

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2024.24.4.35>  
JIIBC 2024-4-6

# 글로벌 OTT 기반 한국 영상콘텐츠 이용 경험이 미국 수용자의 한국 문화친밀도에 미치는 영향 연구

## A Study on the Effect of Global OTT-based Korean Video Content Experience on Korean Cultural Intimacy of US Audiences

최재호\*, 조희영\*\*

Jaeho Choi\*, Heeyoung Cho\*\*

**요약** 본 연구의 목적은 글로벌 OTT 기반 한국 영상콘텐츠 시청 경험이 미국 수용자의 한국 문화에 대한 문화친밀도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 20세 이상 미국 수용자 239명을 대상으로 각각 t-검정과 회귀분석을 통해 글로벌 OTT 기반 한국 콘텐츠 이용 전후 인구통계 변인별 문화친밀도 평균 차이 및 OTT 시청빈도와 문화친밀도와의 영향 관계를 분석하였다. 연구 결과, 성별, 학력별 평균 차이는 통계적으로 유의하지 않았으나, 연령대에서는 일부 그룹 간에 유의한 차이를 보였고, 이들을 외생변수로 두고 독립변수 시청빈도를 투입한 위계적 회귀에서도 통계적으로 유의하게 나타났다. 본 연구가 그간 미진했던 미국 콘텐츠 수용자 연구의 기초자료로서 K-콘텐츠 시장확대를 위한 연구에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

**Abstract** This study intends to analyze the effect of global OTT-based viewing experience of Korean video content on cultural intimacy of U.S. audiences in Korean culture. To this end, for 239 U.S. audiences aged 20 and over, this study analyzed the average differences in cultural intimacy of demographic variables before and after the use of global OTT-based Korean content using t-tests and examined the relationship between OTT viewing frequency and cultural intimacy through regression analyses. The results showed that gender and education level were not statistically significant, whereas statistically significant differences were observed among age groups, which remained statistically significant in the hierarchical regression that treated gender, education, and age variables as exogenous with viewing frequency as the independent variable. It is hoped that this study will be helpful for research to expand the K-content market as the basic data of research on U.S. content viewers, which has been insufficient until now.

**Key Words** : Cultural Intimacy, Cultural Proximity, Korean Video Content, OTT, US Audiences

\*정희원, 중앙대학교 첨단영상대학원

\*\*정희원, 중앙대학교 첨단영상대학원 (교신저자)

접수일자 2024년 6월 19일, 수정완료 2024년 7월 19일

게재확정일자 2024년 8월 9일

Received: 19 June, 2024 / Revised: 19 July, 2024 /

Accepted: 9 August, 2024

\*Corresponding Author: joyce56@cau.ac.kr

Graduate School of Advanced Imaging Science, Multimedia & Film, Chung-Ang University, Korea

## I. 서론

문화 근접성(cultural proximity)은 두 문화의 유사한 가치, 규범 그리고 생활 양식을 공유하는 정도, 혹은 가까운 지역의 문화상품을 미디어 수용자가 더 선호한다는 이론이다<sup>[1-3]</sup>. Straubhaar(1991)는 미국 중심의 일방적인 문화 제국주의(cultural imperialism)적 유통 관계<sup>[4]</sup>를 거부하고, 비대칭적 상호의존관계(assymetrical independence)<sup>[1]</sup>를 내세웠다. 그는 미디어 수용자들은 자신과 유사한 문화권의 콘텐츠를 소비할 가능성이 더욱 크기에 작은 시장의 국가라도 크고 지배적인 국가의 콘텐츠와 경쟁할 수 있다고 보았다. 그러면서 문화 근접성은 다른 문화의 미디어 콘텐츠 수용 및 소비에 영향을 미친다<sup>[1]</sup>고 하였다.

그런데 글로벌 OTT(over the top) 서비스의 등장은 이러한 논의의 흐름마저 바꾸어 놓고 있다. OTT는 그동안 문화교류의 매개 역할을 해왔던 영화와 TV와는 비교도 안 될 만큼 미디어 생산자와 수용자 상호 간에 시공간적, 심리적 거리를 소멸<sup>[5]</sup>시키고 있다. 이러한 문화적 거리의 소멸 현상은 OTT 등장 이후 무엇보다 한국 영상 콘텐츠의 유통 흐름이 잘 보여주고 있다. 2023년 실시된 해외 OTT 이용 행태조사<sup>[6]</sup>에서는 영국, 멕시코, 브라질, 대만, 인도네시아, UAE, 일본 등 조사된 모든 국가에서 자국과 미국에서 제작된 콘텐츠 다음으로 한국콘텐츠를 많이 시청하는 것으로 나타났다. 또한, 앞선 2022년 조사<sup>[7]</sup>에서도 미국 수용자 (43.1%)가 자국 콘텐츠에 이어 한국 영상콘텐츠를 많이 보았다고 발표했다. 이는 그동안 미국 소비자가 타문화 수용에 관대하지 않아 발생하는 높은 문화적 할인(cultural discount)<sup>[8]</sup>에 비추어 보면 이례적인 일이다.

