

# 문화·경제·지리적 거리가 방송 프로그램 수출에 미치는 영향: 아태 9개 지역에 대한 분석\*

김병철  
사이버한국외국어대학교 마케팅경영학부 교수

## The Impact of Cultural, Economic, and Geographic Distance on Broadcasting Program Exports: An Analysis of Nine Asia-Pacific Regions

Byong-Cheol Kim<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Department of Marketing & Business, Cyber Hankuk University of Foreign Studies, South Korea

*Received 30 August 2024, Revised 20 September 2024, Accepted 25 September 2024*

### Abstract

**Purpose** - The purpose of this study was to analyze the impact of cultural distance, economic distance, and geographic distance on the export of Korean broadcasting programs by using data from 2013 to 2022 between Korea and nine regions in the Asia-Pacific.

**Design/methodology/approach** - This study conducted a panel regression analysis using pooled cross-sectional time series data extracted from a ten-year dataset of nine Asia-Pacific regions: Japan, China, Taiwan, Singapore, Hong Kong, Vietnam, the Philippines, Indonesia, and Thailand, which are the main export destinations for Korea broadcasting programs.

**Findings** - Firstly, economic and geographic distance, key determinants in the traditional gravity model, were found to significantly influence the export of Korean broadcasting programs. Secondly, while cultural distance showed a positive correlation with the export value of Korean broadcasting programs, a non-linear inverted U-shape relationship was observed when considering the squared term of cultural distance.

**Research implications or Originality** - The findings of this study contribute to the existing literature by providing empirical evidence that the factors influencing the traditional gravity model remain significant determinants of Korean broadcasting program exports. While previous studies have primarily emphasized economic variables, this study underscores the importance of cultural factors in explaining the export of Korean broadcasting programs.

**Keywords:** Cultural Distance, Economic Distance, Geographic Distance, Broadcasting Program Exports

**JEL Classifications:** C12, C33, C87, F14

\* 이 논문은 2024학년도 사이버한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의해 이루어진 것임.

<sup>a</sup> First Author, E-mail: kbc@cufs.ac.kr

© 2024 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

## I. 서론

한류 열풍과 함께 한국 방송 프로그램의 인기가 전 세계적으로 확산되면서 방송 프로그램 수출은 한국 문화 산업의 중요한 성장 동력으로 자리매김하였다. 한국의 드라마, 예능, 음악 등 방송 프로그램은 많은 국가에서 큰 인기를 얻으며 한국 문화의 위상을 높이고 있고, 국가 이미지를 개선하는 데 기여하고 있다. 한류 열풍은 단순한 문화 현상을 넘어 관련 산업의 발전에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 특히 한류 확산의 주요 원동력이 된 방송 프로그램 수출은 한국 경제에 직간접적인 다양한 효과를 미치고 있다. 한국 방송 프로그램의 인기는 외화를 벌어들이는 직접적인 수출로 이어져 무역 수지 개선에 기여하고 있고, 방송 프로그램 제작과 관련된 다양한 산업의 성장을 촉진하면서 일자리 창출과 부가가치 증대에 기여하고 있다. 또 한국 드라마나 예능 프로그램의 촬영지가 관광 명소로 부상하면서 해외 관광객 유치와 관광 산업 발전에도 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 화장품, 패션, 식품 등 다양한 산업과의 협업을 통해 새로운 비즈니스 모델을 창출하면서 관련 산업의 성장을 견인하고 있다.

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 가장 최근 보고서인 2023년 콘텐츠산업조사 보고서를 보면 2022년 기준으로 한국의 방송 프로그램 총 수출액은 전년대비 29.6% 증가한 5억 6,129만 달러, 총 수입액은 20.1% 증가한 7,293만 달러를 기록했다. 대륙별로는 아시아에 대한 수출이 1억 7,678만 달러로 가장 많고, 미주가 4,910만 달러, 유럽이 330만 달러다. 한국의 방송 프로그램 수출 비중이 가장 높은 아시아의 경우 국가별로 보면 일본에 대한 수출이 8,783만 달러로 1위를 기록했고, 이어서 중국 2,826만 달러, 대만 1,606만 달러, 싱가포르 1,349만 달러 순이다.

한류 열풍과 방송 프로그램 수출은 한국 경제의 새로운 성장 동력으로서 국가 경제 발전에 긍정적인 영향을 미치고 있지만, 지속 가능한 성장을 위해서는 한류의 부작용을 최소화하고 한국 문화 산업의 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 다양한 노력이 필요하다. 특히 특정 국가 또는 지역별 맞춤형 전략을 통해 각 지역의 문화적, 경제적, 지리적 특성에 맞는 방송 콘텐츠를 제작하고, 해외 시장 접근성을 높여 효과적인 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 특히 한국 방송 프로그램의 주요 수출 시장으로 떠오른 아시아태평양 지역의 경우 이 지역 국가들의 문화적, 경제적, 지리적 특성에 따라 방송 프로그램의 수출 성과가 다르게 나타나고 있는지를 정밀 분석함으로써 방송 프로그램 수출과 해외 시장 진출 전략에 필요한 실증적 근거를 제공함으로써 해외 시장에서의 성공 가능성을 높일 필요가 있다.

기존 연구에 따르면 문화적 거리, 경제적 거리, 지리적 거리는 한국의 무역이나 해외 투자, 문화상품 교역에 영향을 미치는 중요한 요인으로 분석되고 있다(구완권 · 임형록, 2023; 김창봉 · 최조환, 2023; 박종민 · 황조혜 · 우종순, 2019; 정윤경, 2022). 문화적 거리는 국가 간 문화적 유사성 혹은 차이의 정도를 의미하는 것으로 두 국가 간의 가치관, 신념, 행동 양식 등의 문화적 요소가 얼마나 다른지를 나타내는 개념이다. 문화적 거리가 멀다는 것은 두 국가 간의 문화적 차이가 크다는 것을 의미하며 이는 의사소통, 협력, 상품이나 서비스의 수용에 영향을 미칠 수 있다. 경제적 거리는 국가 간 경제적 차이의 정도 즉 두 국가 간의 GDP, 소득 수준, 산업 구조, 무역 규모 등 경제적 지표의 차이를 나타내는 개념이다. 경제적 거리가 멀다는 것은 두 국가 간의 경제 규모와 소비자 행동이 다르다는 것을 의미하며, 이는 상품이나 서비스의 수출입에 영향을 미칠 수 있다. 지리적 거리는 국가 간 물리적 거리 즉 두 국가 간의 거리, 시간대 차이, 교통 인프라 등을 고려한 지리적 접근성을 보여주는 개념이다. 지리적 거리가 멀다는 것은 물리적 이동에 시간과 비용이 많이 소요되고, 정보 교환과 문화 교류가 어렵다는 것을 의미한다.

