

15-09

미디어 상품의 문화적 할인 지수 개발에 대한 연구

곽동균/정은진/장원호/남기범/김상현

2015. 12



Korea Information Society Development Institute



기본연구 15-09

미디어 상품의 문화적 할인 지수 개발에 대한 연구

곽동균/정은진/장원호/남기범/김상현

2015. 12



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

언제부터인가 한국은 아시아에서 가장 인기있는 방송 콘텐츠를 만드는 나라로 대접받고 있습니다. 그리고 실제 여러 통계가 이를 입증하고 있습니다. 그래서인지 우리나라의 ICT 산업생태계에 대한 분석을 시도한 여러 연구에서 공통적으로 발견되는 결론 중 하나가 콘텐츠는 나름 경쟁력이 괜찮은 편이라는 것입니다.

잠재시장의 크기가 경쟁력을 좌우하는 콘텐츠 산업의 속성을 감안할 때, 크지도 않은 나라에, 한글과 한국어라는 뛰어나지만, 독특한 ‘언어적 고립’에도 불구하고 이런 성과이기에, 한강의 기적에 비견하는 성취라고 평가하는 이도 있을 정도로 놀라운 성과임을 부인하기 어렵습니다.

그간 많은 한류 연구들이 이런 현상을 설명하고, 그 원인을 분석하며, 향후 지속 및 발전방안을 소개해왔습니다. 본 보고서는 이런 한류 현상의 근원에 한국 콘텐츠가 갖고 있는 독특한 장점으로 보이는 ‘문화적 할인’에서의 유리함이 있을 가능성이 높다는 논리적 추론하에 이들을 실험적으로라도 찾아보고, 계량화해보기 위한 저희 연구원 차원의 노력으로 기획되었습니다. 콘텐츠의 힘이 C-P-N-D로 구성된 ICT 생태계의 경쟁력을 좌우하는 시대에 접어들었기에, 우리의 콘텐츠 경쟁력이 아시아권에서 최고 수준이라면, 이것이 미디어 상품을 포함하는 우리 ICT 서비스의 해외 진출을 견인할 수 있다는 판단 때문입니다.

본 연구는 저희 연구원의 곽동균 부연구위원이 연구책임을 맡았으며, 정은진 연구원이 참여하였습니다. 또한 해외설문 조사 등 위탁연구는 서울시립대의 장원호 교수 연구팀이 담당하였습니다. 연구에 참여하신 모든 분들에게 감사의 말씀을 전하고 싶습니다.

사실상 처음으로 시도해 보는 문화적 할인의 실마리 찾기 작업이니만큼 시행착오가 없을 수 없었습니다만, ‘첫술에 배부르랴’는 속담처럼 이 연구가 앞으로 다양한

형태의 후속 연구로 이어지길 기대합니다. 무엇보다도 우리가 정말 문화적 할인 요인에서 우리의 경쟁국들에 비해 유리한 점이 있다면, 이런 면을 우리 정책당국이 적극 활용해서 우리 콘텐츠, 미디어 상품의 대외 진출에 도움이 되길 소망합니다. 감사합니다.

2015년 12월

정보통신정책연구원

원 장 김 도 환

목 차

| | |
|---------------------------------------|----|
| 서 언 | 1 |
| 요약문 | 11 |
| 제 1 장 문제제기 | 19 |
| 제 1 절 한류의 개념 및 성과 | 19 |
| 제 2 절 기존 한류 연구의 성과 및 한계 | 22 |
| 제 3 절 한류 콘텐츠 지수화 관련 연구 | 25 |
| 제 4 절 미디어 상품의 성과 예측 모형 | 28 |
| 제 2 장 기존 연구 검토 | 32 |
| 제 1 절 자국시장모형 관련 연구 | 32 |
| 1. 자국시장모형의 주요 이론적 개념 | 32 |
| 2. 자국시장모형의 응용 연구 | 35 |
| 제 2 절 국가 이미지 요인 관련 연구 | 41 |
| 1. 이론적 논의 | 41 |
| 2. 기존 연구 동향 | 43 |
| 제 3 장 연구문제 및 연구방법 | 48 |
| 제 1 절 연구문제의 설정 | 48 |
| 제 2 절 연구방법 | 50 |
| 제 4 장 주요 경쟁국 대비 한국 미디어 상품의 시장성과 | 52 |
| 제 1 절 조사 대상국의 한류 현황 | 52 |
| 1. 중국 | 52 |

| | |
|---|-----|
| 2. 태국 | 54 |
| 3. 필리핀 | 56 |
| 4. 베트남 | 60 |
| 제2 절 아시아 지역의 해외 미디어상품 소비 지표 | 66 |
| 1. 중국 | 66 |
| 2. 동남아시아 권역 | 68 |
| 제3 절 한류 성과지표 탐색 | 70 |
| 1. 통계적·수리적 수출입 자료 | 71 |
| 2. 자기보고식 설문조사 | 72 |
| 3. 현지 사이트 순위 지표 | 75 |
| 제5 장 아시아 내 미디어 상품의 문화적 할인 비교 조사 | 78 |
| 제1 절 해외 조사 설계 및 표본 특성 | 78 |
| 1. 조사 목적 | 78 |
| 2. 조사 설계 | 79 |
| 3. 표본의 특징 | 80 |
| 제2 절 국가 이미지 조사 결과 | 86 |
| 1. 한국, 일본, 중국의 국가 이미지 조사 결과 전체 | 86 |
| 2. 조사국별 국가 이미지 조사 결과 | 87 |
| 3. 소결 | 91 |
| 제3 절 TV 프로그램 선호 요인 조사 결과 | 92 |
| 1. 한국 TV 프로그램 시청 시간 조사 결과 | 93 |
| 2. 한국, 일본, 중국의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과 전체 | 94 |
| 3. 조사국별 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과 | 95 |
| 4. 소결 | 99 |
| 제4 절 음악 선호 요인 조사 결과 | 100 |
| 1. K-POP 청취 시간 조사 결과 | 100 |

| | |
|--|-----|
| 2. K-POP 청취 요인 조사 결과 | 101 |
| 제5 절 한국인 조사 개요 및 결과 | 102 |
| 1. 조사 목적 및 조사 설계 | 102 |
| 2. 조사 결과 | 104 |
| 3. 아시아 국가 대상 조사 결과 비교 | 106 |
| 4. 소결 | 108 |
| 제6 장 시장성과 및 조사 결과를 바탕으로 한 지수개발 방안 | 109 |
| 1. 지수 개발 방안 1: 문화적 할인의 이론적 모형에 충실한 방안 | 110 |
| 2. 지수 개발 방안 2: 간이 지수 개발 및 활용법 | 112 |
| 3. 지수 개발 방안 3: 중국 시장에 집중해서 지수를 개발, 활용하는 방안 | 119 |
| 제7 장 결론 및 시사점 | 122 |
| 제1 절 요약 및 결론 | 122 |
| 1. 연구내용 요약 | 122 |
| 2. 정책적 함의 | 123 |
| 제2 절 시사점 및 향후 연구를 위한 제언 | 135 |
| 1. 학술적 시사점 | 135 |
| 2. 정책적 시사점 | 136 |
| 3. 향후 연구를 위한 제언 | 137 |
| 참고문헌 | 141 |
| [부 록] | 149 |

표 목 차

| | |
|---|-----|
| 〈표 1-1〉 아시아·대양주 응답자들의 국가 이미지 차원별 한국, 중국, 일본 비교분석 | 24 |
| 〈표 2-1〉 국가 이미지 차원 한국, 중국, 일본 비교분석 | 46 |
| 〈표 4-1〉 한국드라마 해외 온라인 방영 현황(2015년 1분기 기준) | 53 |
| 〈표 4-2〉 최근 한국드라마 호감도 | 55 |
| 〈표 4-3〉 최근 K-POP 호감도 | 56 |
| 〈표 4-4〉 유쿠 드라마 검색량 순위(2015년 4월 26일) | 68 |
| 〈표 4-5〉 베트남 주요 방송사 및 케이블 TV 한국 드라마 편성 (2015년 7월) | 69 |
| 〈표 4-6〉 한류 콘텐츠의 해외 성과지표 예시 | 70 |
| 〈표 4-7〉 국가별 자국 및 한·미·일 드라마 선호도 조사 결과(2012년) | 73 |
| 〈표 4-8〉 국가별 자국 및 한·미·일 음악 선호도 조사 결과(2012년) | 74 |
| 〈표 4-9〉 조사대상국 현지 인기 음악차트(2015년 11월 7일) | 76 |
| 〈표 5-1〉 전체 표본의 특징 | 81 |
| 〈표 5-2〉 중국 표본의 특징 | 82 |
| 〈표 5-3〉 태국 표본의 특징 | 83 |
| 〈표 5-4〉 필리핀 표본의 특징 | 84 |
| 〈표 5-5〉 베트남 표본의 특징 | 85 |
| 〈표 5-6〉 국가별 하루 평균 한국 TV 프로그램 시청시간 | 93 |
| 〈표 5-7〉 국가별 하루 평균 K-POP 청취시간 | 101 |
| 〈표 5-8〉 한국인 표본의 특징 | 103 |
| 〈표 5-9〉 한국인의 아시아 국가 이미지 | 104 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 〈표 5-10〉 한국인의 아시아 드라마 시청의도 | 105 |
| 〈표 5-11〉 국가 이미지의 대칭성 | 106 |
| 〈표 5-12〉 TV 프로그램 시청의도의 대칭성 | 107 |
| 〈표 7-1〉 예상설문비용(전문조사기관 위탁 시) | 138 |
| 〈표 7-2〉 베트남 대상 ‘국가 이미지’ 설문문항 | 140 |

그 립 목 차

| | |
|--|-----|
| [그림 1-1] 일본과 한국의 프로그램 수출액 비교 | 21 |
| [그림 2-1] 국가 이미지의 구성 요소 | 42 |
| [그림 2-2] 국가 이미지 차원 한국, 중국, 일본 비교분석 | 46 |
| [그림 4-1] 중국의 해외 방송콘텐츠 선호도 조사 결과(2015년) | 67 |
| [그림 4-2] 아시아 국가의 자국과 해외 드라마 선호도 전체 조사 결과(2012년) | 73 |
| [그림 4-3] 아시아 국가의 자국과 해외 음악 선호도 전체 조사 결과(2012년) | 74 |
| [그림 5-1] 해외 설문조사의 추진 체계 | 79 |
| [그림 5-2] 국가 이미지 조사 결과 전체 | 87 |
| [그림 5-3] 중국의 국가 이미지 조사 결과 | 88 |
| [그림 5-4] 태국의 국가 이미지 조사 결과 | 89 |
| [그림 5-5] 필리핀의 국가 이미지 조사 결과 | 90 |
| [그림 5-6] 베트남의 국가 이미지 조사 결과 | 91 |
| [그림 5-7] 하루 평균 한국 TV 프로그램 시청시간 | 93 |
| [그림 5-8] TV 프로그램 시청 선호 요인 조사 결과 전체 | 94 |
| [그림 5-9] 중국인의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과 | 95 |
| [그림 5-10] 태국인의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과 | 96 |
| [그림 5-11] 필리핀인의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과 | 98 |
| [그림 5-12] 베트남인의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과 | 99 |
| [그림 5-13] 하루 평균 K-POP 청취시간 | 101 |
| [그림 5-14] K-POP 청취 요인 조사 결과 | 102 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| [그림 5-15] 한국인의 아시아 국가 이미지 순위 | 105 |
| [그림 5-16] 한국인의 아시아 드라마 선호 순위 | 106 |

요 약 문

1. 연구의 필요성 및 연구 목적

본 연구는 왜 한류 콘텐츠가 아시아권에서 독보적인 지위를 차지하게 되었는가에 대한 이론적, 체계적 해답을 제시하기 위한 시도가 필요하다는 문제인식에서 비롯하였다. 본 연구가 기존 연구들의 한계를 극복해서 한국 콘텐츠의 경쟁력을 이론적 모형에 근거한 분석을 통해서 설명 가능해야 한다고 주장하는 것은 그래야만이 정확한 원인 분석에 근거한 한류 지속 방안을 모색할 수 있다는 생각에 근거한 것이다. 만약 그 요인을 찾아낼 수 있다면, 그 요인을 나타내는 지표(indicator)를 찾아내고, 그것을 직관적으로 파악이 가능한 지수(index)로 표현해 보는 방법을 탐색해 보고자 하였다.

본 연구의 목적은 첫째, 한류 콘텐츠의 성공 요인을 이론적 모형에 의해서 설명할 근거로서 문화적 할인의 활용 가능성을 시험적으로나마 탐색해 보는 것이다. 두 번째 목적은 실제로 문화적 할인을 직관적으로 보여줄 수 있는 효과적인 방법을 모색해 보는 것이다.

2. 기존 연구 검토

가. 자국시장모형 관련 연구

이른바 ‘자국시장모형(home market model)’은 경제권 단위의 집단적 콘텐츠 경쟁력을 설명하기 위한 목적으로 개발, 발전되어온 사실상 유일한 매체경제학적 모형이라고 할 수 있으며, 비록 불완전하지만, 매우 강력한 설명력을 가진 모델이기도

하다. 경제학자인 워터만과 로저스(Waterman & Rogers, 1994)는 문화산업이 경제 원리에 의해 구축된다고 보았으며, 이와 관련하여 후속 연구자들은 국제 방송프로그램 무역에서 나타나는 불균형적인 흐름을 이런 맥락에서 자국시장모형을 이용해서 경제학적으로 이론화하고자 했다.

이 모형은 기본적으로 ‘자국 시장의 크기’가 그 나라 문화상품의 경쟁력에 가장 큰 영향을 미친다는 가정을 모형화한 것으로, 특히 주목할 만한 것은 동일한 문화상품이 문화권이 다른 지역에서 소비될 때 자국 시장 내에서보다 그 가치가 하락하는 현상을 ‘문화적 할인(cultural discount)’으로 개념화한 것이다. 이 모형에 따르면, 한국의 대중문화 상품이 중국이나 일본의 그것들에 비해 아시아권에서 더욱 뛰어난 성과를 보이는 것은 결국 우리나라 대중문화 상품들의 문화적 할인이 상대적으로 작기 때문이라는 결론에 이를 수밖에 없다.

나. 국가 이미지 요인 관련 연구

제품의 소매상에 대한 이미지가 제품평가와 구매의사결정 과정에 영향을 미치듯이, 특정 국가에 대한 이미지는 수입된 미디어 상품에 대한 평가 및 소비에 영향을 끼친다. 이봉걸·이춘수(2014) 등 주요연구결과들은 국가 이미지와 적대감은 단일 차원이 아닌, 다차원으로 구성된 개념임을 밝혔으며, 국가 이미지는 제품만족도에 영향을 미치고 따라서 재구매의향에도 영향을 미치는 예측변인으로서 설명력을 지님을 입증한 바 있다.

특히 클라인 외(Klien, Ettenson, & Morris, 1998)의 연구는 특정국가(일본)에 대한 적대감이 중국 소비자의 해당국 제품 구매에 부정적인 영향을 주고 있음을 보여주었다. 이는 중국내에서 일본 콘텐츠는 한류 콘텐츠에 비해 더 큰 문화적 할인을 감수해야 할 가능성을 시사해주는 것으로 해석할 수 있다. 다만 국가브랜드위원회 외(2011)의 연구 등에서 밝혀진 것처럼 일본은 대다수 나라에서 여전히 한국에 비해 이미지가 좋은 것으로 조사되어, 이미지 요인 중 문화적 할인과 직접적으로 연계되는 요인을 선별하는 것이 필요함도 시사해주고 있다.

다. 한류 현황 관련 연구

대체로 이들 연구는 크게 세 가지로 구분이 가능한데, 첫째는 한류열풍의 원인을 분석하는 연구들이다. 한국문화산업교류재단이 펴낸 한류총서는 이런 유형을 대표하는 연구성과라 할 수 있다. 둘째, 한류열풍의 효과를 분석한 연구들로, 박순찬·최종일(2009)이 발표한 ‘한류의 무역창출효과(경제분석, 한국은행)’가 대표적인 사례라 할 것이다. 셋째, 한류의 지속적 발전 및 활용 방안을 고민하는 연구들이 있는데, 한국무역협회가 2009년에 펴낸 보고서나, 한국콘텐츠진흥원이 지속적으로 발간하고 있는 한류 보고서가 이에 해당한다.

한편 한류 관련 지수화 연구들도 여럿 이루어진 바 있는데, 한국문화산업교류재단(고정민 외, 2011; 한은경 외, 2012)의 ‘한류지수(KWI)’ 등이 그것이다. 그러나 많은 연구들에도 불구하고, “왜 2000년대를 전후해서 한국의 문화 콘텐츠가 아시아권에서 최고의 경쟁력을 자랑하게 되었는가?”라는 질문에 대해 구체적이고 명쾌한 답을 제시할 수 있는 지수화 논리는 부족한 편이다.

3. 연구문제 및 연구방법

본 연구의 크게 다음의 두 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 한류의 확산 요인을 한류 콘텐츠가 상대적으로 문화적 할인이 작기 때문이라고 볼 근거가 존재하는가?

연구문제 2: 한국 미디어 상품들에 대해 국가별로 다른 문화적 할인을 정량적으로 비교하는 방법은 무엇인가?

이상의 연구문제를 탐구하기 위해 본 연구가 택한 연구방법은 크게 문헌연구와 조사연구로 구분할 수 있다. 먼저 문헌연구로는 한국 미디어 상품에 대한 선호 및 시장성으로 활용할 수 있는 지표의 선정을 위한 탐색, 특히 한/중/일 콘텐츠간의 시장성과 비교가 가능한 지표가 있는지 등을 탐색해보고, 이와 더불어 한국 미디어 상

품의 시장성파가 주요 대상국별로 차이가 있는지도 탐색해 보려 하였다.

연구의 특성상 본 연구는 조사연구가 상당한 비중을 차지하는데, 조사연구의 주목적은 첫째, 우리나라의 어떤 면이 한류 콘텐츠에 대한 선호를 낳는지를 찾아보는 것과, 둘째, 한류 콘텐츠에 대한 선호가 국가별로 실제 차이가 나는 부분이 어딘지를 탐색하는데 있다.

4. 연구내용 및 연구결과

가. 문헌연구 결과

먼저 지표 선정을 위한 탐색 결과 <콘텐츠산업 백서(한국콘텐츠진흥원, 2014)>, <한류백서(한국문화산업교류재단, 2014)>, <방송산업실태조사보고서(정보통신정책연구원, 2014)> 등과 같은 한류성파에 대한 통계적, 수리적 수출입 자료들을 찾을 수 있었다. 그러나 상기한 보고서들 모두 한국의 수출입 현황에 초점을 맞추고 있는 국내 콘텐츠산업 백서이기 때문에, 한국 지표에 상응하는 일본과 중국의 지표 원 자료를 구하는 것이 어렵다는 한계가 있다.

두 번째로 한중일의 성과를 비교할 수 있는 지표는 자기보고식 설문조사 결과 등에서 일부 발견되었다. 예를 들어 한국 외교부의 위탁으로 수행한 <한국이미지 조사 및 공공외교 중장기 전략 수립(KPMG, 2014)>, 일본 하쿠호도 리처치회사의 <Global Habit 연간 조사(Hakuhodo, 2013)>, 국가브랜드위원회가 총괄한 KOTRA의 <문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구(국가브랜드위원회 외, 2011)> 등이 이에 해당한다. 이 연구결과는 한국 미디어상품이 일본과 중국 등에서 생산된 미디어상품에 비하여 점하고 있는 상대적 우위를 고찰할 수 있는 잠재적 지표를 제공한다. 2012년 연구결과, 드라마 산업에 있어 아시아 국가에서 한국 드라마에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 특히 한류열풍 이전에 인기도가 높았던 미국 드라마, 일본 드라마에 대한 선호도가 하락한 것으로 나타났다.

마지막으로 주간 현지 빌보드 차트 내 한국 음원의 비율과 순위 등에 대한 자료도 이용 가능한 대안으로 탐색되었다. 이 자료들은 무역장벽과 무관하다는 점에서 문화적 할인이 반영된 결과로 간주할 수 있는 장점이 있어, 향후 지속적이면서도 체계적이고, 효율적인 통계 확보 방안으로 평가된다.

나. 조사연구 결과

조사 결과를 종합해 보았을 때, 아시아인들이 한중일 중 한국에 대하여 가장 긍정적인 국가 이미지를 가지고 있었다. 그러나 필리핀과 베트남 등지에서 일본은 한국과 유사한 수준에서 긍정적인 국가 이미지를 지닌 것으로 나타났다. 특히 중국에서는 한국에 대한 평가가 일본에 대한 평가에 비해 월등히 높았다. 이는 현재 시점에서는 아시아 내에서 한국이 문화적 할인 면에서 가장 적은 할인의 혜택을 누리고 있으나 특히 동남아시아 권역에서 일본과 한국이 잠재적인 경쟁관계에 놓여있다는 것을 시사한다.

한편 한국인들을 대상으로 한 조사를 통해 아시아의 콘텐츠 시장에서 국가 간에 미디어 상품을 교류할 때 문화적 할인이 서로 대칭적으로 적용되는지를 검토해본 결과, 국가 이미지나 TV 프로그램의 시청 의향 측면에서 아시아 4개국과 한국 간의 문화적 할인이 서로 비대칭적인 것으로 나타나서, 문화적 근접성이나 유사성에 비해 문화적 할인 개념이 한류 현상 설명에 더 유용할 가능성을 시사해 주었다.

다. 지수화방안 제안

본 연구는 우리 콘텐츠의 경쟁력의 핵심 요인이 한류 콘텐츠가 아시아권에서 상대적으로 문화적 할인이 작기 때문이라는 추론하에, 이런 문화적 할인의 정량적 표시 방식으로 지수화 방안이 바람직하다고 봐서, 세 가지 방식을 제안해 보았다.

방식 1은 문화적 할인의 이론적 모형에 충실한 방안으로, 각국의 콘텐츠 시장 크기를 독립변인으로, 한국의 잠재시장 전체 크기를 종속변인으로 하는 회귀분석을

통해서 국가별 할인계수를 추정하는 방법이다. 하지만 이 방식을 통해 문화적 할인 지수를 구할 경우 통계적으로 산출된 국가별 계수가 ‘문화적 할인’이 아닐 가능성이 너무 높다는 문제점 등으로 바람직하지 않은 것으로 판단되었다.

방식 2는 간이 지수 개발 및 활용법으로, 실제 시장성과의 차이 중 문화적 할인과 연관된 차이를 예측해 줄 수 있는 설문 항목을 찾아내서, 해당 설문만 주기적으로 실시하고, 그 결과의 국가간 차이를 지수로 구성해 내는 방식이다. 문제는 포함될 설문항목을 선별, 추출하는 과정에서 아무래도 주관성이 개입될 여지를 배제하기 어려운 난점 등이 존재한다는 점이다.

방식 3은 중국 시장에 집중해서 한국과 우리 경쟁국들의 문화적 할인 지수를 개발, 활용하는 방안으로, 방식 2의 간소화 버전인 셈이다. 비용절감, 데이터확보 부담 최소에 비해 중국시장의 중요성으로 효용이 적지 않아 검토해 볼 만한 대안으로 판단되었다.

5. 연구결과의 시사점

가. 학술적 시사점

본 연구는 그간 존재에 대해서 학계에서 인정되어 왔으나, 구체적인 측정이 이루어진 바 거의 없는 문화적 할인의 측정 및 활용 방식으로 지수화를 제안하고, 비록 초보적인 수준이지만 이를 처음으로 시도해 보았다는 점에서 나름의 의미를 지닌다. 또한 본 연구가 한국이 일본 등의 경쟁국가와의 콘텐츠 경쟁력 경쟁에서 앞설 수 있는 요인으로 문화적 할인 부문에서의 우위가 어느 정도 타당성을 지닌 가설일 수 있음을 해외 설문 결과를 통해 부분적으로나마 입증했기에 기존의 ‘한류 일회성 가설’이나, ‘한류 쇠퇴설’에서 벗어날 계기를 마련했다는 점도 학술적으로 시사하는 바가 적지 않다고 생각한다.

나. 정책적 시사점

우리나라의 콘텐츠가 아시아권에서 우리 경쟁국들에 비해서 문화적 할인 요인에서 유리하다는 것이 더 폭넓은 조사 결과에서 지지될 수 있다면, 우리 콘텐츠 산업은 내수 시장 위주로 매몰되어서는 곤란하며, 대외 시장을 적극적으로 고려한 정책적 노력이 필요할 것이다.

만약 우리 상품의 문화적 할인이 다른 나라의 콘텐츠에 비해서 작다는 점을 십분 발휘해서 아시아 시장의 10%만 우리나라 콘텐츠의 잠재시장으로 편입시킬 수 있게 되면, 산술적으로는 우리나라 콘텐츠 시장의 규모가 약 86억 3,000만 달러 정도로 커지는 셈이며, 이것은 지금보다 우리가 30.7% 정도 증가한 규모를 의미하는 20억 달러 이상의 시장 확대 효과를 누릴 수 있음을 의미한다.

제 1 장 문제제기

제 1 절 한류의 개념 및 성과

만약 누군가 아시아권에서 한국 콘텐츠의 위상이 어떠한지를 묻는다면, 그 답은 적어도 2015년 현재는 분명하다. 한국 콘텐츠가 아시아권에서는 최고라고 자신있게 말할 수 있을 정도니 말이다. 그 원인이 무엇이고, 이런 위상의 지속 가능성에 대해서는 다양한 이론(異論)이 있을 수 있겠지만, 적어도 지금은 그렇다는 ‘사실’에 반박할 수 있는 이는 그리 많지 않다.

일례로 2015년 4월 기준으로 중국 최대의 온라인 동영상 사이트 중 하나인 유쿠¹⁾에서 드라마 검색량 순위 1, 2위는 한국 드라마였으며(〈냄새를 보는 소녀〉, 〈우리 옆집에 EXO가 산다〉)였으며, Top 10 순위에 포함된 한국 드라마만 3편으로, 중국(4편)에 이어 가장 인기 많은 드라마가 한국 드라마였던 반면, 이웃나라인 일본의 드라마는 해당 차트에 단 한 편도 포함되지 않았다(손성욱, 2015).

이처럼 이미 식상해진 감도 없지 않아 있는 ‘한류’라는 용어는 학술 분야나 언론에서 사용하는 용어를 넘어, 우리나라 사람들 대부분이, 그리고 상당수의 아시아인이 익숙하게 사용하는 용어가 되었다. ‘일류(一流)’는 있어도 ‘일류(日流)’는 없고, 중국이 ‘세계의 공장’이라는 칭호를 들으면서 쏟아낸 ‘메이드 인 차이나’ 제품이 시나브로 우리 주변 공산품 시장에서 압도적 경쟁력을 드러내고 있지만, ‘중류(中流)’가 중국 콘텐츠에 열광하는 현상을 일컫는 의미로 전혀 사용되지 않고 있다는 사실

1) 본 연구가 시작되는 시점에는 ‘유쿠’라는 이름으로 서비스되고 있었고, 당시 순위 지표는 링크(http://index.youku.com/rank_top/)에 존재했지만, '15년 12월 현재 이 서비스는 또 다른 중국 OTT 서비스였던 ‘투도우’와 합병되어 ‘유쿠투도우’라는 이름으로 서비스되고 있다.

에 비추어보면 한류 열풍이 말해주는 사실은 더욱 분명하다. 한국 콘텐츠가 인기가 있다는 점이다. 적어도 아시아권에서는 매우 두드러질 정도로 말이다.

사실 한류는 1999년 11월 《북경청년보》에서 처음으로 사용한 것으로 알려져 있는데, 대만의 ‘한일한류’, 중국의 ‘일진한류’ 등 국지적 사용례를 문화관광부가 차용해서 한국 대중음악 홍보를 위한 음반명(한류—Song from Korea)으로 채택하면서 공식적으로 사용하게 되었다는 주장도 존재하긴 한다(장규수, 2011).

어쨌거나 연원에 대한 이론(異論)들이 존재하나, 한류가 ‘주로 중국, 일본이나 동남아를 비롯한 해외에서 우리나라의 드라마나 음악 등과 같은 대중문화를 좋아하기 시작하면서 생겨난 한국 대중문화에 대한 선호 및 소비의 일반적 현상’을 의미한다는 것에는 큰 이견이 없는 것으로 판단된다.

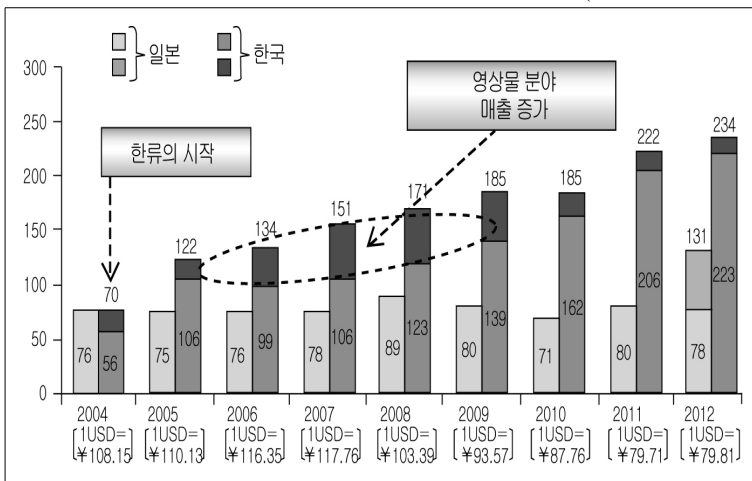
이처럼 한류, 즉 한국 콘텐츠가 이루어낸 문화적 성과는 ‘한강의 기적’이 우리나라의 경제적 성취를 대변하는 용어로 사용된 것 못지 않게, 작고, 고립된 한반도의 문화 저력을 과시한 또 하나의 ‘기적’으로 취급해도 모자라지 않을 정도의 성과를 내고 있다. 예컨대, 2000년 당시 아이돌 그룹 H.O.T의 북경 공연 대성공이나, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등의 한류 드라마들이 일본, 대만, 홍콩, 베트남 등에서의 대흥행을 기록했던 것, 그리고 2000년대 후반 원더걸스, 소녀시대 등 걸그룹이 중심이 된 K-POP이 아시아를 비롯, 다양한 해외 시장에 성공적으로 진출한 것은 한류라는 용어를 낳고, 성장시켜온 우리 문화의 소중한 성취들이다. 2012년 하반기 전 세계적인 선풍을 일으킨 싸이의 ‘강남스타일’은 아시아권 일부에서의 성공으로 치부되던 한국 문화 콘텐츠의 세계 시장 성공 가능성을 엿보게 한 사례라고 해도 좋을 정도의 성과를 보였다. 당연하게 생각할 수 있지만, ‘한강의 기적’이 보여준 경제적 성취의 대단함 못지않은, 우리 국민의 문화적 성취로 평가받아야 한다고 본다.

이처럼 한류는 이미 아시아권의 대중문화 주류로 등장했다. 2000년대 이후 나라마다 차이는 있으나, 아시아권에서 널리 소비되고, 선호되는 대중문화로서는 한류 콘텐츠가 가장 뛰어난 성과를 기록 중이라는 말은 더 이상 이론의 여지가 없다. 일례로 우리나라는 2002년 이전만 하더라도 방송콘텐츠 분야에서 수입액이 수출액보

다 많은 나라였으나, 2002년 이후 수출액이 수입액을 초과 중이다(박재복, 2012). 2013년만 하더라도 방송콘텐츠 수출액은 약 3억 9백만 달러 정도였으나, 수입액은 약 1억 2,300만 달러로 1억 8,700만 달러 정도의 흑자를 기록했다(한국콘텐츠진흥원, 2014, p. 73). 국내에서 수출액이 수입액을 초과한 것에 그치지 않는다. 한류 열풍이 본격화된 2000년대 중반 이후, 아시아권에서 한국 프로그램들의 해외 수출실적은 일본 프로그램들의 실적을 추월했고, 그 격차는 매년 더 커지고 있다. 분명 한국 콘텐츠는 방송 부문을 중심으로 아시아권에서 경쟁 우위를 지니고 있음이 증명되고 있는 중이다.

[그림 1-1] 일본과 한국의 프로그램 수출액 비교

(단위: 백만 달러)



- 주: 1) 짙은 색은 프로그램 재방영권 매출 총액을 나타냄
 2) 옅은 색은 관련 상표권, 배급권, 포맷이나 리메이크 판권, 그리고 온라인 배급권 등의 관련 수익을 나타냄
 3) 환율은 OECD의 월간 재정 통계에 근거하였음

자료: Kazunaga(2014) 〈Japanese TV Content Exports as a Key to Success of the “Cool Japan” Initiative〉 발표자료

제2 절 기존 한류 연구의 성과 및 한계

이처럼 한류 열풍은 학술적으로도 풍성한 연구 성과를 동반해서, 다양한 시각에서 이를 분석하고, 진단하는 연구가 이어져 왔다. 대체로 이들 연구는 크게 세 가지로 구분이 가능한데, 첫째는 한류 열풍의 원인을 분석하는 연구이다. 한국문화산업교류재단이 펴낸 한류총서는 이런 유형을 대표하는 연구성과라 할 수 있다. 둘째, 한류열풍의 효과를 분석한 연구로, 박순찬·최종일(2009)이 발표한 “한류의 무역창출효과(《경제분석》, 한국은행)”가 대표적인 사례이다. 셋째, 한류의 지속적 발전 및 활용 방안을 고민하는 연구가 있는데, 한국무역협회가 2009년에 펴낸 보고서나, 한국콘텐츠진흥원이 지속적으로 발간하는 한류 보고서가 이에 해당한다.

대체로 이들 보고서는 한류 열풍의 원인으로 문화적 근접성(cultural proximity, 서양에 비해 가까운 문화적 거리), 국내 콘텐츠의 우수성, 대내외적 환경(양대 시장인 중국과 일본의 상호 견제 등), 한국의 특수성(시대적 경험의 유사성, 동서양의 믹스, 욕망의 ‘동시성’ 등) 등을 제시하고 있는데, 이처럼 기존 연구는 나름대로 우리의 우수한 콘텐츠, 아시아권에서 보여주는 문화적 근접성을 비롯한 타당성 있는 설명을 제시하는 것으로 평가한다.

그러나 대다수 연구가 한류 현상에 대한 사후적 설명에 치중하고 있을 뿐이라는 점은 아쉬운 부분이다. 상당히 많은 연구 성과에도 불구하고, 한류 열풍에 대해 이론적 모형에 근거한 설명을 제시했다고 볼 만한 연구는 거의 없기 때문이다. 특히 중국, 일본의 경쟁관계 속에서 시장규모에서 가장 불리한 우리나라의 방송콘텐츠를 비롯한 일부 미디어 상품이 2000년 초반을 기점으로 아시아권의 콘텐츠 시장에서 가장 널리 소비되기 시작한 이유는 여지껏 기술적(descriptive)으로 설명되고 있을 뿐, 이론적 모형에 기반한 설명은 이루어지지 않고 있다. 이론적 모형에 기반하지 않은 설명이다보니, 한류가 상황적, 우연적으로 주어진 일시적 흐름(여러 가지 행운이 맞아떨어진)이라는 논리적 귀결에서 벗어나, 반드시 일어날 수밖에 없는 환경적 요인을 갖고 있었던 것인지에 대한 이론적 확신을 주기 어려웠다. 이것이 이른바

‘한류 위기론’ 혹은 ‘한류 주기론’의 근본적 이유인 면을 부인하기 어렵다고 본다. 만약 한류에 대한 설명이 이론적 모형에 기반한 것이었다면, 그 이론의 생명력이 다하지 않는 한, 그 이론에 반영된 변인들의 변화가 없다면, 한류는 여전히 위세를 떨칠 것으로 예측하는 것이 자연스러웠을 것이다.

예를 들어보자. 상당히 많은 연구가 한류 열풍의 원인으로 문화적 근접성을 꼽고 있다. 즉, 한류 소비국이 볼 때, 우리나라가 ‘문화적으로 근접하기 때문에 한류 열풍이 생겼다’는 것이다. 분명 일리가 있는 설명이기는 하지만 이 설명은 베트남과 같은 화교 경제권에서 중국 콘텐츠에 비해 한류 콘텐츠가 더 소비되는 현상을 설명하기 어려운 한계가 있다. 현상적 설명은 이런 한계를 벗어나기 어려운 법이다.

마찬가지로 ‘한류 콘텐츠의 우수성’이 한류 현상을 설명하는 요인으로 등장하기도 하지만, 이 설명 역시 ‘완성도 면에서 한국 드라마가 과연 일본 드라마에 비해 우월한가?’라는 질문에 대한 답을 자신 있게 내리기에는 어딘가 웅색한 면이 있는 것도 사실이다. 그럼에도 분명한 것은 한때 아시아 대중문화를 선도하는 것으로 평가받았으며, 여전히 일부 분야에서는 상당한 경쟁력을 인정받는 일본의 대중문화는 애니메이션 정도를 제외하고는 해외 시장에서 저조한 성과만을 기록 중이라는 점이다. 일본 정부의 Cool-Japan 전략은 아시아권 문화 콘텐츠 시장에서 한류에 밀리는 일본의 처지를 역설적으로 보여주는 사례라고 해도 무방하다. 분명 시장성과 차이가 나는데, 완성도 때문이라는 설명도 부족하다는 뜻이니, 무언가 또 다른 이유를 찾을 필요성이 제기되는 것이다.

이런 맥락에서 ‘우리나라가 좋은 이미지를 갖고 있어서’라는 설명은 본 연구가 주목하는 ‘문화적 할인’ 개념의 차용이 필요함을 암시해주는 설명 중 하나라는 점에서 흥미롭다. 국가의 이미지가 그 나라 생산 상품의 소비에 영향을 준다는 것을 가정한다면 이런 설명은 분명 기존의 문화 상품 선호에 대한 이런저런 설명보다 진일보한 측면이 있다. 만약 우리가 일본에 비해 국가 이미지에서 앞서고 있다면 다른 어느 설명보다도 설득력이 높은 요인으로 취급받았을 것이다. 문제는 한류에 대한 여러 연구에서 시도 중인 ‘한국 이미지 조사’에서 주요 수출 대상국인 아시아/대양주권에서조

차 우리나라는 대체로 일본에 비해서 높은 평가를 받지 못하고 있는 사례(국가브랜드 위원회 외, 2011)들이 많다보니, 이 요인에 의지한 설명이 크게 인용되는 것 같지는 않다는 점이다. 그만큼 단순히 국가 이미지 조사만으로는 한류의 아시아권 성공 요인을 설명하기 쉽지 않음을 보여주는 셈이다.