이처럼 문화 근접성은 현재의 글로벌 미디어 유통 관계를 충분히 설명하지 못하는 한계로 인해 이를 보완한 연구들이 등장하였다. Bicker(2005)은 글로벌 미디어 유통은 문화 근접성과 경제력<sup>[2]</sup>의 상호작용으로 형성되며, 탈중심화된 모델을 통한 '시장의 지역화'가 문화적 역류(cultural Contraflow)<sup>[3]</sup>를 이끈다고 말한다. 이어 초국적 근접성(transnational proximity)<sup>[9]</sup>은 디지털과 OTT 등장으로 인해 사라지고 있는 지역적 한계를 보완한다. Schlutz, D, et al. (2017) 등은 문화적 탈영토화(cultural deterritorialization)의 매개 모델을 문화적 근접성을 토대로 제안하였다.<sup>[10]</sup> 이들은 독일 청년의 인구 통계표본 대상으로 미국 문화에 대한 문화적 친밀도 조사를 통해 성별과 교육 정도와의 상관관계를 분석하였

다. 그 결과 성별과는 무관하나 고학력일수록 문화친밀도가 높다는 결론<sup>[10]</sup>에 도달했다.

한편, 이러한 글로벌 미디어 유통의 변혁적 상황은 K-culture로 지칭되는 한국 영상콘텐츠에 대한 미국 수용자의 흐름으로도 이어진다. 전술한 두 차례의 OTT 이용 행태조사에서도 나타났듯이, OTT를 통한 미국에서의 한국 영상콘텐츠 구매호소력은 증가추세에 있다. 이러한 현상은 문화적, 지리적으로 거리가 먼 미국 소비자의 한국 문화에 대한 친밀도가 높아지고 있음을 시사<sup>[11]</sup>한다. 그렇기에 글로벌 OTT 한국 영상콘텐츠 이용 경험이 미국 수용자의 한국 문화에 대한 실질적인 친밀도로 이어졌는지와 그 영향을 분석하는 것은 중요하다. 또한, OTT 한국콘텐츠에 대한 미국 시장의 투자증가<sup>[12]</sup>와 관련해서도 매우 시의적절한 연구라 할 것이다.

이에 본 연구는 글로벌 OTT 기반 한국 영상콘텐츠를 통한 미국 수용자의 한국 문화에 대한 문화친밀도를 OTT 이용 전후로 비교하고자 한다. 동시에 미국 수용자의 글로벌 OTT 한국 영상콘텐츠 이용이 실제 문화친밀도에 영향을 미치는지를 파악해 보고자 한다. 이처럼 본 연구에서 인구통계 변인을 중심으로 조사, 분석한 것은 인구통계 변인이 인구의 특징을 구분 짓는 가장 기본<sup>[13-15]</sup>이며, 여러 연구에서 미디어 콘텐츠에 영향을 미치는 요인으로 분석하고 있기 때문이다. 또한, 성별, 연령대별로도 콘텐츠에 대한 선호도가 다르다는 선행연구<sup>[16]</sup>에 따라 미국 수용자 연구의 인구통계 분석이 향후 연구에서 중요한 기초자료가 될 것으로 예상하였다.

따라서 본 연구는 문화 근접성 이론에 기반하여 미국 수용자를 대상으로 한국 문화에 대한 친밀도 차이를 정량적으로 분석한다. 먼저 인구 통계적 변인인 성별, 연령대별, 학력별 변인을 OTT 서비스 이용 전·후로 나누어 비교 분석한다. 이에 대한 방법은 빈도분석과 t 검정을 이용한다. 또한, 인구 통계적 변인과 OTT 시청빈도가 문화친밀도에 영향을 미치는지 분석하기 위해 더미 변수를 활용하여 회귀분석을 실시한다. 이와 같은 방법으로 시행한 결과는 최근 확인되고 있는 한국 영상콘텐츠와 문화에 대한 미국 수용자의 변화된 문화의식<sup>[11]</sup>을 연구하는데 유용할 것이다. 이어 본 연구가 현재까지도 미진한 미국 시장과 수용자 연구에 관한 출발점이 될 것으로 기대한다.

## II. 연구방법

### 1. 데이터 수집 및 연구설계

본 연구에서 사용된 데이터는 최재호, 조희영(2024)를 기반으로 하였고, 2023년 8월 28-29일 이틀 동안 미국의 'Survey Monkey'에 설문 조사를 의뢰하여 취합 [11]하였다. 연구 대상은 글로벌 OTT 서비스를 통해 한국 영상콘텐츠를 시청한 20세 이상의 미국 거주 수용자 239명이다. 독립변수로 활용된 인구통계 변인 각각의 범주화된 그룹은 정규분포를 만족 [20]한다. 설문 조사 분석에서는 응답자들의 답변을 정량화하는 데 필요한 조작적 정의를 적용하였으며, 통계 분석에는 SPSS 29 version을 활용하였다. 설문은 모든 문항에 답을 해야 하는 방식으로 설계되어 결측값은 없었다.