글로벌 콘텐츠 시장의 경쟁이 심화됨에 따라 한국 방송 프로그램 수출의 지속적인 성장을 위해서는 체계적인 시장 분석과 더불어 치밀한 수출 전략 수립이 필요하지만, 방송 프로그램에 대한 국내 기존 연구를 보면 주로 문화적 현상으로서의 한류 혹은 방송 프로그램의 수출 및 국제 유통에 대한 분석(김도경 · 장문경 · 백현미, 2021; 이문행, 2015; 정윤경, 2016), 한국 제품 구매 의도에 미치는 영향에 대한 분석(신진희 · Renzi, 2022), 한국의 이미지 및 방문 의도에 미치는 영향에 대한 분석(이상은 · 이영주, 2024) 등 주로 마케팅 효과나 경제적 파급 효과를 규명하는데 그치고 있다(박소정, 2023). 또 대상 국가를

보면 초기의 일본, 중국 중심에서 태국, 인도네시아 등 다양한 국가로 확대되고 있지만(성동규·이주연, 2021; 이미지, 2020; 최경희, 2023), 여전히 중국과 일본에 편중돼 있는 경향이 있고(박소정, 2023), 이론을 기반으로 한 체계적인 실증 분석보다는 특정 국가에 대한 현황 분석 혹은 사례 분석에 그치고 있다는 한계를 갖고 있다. 이처럼 기존 연구를 보면 한국의 방송 프로그램 수출과 관련해 한국과 수출 대상국 간의 문화적 거리가 양자 간 무역에 미치는 영향에 초점을 맞춘 연구를 찾아보기 어렵고, 특히 개별 국가가 아닌 아태 지역 전체 시장을 대상으로 문화적 거리나 경제적 거리, 물리적 거리가 방송 프로그램 수출에 미치는 영향을 분석한 연구는 매우 제한적이다.

따라서 본 연구는 2013~2022년 데이터를 토대로 한국의 방송 프로그램 수출액을 종속 변수로 하고 전술한 문화적 거리, 경제적 거리, 지리적 거리를 독립변수로 해서 한국의 방송 프로그램 수출 비중이 가장 높은 일본, 중국, 대만, 싱가포르, 홍콩, 베트남, 필리핀, 인도네시아, 태국 등 대표적인 아태 9개 지역의 문화적, 경제적, 지리적 거리가 한국의 방송 프로그램 수출에 미치는 영향을 보다 체계적으로 분석하고자 한다.

본 연구를 통해 도출된 결과는 각 국가별로 혹은 지역별로 문화적, 경제적, 지리적 특성에 맞는 맞춤형 방송 프로그램을 제작하고, 효과적인 수출 전략 혹은 마케팅 전략을 수립함으로써 한국 방송 프로그램의 수출과 해외 시장에서의 성공 가능성을 높이는데 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 또 문화적, 경제적, 지리적 요인이 방송 프로그램 수출에 미치는 영향에 대한 이론적 논의와 한국 방송 프로그램의 해외 시장 진출 전략 수립에 필요한 실증적 근거를 제공함으로써 한국의 문화콘텐츠 산업의 지속적인 성장과 글로벌 경쟁력을 강화하는데 기여할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경 및 선행 연구

### 1. 문화적 거리

국가 간 문화의 차이 즉 문화적 거리에 대한 체계적인 연구를 통해 국제 교역이나 마케팅, 경영학 등 다양한 분야에서 문화적 거리라는 개념이 적용되는데 기여한 대표적인 학자는 네덜란드의 사회심리학자인 Geert Hofstede다. Hofstede는 1960년대 후반부터 1980년대까지 다양한 연구를 통해 국가 간 문화적 차이를 측정하고 비교할 수 있는 문화 차원(cultural dimensions)이라는 개념을 제시했다(Hofstede, 2006). Hofstede는 각 국가의 문화적 특성을 권력거리(Power Distance), 개인주의(Individualism), 남성성(Masculinity), 불확실성 회피(Uncertainty Avoidance) 등 4개 차원으로 설명하고 있다. Hofstede는 4개 문화 차원을 바탕으로 국가 간 문화적 차이를 수치화해서 비교할 수 있는 문화 지수를 개발했는데 이는 문화적 거리를 측정하는 중요한 기준이 되었다. Hofstede의 문화 지수는 그 이후로 장기 지향성(Long Term Orientation), 쾌락추구(Indulgence) 등 2가지 차원이 추가돼 현재는 6개 문화 차원으로 확대됐다(Hofstede and Bond, 1988; Hofstede and Minkov, 2010).

문화적 거리와 관련한 선행 연구 결과를 보면 문화적 거리는 무역이나 수출, 해외 투자에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있다(구완권·임형록, 2023; 김창봉·최조환, 2023; 정윤경, 2022; 최보영, 2019; Doanh et al., 2022, Felbermayr and Toubal, 2010; Long et al., 2023; Yeganeh, 2023).

가령 국제 무역 연구자들은 재화의 수출과 관련해 문화적 거리가 불완전한 정보(White & Tadesse, 2008), 의사소통 격차(Zhang, 2023), 불확실성(Long et al., 2023) 등으로 인해 무역 비용을 증가시켜 양자 간 무역을 감소시킨다고 주장하는 경우가 많다(Doanh et al., 2022; Liu et al., 2020; Long et al., 2023). 문화적 거리는 무역 비용에 영향을 미치는 것 외에도 소비자 선호도에 영향을 미쳐 무역 흐름에 부정적 요인으로 작용할 수 있다(Shavitt & Barnes, 2020). 가령 무역 파트너 간의 문화적 격차가

한 국가의 상품에 대한 다른 국가 소비자의 선호도에 영향을 미쳐 국제 고객 수요에 영향을 미칠 수 있다(Piedra et al., 2022; Zimu, 2023).

국내 연구자들 역시 동일한 연구 결과를 제시하고 있는데 가령 재화의 수출과 관련해 최보영(2019)은 동아시아 소비재무역의 결정요인에 관한 연구를 통해 문화적 거리와 소비재 교역은 음(-)의 상관관계를 갖고 있어 두 국가 간 문화적 거리가 가까울수록 즉 두 국가가 문화적으로 유사할수록 소비재 교역이 유의하게 늘어나는 것으로 분석하고 있다. 서비스의 수출과 관련해 정윤경(2022)은 32개국을 대상으로 한 콘텐츠 유통 결정 요인에 관한 연구를 통해 미국산 콘텐츠 유통량을 결정하는 요인은 Hofstede의 문화적 거리이며, 미국과 문화적 거리가 가까울수록 미국산 콘텐츠의 유통량이 증가한다고 밝히고 있다. 즉 문화적 거리와 미국산 콘텐츠 유통량은 유의미한 음(-)의 상관관계가 있는 것으로 분석하고 있다.

