리나라 국민들이 호의와 지지를 가지고 있음을 엿볼 수 있어서 앞으로의 양국 간의 관계를 긍정적이며 전망이 밝을 것으로 기대된다.

다음으로, 베트남에 대한 연간 관심도 변화 추이의 결과를 통해 다음과 같은 논의점을 찾을 수 있다. 첫째, 연령 구분 없이 7월 말 휴가철에 베트남에 대한 검색 횟수가 급격히 높아지는 것으로 나타났다. 블로그 검색을 보더라도 이 시기 베트남에 관한 내용은 거의 대부분이 여행후기에 대한 것들이다. 베트남의 맛집과 호텔에 대한 개인 후기 및 추천 관광지에 대한 자세한 소개까지 베트남은 한국 국민들이 매우 선호하는 여행지임을 확인할 수 있다. 특히 이러한 경향성이 연령에 상관없이 일치한다.

둘째, 6월 13일에도 베트남에 대한 관심도가 크게 높아졌는데 이는 국내 예능 프로 출연진들이 베트남에서 촬영을 했다는 기사들의 영향을 받은 것으로 보인다. 5월 25일에도 베트남에 대한 관심도가 크게 높아졌는데 이는 우리나라에서 프랑스와 베트남 월드컵 조별리그가 있었기 때문으로 보인다. 이와 같이 대중의 관심은 언론의 영향을 많이 받음을 알 수 있다.

셋째, 12세 미만 연령층을 제외한 나머지 다양한 연령층의 연간 관심도 변화 추이가 유사하다. 이는 첫 번째 논의에서 밝힌 바와 같이, 베트남에 대한 한국 국민의 관심이 여름휴가와 관련된 맛집과 호텔 등으로 제한되어 있기도 하지만 블로그 등을 통해 제공되는 정보 또한 휴가 관련 정보들에 치우쳐져 있기 때문이기도 한다. 앞으로 베트남과 지속적으로 교류를 활성화해야 한다는 점을 고려할 때, 연령층별로 선호하는 문화적 욕구가 다양할 수밖에 없다는 측면에서 앞으로 연령층별로 관심을 가질 수 있는 다양한 문화적 콘텐츠 개발이 필요함을 추론할 수 있다. 이를 위해 현재의 개인 블로그

그 중심의 정보 제공에서 베트남 관련 기업이나 정부 및 사회단체들 중심으로 정보 제공의 축이 이동해야 할 것으로 보인다.

넷째, 13살 이상의 연령층의 연간 관심도 변화 추이가 유사했던 것과는 달리 12세 미만의 관심도 변화 추이는 다른 연령대와와는 달랐다. 이는 12살 미만 연령대는 앞으로 시간이 지나면서 베트남에 대한 관심축의 중심이 되는 연령층이다. 이들 연령층의 관심도 변화 추이가 다른 연령층과 달리 연간 오르내림이 빈번한 것은 앞으로 베트남에 대한 관심도가 지속적으로 높아지며 관심을 가지는 분야가 다양해질 수 있음을 의미하는 것으로 긍정적인 표시라고 여겨진다.

이상과 같이 현상 분석을 통해 긍정적인 시사점을 밝혔음에도 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가진다. 첫째, 이 연구에서 분석된 소셜 미디어 데이터는 네이버 블로그와 트위터에서 수집된 것으로, 이 두 사이트가 대표적인 소셜 미디어이지만, 인터넷 게시판과 카페, 온라인 뉴스 사이트 등 다양한 온라인 채널에서의 자료를 포괄하지 못한다는 한계점을 가진다. 따라서 광범위한 소셜 미디어 데이터를 분석한 연구가 앞으로 진행될 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 다음소프트의 소셜 매트릭스와 네이버의 데이터랩에서 제공하는 자료를 기반으로 한 것으로, 베트남 관련 단어 집합에서 연관 규칙을 뽑아내거나, 연령층 외의 특정 그룹의 인식과 정서를 분석하는 등의 추가적인 분석을 수행하지 못하였다. 따라서 R을 활용한 회귀분석이나 연관분석, 질적 연구방법 등을 활용하여 베트남과 관련된 여러 변인들의 인과관계를 심층적으로 도출한 후속 연구가 요청되는 바이다. 마지막으로, 이 연구의 결과는 소셜 미디어 자료를 분석하여 도출된 것이므로, 온라인 접근이 어렵거나 소셜 미디어를 이용하지 않는 사람들의 여론까지 대변하지 못한다는 한계점이 있다. 따라서 앞으로 이러한 한계점을 극복하고 보편적이고 일반화된 논의를 도출하기 위해 베트남 국민의 한국에 대한 인식 조사도 이루어져야 할 필요가 있다. 또한, 연관어 분석에 그치지 않고 연관어가 포함된 앞뒤 연결문장을 바탕으로 관련어의 연관 관계를 보이기 위해 코퍼스(말뭉치)를 활용한 연구를 뒷받침하여 연구 결과의 타당성을 높일 수

있을 것으로 기대한다.