연구 설계에서는 '문화친밀도'에 관한 개념 설정을 할 필요가 있었다. 문항은 문화친밀도에 관한 용어를 이론적 근거로 사용된 문화 근접성인 'cultural proximity'와 여러 선행연구에서 유사하게 사용된 문화적 친밀도인 'cultural intimacy' [11], 'cultural familiarity' [17], 그리고 'cultural closeness' [18]이라는 단어와 혼용하였다. 이것은 미국 수용자에게 '문화적 친밀'의 개념을 포괄적으로 이해시키기 위함이다. 이어 문화친밀도는 5점의 Likert 척도 [19]로 구성 후, 선택지 1번 문항인 '매우 높음'부터 5번 '전혀 없음'까지 질문하였다. 이를 역코딩하여 1번 답변 문항에 100점을, 다음 항부터 25점 간격으로 점수를 부여하여 마지막 5번 응답 문항에는 0점으로 처리했다. 마찬가지로 OTT 시청빈도 역시 5점의 Likert로 구성하여 같은 방식으로 100점 환산 적용하였다.

## 2. 측정 도구 및 연구 문제

위의 설계방법을 토대로 사용된 인구통계 독립변수에 대한 측정 도구는 빈도분석과 카이제곱을 활용하였다. 인구통계 변인이 범주형 척도이므로 교차분석을 통해 상호 연관성을 분석하였다. 먼저 성별과 연령대별 그룹에서는 카이제곱값  $\chi^2=1.797$ ,  $(p)=0.773$ 으로 나타났다. 유의수준 0.05 기준에서 통계적으로 유의하게 나타나지 않음에 따라 성별과 연령대 응답범주 간의 연관성은 없었다. 또한, 성별과 학력별 그룹의 교차분석에서도  $\chi^2=0.639$ ,  $(p)=0.727$ 로 역시 통계적으로 유의하지 않았다. 마지막으로 학력별과 연령대 그룹의 분석 결과도  $\chi^2=14.692$ ,  $(p)=0.065$ 로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 인구통계 변인 범주 간의 상호 연관성이 없는 것으로 확인되었다. 이를 통해 볼 때, 성별, 연령대별, 학력별 모두 독립변수로 적합 [20]하다고 볼 수 있다. 빈도분석을 통한 인구통계는 표 1에서 확인할 수 있다.

표 1. 인구통계 변인 빈도분석

Table 1. Demographic Variables\_Frequency Analysis

성별	빈도(N)=239	비율(%)=100
남성	113	47.3
여성	126	52.7
연령대		
20대	48	20.1
30대	48	20.1
40대	52	21.8
50대	46	19.2
60대 이상	45	18.8
학력		
고졸 이하	108	45.2
대학 졸업	93	38.9
대학원 졸업	38	15.9

표 2. OTT 이용 전후 문화친밀도 & 시청빈도 분포 빈도분석

Table 2. Distribution of Cultural Intimacy & Viewing Frequency Before & After OTT Use\_Frequency Analysis

문화 친밀도 N=239	환산 점수	전 친밀도 (비율)	후 친밀도 (비율)
1. 매우 높음	100	18 (7.5)	17 (7.1)
2. 높음	75	24 (10.0)	53 (22.2)
3. 보통	50	77 (32.2)	106 (44.4)
4. 낮음	25	62 (25.9)	48 (20.1)
5. 전혀 없음	0	58 (24.3)	15 (6.3)
시청 빈도		전 시청빈도	후 시청빈도
1. 매일 시청	100	34 (14.2)	19 (7.9)
2. 매주 시청	75	49 (20.5)	31 (13.0)
3. 2주 단위 시청	50	75 (31.4)	106 (44.4)
4. 한 달에 한 번	25	49 (20.5)	57 (23.8)
5. 시청 안 함	0	34 (14.2)	26 (10.9)

한편, 문화친밀도와 시청빈도에 관한 분포를 빈도분석을 통해 분석하였다. OTT 이용 전후를 기준으로 문화친밀도와 시청빈도 4개 항목에 대한 신뢰도 Cronbach's  $\alpha=0.706$ 을 나타내어 내적 일관성 [20]이 있는 것으로 확인되었다. 문화친밀도 평균은 OTT 이용 전보다 이용 후에 대부분 상승하였다. 표 2처럼, '높음'의 정도에서는 OTT 이용 전 24명에서 이용 후에는 53명으로 두 배 이상 증가했고, '보통'에서도 12.2%인 29명이 증가하였다. 반면에 '전혀 없음'에 해당하는 응답은 OTT 이용 전에 58명에서 이용 후에는 15명으로 크게 감소한 것을 알 수 있다.

그런데 주목할 점은 표 2에서처럼 글로벌 OTT를 통한 한국 영상콘텐츠의 시청빈도 분포가 OTT 이용 전과

달라졌다는 것이다. 매일, 매주 시청하는 빈도가 각각 34명에서 19명으로, 49명에서 31명으로 감소했다. 반면에 2주 단위 시청빈도는 75명에서 106명으로 증가했으며, 전혀 시청하지 않는 빈도는 34명에서 26명으로 8명 소폭 감소했다. 이 자료들을 종합하여 OTT 이용 전후를 기준으로 문화친밀도 평균 차이를 분석하기 위해 인구통계 변인에 대한 대응표본, 독립표본 t 검정 등을 사용하였다. 이어 더미 변수를 활용하여 OTT 시청빈도가 문화친밀도에 미치는 영향을 보기 위해 다중 회귀부터 위계적 회귀분석을 수행하였다. 이러한 분석을 위한 문화친밀도의 변화를 세밀하게 추정하고자 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

〈연구 문제1〉 글로벌 OTT 기반 한국 영상콘텐츠 이용 경험은 미국 수용자들의 한국 문화에 대한 문화친밀도에 영향을 미치는가?