〈표 1-1〉 아시아·대양주 응답자들의 국가 이미지 차원별 한국, 중국, 일본 비교분석
(7점 만점)

| 이미지 차원 | 중국 | 일본 | 한국 |
|-----------|------|------|------|
| 국민적 이미지 | 5.08 | 5.88 | 5.22 |
| 문화적 이미지 | 5.21 | 5.77 | 5.23 |
| 기술적 이미지 | 4.54 | 6.15 | 5.34 |
| 정서적 이미지 | 4.68 | 5.59 | 4.98 |
| 전체 이미지 평균 | 4.88 | 5.84 | 5.19 |

자료: 국가브랜드위원회·KOTRA·산업정책연구원(2011)

한편, 한류 열풍을 지속적으로 유지, 발전시키기 위한 전략에 대한 연구들도 체계적, 논리적이기보다는 당위적인 다변화론(품목 및 수출 대상국)이나, 주요 수출국의 정부 규제 우회 방안과 같은 비즈니스 전략론 등에 매몰되는 듯한 면이 존재하는 것도 사실이다. 비록 완전하지 않다 하더라도 이론적 모형에 근거해서 현상을 설명하려는 시도가 필요한 것은 이 때문이다. 이론적 모형에 근거해서 한류 현상을 설명할 수 있어야 그 이론적 모형에 부합하는 지속 발전 방안을 모색할 수 있는데, 이것이 부족하니 어떤 이유든 상관없는 방안이 나올 수밖에 없는 한계가 있다는 뜻이다. 수출 품목의 다변화론은 그것이 공산품이든 문화 콘텐츠든 언제든 유용한 전략이기 마련이고, 규제가 있다면 우회하는 방안을 검토하는 것 또한 굳이 면밀한 분석 없이도 즉자적으로 제시할 만한 해법인 듯한 아쉬움이 남는 것은 이 때문이다.

본 연구가 기존 연구의 한계를 극복해서 한국 콘텐츠의 경쟁력을 이론적 모형에 근거한 분석을 통해서 설명이 가능해야 한다고 주장하는 것은 그래야만 정확한 원인 분석에 입각한 지속 발전 방안을 모색할 수 있다는 생각에 근거한 것이다. 그래

야만이 한류를 유지, 발전시켜 나가기 위한 국가 전략 수립이 체계적·과학적 근거를 갖게 될 것이라는 말이다.

본 연구는 왜 한류 콘텐츠가 아시아권에서 독보적인 지위를 차지하게 되었는가에 대한 이론적·체계적 해답을 제시하기 위한 시도가 필요하다는 문제인식에서 비롯하였다. 만약 그 요인을 찾아낼 수 있다면, 그 요인을 나타내는 지표(indicator)를 찾아내고, 그것을 직관적으로 파악이 가능한 지수(index)로 표현해보면 한류 현상의 시계열적·공간적 변천 과정을 입체적으로 파악하는 것도 언젠가는 가능할 수 있기 때문이다. 다만, 아직까지 이런 접근법을 택한 연구가 없고, 한정된 연구기간과 연구인력을 감안할 때 본격적으로 이 문제를 천착하기에 한계가 존재한다.

제 3 절 한류 콘텐츠 지수화 관련 연구

본 연구가 한류 현상에 대한 설명이 이론적 모형에 근거해서 이루어져야 한다고 주장하는 점에서 기존 연구와 분명 구분되는 점이 존재한다. 그러나 한류 현상에 대한 공간적, 시간적, 혹은 장르별 변천 양상을 직관적으로 표현하는 방식으로 지수화 방법을 시도해본다는 점에서는 그다지 새로운 것이 없는 것도 사실이다. 그간 다양한 연구들이 한류 콘텐츠 관련 지수화를 시도해왔기 때문이다.

우선 꼽을 수 있는 것은 이른바 ‘한류지수(KWI)’라는, 한국문화산업교류재단(고정민 외, 2011; 한은경 외, 2010)의 연구이다. 이것은 “해외에서의 한류의 현 수준, 한류 콘텐츠의 인기 정도를 지수화한 것(한은경, 2010, p. 256)”이라고 설명되어 있다. 이 연구에서는 한류를 “해외에서 한국 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상”으로 정의하고, 이것이 문화적 현상과 경제적 현상의 두 가지 차원으로 구성된 것으로 개념화하였다. 이에 따라 문화적 측면은 호감도 지표(설문조사 = 한류선호 + 이미지)를 통해 구성하고, 경제적 측면은 수출 및 해외 소비 지표(수출액, 불법다운로드 비율, 분야별 점유율)를 통해 구성한 후, 이들 지표들의 가중치를 합산해 지수를 구성하는 방식을 택하고 있으며, 시계열적 변화를 추적하기 위해 매년 측정하는 방식

이 제안되었다. 조사 대상 지역으로는 중국, 일본, 대만, 베트남, 태국, 말레이시아 등이 선택되었으며, 분야로는 영화, 방송, 음악, 게임 등이 분석대상에 포함되었다.

이 지수는 100을 기준으로 시계열적 비교나 분야별 비교가 가능하다는 점에서 상당한 유용성이 있는 것으로 판단되는데, 분야별 가중치 등 구체적인 산출 방법은 알려지지 않았다. 아쉬운 점이라면 이론적 모형에 기반하지 않고 임의로 만들어진 수치이다 보니, 한·중·일 간의 비교로 한류 콘텐츠의 경쟁력 우위를 설명하는 데는 한계가 있다는 점이다. 즉, 우리 콘텐츠에 대한 인기가 언제, 어디에서 어떻게 달라지고 있는지를 직관적으로 보여줄 수 있다는 점에서 매우 유용한 반면, 우리 콘텐츠가 선호되는 이유에 대한 이론적 근거가 부족하여 이 수치만으로는 향후 추이를 예측하거나, 콘텐츠 수출 전략 수립에 활용하는 용도로 사용하기에 부족한 면이 있다는 것이다.

이에 비해서 정상철(2012)의 논문에서 제시한 ‘무역특화지수(TSI: Trade Specification Index)’는 콘텐츠의 수출입을 비교에 초점을 맞추고 있다는 점에서 참고할 점이 있다. 이 지수는 순수출 개념을 활용하여 국가간 경쟁력을 나타내는 지수로서, 다음과 같은 형태로 구성된다.

$$TSI_{ki}^j = \frac{X_{ki} - M_{ki}}{X_{ki} + M_{ki}}$$

(j: 산업, k = 한국, i = 일본 or 중국, X = 수출액, M = 수입액)

이 때 TSI 값은 -1과 1사이의 값을 가지며, 만약 음(-)의 값을 가지면($-1 < TSI < 0$), 경쟁력이 낮아서 무역적자가 발생하게 되며, 양(+)의 값을 가지면($0 < TSI < 1$), 경쟁력을 갖추기 때문에 무역흑자가 발생하게 됨을 의미한다.

TSI에 따르면, 2000년 이래 우리나라는 대중 및 대일 콘텐츠 무역에서 흑자 추세를 이어가는 것으로 나타나는데, 구체적으로 방송, 영화(대일), 음악(2005년 이래) 등에서 수출 특화 추세가 뚜렷한 것으로 나타난다. 이 자료는 매우 간단하게 구성되어 수출입 현황 변화를 뚜렷하게 파악할 수 있는 장점이 있는 반면, 성과 자체로 구

성된 지수이므로, 원인을 보여주기보다는 결과를 요약한 것에 가깝다는 한계도 존재한다. 즉, 경쟁력의 원인을 제시하지 못하기 때문에, 왜 더 많이 수출되고 수입되는지를 보여주지 못한다는 뜻이다. 때문에 실제 수출 전략에 활용할 여지가 크지 않다고 평가된다.

이와 유사한 맥락에서 한국콘텐츠진흥원(2014)이 펴내고 있는 《해외콘텐츠 시장 동향조사》에서 제시한 ‘국가별 진출시장 지수’도 참고할 만하다. 이 지수는 총 10개의 변수를 활용해서 8개의 지표로 구성되는데, 크게 보면 ‘콘텐츠 소비 환경 지수 + 시장 경쟁력 평가 지수’로 구분된다. 이때 소비환경 지수로는 인구수, GDP 변수, 1인당 GDP 등이 활용되며, 시장 경쟁력 평가 지수(2.0~8.0)는 콘텐츠 시장규모(시장규모 + 성장률), 한국 콘텐츠 수출액(수출액 + 증감률), NRI(네트워크 준비지수), 저작권 보호수준, 한국 국가 이미지를 활용한다. 이를 통해 우리 콘텐츠 수출 잠재시장국가들을 선진시장, 확산시장, 개척시장, 유망시장, 잠재시장 등으로 분류할 목적으로 만들어진 지수이다.

이 지수는 방대한 자료와 다양한 변인을 고려해 구성되는 점에서 참고할 부분이 많은 장점이 있다. 반면 아쉬운 점이라면 이 지수를 구성할 때 지역별 지표들은 활용되는데 비해서 장르별 고려는 미비하다는 점이다. 분명 장르별로 지역별 수출 잠재력이 다를 것임에도 불구하고, 이에 대한 고려가 없는 약점이 존재한다. 또 수출 시장별 잠재력 평가는 가능하나, 우리 콘텐츠가 왜 경쟁력을 지니는지에 대한 고려는 역시 반영되지 않는 한계도 갖고 있다.

고정민·안성아(2014)가 제안한 ‘수출 경쟁력 지수’도 ‘국가별 진출시장 지수’와 다소 유사한 목적을 지니고 있다. 이 지수는 지역별, 장르별 포지셔닝을 위해 시장 매력도와 수출 경쟁력을 지수화한 것으로 장르도 고려했다는 점에서 진일보한 측면이 있다. 구체적으로는 시장 매력도(시장규모 및 미래성장률로 구성. 미래성장률은 기업환경지수, 경제자유지수, 도시화율, BSA 지수²⁾, NRI, 저작권 보호 정도 등이 포

2) Business Software Alliance라는 단체로서, 여기선 소프트웨어 불법복제율을 의미.

합)와 수출 경쟁력(수출점유율 및 문화근접성 지수로 구성), 수출점유율(= 한국수출액/해당 지역 시장규모), 문화근접성(= 한국 문화 경험률 및 거리, 종교, 문화 유사성 등 문화적 장벽 차이를 의미) 등을 수치화한 자료를 활용해서 지수로 나타낸 것이다. 이때 문화 장벽은 10점 척도의 정성적 평가 중심으로 지표를 구성한다. 최종적인 지수 구성은 전문가 자문을 통해 가중치를 부여하는 방식으로 이루어지는데, 구체적인 가중치는 명확하게 밝히지 않고 있다.

이 지수는 기본적으로 포지셔닝을 통해 지역별, 장르별 진단 및 전략방향 도출에 유리하다는 장점이 있는 것으로 판단된다. 하지만 이 지수 역시 이론적 모형에 기반한 것이라기보다는 조합된 현상 설명에 초점을 맞춘 것이란 한계를 지닌다. 따라서 실제로 콘텐츠 수출 전략을 수립할 때 고려해야 하는 필수 요소라고 할 수 있는 한·중·일간의 비교를 통한 우리 콘텐츠의 수출 잠재시장별 경쟁력 평가에 활용하는 것은 쉽지 않은 아쉬움이 있다.

이처럼 한류의 경쟁력이나, 수출 현황 및 잠재력 등을 지수로 구성해보려는 노력은 그간 여러 차례 시도되었고, 나름대로 의미있는 지수들이 제시되었다고 생각한다. 다만, 이렇게 많은 연구가 진행되었음에도 불구하고, ‘왜 2000년대를 전후해서 한국의 문화 콘텐츠가 아시아권에서 최고의 경쟁력을 자랑하게 되었는가?’라는 질문에 대해 구체적이고 명쾌한 답을 제시할 수 있는 지수화 논리가 부족하다는 아쉬움은 여전하다. 지수화의 목적이 복잡한 현상을 단순한 수치로 요약해서 보여주는 것에도 있지만, 실제 정책 수립 및 집행에 활용하기 위해서는 가장 핵심적인 질문에 대한 답을 지수로 응축해서 보여줄 수 있다면 더 유용할 것이라는 아쉬움이 있다는 것이다.

제4 절 미디어 상품의 성과 예측 모형

본 연구가 문화적 할인 지수에 관심을 갖게 된 것은 기본적으로 앞서 언급한 아쉬움을 해소해 보고자 하는 노력의 일환이다. 즉, 우리 콘텐츠가 해당 시장에서 갖고

있는 경쟁력을 잘 반영하는 지표로 지수를 구성해야 콘텐츠 수출입 정책 관련 수립에서 활용도가 극대화될 수 있을 것이라는 판단하에서, 그 경쟁력을 가장 효율적인 방법으로 측정해서 반영하는 지수가 무엇인지를 찾아보고자 한다. 그리고 그런 시도의 하나로서 문화적 할인을 지수화하는 방식을 탐구해본 것이다.

그렇다면 문화적 할인이란 도대체 무엇인가?

원래 미디어 상품의 시장성과 예측은 쉽지 않은 문제여서, 미디어 산업이 크게 발달한 미국에서조차 이른바 ‘불가지 원칙(Nobody knows anything Principle)’이라는 말이 있을 정도이다. 실제로 전통적으로 영화를 비롯한 대중문화 상품의 상업적 성공 여부 예측은 사실상 불가능한 것으로 알려져 온 게 사실이다. 다만, 할리우드(Hollywood)의 산업화에 따라 미국 학자들을 중심으로 ‘확률적으로 실패 가능성’을 줄일 수 있는 방안을 찾기 위한 목적의 연구가 다수 수행되었는데, 영화의 흥행 예측을 위한 연구 등이 대표적이다(De Vany & Walls, 1999; Sawhney & Eliashberg, 1996; Sochay, 1994 등). 할리우드 영화에서 흔히 발견할 수 있는 이른바 스타시스템이나 시리즈물 제작 경향, ‘와이드개봉’이라 불리는 개봉관 수를 극대화하는 전략이라든가, 블록버스터가 일부 장르에만 편중되는 현상이 나타나는 것, 성수기에 집중적인 개봉이 이루어지는 것, 리메이크 영화가 늘어나는 것 등은 이런 연구들이 밝혀낸 영화의 실패 가능성 감소 노력의 일환이라고 해도 과언이 아니다. 그럼에도, 영화조차 시장성과의 완전한 예측은 여전히 불가능한 것으로 받아들여지는 것이 사실이다.

불완전하지만, 이처럼 영화와 같은 개별 상품 단위의 시장성과 예측 모형은 개발되어 왔으나, 이것이 국가와 같은 경제권 단위의 집단적 경쟁력 예측과는 별개라는 점을 염두에 둘 필요가 있다. 그런 점에서 보면, 이른바 ‘자국시장모형(home market model)’은 경제권 단위의 집단적 콘텐츠 경쟁력을 설명하기 위한 목적으로 개발, 발전되어 온 사실상 유일한 매체경제학적 모형이며, 비록 불완전하지만 매우 강력한 설명력을 가진 모델이라고 할 수 있다.

이 자국시장모형은 원래 할리우드 영화를 비롯한 미국의 대중문화가 전 세계적으

로 경쟁력을 발휘하고 있는 현상을 설명하기 위해 개발된 이론 모형이다. 그리고 현재 거의 유일하게 실증적으로 타당성이 어느 정도 검증된 문화 상품에 대한 경쟁력 예측 모형이라고 할 수 있다. 이 모형은 기본적으로 ‘자국 시장의 크기’가 그 나라 문화상품의 경쟁력에 가장 큰 영향을 미친다는 가정을 모형화한 것이다. 특히 이 모형에서 주목할 것은 동일한 문화상품이 문화권이 다른 지역에서 소비될 때 자국 시장 내에서보다 그 가치가 하락하는 현상을 ‘문화적 할인(cultural discount)’으로 개념화한 것이다.

본 연구가 주목하는 것은 바로 이 대목이다. 전술한 바와 같이 이 모형은 기본적으로 자국 시장의 크기가 클수록 문화 상품의 경쟁력이 높다고 가정한다. 다만 해당 문화 상품 시장의 크기는 자국 시장+타국 시장이며, 이때 타국 시장의 성격에 따라 문화적 할인이 발생하기에 실제 최종 시장의 크기에 영향을 미친다고 보는 점이 특징이다. 결국 이 모형에 따르면, 한국의 대중문화 상품이 중국이나 일본의 그것에 비해 아시아권에서 더욱 뛰어난 성과를 보이는 것은 결국 우리나라 대중문화 상품의 문화적 할인이 상대적으로 작기 때문이라는 결론에 이를 수밖에 없다.

구체적으로 아래와 같은 모형을 가정해보자. 전체 시장이 중국시장 Mc , 일본시장 Mj , 한국시장 Mk 으로 구성되었다고 가정할 때, 미디어 상품의 경쟁력 = $f(sMc, sMj, sMk)$ 로 모형화가 가능할 것이다. 이 때 국가별 실제 미디어 상품 시장의 크기는 각각 아래와 같게 된다.

$$\text{중국의 잠재시장} = Mc + CDcMj + CDcMk,$$

$$\text{일본의 잠재시장} = Mj + CDjMc + CDjMk$$

$$\text{한국의 잠재시장} = Mk + CDkMc + CDkMj$$

본 연구는 이 모형에 기초해서, 만약 이 모형이 유효하다면 우리나라(의 미디어 상품을 포함한 문화 콘텐츠)가 일본, 중국 등에 비해서 아시아권 국가들에서 상대적으로 문화적 할인이 낮아야 한다는 점에 주목할 필요가 있다고 보았다. 결국 본 연구가 수행하고자 하는 것은 첫째, 이 가정이 유효한지를 실증적으로 검증하는 것,

둘째, 이것이 증명된다면 이를 지수화하는 방법을 찾아보는 것이다. 그리고 이를 통해서 향후 국내 미디어 상품의 해외 진출 전략 수립에 활용이 가능한지 여부를 탐색해보는 것이 궁극적인 연구의 목표이다.

제 2 장 기존 연구 검토

제 1 절 자국시장모형 관련 연구

1. 자국시장모형의 주요 이론적 개념

가. 이론 모델의 요약 (David Waterman & Rogers, 1994, p.96)

방송 프로그램에 대한 자국시장모형의 가정은 두 가지가 있다. 첫째, 방송 프로그램의 제작자는 상품이 지닌 전체 시장의 잠재적 크기에 따라 투자 결정을 내린다. 전체 시장은 자국 시장과 해외 시장의 합이다. 둘째, 전체 시장에 단 두 개의 국가만이 존재한다고 가정할 때 다음의 공식을 만족한다는 것이다.

$$PM_A = V_A S_A + d V_B S_B$$

- PM_A : A국가의 제작자가 지닌 시장 잠재력(the potential market for a producer in country A)
- S_A, S_B : 각 국의 청취자 시장 규모
- V_A, V_B : 텔레비전 시장이 인구 당 추출하는 경제학적 수익의 양(ex. 시청자 결제, 광고 수수료, 세금 수입 등)
- $V_A S_A$: A국의 방송시장 규모
- d : 문화적 할인 ($0 < d < 1$)

자국 시장 규모는 영상물에 대한 내수 시장의 규모를 나타낸다. 자국 시장이 클수록 제작자가 투자 가능한 금액이 높아지기 때문에 제작된 영상물의 대중성과 흥행 성적이 높아진다. 결론적으로 위 공식에 따르면, 자국시장의 크기가 큰 국가에서 생산된 영상물은 자국 시장은 물론 해외 시장에서도 경쟁 우위에 있게 된다. 그 대표적인 사례로 미국의 영화 시장을 들 수 있다.

나. 이론의 배경

자국시장모형은 1980년대 미국의 국제 무역시장 지배력 강화를 배경으로 등장하였다(Varis, 1984). 당시 영국 헝거포드에서 발생한 총기 난사 사건으로 대참극이 발생하자 미국의 대중문화가 전 세계 수용자에게 미치는 영향력에 대한 국제적인 논란이 일어났다(Hoskins & Mirus, 1988, p. 500). 사회적 논란이 확대됨에 따라 학계에서도 미국의 문화콘텐츠 지배를 설명하려는 다양한 시도가 이루어졌다. 예를 들면 미국과 주변국의 문화적 유사성에 기반을 둔 설명(Antola & Rogers, 1984; Rogers & Antola, 1985; Straubhaar, 1991), 미국의 군사적·정치적 제국주의가 미디어 제국주의로 재현된다는 주장(Schiller, 1969/1981), 미국의 정치·경제·군사적 우위가 생성한 문화적 환상에서 비롯된 광고 효과로 보는 시각(Tracey, 1985), 광고수익 중심의 방송산업 및 미국문화에 대한 열풍으로 설명(Katz & Wedell, 1977)하는 연구 등이 대표적이다. 그러나 설리를 비롯해 제국주의에 기반을 둔 이론적 설명은 과학적 설명이 아닌 음모론에 불과하다는 비판을 면하지 못했다(Hoskins & Mirus, 1988).

이에 비해 경제학자인 워터만과 로저스(Waterman & Rogers, 1994)는 문화산업이 경제 원리에 의해 구축된다고 판단하였다. 이와 관련하여 후속 연구자들은 국제 방송 프로그램 무역에서 나타나는 불균형적인 흐름을 이런 맥락에서 자국시장모형을 이용해서 경제학적으로 이론화하고자 했다. 이들은 문화이론가인 풀(de Sola Pool, 1977)의 관찰 연구에서 논거를 구하였다. 풀은 미디어상품의 소비 현상을 관찰하여 수용자들이 해외 방송 프로그램보다 현지 방송 프로그램을 뚜렷하게 선호하는 것을 검증하였다. 연구자들은 이러한 선호현상을 문화적 할인(cultural discount)으로 명명하였다. 문화적 할인은 무역 불균형 현상을 설명하는 주요 변인으로 언급되었다(Hoskins & Mirus, 1988). 나아가 교류에 참여하는 국가의 시장규모와 문화적 할인을 변인으로 콘텐츠 시장잠재력을 설명하는 후속 연구들이 자국시장모형의 구축에 기여하였다(Waterman, 1988, 1993; Wildman & Siwek, 1987/1988).

다. 이론의 주요 개념

자국시장모형이 성립하는 조건은 다음과 같이 요약된다 (이상우, 2004; 이상우 ·

김원식, 2010). 조건을 구성하는 주된 요소에는 ① 규모의 경제 ② 제작비 ③ 문화적 할인 등이 포함된다. 첫째, 영화 또는 방송 프로그램을 제작하는 산업에서는 규모의 경제 원칙이 적용된다. 미디어상품의 특성에 따라 제작의 고정비용은 높은 반면, 이를 복제하여 배급하는 데 소요되는 한계생산비용은 작다. 따라서 생산량을 증대시키면 평균생산비가 빠르게 감소한다는 조건이 만족된다. 둘째, 제작비 측면에서 보았을 때 모든 조건이 동일하다면 제작비가 투입될수록 판매 수익이 높다. 이는 높은 제작비가 투입된 영상물을 질적인 측면에서 대중이 더 선호하기 때문이다. 마지막으로 영화 또는 방송 프로그램 산업의 국제 교류에서 문화적 할인이 발생한다. 만약 모든 조건이 동일하다면 다른 국가의 영상물보다 자국에서 제작된 영상물을 해당 국가의 국민이 더 선호한다. 자국 영상물들은 익숙한 언어로 표현되고 그 국가의 문화를 나타내기 때문이다.

문화적 할인은 수출 대상국가별로 차별적인 결과를 유발하는 요인이다(Hoskins & Mirus, 1988). 문화적 할인은 자국 문화 또는 근접 문화권에 대한 문화적 유사성(cultural proximity)에 대한 선행연구를 기반으로 한다(de Sola Pool, 1977). 폴의 연구에 따르면, 시청자의 콘텐츠 소비 패턴을 관찰하였을 때 자국 시장의 콘텐츠에 대한 선호 경향이 발견된다(de Sola Pool, 1977, p. 143). 그 이유에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 국내 시장은 언어의 장벽으로 보호된다. 즉, 시청자는 더빙이나 자막으로 지원되는 콘텐츠보다 자신이 익숙한 언어로 각본을 작성한 영화나 방송콘텐츠를 보고 싶어 한다. 둘째, 국내 시장은 사회적 지지로 보호된다. 미디어를 소비하는 오락성의 상당 부분은 콘텐츠에 대한 주변인과의 대화에서 비롯된다. 예컨대 스포츠 이벤트 시청 경험은 여러 사람과 공유하는 사회적인 경험의 일례이다. 마찬가지로 TV 쇼나 영화 콘텐츠의 흡입력 또한 시청 후에 주변인과 나누는 대화에 좌우되는 경우가 많다. 셋째, 국내 상품은 문화적 장벽에 의해 보호된다. 국내 상품은 음식부터 의상, 이벤트, 가십과 연예인까지 국내에서 따르는 문화를 묘사한다. 사회적 고정관념, 일상 상황의 연출 등에서 해외 상품은 공감대를 얻기 힘든 한계가 있다. 둘째, 언어의 차이 또한 문화적 할인을 결정하는 주요 요소이다.

비슷한 맥락에서 어떤 연구자들은 언어적 차이가 문화적 차이를 포괄한다고 설명한다(Wildman & Siwek, 1988, p. 74). 즉, 양국의 언어가 다르다면 시장규모가 더 큰 국가의 영화 상품 창출 규모가 더 크기 때문에 국제 영화상품 구매 총량에서 큰 국가가 차지하는 비율이 더 커진다는 것이다. 동일한 맥락에서 미국의 미디어 상품 수출 성공은 세계 공용어인 영어의 언어적 친밀도에 의해 설명된다(Dupagne & Waterman, 1998; Straubhaar, 1991; Wildman, 1995).

한편, 장르의 차이로 인해 자국 미디어 상품에 대한 선호가 발생하는 것에 주목하기도 한다. 해외 방송 프로그램 수출입의 상당 부분은 오락성 프로그램, 특히 드라마에서 이루어지는 것을 관찰할 수 있다. 반면 정보중심 프로그램은 문화권별로 차이가 크고, 뉴스와 공공 현안 등은 문화적 할인이 크기 때문에 교류가 일어나지 않는다(Varis, 1984; Chapman, 1987). 또한 문화적 차이는 시장의 규모에서 비롯된 격차를 심화시킨다(Hoskins & Mirus, 1988; Waterman, 1988/2005). 자국시장의 규모가 클수록 자본력도 커지기 때문에 해외 시장의 진입에 있어 문화적 가치 하락을 막을 수 있기 때문이다.

2. 자국시장모형의 응용 연구

앞서 살펴보았듯 자국시장모형은 경제학자의 주도로 이론적인 형태를 갖추었다. 자국시장모형을 실증적으로 검증한 대표 연구자들은 워터만(Waterman), 호스킨스(Hoskins), 맥페디언(McFadyen) 등이다. 1980년대부터 2010년대에 걸쳐 이루어진 이하 11개의 대표 연구를 소개한다.

가. 로저스와 안톨라(Rogers & Antola, 1985)의 연구

- 연구목적: 남미 방송 채널에서 미국에서 수입한 프로그램의 비율은 감소한 반면, 멕시코와 브라질에서 제작하는 드라마 장르인 ‘텔레노벨라(Telenovela)’의 인기가 상승한 현상을 실증적으로 규명하고자 하였다.
- 연구방법: 남미 6개국의 생산과 수입·수출, 시청률 자료를 분석하였다.

- 연구결과: (1) 평균 46%가 남미의 다른 국가로부터 수입한 프로그램이었다. (2) 남미 지역의 프라임타임에 송출되는 프로그램은 브라질이나 멕시코에서 수입한 시리즈인 반면, 시청률이 낮은 시간대에 방영되는 프로그램 대부분은 미국에서 수입한 시리즈물인 것을 발견하고 문화적 할인효과로 현상을 설명하였다.

나. 워터만과 로저스(Waterman & Rogers, 1994)의 연구

- 연구목적: 아시아 신흥국가의 자국 콘텐츠 시장 보호를 논의하기 위한 실증적인 자료를 마련하고자 하였다.
- 연구방법: 동아시아 국가(홍콩, 인도네시아, 일본, 남한, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 대만)의 GDP와 1989년 11월 2주간 전국단위 텔레비전 네트워크 34개의 프로그램 편성을 분석하였다.
- 연구결과: (1) 동아시아 국가는 유럽이나 남미에 비해 수입에 대한 의존이 낮았으며 아시아 외 지역으로부터 수입한 프로그램의 비율이 낮았다. (2) 공영방송과 민영방송 간에 자국 프로그램과 수입 프로그램의 비율이 크게 다르지 않았다. (3) 국민총생산(GDP) 및 자국의 방송미디어 시장 규모는 자국 프로그램이 편성되는 비율과 비례하였다. (4) 미국의 영어 프로그램은 가장 수입이 많이 되었던 반면, 일본어 프로그램은 적게 수입되었다(문화적 할인 효과). (5) 국가별 전문가 자문 결과, 편성규제 등 정치적 요인의 영향력을 간과할 수 없다는 것을 알아내었다.

다. 호스킨스 외(Hoskins, McFadyen, & Finn, 1997)의 연구

- 연구목적: 텔레비전 프로그램, 영화, 비디오 등 시청각콘텐츠의 국제 무역시장에서 미국에서 제작된 콘텐츠의 지배 현상이 나타나는 이유를 경제학적으로 밝히고자 하였다.
- 연구방법: 자국시장이론에 기반하여 미국의 경쟁적 우위를 미시경제학적으로 설명하였다. 예를 들어, 미국이 캐나다보다 시장규모(GDP)가 11배 크고

문화적 할인 지수가 25%라고 한다면 미국과 캐나다에 있는 제작사의 수입(revenue)은 다음과 같다.

- US Producer: $\$1,100,000 + (1 - 0.25) 100,000 = \$1,175,000$
- Canadian Producer: $\$100,000 + (1 - 0.25) 1,100,000 = \$925,000$

이렇기 때문에 미국의 제작사는 \$25,000의 수익(profit)을 얻을 수 있는 반면, 캐나다 제작사는 \$225,000의 손실(loss)을 안게 된다. 이러한 가정을 바탕으로 연구를 진행하였다.

- 연구결과: (1) 미국 콘텐츠의 지배 현상을 미국의 자국 시장 크기, 영어 기반의 제작, 미국 시청각 콘텐츠 산업의 상업주의적 성격, 할리우드 시스템의 네 가지 요인에 귀인하고 있었다. (2) 미국의 경쟁적 우위의 지속가능성(sustainability): 미국 프로그램의 수출량은 증가하더라도, 지역기반 시장과 인구수만큼 팽창하는 신흥국 자국 텔레비전 시장의 성장속도가 높을 것이기 때문에 점차 전 세계 시장 점유율이 감소할 것으로 예측하였다.

라. 맥패디언 외(McFadyen, Hoskins, & Finn, 2003)의 연구

- 연구목적: 기존 연구가 언어 차이에 기반하여 문화적 할인을 정의했던 반면, 본 연구에서는 문화적 차이를 이론적으로 도출하고자 하였다.
- 연구방법: 홉스테드의 5가지 지수를 바탕으로 텔레비전 프로그램 공급국(미국)과 시청자 간의 거리를 실증적으로 밝혔다.
- 연구결과: 미국과 문화적으로 거리가 먼 나라에 프로그램을 수출할 때 가격 할인이 존재함을 발견하였다.

마. 호스킨스 외(Hoskins, McFadyen, Finn, Zhou, & Mitchell, 2003)의 연구

- 연구목적: 중국의 텔레비전 프로그램 및 영화 국제 공동제작 경험에 대하여 연구하였다. 특히, 캐나다와 일본의 제작자와 비교하였다.
- 연구방법: 홉스테드의 4가지 지수인 권력거리지수(power distance index: PDI),

개인주의－집단주의 지수(individualism: IDV vs. collectivism), 불확실성 회피 지수(uncertainty avoidance index: UAI), 남성성－여성성(masculinity: MAS vs. femininity)지수와 더불어, 유교주의에서 중국과의 거리를 측정하였다. 공동 제작으로부터 얻을 수 있는 이득, 단점, 그리고 수행 정도를 설문조사했으며, 캐나다인 39명, 일본인 제작자 18명, 중국인 제작자 19명의 응답을 바탕으로 분석하였다.

- － 연구결과: 중국인 제작사들의 공동제작에 대한 평가는 문화적으로 유사한 일본과는 유사한 반면, 문화적으로 거리가 먼 캐나다는 문화적 할인이 발생함을 발견하였다.

바. 맥패디언 외(McFadyen, Hoskins, & Finn, 2004)의 연구

- － 연구목적: 언어적 차이뿐만 아니라 다양한 문화적 지표(e.g. 홉스테드의 문화적 거리)를 이용하여 국제 텔레비전 프로그램 가격의 문화적 할인 효과를 심층적으로 연구하였다.
- － 연구방법: 장르의 문화적 특수성에 따라 문화적 거리가 콘텐츠의 수출 가격에 영향을 끼치는 정도가 달라질 것이라는 가설을 세우고 실증 가격자료를 분석하였다.
- － 연구결과: (1) 텔레비전 프로그램 중 문화 장르가 비문화 장르에 비해 수출 가격과 문화의 관계가 더 뚜렷하게 발견되었다(가설지지). (2) 영화에서는 이러한 관계가 나타나지 않았다(가설 기각).

사. 이상우(2004)의 연구

- － 연구목적: 자국시장모형을 바탕으로 한 국가 내 영화 배급 매체의 발달이 제작 경쟁력과 자국 콘텐츠 수출에 어떤 영향을 미치는지 밝히고자 하였다.
- － 연구방법: 1950년부터 2002년까지 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본의 영화시장 점유율과 영화 후속창구들에 대한 패널 자료를 이용하여 경제학 모델을 경험적으로 측정하였다.

- 연구결과: (1) 주요 6개국에서 영화 시장 점유율과 영화 후속 창구들의 규모 간에 상관관계가 있음이 입증되었다. (2) 1970년대 이후 미국 영화의 전 세계적인 독점화 현상이 미국 내에서 영화 후속 창구들의 급속한 보급으로 설명되었다. (3) 즉, 후속 창구의 보급이 이루어짐에 따라 영화 제작자의 수익 기반이 증가하고 이는 미국 영화 제작자에게 보다 많은 영화에 높은 제작비를 투자할 수 있는 동기를 제공한 것으로 해석되었다.

아. 리(Lee, 2006)의 연구

- 연구목적: 다른 문화 사이에 미디어 생산물을 교류할 때, 문화적 할인과 문화 간 수익예측도(cross-culture predictability of financial performance)가 수용에 미치는 영향을 살펴보았다.
- 연구방법: 1989년부터 2004년까지 홍콩에서 할리우드 영화의 박스 오피스 숫자, 상영기간을 분석하여 장르에 따라 할리우드 영화의 홍콩 내 흥행 실적과 미국 내 흥행 실적과의 상관관계(수익예측도)을 알아보았다.
- 연구결과: (1) 코메디의 경우 문화적 할인이 가장 높게 나타나는 장르이며 미국내 흥행실적을 바탕으로 수익을 예측할 수 있는 확률이 낮았다. (2) 섹스와 폭력이 나타나는 장르(액션, 스릴러)는 문화적 할인이 낮았다. (3) 할리우드 가족영화 및 액션영화는 문화적 할인이 낮아 문화간 수익예측도에는 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다. (4) 로맨스 장르는 문화적 할인이 평균인데 반해 수익예측도는 높게 나타났다.

자. 이상우와 워터만(Lee & Waterman, 2007)의 연구

- 연구목적: 1970년대 이후 일본과 유럽에서 자국 영화 제작산업이 침체되고 미국에서 수입한 영화가 흥행하는 이유를 밝히고자 하였다.
- 연구방법: 1950년부터 2003년 사이의 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본의 영화 콘텐츠 무역 실증 자료를 분석하였다.
- 연구결과: (1) 자국 박스오피스 시장점유율과 자국 내 영화 지출 및 시청량

(attendance)의 정(positive)의 상관관계를 발견했다. (2) 자국 영화 지출과 미국 영화콘텐츠가 차지하는 시장 점유율 간의 부(negative)의 관계를 발견하였다.

차. 이상우와 김원식(Lee & Kim, 2010)의 연구

- 연구목적: 자국시장모형을 바탕으로 한국 영화 시장의 결정 요인을 실증적으로 밝히고 정책적 함의를 도출하고자 하였다.
- 연구방법: 1962년부터 2008년 사이의 한국과 미국의 자국 내 영화관, 프리미엄 유료 텔레비전, PPV, VCR, DVD, 케이블 텔레비전, 위성방송 매체를 통한 영화 지출/수익 규모, 그리고 양국 간의 영화 무역 실증 자료를 분석하였다.
- 연구결과: (1) 한국 정부가 실시한 영화 지원 매체에 대한 방어적인 규제정책에 의해 미국에서 제작된 영화가 한국 영화시장에서 지배적인 위치를 점유하고 있는 것으로 해석된다. (2) 자국모형시장을 바탕으로 한국문화와 유사성이 높고 제작기반이 열악한 다른 나라로 한국 영화를 수출하는 전략을 제안하였다.

카. 푸와 심(Fu & Sim, 2010)의 연구

- 연구목적: 국가 간 영화수입은 수출자의 국내 영화시장 규모와 양국의 문화적 · 언어적 연계에 의해 영향을 받는다는 가정을 검증하였다.
- 연구방법: 주요 필름 수출 시장들로부터의 영화 수입에 대한 UNESCO의 연간 자료를 회귀분석하였다.
- 연구결과: 무역의 흐름은 수출국과 수입국의 국내 영화 경제 규모에 연계되어 있으나 문화적 차이에 의해 줄어들었다. 양쪽이 공동언어를 사용할 때 수출이 급증하였다.

상기한 11개의 연구결과를 살펴보았을 때, 다양한 연구자와 연구 데이터에 의해 수출국과 수입국 간에 문화적 할인이 존재함이 실증적으로 검증되었다. 그러나 문화적 할인을 구성하는 주요 요인에 대한 합의가 부재하여, 각자 모국어(Rogers & Antola, 1985), 국민성의 문화적 거리(Hoskins et al., 2003), 장르의 특성(Lee, 2006; McFadyen, Hoskins, & Finn, 2004) 등 다양한 변인으로 측정되는 것으로 나타났다.

특히 콘텐츠 단위의 미시적인 특성에 초점을 맞추고 있어, 원산지나 수출국가 단위에서 문화적 할인의 구성요인을 고찰한 연구는 부족한 것으로 나타났다.

본 연구의 목적은 이러한 이론적 공백을 해소하는 주요 요인을 제시하는 것이다. 특히, 원산지 국가 단위에서 발생하는 문화적 할인을 개념화하여 아시아 내 한국산 미디어 상품의 가시적인 성과를 설명하는 데 이바지하고자 한다. 아래에서는 한국의 미디어 상품이 일본 및 중국의 미디어 상품에 비해 아시아 내에서 경쟁력을 지니는 현상을 설명하기 위해 ‘국가 이미지 요인’에 관련된 연구들을 검토해 보고자 한다.

제2 절 국가 이미지 요인 관련 연구

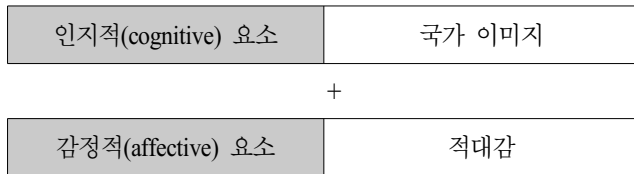
1. 이론적 논의

소비자가 제품을 인식할 때, 흔히 “포장, 디자인, 가격, 색상, 제조업자 혹은 소매상의 이미지, 유형/무형의 서비스”를 총괄하여 소비자의 욕구와 필요를 충족시키는 제공물로 인식한다(Stanton, 1981; 이봉걸·이춘수, 2014 p. 4 재인용). 즉, 상품의 내적인 특성뿐만 아니라 상품 제조업자에 대한 이미지 또한 상품 인식의 일부로 작용한다. 나아가 생산국가에 대한 이미지는 해외 소비자들의 제품만족도에 영향을 미치고 따라서 재구매의향에도 영향을 미치는 예측변인으로서 설명력을 지닌다.