다른 한편으로 구완권·임형록(2023)은 확률적 변경 중력 모형(SFGM)을 적용해 한국과 무역량이 많은 43개 국가 및 지역을 대상으로 2005~2019년 데이터를 분석한 결과, 문화적 거리와 무역액은 1% 유의수준에서 유의미한 양(+의) 상관관계를 보인다는 상반된 결과를 제시하고 있기도 하다. 이는 한국과 무역국 사이의 문화적 차이가 클수록 양자 간의 무역을 촉진시키는 역할을 한다는 것을 시사한다. 또 문화적 거리의 제곱은 무역액과 유의미한 음(-)의 상관관계를 보인다는 점에서 문화적 거리와 한국 무역액의 관계가 역 U자형일 가능성이 높다고 제시하고 있다.

## 2. 경제적 거리

국제 무역은 국가 간 경제 성장의 주요 동력이라고 할 수 있는데 국가 간 경제적 거리가 국제 무역에 중요한 변수로 작용할 수 있다. 국가 간 경제적 차이의 정도를 의미하는 경제적 거리는 국가 간 경제 교류를 방해하거나 촉진하는 다양한 요소를 포괄하는 개념이다. 즉 경제적 거리는 단순한 물리적 거리를 넘어 소득 수준, 산업 구조, 인프라 수준, 통화 안정성 등 다양한 경제적 요소를 포괄하는 개념이다. 소득 수준, 산업 구조, 인프라 수준 등 경제적 차이가 클수록 즉 경제적 거리가 멀수록 국가 간 경제 시스템의 차이가 커져 무역 비용이 증가하고 투자 위험이 높아지는 등 국제 교역에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 가령 소득 수준이 크게 다른 국가 간에는 소비자의 구매력에 차이가 발생해 수요와 공급의 불일치로 고부가가치 제품이나 문화 상품의 교역이 어려워질 수 있다. 또 산업 구조가 다른 국가 간에는 교역 품목의 호환성이 낮아 무역 규모가 감소할 수 있다. 예를 들어 농업 중심 국가와 제조업 혹은 서비스업 중심 국가 간에는 교역 품목이 제한적일 수 있다. 또 운송, 통신, 에너지 등 인프라 수준이 낮은 국가는 물류 비용이 증가하고 정보 교환이 어려워 무역 비용이 상승할 수 있고, 그에 따라 무역량이 감소할 수 있다.

일반적으로 국제 교역은 경제적 거리가 가까운 국가 간에 많이 이루어지는데 이는 국제 교역에 대한 유무형의 장벽이 상대적으로 낮기 때문이라고 할 수 있다. 실제로 많은 연구자들은 널리 알려진 국제 교역 모델인 중력 모델을 이용해 경제적 거리가 클수록 국가 간 무역 규모가 감소한다는 실증 연구 결과를 제시하고 있다(Frankel and Rose, 2002; Hummels, 2001; Leamer, 1974; Linmao and Venables, 2001). 이처럼 경제적 거리는 다양한 요소들이 복합적으로 작용하면서 교역을 촉진하거나 저해할 수 있기 때문에 경제적 거리를 줄이기 위해서는 국가 간 소득 격차 해소, 산업 구조 고도화, 인프라 투자 확대, 통화 안정성 확보 등 다양한 노력이 필요하다. 특히 수출 기업들은 국가 간 경제적 거리를 극복하기 위해 다양한 전략을 모색해야 하는데 가령 자유무역협정(FTA) 체결, 현지 파트너와의 협력 증진, 투자 보장 협정 체결 등 다각적인 노력을 통해 경제적 협력을 강화하는 것이 필요하다.

### 3. 지리적 거리

국가 간 물리적 거리를 의미하는 지리적 거리는 단순한 물리적 거리를 넘어 국가 간 교역에 영향을 미치는 변수로 작용할 수 있다. 가령 지리적 거리가 멀어질수록 운송비용이 증가해 상품 경쟁력이 약화되고 수출 기업의 부담이 커질 수 있다. 또 물류 시간이 증가해 재고 관리 비용이 증가하고 수요 변동에 대한 대응이 어려워질 수 있다. 아울러 지리적 거리가 멀수록 정보 교환을 어렵게 만들고 불확실성을 증가시켜 계약 체결 및 신뢰 구축이 어려워 무역 규모를 감소시키는 원인으로 작용할 수 있다.

경제적 거리나 지리적 거리의 영향을 추정하는 가장 일반적인 방법은 중력 모델을 사용하는 것으로, 무역은 경제 규모에 비례하고 거리에 반비례한다는 이론이다. 재화의 수출과 관련해 많은 연구자들은 지속적인 세계화에도 불구하고 대부분의 무역은 무역 파트너 간 근접 지역에서 이루어진다는 결과를 제시하고 있다(Boulatoff, İşcan, and Kotlyarova, 2022; Samyrao et al., 2023). Samyrao 등(2023)의 연구 역시 중력 모델을 적용한 OLS(Ordinary Least Squares) 회귀분석을 통해 거리와 교역량 간의 유의미한 음의 관계를 도출하였다. 구체적으로 지역 간 거리가 1% 증가하면 총 상품 교역량이 1.22%에서 1.28% 감소하는 것으로 나타났다. 이는 거리와 교역량 간의 음의 관계에 대한 중력 모델의 가설을 뒷받침하는 것이다. 또한 이 연구는 전통적인 중력 모델의 주요 가정 중 하나인 GDP와 교역량 간의 강한 양의 관계를 확인하였다. Frankel(1997)의 분석 역시 거리가 10% 증가하면 1960년대에는 약 4%, 1990년대에는 약 7%의 무역 감소로 이어진다고 제시하고 있다. 또 Berman 등(2013)은 금융 위기의 영향이 운송 시간이 더 긴 목적지에 특히 강력하다는 것을 발견했다(Berman et al., 2013).

서비스의 수출과 관련해서도 Boulatoff 등(2002)은 캐나다의 서비스 교역에 있어 지리적 거리, 경제 규모 등의 영향을 분석한 결과, 지리적 거리가 여전히 서비스 교역의 주요 결정 요인이라는 것을 제시하고 있다. 이들의 연구에 따르면 중력 모델을 사용한 결과, 거리에 대한 서비스 교역의 평균 탄력성은 -1.1로 나타났으며, 이는 상품 교역에 대한 거리의 평균 탄력성 중앙값과 일치한다. 그러나 거리 탄력성의 추정치는 예술 산업과 건강 산업에서 훨씬 더 크게 나타났으며, 통신과 정보 기술 분야에서는 거리의 영향이 훨씬 적은 것으로 나타났다. 또한, 수출국과 수입국의 국내총생산(GDP)에 대한 교역 탄력성은 산업별로 매우 다양한 것으로 나타났다.

요컨대 지리적 거리는 무역에 있어 제약 요소로 작용하며, 운송비용 상승, 시간 지연, 정보 비대칭 심화 등 다양한 경로를 통해 무역 규모를 감소시킬 수 있다. 따라서 국가 간 무역을 촉진하기 위해서는 지리적 거리에 따른 무역 비용을 절감하고, 정보 교환을 활성화하기 위한 노력이 필요하다. 예를 들어 운송 인프라 구축, 물류 시스템 효율화, 정보 통신 기술 발전 등이 필요하다.