〈연구 문제 2〉 OTT 이용 전과 후 각 시점에서 미국 수용자들의 한국 문화에 대한 문화친밀도에는 성별과 연령, 교육 정도에 따른 영향력이 발견되는가?

〈연구 문제 3〉 미국 수용자 인구통계 변인과 OTT 시청빈도는 미국 수용자들의 한국 문화에 대한 문화친밀도에 영향을 미치는가?

### III. 연구결과

#### 1. 연구 문제1 해결\_대응표본 t 검정 결과

〈연구 문제 1〉을 검증하기 위해 대응표본 t 검정을 수행하여 동일 집단<sup>[20]</sup>인 미국 수용자 전체를 대상으로 OTT 이용 전과 후의 한국에 대한 문화친밀도 점수의 평균 차이가 있는지를 확인하였다. 그 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되었고, OTT 이용 전 평균은 37.66점, 이용 후 평균은 50.94점으로 13.28점 상승하였다. 표 3.

한편 성별, 연령, 학력별 그룹의 OTT 이용 전과 후의 평균은 표 4와 같다. 상대적으로 남성이 여성보다 문화친밀도가 높았고, OTT 이후에는 통계적으로 유의하지는 않았으나 고학력일수록 평균 점수가 높았다. 연령대별에서는 일부 두 그룹 간 비교에서 유의한 차이가 발견되기도 하였다. 특히 60대 이상 그룹에서 OTT 이용 후 문화친밀도 점수(23.89점)가 크게 상승했다.

표 3. 표본 전체 OTT 전후 문화친밀도 평균 차이\_대응표본 t  
Table 3. The Average Difference of Total Sample in Cultural Intimacy Before & After OTT\_Paired Samples t

문화친밀도	기술 통계량			t(p)
	전체 N	평균 (M)	표준편차 (SD)	
OTT 전	239	37.66	29.516	-6.667 ( $<0.001$ ) ***
OTT 후	239	50.94	24.505	

주: 지면상의 이유로 유효구간은 \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001이나 [표 4]부터는 \*를 생략하고, OTT 이용 전후도 '전후'로만 사용하기로 한다.

표 4. OTT 전·후 인구통계 변인 간 문화친밀도 평균 변화  
Table 4. The Average Change Between Each Demographic Variable in Cultural Intimacy Before and After OTT

구분	평균 점수		평균변화
	OTT 전	OTT 후	
전체	37.66	50.94	13.28 ↑
남성	39.38	52.21	12.83 ↑
여성	36.11	49.80	13.69 ↑
20대	48.96	58.85	9.89 ↑
30대	42.71	49.48	6.77 ↑
40대	39.90	51.44	11.54 ↑
50대	24.46	39.67	15.21 ↑
60대	31.11	55.00	23.89 ↑
H	37.96	50.23	12.27 ↑
U	39.25	51.08	11.83 ↑
G	32.89	52.63	19.74 ↑

주: [표 4]부터는 고졸 이하-H, 대졸 이하-U, 대학원 졸업-G로 표기하였다.

#### 2. 연구 문제2 해결\_독립표본 t 검정 결과

가. OTT 이용 전 그룹 간 문화친밀도 평균 차이

인구통계 변인의 범주화된 두 그룹 간 OTT 이용 전 문화친밀도의 평균 차이를 검증하기 위해 독립표본 t 검정을 수행하였다. 먼저 서로 다른 모집단에서 추출된 두 개 집단인 성별 간 평균 차이<sup>[20]</sup>의 분석 결과, 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 표 5. 따라서 성별에 따른 OTT 이용 전 문화친밀도 평균 점수의 차이는 확인할 수 없었다. Levene의 등분산 검정에서는 0.019로 유의확률이 0.05이하로 나타났으므로 등분산을 가정하지 않는 것<sup>[20]</sup>으로 나타났다. 이어 연령대별 독립표본 t 검정을 수행하였다. 표 5에서 보듯, 20대와 60대 이상 그룹 간에는 통계적으로 유의한 평균 차이가 확인되었다. 또한, 50대 그룹은 20대, 30대, 40대 그룹과 통계적으로 유의한 평균 차이를 보였다. 마지막으로 학력별 독립표본 t 검정을 수행 결과, 고졸 이하와 대졸, 고졸 이하와 대학원 졸

업, 대학과 대학원 졸업의 모든 그룹 간 비교에서 통계적으로 유의한 값이 도출되지 않았다. 표 5. 이 부분은 본 연구의 주된 이론적 근거인 선행연구 Schlutz, D, et al. (2017)에서 고학력일수록 미국에 대한 친밀도 상관관계가 확인된 것과는 다소 다른 결과가 도출된 셈이다.