이렇듯 소비자의 상품 평가에 영향을 미치는 국가 이미지는 단일 차원으로 구성되어있지 않다. 국가 이미지를 세부적으로 살펴보면 크게 인지적 요소와 감정적 요소로 나눌 수 있다. 한 국가의 정치사회적 수준, 문화의 매력도 등 관찰 가능한 요소에 대한 평가는 대체로 인지적인 사고과정에서 형성된다. 그러나 소비자가 해당 국가에 대하여 가지고 있는 친근감이나 적대감은 감정적인 측면에서 제품 사용의향에 강력한 영향을 줄 수 있다(Baillargeon, 2003). 긍정적인 국가 이미지 혹은 친근감은 해외 미디어상품의 소구력을 증가시키지만, 부정적인 국가 이미지 혹은 적대감은 해외 미디어상품에 대한 거리감을 증대시킬 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 한국과 더불어 경쟁국가(일본, 중국)에 대하여 아시아 소비자들이 인식하는 국가

이미지와 적대감 수준을 비교분석해봄으로써 한국 미디어 상품의 경쟁력을 확보하기 위한 참고자료를 마련하고자 한다.

〔그림 2-1〕 국가 이미지의 구성 요소



이와 관련하여 이봉걸과 이춘수(2014)의 연구를 참고할 만한데, 이들은 국가 이미지를 제품 이미지, 제품 경쟁력과 함께 한국 상품에 대한 해외 현지인의 평가를 이루는 주요 요소로 보았다. 구체적으로는 최근의 한국무역협회 한국제품 인지도 조사 데이터를 바탕으로 중국내 소비자들이 한국, 중국, 미국, 일본, 대만의 제품 경쟁력을 가격, 디자인, 품질, 브랜드 차원에서 어떻게 인식하는지 비교분석하고 한국과 한국 제품의 이미지에 대한 인식을 분석하였다. 이제홍(2011)의 연구도 미국에 대한 국가 이미지가 한국인이 미국에서 제조된 제품에 대해 내리는 평가에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이 연구는 국가 이미지를 사회 안전성, 산업화 수준, 경제적 이미지, 정치적 이미지, 문화적 이미지, 국민성 등 다차원으로 구성된 개념으로 간주하였다. 국가 이미지는 제품 만족도에 영향을 미치고 따라서 재구매 의향에도 영향을 미치는 예측변인으로서 설명력을 지니는 것으로 나타났다.

국가의 경제적, 정치적, 문화적 이미지에 대한 평가는 객관적인 사고를 거치는 반면, 적대감은 주관적인 영역에 속한다. 적대감이 형성되는 경로는 국가간 불화의 역사나 전쟁에서 비롯될 수도 있으며 개인적인 경험에 기초한 사적인 감정에서 유발될 수도 있다. 안종석·곽의·황설빈(2014)은 이런 적대감의 영향에 대해 연구했는데, 이들은 한국과 중국 소비자가 일본에 대해 느끼는 적대감을 국가적 적대감과 개인적 적대감으로 측정하였다. 연구결과, 상대 국가에 대한 적대감은 그 국가에서 생

산된 제품에 대한 단순한 호불호를 넘어, 품질의 우수성 평가에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 기존 연구 동향

주요 연구결과에 따르면, 국가 이미지와 적대감은 단일차원이 아닌, 다차원으로 구성된 개념임을 알 수 있다. 본 연구의 조사문항 구성에 기초자료를 얻기 위해 국가 이미지와 적대감의 구성차원에 대한 기존 연구에 사용된 조사문항과 얻어진 시사점들을 살펴보기로 한다.

가. 김휘정(2015)의 연구

이 연구는 기존 한류 지수의 구성체인 한류 콘텐츠 선호도 지수에 보완되어야 하는 주요 수정사항으로 국가적 차원의 인식을 제시한다. 국가적 차원의 인식 평가는 크게 자국에 우호적인 국가인지, 자국과 경쟁국가인지, 자국에 협력하는 국가인지로 나타난다. 연구자는 한일 관계와 같은 정치적 외생변인이 한류 선호도의 변동성과 지속성에 영향을 끼칠 것이라는 점을 주장하고 있다.

나. 사문·차희원(2015)의 연구

이 연구는 문화 근접성을 미디어상품 콘텐츠 자체에 대한 친숙도로 측정하였으며, 해외 수용자의 문화적 근접성 인식이 한국의 가요, 즉 K-POP에 대한 이미지와 한국 국가 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 목적을 달성하기 위해 연구자들은 아시아권 수용자와 서구권 수용자를 비교하였다.

국가 이미지는 크게 정치, 경제, 기술, 문화, 국민성, 국민 스타일의 여섯 개 분야에서 측정하였다. 구체적으로 정치 이미지란 ‘한국은 민주주의 국가이다’, ‘한국은 정치적으로 안정적이다’에 대한 동의 정도로 측정하였다. 경제 이미지는 ‘한국은 경제적으로 발전된 나라이다’, ‘한국은 세계 경제에서 영향력이 있는 나라이다’, ‘한국 기업은 세계 시장에서 경쟁력이 있다’, ‘한국은 국민 소득이 높은 나라이다’의 문항을 포함하였다. 기술 이미지는 ‘한국은 전반적으로 기술 수준이 우수하다’, ‘한국은

고도의 기술력은 가진 나라이다’, ‘한국의 제품은 세계적으로 판매하고 있다’로 측정하였다. 문화 이미지를 측정하는 문항은 ‘한국은 다른 국가와는 차별화된 독특한 문화를 보유하고 있다’, ‘한국은 풍부한 문화적 자산을 가지고 있다’, ‘한국은 한국을 대표하는 문화 상징물이 있다’를 포함하였다. 그 외에도 한국인의 교육수준, 시민의식 등에 대한 국민성 이미지와 한국인의 세련도, 개성 등 국민 스타일 이미지로 국민 이미지를 측정하는 변인도 측정하였다.

연구결과, K-POP에 대한 친숙감과 한국 국가 이미지의 관계에서 콘텐츠 자체의 이미지가 매개효과의 역할을 하는 것을 검증하였다. 그러나 한국에 있는 대학교의 언어교육원 등 국내에 거주하는 외국인을 포함하는 등 조사 참여자 표본의 한계를 지적할 수 있다.

다. 클라인 외(Klein, Ettenson, & Morris, 1998)의 연구

소비자 적대감에 관한 초기 연구 중 하나인 클라인 외(Klein et al., 1998)의 연구는 1937년 남경 대학살 등으로 인한 일본에 대한 적대감으로 인해 중국 소비자가 일본 제품 구매를 주저한다는 것을 밝혔다. 이 연구는 ‘적대감’이란 기본적으로 본국과 대상국의 갈등관계에 기초한다는 이론적 가정 아래 전쟁 적대감³⁾과 경제 적대감⁴⁾이라는 두 가지 차원을 변수화하였다는 특징이 있다. Klein(1998)이 개발한 설문 문항은 다수의 연구에서 반복 검증되었다.

라. 안종석 · 곽의 · 황설빈(2014)의 연구

안종석 등에 의한 국내 학술연구는 정 외(Jung, Ang, Leong, Tan, Pornpitakpan, & Kau, 2002)의 국가 간 적대감 유형 연구를 바탕으로 소비자 적대감을 정의하였다. 국가적/개인적, 고정적/상황적 적대감 측정항목 중, 국가적/개인적 적대감을 측정하

3) 구체적인 문항은 ‘I feel angry toward the Japanese’, ‘I will never forgive Japan for the Nanjing massacre’, ‘Japan should pay for what it did to Nanjing during the occupation’과 같다.

4) 구체적인 문항은 ‘Japan is taking advantage of China’, ‘Japan has too much economic influence in China’, ‘The Japanese are doing business unfairly with China’와 같다.

는 항목 중 6개의 측정항목을 한국과 중국 소비자의 일본에 대한 적대감에 맞게 수정하여 활용하였다. 국가적 적대감을 측정하는 항목은 ‘일본은 신뢰할만한 국가가 아니다’, ‘일본은 우리에게 결코 공정했던 국가가 아니다’, ‘일본은 우리에게 우호적인 국가가 아니다’에 대한 동의하는 정도로 구성되었다. 개인적 적대감은 ‘나는 일본과 일본인들을 좋아하지 않는다’, ‘나는 일본과 일본인을 떠올리면 화가 난다’, ‘나는 일본인들의 친구가 되길 원하지 않는다’ 등으로 측정하였다.

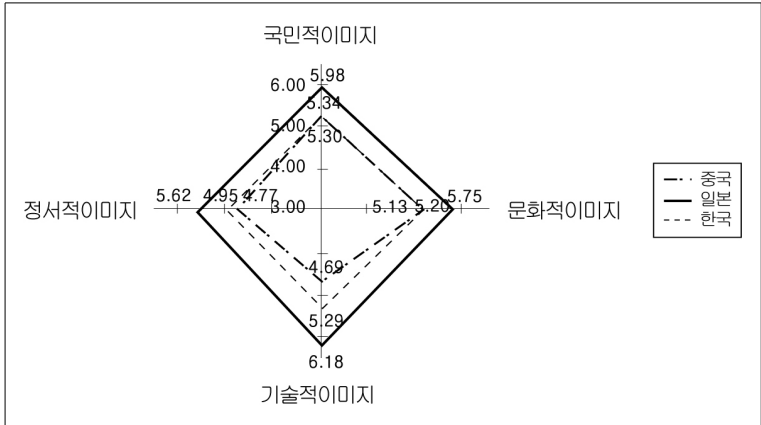
연구결과, 한국 대학생 소비자는 일본에 대한 개인적 적대감이, 그리고 중국 소비자는 일본에 대한 국가적 적대감의 부정적 영향이 상대적으로 크다는 사실을 암시했다. 그러나 이 연구결과는 한국과 중국의 대학생 소비자만을 대상으로 하였으며, 일본에 대한 적대감만 조사하였기 때문에, 아시아권에서 한국과 일본, 중국에 대한 국가 이미지를 비교하고 그 효과를 일반화하여 설명하기 어렵다는 한계가 있다.

마. 국가브랜드위원회 외(2011)의 연구

무역투자진흥공사가 실시한 국가 이미지 조사는 아시아 대양주를 비롯한 전 세계에 걸친 방대한 표본을 대상으로 진행되었다. 이 연구는 한 국가에 대한 인식과 관련된 인지적 차원(국민적 이미지, 문화적 이미지, 기술적 이미지)과 정서적 차원(정서적 이미지)을 조사하였다. 또한 각 요인에 대한 상대적인 크기를 비교하기 위해 중국과 일본의 국가 이미지 조사도 함께 실시했다는 특징이 있다.

국가 이미지 측정 결과, 한국은 문화적 이미지차원에서 중국과 일본에 비해 낮은 점수를 받았고 국민적, 기술적, 정서적 이미지 차원에서는 일본보다 낮고, 중국보다 높은 점수를 받았다.

[그림 2-2] 국가 이미지 차원 한국, 중국, 일본 비교분석
(7점 만점)



〈표 2-1〉 국가 이미지 차원 한국, 중국, 일본 비교분석
(7점 만점)

| 이미지 차원 | 중국 | 일본 | 한국 |
|-----------|------|------|------|
| 국민적 이미지 | 5.30 | 5.98 | 5.34 |
| 문화적 이미지 | 5.20 | 5.75 | 5.13 |
| 기술적 이미지 | 4.69 | 6.18 | 5.29 |
| 정서적 이미지 | 4.77 | 5.62 | 4.95 |
| 전체 이미지 평균 | 4.99 | 5.88 | 5.18 |

자료: 국가브랜드위원회 · KOTRA · 산업정책연구원(2011, p. 8).

한국, 일본, 중국 국가 이미지를 대륙별로 측정한 결과, 일본은 모든 지역, 모든 이미지 차원에서 가장 높은 평가를 받았고, 한국은 아시아·대양주 지역에서는 모든 이미지 차원에서 중국보다 높은 점수를 받았다. 아시아 지역 중에서는 베트남에서 한국 국가 이미지가 가장 높았으며(5.72점) 일본에서 한국 국가 이미지가 가장 낮았다(3.89점). 그 외, 미주 지역에서는 기술적 이미지를 제외한 모든 이미지 차원에서 중국보다 낮은 점수를 받았다. 그리고 유럽 지역에서는 문화적 이미지 차원에서 가장 낮은 점수를 받았고, 중동·아프리카 지역에서는 국민적 이미지와 문화적 이미

지 차원에서 중국보다 낮은 점수를 받았다.

이 연구는 종속 변인인 국가 이미지에 한국에 대한 지식 등의 변인들이 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 예컨대 한국에 대한 지식 측정 문항에서 김치, 삼성, 현대, 서울이 한국에 해당된다고 정답을 체크한 응답자군과 오답을 체크한 응답자군으로 나누어 한국 이미지를 분석한 결과, 한국에 대한 지식 측정 문항에서 더 많은 정답을 체크한 사람일수록 국가 이미지에 대한 평가를 좋게 하는 것으로 나타났다.

바. KPMG(2014)의 연구

이 연구는 중국, 일본, 그리고 필리핀, 태국을 비롯한 동남아시아권과 그 외 유럽권과 미국에 거주하는 성인 남녀 각국 400명을 대상으로 한중일의 국가 이미지를 조사함으로써 국가 이미지 선, 후행 요인을 측정하여 공공외교 전략을 수립하고자 하였다.

연구결과, 중국과 동남아시아 권역에서 한류 경험률과 한류 호감도가 높게 나타났다. 흥미롭게도 식민, 약탈 등 부정적인 역사적 배경을 지닌 동남아시아 권에서 일본(68.1%)에 대한 호감도가 가장 높았으며 그 다음으로 한국(58.1%), 중국(34.3%) 순으로 호감도가 높았다. 그러나 이 연구는 한중일의 국가 이미지를 호감도라는 단일차원으로 비교하였으며, 국가 이미지를 형성하는 다차원적인 세부 요인(경제, 상품, 역사, 대중문화, 정치, 국제관계, 사회, 국민)에 대한 한중일 비교를 시행하지 않아 문화적 할인과 직접 관계되는 이미지 요인이 무엇인지 알 수 없다는 아쉬움이 있다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제의 설정

본 연구의 목적은 첫째, 한류 콘텐츠의 성공 요인을 이론적 모형에 의해서 설명할 근거로서 문화적 할인의 활용 가능성을 시험적으로나마 탐색해 보는 것이다. 이는 그간의 한류 성과 요인에 대한 설명이 이론적 근거가 약한 가운데, 임의적 사후 설명(ad hoc) 방식으로만 이루어져왔다는 비판을 불식시킬 필요가 있다는 연구진의 판단 때문이다. 만약 이론적 모형에 의거해서 한류의 성공요인을 보여줄 수 있는 가능성을 찾을 수 있다면, 그 자체로 기여하는 바가 있다고 본다. 문화적 할인은 앞에서 살펴본 바와 같이 ‘자국시장모형’에 포함되어 있는 변인으로, 시장 규모에서 열세에 있는 한국이 일본이나 중국에 비해서 더욱 뛰어난 콘텐츠 경쟁력을 지니고 있는 현상을 모형에 입각해서 설명하기 위해서는 반드시 검증해 볼 만한 가치를 지니고 있는 개념이라고 보았다. 이에 따라 연구문제 1은 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: 한류의 확산 요인을 한류 콘텐츠가 상대적으로 문화적 할인이 작기 때문이라고 볼 근거가 존재하는가?

본 연구의 두 번째 목적은 실제로 문화적 할인을 직관적으로 보여줄 수 있는 효과적인 방법을 모색해 보는 것이다. 여기에는 문화적 할인의 경우 개념은 어느 정도 확립되어 있었음에도 불구하고, 실제 계량화가 그간 이루어지지 않았던 이유에 대한 고민이 담겨 있다. 사실 문화적 할인은 존재 자체는 그간 인정되어 왔으나, 제대로 측정된 바 없다. 이것은 원래 이 개념이 특정 국가의, 특정 콘텐츠 경쟁력의 설명에 유용하기는 하지만, 모형에 충실하게 실증적으로 계량화하기 위해서는 제약요건이 너무 많기 때문이다. 같은 콘텐츠가 국가별로 다른 성과를 낼 때, 어디까지를

문화적 할인에 의한 것인지를 추출할 수 있어야 하는데, 이것이 생각보다 쉽지 않고, 너무 많은 논란을 불러일으킬 수밖에 없다보니 엄두를 못 낸 측면이 존재하는 것 같다. 또한 자유무역을 가정한 원래 모형과 달리, 현실에서 문화 콘텐츠와 같은 미디어 상품들은 다른 공산품에 비해서 각국의 무역규제가 대체로 더욱 심하게 작동하는 영역이어서 이를 통제하지 않고서는 국가별 성과 차이를 문화적 할인으로 개념화하기 불가능한 점도 이 개념의 계량화를 가로막는 요인이다. 때문에 본 연구에서는 문화적 할인의 엄밀한 계량화 자체보다는, 이것의 정책적 활용 가능성을 염두에 둔 지수화를 고민하게 되었다. 지수라는 것은 현상을 나타낼 수 있는 지표를 최대한 직관적으로 보여준다는 장점을 지니고 있어, 때로는 ‘객관성’ 못지않게 정책적으로 유용할 수 있다고 본 것이다. 이에 본 연구의 두 번째 연구문제는 다음과 같이 설정해 보았다.

연구문제 2: 한국 미디어 상품들에 대해 국가별로 다른 문화적 할인을 정량적으로 비교하는 방법은 무엇인가?

연구문제 1에 비해 2는 조금 더 구체적인 몇 가지 세부 연구문제들에 대한 해법을 함께 고민해야 한다. 단순하게 정량적인 비교 방법을 찾는 것 자체가 목적이라기보다는, 그것을 어떻게 활용한 것인지를 염두에 둔 연구가 필요하다고 봐서, 구체적으로 다음과 같은 추가 질문에 대한 답을 찾는 과정이 필요하다고 본다.

우선 기존의 여러 한류 관련 지수들이 한류의 확산을 설명하는데 어느 정도 유용한지를 검토해 보는 것이 필요하다. 이미 유용하다면, 굳이 새로운 연구가 필요할 까닭이 없기 때문이다.

만약 기존의 연구들에서 제시된 한류 관련 지수가 한류 확산을 설명하는데 다소 한계가 존재하기에 이를 반영한 새로운 지수를 문화적 할인에 근거해서 구성하기로 한다면, 이 때 국가별, 장르별로 다른 문화적 할인을 정량적으로 보여주기 위한 지수는 어떤 변인들로 구성될 수 있는지에 대한 탐색이 필요할 것이다. 다만 이 과정에서 설명력을 높이기 위해 다양한 변인을 포함하는 방식을 택할 것인지, 간결성과

직관성을 높이기 위해 핵심적 변인만을 포함하는 방식을 택할 것인지는 연구의 목적과 연관해서 판단이 필요하다. 아무래도 본 연구의 목적상 후자의 접근이 바람직하다고 본다면, 결국 본 연구는 문화적 할인 지수에 포함될 변인과 관련한 데이터의 효과적 수집 및 관리 방안까지도 제시할 수 있어야 연구의 목적이 충실히 달성되는 것 아닌가 한다. 연구기한과 연구자원의 제한으로 인해 이런 문제의식을 충분히 해소할 수 없더라도, 이런 문제들을 염두에 두고 연구를 진행하려고 노력하였다.

제 2 절 연구방법

이상의 연구문제를 탐구하기 위해 본 연구가 택한 연구방법은 크게 문헌연구와 조사연구로 구분할 수 있다.

먼저 문헌연구로는 한국 미디어 상품에 대한 선호 및 시장성으로 활용할 수 있는 지표의 선정을 위한 탐색, 특히 한/중/일 콘텐츠간의 시장성과 비교가 가능한 지표가 있는지 등을 탐색해보고, 이와 더불어 한국 미디어 상품의 시장성차가 주요 대상 국가별로 차이가 있는지도 탐색해 보려 하였다.

연구의 특성상 본 연구는 조사연구가 상당한 비중을 차지하는데, 조사연구의 주목적은 첫째, 우리나라의 어떤 면이 한류 콘텐츠에 대한 선호를 낳는지를 찾아보는 것과, 둘째, 한류 콘텐츠에 대한 선호가 국가별로 실제 차이가 나는 부분이 어딘지를 탐색하는데 있다. 조사의 특성상 해외 시장에 대한 조사가 필요하여서 다음과 같은 방법 두 가지를 검토하였다.

방안 1의 경우는 국내 체류 주요 수출 대상국 출신 유학생, 외국인 노동자 등을 중심으로 표집해서 FGI 나 면접 설문 등을 통해 국가별로 한국에 대한 문화적 할인 양상이 차이가 있는지를 살펴보고, 이를 실제 해당 국가내의 한국 미디어 상품의 시장성과 비교하는 방법으로, 아무래도 깊이 있는 조사가 가능한 점, 국내에서 이루어지므로 상대적으로 편리한 장점이 있는 것으로 분석되었다. 다만 주요 경쟁국인 일본과의 비교가 과연 객관적으로 이루어질 것인지에 대한 의구심이 있고, 아무래

도 현지 반응을 조사하기 어려운 한계가 있는 방법이기도 하였다. 또한 추후 대규모의 후속 연구가 이루어질 때 활용하기 어려운 점도 있었다.

다음으로 검토한 방안 2는 주요 수출 대상국에 대한 국제 온라인 설문을 실시하고, 이를 실제 해당 국가내의 한국 미디어 상품의 시장성과와 비교하는 방법이다. 이 방식은 추후 대규모로 실시할 때 참고할 수 있는 점과, 현지 반응을 직접 알아볼 수 있는 장점이 있는 반면, 비용이 많이 들고, 시간이 오래 걸리는 단점이 존재하였다.

본 연구는 고심 끝에 둘을 어느 정도 절충한 조사 방식으로서, 해외 현지 설문조사를 중국, 베트남, 태국, 필리핀 등의 4개국을 대상으로 실시하되, 조사 비용과 기간의 한계를 감안해서 표본수를 2백 명 전후로 제한하고, 조사 방식도 온라인 설문으로 한정하며, 표본도 한류 콘텐츠 이용 경험이 있는 이들로 한정하였다. 많은 아쉬움이 있지만, 현실적인 한계를 고려한 최선의 방안이었다고 믿는다.

또 하나 언급할 것은 조사 대상 미디어 상품의 범위와 관련된 문제이다. 미디어 상품의 범주를 어디까지 할 것인지에 따라 조사해야 할 지표 목록이 많아지고, 설문 조사도 복잡해지기 때문에 이를 적절히 한정할 필요가 있었다. 여러 차례의 전문가 의견 수렴을 거쳐 일단 시험적인 연구이니만큼 기존 연구들이 많고, 문화적 할인이 가장 직접적으로 작용할 것으로 생각되는 한류 드라마, 예능프로그램들을 미디어 상품의 대표로 선정하기로 하였다. 다만 TV 프로그램 못지않게 한류 열풍을 이끈 K-POP의 경우도 추가조사에 포함시켜 향후 확장가능성을 탐색해 보기로 한다.

제 4 장 주요 경쟁국 대비 한국 미디어 상품의 시장성과

제 1 절 조사 대상국의 한류 현황

1. 중국

가. 기본 정보

중국의 정식명칭은 중화인민공화국이며, 유라시아 대륙의 동남부에 위치한다. 중국의 면적은 9,596,961km²으로, 세계 제4위(CIA 기준)이다. 2015년 IMF 기준으로 중국의 GDP는 11조 2,119억 달러로 세계 2위이며, 1인당 GDP는 8,154달러로 세계 75위이다. 육지 국경선의 거리는 약 2만 2,800km로, 동쪽에는 북한, 북쪽에는 몽골, 동북쪽에는 러시아, 서북쪽에는 카자흐스탄 · 키르기스스탄 · 타지키스탄, 서쪽과 서남쪽에는 아프가니스탄 · 파키스탄 · 인도 · 네팔 · 부탄, 남쪽에는 미얀마 · 라오스 · 베트남 등과 연결하고 있다. 수도는 북경으로 중앙정부의 소재지이자 중국 문화의 중심지로 기능하고 있다.

총인구는 2014년 CIA 기준 1,355,692,576명으로 세계 1위이다. 중국 인구는 대부분 한족이고, 몽골 · 조선족 등 55개의 소수민족으로 구성되어 있다. 이들 소수민족은 전체 인구의 약 7%에 불과하며, 대부분 변경지역에 거주한다. 중국의 언어는 표준어 · 방언 · 소수민족 언어로 나누어져 있으며, 중국에서 사용하는 공식 표준어를 현대 북경어를 중심으로 구성된 한어이지만 넓은 지역만큼이나 다양한 방언들이 공존한다.

나. 한류 현황

중국 국가신문출판광전총국에서는 2015년 1월 21일 「온라인 해외 드라마 관련 정보 등록 신청 업무에 관한 통지」를 발표하였다. 이에 따라 광전총국의 사전심의를

통과한 해외 방송 콘텐츠만이 중국 온라인 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 한국 방송 콘텐츠 대부분이 중국 온라인 사이트를 통해 방영되는 상황에서 해외 드라마의 온라인 방영에 대한 규제는 사실상 한국 드라마 방영을 규제한다는 평가이다. 〈별에서 온 그대〉, 〈상속자들〉 등 2014년 중국에서 큰 인기를 얻은 한류 드라마들 역시 중국 온라인 사이트를 통해 약간의 시차를 두고 방영되었다. 그렇기에 국내에서는 중국 시장의 진입 장벽을 넘기 위해 ‘공동제작’ 방안을 강구하고 있으나, 최근 한국에서는 콘텐츠 제작만을 담당하고, 모든 권리는 중국이 가져가는 등 공동제작의 의미가 변질되는 상황이 발생하고 있다(한국문화산업교류재단, 2015).

〈표 4-1〉 한국드라마 해외 온라인 방영 현황(2015년 1분기 기준)

| 국가 | 작품명 | 등장인물 | 온라인채널 | 비고 |
|----|--------|----------|---------|-------------------------------|
| 중국 | 피노키오 | 이종석, 박신혜 | 유쿠, 투도우 | 유쿠, 투도우 사이트 누적 조회 수 4억뷰 이상 |
| | 미녀의 탄생 | 한예슬, 주상욱 | 유쿠, 투도우 | |

자료: 글로벌한류동향 77~82차 재구성, 보도자료(검색기간: 2014. 12. 1~2015. 3. 31)

중국에서의 한국 대표이미지는 드라마가 25.8%(103명)로 1위, 그 외 미용, 한식 순으로 나타났다. 드라마의 소비량이 33.5%(134명)로 1위, 그 외 영화, 예능, K-POP의 소비량도 높았으며, 한국 콘텐츠의 대중적 인기도는 패션이 60.0%(240명)로 1위, 드라마, 한식, 영화의 대중적 인기도 50% 이상으로 높았다(한국문화산업교류재단, 2014. 12a).

한국 드라마를 비롯한 방송 프로그램은 중국 인터넷 사이트에서 높은 인기를 구가하고 있는데, 2014년 최고의 인기를 누렸던 〈별그대〉는 중국의 4대 영상 서비스 채널에서 30억 회 넘게 시청되었고, 종방을 앞둔 2월 24일에는 일일 평균 검색량이 84만 6,000여 회에 이르기도 했다(이인숙, 2014). 드라마 〈조선 총잡이〉는 중국의 QQ사이트에서 7월 한 달 1억 1,000만 뷰를 돌파하기도 했고, 〈괜찮아 사랑이야〉는 투도우라는 중국 동영상 사이트에서 1회 생중계 동시 접속자 수가 10만 명이 넘는 최고치를 기록하기도 했다. 방송 프로그램은 완성작뿐만 아니라, 〈아빠 어디가〉,

〈나는 가수다〉의 경우와 같이 포맷 형태로 수출되기도 했다(한국문화산업교류재단, 2014. 12b). 이 외에도 2014년에는 한국 드라마의 제작 단계에 서부터 중국 자본이 함께 투입되어 합작 제작 형태도 증가하고 있다.

2. 태국

가. 기본 정보

태국의 정식 명칭은 타이 왕국(Kingdom of Thailand)이고 프라테트 타이 또는 무앙 타이라고도 한다. 2015 IMF 기준 GDP는 3,863억 달러로, 세계 29위이다. 태국의 화폐 단위는 바트이며, 수도는 방콕이다. 태국의 국토 면적은 513,120km²로 세계 51위(CIA 기준)이며, 한반도의 약 2.3배에 달한다. 북서쪽으로 미얀마, 북동쪽으로 라오스, 동쪽으로 캄보디아, 남쪽으로 말레이시아와 국경을 접하고, 서쪽으로 안다만 해, 남동쪽으로 시암만에 면한다.

인구는 2014년 CIA 기준 약 67,741,401명으로 세계 20위인데 민족 분포는 타이족 85%, 화교 12%, 말레이족 2%, 기타 1%로 구성되어 있다. 종교 분포는 소승불교 90%, 이슬람교 6%, 기독교 2%, 기타 2% 순이다. 태국은 타이(Thai)어를 공용어로 사용하는 입헌군주국으로, 정부 형태는 내각책임제이다. 동남아시아에서 유럽 국가의 식민 지배를 받지 않은 유일한 나라이며, 제2차 세계대전 중에는 일본과 동맹을 맺어 연합군 측과 갈등을 빚기도 하였다.

나. 한류 현황

태국 한류는 드라마 한류로 시작되어 현재도 꾸준한 인기가 지속되고 있다. 태국 내 한류는 2001년 〈가을동화(Autumn in My Heart)〉의 인기로 본격적으로 자리 잡기 시작하였는데, 현재 태국의 공중파 채널은 총 6개이며 이 중 채널5, 채널7, ITV 등 세 채널에서 한국 드라마를 방영 중이며, 2014년 10월 기준 한 해 동안 약 40여 편의 한국드라마가 방송되었다(김문영, 2014; 이원희, 2015 재인용).

현재 태국의 한류는 K-POP이 주도하고 있다. 태국 음악 시장 규모는 연간 400억

바트(약 1조 3,000억 원)가 넘는 것으로 추정되며, 이 중 순수 음악시장 규모는 200억 바트 이상이고, 태국의 순수 음악시장 가운데 K-POP 점유율은 전체의 약 17%인 35억 바트(약 1290억 원)로 추정된다. 태국에서 외국 음원이 차지하는 비중은 2007년 이전까지 5% 이내에 머물렀으나, 2009년 이후 20%대로 증가했으며 그 중심엔 한국 음악의 진출이 결정적이었다는 분석이다(이원희, 2015; 이유현, 2014 재인용).

한국문화산업교류재단의 4차 해외한류실태조사K-POP(한국문화산업교류재단, 2014. 12a) 결과, 태국에서 가장 인기 있는 한국 문화 콘텐츠는 ‘한식(249명, 62.3%)’, ‘패션(245명, 61.3%)’, ‘K-POP(222명, 55.5%)’, ‘영화(200명, 50.3%)’, ‘드라마(185명, 46.3%)’ 순으로 나타났다.

태국에서 한국 문화 콘텐츠 이용량은 점진적으로 증가하고 있는데(한국문화산업교류재단, 2014.12a), 한국 드라마와 영화는 30대, K-POP은 20대가 선호한다. 최근 한국 드라마 호감도 평가에서 고평가 비율이 가장 높은 집단은 40대 이상이며 저평가 집단은 10대가 높은 수치를 나타내고 있다.

〈표 4-2〉 최근 한국드라마 호감도

| 호감도 단계 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 이상 | 전체 |
|--------|------|------|------|--------|------|
| 저평가 | 14명 | 11명 | 7명 | 3명 | 35명 |
| 보통 | 45명 | 42명 | 41명 | 41명 | 169명 |
| 고평가 | 41명 | 47명 | 52명 | 56명 | 196명 |
| 합계 | 100명 | 100명 | 100명 | 100명 | 400명 |

자료: 제4차 해외한류실태조사, 한국문화산업교류재단(2014. 12a)

최근 K-POP에 대한 호감도 비율은 고평가 47%(188명), 보통 38.5%(154명), 저평가 14.5%(58명)로 나타났다. K-POP 호감도가 가장 높은 집단은 20대이며 가장 낮은 평가 집단은 40대로 나타났다.

〈표 4-3〉 최근 K-POP 호감도

| 호감도 단계 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 이상 | 전체 |
|--------|------|------|------|--------|------|
| 저평가 | 10명 | 5명 | 2명 | 7명 | 26명 |
| 보 통 | 38명 | 42명 | 39명 | 46명 | 167명 |
| 고평가 | 48명 | 53명 | 59명 | 47명 | 207명 |
| 합 계 | 100명 | 100명 | 100명 | 100명 | 400명 |

자료: 제4차 해외한류실태조사, 한국문화산업교류재단(2014. 12a)

3. 필리핀

가. 기본 정보

필리핀의 정식명칭은 필리핀공화국(Republic of the Philippines)이며, 해안선의 길이는 36,289km에 달한다. 필리핀 해, 셀레베스 해, 남중국해의 경계를 이루며 타이완 섬과 보르네오 섬, 셀레베스 섬 사이에 있다. 면적은 30만km²로 세계 73위이며, 7,107 개의 크고 작은 섬으로 이루어져 있다. 인구는 2014년 CIA 기준으로 약 107,668,231 명으로, 세계 12위이며, 수도는 마닐라이다. GDP는 2015년 IMF 기준으로 3,080억 달러로 세계 36위이다.

인종은 여러 종족의 혼혈이지만, 주체는 말레이인이 95.9%, 중국인이 1.5%, 기타 3% 등이다. 언어는 영어와 타갈로그어가 사용된다. 종교는 천주교가 83%로 가장 많고, 이밖에 개신교 9%, 이슬람교 5%, 기타 3% 정도로 기독교문화가 지배적이다. 정부 형태는 대통령중심제의 공화제이며, 1992년부터 양원제를 실시하고 있다. 주요 정당으로는 국민의 정당, 필리핀대중운동당, 자유당, 국민당 등이 있다.

필리핀은 여러 국가의 식민지배를 받았다. 1565년에 스페인이 정복되었다가, 1898 년 독립을 선언하였으나 스페인-미국 전쟁 결과 미국의 지배를 받게 되었다. 1943 년 일본 점령을 거쳐 1945년 미군이 탈환한 후 독립하였다. 필리핀은 지금까지도 미국과 유대 관계를 공고히 하고 있으며, 동남아국가연합(ASEAN) 회원국으로서 동남 아에서 협력관계를 유지하고 있다. 나아가 1971년 문화개방 이후로 중국과 러시아와 대외관계를 발전시키고 있다. 한국과는 1949년부터 정식으로 외교관계를 맺었다.

필리핀 사람들의 특성은 비교적 넓은 영토와 많은 섬을 가진 나라답게 다양하면서도 하나로 융화된 모습으로 나타난다. 이들에게 중요한 문화적 단어로는 ‘우땅 나 우웁(Utang na loob)’과 ‘히야(Hiya)’라는 단어가 있다. 전자는 ‘은혜의 빔’이라는 뜻으로, 한국의 두레와 같은 문화다. 이웃이나 타인에게서 받은 은혜를 자기가 받았던 그대로 또는 다른 형태로 갚아나가며 은혜를 베푼 이에게 보답하라는 것이다. 후자는 다른 사람들의 편안함과 행복을 위해서 자신의 행동을 억제한다는 뜻을 포함하고 있다. 즉, 자신의 주장을 너무 강하게 내세우며 상대방을 공격하는 일을 삼가고 자신의 의견을 억제하는 것을 미덕으로 여긴다. 또 다른 표현인 ‘나빠히야(Napahiya)’는 ‘자존심을 잃었다’라는 뜻으로, 이는 주로 자신의 능력 밖의 일이 생겼을 때 이를 해결하지 못하여 자존심이 상함을 의미한다(김은태, 2014). 필리핀 사람들에게는 이런 생각이 있기에 그들의 자존심을 건드리지 말라는 뜻으로 사용된다.

나. 역사적 · 경제적 관계

필리핀은 한국과 매우 가까운 동남아시아 국가이다. 한국과 필리핀은 일정 기간 외세 식민지 경험과 미군정 이후 각각 자치정부를 수립하였다는 역사적 공통점이 있다. 양국 관계 초기 필리핀은 한국전쟁 파병과 함께 1960년대까지 한국을 원조하였고 1970년대까지 일부 한국유학생을 데려다가 무상으로 공부시켜주기도 하였다. 하지만 1970년대 말 이후 오히려 한국이 필리핀 보다 경제적으로 앞서고, 이후 지속적으로 격차가 벌어져 1990년대 말부터는 오히려 한국이 필리핀을 원조하고 있다. 2007년에서 2011년까지 필리핀에 대해 27개 기관(부처)에서, 총 1억 4,740만 달러를 지원하였고 대(對)필리핀 공적개발원조(ODA)는 2007년 2,800만 달러에서 2011년 3,350만 달러로 약 1.2배 증가하였다.⁵⁾

현재, 필리핀은 동남아 주변 국가인 싱가포르, 베트남, 인도네시아와 비교했을 때 한국의 교역대상국으로서의 비중이 낮은 편이지만, 한국은 필리핀과의 교역에서 지

5) <필리핀 국가협력전략(2012~2016)>에서 발췌 및 재편집(URL: www.odakorea.go.kr/ODAPage_2012)

속적으로 흑자를 기록하였다. 2012년 기준 필리핀은 한국의 15대 수출대상국으로 한국의 대필리핀 수출액은 전체 수출액의 약 1.5%이다. 한국은 필리핀의 5대 교역 규모이며, 교역 비중은 전체 대비 6.5%이다.⁶⁾

수집 가능 한 통계자료를 기초로 필리핀의 한국인 유학생 및 어학연수생 수를 살펴보면, 2011년 기준, 필리핀은 연 30,061명으로 미국(72,153명), 중국(62,957명), 호주(33,929명) 다음의 순위이며, 일본, 영국, 캐나다 등을 앞서고 있다.⁷⁾ 이러한 한국인 관광객 및 유학생 수의 증가는 필리핀인들에게 경제적으로 긍정적 효과를 주는 반면, 코피노 같은 부정적 요인을 만들어내는 요인이 되기도 하였다.

다. 한류 현황

필리핀 국민들은 TV시청을 매우 즐기는 편이다. 집에 냉장고가 없어도 TV는 반드시 있어야 하며 TV 속에서 행복을 찾는다고 할 정도이다(한국문화산업교류재단, 2014.12b). 필리핀에서 인기가 있는 한국 TV 드라마는 필리핀 최대 민영 방송사인 ABS-CBN과 GMA 두 방송사에서 독점 방영하고 있다. 두 방송사에서 한국 드라마를 독점 방송하려다 보니 동시에 같은 프로그램 구매를 원하는 등 양측의 경쟁으로 인해 한국 방송 콘텐츠 판매자들이 곤란한 상황을 겪는 경우가 종종 발생한다고 한다. 두 방송사는 한국 드라마 방송에 있어서 많은 공을 들이는 편이다. 한국 배우와 비슷한 목소리 톤의 성우를 통해 지속적인 광고 홍보를 하는가 하면 필리핀의 프라임시간대인 9~10시에 한국 드라마를 편성하기도 한다(한국문화산업교류재단, 2014. 12b).

