

# 한국 방송 콘텐츠 수출에 영향을 주는 문화적 차이에 대한 실증 연구

김태하\* · 오민진\*\* · 김태준\*\*\* · 임병하\*\*\*\*

## The Impact of Cultural Differences Upon the Export of Korean Broadcasting Contents : An Empirical Approach

Tae ha Kim\* · Min Jin Oh\*\* · Tae Jun Kim\*\*\* · Byung Ha Lim\*\*\*\*

### Abstract

We suggest that cultural differences among nations should have a significant impact upon the exports of Korean broadcasting contents due to the fact that production and consumption of the contents are influenced by their own cultural aspects. Based on Hofstede's cultural dimensions frequently cited in the literature, we perform empirical analysis to identify the impact of cultural dimensions upon the export amounts by investigating four-year export data of Korean broadcasting industry.

In our research model, Hofstede's cultural dimensions and GDP per capita are independent variables and a genre of broadcasting contents is used as a moderating variable. We find in our analysis that three cultural dimensions such as individualism, uncertainty avoidance, masculinity significantly affect the export amount but do not find the impact of power distance.

Keywords : Broadcastng Contents, Export, Cultural Differences, Hofstede Cultural Dimensions, GDP Effects

논문접수일 : 2012년 12월 05일      논문게재확정일 : 2012년 12월 14일

※ 이 논문은 2011년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

\* 주저자, 중앙대학교 경영학과 부교수, e-mail : tkim@cau.ac.kr

\*\* 공동저자, 중앙대학교 경영학과 석사, e-mail : ringo.mj@gmail.com

\*\*\* 공동저자, 중앙대학교 경영학과 박사, e-mail : tmrainmaker@gmail.com

\*\*\*\* 교신저자, 중앙대학교 경영학과 교수, e-mail : blim@cau.ac.kr

## 1. 서 론

21세기 새로운 경제패러다임으로 부상한 지식 기반경제는 산업경제에서 창조경제로의 전환을 이끌어내는 핵심적인 역할을 수행하고 있다. 방송 콘텐츠를 포함하여 주요 문화 콘텐츠로 분류되는 영화, 음악, 게임 산업의 규모는 2007년 이미 반도체 및 조선 산업 등의 기간산업 시장의 규모를 넘어섰다. 세계 문화 콘텐츠 시장의 규모는 약 3,423억 달러(2007)로 집계되며 그 가운데에서도 방송 콘텐츠가 차지하는 비율은 56%에 해당한다. 전통적 국제 교역의 대상이 되어왔던 물질 기반의 산업경제 체계에서 벗어나 창조경제를 견인하는 대표적 사업 분야인 콘텐츠의 제작과 유통 과정에서 다양한 상품들이 파생되고 있는 것이다. 이와 같은 세계 경제의 패러다임의 전환과 함께 스마트 폰과 태블릿 PC 등의 이동성 디바이스가 전 세계적으로 급속한 속도로 보급됨으로써 콘텐츠 산업이 활성화 되는 환경이 조성되었으며 각 국에서는 문화 및 지식, 소프트웨어 등에 대한 개발이 활발하게 진행되는 추세이다.

우리나라에서는 2009년부터 녹색성장 국가비전 달성을 위한 구체화 방안으로 방송 콘텐츠 산업을 신 성장 동력 창출의 고부가가치 산업으로 선정하였다. 해당 산업의 특성상 창의적인 아이디어와 많은 인력의 투입이 불가피해지면서 범국가적인 이슈인 고용창출을 활성화 시키는 효과를 기대할 수 있으며 최근 콘텐츠의 기술 융·복합 트렌드에 따라 다양한 산업의 연관 효과를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대하고 있다. 또한, 한번 국내에서 생산된 후 해외 수출을 위해 재생산할 경우 한계 비용이 낮은 장점이 있기 때문에 지속적으로 높은 비전이 제시되는 산업 분야로 평가되고 있다. 특히, 방송 콘텐츠가 디지털화 되면서 나타난 큰 혁신은 콘텐츠의 생산, 분배 및 소비의 전 과정에 있어서 새로운

변화를 가져오고 있다는 것이다. 디지털 콘텐츠를 기반으로 한 방송과 통신의 융합은 두 개의 거대 시장을 하나로 통합할 뿐만 아니라 통합된 시장을 기반으로 파생상품 시장을 창출해 내고 있다. 이와 맞물려 초고속 인터넷 망 확장과 스마트 기기의 보급률 증가는 세계적인 현상으로 글로벌 통신 네트워크를 통해 지역적 장벽을 허물고 방송 콘텐츠의 소비 시장을 확장해 나갈 수 있는 새로운 기회와 맞닿아 있다.

본 연구의 목적은, 문화콘텐츠 산업이 국가 간 거래에 있어 문화 차이의 큰 영향을 받는다는 시사점을 토대로 문화이동의 사회학적 연구에서 국제간 거래라는 경영학적 관점을 접목시키는 것에 있다.

2008년 기준, 우리나라의 문화상품 수출액은 약 19억 달러로 전체 수출액규모인 4,220억 달러에 비해서는 미미한 수준이었으나, 2003년부터 2008년까지 5개년 동안 연평균성장률이 24.5%로 평균 수출액 성장률보다 8%가량 높은 수치를 보였다(방송통신위원회, 방송산업 실태조사 보고서). 기존 시장에서 바라본 문화 상품들은 소비시장이 크고, 경제적으로 선진국 대열에 있는 나라에서 작은 나라로 흘러가는 것이 보편적이었으나, 이미 국내외의 다양한 문화상품들이 자국보다 더 큰 문화시장으로도 흘러가고 있다. 또한 국내의 문화상품 수출의 급격한 성장과 더불어 수출하는 콘텐츠의 종류와 수출하는 대상국이 증가하기 시작하였다. 더 이상 문화의 흐름이라는 것이 선진국에서 개발도상국으로 이동하는 과거의 흐름을 벗어나, 다양한 형태의 거래가 이루어지기 시작했다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 문화적 콘텐츠의 국가 간 거래에 있어 국제경영연구에서 사용되는 이론 중 하나인 문화모형[Hofstede, 1980]을 이용하여 국가적 문화 특성 차이에 의한 우리나라의 방송 콘텐츠 수출 결과를 분석하고 있다. Hofstede의