표 5. OTT 전 문화친밀도 평균 차이\_독립표본 t  
 Table 5. Cultural Intimacy Before OTT\_Independent Samples t

구분	전 친밀도			t(p)	
	N	M	SD		
성별	남성	113	39.38	32.183	x 0.846 (0.398)
	여성	126	36.11	26.936	
연령대	20대	48	48.96	33.005	0.901 (0.370)
	30대	48	42.71	34.961	
20-40	40대	52	39.90	25.848	1.534 (0.128)
20-50	50대	46	24.46	23.267	<b>4.144 (0.001)</b>
20-60	60대	45	31.11	22.711	<b>x 3.054 (0.003)</b>
30-40					x 0.453 (0.652)
30-50					<b>x 2.991 (0.004)</b>
30-60					x 1.908 (0.060)
40-50					<b>3.093 (0.003)</b>
40-60					1.767 (0.080)
50-60					-1.380 (0.717)
학력	H	108			-0.309 (0.758)
	U	93			
H-G	G	38			0.900 (0.369)
U-G					1.120 (0.265)

주: t값 앞의 x는 등분산을 가정하지 않음을 의미하고, x가 없으면 등분산을 가정한 경우이다.

#### 나. OTT 이용 후 그룹 간 문화친밀도 평균 차이

OTT 이용 후의 각 그룹 간 문화친밀도 평균 차이 결과 역시 독립표본 t 검정을 통해 도출하였다. 표 6. 결과적으로 성별과 학력별 그룹 간의 검증에서는 OTT 이용 전과 마찬가지로 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 다만, 연령대별 그룹 간 비교에서 OTT 이용 전과 비교해 양상이 조금 달라진 것을 확인할 수 있다. 50대 그룹은 20대, 40대 그룹과는 여전히 통계적으로 유의한 평균 차이를 보였다. 하지만 30대 그룹과의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 그런데 새로이 50대와 60대 이상 그룹 간 비교에서 t=-3.116 (p)=0.002로 유의한 값이 도출되었다. 한편, 20대와 60대 이상 그룹 간 비교는 OTT 이용 전과는 달리 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이는 아마도 표 4에서 설명한 대로 OTT 이용 후에 60대 이상 그룹에서 문화친밀도 평균 점수가 31.11점에서 55.00점으로 크게 상승한 영향으로 예측된다. 60대 이

상의 평균 점수는 20대 58.85점에 이어 뒤를 이었는데, 이것이 20대 그룹과의 통계적으로 유의한 평균 차이가 사라지고, 50대와 유의한 차이가 나타난 원인일 것으로 보인다. 더불어 OTT 이용 전 20대와 30대 그룹의 평균 차이는 유의하지 않았지만 (p=0.370), 이용 후에는 유의하게 (p=0.049) 확인되었다. 이는 30대에서 OTT 이후 친밀도 평균이 20대보다 상대적으로 소폭 (9.89점 vs. 6.77점) 증가했기 때문일 것으로 추정된다.

표 6. OTT 후 문화친밀도 평균 차이\_독립표본 t  
 Table 6. Cultural Intimacy After OTT\_Independent Samples t

구분	후 친밀도			t (p)	
	N	M	SD		
성별	남성	113	52.21	26.211	0.759 (0.449)
	여성	126	49.80	22.912	
연령대	20대	48	58.85	22.767	<b>1.992 (0.049)</b>
	30대	48	49.48	23.344	
20-40	40대	52	51.44	25.921	1.514 (0.133)
20-50	50대	46	39.67	24.481	<b>3.935 (0.001)</b>
20-60	60대	45	55.00	22.361	0.823 (0.413)
30-40					-0.397 (0.692)
30-50					1.988 (0.050)
30-60					-1.163 (0.248)
40-50					<b>2.302 (0.023)</b>
40-60					-0.718 (0.475)
50-60					<b>-3.116 (0.002)</b>
학력	H	108			-0.242 (0.809)
	U	93			
H-G	G	38			-0.505 (0.615)
U-G					-0.339 (0.735)

### 3. 연구 문제3 해결\_회귀분석 결과

#### 가. 인구통계 변인이 문화친밀도에 미치는 영향

미국 수용자의 OTT 이용이 문화친밀도에 영향을 미치는지 보기 위해 인구통계 변인 독립변수를 더미 변수 [20]로 활용하여 다중선형 회귀분석을 수행하였다. 분석 방법은 입력을 선택하였으며, 그 결과는 표 7과 같다. [Anova]표의 F=12.632, (p)<0.001로 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 수정된 R제곱=0.047로 4.7%의 설명력을 나타냈다.

연령대별 중 오직 50대 더미에서만 문화친밀도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 성별 더미와 학력 더미, 그리고 50대를 제외한 모든 연령대별 더미에서 유의확률이 0.05 이상이 나와 통계적으로 유의하지 않았다.