## III. 연구방법론

### 1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 문화적 거리, 지리적 거리, 경제적 거리가 국제 교역에 영향을 미친다는 선행 연구 결과를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정했다. 먼저 문화적 거리의 경우 전술한 이론적 배경 및 선행 연구 결과로 미루어 볼 때 상당수 연구가 문화적 거리와 한국의 교역 혹은 수출은 유의미한 음(-)의 상관관계를 보이는 것으로 분석하고 있다(김창봉·최조환, 2023; 정윤경, 2022; 최보영, 2019). 문화적 유사성이 높은 국가 간에는 언어, 가치관, 사회규범 등이 유사하여 문화 상품인 방송 프로그램 수용이 용이하고, 문화적 거리가 가까운 국가 혹은 지역일수록 방송 프로그램 수출이 원활하게 이루어질 가능성이 높다. 반대로 문화적 거리가 멀수록 방송 프로그램 수출에 어려움을 겪을 가능성 높다. 따라서 문화적 거리와 한국의 방송 프로그램 수출은 음(-)의 상관관계를 보일 가능성이 높을 것으로 추정해볼 수 있다. 본 연구에

서 문화적 거리는 Hofstede의 문화 지수와 관련해 Kogut and Singh(1988)이 제시한 KSI(Kogut and Singh Index) 측정 방법이 가장 널리 사용되고 있다는 점에서 Hofstede 홈페이지를 통해 추출한 6개 문화적 차원의 국가별 지수 원자료를 토대로 KSI 측정 방법을 사용해 측정했다(Beugelsdijk et al., 2018; Cuypers et al., 2018).

**H1** 문화적 거리와 한국의 방송 프로그램 수출 간에는 음(-)의 관계가 있을 것이다.

전술한 것처럼 국가 간 경제적 거리는 국제 교역에 유의미한 영향을 미치는 요인이다. GDP, 소득 수준, 구매력 등 경제 지표의 차이가 클수록 경제적 거리가 멀다고 할 수 있는데, 경제적 거리는 두 국가 간의 경제 교류 혹은 교역이 얼마나 원활하게 이루어질 수 있는지를 나타내는 척도라고 할 수 있다.

방송 프로그램과 같은 문화 상품에 한정해서 추정해 볼 때 한 국가의 경제 수준 혹은 소득 수준이 높을 경우 구매력이 높아 해당 국가 국민의 외국 문화 상품에 대한 수요도 많아질 수 있다. 반대로 경제 수준 혹은 소득 수준이 낮은 저개발 국가의 경우 구매력이 낮아 고품질의 외국 문화 상품에 대한 수요가 적을 수 있다. 따라서 경제적 거리가 멀 경우 즉 국가 간 경제적 차이가 클수록 시장 규모, 소비자 구매력 등의 문제로 인해 한국의 방송 프로그램 수출이 어려움을 겪을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 경제적 거리와 한국의 방송 프로그램 수출은 음(-)의 관계를 보일 개연성이 높은 것으로 추정해볼 수 있다. 본 연구에서 경제적 거리는 한국의 1인당 GDP와 아태 9개 지역의 1인당 GDP 간의 차이로 측정했다. 아울러 본 연구에서는 전술한 것처럼 문화적 거리와 한국 무역액의 관계가 역 U자형일 가능성이 높다는 구완권·임형록(2023)의 선행 연구 결과로 미루어 볼 때 방송 프로그램 수출액 역시 역 U자형의 관계가 존재할 수 있다는 가정 하에 연구모형에 문화적 거리의 제곱항을 포함시켰다.

**H2** 경제적 거리와 한국의 방송 프로그램 수출 간에는 음(-)의 관계가 있을 것이다.

전술한 선행 연구 결과를 볼 때 지리적 거리 역시 여전히 국제 교역에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 즉 지리적 거리가 멀어질수록 운송비용이 증가하고 정보 교환을 어렵게 만들어 무역 비용이 상승함으로써 무역 규모를 감소시키는 요인으로 작용할 수 있다. 실제로 많은 연구들이 상품 무역에서 지리적 거리가 무역에 부정적인 영향을 미친다는 것을 입증하고 있다는 점에서 지리적 거리와 한국의 대표적인 문화 상품인 방송 프로그램 수출 역시 음(-)의 관계를 보일 가능성이 높은 것으로 추정해볼 수 있다. 본 연구에서 지리적 거리는 서울과 아태 9개 지역 간의 물리적 거리로 측정했다.

**H3** 지리적 거리와 한국의 방송 프로그램 수출 간에는 음(-)의 관계가 있을 것이다.

연구가설1, 연구가설2, 연구가설3을 토대로 문화적 거리, 경제적 거리, 지리적 거리와 한국의 방송 프로그램 수출 간의 관계를 검증하기 위해 추정의 기본이 되는 방정식을 제시하면 다음과 같다.

연구모형: 문화적 거리, 경제적 거리, 지리적 거리와 방송 프로그램 수출 간의 관계

$$Exp_{jt} = \beta_0 + \beta_1 CD_{jt} + \beta_2 CD_{jt}^2 + \beta_3 ED_{jt} + \beta_4 GD_{jt} + \eta_j + \delta_t + \varepsilon_{jt} \tag{1}$$

$j$  : 횡단면 아태 9개 지역

$t$  : 시계열 연도( $t=2013, \dots, 2022$ )

$Exp_{jt}$  : 아태 9개 지역에 대한 한국의 연도별 방송 프로그램 수출액

$CD_{jt}$  : 문화적 거리

$CD_{jt}^2$  : 문화적 거리의 제곱

$ED_{jt}$  : 경제적 거리

$GD_j$ : 지리적 거리

$\beta_0$ : 상수항

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ : 각각 추정할 계수 값의 벡터

$\eta_j$ : 관측되지 않는 개별 지역 효과

$\delta_t$ : 관측되지 않는 시계열 효과를 통제하는 T-1 개의 시간 더미 변수

$\varepsilon_{jt}$ : 모든 지역과 시간( $t$ )에 대해 평균이 0이고 분산이  $\sigma$ 인 독립·동질적인 분포를 따르는 오차항

방정식 (1)에서 종속변수  $Exp_{jt}$ 는  $t$ 년도  $j$ 국으로의 방송 프로그램 수출 즉 한국에서 수출 대상국인 아태 9개 지역으로의 연도별 방송 프로그램 수출액이다. 방송 프로그램 수출액은 연도별 달러화 표시 수출 금액을 사용했으며 천달러 기준이다. 종속 변수를 한류콘텐츠 혹은 문화콘텐츠로 하지 않고 방송 프로그램으로 한 것은 한류콘텐츠산업이나 문화콘텐츠산업에 대한 분류가 너무 포괄적이어서 정확한 산업 분류나 장르별 수출 규모 파악이 어렵다는 점에서 선행 연구에서 사용된 대표적인 문화 상품인 방송 프로그램 수출액을 종속 변수로 사용했다(박종민·황조혜·유종순, 2019).