문화모형은 전통적인 국가적 거시변수 이외에 문화라는 새로운 변수를 계량화하여 적용하였다는 것에 큰 의미를 가진다. 전반적인 분석 결과에서는 드라마라는 장르에 있어서 Hofstede 문화 차원과의 유의한 영향을 보이고 있다. 또한, Hofstede 문화 차원 점수가 우리나라의 점수와 유사해야 드라마 수출 성과가 좋을 것이라고 해석할 수 없으며 각 차원이 가지고 있는 계수 값에 따라 고려해야 하는 항목과 정도가 달라진다고 볼 수 있다. 이를 바탕으로 문화콘텐츠의 교역에 대한 학문적인 기여와 콘텐츠산업의 해외진출에 대한 고려사항들을 제시할 수 있다는 것에 의의가 있다.

## 2. 선행 연구

### 2.1 국제 거래 원리 및 선행연구

규모가 큰 시장에서 생산된 상품이 작은 시장으로 유입되는 것은 Entman and Wildman[1992]의 일방향 흐름모델(Intertemporal intermedia flow model)를 근거로 방송 콘텐츠와 같은 미디어 상품의 흐름에 적용해 볼 수 있다. 박소라[2001]의 연구에서도 콘텐츠 산업이 주목 받는 이유를 설명함에 있어 국제간의 거래에서 일방향 흐름이 존재하기 때문에 미국에서 타 국가로 유입되는 형태를 보이며, 다른 국가 간에도 보다 큰 시장에서 작은 국가로의 흐름을 보이는 특성에 주목하기 때문이라 언급하고 있다.

반면, 문화적 할인의 영향력을 비중 있게 다루는 측면에서는 문화적 속성을 반영하고 있는 상품일수록 큰 시장에서 작은 시장으로의 일방적인 유입이 약화될 수 있음을 제시한다. 즉, 국가 간의 거래에 있어서 문화적 장벽이 간과할 수 없는 요인이 되고 있으며 ‘문화적 할인’이 타 문화의 상품을 수용하는데 있어 기제 작용을 한

다는 사실을 언급할 수 있다.

과거에는 문화 종속론[Salwen, 1991]적인 관점에서 서구 문화권에 경제적, 문화적으로 일방적 수용이 이루어지는 관점이 크게 제시되었지만 점차 수입국과 수출국간의 상호 의존성에 의해 다양한 결과를 초래한다고 보는 관점[Schement et al., 1984]이 제기되고 있다. 본 연구에서도 시장의 규모 또는 국제 시장에서의 영향력을 중요시하는 일방향 흐름모델 및 문화 종속론 보다는 문화적 할인에 초점을 맞추어 우리나라 콘텐츠의 해외 수출 성과를 분석하고자 한다.

기존 연구 가운데 문화 차이에 의한 문화상품의 해외 수출의 성과를 분석하고자 한 경우로는 Graig et al.[2005]의 연구가 있다. 저자는 해외 시장에서의 미국 영화의 소비자 수용, 미국의 영화가 해외 마켓에서의 흥행에 있어서 문화적 영향을 갖는지에 대한 연구를 수행하였다. 영화 산업에서 문화적 속성이 갖는 영향력을 중점적으로 다루고자 하였으며, 소비자가 소속된 국가 및 문화권에 따라 다양한 규범과 신념 등을 형성함을 알고 미국 영화가 세계 시장 매출에 있어 문화 거리에 따라 어떤 결과를 가져오는지 확인하고자 하였다. 데이터를 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 수행하였고 그 결과와 문화적 요소가 국제 시장에서 영화 및 기타 상품들에 있어서 중요한 역할을 수행할 수 있음을 이야기 하였다. 그 결과는 영화의 장르에 따라 문화 차이가 해외 흥행에서의 성과에 영향을 미치는 정도가 다르다는 것을 보여주었다. 유의한 결과를 갖는 장르 가운데 액션, 판타지, 어드벤처, 애니메이션, 미스터리, 호러 물은 해외 시장에서도 상당히 중요한 영향력을 가지는데 반하여 패밀리, 드라마 장르는 현저히 떨어지는 결과를 보이고 있다. 종합적인 결과에서는 미국과의 문화적 차이가 큰 국가로의 수출에 있어서는 영화 흥행의 긍정적인 성과를 기대할 수 없으며

문화적 특성이 함축된 상품일 경우에는 미리 수출국에서의 상품의 호환성을 고려해야 한다고 언급하고 있다.

## 2.2 Hofstede의 비교문화 모형

네덜란드의 조직심리학자 Hofstede는 50개의 국가와 3개의 다국 지역들(아랍권, 동-서 아프리카)을 대상으로 다국적 기업인 IBM 근무자를 대상으로 면접과 설문조사를 실시하여 문화차원을 구분하였다. 5가지로 구분되는 문화차원은 다음에서 간략하게 설명하고 있다.

평등문화 또는 수직적 계층문화를 지향하는 특성이 ‘권력격차’와, 구성원들이 느끼는 불안감, 안전에 대한 필요성, 전문가에 대한 의존도, 정보 응용력 등에 관한 것을 측정된 ‘불확실성 회피성향’, ‘개인주의 또는 집단주의’, 동료와의 협력, 직무상승의 기회, 타인에 대한 신뢰 등을 기준으로 측정된 ‘남성주의 또는 여성주의’와 마지막으로 동아시아 제국의 역동적 경제성장에 주목하여 이를 설명할 단서로 동아시아 문화를 서양과 구분할 수 있는 ‘유교적 역동성’ 차원으로 정리될 수 있다.

하지만 본 연구에서는 ‘유교적 역동성’ 차원을 제외한 나머지 4가지 차원을 사용한다. 유교적 역동성은 Hofstede and Bond[1988]의 연구에 의해 뒤늦게 추가적으로 조사되었지만 53개의 국가 가운데 마지막 차원의 수치를 포함하는 수가 20개에 불과하고 <표 1>에서와 같이 많은 연구에서도 해당 차원에 대한 중요성을 낮게 평가하고 있다는 점에서 본 연구에서 제외하였다.