필리핀에서는 한류가 2000년대 초부터 시작되었으며, 2005년에 소개된 한국 드라마의 유행은 2009년 K-POP이 필리핀에 진출할 때 급속도로 확산될 수 있는 배경이 되었다. 필리핀 한류 문화 콘텐츠 수용자들은 한류의 혼종성과 콘텐츠의 제작능력을 높이 평가하고 있다. 필리핀에서 한류는 10대 남녀와 20~30대 젊은 여성을 위한 대중문화라는 인식이 높다. 현지 K-POP 팬들은 주로 10~20대의 청소년이 주를

6) <한국무역협회누리집>에서 발췌, 재편집 (URL: www.kita.net)

7) <교육통계서비스>에서 발췌, 재편집 (URL: cesi.kedi.re.kr)

이루며 30대의 ‘K-POP 1세대’ 여성 팬도 다수이다. 미국과 유럽의 팝음악을 선호하는 필리핀인들에게 K-POP은 ‘신선한’, ‘독특한’, ‘화려한’ 스타일의 음악으로 빠르게 유행하였다. 미국 팝음악 외에 외래 대중음악인 K-POP 유행이 10여 년간 지속된 것은 그 의미가 매우 높다고 평가받는다(한국문화산업교류재단, 2014. 12b).

드라마의 경우 모든 한국 드라마는 타갈로어로 더빙되어 방영되고 있다. 이미 방영된 한국 드라마들을 보면, 〈파리의 여인(Lovers in Paris)〉, 〈대장금(Jewel in the Palace)〉, 〈주몽(Joo Mong)〉, 〈풀 하우스(Full House)〉, 〈내 이름은 김삼순(My name is Sam Soon)〉, 〈천국의 계단(Stairway to Heaven)〉, 〈커피 프린스(Coffee Prince)〉, 〈겨울연가(Endless Love II: Winter Sonata)〉, 〈발리에서 생긴 일(Memories of Bali)〉, 〈선덕여왕(Queen Seon Duk)〉, 〈에덴의 동쪽(East of Eden)〉, 〈아내의 유혹(Cruel Temptation)〉, 〈꽃보다 남자(Boys over Flowers)〉, 〈찬란한 유산(Shining Inheritance)〉, 〈전의 전쟁(War of Money)〉, 〈황진이(Hwang Jin Yi)〉, 〈아이리스(Iris)〉, 〈제빵왕 김탁구(Baker King, Kim Tak Ku)〉 등이다.

필리핀 사람들이 한국 드라마를 좋아하는 이유를 인터뷰한 결과 필리핀 연속극은 제작비 부족으로 대부분 실내 촬영으로 만들어지기 때문에 모든 드라마의 화면이 동일해서, 충을 겨누며 위협하는 장면, 폭행하는 장면, 처참하게 죽이는 장면, 우는 장면 등은 매 회마다 빠지지 않을 정도인데 비해, 한국 드라마는 사랑이야기, 가난한 사람이 열심히 일해서 출세하는 이야기, 긴장감 있게 전개되는 극적인 반전, 멋진 액션, 한 폭의 그림과 같은 영상과 음악, 웅장한 배경, 배우들의 뛰어난 연기력 등이 있어 필리핀 시청자들을 사로잡고 있다고 한다. 최근 〈My love from the star〉라는 이름으로 방영된 〈별에서 온 그대〉는 동시간대 시청률 1위를 기록했고 이에 따라 배우 김수현과 전지현의 인지도도 매우 높다.⁸⁾

2014년 마닐라 대학의 Sarah Domingo-Lipura 교수가 현지인 100명을 대상으로 실

8) 아시아드라마 필리핀 TV시청률 사이트(2014년 4월부터 5월30일까지)

<http://gmaasianovelas.weebly.com/top-dramas-of-2015.html>

<http://gmaasianovelas.weebly.com/korean-movies.html>

시한 필리핀 한류의 영향력 조사는 한류의 특징을 문화적 유사성, 혼종성, 역동성, 그리고 참신성으로 요약했다(Sarah Domingo-Lipura, 2014). 참여자들은 한류를 아시아 문화의 특징이 잘 드러나 쉽게 수용할 수 있고 현지 한국 이민자들로 인해 더욱 친근함을 느낄 수 있는 문화로 생각하였다. 한류의 영향력은 현지 경제, 사회, 문화 분야에서 잘 드러나지만, 한국과 필리핀 간의 인적교류에서도 나타난다.

한편, 필리핀에서 K-POP의 인기는 드라마에 비하면 비교적 낮은 편이다. 하지만 필리핀의 젊은 층은 유튜브와 SNS를 통해 K-POP을 꾸준히 접하고 있다. 최근 필리핀의 K-POP 현황을 살펴보면 2012년 싸이의 대홍행 이후 2NE1, 소녀시대, 씨스타 등의 걸그룹과 슈퍼주니어 등이 지속적으로 인기를 끌고 있으며 최근 빅뱅과 비스트 등의 콘서트도 성공적으로 열렸다.

4. 베트남

가. 기본 정보

베트남의 정식명칭은 베트남사회주의공화국(Socialist Republic of Vietnam)으로 수도는 하노이이다. 중국, 남중국해, 태일랜드 만, 라오스, 캄보디아와 국경을 접하고 있다. GDP는 2015년 IMF기준으로 2,045억 달러로 세계 45위이다.

인구는 2014년 CIA 기준으로 약 93,421,835명으로 세계 14위에 해당한다. 2011년 기준 남녀 성비는 남자 약 4,344만 명, 여자가 약 4,440만 명으로 여성 인구가 더 많다. 전체 인구 중 오직 31.7%만이 도시에 거주하고 있다. 전쟁으로 인해 베트남의 연령별 인구 분포는 넓은 피라미드형을 띤다. 다시 말해, 1980년대 전후 출생한 10대, 20대의 젊은 연령층이 다수를 이루고 있으며 30대 미만이 베트남 인구의 50%를 이룬다. 이들은 노동력을 제공하고 소비시장을 활성화시켜 베트남 경제성장에 기여하고 있다. 주민은 베트남인이 90% 이상을 차지하고 있으며, 그 밖에 중국인과 53개의 소수민족으로 구성되어 있다. 공용어는 베트남어이며, 종교는 불교가 80%, 가톨릭교가 9% 등이다. 베트남은 1당 독재체제의 사회주의 공화제로서, 정당은 공산당 하나이다.

나. 미디어 환경

베트남 대중문화의 환경기반을 보면 도시를 중심으로 지상파 TV보다는 케이블 TV가 많이 보급되어 있으며 한국과 유사한 길쭉한 국토와 1억명에 육박하는 인구로 인하여 지역방송도 발달해 있다. 하지만 아직 인터넷은 많이 보급되지 않았고 도시의 젊은 층을 제외하면 스마트폰의 보급률도 높지 않은 편이다. 아직 농촌까지 인터넷 환경이 제대로 구축되지 않은 편이어서, 스마트폰 보급률이 높은 도시를 중심으로 신문 및 잡지 등의 인쇄매체보다 인터넷을 활용하는 매체가 더 각광받고 있다. 현재 주로 정부 정책을 홍보하는 역할을 하는 매체들이지만, 1,500여 개의 간행물과 68개의 라디오 및 TV방송국, 그리고 800개 이상의 통신사가 있다. 기존 매체에서 주로 다루는 콘텐츠는 사회 뉴스가 많은 편이지만 케이블의 전문매체에서는 해당 콘텐츠를 주로 방영하는 한편, 인터넷을 활용한 음악매체 <YAN> 등의 엔터테인먼트 매체와 <SAOKPOP> 등의 한류 전문매체가 대중문화를 중심으로 다루고 있다.

정보통신과 관련된 현황을 알기 위하여 보편적 정보통신(방송과 전화)에 대한 설문조사를 2015년에 실시하였다(이정화, 2015). 이 조사는 5년 간격으로 이루어지는 샘플조사로 개인, 기업, 정부, 학교 등의 집단에서 전화, 컴퓨터, 인터넷, 라디오, TV의 현황을 업데이트하는 조사다. 2010년 조사에서는 베트남 전국 80,549,819명의 샘플 대상으로 조사한 결과, 1억 3,000만 명 이상이 모바일에 가입한 것으로 나타났다(이정화, 2015).

베트남은 디지털방송으로 전환되고 있다. 한국은 3년 전에 시행한 정책이지만 베트남은 2015년 완료를 목표로 시행 중이다. 10월 31일 다낭을 시작으로 하노이, 호치민, 팜남, 켄터 등의 지역 순으로 2016년 5월 31일 아날로그 방송이 종료되는데 그에 대비하여 지방정부를 중심으로 종료시점 4~5개월 전부터 준비에 들어가며 베트남의 대표적 국영 TV인 VTV가 2015년 7월 1일부터 병행방송을 시작하였다. 현재 베트남에서는 2,230만 가구가 TV 서비스를 제공받고 있으며, 약 8만 가구가 유료 TV 서비스를 제공받고 있다. 2015년 6월까지 표준 디지털 TV(DVB-T2)를 사용하는 가정은 약 1,430가구 정도로 추정되고 있으며 전환이 완료되면 2016년에는

모든 TV 시청 가구가 디지털 방송을 시청할 것으로 예상된다. 디지털 TV의 전환으로 디지털 콘텐츠와 TV 등 기기 시장의 성장 또한 기대된다.

오랜 식민지 기간과 제2차 세계대전부터 세 차례의 인도차이나 전쟁에 이르기까지 현대사의 수많은 전쟁을 치러냈을 뿐만 아니라 인도차이나 공산화에 개입과 그에 따른 서방의 경제제재를 겪으면서 많은 비극과 상처를 가지고 있는 베트남이지만, 1986년 도이모이정책(개혁개방정책)을 선언한 이후에 많은 개혁 조치를 시행하면서 그러한 역사적 상처를 알리되 갈등요소로 작용하지 않게 관리하고 있다. 때문에 베트남에서 정치적 또는 사회적 문제를 다루거나 표현하는 것은 어려운 부분이 있다. 이번 연구 조사 중 유독 베트남에서 민감한 정치적·사회적 질문이 포함되어 있다고 판단, 많은 대중문화 팬커뮤니티가 설문조사 자체를 거부하는 일이 속출한 것도 이와 무관하지 않은 듯하다. 이에 따라 베트남에서는 다른 나라 조사와 달리 정치적·사회적 질문을 삭제하는 등의 방식으로 내용을 수정하고 완화하여 진행할 수밖에 없었다.

다. 역사적·경제적 관계

베트남은 동남아시아 국가 중 우리나라가 가장 늦게 진출한 국가로 국내 제조업 공장들을 시작으로 국내 기업 및 다양한 산업분야가 활발히 진출하고 있다. 이런 배경하에서 현지 한인교민 수(약 13만 5,000명) 증가율이 동남아시아 국가 중 가장 빠르다(한국문화산업교류재단, 2014. 12b). 역사적으로 한국과 베트남은 이용상(고려), 조완벽(조선) 등의 개인 교류나 이수광 등의 사신교류라는 단발적 교류가 대부분이었고 제2차 세계대전 당시에는 반(反)식민지 항일운동이라는 공통분모적 역사 공유에도 불구하고 주목할 만한 교류는 없는 편이었다. 그러다가 베트남 전쟁 제1차 인도차이나전쟁은 프랑스에 대한 베트남의 독립전쟁이며, 제2차 인도차이나 전쟁은 미국과 남베트남 중심의 연합군과 북베트남의 남북전쟁이며, 제3차 인도차이나 전쟁은 베트남과 중국의 전쟁으로 킬링필드로 유명한 폴포트 정권을 축출하기 위해 투입된 베트남 정예군을 따돌리기 위해 중국이 베트남을 공격하면서 시작된 전쟁)이라는 비극적 역사 안에서 대대적 접촉이 이루어졌으나 남베트남의 붕괴(남베트남

정부가 남베트남해방전선과 북베트남군에 항복)와 함께 그러한 접촉의 역사는 짧게 끝나고 말았다. 1980년대 후반에 들어서자 베트남은 국제적 고립에서 탈피하기 위하여 도이모이 정책(1986년)을 내세워 개혁과 개방을 시작하였다. 한국과 베트남의 본격적 교류는 도이모이 정책의 효과가 나타나기 시작한 1990년대에 주로 시작되었으며 현재는 중국이라는 생산기지의 환경 변화에 따라 인접국인 베트남이 대안으로 부각되면서 한국을 비롯한 많은 해외기업의 진출이 이루어지고 있다.

베트남은 한국과는 베트남 전쟁(한국과 미국 등), 일본과는 제2차 세계대전(일본과 프랑스)의 악연이 있지만 그에 대한 심리적 거부감은 거의 드러나지 않는데 승전 또는 극복의 역사라는 관점에서 이루어지기 때문으로 추정된다. 한편, 베트남의 역사는 중국의 지배와 이에 대한 저항의 역사라고 할 만큼 중국에 대해 뿌리 깊은 역사적 반감이 있으며, 베트남이 치룬 가장 마지막 전쟁인 중월전쟁(제3차 인도차이나 전쟁)의 상대국도 중국이어서 사회적으로 드러나게 표현되지는 않지만 베트남 내에 반중정서가 많이 남아있는 편이다. 실제 중국과의 외교적 이슈가 부상할 때마다 베트남 내 중국 문화에 대한 소비가 영향을 받는 패턴을 보인다.

라. 문화적 관계

베트남에서의 한류열풍은 1990년대부터 시작되었다고 할 수 있다. 베트남의 대중 문화는 중국과 유사한 형태로 시작되었다고 할 수 있다. 중국의 한류가 〈사랑이 뭐길래〉의 인기에서 시작되었다면 베트남도 〈사랑이 뭐길래〉를 비롯한 가족드라마에서 시작되었다고 할 수 있다.

베트남에서 한류가 인기를 끈 것은 몇 가지 요인이 있다. 2014년에 베트남 내 투자 1위국을 할 만큼 한국 기업의 투자가 활성화되면서, 많은 한국인이 거주할 뿐만 아니라 많은 한국인 관광객이 베트남을 방문하고 있어서 한국과 베트남 간에 접촉과 교류가 많아진 것이 첫째로 꼽을 수 있는 이유다. 둘째는 베트남이 가진 매력이자 환경요인인 젊은층 중심의 인구구성이다. 베트남의 인구는 남한인구의 약 두 배에 달하는 9,500만 명(CIA 추정은 9,800만 명)이며, 그 가운데 35세 이하가 전체 인

구의 60% 이상을 차지하고 있어 평균연령이 27세에 불과할 정도로 ‘젊은 나라’이다. 다른 계층에 비해 새로운 문화의 수용에 너그러운 젊은 계층이 많다는 것은 한류 소비에 친화적인 환경이라 평가된다. 셋째는 문화적·정서적 친밀성이다. 중국의 영향과 식민지배를 거쳤으며, 경제를 피폐시킨 전쟁이라는 역사적 공통분모도 있지만, 한국과 비슷한 시기에 유교문화를 꽃피웠던 영향으로 유교적 정서 또한 아직 많이 남아 있다. 장서존중이나 관혼상제 등은 한국과 거의 유사하며 한국의 옛 풍습인 조왕신(家神 중 하나) 등의 민속문화도 남아 있다. 〈홍부놀부〉와 같이 전래되는 이야기에도 한국과 유사한 내용이 많고, 제기차기, 연날리기 등의 민속놀이도 유사하다. 유교문화의 영향으로 공명심과 교육열이 높고 그에 따른 관직이나 교직에 대한 선호도 강하며 가족중심의 사고방식이 강하다. 또한, 남에게 보여주는 것에 대한 허례도 많은 편이다. 특히, 경제를 발전시키고 있는 베트남 국민에게는 한국의 어려운 시기를 공감하는 정서적 공유가 높은 편이어서, 드라마 중에서 광복전후에서 70~80년대에 이르는 한국의 어려운 시기를 배경으로 한 시대극과 가족애를 다룬 가족극의 수요가 높은 편이고 방영비율도 높은 편이다.

문화의 수용과 소비가 이러한 요소만으로 이루어지지지는 않겠지만 한국 대중문화의 시작과 확산에 중요한 기반이 되었으리라는 추론은 일리가 있다. 요약하자면 베트남 국민들은 한국의 어려운 시기를 반영한 시대극과 베트남에서 중요하게 여기는 가족극을 통해 한국과 정서적으로 공감함으로써 한국을 친한 이웃과 같이 느끼게 되었고, 이렇게 형성된 한국에 대한 친밀감이 현대극과 뮤직비디오로도 확대되면서 드라마뿐만 아니라 팝음악 등 다양한 한국 콘텐츠를 소비할 수 있게 해주는 역할을 하는 것이다.

마. 한류 현황

베트남에서 한류는 1997년 매주 2회 두 달간 호찌민 TV에서 방영된 한국의 KBS 드라마 〈느낌〉이 인기를 끌었고, 이후 호찌민TV V7 채널에서 SBS 드라마 〈금잔화〉가 방영되면서 본격화되었다고 할 수 있다. 1998년에는 〈내사랑 유미〉, 〈아들과 딸〉,

〈의가형제〉 등이 호찌민 TV를 통해 베트남에 소개되었다. 이 가운데 가장 주목을 받은 한국 드라마는 MBC 〈의가형제〉다. 1998년 호찌민 TV에서 처음 방영된 이후 하노이 TV, 다낭 TV, VTV3에서도 재방송되었다. 특히 주인공들은 베트남에서 큰 인기를 얻었고, 베트남에서 ‘국민배우’라는 평을 받기도 하였다(Trung, Kim, Phim, & Dien, 1999; 이한우, 2002; 한국문화산업교류재단, 2014. 12b 재인용).

한류 초기부터 지금까지 호찌민 TV(HTV)는 베트남에서의 한류형성에 중요한 역할을 하고 있다. 2000년대 이후, 한국 기업들이 주요 방송사에 광고를 후원하기 시작하면서 지상파에 정기적으로 한국드라마가 방영되었다. 1998년 베트남에 수입된 외국 TV 프로그램 에서 한국 드라마는 56%를 차지하였다. 2000년부터 5년간 호찌민 TV가 점심시간 2시간 동안 한국 드라마를 편성하고, HTV V7 채널에서 방영한 드라마 중 시간단위로 한국 드라마의 비중이 19.8%까지 올라 당시 베트남 사회의 한국 드라마에 대한 열띤 관심을 반영하였다(한국문화산업교류재단, 2014. 12b).

베트남에서 주목받고 있는 K-POP의 대표주자인 슈퍼주니어는 2010년 하노이, 2011년 5월 빈중에서 콘서트를 개최하였으며, 하노이 공연에는 약 5만 명의 팬이 몰리는 대성황을 이루기도 하였다.

최근에도 K-POP의 인기는 지속되고 있는데 가수 손담비의 〈Mr&Ms O'Star〉 프로그램 참여(2014년 1월 12일, Nguyen Du)가 대표적인 예이다. 손담비는 〈Mr&Ms O'Star〉 프로그램의 결승 공연 심사위원 참여 및 합동 공연 등으로 인기를 검증했다. 이 프로그램은 신인 발굴 오디션 프로그램으로 Yan TV에서 매주 일요일 저녁 8시 30분에 방송되는 프로그램이다.

미디어 콘텐츠 영역뿐만 아니라 한국 음식 문화 교류 움직임도 활발한데 일례로 VTV3는 〈베트남 · 한국 음식 문화교류: 설음식의 맛과 품미, 2014년 1월 25일〉에서 한국 음식을 소개했다. 이 프로그램이 갖는 의미는 VTV2가 베트남 국영 채널이라는 점이다.

이처럼 베트남의 한류는 동남아시아의 다른 국가에서와 같이 드라마, K-POP, 음식, 화장품 등 매우 다양한 분야에 걸쳐 인기를 얻고 있다. 베트남 출신 가수들이 한

국 아이돌을 따라하거나 베트남 젊은이들은 한국식 이름으로 예명을 짓기도 한다. 또한, 젊은 부부들은 자녀의 이름을 한국 드라마 속 이름이나 한류 스타 이름으로 짓기도 한다. 한국어 교육도 증가하는 추세이다. 베트남 교육에서도 한국 스타일의 교육 방법을 받아들이고 있으며, 베트남에 진출한 국내 기업들의 영향으로 인해 법률 및 계약서가 한국 스타일로 변모하는 등 다방면에서 한류가 전파되고 있다.

제2 절 아시아 지역의 해외 미디어상품 소비 지표

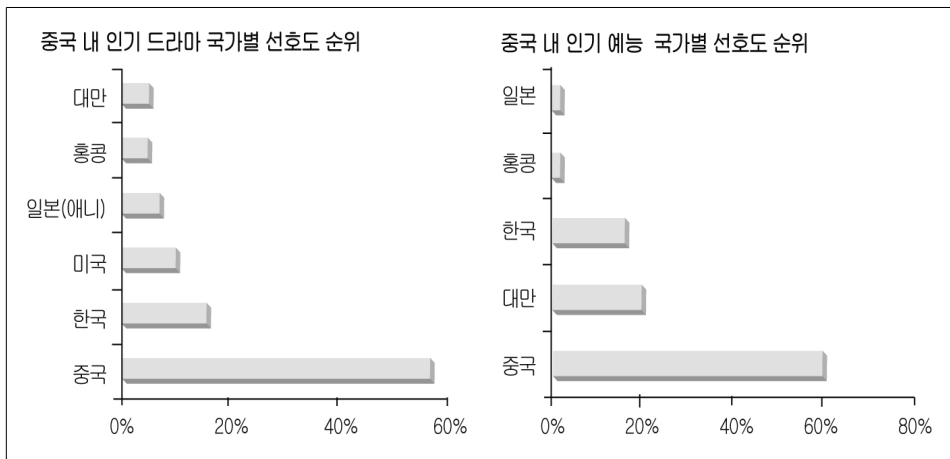
1. 중국

중국은 개방 이후 대만, 홍콩, 미국, 일본의 문화 콘텐츠가 중국 전역에 유입되었으나, 그중 한류 콘텐츠가 가장 높은 성과를 기록하고 있다(교준언, 2011). 2005년 호남위성(湖南衛視)에서 방송된 <대장금>은 중국에 진출한 해외 드라마 가운데 최고의 시청률을 기록한 것으로 알려져 있다(한국콘텐츠진흥원, 2012b). <대장금>은 평균시청률 3.5%, 평균 시청 점유율 15.3%로 전국 동시간대 최고 시청률을 기록하였다. 이 시기 전후로 CCTV 8번 채널과 같은 드라마 전문채널에서는 <인어 아가씨>와 <명성황후> 등 한국 드라마를 주로 편성하며 ‘한국 채널’로 불리기까지 했다. 타 채널에서도 외국 드라마 방송이 허용된 10시 이후에 <파리의 연인>, <곤세어라 금순아>, <다모> 등 한국 드라마를 경쟁적으로 편성하였으며, 이 드라마들은 높은 시청률을 기록하였다. 2005년 한 해 동안 중국에서 방영된 한국 드라마는 29편으로 그해 수입한 외국 드라마 총 81편의 35.8%를 차지하는 성과를 낳았다(곽대중, 2012).

이듬해 한중 문화 교류의 불균형을 우려한 중국 당국에서 한국 드라마의 편성 쿼터를 규제하기 시작했는데 그 결과, 2007년 중국에 수입된 총 102편의 해외 드라마 중 홍콩타이완 작품이 47편(46%), 일본 드라마가 19편(19%)이었던 반면, 한국 드라마는 18편(18%)을 차지하는 데 그쳤다(한국콘텐츠진흥원, 2009). 그러나 한국 드라마의 인기가 식은 것은 아니다. 2015년 실시한 설문조사 결과 한국 드라마가 경쟁국

에서 생산된 드라마에 비해 인기도가 높은 것으로 나타났는데, 중국에서 한국 드라마를 선호하는 비중은 16%로 미국 드라마 10%, 일본 드라마 7%보다 높다(한국콘텐츠진흥원·키움증권, 2015).

(그림 4-1) 중국의 해외 방송콘텐츠 선호도 조사 결과(2015년)



자료: 한국콘텐츠진흥원, 키움증권(2015)

이후 광전총국의 수입제한 및 편성제한에 따라 지상파 및 위성에서 한국 방송콘텐츠의 점유율은 급격히 감소하였다. 그러나 유쿠투도우, 아이치이 등 온라인 동영상 사이트에서 한국 방송 프로그램의 인기를 확인할 수 있다. 2015년 4월 기준, 검색량 순위가 가장 높은 드라마 10개를 제작국에 따라 분류하였을 때, 한국이 3편으로 중국의 자국 드라마 다음으로 가장 많았다. 특히, 가장 검색자 수가 높은 1위와 2위가 한국 드라마인 <냄새를 보는 소녀>와 <우리 옆집에 EXO가 산다>로 각각 검색량 220,489회, 210,779회로 여타 드라마에 비해 월등히 높은 수치를 기록한 것을 볼 수 있다(손정욱, 2015).

〈표 4-4〉 유쿠 드라마 검색량 순위(2015년 4월 26일)

| 순위 | 드라마명 | 제작국(제작연도) | 검색량 |
|----|-----------------------|-----------------|----------------|
| 1 | 냄새를 보는 소녀 | 한국(2015) | 220,489 |
| 2 | 우리 옆집에 EXO가 산다 | 한국(2015) | 210,779 |
| 3 | 少年四大名捕 | 중국(2013) | 201,167 |
| 4 | 以和爲貴 | 홍콩(2014) | 164,103 |
| 5 | 妻子的謊言 | 중국(2015) | 140,370 |
| 6 | 水發胭脂 81,587 | 홍콩(2015) | 81,587 |
| 7 | blood(블러드) | 한국(2015) | 64,121 |
| 8 | 名偵探狄仁杰 | 중국(2015) | 57,910 |
| 9 | walking dead | 미국(2014) | 56,043 |
| 10 | 想明白了再結婚 | 중국(2014) | 5,690 |

자료: http://index.youku.com/rank_top/, 손성욱(2015)에서 재인용

2. 동남아시아 권역

가. 태국

태국 공중파 방송사 3사가 2006년에서 2009년 사이에 방영한 한국 드라마는 총 109편이었다. 태국에서도 일본이나 미국의 대중문화에 비해 한국의 대중문화 콘텐츠가 인기를 끌고 있다. 2008년 하반기에 태국에서 방영된 외국드라마중 시청률 10 위권에 한국 드라마 6편이 오르기도 하였다.

뿐만 아니라, 최근 몇 년간 K-POP이 J-POP의 인기를 넘어서 태국 내 해외음반 시장에서 상대적 우위를 점하는 것으로 나타났다. 2010년 기준, 한국 음반이 태국 내 해외음반 판매량 중 50~60%를 차지하여 해외음반 판매량 1위를 기록한 것이다. 연간 태국음반시장 규모 약 7,300억원 중에서 K-POP은 약 1,280억원을 차지, 약 17.5%의 점유율을 나타낸 바 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

나. 필리핀

필리핀 또한 한류 콘텐츠에 대한 수요가 높아 K-POP 앨범 판매량은 기타 해외 가수들의 판매량을 뛰어넘는 것으로 보도되었다. 2011년부터 2012년까지 필리핀의 최

대 음악 CD 판매점인 Astro-plus에서 판매된 한국 음악 판매액은 800만 페소(약 19만 달러)에 달하였다(김준한, 2012). 필리핀의 야후 서비스인 Yahoo.ph에는 한국 음악만을 다루는 블로그 oK-POP!을 개설할 정도로 여타 해외 콘텐츠에 비해 한국 콘텐츠에 대한 수요가 높다는 것을 보여주었다. 필리핀 공중파 대표 음악채널 방송 MYX의 음원 차트에서 2011년 2NE1의 〈Lonely〉, 2012년 태티서의 〈Twinkle〉, 빅뱅의 〈Monster〉 등 한국 음원이 항상 상위권을 차지하고 있다(김자연, 2012).

다. 베트남

베트남의 한류 방송콘텐츠 수입액은 2008년 약 84만 달러에서 2010년 460만 달러로 5.5배 가까이 증가하였다. 베트남 텔레비전에서 방송되는 드라마의 대부분은 해외에서 수입한 외국 드라마인데, 2012년까지 베트남에서 방영하는 외국 프로그램 중 한국 프로그램이 70% 이상의 점유율을 보이고 있었으며, 다른 국가의 진출이 비교적 활발하지 않은 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

〈표 4-5〉 베트남 주요 방송사 및 케이블 TV 한국 드라마 편성(2015년 7월)

| | 방송 중인 한국 드라마 수 | 방송중인 드라마 수 (베트남, 해외 드라마 포함) |
|-----------------------|----------------|--------------------------------|
| SCTV4 | 0 | 6 |
| TodayTV | 0 | 5 |
| HTV7 | 0 | 9 |
| Vinh Long(THVL1) | 0 | 7 |
| Ba Ria Vung Tau(BRT1) | 0 | 11 |
| Hanoi 1 | 2 | 2 |
| Binh Duong(BTV2) | 2 | 7 |
| VTV3 | 2 | 5 |

자료: 이동현(2015)에서 재구성. 2015년 7월 1일 기준

그러나 2015년 들어 베트남 TV 채널 내 신규 진입한 인도, 태국, 필리핀 드라마의 약진이 두드러지고 있어 한국 드라마의 점유율 감소를 우려하는 조사 결과도 잇따

르고 있다(이동현, 2015). 특히, VTV, HTV, Vinh Long, Today TV, E-channel 등 유료 및 무료 인기채널 중 한국 드라마가 한 편도 편성되지 않는 채널도 적지 않은 것으로 나타났다.

제 3 절 한류 성과지표 탐색

문화적 할인 연구를 진행하기에 앞서 문화산업이 제대로 발전하고 풍성한 결실을 보고 있는지 파악하는 노력이 필요하였다. 본 연구는 한류 현상의 시계열적, 공간적 변천 과정을 파악하기 위해 우리 콘텐츠가 갖는 경쟁력의 원천을 나타내주는 지표(indicator)를 찾아내고, 그것을 직관적으로 파악이 가능한 지수(index)로 표현하고자 하였다. 이러한 연구 목적에 비추어 보았을 때, 각국에서 한국 콘텐츠의 실질적인 시장성과에 대한 사전정보가 필요하다. 본 연구에서는 이런 목적으로 (1) 통계적 수출입자료, (2) 자기보고식 설문자료, (3) 현지 사이트 인기차트 및 순위 지표들이 존재하는지 탐색해보고, 본 연구의 목적에 맞는 활용 가능성이라는 면에서 각 자료별 장단점을 고찰해 보고자 했다.

〈표 4-6〉 한류 콘텐츠의 해외 성과지표 예시

| 콘텐츠 구분 | 지표 구분 | 예시 |
|--------|--------------|---|
| 방송콘텐츠 | 통계적 수출입자료 | － 연간 한국 프로그램 수출액(출처: 방송산업실태 보고서) － 연간 한국 프로그램 수출 편수(출처: 방송산업실태 보고서) － 연간 공동제작 프로그램 편수(출처: 방송산업실태 보고서) |
| | 현지 사이트 순위 지표 | － 연간 한국 프로그램의 인기순위 수록 비율 － 4개국 공통 진입한 프로그램 영상의 순위 및 클릭 수 |
| | 자기보고식 설문자료 | － |

| 콘텐츠 구분 | 지표 구분 | 예시 |
|--------|--------------|--|
| 음악 | 통계적 수출입자료 | <ul style="list-style-type: none"> - K-POP의 해외수출액(출처: 콘텐츠산업통계) - 한류스타 국외 라이브 콘서트 횟수(출처: 한류백서) - 한류스타 국외 라이브 동원 수(출처: 한류백서) |
| | 현지 사이트 순위 지표 | - 일일/주간 빌보드 차트 내 한국 음원의 비율 |
| | 자기보고식 설문자료 | - |
| 기타 | | <ul style="list-style-type: none"> - 한국영화 수출액(출처: 한국영화산업결산) - 연간 한국영화의 개봉편수(출처: 한류백서) - 4개국 공통수출 영화의 포털사이트 평점 - 해외 한류 동호회 현황(출처: 국제교류재단) |

1. 통계적 · 수리적 수출입 자료

가. 사례 조사

첫째로 가용한 통계 자료는 한류성가에 대한 수출입 자료이다. 대표적인 참고자료에는 『콘텐츠산업 백서』(한국콘텐츠진흥원, 2014), 『한류백서』(한국문화산업교류재단, 2014), 『방송산업실태조사보고서』(정보통신정책연구원, 2014) 등이 있다. 이 보고서들은 매해 연말에 공공기관 또는 국책연구기관에서 발간하고 있는데, 이 기관들은 발간 전(前)년도 정보를 체계적으로 수집, 분석하고 전문적으로 정리하기 때문에 시계열 자료가 축적되어 있다는 장점이 있다.

이 가운데, 정보통신정책연구원에서 매해 발간하는 『방송산업실태조사보고서』에 의하면 장르별 수입 현황(2013년 12월말 기준)은 전체 방송 콘텐츠는 대만, 베트남, 홍콩, 태국, 인도네시아, 말레이시아 순으로 한국으로부터의 방송 콘텐츠 수입량이 많았다. 드라마는 대만, 베트남, 홍콩, 태국, 인도네시아, 말레이시아 순으로 수입량이 많았다.

나. 장단점

이들 자료는 한국 방송 프로그램의 해외 성과를 수출국가별로 빠르게 알아볼 수 있다는 장점이 있다. 그러나 상기 보고서들 모두 한국의 수출입 현황에 초점을 맞추

고 있는 국내 콘텐츠산업 백서이기 때문에, 한국 지표에 상응하는 일본과 중국의 지표 원자료를 구하는 것이 어렵다는 한계가 있다. 또한 이 수출입 자료들은 사실상 각국의 유무형 무역장벽의 직접 영향을 받은 결과물에 해당하는 것들이어서 문화적 할인 요인 추출을 위해선 이들을 통제하고 활용해야 하는 어려움이 따르는데, 이 작업이 매우 어려운 난점도 존재한다.

2. 자기보고식 설문조사

가. 사례 조사

다음으로 한중일의 성과를 비교할 수 있는 지표는 자기보고식 설문조사 자료를 꼽을 수 있다. 예를 들어 한국 외교부의 위탁으로 수행한 『한국이미지 조사 및 공공 외교 중장기 전략 수립』(KPMG, 2014), 일본 하쿠호도 리서치회사의 『Global Habit 연간 조사』(Hakuhodo, 2013), 국가브랜드위원회가 총괄한 KOTRA의 『문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구』(국가브랜드위원회 외, 2011) 등이 이에 해당한다.

그 중 대표적인 설문연구로 일본 하쿠호도 리서치회사의 『Global Habit 연간 조사』를 들 수 있는데, 이것은 하쿠호도사가 매년 아시아 36개 주요 도시의 15~54세 거주민으로 이루어진 10,000여 명의 안정적인 표본집단을 대상으로 미디어 트렌드를 조사한 것이다. 이 연구결과는 한국 미디어 상품이 일본과 중국 등에서 생산된 미디어 상품에 비하여 점하는 상대적 우위를 고찰할 수 있는 잠재적 지표를 제공한다. 2012년 연구결과, 드라마 산업에서 아시아 국가에서 한국 드라마에 대한 선호도가 가장 높았다. 반면, 한류 열풍 이전에 인기가 높았던 미국 드라마, 일본 드라마에 대한 선호도는 하락한 것으로 나타났다.

구체적으로 중국 상하이에서 일본 드라마 선호도는 32.5%, 한국 드라마 선호도는 47.7%였으며, 베이징에서는 일본 드라마 선호도 30.7%, 한국 드라마 선호도 50.6% 등이었다. 또 광둥에서는 일본 드라마 선호도 19.4%, 한국 드라마 선호도 37.3%이었다. 그 외 태국 방콕에서 일본 드라마 5.9%, 한국 드라마 27.8%, 필리핀 마닐라에

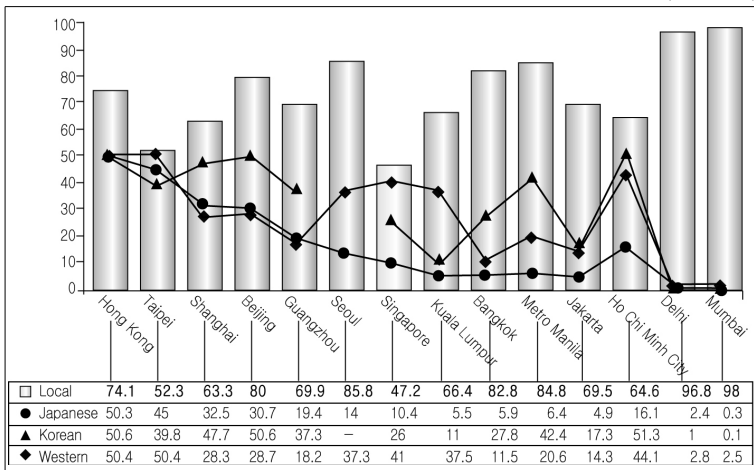
서 일본 드라마 6.4%, 한국 드라마 42.4%, 베트남 호찌민에서 일본 드라마 16.1%, 한국 드라마 51.3%의 선호도를 각각 기록하였다. 요약하면 아시아 국가에서 현지 드라마를 제외한 해외 드라마 중에서 한국 드라마에 대한 선호도가 가장 높다는 것이다.

〈표 4-7〉 국가별 자국 및 한·미·일 드라마 선호도 조사 결과(2012년)
(단위: %)

| 조사국가 | 생산국별 드라마 선호도 | | | |
|------|--------------|-------------|--------|--------|
| | 자국 드라마 | 한국 드라마 | 일본 드라마 | 미국 드라마 |
| 중국 | 71.1 | 45.2 | 27.5 | 25.1 |
| 태국 | 82.8 | 27.8 | 5.9 | 11.5 |
| 필리핀 | 84.8 | 42.4 | 6.4 | 20.6 |
| 베트남 | 64.6 | 51.3 | 16.1 | 44.1 |

자료: Hakuhoodo(2013) 재구성. 중국의 선호도는 상하이, 베이징, 광저우 세 도시 응답의 평균값으로 대체

〔그림 4-2〕 아시아 국가의 자국과 해외 드라마 선호도 전체 조사 결과(2012년)
(단위: %)



자료: Hakuhoodo(2013)

드라마 산업뿐만 아니라 음악 산업에서도 아시아에서 한류의 영향력이 두드러졌

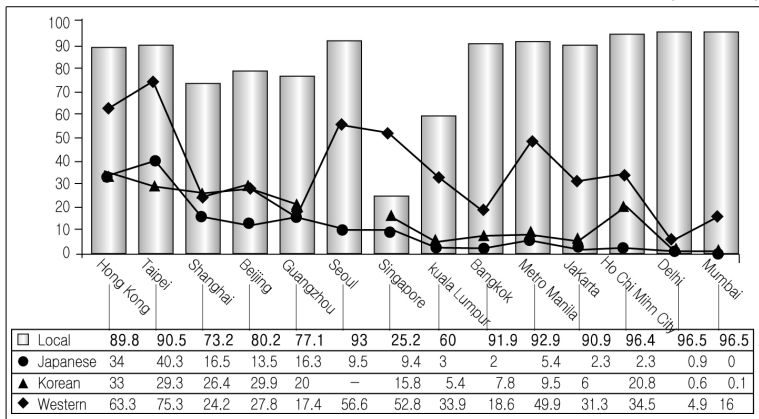
다. 구체적으로 중국 상하이에서 일본 음악 선호도는 16.5%, 한국 음악 선호도는 26.4%, 베이징에서 일본 음악 선호도는 13.5%, 한국 음악 선호도는 29.9%, 광둥에서 일본 음악 선호도는 16.3%, 한국 음악 선호도는 20.0%였다. 태국 방콕에서 일본 음악 2.0%, 한국 음악 7.8%, 필리핀 마닐라에서 일본 음악 5.4%, 한국 음악 9.5%, 베트남 호찌민에서 일본 음악 2.3%, 한국 음악 20.8%의 선호도를 각각 기록하였다. 모든 조사대상 도시에서 현지 음악 제외한 해외 음악 중에서 미국 음악에 대한 선호가 가장 높았으나, 일본 음악에 비해서 한국 음악의 선호도가 더 높았다.