표 7. 인구통계 변인이 문화친밀도에 미치는 영향\_다중 선형 회귀

Table 7. The impact of Demographic Variables on Cultural Intimacy\_Multiple Linear Regression

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	TOL	VIF
	B	SE	$\beta$			
상수	53.627	1.722		31.137 <(0.001)		
50대	-13.953	3.926	-0.225	-3.554 <(0.001)	0.632	1.581
$F(p)$			12.632 (0.001)			
수정된 R제곱			0.047			
Durbin-Watson			2.206			

주: 참조항목(Reference group)-성별\_남성 터미, 연령대별\_20대 터미, 학력별\_고졸 이하 터미

#### 나. OTT 시청빈도가 문화친밀도에 미치는 영향

OTT 시청빈도가 문화친밀도에 미치는 영향을 보기 위해 단순선형 회귀분석을 실시하였다. 표 8. 그 결과,  $F=44.848$  ( $p<0.001$ )로 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. R 제곱=0.159로 15.9%의 설명력을 나타냈다. OTT 시청빈도의 비표준화 계수  $\beta=0.373$ , ( $p<0.001$ )로 나타나 문화친밀도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한,  $\beta$  부호가 정(+)적이므로 OTT 시청빈도가 증가하면 문화친밀도 역시 높아지는 것으로 예측된다.

표 8. OTT 시청빈도가 문화친밀도에 미치는 영향\_단순선형회귀  
Table 8. The impact of OTT Viewing Frequency on Cultural Intimacy Simple Linear Regression Analysis

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	$F(p)$	$R^2$
	B	SE	$\beta$			
상수	33.845	2.939		11.515 <(0.001)	44.848	0.159
시청 빈도	0.373	-0.056	0.399	6.697 <(0.001)		

#### 다. 외생변수 통제 후 시청빈도가 문화친밀도에 미치는 영향

본 연구의 주된 목적은 글로벌 OTT 기반 한국 영상콘텐츠가 미국 수용자의 한국 문화에 대한 문화친밀도에 미치는 영향을 인구통계 변인과 OTT 시청빈도[20]를 통해 분석하는 것이다. 앞서 인구통계 변인과 시청빈도가 문화친밀도에 미치는 영향을 각각 분석했다. 이를 토대로 외생변수를 통제 후 글로벌 OTT 기반 한국 영상콘텐츠 시청빈도가 미국 수용자의 한국 문화에 대한 문화

친밀도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 성별과 연령대, 그리고 학력을 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석[20, 21]을 실시하였다.

표 9에서 [모형1]은 성별, 연령대, 그리고 학력을 통제변수로 투입하여 친밀도에 미치는 영향을 나타낸다. [모형 2]는 독립변수 OTT 시청빈도를 추가로 투입하여 외생변수 통제 후에도 시청빈도가 문화친밀도에 영향을 미치는지 살펴보았다.

표 9에서 [모형1]  $F=2.612$ , ( $p=0.013$ ), [모형2]  $F=7.445$  ( $p<0.001$ )로 본 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. [모형 1]의 R 제곱=0.073, [모형2] R 제곱=0.206으로 R 제곱 변화량이 0.132 증가하였다. R 제곱 F 변화량 ( $F=38.328$ )에 따른 유의확률 ( $p<0.001$ )로 통제변수 투입 후에도 독립변수인 시청빈도가 종속변수인 문화친밀도를 설명하는데 통계적으로 유의하였다. 한편, [모형1], [모형2] 모두 공

표 9. OTT 시청빈도가 문화친밀도에 미치는 영향\_위계적 회귀 분석

Table 9. The impact of OTT Viewing Frequency on Cultural Intimacy Hierarchical Regression Analysis

변수	모형 1			
	B	SE	$\beta$	t(p)
상수	58.260	4.175		13.955<(0.001)
여성 터미	-1.706	3.119	-0.035	-0.537(0.585)
30대 터미	-9.263	4.899	-0.152	-1.891(0.060)
40대 터미	-7.936	4.822	-0.134	-1.646(0.101)
50대 터미	-19.837	5.004	-0.320	<b>-3.964&lt;(0.001)</b>
60대+ 터미	-3.975	4.980	-0.064	-0.798(0.426)
U 터미	3.207	3.481	0.064	-0.921(0.358)
G 터미	3.058	4.545	0.046	0.673(0.502)
$F(p)$		2.612 (0.013)		
$R^2$		0.073		
adj. $R^2$		0.045		
변수	모형 2			
	B	SE	$\beta$	t(p)
상수	39.865	4.882	0.064	0.921(0.358)
여성 터미	-0.728	2.898	-0.015	-0.251(0.802)
30대 터미	-4.683	4.605	-0.077	-1.017(0.310)
40대 터미	-4.927	4.500	-0.083	-1.095(0.275)
50대 터미	-15.491	4.696	-0.250	<b>-3.299&lt;(0.001)</b>
60대+터미	-1.704	4.636	-0.027	-0.368(0.714)
U 터미	1.212	3.246	0.024	0.373(0.709)
G 터미	2.213	4.219	0.033	0.525(0.600)
시청빈도	0.348	0.056	<b>0.372</b>	<b>6.191&lt;(0.001)</b>
$F(p)$		7.445 (<0.001)		
$R^2$		0.206		
adj. $R^2$		0.178		

주: 참조항목(Reference group)-성별\_남성 터미, 연령대별\_20대 터미, 학력별\_고졸이하 터미

차(TOL)는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로 변수 간의 다중 공선성 문제<sup>[20]</sup>가 없음을 확인하였다. 결과적으로 [모형 2]에서의 시청빈도 회귀계수 검정 결과,  $t=6.191$ ,  $p<0.001$ 로 시청빈도가 문화친밀도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 시청빈도의 표준화 계수  $\beta = 0.372$  정(+)적이므로 OTT 시청빈도가 증가하면 문화친밀도가 37.2% 증가하는 것으로 예측해 볼 수 있다.