Hofstede의 문화차원론을 이용한 연구는 1980년대부터 2000년대 후반까지 우리나라에서만 50여 편의 논문이 34개의 저널에 등재되었을 만큼 활발하게 진행되어 왔다. 주제의 범위 또한 국제통상 연구 분야에서 디자인학, 심리학, 관광학, 회계학 등 다양한 영역에 걸쳐서 다루어졌으며 국가 간의 문화 차이를 이용한 연구에서 끊임없이 활용되고 있다.

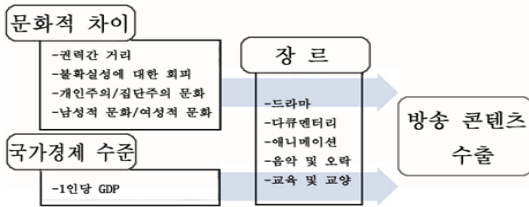
## 3. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 연구모형

본 연구의 주요 목적과 같이 국가 간의 문화적 차이가 콘텐츠 수출에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위하여, 기존에 행해졌던 문화콘텐츠의 유통에 관한 연구를 참고하여 문화적 차이를 추가하는 방식으로 연구모형을 구성하였다. 문화 콘텐츠의 교류에 관한 기존 연구들은 주로 경제적 요인, 문화적 요인, 프로그램 내적 요인들로 구분되어서 변수로 삽입되었는데, 본 연구에서는 프로그램 장르를 조절변수로 하며, 문화적 차이를 수치화한 홉스테드 차원 점수와 1인당 GDP를 독립변수로 사용하였다. 이와 같은 변수들을 바탕으로 콘텐츠의 수출 성과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았으며, 이를 반영한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 문화적 차이와 국가경제 수준이, 방송 콘텐츠 수출에 영향을 줄 것이라 예측하는 가운데 방송 콘텐츠의 장르를 중요한 고려대상으로 판단하고 장르별 결과를 도출하는 것에 의미를 부여하였다.

<표 1> 문화차원별 연구 논문의 수(국내)

척도활용	문화 차원				
	개인주의	권력거리	불확실성회피	남성성	장기지향성
논문 수	44	37	41	35	17
비율	83%	69.80%	77.40%	66%	32.10%



〈그림 1〉 연구모형

### 3.2 가설설정

과거 국제적인 문화의 흐름을 바라보는 시각은 크게 근대화 이론과 종속적 이론으로 구분할 수 있는데 McQuail[2000]는 근대화 이론을 지지하는 입장에서 대중매체를 통하여 한 나라가 서구의 문물을 받아들이고 근대화를 이룰 수 있다고 하였다. 전통적인 문화의 국제교류에 관한 이론들은 기본적으로 문화가 발달한 곳에서 발달하지 못한 곳으로 흐른다는 전제를 하고 있으며, 이에 따라 문화를 받아들이는 국가에 어떠한 영향을 주는지에 대한 관점의 차이만 존재한다.

그러나 정보통신기술의 발달과 글로벌화는 더 이상 문화가 종속적이거나 근대화적인 관점에서 설명 가능한 틀이 아니라는 관점이 등장하였으며, 과거의 제국주의나 종속주의가 아닌 중도적인 이론이 제기되었다[Schement et al., 1984]. 중도적 이론에 따르면 문화의 유통은 수출국과 수입국간의 상호의존성에 따라 변동적이며, 양국의 정치, 경제, 문화적인 관계에 따라 다양하게 나타날 수 있다고 주장하고 있다.

상세히 살펴보면, 수용자가 문화콘텐츠를 수용하기 위해서는 우선 언어나 문화가 수용 가능해야 하며, 동시에 구매력과 같은 경제적인 요인 뿐 아니라, 콘텐츠 수입에 대한 호의적인 분위기 등 해당 국가의 특징들이 콘텐츠의 국가간 유통에 중요한 요인이 된다고 말하고 있다.

이와 관련하여 Graig et al.[2005] 연구에서는 ‘영화’ 콘텐츠의 해외 지역(호주, 영국, 오스트리

아, 독일, 아르헨티나, 칠레, 멕시코, 스페인) 흥행이 드라마, 액션, 판타지, 어드벤처, 패밀리, 애니메이션, 미스터리, 호러 부분에서 각기 다른 성과를 보이는 것을 토대로 장르별 수출 성과와의 영향을 파악하고자 하였다.

〈표 2〉 연구 가설

H1 : 국가별 문화차이는 장르에 따른 방송 콘텐츠 수출에 영향을 미칠 것이다.
H1-1 : 권력간 거리 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 음악 및 오락, 교육 및 교양
H1-2 : 개인주의 vs 집단주의 문화 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 음악 및 오락, 교육 및 교양
H1-3 : 불확실성에 대한 회피 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 음악 및 오락, 교육 및 교양
H1-4 : 남성적 문화 vs 여성적 문화 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 음악 및 오락, 교육 및 교양
H2 : 국가별 GDP 수준은 방송 콘텐츠 수출에 영향을 미칠 것이다.
H2-1 : 드라마 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.
H2-2 : 다큐멘터리 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.
H2-3 : 애니메이션 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.
H2-4 : 음악 및 오락 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.
H2-5 : 교육 및 교양 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.

장르와 수출 성과의 단편적인 연관성을 찾는 Graig et al.[2005] 연구에서 더 나아가 다른 국가와의 Hofstede 문화 차원 점수의 차가 장르에 따른 수출 성과에 미치는 결과를 발견하고자 H1과 같은 가설을 제시하였다. 우리나라와 특정 해외 국가의 문화차이와 방송 콘텐츠들의 각 장르의 영향이 기존 수출 실적에 얼마나 큰 영향을 줄 수 있는지 항목별로 세분화하여 알아내고자 하였다.