〈표 4-8〉 국가별 자국 및 한·미·일 음악 선호도 조사 결과(2012년) (단위: %)

| 조사국가 | 생산국별 음악 선호도 | | | |
|------|-------------|-------|-------|-------|
| | 자국 음악 | 한국 음악 | 일본 음악 | 미국 음악 |
| 중국 | 76.8 | 25.4 | 15.4 | 23.1 |
| 태국 | 91.9 | 7.8 | 2.0 | 18.6 |
| 필리핀 | 92.9 | 9.5 | 5.4 | 49.9 |
| 베트남 | 96.4 | 20.8 | 2.3 | 34.5 |

자료: Hakuodo(2013) 재구성. 중국의 선호도는 상하이, 베이징, 광저우 세 도시 응답의 평균 값으로 대체함.

〔그림 4-3〕 아시아 국가의 자국과 해외 음악 선호도 전체 조사 결과(2012년) (단위: %)



자료: Hakuodo, 2013

나. 장단점

이 자료들은 주관성이 개입되며 해당 연구기관에서 질문문항, 설문내용, 대상국, 대상샘플을 일관되게 조사하지 않는 사례도 많기 때문에, 단발적인 보고에 그친다는 한계가 있다. 즉, 인기도 지표는 시장성과를 완전히 대변할 수 없으며, 시간적 공간적으로 꾸준히 추적(tracking)할 수 없다는 단점이 있다.

대신 이런 인기도 설문조사의 경우 무역장벽의 영향은 상대적으로 크지 않기 때문에 문화적 할인 요인을 추출하기 위한 별도의 통계적 통제가 필요하지 않은 장점은 존재한다.

3. 현지 사이트 순위 지표

가. 사례 조사

마지막으로 주간 현지 빌보드 차트 내 한국 음원의 비율과 순위를 예시로 탐색하였다. 본 연구는 시범적으로 조사 대상국 현지의 음원관련 대표 포털사이트에서 인기 음악 차트를 수집하여 비교하였다. 중국에서는 대표 포털사이트인 바이두(Baidu)의 음악 관련 페이지에서 제공하는 음원 차트를, 태국과 필리핀에서는 음악전문 방송채널(V Thailand과 MYX)에서 매일 제공하는 톱10순위 차트를 활용하였다. 베트남은 온라인 음원 다운로드 사이트의 정보를 활용하였다. 조사 결과, 인기도 상위 10위 안에 든 K-POP의 수는 중국에서 5개, 베트남에서 4개로 나타났다. 중국 음원 차트 순위에 오른 나머지 음악은 모두 중국 가요였으나, 베트남에서는 일본 가요가 나머지의 대부분을 차지하였다.

〈표 4-9〉 조사대상국 현지 인기 음악차트(2015년 11월 7일)

| 음원 순위 | 조사 국가 | | | |
|----------|--|---|--|---|
| | 중국 | 태국 | 필리핀 | 베트남 |
| 1 | 大夢想家_ TFBOYS** | Cheerleader_omi | Wish I May_ ALDEN RICHARDS** | Levan Polkka_ Hatsune Miku |
| 2 | You Are The One_ XIUMIN* | Rumour Mill_ Marie & Will heard | Para Sa 'Yo_ JUAN KARLOS LABAJO** | EYES, NOSE, LIPS_ Tae Yang* |
| 3 | 剩下的盛夏_ TFBOYS** | I can't lose_ Mark Ronson | Perfect_ ONE DIRECTION | Sakura_ Ikimono Gakari |
| 4 | 少年說_ TFBOYS** | Don't be so hard on yourself_ Jess Glynne | Wake Up_ THE VAMPS | Indestructible (Japanese Version)_ SNSD* |
| 5 | 4 Walls_ f(x)* | Powerful_ Major Lazer | Tandaan Mo 'To_ ERIK SANTOS FEAT. GLOC-9** | Mr. Taxi_ SNSD* |
| 6 | Love With You_ TFBOYS** | Freedom_ Pharrell Williams | Not Impressed_ JULIE ANNE SAN JOSE** | Futari No Kimochi_ Nhạc Không Lối |
| 7 | Best Friend(中文版)_ UNIQ* | Drag me down_ one direction | Hey Everybody!_ 5 SECONDS OF SUMMER | Tell Me Goodbye_ BIGBANG* |
| 8 | 遠去的日子(The day we felt the distance)_ 圭賢* | Black Magic_ Little Mix | Focus_ ARIANA GRANDE | Come Back To Me_ Utada Hikaru |
| 9 | Just night(CHN Ver.)_ GOT7* | Open Season_ Josef Salvat | Confident_ DEMI LOVATO | Unravel_TK from Ling Tosite Sigure |
| 10 | 千古_ 許嵩** | Barcelona_ George Ezra | Pasensya Ka Na_ SILENT SANCTUARY** | Sakura_ Ikimono Gakari |

주: *K-POP, **현지가요, 태국과 베트남의 경우, 로컬 가요 제외한 해외 음원 차트 제공.

자료: 중국(<http://music.baidu.com/king/top>), 태국(<http://www.channelvthailand.com>), 필리핀(<http://myxph.com/charts/myx-hit-chart/>), 베트남(<http://mp3.zing.vn/top100/Han-Quoc/IWZ9Z08W.html>) (접속일자 2015년 11월 7일)

나. 장단점

시청률이나 순위 등 객관적인 지표를 일목요연하게 볼 수 있는 현지 사이트 및 현지 원자료 출처에 대한 조사가 부족한 것이 이런 자료를 활용할 때의 가장 큰 문제점이다. 위 시범자료에서 중국과 필리핀은 현지 가요를 포함한 음원 차트를, 태국과 베트남은 현지 가요를 제외한 순수 해외 음원 차트를 제공한다는 한계가 있었다. 따라서 장기적으로 가용한 시장성과 지표를 발굴하기 위해서는 현지의 원자료에 대한 이해가 필수적인 것으로 나타난다. 특히 4개 국가(중국, 태국, 필리핀, 베트남) 간 비교가 가능한 동시에 각국 내 한중일 미디어 상품의 성과를 대조할 수 있는 자료를 추후에 추가 탐색해야 할 것으로 보인다.

사실 구하기가 어렵고, 안정적인 데이터 공급이 쉽지 않은 문제는 있지만, 이런 형태의 자료 확보 시스템이 구축되어 있다면 가장 바람직한 지표 자료원이 바로 시청률 순위 등 현지 이용자들의 선호도가 그대로 표출되면서도, 무역장벽등과 같은 각국 정부의 통제는 덜 반영되는 지표들이다. 온라인 사이트의 동영상 시청이나 다운로드 순위, 음원 다운로드 순위 등이 여기에 속하며, 팬 투표 결과 등도 이런 범주에 속한다. 예컨대, 각국에서 가장 인기 있었던 외국 드라마 100편의 원산지를 파악해서 순위 점수를 부과하는 방식 등으로 주요 콘텐츠 공급국가별 순위를 집계한다든가, 점유율을 비교한다든가 할 수 있다면, 객관적이면서도 비교적 정확하게 원산지별 콘텐츠 선호도 파악이 가능할 것이다.

제 5 장 아시아 내 미디어 상품의 문화적 할인 비교 조사

제 1 절 해외 조사 설계 및 표본 특성

1. 조사 목적

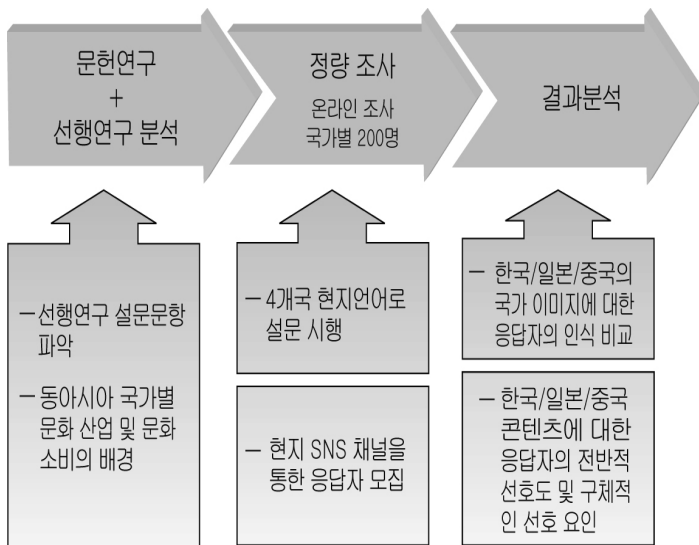
본 조사는 한국 미디어 상품의 주요 아시아 국가에서의 시장성과 차이를 문화적 할인에 의한 것으로 간주하고, 그 차이를 지수로 개념화하기 위한 기초자료를 마련하는데 그 목적이 있다. 특히, 방송 프로그램을 대상으로 국가별 성과의 결정요인을 시범적으로 지수화하기 위해 필요한 기초자료를 마련하고자 한다. 또한, 아시아 소비자를 대상으로 국산 미디어 상품 및 경쟁관계를 형성한 해외(일본, 중국) 상품에 대하여 설문조사하여 실제 시장성과 차이와 비교분석하고자 한다. 이러한 연구결과를 통해 시장성과를 기반으로 도출한 지수와 설문조사 결과를 비교함으로써 미디어 상품에 대한 문화적 할인 정도를 사후 검증할 수 있을 것이다.

조사 내용은 첫째, 동아시아 국가별 한국과 일본, 중국에 대한 국가 이미지 인식을 파악하는 것이다. 둘째, 동아시아 국가별 한국과 일본, 중국의 방송 프로그램 또는 음악 콘텐츠에 대한 선호 요인을 조사하였다. 조사대상자를 모집한 국가는 중국과 태국, 필리핀, 베트남 등 4개국이다. 중국은 최초이자 최대의 한류소비처로서, 드라마로 시작하여 음악, 패션, 화장품 등에 이르기까지 다양한 영역에서 한국 관련 콘텐츠 수요가 많은 곳이다. 반면, 동남아시아는 한류 소비의 후발주자격이나 2010년대 들어서는 가장 한류 열기가 높은 곳이다. 베트남, 필리핀, 태국은 K-POP은 물론 <런닝맨>과 같은 방송 콘텐츠, 게임 등 다양한 부문의 한국 문화 콘텐츠를 즐기는 곳임과 동시에 유교(베트남), 카톨릭(필리핀), 불교(태국) 등 다양한 문화가 혼재되어 있는 곳이기도 하다.

위 국가들에서의 한류의 문화적 할인 정도 및 한류 콘텐츠 소비를 유도하는 주요

요인을 조사하여 향후 한류 연구의 시금석이 될 데이터를 추출하는 것이 주된 조사 목적이 된다. 온라인 설문조사는 위탁연구기관인 서울시립대 연구팀에 의뢰해서 진행하였으며, 각 국가별로 약 200명씩 시행하며, 현지 문화산업 전문가의 자문 하에 진행하였다. 설문지 작성에 앞서 이론적 연구를 통해 문화적 할인 및 콘텐츠 선호 요인 연구의 이론적 배경을 파악하였으며 조사 단계에서는 각 국가별 현지조사 맥락 파악에 초점을 맞추었다. 추진 체계 및 조사 과정을 도식화하면 다음과 같다.

〔그림 5-1〕 해외 설문조사의 추진 체계



2. 조사 설계

본 조사는 2015년 11월 22일에 개시되었으며, 국가별로 진행 일정은 상이하다. 중국은 24일, 태국은 22일부터, 필리핀은 24일부터 그리고 베트남은 12월 2일에 개시되었다. 응답자가 200명에 도달한 시점에서 조사를 종료하는 것을 원칙으로 하였으나, 인터넷 조사의 특성상 200명제 응답자 순번에 다수가 몰리면 모두 포함시켜 분석하였다. 따라서 국가에 따라 응답자가 200명을 넘기도 했다. 단, 필리핀은 200명

에 미달하였는데, 이는 인터넷 사용이 쉽지 않은 국가적 특성 때문으로 보인다.

주된 설문 내용은 한국 및 일본에 대한 국가적 이미지(7개 항목), 한국 TV 프로그램 및 K-POP 소비 정도와 각 콘텐츠에 대한 이미지(8개 항목) 등으로 구성되었다. 설문은 시행착오를 겪은 베트남을 제외하고는 국가별로 동일하나, 중국의 경우 한국 TV 프로그램을 한국 드라마와 한국 예능 프로그램으로 세분하여 설문하였다. 조사는 온라인으로 시행되었으며, 각 국가의 언어로 번역하여 진행하였다.

3. 표본의 특징

응답자가 가지고 있는 국가별 콘텐츠 이미지 및 국가 이미지 비교가 본 분석의 목적이므로 설문 대상은 한류 소비자로 한정하였다.⁹⁾ 조사 대상 선별을 위하여 각국의 한류 소비자 및 팬 커뮤니티의 협조를 구하였다. 중국에서는 라디오 방송국 ‘你好 Korea’의 웨이보 페이지¹⁰⁾를 이용하여 조사자를 모집하였다. 태국에서는 한류 팬들이 이용하는 SNS 채널을 이용하였다. 개인 한류 팬으로서 약 7,000명의 팔로워를 보유한 개인인 ‘kimoas’의 계정¹¹⁾과, 태국 최대의 한류 팬 페이지인 ‘Kodseries’¹²⁾에서 온라인 설문 링크를 공유하였다. 필리핀 조사는 ‘한국문화산업교류재단’의 전직 필리핀 특파원을 지낸 Helweena B. Sadorria를 통하여 실시하였다. 베트남 조사는 아이돌 그룹 ‘방탄소년단’의 멤버인 ‘정국’의 페이스북 팬 페이지에서 실시하였다.¹³⁾ 그

9) 물론 한류 소비자로 한정된 표본 구성 방식은 필연적으로 연구결과의 일반화에 제약조건으로 작용하며, 본 연구와 관련해서는 한국에 대한 우호 이미지 등이 극대화되는 표본 편향의 원인이 될 수 있다. 때문에 조사 대상국 국민들 중에서 한국을 비롯한 해외 콘텐츠 소비 경험이 있거나, 소비 의향이 있는 이들을 무작위로 표집해서(random sampling) 조사하는 것이 가장 바람직한 것은 사실이다. 다만 조사비용과 기간의 한계로 실제 실행은 쉽지 않은 것이 문제로, 향후 이 부문에 대한 가장 효율적인 방법을 찾는 것도 과제 중 하나일 것이다.

10) <http://m.weibo.cn/u/2568423621>.

11) <https://twitter.com/kimoas>.

12) <https://www.facebook.com/kodseries/>.

결과 4개국, 총 865명의 응답을 확보하였다.

가. 표본의 인구사회학적 특징

중국, 태국, 필리핀, 베트남 4개국에 대하여 국가별로 200케이스를 목표로 설문을 진행하였다. 조사 진행 결과 중국, 태국, 베트남은 목표치를 초과 달성하였으며, 필리핀은 당초 목표인 200케이스에 미달하는 170케이스의 응답을 수집하였다.

〈표 5-1〉 전체 표본의 특징

| 성별 | N | % | 연령대 | N | % |
|---------|-----|------|---------|-----|------|
| 남 | 30 | 3.5 | 20세 미만 | 334 | 38.6 |
| 여 | 835 | 96.5 | 20~29세 | 471 | 54.5 |
| 학력 | | | 30~39세 | 54 | 6.2 |
| 중학교 재학 | 50 | 5.8 | 40~49세 | 3 | 0.3 |
| 중학교 졸업 | 20 | 2.3 | 50세 이상 | 3 | 0.3 |
| 고등학교 재학 | 114 | 13.2 | 직업 | | |
| 고등학교 졸업 | 23 | 2.7 | 전문/사무직 | 180 | 20.8 |
| 대학교 재학 | 462 | 53.4 | 판매/서비스업 | 30 | 3.5 |
| 대학교 졸업 | 196 | 22.7 | 공장 노동자 | 1 | 0.1 |
| 국가 | | | 농림/수산업 | 1 | 0.1 |
| 중국 | 203 | 23.5 | 자영업자 | 31 | 3.6 |
| 태국 | 213 | 24.6 | 학생 | 527 | 60.9 |
| 필리핀 | 170 | 19.7 | 전업주부 | 6 | 0.7 |
| 베트남 | 279 | 32.3 | 무직 | 29 | 3.4 |
| N = 865 | | | 기타 | 60 | 6.9 |

-
- 13) 베트남은 한국처럼 네이버나 다음처럼 포털 등의 팬카페가 발달하지 않아서 주로 페이스북의 팬페이지를 통해 팬들이 모인다. 그래서 어느 정도의 규모가 되면 따로 페이스북의 그룹이나 사이트를 만들어서 운영한다. 베트남에서 페이스북의 팬페이지는 팬카페의 허브 역할을 하는 셈이다.

응답한 표본의 96.5%가 여성으로 나타났는데, 이는 한류 팬덤의 대다수가 여성이기 때문에 표본수집의 목적에 비추어 이해할 수 있는 결과이다(장원호 · 김상현, 2015). 연령 분포는 20대 이하가 전체 응답자의 93.1%를 차지하였으며, 이 역시 한류 팬덤의 연령 분포 때문인 것으로 보인다. 응답자의 60.9%는 학생이라고 답했고, 76.1%가 최종 학력을 대학교 재학 이상이라고 답하여 표본 집단이 고학력자로 이루어져 있음을 드러내었다.

나. 표본의 국가별 특징

1) 중국

중국 응답자는 203명 전원이 여성이다. 직업 구성을 살펴보면, 공장노동자는 없으며, 대부분 학생(50.2%)과 전문/사무직(35.0%)에 종사하였다. 중국응답자의 88.6%가

〈표 5-2〉 중국 표본의 특징

| 성별 | N | % | 연령대 | N | % |
|---------|-----|-------|---------|-----|------|
| 남 | — | — | 전문/사무직 | 71 | 35.0 |
| 여 | 203 | 100.0 | 판매/서비스업 | 10 | 4.9 |
| 학력 | | | 공장 노동자 | — | — |
| 중학교 재학 | 1 | 0.5 | 농림/수산업 | 1 | 0.5 |
| 중학교 졸업 | 3 | 1.5 | 자영업자 | 2 | 1.0 |
| 고등학교 재학 | 6 | 3.0 | 학생 | 102 | 50.2 |
| 고등학교 졸업 | 13 | 6.4 | 전업주부 | 4 | 2.0 |
| 대학교 재학 | 89 | 43.8 | 무직 | 7 | 3.4 |
| 대학교 졸업 | 91 | 44.8 | 기타 | 6 | 3.0 |
| 연령대 | | | N = 203 | | |
| 20세 미만 | 42 | 20.7 | | | |
| 20~29세 | 142 | 70.0 | | | |
| 30~39세 | 16 | 7.9 | | | |
| 40~49세 | 2 | 1.0 | | | |
| 50세 이상 | 1 | 0.5 | | | |

대학교 재학 이상의 최종 학력이었으며, 20세 미만인 응답자는 42명(20.7%)이었고, 20대 응답자가 70.0%(142명)을 차지하여 다수를 차지했다. 50세 이상 응답자는 1명(0.5%)뿐이었다.

2) 태국

태국 응답자는 213명이며, 이 중 97.2%(207명)가 여성이다. 응답자의 62.4%(133명)가 학생이라 답하였고, 직장인으로는 전문/사무직 종사자가 38명(17.8%)으로 가장 많았다. 대학교 재학 이상의 최종 학력 소지자는 64.2%로, 베트남을 제외한 타 국가 응답자에 비해 대학 재학 이상의 고학력자가 상대적으로 적은 편이다. 고등학교 재학자는 17.8%로 나타났고, 20세 미만인 응답자는 70명(32.9%)이며, 20대 응답자는 62.4%(133명)였다. 40세 이상 응답자는 없다.

〈표 5-3〉 태국 표본의 특징

| 성별 | N | % | 연령대 | N | % |
|---------|-----|------|---------|-----|------|
| 남 | 6 | 2.8 | 전문/사무직 | 38 | 17.8 |
| 여 | 207 | 97.2 | 판매/서비스업 | 4 | 1.9 |
| 학력 | | | 공장 노동자 | 1 | 0.5 |
| 중학교 재학 | 12 | 5.6 | 농림/수산업 | — | — |
| 중학교 졸업 | 1 | 0.5 | 자영업자 | 16 | 7.5 |
| 고등학교 재학 | 38 | 17.8 | 학생 | 133 | 62.4 |
| 고등학교 졸업 | 4 | 1.9 | 전업주부 | 1 | 0.5 |
| 대학교 재학 | 78 | 36.6 | 무직 | 11 | 5.2 |
| 대학교 졸업 | 80 | 37.6 | 기타 | 9 | 4.2 |
| 연령대 | | | N = 213 | | |
| 20세 미만 | 70 | 32.9 | | | |
| 20~29세 | 133 | 62.4 | | | |
| 30~39세 | 10 | 4.7 | | | |
| 40~49세 | — | — | | | |
| 50세 이상 | — | — | | | |

3) 필리핀

필리핀 응답자 170명 중 남성은 11.2%(19명)으로, 타 국가에 비해 남성의 비중이 상대적으로 높았다. 또, 응답자의 40.0%(68명)만이 학생이라 답하여 직장인 비중이 가장 높은 국가로 나타났다. 직업집단별로는 전문/사무직 종사자가 65명(38.2%)으로 가장 많았다.

〈표 5-4〉 필리핀 표본의 특징

| 성별 | N | % | 연령대 | N | % |
|---------|-----|------|---------|----|------|
| 남 | 19 | 11.2 | 전문/사무직 | 65 | 38.2 |
| 여 | 151 | 88.8 | 판매/서비스업 | 9 | 5.3 |
| 학력 | | | 공장 노동자 | — | — |
| 중학교 재학 | — | — | 농림/수산업 | — | — |
| 중학교 졸업 | 16 | 9.4 | 자영업자 | 10 | 5.9 |
| 고등학교 재학 | — | — | 학생 | 68 | 40.0 |
| 고등학교 졸업 | 2 | 1.2 | 전업주부 | — | — |
| 대학교 재학 | 138 | 81.2 | 무직 | 3 | 1.8 |
| 대학교 졸업 | 14 | 8.2 | 기타 | 15 | 8.8 |
| 연령대 | | | N = 170 | | |
| 20세 미만 | 44 | 25.9 | | | |
| 20~29세 | 97 | 57.1 | | | |
| 30~39세 | 26 | 15.3 | | | |
| 40~49세 | 1 | 0.6 | | | |
| 50세 이상 | 2 | 1.2 | | | |

필리핀의 교육제도에는 중학교가 없다.¹⁴⁾ 따라서 설문에서도 중학교 재학 및 졸업 항목은 포함하지 않았다. 대신에 초등학교 과정이 중학교 과정을 겹하기 때문에 초

14) 필리핀 교육제도는 2013년 5월에 개정되었다. 신교육제도는 k-12 프로그램으로 불리며, 초등학교 6년, 중등학교 4년, 고등학교 2년 과정을 기초교육으로 정의한다. 종전의 교육제도에서는 중등학교가 없고, 초등학교 6년, 고등학교 4년이 기초교육 과정이었다.

등학교 재학 및 졸업자를 중학교 재학 및 졸업자로 대체하였다. 그 결과 고등학교 졸업 이하 응답자의 비중이 타 국가에 비해 낮으며, 대학교 재학 이상의 고학력자 비중이 89.4%(152명)로 가장 높다.

연령집단별로는 20대가 57.1%(97명)으로 가장 많았으며, 30대는 15.3%(26명)에 달해 타 국가에 비해 응답자의 연령대가 상대적으로 높았다.

4) 베트남

베트남 응답자는 모두 279명으로 조사대상 4개국 중 가장 많다. 여성의 비중은 98.2%(274명)이며, 대체로 10대가 많다(63.8%). 직업별로는 학생이 80.3%(224명)로 다수를 차지하였고, 대체로 기타 직종에 종사하는 것으로 나타났다(10.8%). 중학교 재학생의 비중이 13.3%(37명)로 조사대상국 중 가장 높게 나타났으며, 대학교 재학 중인 응답자는 56.3%(157명)이었다. 연령별로는 20세 미만이 63.8%(178명)에 달했다. 40세 이상 응답자는 없었으며, 30대 응답자는 2명(0.7%)에 불과하였다.

〈표 5-5〉 베트남 표본의 특징

| 성별 | N | % | 연령대 | N | % |
|---------|-----|------|---------|-----|------|
| 남 | 5 | 1.8 | 전문/사무직 | 6 | 2.2 |
| 여 | 274 | 98.2 | 판매/서비스업 | 7 | 2.5 |
| 학력 | | | 공장 노동자 | — | — |
| 중학교 재학 | 37 | 13.3 | 농림/수산업 | — | — |
| 중학교 졸업 | — | — | 자영업자 | 3 | 1.1 |
| 고등학교 재학 | 70 | 25.1 | 학생 | 224 | 80.3 |
| 고등학교 졸업 | 4 | 1.4 | 전업주부 | 1 | 0.4 |
| 대학교 재학 | 157 | 56.3 | 무직 | 8 | 2.9 |
| 대학교 졸업 | 11 | 3.9 | 기타 | 30 | 10.8 |
| 연령대 | | | N = 279 | | |
| 20세 미만 | 178 | 63.8 | | | |
| 20~29세 | 99 | 35.5 | | | |
| 30~39세 | 2 | 0.7 | | | |
| 40~49세 | — | — | | | |
| 50세 이상 | — | — | | | |

제2 절 국가 이미지 조사 결과

1. 한국, 일본, 중국의 국가 이미지 조사 결과 전체

해외 설문조사의 첫 번째 장은 아시아 소비자를 대상으로 한국, 그리고 한국과 경쟁관계를 형성한 해외국가(일본, 중국)에 대한 국가 이미지를 묻는 질문문항으로 구성하였다.¹⁵⁾ 국가 이미지에 대한 평가는 정치이미지, 경제이미지, 문화이미지, 국가적 친근감, 개인적 친근감, 전쟁 적대감, 경제 적대감 등 모두 일곱 항목으로 구성되었다.¹⁶⁾ 5점을 만점으로 하여 각 설문 항목에 동의하는 정도를 답하게 하였는데, 전혀 동의하지 않으면 1점을, 완전히 동의하면 5점을 고르도록 설계하였다. 전쟁 적대감과 경제 적대감 항목은 해당 국가에 대해 부정적으로 서술하여 설문하였기에 응답을 거꾸로 하여 도표를 그렸다.¹⁷⁾

종합적으로 살펴보았을 때, 동아시아 4개국이 평가한 한중일 3개국 전체의 평균 국가 이미지 점수는 3.44점이었다. 전체 아시아 응답자가 평가한 한국에 대한 국가 이미지는 평균 3.90점으로 한국이 한중일 중 가장 긍정적인 국가 이미지를 가진 국가로 나타났다. 반면, 일본의 국가 이미지 점수는 3.60점, 중국의 국가 이미지 점수는 2.90점에 불과하여, 중국이 3개국 중 아시아인에게 가장 부정적인 국가 이미지를 지닌 것으로 나타났다.

각 국가 이미지 측정항목별로 구체적으로 살펴보았을 때, 한국은 문화 이미지 면

15) 한국과 일본에 대한 설문은 중국, 태국, 필리핀, 베트남 4개국 모두에서 시행하였으며, 중국에 대한 문항은 중국을 제외한 3개국에서 실시하였다.

16) 베트남의 경우 국가의 특수성을 반영하여 문항을 변형하였다. 팬사이트 관리자가 정치적 안정을 중요시하는 사회적 분위기에서 직설적인 질문문항이 논란을 유발할 소지가 있다고 우려하였다. 따라서 해당국가의 조사기관과 협의하여 보다 우회적인 표현을 사용하였으며, 일부 문항은 삭제하였다. 삭제된 항목은 “정치이미지”와 “전쟁적대감” 두 항목이다.

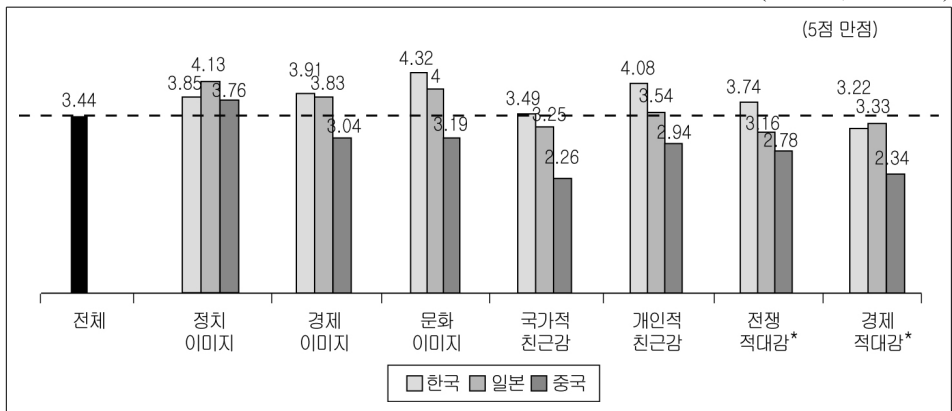
17) 해당 문항은 “○○은 우리나라와 전쟁할 위험성이 있다고 생각한다” “○○은 우리나라를 경제적으로 이용한다고 생각한다”와 같은 항목으로 설문하였다.

에서 가장 긍정적인 점수를 기록하였으며(4.32점), 개인적 친근감에서도 높은 평가(4.08점)를 받았다. 이는 아시아인이 한국문화의 우수성을 인정하는 한편, 한국인에 대해서도 우호적인 감정을 가진다는 것을 함의한다.

일본은 정치 이미지에서 가장 높은 평가(4.12점)를 받았고, 한국과 마찬가지로 문화 이미지에서도 높은 평가(4.00점)를 받았다. 그러나 아시아인의 중국 국가 이미지 대한 평가는 대체로 낮았다. 이 중, 정치 이미지(3.76점)가 그나마 높은 점수를 획득한 항목이었으나 국가적 적대감과 경제 적대감 측정항목에서 3국 중 최저 수준을 기록하였다. 이는 대부분의 아시아인들이 자국과 중국이 외교적이나 경제적으로 적대 관계라고 인식한다는 점을 시사한다.

[그림 5-2] 국가 이미지 조사 결과 전체

(N= 865, 단위: 점)



* 응답을 역코딩하였으므로 점수가 높을수록 긍정적인 국가 이미지를 나타냄

2. 조사국별 국가 이미지 조사 결과

가. 중국

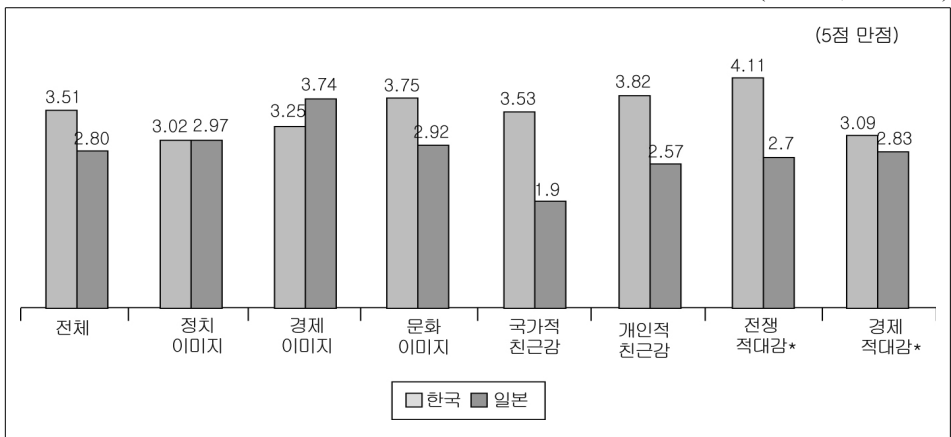
중국에서 한국과 일본의 국가 이미지 전체 평균점수는 3.16점이었다. 이는 4개국 평균점수인 3.65점에 비해 0.5점가량 낮아 다른 아시아 국가에 비해 한국과 일본에 대한 국가 이미지를 낮게 평가한다는 것을 알 수 있다.

국가 이미지의 세부 차원을 살펴보았을 때, 중국인은 한국에 대하여 전쟁 적대감 차원에서 높은 점수(4.11점)를 매겼으나 정치 이미지 차원에서 가장 낮은 평가(3.02 점)를 내리는 것으로 나타났다. 이는 중국인들이 한국이 중국과 전쟁할 위험성이 낮다고 인식하는 한편, 한국의 정치적 발전 정도는 낮게 평가한다는 것을 암시한다.

반면, 일본은 경제 이미지 항목에서 3.74점으로 최고 점수를 획득하였다. 하지만 그 외 모든 항목에서 중국인 응답자의 평균 점수에 미치지 못하는 점수를 획득하였다. 특히 국가적 친근감 항목에서 1.90점으로 낮은 점수를 기록하여 중국인들은 자국과 일본이 적대적인 외교관계를 맺고 있다고 인식한 것을 알 수 있다.

〔그림 5-3〕 중국의 국가 이미지 조사 결과

(N= 203, 단위: 점)



* 응답을 역코딩하였으므로 점수가 높을수록 긍정적인 국가 이미지를 나타냄

나. 태국

태국인의 한국, 일본, 중국에 대한 국가 이미지 전체 평균 점수는 3.61점이었다. 태국인은 일본의 국가 이미지를 3개국 중 가장 높게 평가하고 있으며, 그 다음으로 한국, 중국 순이었다. 특히, 일본에 대하여는 정치적 이미지와 문화적 이미지에서 높게 평가하는 것을 관찰할 수 있었다. 한국에 대하여는 문화적 이미지와 개인적 친근감에서 높게 평가한 반면, 태국인의 중국에 대한 평가는 정치적 이미지와 경제적

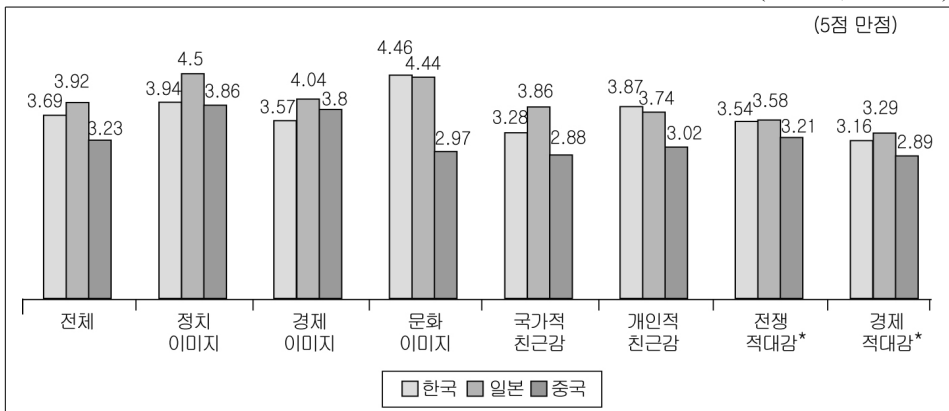
이미지를 제외하고 대체로 부정적인 것으로 나타났다.

태국인은 한국에 대하여 문화적 이미지에서 가장 긍정적인 평가(4.46점)를 내리는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 정치적 이미지와 개인적 친근감에서 대체로 긍정적인 이미지(3.94점과 3.87점)를 갖는 것으로 파악되었다. 가장 부정적인 평가를 받은 항목은 경제적 적대감 항목(3.16점)으로 태국인들이 한국을 전반적으로 높게 평가하는 한편, 한국이 자국에 미치는 경제적인 영향력에 대하여는 경계심을 지닌다는 것을 암시한다.

태국인은 일본에 대하여 정치 이미지에서 4.50점, 문화 이미지에서 4.44점으로 높은 평가를 내리고 있다. 일본이 가장 낮은 평가를 받은 항목은 경제 적대감(3.29점)이었다. 그러나 이는 앞서 한국에 대해 느낀 경제적 적대감보다는 양호한 수준인 것으로 나타난다. 반면, 중국은 대체로 국가 이미지가 3점에 미달하는 항목이 많았으며, 문화이미지, 국가적 친근감, 전쟁 적대감, 경제 적대감 등 대부분의 항목에서 최하위를 기록하였다.

〔그림 5-4〕 태국의 국가 이미지 조사 결과

(N= 213, 단위: 점)



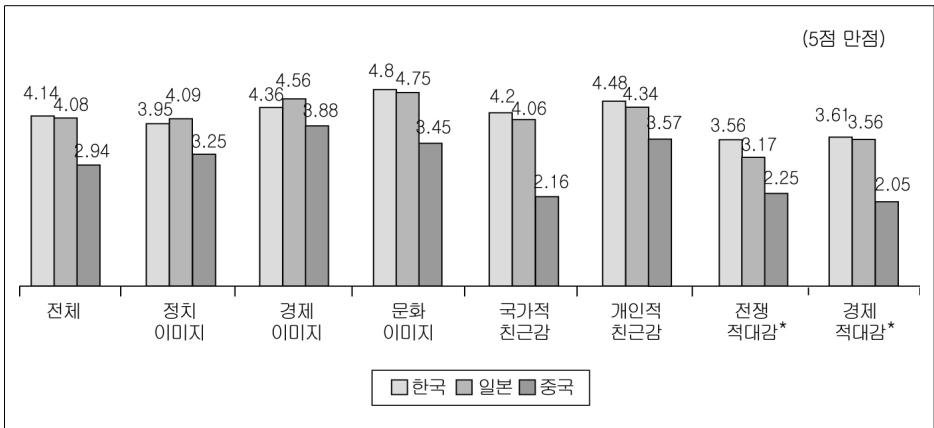
* 응답을 역코딩하였으므로 점수가 높을수록 긍정적인 국가 이미지를 나타냄

다. 필리핀

필리핀 응답자들의 한국과 일본에 대한 국가 이미지 평가는 대체로 비슷하였다. 한국과 일본은 동일하게 문화 이미지, 개인적 친근감, 경제 이미지, 정치 이미지 등의 항목에서 필리핀인에게 전체 평균 점수 이상의 높은 평가를 받고 있다. 반대로 필리핀은 경제 적대감 및 전쟁 적대감 항목에서 일본과 한국에 대해 경계심을 나타내는 것으로 나타났으며, 중국에 대해서는 전반적으로 부정적인 평가를 내리는 것으로 나타났다.