독립변수인  $CD_{jt}$ 는 본 연구의 주된 관심 변수인 문화적 거리다.  $CD^2_{jt}$ 는 문화적 거리의 제곱이다. 방정식에 문화적 거리 제곱항을 포함시킨 것은 문화적 거리와 한국 무역액의 관계가 역 U자형일 가능성이 높다는 선행 연구결과를 반영해(구완권·임형록, 2023), 방송 프로그램 수출액도 역 U자형의 관계가 있는지를 검증하기 위해서다.  $ED_{jt}$ 는 경제적 거리다. 경제적 거리는 선행 연구에서 사용된 한국의 1인당 GDP와 아태 9개 지역 간의 1인당 GDP 차이의 절댓값이다(한병섭·김보인, 2014). 본 연구에서는 미국 달러화로 환산한 수출 대상국의 GDP를 해당 국가의 인구수로 나눈 1인당 GDP를 사용했다.  $GD_j$ 는 지리적 거리다. 국가 간 지리적 거리를 측정하기 위한 방법은 다양한 방법론들이 거론되고 있지만, 본 연구는 한국의 수도인 서울과 아태 9개 지역 혹은 국가 수도 간의 물리적 거리를 사용했다. 지리적 거리를 회귀분석에 포함시킨 것은 양자 간의 무역은 시장 규모에 비례하고 거리에 반비례한다는 중력 모형(gravity model)이 국제 교역을 결정하는 요인 분석을 할 때 가장 많이 활용돼 왔다는 점에서 지리적 거리가 문화 상품인 방송 프로그램 수출에도 영향을 미치는 요인인지를 검증하기 위해서다. 지리적 거리는 km 거리로 측정했다.

## 2. 연구 데이터의 수집 및 분석 방법

본 연구에 사용된 패널 데이터는 2013년부터 2022년까지 아태 9개 지역의 연도별 자료이다. 아태 9개 지역은 한국의 방송 프로그램 수출 비중이 가장 높은 일본, 중국, 대만, 싱가포르, 홍콩, 베트남, 필리핀, 인도네시아, 태국 등이다.

종속변수로 사용된 방송 프로그램 수출액은 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 국내통계정보 DB에 접속해 '콘텐츠산업조사'통계를 이용해 추출했다. 분석 기간을 2013년부터로 설정한 것은 KOCCA의 국내통계정보 DB가 2013년 시점 조사부터 체계적인 일반배포용 보고서 형태로 제공하고 있기 때문이다. 또 가장 최근 자료가 2022년 12월 기준으로 조사한 '콘텐츠산업조사'보고서였기 때문에 분석 기간을 2022년까지로 한정했다. 분석 대상 국가를 아태 9개 지역으로 한정하는 것은 KOCCA의 지역별 방송 프로그램 수출 통계가 2017년 이후부터는 말레이시아, 미얀마, 캄보디아 등 3개 국가를 따로 구분하지 않고 기타 아시아 국가로 분류하고 있어 패널 데이터 분석에 필요한 자료의 일관성을 위해 이들 3개 지역은 분석 대상에서 제외시키고 9개 지역 통계만을 최종 데이터로 추출했기 때문이다.

독립변수로 사용된 문화적 거리 측정은 Hofstede 문화 지수를 제공하고 있는 Hofstede 사이트(www.hofstede-insights.com)를 이용해 한국의 문화 지수와 아태 9개 지역의 문화 지수를 추출한 뒤

KSI 방법으로 한국과 아태 9개 지역 간의 문화적 거리를 측정했다. 경제적 거리 측정을 위해 사용된 아태 9개 지역의 1인당 GDP는 통계청 국가통계포털(<http://kosis.kr>)의 '국제통계' 가운데 국가별, 연도별로 세계 각국의 1인당 GDP 데이터를 제공하고 있는 세계은행(The World Bank)의 자료를 토대로 제시하고 있는 APEC 회원국 통계 자료를 이용해 수집했다. 지리적 거리는 세계 각국 도시 간의 물리적 거리를 계산할 수 있는 거리 계산기(Distance Calculator: [www.distancecalculator.net](http://www.distancecalculator.net)) 사이트를 이용해 측정했다. 본 연구에서 사용된 각 변수는 아태 9개 지역의 10개년 자료를 통합한 횡단면·시계열 통합자료로 균형 패널자료다. 자료에 대한 통계 처리는 시계열 및 패널 분석 프로그램인 STATA를 이용했다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 기술적 통계 및 상관관계 분석

본 연구는 아태 9개 지역을 대상으로 2013년부터 2022년까지 10년 간의 패널 데이터를 사용해 회귀분석을 실시했는데, <Table 1>은 실증 분석에 사용된 변수들의 기술적 통계량을 요약한 것이다.

**Table 1.** Summary of Analysis Data

Variables	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Broadcasting Program Exports	90	21107.94	27955.71	0	138687
Cultural Distance	90	22.36	6.96	10.5	32.3
Economic Distance	90	20997.7	9862.95	346	50398
Geographic Distance	90	2751.47	1458.14	956.3	5294.5

Notes: 1. Broadcasting Program Exports (Unit: 1,000 dollar)

2. Economic Distance (Unit: dollar)

3. Geographic Distance (Unit: km)

<Table 2>는 종속변수인 방송 프로그램 수출액과 독립변수인 문화적 거리, 경제적 거리, 지리적 거리 간의 상관관계를 분석한 것이다. <Table 2>에서 보는 것처럼 문화적 거리와 방송 프로그램 수출 간에는 음(-)의 상관관계가 있는 것으로 분석됐다( $r=-.45$ ,  $p<.01$ ). 또 경제적 거리와 방송 프로그램 수출 간에도 음(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $r=-.59$ ,  $p<.01$ ). 지리적 거리와 방송 프로그램 수출 역시 음(-)의 상관관계가 있는 것으로 분석됐다( $r=-.58$ ,  $p<.01$ ).

**Table 2.** Results of Correlation Analysis

	Broadcasting Program Exports	Cultural Distance	Economic Distance	Geographic Distance
Broadcasting Program Exports	1			
Cultural Distance	-.45***	1		
Economic Distance	-.59***	.51***	1	
Geographic Distance	-.58***	.77***	.67***	1

Notes: \*\*\* $p<.01$  \*\* $p<.05$  \* $p<.1$

3개 독립변수에 대한 분산팽창지수(VIF) 분석 결과는 <Table 3>과 같다. VIF 값을 보면 문화적 거리는 2.55, 경제적 거리는 3.45, 지리적 거리는 1.86으로 10이하로 나타나 다중공선성 문제는 발견되지 않았다.