박순찬[2011]의 연구에서도 4가지 차원의 문화지표로 국가 문화의 다양한 측면을 반영하여 동아시아 국가 간의 무역 활용에 대한 영향을 파악할 수 있다고 하였다. 국제거래에서는 문화적 차이로 인한 상품 수용에서의 어려움이 발생할 수 있을 것으로 간주하고 문화적 차이가 작은 국가보다는 차이가 큰 국가와의 무역에서 계약 이행 비용(Contract enforcement costs)이 클 것이라 간주하였다. 또한 시장진입에 따른 고정 비용이 발생하는 것은 해외 시장에서 재화 배급과 소비자에 대한 서비스 제공을 위한 네트워크 비용, 시장 정보 등을 위해서이며 문화적 차이가 클수록 비용 또한 커질 것이라고 제시하였다. 소비자의 입장에서 이질적인 국가의 재화에 비해 문화적 차이가 작은 국가의 것을 선호할 것으로 여기고, 빈도 높은 교역 및 이해관계가 자리 잡은 두 국가에서 소비자 선호가 비슷해질 것[James and Kevin, 1977]을 언급하고 있다. 박순찬[2011]의 연구에서는 이러한 기존 문헌을 토대로 국가 간 문화적 차이가 무역에 미치는 영향을 1985년부터 2005년까지의 동아시아 국가의 양자 간 무역을 대상으로 분석하였으며 그 결과 남성성의 차이가 작을수록 활발한 무역이 이루어지는 짐을 도출하였다. 그러나 문화 차원 이외의 설명 변수로 제시되었던 국경의 인접여부, 공통 언어의 유무는 유의성이 없었다.

다만, 본 연구에서는 박순찬[2011]의 연구에서 보이는 것처럼 문화 차원의 점수 차가 작을수록 수출에서 좋은 성과를 가져올 것이라 단정짓지 않으며 독립변수로서의 문화 차이가 수출 성과에 미치는 양상에 대해 알아보려고 하였다.

한편, 기존 문헌들에서 제시된 국가 간 콘텐츠 유통에 영향을 미치는 경제적 요인에 관한 부분을 H2의 가설에서 다루고 있다. Dupagne et al. [1988]의 연구에서는 특정국가의 GDP가 낮을수록 혹은 미디어(방송사)의 총수입이 낮을수록 수

입비율이 높은 것으로 나타났다. 즉, 자국의 콘텐츠 시장이 클수록 수출국이 되고, 작을수록 수입국이 되는 것으로 나타났다. 이와 같은 관점에서 방송 콘텐츠의 수출을 국가별 GDP 수치와 관련하여 살펴보는 가운데 장르별로도 영향을 받는 차이가 존재하는지 살펴보고자 하였다.

## 4. 실증 분석

### 4.1 자료수집 및 변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 사용된 자료는 방송통신위원회의 2006년부터 2009년까지의 『방송산업 실태조사』의 국가별 장르별 국내 공중파 방송 수출입 현황 자료를 활용하였으며, 1인당 GDP의 경우 IMF와 World Bank의 자료를 활용하였다.

방송 콘텐츠의 수출 성과의 경우 2006년부터 2009년까지의 4개년 간의 국내 공중파 방송의 수출액을 대상으로 삼았으며, 문화간의 차이는 Hofstede의 기존 연구를 바탕으로 각 국가 간의 Hofstede 점수를 차용하여 사용하였다. 문화적 내적 특성인 장르의 경우는 방송통신위원회가 『방송산업 실태조사』에서 콘텐츠를 분류한 목록(드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 교양, 교육, 오락, 음악, 기타)을 사용하였다. 마지막으로 경제변수인 1인당 GDP의 경우는 IMF의 2006년 및 2009년까지의 국가별 1인당 GDP를 바탕으로 산출하였다.

### 4.2 분석 방법

종속변수인 ‘공중파 프로그램의 수출액’과 독립변수들과의 관계를 증명하기 위하여 SPSS 20.0을 사용하여 회귀분석을 실행하였다. 본 연구에서는 특히 Hofstede의 문화 차원 점수를 통해 보여지는 각국과 한국의 점수차를 중요한 독립변수로서 간주하였다. 4가지 차원 즉, 권력차이, 개인주의, 남성성, 불확실성 기피성에 대한 특성을

고려하였으며 대상 국가에 대한 경제 척도 변수로써 2006~2009년 4개년도의 당해 GDP 및 1인당 GDP를 사용하였다. 프로그램의 내적 변수로 영향을 미치는 장르에 대하여 드라마, 다큐멘터리, 음악 및 오락, 교육 및 교양, 기타로 분류한다.

## 5. 연구 결과

### 5.1 분석 결과

먼저 독립변인 간의 구체적인 상관관계를 살펴보면, 다음 <표 3>과 같다. 대부분의 상관관계가 0.4를 넘지 않은 것으로 나타났으나, 권력거리와 개인주의의 상관관계가 다소 높은 0.672로 나타났다. 그러나 다중공선성을 의심할 수 있는 수준인 0.8을 높지 않았기에 회귀분석 결과를 신뢰함에 있어 큰 문제가 없다고 판단된다.

2006년부터 2009년까지 우리나라와의 문화 차이를 주요 변수로 두고 장르의 구분 없이 수출 성과를 분석할 경우에는 권력거리 차원의 경우 유의성이 낮고, 그 외 변수들의 경우는 유의하지만  $R^2$  값이 0.165에 불과하며 따라서 전체적인 독립변수와 종속 변수의 연관성을 나타내기에 매우 미미한 설명력을 갖는다.

본 연구에서는 문화 차이가 방송 콘텐츠의 수출 성과를 설명하는데 있어 콘텐츠의 장르 또한 중요한 조절 변수가 될 것으로 간주하여 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 음악 및 오락, 교육 및 교양으로 분류되는 장르를 더미변수화 하여 회귀 분석을 수행하였다. 문화 차이가 장르별 수출 성과에 미치는 영향을 파악하기 전에 각 장르가 종속 변수를 설명하기에 유의한지, 유의하다면 어느 정도의 영향력을 행사하는지를 알아내고자 다음 <표 4>와 같은 회귀 분석을 실행하였다.