[그림 5-5] 필리핀의 국가 이미지 조사 결과

(N= 170, 단위: 점)



* 응답을 역코딩하였으므로 점수가 높을수록 긍정적인 국가 이미지를 나타냄

라. 베트남

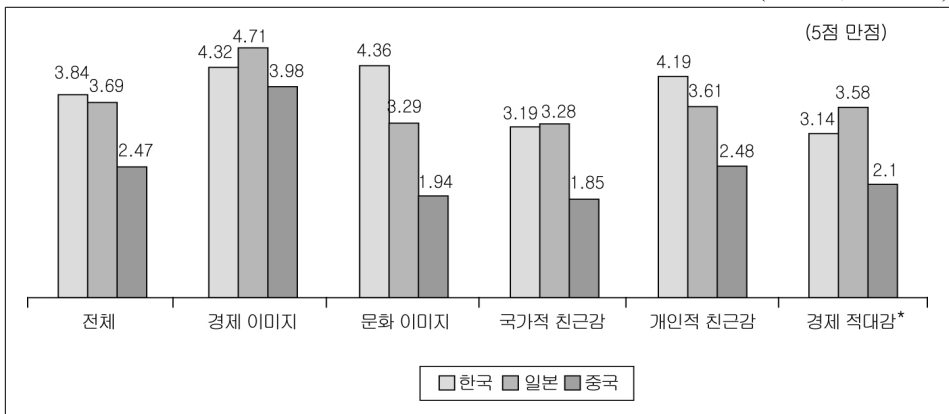
베트남에서 설문을 실시할 때, 정치적 안정을 중요시하는 사회문화적 분위기에 따라 정치적 이미지와 전쟁 적대감 질문 문항이 분란 유발의 소지가 있다고 지적받았으며, 결과적으로 최종설문지에서 두 항목을 삭제하였다. 따라서 베트남인은 총 5개의 국가 이미지 항목에 대하여 응답하였다. 조사 결과 한중일 3개국 중 한국에 대한 국가 이미지 평가가 대체로 높은 것으로 파악되었다. 반면, 중국에 대한 국가 이미지를 가장 부정적으로 응답하여 현재 베트남 내에 팽배한 반중 정서를 반영하는

것으로 나타났다.

구체적으로 세부항목을 살펴 보았을 때, 한국은 문화 이미지(4.36점)와 경제 이미지(4.32점), 그리고 개인적 친근감(4.19점)에서 긍정적인 평가를 받았다. 이는 베트남인은 한국의 문화적 수준 및 경제적 수준의 우수성을 인정하는 한편, 한국인 자체에 대해서도 친근하게 느낀다는 것을 암시한다. 베트남인은 일본에 대하여 경제적 이미지(4.71점)에서 3개국 중 가장 긍정적으로 평가하고 있었다. 반면, 나머지 항목에서는 일본에 대한 국가 이미지 평가점수가 모두 4점에 미달하여 일본의 문화적 수준을 낮게 평가하고 일본인에 대하여 친밀감을 느끼지 못한다는 것을 알 수 있다. 중국은 경제적 이미지에서 3.98점을 획득하였고, 기타 항목에서는 3점 이하의 저조한 평가를 받았다. 종합적으로 베트남은 일본 또는 한국에 대하여 어느 정도 긍정적으로 인식하고 있으나 중국에 대한 반감은 비교적 크다고 해석할 수 있다.

〔그림 5-6〕 베트남의 국가 이미지 조사 결과

(N= 279, 단위: 점)



* 점수가 높을수록 긍정적인 국가 이미지를 나타냄

3. 소결

본 절에서는 아시아 소비자가 인식하는 한국과 경쟁국가(일본, 중국)의 국가 이미지를 분석하였다. 현조사 결과를 종합해 보았을 때, 아시아인들이 한중일 중 한국에

대하여 가장 긍정적인 국가 이미지를 가지고 있었다. 그러나 필리핀과 베트남 등지에서 일본은 한국과 유사한 수준에서 긍정적인 국가 이미지를 지닌 것으로 나타났다. 나아가 태국의 경우에는 한중일 중 일본의 국가 이미지를 가장 높게 평가하고 있어 일본 콘텐츠가 진출할 경우, 현재 한류 콘텐츠만큼 호의적인 인식을 형성하는데 유의한 영향을 끼칠 가능성이 엿보였다. 반면, 중국에서는 한국에 대한 평가가 일본에 대한 평가에 비해 월등히 높았다. 결과적으로 현재 시점에서는 아시아 내에서 한국이 문화적 할인 면에서 가장 적은 할인율의 혜택을 누리고 있으나 동남아시아 권역에서 일본과 한국이 잠재적인 경쟁관계에 놓일 가능성도 있을 수 있다.

구체적으로 살펴보았을 때, 아시아 소비자들은 한국의 문화적 우수성을 높게 평가하는 한편, 한국이라는 국가에 대한 친밀감과 한국인에 대한 개인적 친근감도 느끼는 것으로 나타났다. 하지만 유의할 점은 동남아시아권(태국, 필리핀, 베트남)에서 한국의 경제적 위협에 대한 경계심이 발견되었다는 점이다. 특히, 베트남인의 경우에는 한국의 경제적 발전에 대하여 긍정적인 평가를 내리고 있으나 자국의 경제에 지배력을 행사할 위험성에 대하여 일본보다 한국을 더 부정적으로 평가하는 모습을 보였다. 이는 향후 동남아시아에 대한 한국의 경제적 영향력이 반(反)한류를 유발할 수 있다는 점을 시사하며, 한류 콘텐츠의 지속적인 성과를 유지하기 위해 주의를 기울여야할 요인이라고 볼 수 있다.

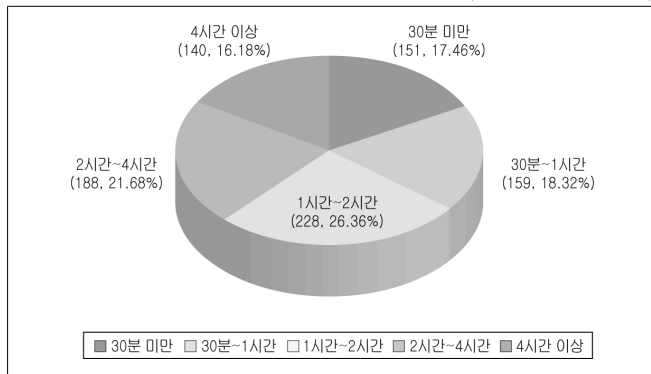
제3 절 TV 프로그램 선호 요인 조사 결과

TV 프로그램 시청에 영향을 끼치는 요인을 알아보기 위해, 응답자들이 한국과 일본, 중국의 프로그램을 선호하는 이유를 문화적 호의, 콘텐츠의 우수성, 문화적 유사성, 배우 요인, 관계 요인, 접근의 용이성 등의 차원에 걸쳐 8 문항으로 설문하였다.

1. 한국 TV 프로그램 시청 시간 조사 결과

태국, 필리핀, 베트남의 한·중·일 TV 프로그램 선호 요인을 묻기에 앞서 사전 조사로서 “귀하께서는 하루에 얼마나 한국 TV 프로그램을 시청하십니까?”란 문항을 설문하였다. 중국 응답자를 대상으로는 한국 드라마와 예능 프로그램의 시청 빈도를 나누어 설문하여 평균값을 도출하였다. 그 결과 하루 1~2시간 가량 한국 TV 프로그램을 시청하는 사람이 228명(26.36%)으로 가장 많았다. 한국 TV 프로그램을 보는 시간이 하루 평균 30분 미만이라는 응답은 151명(17.46%)이었다.

[그림 5-7] 하루 평균 한국 TV 프로그램 시청시간
(N= 371, 단위: 명)



〈표 5-6〉 국가별 하루 평균 한국 TV 프로그램 시청시간

(단위: %)

| 조사국가 | 하루 평균 한국 TV프로그램 시청시간 | | | | | |
|--------------|----------------------|--------|---------|---------|---------|--------|
| | N | 30분 미만 | 30분~1시간 | 1시간~2시간 | 2시간~4시간 | 4시간 이상 |
| 태국 | 100(N=213) | 11.7 | 10.3 | 27.7 | 30.0 | 20.2 |
| 필리핀 | 100(N=170) | 18.8 | 12.4 | 17.6 | 22.4 | 28.8 |
| 베트남 | 100(N=279) | 10.4 | 19.4 | 32.3 | 22.9 | 15.1 |
| 중국 (드라마)* | 100(N=203) | 27.1 | 30.0 | 25.6 | 12.8 | 4.4 |
| 중국 (예능)* | 100(N=203) | 36.9 | 30.5 | 22.7 | 8.4 | 1.5 |

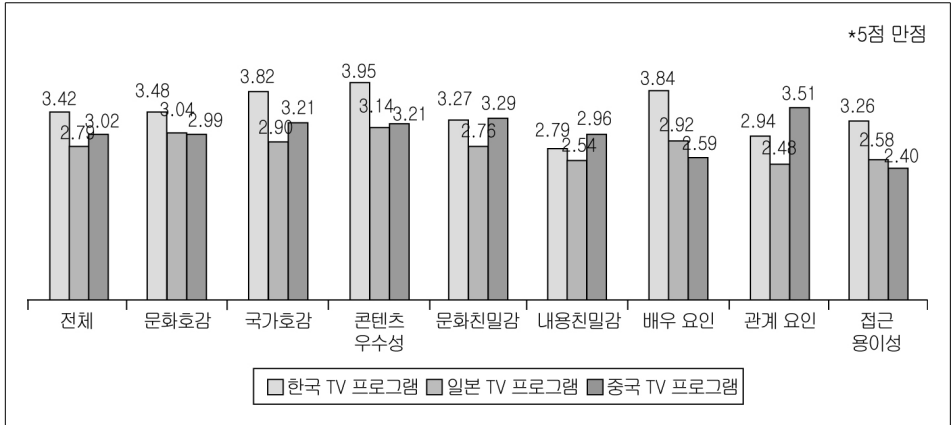
* 중국은 한국 드라마와 예능 프로그램의 시청 빈도를 나누어 설문

2. 한국, 일본, 중국의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과 전체

조사 대상 4개국 사람들의 TV 프로그램 시청에 영향을 미치는 요인을 콘텐츠 우수성 요인, 배우 요인, 국가 호감도 요인 등으로 나누어 설문한 결과 부문별로 한국 TV 프로그램의 전체 평균 점수가 3.42점인데 비해, 중국은 3.02점, 일본은 2.79점으로 한국이 가장 높았다. 이는 여러 요인들에서 종합적으로 한국 프로그램들이 뛰어났을 뿐 아니라, 국가 호감도에서도 유리했을 가능성이 있음을 시사해 주는 것으로 해석할 수 있다.

실제로 한국 TV 프로그램은 콘텐츠 우수성(3.95점), 배우 요인(3.84점), 국가호감(3.82점) 등의 항목에서 높은 평가를 받았다. 반면에 내용 친밀감(2.79점)은 상대적으로 낮은 평가를 받았는데, 문화적 친밀성을 한류 요인으로 보았던 그간의 연구결과에 비추어 볼 때, 다소 의외의 조사 결과여서 문화적 친밀성과 내용 친밀성을 동일시하는데 주의가 필요함을 시사해주고 있다.

[그림 5-8] TV 프로그램 시청 선호 요인 조사 결과 전체 (N=865, 단위: 점)



반면 일본 TV 프로그램 시청은 콘텐츠 우수성(3.14점)과 문화 호감(3.04점)의 영향이 큰 것으로 파악되었다. 관계 요인(2.48점)과 내용 친밀감(2.54점)은 상대적으로

낮은 영향력을 보였다. 관계 요인(3.51점), 문화 친밀감(3.29점)과 국가 호감(3.21점) 등에서 중국 TV 프로그램은 상대적으로 높은 점수를 얻었다. 반면에 접근 용이성은 2.40점에 그쳐 평소 중국 TV 프로그램을 접하기 쉬운지 여부가 중국 프로그램에 대한 선호도에 영향력을 미치는 요인은 아닌 것으로 평가되었다.

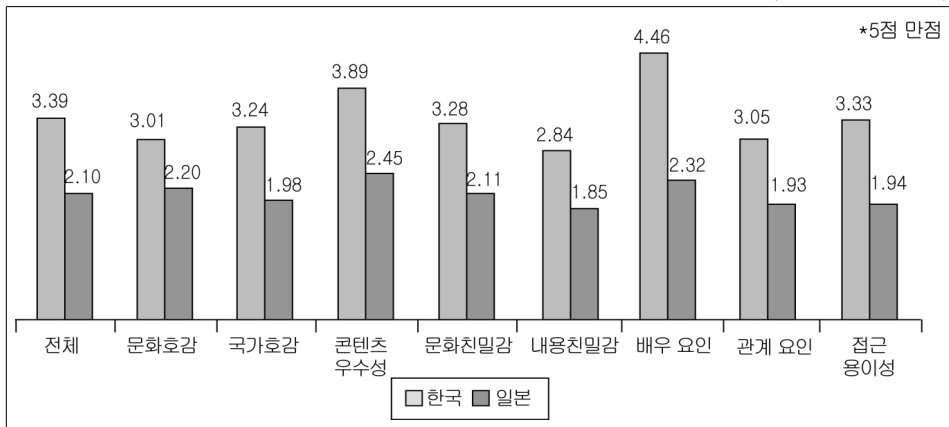
3. 조사국별 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과

가. 중국

설문 결과, 중국에서 한국 TV 프로그램이 일본 TV 프로그램보다 전반적인 평가가 더 긍정적으로 나타났다. 즉, 한국 TV 프로그램 시청에 영향을 미치는 요인 총 8개 항목의 평균 점수는 3.39점으로, 이는 일본 TV프로그램 시청 요인 평균 점수(2.10점)보다 높았다. 세부적인 선호 요인 항목들 중 배우에 대한 호감도 면에서 한국 TV 프로그램의 점수가 4.46점으로 일본의 2.32점에 비해 크게 높았다. 반면, 일본 TV 프로그램을 시청하는데 영향을 끼치는 요인에 대한 평가는 대체로 2점대 내외의 분포를 보였다. 특히 내용 친밀감 항목에서 1.85점으로 가장 낮은 평가를 받았다. 이는 일본에서 생산된 TV 프로그램의 스토리가 중국 문화권에서 이질적으로 느껴

(그림 5-9) 중국인의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과

(N=203, 단위: 점)



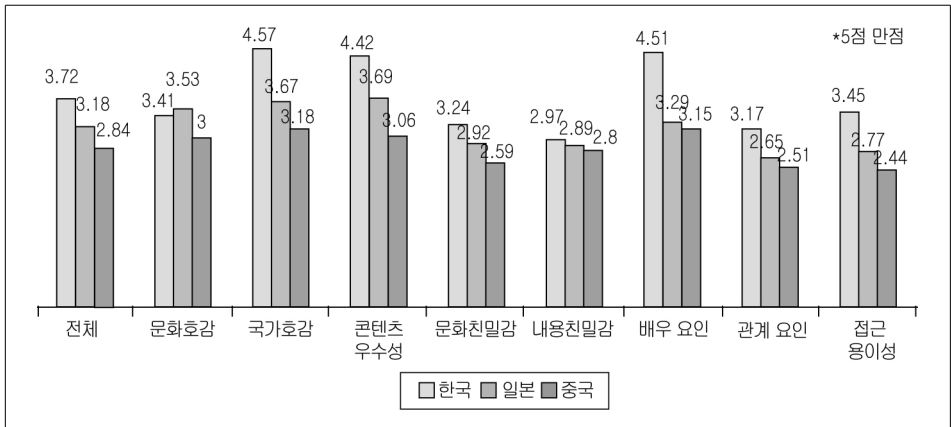
지기 때문에 중국인에게 소구력이 떨어질 가능성을 암시한다. 반면, 한국 TV프로그램도 여러 시청 요인 항목 중 내용 친밀감 면에서 가장 낮은 점수(2.84점)를 받았으나 일본 TV프로그램에 비해 양호한 것으로 나타나 중국에서의 상대적 우위를 확인할 수 있었다.

나. 태국

설문 결과 태국에서 한국 TV 프로그램에 대한 전반적인 평가가 일본 TV 프로그램 또는 중국 TV 프로그램보다 더 긍정적으로 나타났다. 한국 TV 프로그램 시청 요인의 평균 점수는 3.72점으로 가장 높았으며 뒤이어 일본 TV 프로그램(3.18점), 중국 TV 프로그램(2.84점)의 시청 요인 평균 점수가 높았다.

태국인의 한국 TV 프로그램 선호에 가장 큰 영향을 끼치는 요소는 한국에 대한 호감(4.57점)과 배우의 매력(4.51점), 콘텐츠 우수성(4.42점) 등이었다. 반면, 가장 낮은 영향력을 보인 항목은 내용 친밀감(2.97점)으로 나타났다. 이는 태국인이 한국 TV 프로그램을 시청할 때, 그 내용이 태국문화와 얼마나 문화적으로 근접한지 여부에 크게 영향을 받지 않는다는 것을 시사한다.

[그림 5-10] 태국인의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과
(N=213, 단위:점)



일본 TV 프로그램 시청 요인에서는 콘텐츠 우수성(3.69점), 일본에 대한 호감(3.67점), 일본 문화에 대한 호감(3.53점) 등이 주요 요인으로 꼽혔다. 하지만 관계 요인에서 최저 평가(2.65점)를 받아 태국인 소비자가 일본 TV프로그램을 시청할 때 주변인의 영향을 받지 않는다는 것을 시사하였다. 중국 TV 프로그램에 대한 시청 요인의 점수는 대체로 낮은 가운데, 중국에 대한 호감(3.18점)과 배우의 매력 요인(3.17점)이 상대적으로 중국 TV 프로그램 시청에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 가장 저조한 점수를 보인 항목은 접근 용이성(2.44점)이었다. 다시 말해, 평소 중국 TV 프로그램을 접하기 쉬운지 여부가 태국인의 중국 프로그램에 대한 선호도에 영향력을 미치는 요인은 아닌 것으로 평가되었다.

다. 필리핀

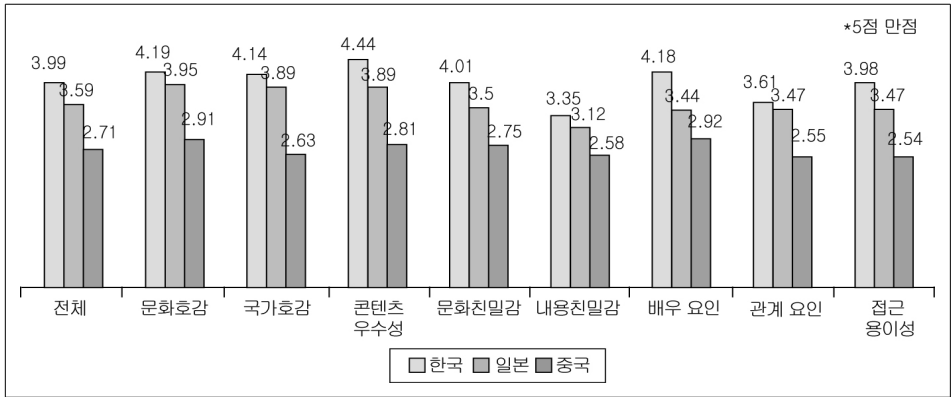
설문 결과 필리핀에서 전반적인 선호도 점수는 한국 TV 프로그램(3.99점), 일본 TV 프로그램(3.59점), 그리고 중국 TV 프로그램(2.71점) 순으로 높게 나타났다. 필리핀 국민들은 콘텐츠 우수성(4.44점), 한국 문화에 대한 호감(4.19점), 배우의 매력(4.18점), 한국에 대한 호감(4.14점) 등에서 한국 TV 프로그램 소비에 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 내용 친밀감 영역에 대해서는 3.35점만을 부여하여 상대적으로 낮은 점수를 매겼다.

필리핀 소비자들은 다른 아시아지역의 소비자들에 비해 한국 TV 프로그램의 문화적인 친밀감이나 접근 용이성을 비교적 중요한 시청 결정요인으로 지적했다는 점에서 필리핀 지역의 특수성을 엿볼 수 있다. 즉, 한국 TV 프로그램이 필리핀에서 소구력을 갖기 위해서는 필리핀 현지 문화와 이질적이지 않아야하며 일관되고 지속적으로 접근할 수 있는 채널이 필요하다는 것을 시사한다.

반면, 일본 TV 프로그램은 대체로 문화에 대한 호감(3.95점), 콘텐츠 우수성(3.89점), 일본에 대한 호감(3.89점) 등의 요인 때문에 시청한다고 답하는 경우가 많았다. 각 요인 중 TV 시청에 상대적으로 약한 영향을 미치는 요인은 내용 친밀감으로, 3.12점에 그쳤다. 중국 TV 프로그램에 대한 시청 요인은 모든 영역에서 3점에 미달하였다. 그 중 특히 낮은 평가를 받은 항목은 접근 용이성(2.54점), 관계 요인(2.55

점)으로 평소 중국 TV 프로그램을 접하기 쉬운지 여부 및 주변 사람들이 시청하는 지 여부가 필리핀인의 중국 프로그램에 대한 선호도에 영향력을 미치는 요인은 아닌 것으로 평가되었다.

[그림 5-11] 필리핀인의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과
(N=170, 단위: 점)



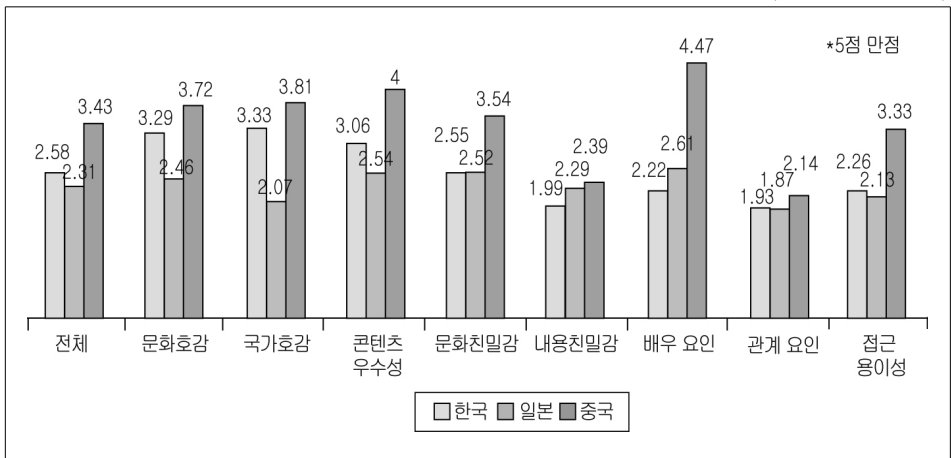
라. 베트남

베트남 설문에서는 전반적으로 중국의 TV 프로그램에 대한 선호도가 높은, 다소 의외의 결과가 나왔다. 이어서 한국 TV 프로그램, 일본 TV 프로그램 순으로 선호도가 높은 것으로 나타났다. 한국 TV 프로그램 소비에 가장 큰 영향을 미치는 요인에는 한국 문화에 대한 호감(3.29점)과 한국에 대한 호감(3.33점)이 가장 영향력이 높았다. 반면 내용에 대한 친밀감(1.99점)과 관계를 맺고 있는 주변인의 시청여부(1.93점)는 큰 영향이 없는 것으로 나타나 기존 문헌의 조사 내용과 다소 다른 결과를 보였다.

다만 일본 TV 프로그램 시청을 설명하는 요인들은 대체로 낮은 점수를 획득하여 모든 영역에서 3점 미만의 점수를 보였다. 그 중 특히 관계 요인은 1.87점에 그쳐 주변인의 일본 TV 프로그램 시청여부가 개인의 일본 TV 프로그램 시청에 거의 영향을 미치지 않는다는 것을 시사하였다. 반면, 베트남인이 중국 TV 프로그램을 시청하는 이유는 배우 요인(4.47점)과 콘텐츠 우수성(4점)의 영향이 큰 것으로 파악되었

다. 앞서 언급했듯이 베트남은 대체로 반중정서가 높은 국가이다. 2015년에는 대대적인 반중시위도 있었으며, 영해를 둘러싼 충돌도 몇 번 있어 왔다. 이러한 배경에서 중국 TV를 시청하는 소비자는 특정 콘텐츠 혹은 특정 배우의 열렬한 팬일 가능성이 크며, 상기 결과는 이러한 이유 때문일 수 있어 해석에 주의를 요한다.

〔그림 5-12〕 베트남인의 TV 프로그램 시청 요인 조사 결과
(N=279, 단위: 점)



4. 소결

아시아 소비자들의 TV 프로그램 시청에 영향을 미치는 요인을 설문한 결과 여러 요인들에서 종합적으로 한국 프로그램들이 일본이나 중국 프로그램에 비해 대체로 우수한 평가를 받고 있었다. 동아시아 내 한국에 대한 긍정적인 국가 이미지가 주로 중국에 의해 견인되었던 것과 마찬가지로 한국 TV 프로그램 또한 중국에서 가장 경쟁우위를 누리는 것으로 나타났다. 동아시아 내 중국시장의 영향력을 감안할 때, 적어도 당분간 우리나라가 문화적 할인 부문에서 경쟁우위를 지속적으로 유지할 가능성은 커 보인다.

보다 구체적으로는 한국 TV 프로그램의 콘텐츠 우수성, 배우의 매력도와 더불어

국가에 대한 호감이 시청 의향을 높이는데 가장 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 아시아권 소비자들에게 있어 한국의 방송 프로그램이 콘텐츠 내적으로 소구력이 있을 뿐만 아니라, 콘텐츠 외적으로도 한국의 국가 이미지가 방송 프로그램 시청에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 해석할 수 있다. 이는 앞서 조사 결과에서 밝힌 한국의 국가 이미지에 대한 긍정적인 평가를 일부 반영하는 것으로 보이며 우리가 가진 이 장점이 지속가능할 것인지를 검토해 보는 작업이 필요하다. 한편, 아시아 소비자들은 한국 TV 프로그램을 선호할 때 그 내용이 자국의 현지문화와 얼마나 문화적으로 근접한지 여부는 크게 고려하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 이는 현지 문화규범과 프로그램 내용의 문화적 유사성은 그 프로그램의 시청 여부와 큰 상관관계가 없다는 것을 시사해주는 결과로 보인다.

제4 절 음악 선호 요인 조사 결과

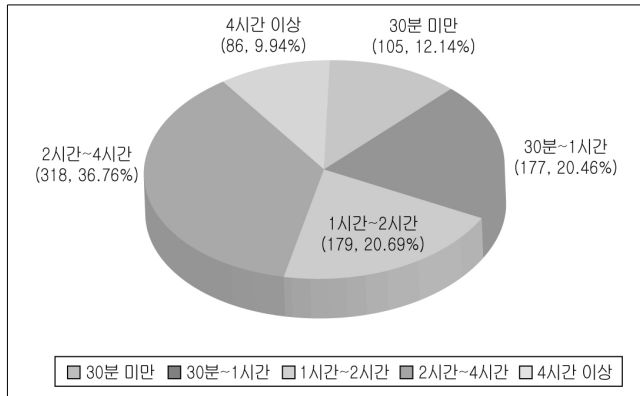
추가적으로 한국 대중가요 청취에 영향을 끼치는 요인에 대해서도 문화적 호의, 콘텐츠의 우수성, 문화적 유사성, 배우 요인, 관계 요인, 접근의 용이성의 차원에 걸쳐 8문항으로 설문하였다.

1. K-POP 청취 시간 조사 결과

“귀하께서는 하루에 얼마나 K-POP을 청취하십니까?”란 문항을 모든 응답자에게 설문한 결과, 대체로 소비 빈도가 균등하게 나뉘진 가운데, 하루 2~4시간 정도 청취빈도의 소비 패턴을 보유한 응답자가 가장 많았다(36.76%). 하루 평균 4시간 이상 K-POP을 듣는다고 답한 사람은 86명(9.94%)으로 가장 적었다.

〔그림 5-13〕 하루 평균 K-POP 청취시간

(N= 865, 단위: 명)



〈표 5-7〉 국가별 하루 평균 K-POP 청취시간

(단위: %)

| 조사국가 | 하루 평균 K-POP 청취시간 | | | | | |
|------|------------------|--------|---------|---------|---------|--------|
| | 전체 | 30분 미만 | 30분~1시간 | 1시간~2시간 | 2시간~4시간 | 4시간 이상 |
| 태국 | 100(N=213) | 13.6 | 14.6 | 21.6 | 20.7 | 29.6 |
| 필리핀 | 100(N=170) | 29.4 | 8.8 | 10.0 | 51.8 | 0 |
| 베트남 | 100(N=279) | 9.3 | 14.0 | 20.1 | 56.6 | 0 |
| 중국 | 100(N=203) | 0 | 45.3 | 29.6 | 13.8 | 11.3 |

2. K-POP 청취 요인 조사 결과

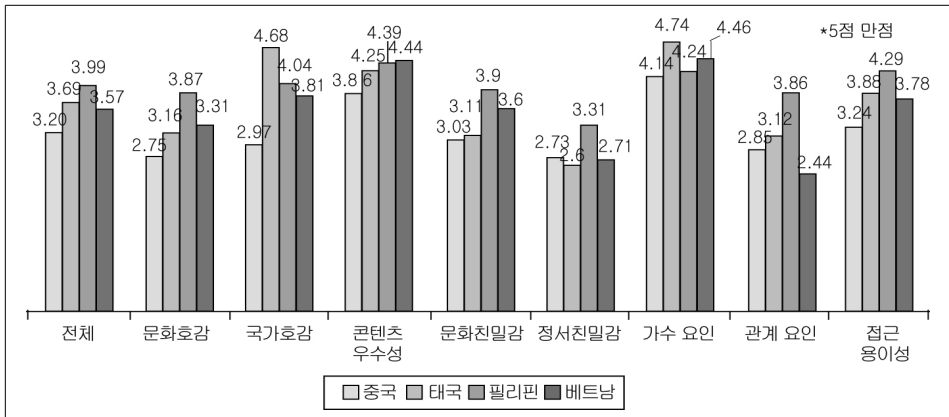
모든 응답자를 대상으로 K-POP 소비에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과 대체로 콘텐츠 우수성과 가수 요인 이상의 두 항목이 모든 국가에서 평균 이상의 영향력 점수를 얻었다. 정서 친밀감은 모든 국가에서 전체 평균 이하의 영향력을 보였다.

전체적으로 보았을 때, K-POP에 대한 선호는 필리핀, 태국, 베트남, 중국 순으로 높은 것으로 나타난다. 중국의 경우 가수 요인(4.14점)과 콘텐츠 우수성(3.86점)이 K-POP 소비에 큰 영향을 끼치는 것으로 파악되었고, 문화 호감(2.75점)과 정서 친밀감(2.73점)은 상대적으로 영향력이 낮았다.

구체적으로, 태국에서는 국가 호감(4.68점), 가수 요인(4.74점)이 K-POP 소비에 크게 영향을 끼치는 항목들로 판명되었다. 필리핀에서는 콘텐츠 우수성(4.39점)과 접근 용이성(4.29점)의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 베트남에서는 콘텐츠 우수성(4.44점), 가수 요인(4.46점)이 K-POP 소비에 큰 영향을 끼쳤다. 대체로 대부분의 항목에서 높은 점수가 나타나는 가운데 정서 친밀감이나 관계 요인이 상대적으로 낮은 영향력을 갖는 것으로 요약할 수 있다.

[그림 5-14] K-POP 청취 요인 조사 결과

(N=865, 단위: 점)



제 5 절 한국인 조사 개요 및 결과

1. 조사 목적 및 조사 설계

앞서 아시아 소비자들이 한국 TV 프로그램을 비롯한 해외 미디어 상품을 소비할 때 느끼는 문화적 친밀감을 조사하였다. 조사 결과, 한국이 일본이나 중국에 비해 전반적으로 동아시아 내에서 경쟁적 우위를 점하여 낮은 문화적 할인을 누리는 것으로 나타났다. 하지만 경험적으로 한국에서는 아시아에서 생산된 미디어 상품에 대해 심리적인 장벽이 큰 것으로 나타난다. 따라서 실증적인 자료로서 이질적인 두

국가가 서로 미디어 상품을 교류할 때 과연 동일한 정도로 문화적 할인이 작용하는지, 즉 미디어 상품의 소구력이 감소하는지 여부를 비판적으로 검토할 필요성이 있다.

이 조사는 구체적으로 한국 소비자들을 대상으로 아시아 4개국에 대한 국가 이미지 중 문화적 이미지와 아시아 4개국에서 제작한 TV프로그램 시청 의도를 질문하였다. 모바일 조사기관 ‘오픈 서베이’를 통해 2015년 12월 2일에 400명을 대상으로 스마트폰 앱 기반의 약식 조사를 실시하였다. 표본 전체의 49.5%가 해외에서 체류해본 적이 전혀 없었으며, 1개월 미만 체류(31.3%), 1~12개월 체류(10.3%) 순으로 해외 경험도를 나타냈다. 또한 표본 전체의 31.8%는 해외에서 제작된 TV 프로그램

〈표 5-8〉 한국인 표본의 특징

| 응답자수 | | (N=400, 단위: %) |
|------------|-----------|----------------|
| | | N = 400 |
| 성별 | 남 | 50.0 |
| | 여 | 50.0 |
| 연령(10세 단위) | 10대 | 6.5 |
| | 20대 | 41.0 |
| | 30대 | 36.8 |
| | 40대 | 13.5 |
| | 50대 이상 | 2.3 |
| 직업(그룹) | 초중고 | 4.5 |
| | 대학(원)생 | 14.8 |
| | 직장인 | 57.3 |
| | 전업주부 | 10.8 |
| | 무직 및 기타 | 12.8 |
| 가구소득(그룹) | 300만원 미만 | 40.2 |
| | 300~500만원 | 34.7 |
| | 500~700만원 | 13.3 |
| | 700만원 이상 | 11.8 |

을 전혀 보지 않았으며, 한 달에 1회 이상(31.3%), 6개월에 1회 이하(21.5%) 순의 빈도로 외국 TV 프로그램을 시청한다고 응답하였다.¹⁸⁾

2. 조사 결과

가. 한국인의 아시아 국가 이미지 조사 결과

국가 이미지를 조사하기 위해 “돈이 있다면 아시아 국가 중에 ____ 국가를 여행할 의도가 있다”에 동의하는 정도를 질문하였으며 5점 척도로 측정되었다. 조사 결과 태국을 여행할 의향이 있다고 응답한 전체 평균이 가장 높은 3.7점이었다. 중국은 3.4점, 베트남도 3.4점, 필리핀 3.2점이었다.

〈표 5-9〉 한국인의 아시아 국가 이미지

(N=400, 단위: %)

| 대상 국가 | 국가 이미지* (5점 척도) | | | | |
|-------|-----------------|------|------|------|--------|
| | 매우 부정적 | 부정적 | 보통 | 긍정적 | 매우 긍정적 |
| 중국 | 11.5 | 9.8 | 27.0 | 31.0 | 20.8 |
| 태국 | 7.8 | 4.5 | 22.8 | 39.8 | 25.3 |
| 필리핀 | 14.5 | 11.8 | 28.5 | 28.8 | 16.5 |
| 베트남 | 11.8 | 8.3 | 30.0 | 30.3 | 19.8 |

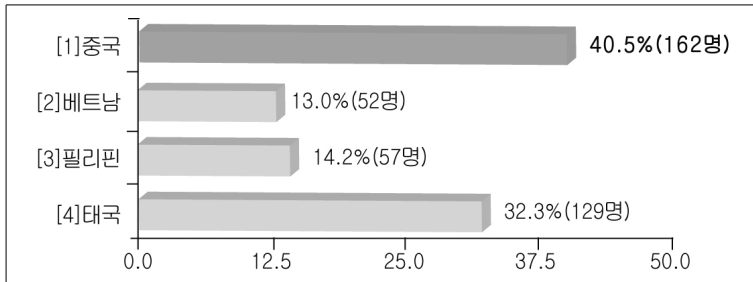
* “돈이 있다면 아시아 국가 중에서 ____ 국가를 여행하고 싶다”에 대한 응답

국가 이미지의 순위 조사에서 전체의 40.5%가 중국을 가장 선호했으며, 다음으로 태국(32.3%) 필리핀(14.2%), 베트남(13.0%) 순으로 나타났다.

18) 외국 TV 프로그램: 해외에서 제작된 외화 방송프로그램(예: 예능, 드라마 등)으로 텔레비전, PC, 모바일 등에서 시청하는 것을 모두 포함.

〔그림 5-15〕 한국인의 아시아 국가 이미지 순위

(N=400)



나. 한국인의 아시아 드라마 시청의도 조사 결과

중국 드라마를 보겠다고 응답한 평균점수는 5점 만점에 2.3점이었다. 그러나 불의향이 없거나 전혀 없다고 응답한 군이 과반수가 넘는 56.3%로 압도적으로 높았다. 베트남 드라마 시청의향은 그보다 낮은 1.9점이었으며, 필리핀 드라마 시청의향은 1.8점, 태국 드라마 시청의향 또한 1.9점으로 유사하였다.

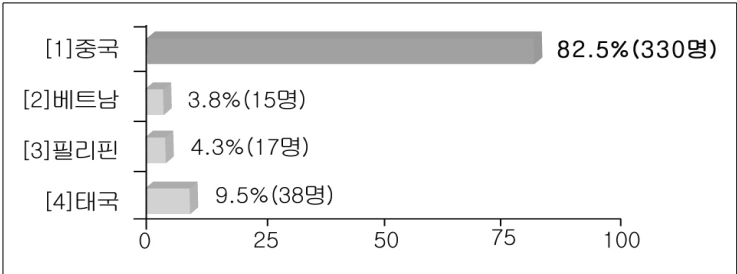
〈표 5-10〉 한국인의 아시아 드라마 시청의도

(N=400, 단위: %)

| 드라마 생산국 | 시청의도 (5점 척도) | | | | |
|------------|---------------|------------|------|-------|-------------|
| | 전혀 보고 싶지않다 | 보고 싶지않다 | 보통이다 | 보고 싶다 | 매우 보고 싶다 |
| 중국 | 33.0 | 23.3 | 29.5 | 11.5 | 2.8 |
| 태국 | 43.3 | 30.5 | 22.5 | 2.8 | 1.0 |
| 필리핀 | 46.0 | 29.0 | 20.8 | 3.8 | 0.5 |
| 베트남 | 44.8 | 27.0 | 22.3 | 5.3 | 0.8 |

드라마 선호 순위 조사에서 중국 드라마를 선택한 응답자 비중(82.5%)이 압도적으로 많았으며, 이어서 태국(9.5%), 필리핀(4.3%), 베트남(3.8%) 순이었다.

[그림 5-16] 한국인의 아시아 드라마 선호 순위
(N=400)



3. 아시아 국가 대상 조사 결과 비교

가. 국가 이미지의 대칭성

“돈이 있다면 아시아 국가 중에 ___ 국가를 여행할 의도가 있다”라는 동일한 문항에 대하여 한국인의 아시아 4개국에 대한 평가와 아시아 4개국 응답자의 한국에 대한 평가를 비교하였다. 비교 결과, 국가 이미지 평가의 비대칭성이 관찰되었다.