**Table 3. Results of VIF Analysis**

Variable	VIF	1/VIF
Cultural Distance	2.55	0.391743
Economic Distance	3.45	0.289493
Geographic Distance	1.86	0.538985
Mean VIF	2.62	

## 2. 패널 회귀분석

본 연구에서 종속변수인 방송 프로그램 수출액은 상대국에 따라 편차가 크게 나타날 수 있다는 점에서 자연로그 변환한 로그값을 사용했다. 독립변수인 문화적 거리, 경제적 거리, 지리적 거리 역시 자연로그 변환을 취한 로그 값을 사용해 분석했다. 또 본 연구에 사용된 패널 데이터는 시계열 데이터와 횡단면 데이터가 결합된 형태이기 때문에 패널 회귀분석에 앞서 먼저 시계열 변수들에 대해 단위근 검정(unit root test)을 실시했다. 단위근 검정은 ADF-Fisher 검정 통계량을 사용했다. <Table 4>에서 보여주는 것처럼 종속변수인 방송 프로그램 수출액은 단위근이 없는 안정적인 시계열로 분석됐다. 독립변수인 문화적 거리와 경제적 거리 역시 단위근이 없는 안정적인 시계열인 것으로 확인됐다.

**Table 4. Results of Panel Unit Root Tests**

	ADF-Fisher	
	statistic	p-value
Broadcasting Program Exports	77.82	.00
Cultural Distance	49.79	.00
Economic Distance	94.26	.00

Notes: 1. \*\*\*p<.01 \*\*p<.05 \*p<.1

본 연구에서는 연구모형의 검증을 위해 자연로그를 취한 방송 프로그램 수출액을 종속변수로 하고 역시 자연로그를 취한 문화적 거리, 문화적 거리의 제곱, 경제적 거리, 지리적 거리를 독립변수로 해서 패널 회귀분석을 실시하였다. 식(1)의 회귀모형에서 이분산성이 존재하는지 확인하기 위해 최대 우도비 LR 통계량을 사용해 검정한 결과, LR  $\chi^2$  값이 9.73으로 p값이 0.05보다 작기 때문에 5% 유의수준에서 귀무가설(오차항의 동분산성)이 기각됐다. 따라서 본 연구에서는 오차항에 이분산성이 존재하기 때문에 OLS(Ordinary Least Squares) 대신 GLS(Generalized Least Squares) 추정 방법을 사용했다. 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같다.

**Table 5. Results of Panel Regression Analysis (GLS)**

Variables	Broadcasting Program Exports			
	Standardized Coefficient( $\beta$ )	Standard Error	z Statistic	p-value
Constant	26.81	1.18	22.63***	.00
Cultural Distance	.96	.23	4.16***	.00
Cultural Distance <sup>2</sup>	-.004	.001	-3.08***	.00
Economic Distance	-.69	.15	-4.63***	.00
Geographic Distance	-1.60	.16	-10.21***	.00

Notes: 1. Dependent Variable: Broadcasting Program Exports

2. p: \*\*\*<0.01, \*\*<0.05 and \*<0.10.

(Table 5)에서 볼 수 있는 것처럼 문화적 거리는 한국의 방송 프로그램 수출과 1% 유의수준에서 통계적으로 유의미한 양(+)의 관계( $\beta=.96, z=.23$ )가 있는 것으로 분석됐다. 또 문화적 거리의 제곱은 1% 유의수준에서 유의미한 음(-)의 관계( $\beta=-.004, z=-.001$ )가 존재하는 것으로 나타났다. 이는 문화적 거리와 한국의 방송 프로그램 수출의 관계는 역 U자형의 관계일 가능성 있다는 것을 의미하는 것이다. 즉 문화적 거리가 정점보다 작을 때에는 양의 관계에 있고, 문화적 거리가 정점보다 클 때에는 음의 관계가 있음을 시사하는 것이다. 요컨대 아태 지역에 대한 한국의 방송 프로그램 수출은 문화적 거리가 증가함에 따라 방송 프로그램 수출액도 증가하는 양의 관계에 있지만, 일정한 정점에 이른 후에는 문화적 거리가 증가함에 따라 방송 프로그램 수출액이 감소하게 된다는 것을 보여주는 것이다. 이러한 결과는 문화적 거리가 정점보다 작을 때에는 한국의 방송 프로그램 수출을 증가시키는 데 긍정적인 작용을 하지만, 문화적 거리가 특정 한계를 초과해 정점에 이르게 되면 한국의 방송 프로그램 수출에 장애 요인으로 작용한다는 것을 의미하는 것이다.

경제적 거리는 1% 유의수준에서 한국의 방송 프로그램 수출액과 음(-)의 상관관계( $\beta=-.69, z=-.15$ )가 있는 것으로 분석됐다. 이는 경제적 거리가 클수록 즉 아태지역 수출 대상국의 1인당 GDP와 한국의 1인당 GDP 간의 격차가 클수록 한국의 방송 프로그램 수출이 감소한다는 것을 보여주는 것이다. 즉 수출 대상국의 1인당 GDP가 증가해 소득 수준 혹은 소비 수준이 높아질수록 한국과 수출 대상국 간의 방송 프로그램 무역액은 증가한다는 것을 시사하는 것이다. 지리적 거리 역시 한국의 방송 프로그램 수출액과 1% 유의수준에서 음(-)의 상관관계( $\beta=-1.60, z=-10.21$ )가 있는 것으로 확인됐다. 이는 재화의 수출과 마찬가지로 문화 상품인 방송 프로그램의 경우에도 한국과 수출 대상국 간의 물리적 거리가 늘어나면 수출에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있음을 시사하는 것이지만 왜 이러한 결과가 나왔는지에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다. 가령 지리적 거리는 시간 불변 변수이기 때문에 방송 제작과 관련된 규범의 차이 등 관찰할 수 없는 수출 대상국의 특징이 미치는 효과까지 과대 추정될 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 추후 연구에서는 지리적 거리 변수를 제외하고 수출 대상국 더미 변수를 독립변수로 포함해 추정 결과의 타당성을 높일 필요가 있는 것으로 판단된다.

한편 Table6은 robust 표준오차를 사용한 OLS 추정 결과를 제시한 것이다. OLS 추정 결과를 보면 Table6에서 보는 것처럼 추정 계수 값에 약간의 차이가 있기는 하지만 Table5의 GLS 추정 결과와 유사하게 문화적 거리는 한국의 방송 프로그램 수출과 1% 유의수준에서 통계적으로 유의미한 양(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또 문화적 거리의 제곱은 1% 유의수준에서 유의미한 음(-)의 관계가 존재하는 것으로 분석됐다. 경제적 거리 역시 5% 유의수준에서 한국의 방송 프로그램 수출액과 음(-)의 상관관계가 있는 것으로 확인됐다. 지리적 거리는 한국의 방송 프로그램 수출액과 1% 유의수준에서 음(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

**Table 6. Results of Panel Regression Analysis (OLS)**

Variables	Broadcasting Program Exports			
	Standardized Coefficient( $\beta$ )	Standard Error	z Statistic	p-value
Constant	24.81	1.55	15.98***	.00
Cultural Distance	.92	.18	5.24***	.00
Cultural Distance <sup>2</sup>	-.003	.0009	-4.11***	.00
Economic Distance	-5.88	.25	-2.31**	.02
Geographic Distance	-1.47	.23	-6.38***	.00

Notes: 1. Dependent Variable: Broadcasting Program Exports

2. p: \*\*\*<0.01, \*\*<0.05 and \*<0.10.