<표 3> 독립변수간의 상관관계

구분	권력거리	불확실회피	개인주의	남성주의	1인당 GDP
권력거리	1	-.333**	-.672**	-.265**	-.133
불확실회피	-.333**	1	.250**	.245**	.111
개인주의	-.672**	.250**	1	.390**	.306**
남성주의	-.265**	.245**	.390**	1	.425**
1인당 GDP	-.133	.111	.306**	.425**	1

<표 4> 항목별 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-917.31	977.89		-0.938	0.35
1인당 GDP	0.13	0.04	0.284	2.993	0.00
권력거리	-246.19	685.72	-0.032	-0.359	0.72
불확실회피	1462.24	495.79	0.192	2.949	0.00
개인주의	-3198.48	718.84	-0.421	-4.45	0.00
남성성	2555.76	518.81	0.336	4.926	0.00
드라마	2864.81	893.57	0.377	3.206	0.00
다큐멘터리	251.47	864.88	0.033	0.291	0.77
애니메이션	465.87	743.5	0.061	0.627	0.53
음악 및 오락	-86.48	714.61	-0.011	-0.121	0.90
교육 및 교양	-246.71	579.67	-0.032	-0.426	0.67

a. 종속변수 : 금액(천 \$).

<표 5> 문화차원 점수 차이가 드라마 수출 성과에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	-804.158	963.648		-.834	.405
	1인당 GDP	.122	.042	.271	2.912	.004
	Z(권력거리)	-195.866	677.432	-.026	-.289	.773
	Z(불확실회피성)	1516.484	486.911	.200	3.114	.002
	Z(개인주의)	-3046.466	698.120	-.401	-4.364	.000
	Z(남성성)	2445.734	506.304	.322	4.831	.000
	Z(드라마)	2671.111	451.717	.352	5.913	.000
2	(상수)	-1609.326	656.022		-2.453	.015
	1인당 GDP	.183	.029	.405	6.328	.000
	Z(권력거리)	279.718	474.599	.037	.589	.556
	Z(불확실회피성)	1897.261	331.763	.250	5.719	.000
	Z(개인주의)	-3728.046	478.061	-.491	-7.798	.000
	Z(남성성)	2486.109	343.538	.327	7.237	.000
	Z(드라마x권력)	-1339.452	400.393	-.187	-3.345	.001
	Z(드라마x불확실)	2108.883	328.701	.277	6.416	.000
Z(드라마x개인)	-3430.561	440.633	-.439	-7.786	.000	
	Z(드라마x남성)	4368.766	338.379	.563	12.911	.000

a. 종속변수 : 금액(천 \$).

아래 결과,  $R^2$  값은 0.287로 높은 설명력을 보인 않지만 각 항목이 유의한 결과를 갖는지의 여부를 파악할 수 있도록 한다. 우선 1인당 GDP는 수출 성과에 정(+)의 관계를 가지고 있으며 4가지 문화차원에서는 권력거리 항목만이 유의하지 못한 결과를 보이고 있다. 장르의 경우 드라마 장르가 유일하게 유의한 결과를 가져온다. 이와 같은 분석을 근간으로 방송 콘텐츠의 장르 가운데에서도 특히 드라마 부분에 있어서 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 예측된다. 비록 드라마 장르가 방송 콘텐츠의 전체 범주 가운데 일부에 해당하지만 한국 방송 콘텐츠 수출 성과를 장르별로 정리했을 때[방송통신위원회, 2007~2010] 가장 높은 비중을 차지하는 분류는 드라마로 수출편수가 95,087편으로 86.99%의 비중을, 수출금액은 345,694달러로 94.56%의 비중을 차지하고 있다.

이와 같은 상황에서, 드라마 장르에 한정된

경우에도 우리나라 프로그램 수출 실적 분석에 상당한 부분을 설명할 수 있을 것으로 보인다.

따라서, 문화 차이가 방송 콘텐츠의 수출 성과를 설명하는데 있어 콘텐츠의 장르 특히, 드라마가 중요한 조절 변수가 될 것으로 간주하고 조절 변수의 효과를 포함시켜 회귀 분석을 수행하고자 하였다.

조절 변수를 포함시키기 위한 과정으로 먼저 변수로 사용되는 항목들의 표준화를 위해 [(최초 값-평균)/표준 편차]의 과정이 행해졌다. 표준화된 변수를 사용하여 회귀 분석한 결과는 <표 5>로 확인할 수 있다. 아래의 모형 1과 모형 2가 의미하는 것은 조절 효과를 넣지 않은 경우와, 조절 효과가 삽입된 경우이다.

<표 5>에서는 각 문화 차원이 드라마라는 장르에 갖는 영향력을 계산하여<sup>1)</sup> Z(드라마 x '문화

1) Z가 표시된 항목은 변수 값이 표준화되었음을 의미 함.



〈표 6〉 문화차원 점수 차이가 다큐멘터리 수출 성과에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-475.664	1812.722		-.262	.793
1인당 GDP	.085	.044	.188	1.915	.057
Z(권력거리)	-94.971	722.912	-.013	-.131	.896
Z(불확실회피성)	1277.969	520.021	.168	2.458	.015
Z(개인주의)	-2447.319	773.852	-.322	-3.163	.002
Z(남성성)	2258.849	546.124	.297	4.136	.000
Z(다큐멘터리)	-1047.349	487.379	-.138	-2.149	.033
Z(다큐x권력)	355.071	675.574	.045	.526	.600
Z(다큐x불확실)	-685.162	501.877	-.091	-1.365	.174
Z(다큐x개인)	1115.661	679.788	.148	1.641	.102
Z(다큐x남성)	-1480.475	541.264	-.190	-2.735	.007

a. 종속변수 : 금액(천 \$).

차원 항목)의 형태로 변수에 추가하고 조절 효과를 삽입하였다. 그 결과 모형 요약 결과에서처럼 모형 1(조절 효과를 넣지 않은 경우), 모형 2(조절 효과가 삽입된 경우)의 R스퀘어 값이 .282에서 .677로 증가하는 것을 볼 수 있다.이어서 드라마 외의 장르에 대한 결과도 살펴보기로 한다.