\* 이 논문은 한국어의미학회 베트남 국제학술대회(2017년 12월) 발표 자료를 기반으로 하였음.

## 참고 문헌

- [1] 박남수, 백강희, “페이스북 이용자의 자기노출, 페이스북 이용강도, 프라이버시 인식과 프라이버시 관리 능력이 페이스북 지속적 이용의향에 미치는 영향: 프라이버시 관리 능력의 조절효과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제11호, pp.53-62, 2016.
- [2] 한정화, 박진완, “소셜미디어에 공유한 정보를 통한 개인 성격유형 분석 앱 개발,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제2호, pp.19-27, 2014.
- [3] 오효정, 안승권, 김용, “소셜 빅데이터 기반 사회적 이슈 리스크 유형 분류,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제8호, pp.1-9, 2016.
- [4] 노대환, “18세기 후반~19세기 조선 지식인의 베트남 인식,” 조선시대사학보, 제58권, pp.139-169, 2011.
- [5] 윤충로, “20세기 한국의 대 베트남 관계와 인식: 1945년 해방 이후를 중심으로,” 사회와 역사, 제97권, pp.251-285, 2013.
- [6] 윤대영, “19세기 후반~20세기 초, 한국의 베트남 제인식 과정과 그 성격,” 동양사연구, 제112권, pp.191-221, 2010.
- [7] 정근식, “검열에서 선전으로: 일제하 조선에서의 베트남담론의 추이,” 사회와 역사, 제80권, pp.71-107, 2008.
- [8] 구은숙, “전쟁과 여성: 젠더화된 폭력과 군사주의 문화,” 미국학논집, 제41권, pp.5-33, 2009.
- [9] 박태균, “한국군의 베트남전 참전,” 역사비평, 제80권, pp.288-311, 2007.
- [10] 최호림, “베트남 내 한국 투자기업의 영향과 사회적 책임에 관한 연구,” 인문사회과학연구, 제19권, 제3호, pp.337-362, 2018.

- [11] 윤향희, “한·베 가정 내 베트남 여성의 경제적 지위와 역할이 모국송금에 미치는 영향,” 다문화콘텐츠연구, 제25권, pp.77-101, 2017.
- [12] 교육부, 2016년 교육기본통계 주요 내용, 교육부, 2016.
- [13] <http://www.hankookilbo.com/News/Read/201807251550347403>
- [14] 김봉섭, 신명희, 임도경, 이인희, “소셜미디어 이용자 유형에 따른 소셜미디어 이용동기 및 활동 유형에 대한 차이 연구,” 사회과학연구, 제29권, 제2호, pp.105-134, 2013.
- [15] 김봉섭, 신명희, 임도경, 이인희, “소셜미디어 이용자 유형에 따른 소셜미디어 이용동기 및 활동 유형에 대한 차이 연구,” 사회과학연구, 제29권, 제2호, pp.105-134, 2013.
- [16] 이수진, 전유나, “소셜미디어 빅데이터 분석을 통한 관광 인식 조사,” GRI연구논총, 제18권, 제1호, pp.83-109, 2016.
- [17] <http://news.joins.com/article/2177096>
- [18] N. Selwyn, “Reconsidering political and popular understanding of the digital divide,” *New Media & Society*, Vol.6, No.3, pp.341-362, 2004.
- [19] PewInternet, “Understanding the Participatory News Consumer,” 2010.
- [20] 장경숙, 구영산, 전영주, “다문화 학생을 위한 제2언어로서의 한국어교재 평가 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제10호, pp.33-46, 2016.

## 저자 소개

서 은 희(Eun Hee Seo)

정회원



- 2017년 ~ 현재 : 가천대학교 교육대학원 교육학과 부교수
- 2007년 ~ 2017년 : 서울여자대학교 기초교육원 교직과 부교수
- 2018년 ~ 현재 : 한국교육심리학회 학교심리위원장

▪ 2017년 ~ 현재 : 한국교육학회 편집위원

<관심분야> : 교육심리, 학습전략, 자기조절학습, 지연행동

이 재 성(Jaeseong Lee)

정회원



- 2009년 ~ 현재 : 서울여자대학교 인문대학 국어국문학과 부교수
- 2002년 ~ 2009년 : 연세대학교 학부대학 글쓰기 조교수
- 2012년 ~ 현재 : 한국작문학회 부회장

▪ 2017년 ~ 현재 : 한국문법교육학회 부회장

<관심분야> : 언어통사론, 작문교육, 교양교육, 외국어로서의 한국