## V. 결론

한류와 한국의 방송 프로그램 수출에 대한 관심이 높아지면서 다양한 주제의 연구가 수행되고 있지만, 문화적 측면에서 문화적 거리와 방송 프로그램 수출 간의 인과관계를 규명한 실증 연구는 제한적이다. 특히 방송 프로그램 수출 관련 연구가 중국, 일본 등 특정 국가에 치우쳐있다는 점에서 본 연구는 선형연구의 한계를 극복하기 위해 한국과 아태 9개 주요 지역의 2013년~2022년 데이터를 토대로 문화적 거리, 경제적 거리, 지리적 거리가 방송 프로그램 수출에 미치는 영향에 대해 분석했다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전통적인 중력 모형에 영향을 미치는 요인들은 여전히 한국의 대표적인 문화 상품이라고 할 수 있는 방송 프로그램 수출에도 중요한 영향을 미치는 요인인 것으로 분석됐다. 한국의 1인당 GDP와 수출 대상국의 1인당 GDP 간의 격차로 측정된 경제적 거리는 한국의 방송 프로그램 수출액과 음(-)의 관계를 보임으로써 경제적 거리가 늘어남에 따라 한국의 방송 프로그램 수출은 줄어드는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 지지되었다. 한국과 수출 대상국과의 지리적 거리 역시 방송 프로그램 수출액과 음(-)의 상관관계를 보여 수출 대상국과의 지리적 거리가 늘어날수록 한국의 방송 프로그램 수출은 줄어드는 것으로 분석됐다. 따라서 가설3 역시 지지되었다.

둘째, 본 연구에서 가장 관심을 갖고 있는 변수인 문화적 거리는 한국의 방송 프로그램 수출액과 양(+)의 상관관계를 보였으며, 문화적 거리의 제곱은 방송 프로그램 수출액과 음(-)의 상관관계를 보인 것으로 분석됐다. 따라서 가설1은 기각됐다. 이는 문화적 거리와 한국의 방송 프로그램 수출액 간의 관계는 선형 관계가 아니라 비선형의 역 U자형일 가능성이 높다는 것을 시사하는 것이다. 아태 9개 지역에 대한 한국의 방송 프로그램 수출액은 문화적 거리가 멀수록 즉 문화적 차이가 클수록 늘어나지만 일정한 정점을 지난 이후에는 문화적 거리가 멀어질수록 방송 프로그램 수출액이 줄어드는 효과가 나타나는 것으로 추정된다. 이러한 결과는 문화적 거리와 한국의 무역량 간의 관계는 역 U자형일 가능성이 있다는 구완권 · 임형록(2023)의 연구 결과나 Lankhuizen 등(2014)의 연구 결과와 맥락을 같이 하는 것이다. 그러나 김도경 등(2021)의 연구를 보면 해외 넷플릭스에서 톱10을 기록한 한국 방송 프로그램 48개를 분석한 결과, Hofstede의 문화적 거리가 가까울수록 한국의 콘텐츠 소비가 증가하는 선형 관계가 있는 것으로 분석했다는 점에서 문화적 거리와 한국의 방송 프로그램 수출 간의 상관관계에 대해서는 후속 연구의 축적을 통해 보다 면밀한 분석과 해석이 필요한 것으로 판단된다. 즉 문화적 거리의 영향과 관련한 견해나 연구 결과는 다양할 수 있다는 점에서 후속 연구의 축적을 통해 본 연구 결과가 다양한 각도에서 검증되고 보완되기를 기대한다.

본 연구는 전통적인 중력 모형에 영향을 미치는 요인들이 문화 상품인 한국의 방송 프로그램 수출에도 여전히 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다는 것을 실증 분석했다는 점에서 문화 콘텐츠 산업의 글로벌화를 추진하는 기업 혹은 정책 차원에서 수출 전략 수립과 해외 시장 진출 방안을 모색하는 데 있어 시사점을 제공했다는 점에서 의의를 가진다고 할 수 있다. 특히 지금까지 대부분의 연구들이 한국의 방송 프로그램 수출과 관련해 경제적 변수들을 설명 요인으로 사용하는 것에 초점을 맞추어 인과관계를 규명하고 있지만, 본 연구는 한국의 방송 프로그램 수출에 있어서 문화적 요인의 중요성을 실증적으로 검증했다는 점에서 이론과 실무 차원에서 의미를 갖고 있다고 할 수 있다.

본 연구 결과로 미루어 볼 때 국가적 정책 차원에서 혹은 개별 기업 차원에서 문화적 거리 즉 문화적 요인이 방송 프로그램 수출에 미치는 영향에 대해 좀 더 많은 관심을 갖고, 문화적 변수가 방송 프로그램 수출에 미치는 단점 혹은 잠재적 위험성을 최소화하고, 장점 혹은 잠재적 기회 요인은 최대화하는 전략을 추진할 필요가 있다. 또 한국의 방송 프로그램 수출이 문화적 거리에 의해 추동된다는 점이 실증적으로 검증됐다는 점에서 한국과 수출 대상 국가 간의 문화적 거리에 따른 차별화 전략 즉 다양한 문화적 특성으로 인한 문화적 차이를 이해하고 이를 세심하게 수출에 활용하는 차별화된 전략 수립이 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 분석 대상 지역이 9개 지역으로 한정되어 있어 일반화에

주의가 필요하다. 둘째, 문화적 거리 측정에 있어 다양한 방법론이 존재하지만, 본 연구에서는 Hofstede의 문화 차원 이론을 중심으로 문화적 거리를 측정했다. 셋째, 경제적 거리와 지리적 거리 역시 다양한 지표로 측정될 수 있지만, 본 연구에서는 각국의 1인당 GDP와 물리적 거리를 중심으로 분석했다. 넷째, 아태 9개 지역에 대한 한국의 방송 프로그램 수출과 관련해 코로나로 인한 외부적 충격 요인이 있을 수 있는데 이를 연구모형에 반영하지 못했다. 요컨대 후속 연구에서는 아태 9개 지역뿐만 아니라 분석 대상 국가를 폭넓게 확대해서 아태 지역 전체 국가 혹은 세계 시장을 대상으로 경제적 거리, 지리적 거리, 문화적 거리가 한국의 방송 프로그램 수출에 미치는 영향을 정밀 분석할 필요가 있다. 아울러 본 연구는 문화적 거리를 6개 차원으로 세분화해서 분석하지 않고 문화적 거리와 문화적 거리의 제곱이 한국의 방송 프로그램 수출에 미치는 영향에 대해서만 분석했다는 점에서 추후 연구에서는 Hofstede의 문화적 거리를 6개 차원으로 구분해서 보다 체계적으로 각각의 문화적 차원이 한국의 방송 프로그램 수출에 미치는 영향을 정교하게 분석할 필요가 있다.