먼저 다큐멘터리 장르에 대한 회귀 분석 결과를 <표 6>을 통해 제시하였으며 그 외의 애니메이션, 음악 및 오락, 교육 및 교양 장르에 있어서는 문화 차이에 따른 수출 성과의 관계에서 유의한 결과가 도출되지 않았기 때문에 1인당 GDP 변수에 대한 결과 값에 대해서만 별도로 언급하도록 한다.

다큐멘터리 장르의 경우 수출 성과에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 보이며(t = -2.149), 문화 차원 가운데에서는 유일하게 남성성의 차이가 유의한 결과를 보인다. 구체적으로는, 남성성 점수가 커질수록 다큐멘터리 장르가 수출성과에 미치는 부정적 영향이 커진다고 볼 수 있다. 애니메이션의 경우 수출 성과와의 연관성을 파악하는 분석에서 유의하지 못한 연관성을 가지고 있는 것으로 결과가 도출 되었으며 4가지 문화 차원 모두 유의하지 않다. 음악 및

오락, 교육 및 교양 장르의 경우도 애니메이션과 같이 문화적 차이와 수출 성과의 관계에서 유의한 결과를 도출하지 못하였다. 결과적으로 수출 성과의 관계에서 유의한 결과를 보이는 장르는 드라마와 다큐멘터리 두 경우로 보이며, 문화 차원의 영향은 드라마 장르와 다큐멘터리 장르의 남성성 항목에 한해서만 적용될 수 있다.

## 5.2 가설 검증

### 5.2.1 수출 성과와 문화 차이에 대한 가설검증

<표 7>의 결과에서는 방송 콘텐츠 가운데에서도 드라마와 다큐멘터리 장르가 수출 성과에 긍정적인 영향을 준다는 것을 나타내고 있다.

그 외 장르는 현재까지 수출 실적에 있어 두드러지는 성과를 보이지 못함을 의미하기도 한다. 이어서 드라마, 다큐멘터리 장르에서의 문화차이 각 항목의 영향력을 살펴보았다. 드라마 부분에서는 국가 간 권력거리의 차이만 의미 있는 결과를 가져 오지 못했고 그 외의 항목에서는 문화차이 점수가 수출 성과에 영향을 미치는 변수로 작용하고 있다. 구체적으로는 개인주의 항목의 점수차가 클수록 해당국으로의 수출에는 부정적인 영향을 끼쳤으

〈표 7〉 H1가설 검증 결과

H1 : 국가별 문화차이는 장르에 따른 방송 콘텐츠 수출에 영향을 미칠 것이다.

장르 채택여부				
드라마	다큐멘터리	애니메이션	음악 및 오락	교육 및 교양
O	O	X	X	X

[드라마 장르] 수출 성과에서의 문화 차원의 영향 채택 여부	
권력간 거리의 차이는 우리나라의 드라마 수출 성과에 영향을 미칠 것이다.	X
개인주의 vs 집단주의 문화의 차이는 우리나라의 드라마 수출 성과에 영향을 미칠 것이다.	O
불확실성에 대한 회피 차이는 우리나라의 드라마 수출 성과에 영향을 미칠 것이다.	O
남성적 문화 vs 여성적 문화의 차이는 우리나라의 드라마 수출 성과에 영향을 미칠 것이다.	O
[다큐멘터리 장르] 수출 성과에서의 문화 차원의 영향 채택 여부	
권력간 거리의 차이는 우리나라의 다큐멘터리 수출 성과에 영향을 미칠 것이다.	X
개인주의 vs 집단주의 문화의 차이는 우리나라의 다큐멘터리 수출 성과에 영향을 미칠 것이다.	X
불확실성에 대한 회피 차이는 우리나라의 다큐멘터리 수출 성과에 영향을 미칠 것이다.	X
남성적 문화 vs 여성적 문화의 차이는 우리나라의 다큐멘터리 수출 성과에 영향을 미칠 것이다.	O

며 불확실성, 남성주의 항목의 경우 점수차가 클수록 수출에 유리한 성향을 보여줬다. 다큐멘터리 장르에서는 남성주의 항목의 차이가 클수록 수출에 유리하는 결과를 도출하였다.

국가별 경제 수준으로 사용된 1인당 GDP와 장르간의 영향력은 다음 H6 가설 검증 결과에서 파악할 수 있다. 결과적으로 드라마, 애니메이션, 교육 및 교양 장르에서 1인당 GDP가 큰 국가일수록 수출 성과가 증대되는 결과를 예측할 수 있다.

### 5.2.2 수출 성과와 국가별 경제 수준에 대한 가설 검증

아래 <표 8>을 통하여 국가별 경제 지표로 대표되는 GDP 수준이 방송 콘텐츠 수출에 미치는지의 여부를 확인할 수 있다. 드라마, 애니메이션, 교육 및 교양 장르에서 1인당 GDP가 큰 국가일수록 수출성과가 증대되는 결과를 도출하고 있다. 구체적으로는 GDP 수준이 우리나라와 유사하거나 다소 높을 경우 방송 콘텐츠 수출도 유리하다는 점을 시사하고 있다.

〈표 8〉 H2 가설 검증 결과

H2 : 국가별 GDP 수준은 방송 콘텐츠 수출에 영향을 미칠 것이다.	
드라마 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.	O
다큐멘터리 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.	X
애니메이션 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.	O
음악 및 오락 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.	X
교육 및 교양 장르에서 GDP의 수준은 수출에 영향을 미친다.	O

5.2.3 가설 검증 결과

분석 결과에서 파악할 수 있는 가장 눈에 띄는 결과는 드라마와 다큐멘터리 장르에서 만 Hofstede의 문화 차이에 의한 유의한 영향을 파악할 수 있다는 것이다. 그 외의 애니메이션, 음악 및 오락, 교육 및 교양 장르는 본 연구에서는 주요한 독립 변수로 다루지 않았지만 기타의 설명 변수로 해석 될 것으로 간주된다. 특히 드라마 장르는 내용적으로 특정 조직의 문화를 상당부분 포함하며 스토리의 진행이 그 사회의 일면을 반영하는 비중이 크기 때문에 기타 장르에 비하여 문화 간의 차이를 비교할 수 있는 영역으로 본다.