#### IV. 결 론

지금까지 본 연구는 글로벌 OTT 기반 한국 영상콘텐츠 시청 경험이 미국 수용자의 한국 문화에 대한 문화친밀도에 영향을 미치는지 파악하기 위해 여러 측정 도구를 통해 면밀히 분석하였다. OTT 이용 전후의 표본 전체의 문화친밀도 변화를 대응표본 t 검정하여 <연구 문제 1>을 검증한 결과 OTT 기반 한국 영상콘텐츠 이용 경험은 미국 수용자들의 한국에 대한 문화친밀도에 영향을 주는 것으로 드러났다. 반면, <연구 문제 2>를 해결하기 위해 OTT 이용 전후 각 시점의 성별, 연령별, 학력별 문화친밀도를 범주화된 그룹별로 독립표본 t 검정한 결과 성별, 학력별 범주 간의 비교에서는 친밀도 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 일부 연령 그룹 간 비교에서만 유의한 평균 차이가 확인되었다.

한편, <연구 문제 3>을 해결하기 위해 회귀분석을 사용하여 인구통계 변인과 OTT 시청빈도가 문화친밀도에 미치는 영향을 분석하였다. 다중선형 회귀분석 결과, 50대 그룹에서만 통계적으로 유의한 영향이 있었다. 또한, OTT 시청빈도가 문화친밀도에 정(+)적인 영향을 미침을 단순선형 회귀분석으로 확인하였다. 이를 토대로 인구통계 변인을 통제한 위계적 회귀분석의 결과에서도 시청빈도가 문화친밀도에 정(+)적인 영향을 미침을 확인하였다.

이처럼 본 연구는 미국 수용자의 인구통계 변인을 중심으로 글로벌 OTT 기반 한국 영상콘텐츠의 시청빈도와 문화친밀도의 변화를 분석했다. 그러나 본 연구 결과는 표본의 미국 사용자들이 특정 한국 영상콘텐츠를 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 향유하기 전과 후를 실제로 나누어 한국 문화에 대한 문화친밀도를 추적 비교하는 방식으로 조사하지는 못했다는 한계를 지닌다. 실제의 성격상 OTT 이용 전의 문화친밀도에 대해서는 조작적으로 OTT 이용 후에 응답자들이 체감하는 변화량의 인식적 측면에 의존할 수밖에 없었기 때문이다. 또한, 인구통계 변인과 시청빈도, 친밀도 중심의 수용자 연구이므로 이후에 이용과

충족이나 기술수용모델의 측면 등을 접목한 연구는 후속 과제로 남을 것이다.

그럼에도 본 연구의 의의는 충분한 통계적 검증을 통해 한국 영상콘텐츠에 관한 문화 수용자의 연구범위를 실질적으로 확대했다는 것이다. 그동안 문화적 거리이론을 근거로 진행된 한류의 선행연구는 지리적, 문화적으로 가까운 중국, 일본, 대만 등에 중점을 두었다. 그러나 OTT의 등장으로 제한적인 문화적 거리이론으로는 글로벌 미디어 유통 관계를 설명할 수 없다. 따라서 본 연구가 최근 글로벌 콘텐츠 시장에서 크게 성장하고 있는 한국 영상콘텐츠 관련 수용자 연구에서 중요한 기초자료가 되고, 문화 근접성 이론을 보완하는데에도 유의미한 역할을 할 것으로 기대한다. 또한, 한국 영상콘텐츠가 그 시장을 유지하고 확대하기 위한 해외 수용자 개개인의 특성 관련 시장성 조사 참고자료로서도 기능할 것이다. 한국 영상콘텐츠의 북미와 유럽의 수출증대를 위한 더욱 실용적인 과제의 제시와 분석이 필요할 전망이다.

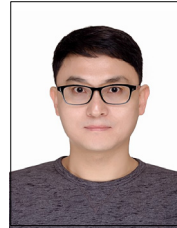
#### References

- [1] Straubhaar, J. D. "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity", *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 8, No. 1, pp. 39-59, 1991.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15295039109366779>
- [2] Jayakar, K. P. and Waterman, D. "The economics of American theatrical movie exports: An empirical analysis", *The Journal of Media Economics*, Vol. 13, No. 3, pp. 153-169, 2000.  
DOI: [https://doi.org/10.1207/S15327736ME1303\\_1](https://doi.org/10.1207/S15327736ME1303_1)
- [3] Bicket, D. "Reconsidering Geocultural Contraflow: Intercultural Information Flows through Trends in Global Audiovisual Trade", *Global media journal*, State University of New York, Geneseo, Vol. 4, No. 6, pp. 1-26, 2005.  
DOI: <https://zrr.kr/AuI>
- [4] Schiller, H. "Not Yet the Post-Imperialist Era", *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 8, pp. 13-28, 1991.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/15295039109366777>
- [5] Barker, C. and Wiatrosky, M. Eds. "The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access", McFarland & Company, 2017.
- [6] Kobaco, "2023 Overseas OTT usage behavior survey", pp. 1-422, 2024.  
DOI: <https://zrr.kr/RYSM>
- [7] Kobaco, "2022 Overseas OTT usage behavior survey", p. 99, 2023.  
DOI: <https://zrr.kr/RYSM>