## References

- 구완권, 임형록 (2023), “문화적 거리가 한국 무역에 미치는 영향: 확률적 변경 중력 모형을 기반으로”, *국제지역연구*, 27(3), 25-48.
- 김도경, 장문경, 백현미 (2021), “넷플릭스를 통한 한국 방송 프로그램의 글로벌 소비 연구”, *한국방송학보*, 35(6), 5-33.
- 김창봉, 최조환 (2023), “문화적 거리가 해외 투자 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 홉스테드의 문화적 차원을 중심으로 독립기업과 자회사 성과 비교”, *통상정보연구*, 25(2), 59-87.
- 박소정 (2023), “아시아 내 한류에 대한 국내 연구 메타 분석”, *아시아리뷰*, 13(3), 9-39.
- 박종민, 황조혜, 유종순 (2019), “문화상품 교역에 미친 국가리스크 영향 분석: 문명권과 문화적 거리 관점의 중력모형 적용”, *한국언론학보*, 63(3), 229-273.
- 성동규, 이주연 (2021), “글로벌 OTT 시대 K-콘텐츠의 지속 가능한 확산을 위한 고찰: 중국 문화콘텐츠 산업 정책을 중심으로”, *문화산업연구*, 21(4), 107-119.
- 신진희, Renzi Cui (2022), “한류 콘텐츠 노출이 중국 소비자의 한국제품 구매의도에 미치는 영향”, *문화산업연구*, 22(2), 73-81.
- 이문행 (2015), “국내 지상파 방송드라마 해외 판매 특성: 판권 유형, 거래 단가, 국가 간 차이를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 15(6), 136-147.
- 이미지 (2020), “태국의 한류: 문화의 초국적 소비와 재생산”, *아시아문화연구*, 53, 55-83.
- 이상은, 이영주 (2024), “OTT 플랫폼을 통한 K-콘텐츠 몰입 경험이 한국 이미지, 관광방문의도에 미치는 영향: 동남아시아 지역을 중심으로”, *호텔관광연구*, 26(1), 113-131.
- 정윤경 (2016), “국내 텔레비전 포맷 프로그램의 유통에 관한 연구: 완성 프로그램과의 비교를 중심으로”, *한국언론학보*, 60(3), 91-116.
- 정윤경 (2022), “글로벌 OTT의 콘텐츠 유통 결정 요인에 관한 연구: 32개국 넷플릭스의 자국 및 미국 콘텐츠 유통을 중심으로”, *한국방송학보*, 36(5), 222-250.
- 최경희 (2023), “인도네시아 한류의 수용과 수행에 나타난 문화경제적 상호작용 연구”, *아시아리뷰*, 13(3), 71-110.
- 최보영 (2019), “동아시아 소비재무역의 결정요인”, *국제통상연구*, 24(4), 27-47.
- 한병섭, 김보인 (2014), “국가 간 거리와 한류 문화콘텐츠 수출 간 관계 분석”, *국제통상연구*, 19(2), 1-26.
- Berman, N., J. Sousa, P. Martin and T. Mayer (2013), “Time to Ship during Financial Crises”, *NBER International Seminar on Macroeconomics*, 9(1), 225-260.
- Boulatoff, C, T.B. İscan and Y. Kotlyarova (2022), “Does Distance Matter for Trade in Services? The Case of Interprovincial Trade in Canada”, *Open Economies Review*, 33, 157-185.

- Doanh, N. K., L. T. Truong and Y. Heo, (2022), "Impact of Institutional and Cultural Distances on ASEAN's Trade Efficiency", *Journal of Economic Studies*, 49(1), 77-94.
- Felbermayr, G. J. and F. Toubal (2010), "Cultural Proximity and Trade", *European Economic Review*, 54, 279-293.
- Frankel, J. A. (1997), "Regional Trading Blocs in the World Economic System", *Institute for International Economics*.
- Frankel, J. and A. Rose (2002), "An Estimate of the Effect of Common Currencies on Trade and Income", *Quarterly Journal of Economics*, 117, 437-466.
- Hofstede, G. (2006). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. In W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes, & D. N. Sattler (Eds.), *Online Readings in Psychology and Culture*, Unit 2: Conceptual, Methodological and Ethical Issues in Psychology and Culture Center for Cross-Cultural Research.
- Hofstede, G. and M. H. Bond (1988), "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth", *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G. and M. Minkov (2010), "Long-Versus Short-Term Orientation: New Perspectives", *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504.
- Leamer, E. (1974), "The Commodity Composition of International Trade in Manufactures: An Empirical Analysis", *Oxford Economic Papers*, 26(3), 350-374.
- Linmao, N. and A. J. Venables (2001), "Infrastructure, Geographical Disadvantage, Transport Costs, and Trade", *The World Bank Economic Review*, 15(3), 451-479.
- Liu, A., C. Lu and Z. Wang (2021), Does Cultural Distance Hinder Exports? A Comparative Study of China and the United States, *Economic Modelling*, 105, 1056-1068.
- Long, N. T., N. T. Gam, V. H. Van and B.H. Ngoc (2023), "The Role of Cultural and Institutional Distances in International Trade", *Emerging Science Journal*, 7(2), 507-519.
- Piedra, D. I., S. E. Vindrola, J. M. Berbel-Pineda and B. Palacios-Florencio (2022), "Fair Trade and Consumer Valuation: Purchase Intentions in an Emerging Economy", *Business Strategy & Development*, 5(3), 245-258.
- Samyrao, K., R. Thorpe, T. Wood and A. Yusuf (2023), "Does Distance Still Matter in Trade? An Empirical Analysis on the Importance of Distance and Other Factors in Relation to the Value of Goods Trade", *The Public Sphere: Journal of Public Policy*, 2023.
- Shavitt, S. and A. J. Barnes (2020), "Culture and the Consumer Journey", *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54.
- White, R. and B. Tadesse (2008), "Cultural Distance and the US Immigrant-Trade Link.", *The World Economy*, 31(8), 1078-1096
- Yeganeh, K. H. (2023), "An Analysis of the Effects of Cultural, Religious, and Linguistic Differences on International Trade", *Journal of East-West Business*, 66-91.
- Zhang T., J. Luo, C. Y. Zhang and C. K. M. Lee (2020), "The Joint Effects of Information and Communication Technology Development and Intercultural Miscommunication on International Trade: Evidence from China and its Trading Partners", *Industrial Marketing Management*, 89, 40-49.
- Zimu, F. (2023), "Exploring the Impact of Cultural Factors on Consumer Behavior in E-commerce: A Cross-Cultural Analysis", *Journal of Digitainability, Realism & Mastery(DREAM)*, 2(3), 31-36.