또한, Hofstede 문화 차원 점수가 우리나라의 점수와 유사해야 드라마 수출성고가 좋을 것이라고는 해석할 수 없으며 각 차원이 가지고 있는 계수 값에 따라 고려해야 하는 항목과 정도가 달라진다고 볼 수 있다.

6. 결 론

6.1 시사점

방송 산업과 디지털 기술의 융합으로 방송

콘텐츠의 국가 간 유통이 증대되고 있는 가운데 전통적 관점에서 제시되었던 선진국으로부터의 개발도상국으로 과급되는 문화의 흐름은 현 시대의 상황을 설명하기에 역부족이다. 이에 본 연구에서는 콘텐츠의 수출에 있어 영향을 주는 원인을 살펴보기 위해 국제경영에서 주로 논의 되어 왔던 Hofstede의 연구를 기반으로 콘텐츠 수출에 미치는 영향을 살펴보았다.

국내 공중과 방송의 수출자료를 기반으로 분석한 결과 우리나라의 주요 수출 프로그램인 드라마 부분에서 문화적 차이가 굉장히 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 또한 단순히 한류의 영향이라고 볼 수 없는 미주, 아프리카, 오세아니아, 유럽 대륙권에서도 의미 있는 결과를 보여줌으로써 지리적 근접성이 아닌 문화간 유사성 및 특정 차원의 차이를 바탕으로 접근하는 것이 효과적일 것임을 시사하고 있다.

우리나라의 방송 콘텐츠들은 1990년대부터 탄탄한 구성력을 통해 ‘한류 열풍’이라는 트렌드를 형성하기도 하며 끊임없이 성장해왔다. 한때는 소수의 아시아권 지역에서만 그 영향력을 행사하는 수준이었지만 2006~2009년의 우리나라 방송 콘텐츠 수출 현황으로 살펴볼 때 매해 점차적으로 거래 시장을 넓혀가고 있다.

지금까지는 국내 시청자를 대상으로 제작된 콘텐츠를 해외 지역으로 수출하기 위해 자막과 더빙 등의 최소 요구 단계를 거치며 재판매 과정에서 한계 비용 최소화를 강조했다면 본 연구를 통한 국가별 수출 전략을 추진하는 등의 보다 적극적인 태세를 갖추 수 있을 것이라 생각한다. 앞으로는 기존의 방식처럼 국내용 방송 콘텐츠를 제작한 후, 이후 반응에 의존해 수출을 위한 콘텐츠로 전환시키고자 한다면 이미 경쟁이 과열된 시장 속에서 경쟁력을 갖추기 어려울 것이다. 물론 국내용으로 제작된 있는 그대로의 방송 콘텐츠가 해외 수출 성과에 크게 이

바지 한다면 앞으로의 방향에 있어서도 크게 수정이 필요 없지만 연구에서 도출된 결과는 문화적 선호 성향을 반영한다면 현재보다 더 나은 수출 성과를 가져올 것으로 전망한다.

우리나라의 방송 콘텐츠 가운데 해외 몇 국가에서 큰 흥행을 가져왔던 ‘겨울연가[2002]’, ‘대장금[2003]’ 등의 드라마를 통해 이후의 다양한 콘텐츠들 또한 ‘Made by Korea’로 브랜드화된 기대에 힘입어 해외 시장으로 수출되었다. 하지만 방송 산업에 특화되지 않는다 하더라도 이미 많은 기업의 상품들이 글로벌화를 위한 노력의 일환으로 현지화 전략을 추진하였고 소비 대상을 위한 전략에 힘쓰고 있다. “누구를 대상으로 콘텐츠를 공급 할 것인가?”를 고려하는 것이 필요한 시점이며 ‘Made by Korea’가 아닌 ‘Made for’ 시대를 겨냥하기에 적절한 때라 생각한다.

## 6.2 방송 콘텐츠 수입 기준의 개선방향

문화 차이와 방송 콘텐츠 수입 편수에 관해 간략하게 살펴보면 2006~2009년의 수출 성과에 비해 수입 성과는 상당히 저조한 수준에 이른다. 국가별-장르별로 정리된 데이터는 99개이며 우리나라의 방송 콘텐츠 수입과 장르 및 문화 차이에 따른 관련성을 찾으려 했던 결과 유일하게 유의한 결과를 갖는 것은 수입국의 당해 연도 GDP 수치뿐이었다.

우리나라의 방송 콘텐츠 수입 현황은 2006~2009년 기간 가운데 7,312편을 수입, 14,391,900(\$의 가치를 지불한 것으로 집계된다. 이는 동일 기간 내 109,308편을 수출하고 총 365,582,100(\$의 수출 성과를 가져온 것과는 상당히 대조적인 결과이다. 우리나라의 방송 콘텐츠 수출이 세계 각국으로 활발한 거래가 이루어지고 있는 반면에 수입에 있어서는 소위 선진국에 해당하는 국가에 제한하려는 의도를 볼 수 있다. 또한 당해 연도

GDP 및 1인당 GDP 수준이 국가 경제 수준을 체계적으로 설명할 수는 없겠지만 수입 데이터를 살펴볼 때 드라마뿐 아니라 전 장르의 콘텐츠 수입국의 1인당 GDP 평균이 약 38,825(\$로 우리나라와 비교하였을 때 월등히 높은 편임을 알 수 있다.

결과적으로, 우리나라의 방송 콘텐츠 수입의 기준은 방송 콘텐츠가 가지고 있는 문화 코드의 적절함 보다는 수입국의 제작 환경 및 투입 자급에 의존하여 더 나은 환경에서 더 많은 예산이 들어간 콘텐츠를 수입한다는 것이다. 2006~2009년의 드라마 수입 현황에 근거하면 중국과 미국에서 드라마 한편을 수입하는데 평균적으로 각 3.2천 달러, 3.3천 달러의 비용이 드는 것과 비교하여 미국의 드라마는 4.6천 달러의 금액으로 평가된다. 기타 국가의 판매비용보다 편당 1천 달러 이상으로 비싸게 가격을 지불하고 수입하는 프로그램들이 타국에서 제작된 콘텐츠보다 우리나라 시청자들에게 많은 효용을 줄 수도 있겠지만, 그렇지 않다면 국가적 측면에서의 손실이라고도 할 수 있다.