- [8] Hoskins, C. and Mirus, R. "Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes", *Media Culture and Society*, Vol. 10, pp.499-515, 1988. DOI: <https://doi.org/10.1177/016344388010004006>
- [9] Dal-Yong Jin "Transnational Proximity and Universality in Korean Culture: Analysis of Squid Game and BTS", *Seoul Journal of Korean Studies*, Vol. 35, No. 1, pp. 5-28, 2022. DOI: <https://muse.jhu.edu/article/859820>
- [10] Schlutz, D., Emde-Lachmund, K. Schneider, B., and Glanzner, B. "Transnational media representations and cultural convergence: An empirical study of cultural deterritorialization". *DE GRUYTER MOUTON Communications*, Vol. 42, No. 1, pp. 47-66, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0005>
- [11] Jae-Ho Choi, Hee-Young Cho, "An Analytical Study on the Decline in Cultural Discount through Korean Video Content Based on Global OTT Services: Focusing on the US Audiences", *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 18, No. 3, pp. 1-18, 2024. DOI: <https://url.kr/H6y5FW>
- [12] So-Ra Lee, "Following Netflix's path?...Disney Plus actively investing in the Korean market", *Tech M*, 2024.03.12. 14:04. DOI: <https://zrr.kr/S6t2>
- [13] Yesol-Ran Kim, "Who Uses OTT Services and How Much Time They Spend There?: Focusing on Socio Demographic and Personality Characteristics", *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 23, No. 5, pp. 29-34, 2023. DOI: <http://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.5.29>
- [14] Lee-Ho Yoo, Da-In Baik and Mi-Ji Lee, "Relationship between age-specific practicing of a healthy diet and dyslipidemia in Korean Adults: A study of Korean adults without diagnosed cardiovascular disease", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 24, No. 10 pp. 387-397, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.10.387>
- [15] Eun-Hee Park, Hye-Kyong Choi, "A Study on Cultural Consumption of Korean Adults of the early 21<sup>st</sup> Century", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 9, pp. 433-443, 2014. DOI: <https://www.earticle.net/Article/A231258>
- [16] Jin-Han Bae, "An Impact of Types of Public Places and Human Factors of Users on Uses of Mobile Coment", *Journal of Communication Science*. Vol. 6, No. 4, pp. 133-171, 2006. DOI: <https://bully.kr/4FqLrgg>
- [17] Young-Mi Jung, "The Effects of Hallyu Cultural Familiarity on Korean Food Image, Country Image, Satisfaction, and Tourism Intention: Focusing on Japanese Tourists Visiting Korea", *The Japanese Modern Association of Korea*, Vol. 57, p. 517-534, 2017. DOI: <https://bully.kr/1GHTECS>
- [18] Swift, Jonathan S. "Cultural closeness as a facet of cultural affinity : A contribution to the theory of psychic distance", *International Marketing Review*, Vol. 16, No 3, pp. 182-201, 1999. DOI: <https://bully.kr/3CLo0vh>
- [19] Seung-Mee Lee, Seok-Ju Chun, Yun-Ju Jo, and Jeong-Hyun Seo, "Effect of a Coding Education Program to Improve Digital Literacy of the Elderly on Coding Interest and Efficacy of the Elderly", *Journal of KIIT*. Vol. 22, No. 1, pp. 223-233. DOI: <http://dx.doi.org/10.14801/jkiit.2024.22.1.223>
- [20] Won-Pyo Kim, "Rewriting Statistical Analysis Series1 -Basic Statistical Analysis", community, 2019.
- [21] Jeong-Wook Lee, "A Study on the Factors Affecting High-Risk Drinking in Korean Women:Using hierarchical regression", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 22, No. 5 pp. 51-59, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2021.22.5.51>

## 저 자 소 개

### 최 재 호(정회원)



- 중앙대학교 첨단영상대학원 석사
- 중앙대학교 첨단영상대학원 박사과정
- 경력  
최재호 국어 논술 학원 원장
- 주관심분야 : 문화콘텐츠 수용자 연구  
트랜스미디어 스토리텔링

### 조 희 영(정회원)



- 서울대학교 영어영문학과 학사
- 서울대학교 영어영문학과 석사
- 중앙대학교 첨단영상대학원 박사
- 경력  
부산아시아영화학교 교수
- 현 중앙대학교 첨단영상대학원 교수
- 주관심분야 : 영상콘텐츠 스토리텔링