아시아 4개국 중 한국의 국가 이미지를 가장 높이 평가한 응답자는 필리핀인(4.80점)이었으며, 그 다음으로 태국인(4.46점), 베트남인(4.36점), 중국인(3.75점)이 한국의 문화적 이미지를 높게 평가하였다. 반면, 한국인이 국가 이미지를 높게 평가한 국가는 태국(3.70점), 중국(3.40점), 베트남(3.39점) 순이었으며, 필리핀의 국가 이미지는 가장 낮은 3.21점으로 대조적이었다. 즉, 필리핀인이 한국에 대해 느끼는 문화

<표 5-11> 국가 이미지의 대칭성

(5점 만점)

| 아시아인의 한국 국가 이미지 | | | 한국인의 아시아 국가 이미지 | | |
|-----------------|------|---|-----------------|------|---|
| | 순위* | | | 순위* | |
| 중국인 → 한국 | 3.75 | 4 | 한국인 → 중국 | 3.40 | 2 |
| 태국인 → 한국 | 4.46 | 2 | 한국인 → 태국 | 3.70 | 1 |
| 필리핀인 → 한국 | 4.80 | 1 | 한국인 → 필리핀 | 3.21 | 4 |
| 베트남인 → 한국 | 4.36 | 3 | 한국인 → 베트남 | 3.39 | 3 |

* 순위의 산출 기준은 각 응답자 집단별 상대국가에 대한 국가 이미지 응답 평균값

적 호감과 한국인이 필리핀에 대해 느끼는 문화적 호감 사이에는 상당한 격차를 관찰할 수 있었다.

나. TV 프로그램 시청의도의 대칭성

미디어 상품 소비의 대칭성을 검토하기 위해 한국인의 응답과 아시아인의 응답을 비교하였다. 한국의 아시아 드라마 시청의도와 비교 가능한 수치로서 앞서 아시아인의 한국 TV 프로그램 시청을 선호하는 요인을 묻는 8문항의 평균값을 산출하여 활용하였다. 비교결과, TV 프로그램 시청의도 또한 국가 이미지와 마찬가지로 비대칭적인 것으로 나타났다.

필리핀은 평균 3.99점으로 조사한 아시아 국가 중에서 한국 TV 프로그램에 대한 가장 높은 선호도를 나타냈다. 그 다음으로 태국인(3.72점), 중국인(3.39점), 베트남인(2.58점)의 한국드라마 시청의도가 높게 나타났다. 반면, 한국은 아시아 드라마에 대해 전반적으로 낮은 선호도를 보였다. 시청의도는 중국 드라마(2.88점), 필리핀 드라마(1.91점), 태국 드라마(1.88점), 베트남 드라마(1.84점) 순으로 높았다. 태국과 필리핀의 시청자들은 한국 드라마 시청 의도가 높은 반면, 한국인은 태국과 필리핀에서 생산한 드라마가 수요가 높지 않아 대조적이었다.

〈표 5-12〉 TV 프로그램 시청의도의 대칭성

(5점 만점)

| 아시아인의 한국 TV 프로그램 시청의도 | | 순위* | 한국인의 아시아드라마 시청의도 | | 순위* |
|-----------------------|------|-----|------------------|------|-----|
| 중국인 → 한국 | 3.39 | 3 | 한국인 → 중국 | 2.28 | 1 |
| 태국인 → 한국 | 3.72 | 2 | 한국인 → 태국 | 1.88 | 3 |
| 필리핀인 → 한국 | 3.99 | 1 | 한국인 → 필리핀 | 1.91 | 2 |
| 베트남인 → 한국 | 2.58 | 4 | 한국인 → 베트남 | 1.84 | 4 |

* 순위의 산출 기준은 각 응답자 집단별 상대국가 TV 프로그램에 대한 시청의도 응답 평균값

4. 소결

내국인 대상의 조사를 통해 아시아의 콘텐츠 시장에서 국가 간에 미디어 상품을 교류할 때 문화적 할인이 서로 대칭적으로 적용되는지 검토해보고자 하였다. 분석 결과, 국가 이미지나 TV 프로그램의 시청 의향 측면에서 아시아 4개국과 한국 간의 문화적 할인이 서로 비대칭적인 것으로 나타났다. 예를 들어, 아시아에서 필리핀은 한국에 대한 가장 긍정적인 국가 이미지를 지니고 있으나, 한국은 4개국 중 필리핀을 가장 낮게 평가하여 대조적이었다. 또한 한국 TV 프로그램은 아시아에서 전반적으로 낮은 문화적 할인을 받고 있으나, 한국에서 아시아권 드라마들은 모두 비대칭적으로 높은 문화적 할인을 받고 있는 것으로 보인다.

미디어상품의 수출을 연구한 학자들 또한 문화적 유사성(proximity) 혹은 거리(distance)의 대칭성에 의문을 제기한 바 있다(Sedgwick & Pokorny, 2005). 이질적인 문화권에 미디어 상품이 유입되었을 때 발생하는 ‘문화적 할인’은 문화권 간의 거리로 측정하는 단순한 ‘문화적 근접성(cultural closeness)’ 혹은 ‘문화적 유사성’과는 다른 의미일 가능성이 큰 것으로 보인다. 이는 문화적 유사성을 한류 인기 요인으로 간주하는 것보다는 문화적 할인의 유리함을 포함시키는 것이 더 유용할 가능성을 시사한다.

제 6 장 시장성과 및 조사 결과를 바탕으로 한 지수개발 방안

실제 해외 사례 조사 결과를 보면 분명 국가별로 한국 콘텐츠에 대한 선호도에 차이가 존재한다. 대체로 중국에서 한국에 대한 이미지가 일본에 대한 이미지에 비해서 앞서고 있지만, 태국이나 필리핀 등에서는 그 차이가 그다지 크지 않다는 점을 알았다. 이런 발견을 문화적 할인이라는 개념에 입각해서 해석해보면 다음과 같다.

우선 한국 콘텐츠에 대한 중국권에서의 선호가 우리나라 콘텐츠에 대한 문화적 할인이 일본 콘텐츠에 비해서 낮기 때문이라는 해석은 상당히 타당성이 있을 가능성이 입증되었다고 본다. 본 연구에서 실시한 중국 현지 설문 조사 결과도 그렇고, 다른 조사 결과에서도 중국인이 대체로 일본에 비해서 한국에 우호적인 태도를 갖고 있음이 일관되게 나타나고 있기 때문이다.¹⁹⁾

그 원인이 어디 있든, 실제로 우리는 중국 시장에서 한국 콘텐츠가 일본 콘텐츠에 비해서 적어도 드라마를 비롯한 일부 장르에서는 훨씬 더 경쟁력이 있음을 여러 자료를 통해 확인하였다. 그리고 기존의 자국시장모형에 의거할 때, 이것은 한국과 일본의 자국시장 크기를 감안할 때, 중국 시장에서 한국 콘텐츠가 갖는 문화적 할인은 일본 콘텐츠가 갖는 문화적 할인에 비해서 상당히 작을 때만이 성립한다. 따라서 우리가 관심을 갖고 구축해보고자 하는 문화적 할인 지수는 이런 한국 콘텐츠에 대한 문화적 할인이 일본 콘텐츠에 비해 작아야 모형과의 이론적 적합성이 인정될 수 있다고 하겠다.

그렇다면 어떤 방식을 통해서 이런 ‘사실’이 압축적으로 반영된 지수를 만들어 볼

19) 대표적인 사례가 2014년 10월, 외교부가 공개한 ‘한국이미지 조사 및 권역별 공공 외교 중장기 전략 수립’ 보고서의 조사 결과(p. 54)인데, 중국의 친한, 반일 감정이 뚜렷이 나타난다. 비슷한 형식의 조사를 외교부는 2014년에도 실시해서 2015년에도 발표한 바 있다(한겨레, 2015. 11월 8일자 보도).

수 있을 것인가? 본 연구는 여러 가능한 방식들 중 다음과 같은 세 가지 정도를 제안하고자 한다.

1. 지수 개발 방안 1: 문화적 할인의 이론적 모형에 충실한 방안

이 방법은 다양한 콘텐츠에 대한 자국내 시장성과와 수출 시장성과 데이터가 확보될 경우에 시도해볼 수 있는 방안으로, 이론적 모형에 가장 충실하다는 장점과, 지수 개발 과정에 추가적인 이론적 고려나 정책적 고려 등이 필요 없다는 점이 특징이다.

기본적으로 특정 국가의 시장 크기가 문화상품의 경쟁력을 좌우하는 제1의 요인이라는 점에 천착해서, 다음과 같이 모형을 설정할 수 있을 것이다.

가. 기본가정:

한국콘텐츠시장의 경쟁력 = 한국콘텐츠시장의 크기

한국콘텐츠시장의 잠재 시장규모 = 국내 콘텐츠시장의 규모

$$\begin{aligned}
 &+ \text{문화적 할인 지수} \times (\text{중국 콘텐츠시장의 규모}) \\
 &+ \text{문화적 할인 지수} \times (\text{일본 콘텐츠시장의 규모}) \\
 &+ \text{문화적 할인 지수} \times (\text{태국 콘텐츠시장의 규모}) \\
 &+ \text{문화적 할인 지수} \times (\text{필리핀 콘텐츠시장의 규모}) \\
 &+ \dots + \alpha(\text{오차항})
 \end{aligned}$$

나. 결과물 및 필요자료

이 방안에 근거해서 문화적 할인 지수를 구하기 위해서는 좌변에 대해서 우변의 변수들에 대한 회귀분석을 실시하면 될 것이다. 다만 추정하고자 하는 계수가 통계적인 신뢰성을 갖도록 하기 위해서는 충분한 사례수 확보가 필요하므로, 시계열적인 관련 통계의 수집과 축적이 우선 필요하다. 예컨대 4대 시장의 문화적 할인 지수를 구하고자 한다면, 최소한 4대 시장에 판매된 한국 콘텐츠 수출액과 국내 콘텐츠 내수시장 규모가 필요할 뿐 아니라, 여러 해에 걸친 데이터의 축적이 요구된다. 이

방식은 이론적으로는 콘텐츠의 종류별로 세분해서 적용도 가능하다. 예를 들어 콘텐츠시장이 영화+드라마+예능프로그램+음악+애니메이션으로 구성된다고 가정하고, 시장별로 4대 시장의 국가별 시장규모를 구할 수 있다면, 이를 회귀분석하면 거칠게나마 계수 추정치를 구할 수 있고, 이것은 각국의 한류 콘텐츠에 대한 문화적 할인 지수가 되는 것이다.

다. 문제점

이런 방식으로 문화적 할인지수를 구하면, 통계에 의존하는 방식이기 때문에 주관적 판단이 개입할 부분이 최소화되어 논란을 줄일 수 있는 장점이 있을 것으로 추정된다. 다만, 이 경우 통계적으로 데이터의 시계열적인 상관관계가 나타날 가능성이 많아 이를 통제하지 못하면 추정 계수의 신뢰성을 담보하기 어렵다. 또 콘텐츠 항목별로 다른 문화적 할인의 성격을 감안하지 않으면 일부 콘텐츠 항목 데이터값들에서 자기상관(*autocorrelation*)이 나타날 가능성도 있어 역시 세심한 주의가 필요하다. 실제로 방대한 데이터를 구성하고, 회귀분석 실시 과정에서 발생할 수 있는 여러 문제들을 통제하는 작업이 간단하지는 않을 것으로 보인다.

사실 생각보다 매우 많은 사전 통계의 체계적인 확보를 요구한다는 점은 이 방식의 큰 결격 사유이다. 앞에서 언급한 것처럼 지수화의 중요한 목적 중 하나가 국가별 차이를 간편하고 직관적으로 비교하는 데 있기 때문이다. 그런데 이 모델은 국가별로 한국 콘텐츠의 시장성 결과가 정확하게 측정되어야 할 뿐 아니라, 콘텐츠 부문별로도 정확하게 측정되어야 신뢰성 있는 계수 추정이 가능하다.

하지만 이 지수화 방식의 더 큰 결정적 단점은 기본적으로 문화적 할인이 자유무역(*free trade*)을 가정하고 있으나, 현실적으로는 콘텐츠 분야에 대해 대부분의 나라에서 상당한 정도의 무역장벽(*trade barrier*)이 존재한다는 점이다. 때문에 이 방식을 통해 문화적 할인지수를 구하면 통계적으로 산출된 국가별 계수가 ‘문화적 할인’이 아닐 가능성이 너무 높다는 문제점이 존재한다. 문화적 할인이 매우 낮은 국가라 하더라도, 무역 장벽이 너무 크면 한류 콘텐츠의 해당국 시장성 결과가 낮을 가능성이 매우 크기 때문이다. 하지만 현실적으로 규제의 정도를 계량화해서 통계모델에서 통

제하는 것이 쉽지 않기 때문에, 이 방식은 이론적으로만 가능할 뿐, 실제로는 적용하는 것이 결코 쉽지 않을 것으로 보이며, 좋은 지수화 개발 방향이라고 생각되지 않는다.

2. 지수 개발 방안 2: 간이 지수 개발 및 활용법

이 방안의 핵심은 최소의 비용으로 앞의 방법론에 취지에 유사한 지수를 구성하는 것이다. 앞서 살펴본 것처럼 한류 콘텐츠의 소비국을 대상으로 주요 콘텐츠에 대한 시장성과를 지속적으로 추적하고, 이를 DB화하는 것은 막대한 비용과 시간이 소요되는 일이다. 또한 문화적 할인 개념의 비완결성으로 인해서 국가별로 성과의 차이가 나타나는 점을 모두 문화적 할인으로 간주하는 개념에 가깝다보니, 불가피하게 지수의 불완전성(imperfectness), 불안정성(unstablenss) 문제가 나타날 수밖에 없고, 국가별로 존재하는 콘텐츠 무역 장벽 요인을 통제하기 쉽지 않기 때문에 이를 보완하면서도 최소의 비용을 들여 문화적 할인의 핵심 개념만을 취하는 방법을 고민할 필요가 있다는 것이다.

그런 점에서 두 번째로 제안해 볼 수 있는 방법이 아마 실제 시장성과의 차이 중 문화적 할인과 연관된 차이를 예측할 수 있는 설문 항목을 찾아내서, 해당 설문만 주기적으로 실시하고, 그 결과의 국가간 차이를 지수로 구성하는 방식 아닌가 한다.

본 연구가 태국, 필리핀, 베트남 등에 대해서 한·중·일 삼국간의 이미지 조사, 콘텐츠 선호도 조사를 실시한 이유는 자국시장모형에 기반한 문화적 할인의 작동이라는 이론적 추론에 가장 잘 부합하는 설문 조사 결과를 찾아내서, 이를 지수 개발에 활용하는 방안이 현실적으로 실현 가능한 방안 중 하나라고 여겼기 때문이다.

가. 기본가정

중국을 포함한 아시아 각국의 국민들이 일본 콘텐츠에 대해 가치평가를 하면서 우리나라 콘텐츠에 비해 더 많은 문화적 할인을 적용하고 있다면, 이것은 일본에 대해 아시아인들이 갖는 인식이 우리나라에 비해 덜 우호적이기 때문이라고 가정한다.

다. 그리고 이런 아시아인들의 인식을 가장 잘 포착할 수 있는 설문 문항이 발견된다면, 이것을 문화적 할인의 예측변인 혹은 대리변인(proxy)으로 사용해서 지수를 구성하는 데 활용하는 방안을 모색해 보는 것이 이 방안의 핵심이다.

또한 특정 콘텐츠의 문화적 할인은 그 콘텐츠를 생산한 국가의 이미지가 작용한 부분과 콘텐츠 자체의 속성에서 연유한 부분으로 구분될 수 있다고 가정한다. 그리고 현재의 시장성과 관련 지표 중 일부 지표는 무역장벽 등과 같은 자유시장 가정에 어긋나는 요인에 영향을 받지 않을 수 있으며, 따라서 그런 지표와 상관관계가 높은 설문항목을 통해 근접한 미래의 시장성과에 영향을 미치는 문화적 할인 정도를 어느 정도 예측할 수 있다고 가정한다.

나. 결과물 및 필요자료

다만, 이런 추론에 있어 유념했던 것은 이미지 요인에 대한 설문문항을 구성함에 있어 기존의 여러 국가 이미지 비교 조사연구 등에서처럼 국가에 대한 이미지를 너무 다양한 차원에서 조사하거나, 너무 단편적으로 조사하는 것은 콘텐츠에 대한 소비 성향에 영향을 미치는 문화적 할인 요인의 추출에는 오히려 부적절할 수 있다는 점이었다.

즉, 현재까지 보고된 여러 조사에서 한국은 여전히 종합점수에서 일본에 뒤지는 사례가 상당히 많았음에도 불구하고, 우리 콘텐츠는 일본에 비해서 더 뛰어난 시장 성과를 보이고 있는 현상이 이런 수치로는 설명되지 못하는 점을 감안해야 한다는 것이다. 때문에 본 보고서에서 제안한 두 번째 방식의 탐구를 위해서 가장 중요했던 사안은 역시 문화 콘텐츠, 혹은 더 범위를 넓혀서 미디어 상품의 소비 일반과 직접적으로 관계되는 ‘이미지 요인’을 추출해 보는 것이었다. 그리고 이 이미지 요인을 적절히 배합해서 문화적 할인의 지표 구성에 반영할 수 있다면, 콘텐츠 대외 진출 전략 수립에 있어서 참고점이 될 만한 문화적 할인지수가 개발될 수 있지 않느냐는 것이 핵심이 되겠다.

이런 맥락에서 지수를 구성할 때 가장 중요한 것은 역시 한류를 비롯한 주요 경쟁국들의 현재의 국가별 시장성과를 정확히 표현해 주는 객관적인 지표를 우선 발견

하고, 이 지표와 가장 상관관계가 높은 설문항목을 추출하는 것이다. 문제는 앞에서 본 것처럼 현재로서는 이 객관적이고 체계적인 시장성과지표가 충분하지 않으며, 특히 무역장벽과 무관한 시장성과지표를 구하기가 쉽지 않다는 점이다. 하지만 일부 시장성과는 분명 무역장벽과 무관할 가능성이 상대적으로 크다고 볼 여지는 분명 존재한다. 예컨대, 수출액과 같은 지표에 비해서 해당국 소비자들의 선호가 직접 반영되는 시청률 같은 지표는 아무래도 다소 무역장벽이 존재하더라도 영향을 크게 받지 않는 시장성과지표가 될 수 있을 것이다.

그렇다면 이런 시장성과지표를 발견했다면, 어떤 절차를 밟아 지수를 만들어 볼 수 있을지를 보자. 먼저 예를 들어서 가장 크고 중요한 시장인 중국 시장에서 해외 드라마들의 시청률에 대한 조사 결과 한국 드라마의 평균 시청률이 30%인데 비해서, 일본 드라마의 평균 시청률은 10% 머물렀다고 가정하자. 경제학의 일반 모형을 가정할 때처럼 한일 양국의 드라마의 객관적 조건(예컨대 제작비와 한일 양국 드라마에 대한 중국 당국의 규제 등)이 문화적 할인을 제외하고 동일하다고 가정하면 (*ceteris paribus*), 중국내에서 한국 드라마에 대한 문화적 할인 지수는 일본 드라마의 그것에 비해 1/3 정도로 낮다는 것이 표현되는 방식이어야 객관적이라 할 수 있을 것이다. 그렇다면 우리가 조사한 설문 문항들 중에서 한국이 일본에 비해서 약 3배 가량 높은 점수를 얻는 것으로 나타나는 문항들이 실제 문화적 할인을 가장 잘 반영한 문항들이라 할 수 있을 것이다.

하지만 어느 한 문항만 이런 일치를 보여준다면, 그 설문 문항의 점수가 바로 문화적 할인 지수로 활용될 수 있겠으나, 대체로 이런 경우는 나오기 어렵고, 문화적 할인 자체가 여러 차원이 혼재되어 있으니 바람직하다고 보기도 어려운 문제가 존재한다. 따라서 이런 1차원적인 문항 발견과 그 점수를 활용한 지수화는 현실적으로 불가능하며, 바람직하지 않을 가능성이 높다. 그렇기에 이보다 더 현실적인 방법이 필요한데, 그것은 실제 시장성과와 ‘같은 경향성’을 보여주는 설문문항들을 추출하고, 실제 시장성과의 차이와 일치하도록 그 설문문항들의 응답점수에 대한 가중 평균치를 부여하는 방식으로 지수를 구성하는 방법이라고 생각된다.

쉽게 말해서 앞의 예에서 한국 드라마가 일본 드라마에 비해 중국내에서 1/3 가량 문화적 할인이 적다면, 설문 문항 중 한국이 일본 문항에 비해 더 높은 점수치를 기록한 설문들을 추출한 후, 한국 드라마의 중국내 문화적 할인지수가 일본에 비해 1/3(혹은 그에 근접하는)이 되도록 하는 가중치들의 조합을 찾아낼 수 있을 것이다.

여기에서 왜 굳이 이렇게 복잡한 방식으로 지수화를 시도하는지에 대한 설명이 좀 더 필요하다. 얼핏 보면 그냥 시장성과의 차이가 드러나는 지표를 찾고, 그 지표를 그대로 지수로 간주하면 될 것처럼 보일 수 있기 때문이다. 그러나 이런 방식은 두 가지 문제 때문에 실제 적용이 불가하다. 하나는 이런 시장성과지표를 우리가 관심을 갖는 모든 시장에 대해서, 매년 조사해서 축적해야하기 때문에 막대한 시간과 비용이 필요하다는 점이다. 모든 콘텐츠에 대해서, 모든 아시아 국가에 대해서, 한국 콘텐츠는 물론, 일본 콘텐츠 혹은 중국이나 인도 등 주요 한류 콘텐츠 경쟁국들 모두에 대해서 이런 객관적이고 정확성 높은 시장성과지표를 찾아내서 종합하고, 그것을 매년 축적하는 것은 매우 어려운 일이고, 시간과 비용면에서 효율적이지 못하다.

두 번째 문제는 이 작업은 그 특성상 상당한 시차가²⁰⁾ 발생하는 일이며, 이 시차가 지수의 활용에 큰 제약으로 작용하기 때문이다. 문화적 할인을 지수화하는 가장 큰 목적이 콘텐츠 수출 전략 수립에 참고하자는 것이란 점을 앞에서 언급한 바 있다. 그런데 만약 '16년 수출 전략 수립을 위해 이용 가능한 수치가 '13년 데이터밖에 없다면 어떨까? 물론 과거는 미래의 거울일 수 있으니, 이 자료도 소중할 수 있을 것이다. 하지만 이 데이터가 '14년 데이터, '15년 데이터에 비해서 효용이 더 높기는

20) 여기에서 시차라 함은 시장성과지표의 종합이 가능한 시점이 아무리 일러도 대체로 1년 정도 걸리는 것 등의 현상을 일컫는다. 예컨대, 우리나라의 『방송사업자 재산상황 공표집』같은 연간 발간 자료의 경우, 해당 기업의 연간 사업성과가 종합되는데 상당한 시간이 소요되어, '14년 자료는 '15년 하반기가 되어야 이용 가능하다. 국가별 자료는 이런 자료들이 총합되어 구성되므로, 현재도 OECD 등에서 발간되는 자료의 '15년 최신 데이터 연감에서 이용 가능한 최신 데이터는 기껏해야 '13년 정도에 불과하므로, 현재의 문화적 할인을 구하는 것이 어려워진다.

어렵다. 더구나 문화 콘텐츠의 속성상 '13년에는 괜찮았던 현지 콘텐츠 수출이 '14년에 나빠지는 사례는 비일비재하다. 한 편의 흥행에 성공한 배우와 감독의 차기작이 망하는 경우가 얼마나 많은가? 이런 불확실성 때문에 실제 시장성과 자체도 어찌 보면 불안정하고, 불완전한 데이터일 가능성이 크며, 따라서 여기에 시차 변수까지 더해질 수밖에 없는 시장성과 의존방식도 그리 효율적인 방법은 되기 어려운 것이다.

이런 방식에 비해 설문을 통한 방식은 기본적으로 해당국 국민들의 '인식'에 대한 조사이므로, 실제 시장성과에 대한 조사에 비해서는 조사 시점과 활용 시점의 시차를 최소화하는 것이 가능할 뿐 아니라, 변화가 완만하다는 장점이 존재한다. 또 다양한 분야에 대해 향후 매년 시장성과를 조사하거나, 심지어 '추정'하는 방식에 비해서, 비교적 간단한 방식으로 데이터의 조사와 축적이 가능하다는 장점이 있는 것이다. 물론 초기에 문항 추출, 가중치 배분의 어려움이 존재하고, 이 과정에서 주관성이 개입될 여지가 있는 것은 사실이지만 말이다.

하여튼 본 연구는 한계가 없는 것은 아니지만, 현실적으로는 가장 합리적인 방안일 수 있다는 판단에서 이 두 번째 방식을 염두에 두고, 실험적으로 지표를 찾고, 설문을 실시해 보려 하였다. 그런데 현재 조사된 내용에 따르면, 시장성과지표는 국가별로 파편화되어 있고, 우리 콘텐츠와 아시아 시장에서 가장 직접적인 경쟁국이라 생각되는 일본은 물론, 중국이나 인도와의 차이를 일관되게 보여줄 만한 지표를 구하기 매우 어려웠다. 때문에 부득이 하쿠호도의 드라마 선호도 조사 결과를 지표로 간주하고, 이 방식을 적용해 보는 것을 예시로서 제시하고자 한다.

하쿠호도의 조사 결과에 따르면, 중국에서 한국 드라마를 선호한 이의 비중은 45.2%로, 일본 드라마를 선호한 이 비중인 27.5%에 비해서 약 1.64배 정도 높은 것으로 나타난다. 만약 다른 모든 것이 동일하다면, 한국 드라마는 일본 드라마에 비해서 $1/1.64 \approx 0.61$, 그러니까 61% 정도의 문화적 할인을 중국내에서 감당하는 것으로 가정하는 것이 첫 번째 단계가 되겠다. 같은 방식으로 보면 태국에서는 약 4.71배 한국 드라마 선호도가 높으며, 이것은 일본 드라마에 비해 21% 정도의 문화적 할인만 감수하는 것으로 해석 가능한 셈이다. 베트남에서는 약 3.19배 선호도가 높

아, 약 31%의 문화적 할인이라는 뜻이다.

다음 단계는 이런 추세와 유사한 설문문항의 추출과 이들 문항들에 대한 가중치 결정이다. 이 단계가 사실 가장 어렵고, 중요한 단계에 해당하며, 그 만큼 주관성이 개입될 소지도 큰 것이 사실이다. 다만 가중치 결정은 몇 년간, 그리고 몇 국가들 사이의 누적된 데이터가 존재할 경우 회귀분석 등의 통계적 방법에 의해서 결정하는 게 가능하므로, 역시 중요한 것은 설문문항 추출이 된다.

본 연구가 시도해 본 설문문항에서는 먼저 이미지 요인의 경우 정치나 경제 이미지에서 한국은 일본에 비해 좋은 점수를 얻지 못해, 지표에 해당하는 하쿠호도의 조사 결과와 상반되었다. 따라서 이들은 지수화 과정에 포함시키기 어려운 설문으로 보이므로 제외할 필요가 있다. 반면, 문화 이미지(3.75 대 2.92), 국가적 친근감(3.53 대 1.9), 개인적 친근감(3.82 대 2.57), 전쟁 적대감(4.11 대 2.7)²¹⁾ 등은 한국이 일본보다 좋은 점수를 받아 지수화 과정에 고려할 필요가 있는 것으로 판단되었다.

다음으로 콘텐츠 요인에 대한 설문문항은 대체로 드라마의 경우에는 한국 드라마가 일본 드라마에 비해 여러 시청 요인들에서 고루 높은 점수를 얻은 것으로 조사되어, 콘텐츠 자체에 대한 호감도 설문 문항은 지수화 과정에서 폭넓게 포함될 필요가 있는 것으로 판단되었다. 다만, 베트남에서의 조사 결과 다른 3개국 결과와 달리 문화적 친밀감이나 내용친밀감, 배우 요인 등에서 한국 드라마가 일본 드라마에 비해 점수가 높지 않아, 이들 항목에 대해서는 추가적인 조사가 필요함도 시사하였다.

결과적으로 중국의 경우에 한정해서 이 방식으로 드라마 분야의 문화적 할인을 지수화하는 방안을 예시해보면, 다음과 같은 모형일 수 있다.

한국 드라마의 중국내 문화적 할인 지수 (CD_{kd}) = $1 \div \{\alpha \times (\text{해당 국가 이미지 요인 조사 값들의 벡터}) + \beta \times (\text{콘텐츠 요인 조사 값들의 벡터})\}$ ²²⁾

21) 해당 설문조사 결과 항목에서 밝힌 것처럼 전쟁 적대감과 경제 적대감 설문 항목은 높은 수치가 부정적 의미이므로, 통계의 일관성을 위해 역코딩(reverse coding) 해서, 높은 수치가 긍정적 의미가 되도록 했음에 유의할 것.

22) 문화적 할인 지수를 해당 설문문항 조사값들의 가중 평균 형태로 표현하지 않고,

(단, α 및 β 는 행벡터로서, 조사 결과값들의 가중치에 해당하며, $CD_{kd} \approx 0.61 \times CD_{jd}$ 조건을 만족해야 함)

이렇게 구해진 콘텐츠 부문별 문화적 할인 지수들을 총합해서 중국내 한류 콘텐츠 전체에 대한 문화적 할인 지수를 구할 때에는 해당 국가의 콘텐츠별 시장규모를 가중치로 적용해서 합산하면 될 것이다. 예를 들어 드라마가 중국내 영상 콘텐츠 시장에서 차지하는 비중이 40%이고, 예능 프로그램이 50%, 영화가 10%라면, 각 부문별 문화적 할인 지수를 합산할 때, 해당 분야의 점유율만큼 가중치를 부여하면 되는 것이다.

요약하자면, 이 방식을 사용하기 위해서는 적어도 초기 몇 년간은 주요 조사대상 국가 중심으로 아래 자료와 같은 시장성과지표들을 수집할 필요가 있다. 예를 들어 해당국의 콘텐츠별 선호도를 무역장벽 여부에 관계없이 객관적으로 반영할 수 있는 지표들인 해외 프로그램들에 대한 TV시청률, 온라인을 통한 다운로드 횟수 등과 같은 소비 규모 등이 그것이다. 이런 지표들이 단순한 콘텐츠 수출입 규모나 광고매출액 규모, 극장 흥행 수입 규모 등에 비해 무역장벽 여부에 대한 영향을 덜 받기 때문이다. 또한 해당국 국민들을 대상으로 한 조사대상국에 대한 설문조사도 필요하다.

다. 문제점

이 방식의 핵심 아이디어는 시장성과와 상관관계가 높은 설문항목 추적 후 이 결과를 지수화하는 것이나, 이 조사 또한 상당한 비용이 소요될 가능성이 있다는 한계가 있다. 해외 설문은 국내 설문에 비해서 많은 비용이 소요되기에, 설문이 실제 시장성과지표의 추적에 비해서 월등하게 비용 효율적인지 여부가 다소 불확실한 면이 존재한다.

또한 적어도 해당 가중치들의 조합이 안정화될 때까지는 일관성 있는 데이터 수집이 필요한 것도 부담이다. 모든 나라에 대해서 다 설문조사를 하지 않아도 되고,

그 역수로 표현한 것은 문화적 할인이 작을수록 좋은(better) 수치임을 나타내기 위한 것임

모든 시장성과 데이터를 영구적으로 추적하지 않아도 될 뿐 아니라, 실제 시장성과 데이터에 비해 시차를 줄일 수 있는 장점은 존재하지만, 측정된 설문항목 결과들에게 최적의 가중치를 적용해서 지수를 구성해야 하기 때문에, 포함될 설문항목을 선별, 추출하는 과정에서 아무래도 주관성이 개입될 여지를 배제하기 어려운 난점이 있는 것도 사실이다. 가중치 자체야 통계를 통해 추정해 볼 수 있다고 하더라도 말이다. 간단하면서도, 직관적이고, 효용성 높은 지수화도 목적이지만, 신뢰성 있고, 어느 정도 안정성이 있는 지수를 구할 수 있어야 이런 목적도 의미가 있다는 점에서, 이론적으로는 그럴 듯하고, 1번 방식에 비해 문화적 할인에 충실한 요인들을 모았다는 점에서 진일보한 면이 있지만, 여전히 문제도 안고 있어 실제로 적용하기 위해서 일정 기간 동안은 시행착오와 데이터 안정화 작업이 불가피하다는 한계도 분명 존재하는 방식이라고 하겠다.

3. 지수 개발 방안 3: 중국 시장에 집중해서 지수를 개발, 활용하는 방안

이 방안은 본 연구의 조사 결과 아시아 콘텐츠 시장에서 사실상 경쟁 관계를 형성하고 있는 한국, 중국, 일본에 대해 거대 시장인 중국에서 한국이 일본에 비해서 뚜렷하게 선호되는 것을 제외하면 국가별로 그리 큰 차이가 나지는 않는다는 결과에 착안해서, 2번 방식을 상당히 간소화하는 것을 최우선적으로 고려한 방안이다.

즉, 아시아 콘텐츠 거래 지형을 실질적으로 좌우하는 것이 중국 시장임을 인정한다면, 중국 시장에서 한국과 일본 콘텐츠가 어떻게 차별적으로 받아들여지는지를 수치화하는 것으로도, 아시아권에서 한국 콘텐츠의 수출 가능성은 충분히 짐작해 볼 수 있다는 논리적 추론이 참일 경우 나름 의미가 있는 방안이다.

가. 기본가정

이 방안은 기본적으로 2번 방안과 같은 가정, 그러니까 무역장벽과 비교적 무관한 시장성과지표의 발견이 가능하고, 그런 지표와 같은 경향성을 보이는 설문문항을 국가 이미지 요인과 콘텐츠 요인을 분리한 설문을 통해 추출해 낼 수 있으며, 이들

의 가중평균을 통해 경쟁국간 지표의 차이에 부합하는 문화적 할인의 지수화가 가능하다고 가정한다. 그리고 최대 시장인 중국 이외의 다른 시장에서의 시장성과 차이는 문화적 할인에 의한 것이라고 보지 않고, 중국 시장의 잠재시장 편입 정도에 따른 한국과 일본 콘텐츠의 총시장 규모는 한국이 일본보다 커지게 되는 현상 때문에 한국 콘텐츠의 제작비가 일본 콘텐츠의 그것을 추월하게 됨에서 발생한 현상으로 간주한다.

나. 결과물 및 필요자료

이 방식을 적용할 경우 나타나는 문화적 할인 지수는 중국 시장에서만 구해진다는 점을 제외하고는 기본적으로 2번 방식과 동일한 형태를 갖게 된다. 따라서 중국 시장에서 한국 콘텐츠, 일본 콘텐츠의 시장성과를 정확하게 반영하는 지표 중 무역장벽과 무관한 성과지표의 확보와, 이것과 유사한 경향을 보이는 중국인을 대상으로 한 설문조사 결과를 통한 항목 추출이 필요하다.

2번 항목에 비해 다양한 시장별 문화적 할인 지수를 구할 수 없는 치명적 약점이 있지만, 2번 항목에 비해 월등한 비용 대비 효율성, 간편성 등을 자랑하는 방식이라 하겠다.

다. 문제점

이 방식은 현실적으로 중국이 워낙 큰 시장이고, 다른 시장에 비해서 한국과 일본에 대한 호오가 극명히 갈리는 특이 시장이라는 점, 그리고 한국이 현재로서는 아시아 콘텐츠 시장에서 일본과 가장 직접적인 경쟁 관계에 놓여 있다는 점 등을 감안할 때 시간과 비용이 제약되어 있는 상황이라면 최우선적으로 고려해 볼 만한 것은 분명하다고 생각한다.

하지만 시간과 노력, 비용이라는 자원의 소요를 최소화하는 대신, 극도의 효율성을 취하는 방식이기에 중국 이외 시장에 대한 문화적 할인 정보를 전혀 얻기 어려운 난점이 존재한다. 뿐만 아니라, 지금은 아니지만, 현재의 발전 속도와 정부 당국의 관심도로 볼 때 언젠가는 한국을 추월해서 아시아의 콘텐츠 선두 자리를 넘볼 자재

력만큼은 갖고 있는 것으로 평가되는 중국 콘텐츠의 비중국 아시아 시장에서의 영향력을 전혀 측정할 수 없다는 치명적 단점도 존재한다. 단순히 중국내에서 한국이 일본에 비해서 콘텐츠 부문에서 얼마나 큰 잠재시장을 향유할 수 있을지만을 문화적 할인 지수로 단순화해서 살펴보자는 것이기 때문이다.

제 7 장 결론 및 시사점

제1 절 요약 및 결론

1. 연구내용 요약

본 연구는 한류 열풍의 요인에 대한 기존의 설명이 매우 유익함에도 불구하고, 이론적 모형에 기반한 것들이 아니라는 한계를 극복해 보고자 하는 노력에서 비롯하였다. 그래서 특정 국가의 콘텐츠 경쟁력을 표현한 유일한 매체경제학적 모형인 자국시장 모형에 의거해서 한류 콘텐츠의 경쟁력을 설명하기 위해서는 우리 콘텐츠들이 아시아 시장에서 일본 등 경쟁국 콘텐츠에 비해 문화적 할인을 작게 감수하고 있을 것이라는 논리를 검증해 보고자 하였다.

이를 위해서 중국을 비롯, 태국, 베트남, 필리핀 등 한류가 나름대로 성과를 보이고 있는 4개국을 대상으로 한 해외 온라인 설문조사를 통해 해당국 국민들이 왜 한류 콘텐츠를 경쟁국의 콘텐츠에 비해 선호하는지를 조사하는 한편, 해당 시장에서 우리 콘텐츠들의 시장성과를 반영하는 어떤 지표들이 있는지를 찾아보려 하였다. 그리고 이들 자료를 바탕으로 우리나라를 비롯한 주요 경쟁국들이 아시아 주요 시장에서 어느 정도의 문화적 할인을 나타내는지를 최대한 간편하면서도 상호 비교가 가능한 지수를 통해 표현하는 방안을 모색해 보고자 하였다.

우선 시장성과를 나타내주는 지표를 탐색해 본 결과, 각 시장별로 주요국 콘텐츠들의 시장성과를 일목요연하게 비교해 볼 수 있는 지표 자체가 매우 희귀할 뿐 아니라, 자국시장모형의 기본가정인 무역장벽과 무관한 시장성과지표라 할 수 있는 프로그램 시청률이나 인기도 관련 데이터가 거의 없음을 알았다. 때문에 제안해 본 세 가지 지수화 방안 중 실제로 가장 염두에 두고 진행했던 시장성과지표 발견 및 이와 연관성이 높은 설문문항 추출을 통한 문화적 할인 지수화 방안조차 현실적으로 쉽

지 않은 과제임을 깨닫게 되었다. 다만, 시장성과지표를 대신해서 특정 국가의 콘텐츠 인기도를 조사한 결과 등을 활용하는 방법은 시도해 볼 만함을 주장했다. 즉, 이 인기도 조사 결과를 이용해서 이론적으로는 설문문항 중에 꼭 포함되어야 하는 문항과 그렇지 않은 문항들을 어느 정도 구별할 수 있고, 이 문항들의 조사점수를 기초 자료로 활용해서 구한 값이 실제 인기도 조사 결과와 부합하도록 가중치 벡터를 구하는 방식으로 지수화 등식을 만든 후, 이후로는 설문조사 결과를 이 등식에 대입해서 지수를 만들 수 있다고 본 것이다.