그러한 의미에서 문화적 차이의 영향을 파악하는 실증분석이 수출 측면에서만 향후 전략을 세우는데 중요한 것이 아니라, 우리나라의 수입 측면에 있어서도 비용절감과 더불어 시청자들의 성향에 잘 맞는 콘텐츠를 수입할 수 있는 기회가 될 수 있다.

## 6.3 향후 연구방향

한국의 공중파 방송은 분석 결과에서도 보인 것처럼 드라마의 수출에 크게 편중되어 있다. 이러한 점을 감안하여 드라마를 바탕으로 세부적인 콘텐츠 특성 및 이에 따른 문화차원과의 상관관계를 탐색한다면 더 세부적인 시사점을 찾을 수 있을 것으로 기대한다. 전통적인 콘텐츠의 특성으로는 시청률, 제작자 및 배우 등의

고유한 변수들을 바탕으로 시행되어 왔다. 이와 같이 문화 차이 외의 변수를 고려하여 보다 유의한 결과를 가져올 수 있을 것이라 생각한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 권종욱, 오대혁, “한국비교경영연구 30년의 현황과 과제 : Hofstede 문화모형을 활용한 연구를 중심으로”, *국제경영리뷰*, 제14권 제4호, 2010.
- [2] 문화체육관광부, 콘텐츠경쟁력강화방안 보고서, 2006.
- [3] 문화체육관광부, 문화기술(CT) R&D 기본 계획, 2009.
- [4] 박소라, 방송시장 개방과 문화정체성 확보 방안 연구, 방송위원회, 2001.
- [5] 박순찬, “동아시아 국가의 문화 차이와 무역”, *동북아경제연구*, 제23권 제2호, 2011, pp. 35-54.
- [6] 방송통신위원회, 방송산업실태조사 보고서, 2004~2010.
- [7] 이문행, “국내 지상파 드라마의 특성에 따른 해외 판매 성과 분석언론과학연구”, *언론과학연구*, 제6권 제1호, 2006, pp. 292-330.
- [8] 한국콘텐츠진흥원, 방송영상콘텐츠산업 실태조사, 2009.
- [9] 한국무역협회, 문화콘텐츠 산업 수출현황과 활성화방안, 2009.
- [10] 콘텐츠산업발전 연구회, IT와 문화의 융합을 통한 콘텐츠의 경쟁력 강화방안, 2005.
- [11] Dupagne, M. and Waterman, D., “Determinants of U. S. Television Fiction Imports in Western Europe”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 42, No. 2, 1998, pp. 208-220.
- [12] Entman, R. and Wildman, S. S., “Reconciling Economic and Non-Economic Perspectives on Media Policy : Transcending the Marketplace of Ideas”, *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 1, 1992, pp. 5-20.
- [13] Hofstede, Bond, The Confucius connection : From cultural roots to economic growth, Organizational dynamics, 1988.
- [14] Hofstede, G., Culture’s Consequences : International Differences in Work-related Values, NewburyPark, CA.: Sage., 1980.
- [15] James, W. S. and Kevin, F. M., “Cognitive Development”, *ELSEVIER*, Vol. 2, No. 3, 1977, pp. 279-305.
- [16] Kwon, S. D. and Kim, T. H, “A Comparative Study on National Culture of SNS User-Comparison of Korea, China, and U.S.”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 18, No. 4, 2011, pp. 131-148.
- [17] McQuail, D., McQuails Mass Communication Theory London, Sage, 2000.
- [18] Salwen M. B., “Cultural Imperialism : a Media effects approach”, *Critical Studies in Mass Communication*, 1991.
- [19] Samuel C. C., William H. G., and Susan P. D., “Culture Matters : Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Markets”, *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 4, 2005.
- [20] Schement, J. R., Gonzalez, P. L., and Valencia, R., “The International Flow of Television Programs”, *Communication Research*, Vol. 11, No. 11, 1984, pp. 163-182.

## ■ 저자소개



**김 태 하**

현재 중앙대학교 경영대학 부교수로 재직하고 있다. 서울대학교 경영대학에서 학사, 석사, University of Arizona에서 박사학위를 받은 후 미국 George Mason University에서 조교수로 근무하였다. 정보시스템평가, 디지털 저작권 관리, 소프트웨어 영업특허와 같은 정보기술전략과 정책에 관련된 연구를 수행하고 있다.



**김 태 준**

중앙대학교 대학원 박사과정이며 대한건설정책연구원에서 연구원으로 재직하고 있다. 한국생산성본부, 한국전기산업연구원 등에 근무하였으며, 공공부문에 대한 경영컨설팅과 중장기 전략개발, 국가 인프라산업 및 콘텐츠 산업에 대한 국제경영전략과 산업육성전략 등의 연구를 수행하고 있다.



**오 민 진**

중앙대학교 경영대학에서 학사, 석사학위를 수여하였다. 경영정보시스템을 세부전공 하였으며 관심분야는 표준화사업, 디지털 콘텐츠유통, 전자상거래 분야이다. 최근 참여 연구로는 정보통신 표준 기술 및 시장성 변동 사례 연구, 디지털 콘텐츠 수출 전략에 대한 연구 등이 있다.



**임 병 하**

서울대학교에서 공학학사, Texas A&M 대학에서 경영학석사, Iowa 대학에서 경영학 박사학위를 받은 후 University of San Francisco에서 1997년부터 2002년까지 조교수로 근무하였다. 현재 중앙대학교 경영대학 교수로 재직하고 있으며, 경영정보시스템 분석, 정보통신 네트워크 분석, 이비즈니스 기술 및 전략 분야의 연구를 하고 있다. Management Science, Telecommunication Systems, Information Technology and Management, Asia Pacific Journal of Information Systems 등의 저널에 다수의 논문을 발표하였다.