다만, 이런 방식조차 생각보다 많은 비용과 시간이 소요될 것으로 예측되는데다, 실제 한류 콘텐츠 열풍이 아시아권 전역으로 확산되는데 결정적으로 기여한 요인이 중국 시장 내에서 한국과 일본 콘텐츠에 대한 극명한 선호도 차이라는 점과, 중국이 워낙 거대한 시장이어서 사실상 중국 시장에 대한 전략이 우리나라의 콘텐츠 수출 전략에서 큰 몫을 차지할 수밖에 없다는 점 등을 고려해서 중국시장으로 한정해서 이와 같은 방식을 적용하는 방안도 제안해 보았다.

한편 이런 과정에서 그간 사회학이나 인류학 등 일부 학문분야에서 한류 콘텐츠의 아시아권 인기 요인을 설명하는 방식으로 동원한 문화적 거리 개념은 본 연구에서 주장한 문화적 할인 개념과는 다를 가능성도 국내 모바일 조사를 통해 어느 정도 찾아내는 성과도 거두었다.

2. 정책적 함의

문화적 할인이라는 개념은 매우 흥미롭고 유용할 수 있지만, 아직은 이론적 완결성이나 현실적 응용 가능성에서 보완할 여지도 많은 개념이다. 본 연구는 실제로 존재한다고 여겨지지만, 그것의 계량화 여부는 아직 제대로 시도된 바 없는 이 개념을 한류 콘텐츠의 해외 수출 전략 수립에 유용하게 활용하는 방안을 제안한 연구이다. 따라서 매우 대담한 방식으로 지수화를 제안·시도해보는 최초의 연구로서, 나름 의미가 있을 수 있으나, 그 방식에는 개선의 여지가 많은 것도 사실이다.

이것은 앞에서 살펴본 바와 같이, 실제로 문화적 할인 개념을 계량화해서 그것을

지수로 표현하려는 이유가, 그냥 연구자의 지적 호기심 충족이나 보고서 작성을 위한 주제 차원에서 벗어나서, 실제 응용 가능성을 최대한 높이고, 향후 이를 더욱 보완·발전시켜 나감으로써 콘텐츠 강국으로서 대한민국의 한류 콘텐츠가 아시아 시장에서 그 성과를 지속적으로 유지하도록 하기 위해서이다. 당연히 현재 연구수준보다는 더 진전된 연구가 필요하다. 더 나은 연구를 위해서 필요한 시행착오를 정리하고 제시하는 것은 그것 자체로는 별 의미가 없을 수 있지만, 앞으로 더 나은 연구를 위한 밑거름이 되고, 향후의 시행착오를 방지하고, 최소화하는 방안이 될 수 있다면 나름 의미가 있다고 믿는다.

그런 점에서 우선 언급해야 할 사안은 해외 자료의 체계적인 수집과 축적이다. 문화적 할인의 계량화가 쉽지 않은 주요 이유 중 하나가 이것이 매우 정적인 개념이라기보다는 동적인 개념이기 때문에 매년 변동될 수밖에 없는 속성이 있기 때문이다. 시장의 크기라는 상당히 안정적인 변인에 비해서, 문화적 할인은 본질적으로 상품의 소비자 선호라는 가변성 높은 변인과 연관되어 있는데다, 모형의 속성상 드러난 변인으로 설명되지 않는 국가 간 차이를 이 개념에 응축해 놓은 성격이 있어서 변인의 안정성이 크게 떨어질 수밖에 없다. 당연히 매년 변하기 쉽고, 상품의 성격에 따라서도 변하며, 다른 돌발변수의 영향에 따라 계량화된 수치는 다르게 나타나기 쉽다.

반면 지수화라는 것은 이런 가변적 요인이 작동하는 변인들을 최대한 간편하게 상호 비교가 가능하도록 만드는 데 주 목적이 있다는 점에서, 어쩌면 본 보고서는 태생적으로 모순되는 목표를 세운 것일 수 있다. 매우 가변적인 계량 수치를 간단하게 비교 가능한 수치로 단순화해야 하기에 어려울 수밖에 없는 측면이 있었다. 이것은 물론 본 보고서의 미흡함을 합리화하는 면이 있지만, 그 목적만이 있는 것은 아니라고 본다. 실제로 어렵기 때문에 한계를 감안하고 접근해야 한다는 고백이 진실에 가깝지 않나 싶다.

아무튼 이렇게 가변적 요인이므로, 당연히 지수의 안정성을 위해서라도 꾸준하고 광범위한 자료의 체계적인 수집과 축적은 필요하다. 그래야만 지수로서 유용성을 지키면서도, 신뢰성 부족이나 무의미한 수치의 변동이라는 오명을 벗을 수 있을 것이다.

그런데 현실적으로 어느 정도의 데이터를 어떻게 수집, 축적해 나아갈 것인지를 결정하는 것은 상당히 조심스럽고, 더 많은 연구와 논의가 필요한 사안이다. 이론적으로는 수집하는 데이터의 기간은 짧을수록, 수집하는 데이터의 종류는 다양할수록 좋지만, 언제나 비용대비 효과를 따지는 것이 합리성을 생명으로 하는 과학적 접근법이므로, 비용대비 효과가 가장 높은 지점을 찾아내는 것이 우선 숙제이다. 이런 점에서 보면 우선 역시 중국 시장에 대한 폭넓은 연구와 조사, 자료의 축적을 가장 우선해야 한다는 점은 본 보고서에서 분명히 드러나는 것 같다. 쉽지 않은 해외 조사이고, 제한된 표본과 조사방법의 한계로 인해 일반화에 조심스러운 것은 사실이나, 기존의 여러 연구와 마찬가지로 본 연구에서 시범적으로 실시한 본 조사에서도 역시 우리나라와 일본에 대한 문화적 할인 차이 혹은 그 이면에 담겨 있는 국가별 선호도 차이가 가장 두드러지게 나타나는 나라가 바로 중국이며, 또한 중국 시장의 규모와 영향력 또한 워낙 크다는 사실은 분명하다. 경제적으로 가장 중요하다고 해도 무방할 정도의 영향력을 가진 나라에서 한국과 일본이 서로 다르게 받아들여진다는 사실, 그것이 아시아권에서의 콘텐츠 수용도 차이를 만든 근본 원인일 가능성을 부정할 수 없다면, 당연히 그 나라 중심으로 자료의 수집과 축적, 분석이 이루어지는 것이 옳다.

사실, 보기에 따라 현재 한류 콘텐츠의 인기에 편승한 중국 연구들이 과잉인 것으로 볼 여지가 없지는 않지만, 냉정하게 판단하면 그 영향력에 비해 여전히 연구의 부족 상태라고 보는 것이 옳다. 중국은 적어도 우리 한류 콘텐츠의 해외 진출과 관련해서는 결코 1/n이 될 수 없는 나라이기 때문이다.²³⁾ 중국에서 우리 미디어 상품들이 잠재 경쟁국들에 비해 비교우위를 유지하는 것이 향후 우리 미디어 기업들의 해

23) 제4장에서 살펴본 것처럼 중국이 실제로 한국 방송콘텐츠를 아시아권에서 가장 많이 수입하는 것은 전혀 아니나, 온라인 등 정식 유통채널이 아닌 곳을 통한 소비까지 감안하면 여전히 최대시장임은 명백하다. 방송콘텐츠는 직접적인 수출액 못지않게, 광고효과, 관광객 유인효과, 문화 전파효과 등이 막대하다는 점을 감안할 때, 많은 소비가 수출액 자체보다 중요할 수 있음은 명백하다고 본다.

의 진출 전략의 핵심이어야 한다는 것이 명백하다면, 문화적 할인 지수와 같이 콘텐츠의 잠재 성과 예측에 유용성을 지닌 지표를 구성하는 데 있어 중국의 비중은 다른 나라에 비해서 높은 것이 당연하지, 다른 나라와 동등한 대접을 받는 게 당연할 수 없다. 기계적 균형이 실질적인 의미를 갖기 어려운 것이다.

본 연구가 시도한 문화적 할인의 지수화는 그 자체가 한 국가의 콘텐츠 경쟁력을 예측하는 데 중요한 고려사항일 뿐 아니라, 한류 콘텐츠가 아시아권에서 최고의 콘텐츠 경쟁력을 자랑하게 된 이유를 나름의 이론적 모형에 근거해서 설명할 수 있도록 해준다는 점에서 분명 유용하다고 본다. 본 연구에서 제한된 여건 속에서도 제시해 본 해외 조사 결과나, 이를 활용한 지수화 방법 모두 어느 정도 한류 콘텐츠의 확산 과정에 바로 이 문화적 할인 요인이 개입되어 있을 가능성을 보여주고 있다고 생각한다. 다만 실제 정책 현장에서 활용되기 위해서는 향후 모형을 더욱 정교하게 다듬고, 지수화 방법도 더 효율적이면서도 유용한 방법을 찾는 노력이 계속될 필요가 있다는 것도 연구 과정에서 드러났음은 물론이다.

이런 맥락에서 본 연구가 왜 시작되었는지, 그리고 나름의 연구결과가 한류 콘텐츠에 대한 정책적 노력에 어떤 함의를 줄 수 있는지는 다시 한 번 더 상기할 필요가 있다. 이것은 연구의 목적을 한 번 더 분명히 함과 동시에, 이 연구결과의 정책적 의의를 분명히 하는 일이기 때문이다.

연구에서 드러난 바와 같이, 분명 한국의 콘텐츠는 아시아권에서 경쟁력을 지녔다. 많이 선호하고 있고, 많이 향유한다. 그리고 이것은 우리나라의 좁은 내수시장 규모를 감안하면, 우리 콘텐츠에 대해 아시아인들이 갖는 문화적 할인이 우리 경쟁국들에 비해서 상대적으로 작은 덕분임이 분명해졌다. 따라서 내수시장 규모를 인위적으로 키우는 데 한계가 분명하다면, 우리 콘텐츠의 경쟁력을 지속적으로 유지하기 위해서는 지금 갖고 있는 작은 문화적 할인이라는 강점을 유지, 발전시켜야 한다는 자연스러운 결론에 이르게 된다. 자국시장모형을 폐기하지 않는 이상, 한류 콘텐츠의 경쟁력을 지속적으로 유지, 발전시키기 위한 유일한 방법이 문화적 할인에서의 이점을 극대화하는 것일 수밖에 없기 때문이다. 특히 요즘처럼 우리나라가 제

조업 분야에서 중국과 일본에 치이는 이른바 ‘너트크래커(nut-cracker)’ 현상이 부각되어, 향후 먹거리에 대한 전망이 불투명한 시점에서는 콘텐츠 산업에서나마 이런 원초적 경쟁 우위를 갖고 있을 가능성이 있다는 사실만으로도 이 분야에 더 큰 정책적 관심을 기울여야 할 이유는 충분하리라 본다.

그렇다면 과연 우리가 가진 이 장점이 지속가능할 것인지를 검토하는 작업이 필요하다. 만약 그러하다면, 우리 콘텐츠 산업의 미래는 콘텐츠 산업 특유의 불확실성에도 불구하고, 적어도 앞으로 상당기간 밝다고 예측할 수 있을 테다. 선부른 결론이지만, 문화적 할인이 발생하는 이유를 생각해보면, 우리나라의 문화적 할인 부문에서의 경쟁우위는 앞으로 쉽게 꺾이지 않을 수 있다고 본다.

되풀이하지만, 시장규모로 볼 때, 우리와 아시아 콘텐츠 시장의 주도권을 놓고 경쟁할 나라들은 대략 중국, 일본, 인도 등으로 좁혀진다. 한국은 GDP 규모로 측정되는 시장규모에서 이들 나라에 이은 아시아권 4위이며, 이들 나라를 제외하고는 앞으로 상당 기간 한국을 위협할 만한 콘텐츠 강국은 없다는 것이 중론이다. 중요한 것은 우리나라와 달리 우리보다 시장규모에서 이점이 있는 아시아 3개국이 저마다 문화적 할인 요인에서 우리나라보다 유리한 위치에 서는 것이 쉽지 않은 나라는 ‘헨디캡’을 지니고 있다는 점이다.

먼저 중국은 경제 부문에서 시장주의를 상당 부문 받아들이면서 빠르게 발전해왔고, 그 결과 공산품 부문에서 이미 ‘세계의 공장’이라는 평을 들을 정도로 괄목상대한 경쟁력을 뽐내는 수준에 이르렀다. 하지만 경제규모에 걸맞지 않을 정도로 콘텐츠 경쟁력을 보여주지 못하고 있는 것도 냉정한 현실이다. 비록 중국 정부가 정책적으로 문화 콘텐츠 산업 육성에 투자를 독려하고, 자국 콘텐츠의 보호를 위해 강력한 규제장치를 가동하고 있다고 하더라도, 중국 콘텐츠의 해외 시장에서의 경쟁력은 자국의 공산품 수준에 미치지 못하고 있음은 물론이고, 우리나라 콘텐츠에 비해 높지 못하다.²⁴⁾ 중국이 막대한 자본력을 앞세워 우리 방송 분야의 핵심 제작 인력을 스

24) 최근 일부 조사에서 베트남에서 중국 드라마가 한국 드라마보다 더 많이 방영되

카웃하고, 포맷을 구매하고 있음이 이를 증명한다. 그들 콘텐츠의 경쟁력이 더 뛰어나다면 이런 행보를 보일 리가 없으니 말이다. 왜 그럴까? 증명된 바는 없으나, 아마도 그것은 경제 부문과 달리 정치사상이나 표현 부문에서는 중국이 아직 경직된 전체주의 체제에서 벗어나지 못하고 있는 것과 무관하지 않을 것이다.

표현의 자유가 콘텐츠 경쟁력과 결코 무관하지 않다는 것은 한류 콘텐츠의 아시아권 진출이 크게 늘어난 시기가 우리나라에서 권위주의가 종식되던 시점과 맞물려 있다는 것에서도 이미 드러난 바 있다. 문화 콘텐츠, 더 넓게는 미디어 상품이 창조 산업(creative industry)의 핵심임은 익히 알려져 있는 바임을 감안하면, 창의성(creativity)이 무한대에 가깝게 발휘될 수 있는 환경이 결코 콘텐츠 산업 성공과 무관하지 않다는 것에 이의를 제기하기 어렵다고 본다. 중국이 최근 우리나라 TV 프로그램의 포맷을 수입해서 현지화해서 제작하는 추세가 급격히 늘어나고 있는데, 현실적인 규제를 우회하기 위한 방편에서 그리된다는 분석이 옳지만, 기본적으로 중국이 우리 방송계의 프로그램 기획력을 따라오지 못하는 것이 근본 이유일 수밖에 없는 것이다. 그렇다면 중국 정부가 심혈을 기울여서 육성하려는 문화 콘텐츠 분야에서의 성장과 대외 경쟁력 회복은 가능할 것인가? 표현의 자유는 결국 정치적 자유, 사상의 자유와 맞닿아 있는 것이기에 가까운 시일 내에 큰 변화를 기대하기는 쉽지 않다고 본다. 중국이 다당제를 도입하고, 선진 민주국가에 버금가는 정치적 자유주의 노선을 도입해야 한다는 뜻이기 때문이다. 경제적 개방 이후 상당한 번영을 구가하는 중국 당국이 콘텐츠 산업을 살찌워야 한다는 이유 때문에 정치적 자유를 현재보다 급격히 확대할 것이란 예측은 어렵다는 점에서, 적어도 중국 정치체제의 특성이 중국 콘텐츠의 질적인 경쟁력을 높이는 쪽으로 작용하기는 단기간에 쉽지 않을 것이라는 예측이 설득력을 갖는 이유이다. 역시 과학적 인과관계를 실증적으로 검증하기는 어려우나, 표현의 자유에 다소 제약이 있다는 사실이 중국 콘텐츠가

고 있을 정도로(홍석균, 2013) 중국 콘텐츠의 부상이 감지되기는 한다. 하지만 중국 콘텐츠의 선호가 아시아권에서 공통적으로 나타난다고 말할 수 있는 수준은 아직 아닌 것으로 판단된다.

외국 시장에서 소비되는 과정에서 문화적 할인 요인에 더 유리하게 작용할 가능성은 거의 없다고 보는 것이 타당할 것이다. 공산주의가 붕괴되기 이전인 이른바 냉전 시대에도 세계 콘텐츠 시장을 이끌었던 것은 미국과 영국의 대중문화였었지, 소련이나 동유럽의 그것은 아니었던 것도 이런 주장을 어느 정도 뒷받침해준다. 그들의 예술적·문화적 역량과 별개로, 전체주의 진영에서 세계 대중문화 흐름을 선도할 만한 콘텐츠가 생산되고 유통되어 소비된 사례가 거의 없는 것도 결코 이와 무관하지 않은 것이다.

그렇다면 일본은 어떠한가? 앞에서 언급한 바와 같이 한때 아시아의 문화 콘텐츠 시장을 장악했던 나라가 바로 일본이다. 특히 애니메이션은 지금도 세계적인 경쟁력을 인정받고 있다. 불과 20년 전만 해도 우리나라는 일본의 대중문화를 수입하는데 엄격한 제한을 가하고 있었는데, 역사적인 문제 이외에도 국내 산업 보호가 중요한 이유 중 하나였을 정도로 일본의 콘텐츠 경쟁력은 뛰어났던 것이 사실이다. 구로사와 아키라 같은 세계적인 명장을 배출한 나라이기도 한 일본은, 그러나 최근 들어 애니메이션을 제외하고는 이렇다 할 문화 콘텐츠를 아시아권에 공급하지 못하고 있다. 단순히 경제난 때문이라고 말하기에는 어려운 이와 같은 변화의 기저에 중국의 부상이 자리 잡고 있을 가능성을 배제하기 어렵다고 본다. 중국이 일본의 위치를 차지했다는 뜻이 아니라, 중국의 경제 개방 이후 급격한 산업화 및 경제성장에 따라 아시아 제1의 시장이 일본에서 중국으로 바뀐 것이 중요한 이유라는 뜻이다. 그간 일본은 아시아에서 가장 큰 내수시장 규모를 바탕으로 콘텐츠 분야에서도 아시아권의 트렌드를 선도해왔다. 지금 K-POP을 이끌고 있는 이른바 ‘아이돌’의 원조는 우리나라가 아니라 일본이었던 것을 기억할 것이다. 다른 어느 나라도 일본만큼 대중문화를 소비할 수 없었던 시절에, 일본에서 최고 콘텐츠는 아시아에서 최고 콘텐츠였던 셈이다. 그런데 지금은 중국 시장에서 최고 대접을 받아야 아시아에서 최고 대접을 받는 시대이다. 그리고 중국에서 일본은 본 연구 결과에서 그대로 드러나는 것처럼 ‘상당한 문화적 할인’을 감수해야 하는 나라이다. 중국인은 일본에 대해 분명히 우호적이다. 중국 유학생과 면담하면서 그것이 역사적인 맥락 속에서 뿌리 깊게

형성된 감정임을 확인한 바 있다. 일본이라는 나라가 경제적으로 앞선 나라이며, 선진국이고, 정치적으로 안정되어 있음을 중국인들도 인정하지만, 그리고 ‘made in Japan’의 품질 우수성을 인정하지만, 일본 드라마, 일본 예능, 그리고 일본 배우와 가수에 대한 선호의 크기가 한류 콘텐츠, 한류 스타에 미치지 못한다. 그리고 그 근원에는 ‘일본이라 싫다’는 문화적 할인이 크게 작용하고 있는 것으로 판단된다.

문제는 일본의 대외정책의 축이 미국과의 우호관계를 최우선으로 고려하는 수준을 넘어섰다는 평을 받을 정도로 일방적으로 흐르고 있으며, 동북아 정세를 감안할 때 앞으로도 상당기간 변화하기 쉽지 않다는 점이다. 중국으로서는 일본의 이런 외교적 움직임이 달가울 리 없으며, 언론이 통제되는 국가 시스템, 역사적으로 해결되지 않고 있는 전후(戰後) 처리 문제 등이 얹혀서 일본에 대한 비우호적 감정이 쉽사리 해소되기 어렵다고 본다. 때문에 중국인의 한국과 일본에 대한 평가의 비대칭성(한국은 호감, 일본은 비호감)은 유례가 없을 정도로 높은 상황임이 본 연구를 비롯한 여러 조사에서 확인되었다. 다른 어느 나라 조사에서도 찾아보기 어려울 정도로 말이다.

이처럼 중국에서 반일 감정이 쉽게 해소되지 않고 있는 정황은 한국에 상대적으로 유리한 환경을 제공하고 있다. 결과적으로 우리 콘텐츠는 기획과 제작단계에서부터 중국 시장을 직접적으로든 간접적으로든 염두에 두는 반면, 일본 콘텐츠는 아시아 제1의 시장에서 소비되는 것을 거의 고려하지 못할 수밖에 없다. 일본이 한국보다 내수시장 규모가 3배 이상 크지만,²⁵⁾ 중국은 일본보다도 3배 이상 큰 아시아 최대 시장인 탓에 중국 시장을 잠재 시장으로 간주할 수 있는 한류 콘텐츠는 내수시장의 열세에도 불구하고, 제작비에서 일본 콘텐츠에 뒤지지 않을 정도의 투자가 가능한 것이다. 콘텐츠 투자 규모에서 한국이 일본에 비해 상대적으로 크게 뒤지지 않는다면, 한·일 양국 콘텐츠의 중국에서의 경쟁력은 문화적 할인에서 유리한 한류 콘

25) IMF의 데이터에 의하면, 2014년 일본의 GDP는 4조 7,698억 달러이며, 한국의 GDP는 1조 4,495억 달러 정도로 추정된다. 참고로 중국의 GDP는 10조 3,554억 달러 정도로 추정된다.

텐츠의 우세를 더욱 강화시키는 결과로 이어질 수밖에 없을 것이다. 당연히 한류 콘텐츠의 단위당 투자액은 일본 콘텐츠의 그것에 비해 크게 되지 않을 수밖에 없는 환경이 조성되는 것이고, 이런 추세가 지속되면 오히려 단위당 투자액이 한류 콘텐츠가 일본 콘텐츠에 비해 앞서는 상황도 충분히 예견된다.²⁶⁾

끝으로 ‘발리우드’라고 불릴 정도로, 할리우드보다 더 많은 편수의 영화를 매년 제작할 정도로 제작 역량을 인정받고 있는 인도도 단기간 내에 아시아권에서 한류 콘텐츠를 위협할 수준으로 선호될 가능성은 그리 커보이지 않는다.

향후 인도의 경제 성장세가 최근 성장세가 둔화되는 중국을 추월할 것이라는 일각의 전망도 나올 정도로 향후 분명 인도가 세계 경제의 새로운 성장 엔진으로 등장하게 될 가능성은 커지고 있는 것은 맞다. 경제적 성장이 콘텐츠 산업의 성장과 무관하지 않다는 것을 전제하면 인도의 문화 콘텐츠, 그리고 이와 결부된 미디어 상품이 아시아권을 중심으로 현재보다 더 나은 경쟁력을 보일 가능성은 여러 면에서 예견되는 셈이다.

그럼에도 불구하고, 인도의 콘텐츠가 한류 콘텐츠의 직접적인 경쟁자로 등장할 가능성이 커보이지 않는 이유는 문화 콘텐츠의 독특한 측면 때문이다. 왜 우리나라가 문화적 할인에서 아시아 최대 시장인 중국에서 일본에 비해서 상당히 유리했는지는 비교적 명확하게 추론이 가능했던 것에 비해서, 다른 아시아권 국가에서 일본

26) 2009년 한국방송영상산업진흥원이 낸 보고서에 따르면, 2009년 기준으로 한국 드라마 편당 제작비는 약 2.6억 원 정도로, 일본 드라마의 편당 5.4억 원 정도에 비해 절반 수준으로 추정되어 일본 드라마의 제작비 수준이 더 높았다(김영덕, 2009). 하지만 당시 1인당 GNI에서 일본(4만 4,321달러)이 한국(2만 562달러)에 비해 2배 이상 높았음을 감안하면, 이미 이 당시부터 제작비 규모에서 한·일 양국간 차이가 사실상 크지 않게 된 것으로 추정해 볼 수 있다. 2010년대 들어서 일본은 방송사들의 수익성 악화로 제작비 총액도 감소세로 접어든 것으로 보고되는데 비해 (<http://d.hatena.ne.jp/longlow/20150515/p1>), 우리나라는 최근 주춤하고 있으나, 2010년 종편 진입 이후 큰 폭으로 증가한 사례로 미루어볼 때, 해외 수출을 염두에 두고 기획되는 드라마나 예능 프로그램의 회당 제작비 규모에서 한국이 일본을 사실상 추월한 것으로 추정해도 무리가 없어 보인다.

에 비해 유리한 것인지는 본 연구가 시도한 조사나 설명만으로는 충분하지 않은 면이 있음을 인정한다.

다만 문화적 할인에 영향을 미치는 요인을 논리적으로 따져보면 인도가 문화적 할인에서 우리나라보다 더 유리한 입지를 구축하는 데는 상당한 시간이 걸릴 것이라 예측이 더 자연스러운 것은 사실인 것 같다. 그것은 문화 콘텐츠가 갖는 문화적 할인이 그 나라에 대한 ‘이미지’와 무관하지 않다는 본 연구의 조사 결과로 유추할 수 있는 논리적 귀결 때문이다. 쉽게 말해서 인도의 이미지가 인도의 문화 콘텐츠에 대한 아시아인들의 선호도에 긍정적인 영향보다는 부정적인 영향을 미칠 가능성이 크다는 것이다.

일반인에게 인도를 상징하는 것은 독특한 종교, 거대한 인구, 영어가 통용되는 많지 않은 아시아국가 중 하나 같은 가치중립적이거나 긍정적인 수 있는 대목도 있지만, 카스트 제도의 유습, 아직 근대화의 세례를 받지 못한 많은 지역, 그리고 잊을 만하면 터져나오는 여성에 대한 비하나 성범죄에 대한 인식 등과 같이 부정적인 요소들도 만만치 않게 많다. 그리고 이런 것들은 ‘인도처럼 되고 싶다’는 아시아권 미디어 소비자의 인식에 부정적 영향을 줄 수 있는 요소이다.

특히 중요한 것은 중국에 대한 조사나, FGI 결과 등에서 드러나는 것처럼 최대 시장 중국에서 한류 콘텐츠에 대한 소비와 인식에서 훨씬 더 적극성을 보이는 것은 대체로 20, 30대 여성들로 나타나고 있다는 사실이다. 한류 콘텐츠의 입지를 위협하기 위해서는 이들의 시선을 한류 콘텐츠로부터 되찾아올 만한 매력을 지녀야 한다는 소리일 터인데, 앞에서 언급한 인도에 대한 부정적인 인식은 바로 이 계층이 인도의 문화 콘텐츠에 대해 마음을 열 이유를 갖지 못하게 한다. 간단히 말해 중국의 해외 콘텐츠 소비 계층에게 인도 콘텐츠의 문화적 할인을 극대화하는 요인들이란 뜻이다.

중국이 그랬던 것처럼 인도도 빠른 시일 내에 근대화의 길을 걸을 가능성은 남아 있고, 경제 성장이 이를 견인하게 된 가능성은 분명 적지 않지만, 경제 성장이 이런

어두운 이미지를 벗어나게 하기까지는 앞으로 상당한 시간이 걸릴 가능성이 많다. 2차 대전 종전 이후 독립한 이래 인도의 카스트 제도는 공식적으로 폐지된지 반백년이 지났지만, 여전히 다수의 인구가 거주하는 농촌 지역에서는 수천 년간 이어져 온 이 유습의 지배력이 사라지지 않았음을 감안하면, 앞으로 단기간에 이런 사정이 변화할 것이라는 예상은 쉽지 않다. 보통 한 사회의 생활양식이 질적으로 환골탈태하는 데 적어도 한 세대(약 30년) 정도는 걸린다는 게 통념이고 보면, 인도가 이 유습으로부터 탈피했다고 외부인들이 인지하기까지는 인도의 문화 콘텐츠는 아시아권 소비자에게 소비될 때 상당한 문화적 할인을 감수할 수밖에 없을 것이란 예측이 결코 무리는 아니다. 또 최근 간헐적으로 계속되는 외국 여성 관광객들이 인도 여행 중 성범죄 피해를 입는다는 뉴스 같은 것도 인도 문화 콘텐츠의 문화적 할인에는 매우 부정적 영향을 줄 수밖에 없다.

본 연구의 한계는 분명하다. 아무래도 처음 시도하는 연구이다 보니 상당히 많은 애로사항과 시행착오가 있었다. 비교적 간편한 방식으로 우리나라 콘텐츠에 대한 잠재 선호를 잘 반영할 설문 항목을 찾기 위해서 해외 설문을 실시하는 과정에서 국내 설문에 비해서 시간과 비용 면에서 더 큰 자원의 동원이 필요함에도, 이것이 연구계획 단계에서 충분히 반영되지 않았던 점은 큰 아쉬움이다. 연구진의 경험에 따르면, 해외 조사는 국내 조사에 비해서 응답자 1인당 비용이 최소 4배 정도 많이 소요된다. 우리 콘텐츠 시장의 잠재력이 매우 크고, 아시아 시장이 매우 큰 시장이므로 자원의 투입을 통해 해외 시장 조사가 불가피하지만, 설문을 위해 과연 어느 정도의 재원을 매년 투입할 수 있을지 걱정스러운 면도 존재한다.

한편으로는 지수화 역시 본 연구가 제안한 방식보다 더 효율적인 방식을 고민할 필요가 있다. 해외 콘텐츠 시장성과에 대한 지표 탐색도 여전히 쉽지 않고, 국가 간에 상호 비교가 가능한 지표의 발굴 및 접근이 매우 어렵다보니, 지수화 과정도 자료의 접근성을 무시할 수 없는 한계 범위 내에 있게 되어 어려움과 한계가 있었다. 더 많은 자료의 확보, 더 신뢰성 있는 자료의 확보가 가능할 때, 더 좋고 효율적인

지수화 시도도 이어질 수 있으리라고 본다.

끝으로 본 보고서가 원래 제목에서 의도한 바와 다르게 조사를 대부분 한류 콘텐츠에 대한 문화적 할인에 집중한 것도 아쉬운 점이다. 사실 미디어 상품이란 콘텐츠에 비해 훨씬 넓은 개념이고, 특정 미디어 상품은 일반적인 문화 콘텐츠에 비해 문화적 할인이 덜 작용할 가능성이 있다. 그러나 대표적인 문자서비스인 ‘카카오톡’이나 ‘라인’ 같은 ICT 서비스도 미디어 상품의 영역에 포괄될 여지가 존재하는 것 또한 사실이다. 네이버의 일본 법인인 ‘네이버 재팬’이 라인의 공급자로 된 까닭 중 하나가 일본인들이 카카오톡이 한국 회사가 만든 서비스라는 이유로 이용을 꺼리다보니 일본 시장 보급이 늦어지는 공백을 최대한 활용하기 위한 것임은 업계에 널리 알려져 있다. 이것은 네이버에서 라인이 사실상 ‘한국산’임을 최대한 드러내지 않음으로써, 일본 시장에서의 ‘문화적 할인’을 최소화하기 위한 전략을 구사한 것으로 간주할 수 있다. 그만큼 문화적 할인이 ICT 서비스 등에도 분명 영향을 미칠 개연성이 있다.

때문에 문화 콘텐츠에 국한해서 조사했지만, 더 넓게는 미디어 상품, ICT 서비스와 같이 고정비용의 비중이 크고, 한계비용이 낮은 공통점을 갖는 분야는 모두 잠재 시장의 크기가 서비스 경쟁력을 좌우할 가능성이 크기 때문에, 장기적으로는 함께 포함해 분야별로 문화적 할인을 추적, 조사해서 지수화할 필요는 남아 있다고 본다. 특히 요즘처럼 콘텐츠와 서비스가 융합되는 현상이 두드러지는 시점에서는 결국 콘텐츠에 대한 문화적 할인이 서비스에 대한 선호에까지 영향을 미칠 수 있기에, 문화 콘텐츠만 조사하기보다는, 미디어 상품 혹은 ICT 서비스로 그 범위를 확장해서 문화적 할인에 대한 지수화를 시도하는 것이 합리적이라고 생각된다. 다만, 이 경우 막대한 비용이 추가되므로, 앞에서 언급한 것처럼 중국 시장에 한정해서 그 추이를 조사함으로써 지수화 사업의 비용을 최대한 효율화할 필요성은 더욱 커질 것이다.

제 2 절 시사점 및 향후 연구를 위한 제언

1. 학술적 시사점

본 연구는 그간 존재가 학계에서는 인정되어 왔으나, 구체적인 측정이 이루어진 바는 거의 없는 문화적 할인의 측정 및 활용 방식으로 지수화를 제안하고, 비록 초보적인 수준이지만 이를 처음으로 시도했다는 점에서 나름 의미를 지닌다고 본다. 무엇보다도 우리의 한류 콘텐츠가 중국을 비롯한 아시아권에서 할리우드의 영상 콘텐츠를 제외하고는 사실상 최고의 경쟁력을 뽐내고 있다고 해도 무방할 정도로 인기를 끌고 있는 상황이어서 더욱 그러하다. 자가 시장 모형에 입각한 문화적 할인의 유리함을 꼽은 것은 그간의 여러 한류 연구가 한류의 성공 요인을 다양한 측면에서 분석해왔으나, 이론적 모형에 의거한 설명이 다소 부족했던 점을 보완할 수 있다는 점에서 학술적으로 진일보한 시도였다고 생각한다. 물론 향후 다양한 학술적 검증이 지속적으로 이루어져야 하겠지만 말이다.

특히 본 연구가 한국이 일본 등의 경쟁국가에 비해 콘텐츠 경쟁력 경쟁에서 앞설 수 있는 요인으로 문화적 할인 부문에서의 우위가 어느 정도 타당성을 지닌 가설일 수 있음을 해외 설문 결과를 통해 부분적으로나마 입증했기에 기존의 ‘한류 일회성 가설’이나, ‘한류 쇠퇴설’에서 벗어날 계기를 마련했다는 점도 학술적으로 시사하는 바가 적지 않다고 생각한다. 본 연구가 제기한 논거가 최소한의 타당성을 갖는 것이 향후 후속 학술연구에서 검증될 수만 있다면, 우리가 가진 문화적 할인에서의 유리함을 유지하는 한, 우리 콘텐츠 산업의 해외 경쟁력은 쉽게 붕괴하지 않을 것이란 결론으로 이어질 수 있기 때문이다. 뒤집어서 말하면 성공에 대한 확신을 이론적 모형이 지지해주고 있음을 실증적으로 검증하는 것은 우리 콘텐츠 산업 정책의 미래 방향을 제시할 수 있는 작업이 되는 셈이다. 향후 다양한 학술적 연구가 이어져야 할 필요성으로 충분한 명분이라고 사료된다. 후속 연구를 통해 본 보고서가 제안한 문화적 할인의 지수화가 정교화되면 정책 당국에 의해 어느 자료보다도 유용하게

활용될 수 있는 가능성을 보였다는 점에서 학계에 추가 연구의 필요성을 제기한 것이 가장 큰 학술적 의미라고 생각한다는 뜻이다.

2. 정책적 시사점

시장조사기관 PwC가 발표한 자료에 따르면 2013년 해외 방송시장 규모는 약 4,453억 달러 정도로 추산되는데, 이 중 아시아 시장은 약 19.4%의 비중에 해당하는 863억 달러 정도로 추정된다(한국콘텐츠진흥원, 2014, p. 62). 우리나라 방송시장 규모 역시 조사기관에 따라 차이가 있지만, 같은 PwC 자료에 의하면 66억 달러 정도로 아시아 시장의 약 7.6%로 집계되고 있다.

이 자료에 의하면, 우리나라가 만약 내수시장 위주의 콘텐츠 전략에서 탈피해서, 아시아권을 우리의 잠재시장으로 간주해서 콘텐츠 전략을 펴게 된다면, 이론적으로 기존 제작비의 13배 이상 투자할 여력이 생긴다는 뜻이다. 다만 문화적 할인을 비롯해서 여러 유무형의 무역 장벽이 존재하기 때문에 아시아 시장 규모를 모두 우리의 잠재 시장으로 삼기는 불가능한 것은 분명하다. 그러나 만약 우리 상품의 문화적 할인이 다른 나라의 콘텐츠에 비해서 작다는 점을 십분 발휘해서 아시아 시장의 10%만 우리나라 콘텐츠의 잠재 시장으로 편입시킬 수 있게 되면, 산술적으로는 우리나라 콘텐츠 시장의 규모가 약 86억 3,000만 달러 정도로 커지는 셈이며, 이것은 지금보다 우리가 30.7% 정도 증가한 규모를 의미하는 20억 달러 이상의 시장 확대 효과를 누릴 수 있음을 의미한다. 자국시장모형의 예측에 따르면, 시장 규모가 확대될수록 콘텐츠 경쟁력은 커질 가능성이 크기 때문에 일종의 ‘선순환’ 효과를 기대할 수 있는 것이다.

비록 이런 추정은 아직 신뢰성이 부족한 데이터와, 산술적 가정에 기초한 것이기는 하지만, 우리나라의 콘텐츠가 아시아권에서 우리 경쟁국에 비해서 문화적 할인요인에서 유리하다는 것이 더 폭넓은 조사 결과에서 지지될 수 있다면, 우리의 선택은 자명해지는 셈이다. 콘텐츠 산업이 내수 시장 위주로 매몰되어서는 곤란하며, 해외 시장을 적극적으로 고려한 정책적 노력이 필요함을 말해주는 것이기 때문이다.

성공 가능성이 희박하다면 모르겠으나, 분명 지표가 우리의 경쟁력을 지지하고 있다면, 거대한 시장인 아시아권에서 시장 개척의 노력을 소홀히 할 어떤 이유도 없기 때문이다.

다만 한 가지 유념할 점은 문화적 할인에서 유리하다는 사실이 ‘영구불변’할 것은 아니라는 사실이다. 앞에서 언급한 몇 가지 이유 때문에 분명 우리 경쟁국들에 비해서 시장확대에 유리한 점을 안고 있기는 하지만, 문화적 할인 부문에 의존한 유리함 일 뿐이지, 내수시장 규모에서 유리한 점은 전혀 없기 때문이다. 내수시장 규모에서 유리하다면 문화적 할인을 덜 고려해도 되지만, 그렇지 않기에 문화적 할인 부문에서의 유리함을 극대화하는 전략을 유지해야 하는 숙제가 남아 있다는 뜻이다.

대체로 문화적 할인을 유지하기 위해서는 한국이 가진 좋은 이미지를 유지, 발전시키는 것이 필요하다는 말이다. 예를 들면 정치적인 자유, 평화 애호, 선진적인 이미지, 아시아인들에 대한 우호적인 태도 등이 지속적으로 유지되기 위한 정책적 노력 같은 것 등이다. 사상과 표현의 자유에서 상대적으로 경직성을 보이는 중국, 대미편향적 외교노선에 발이 묶인 일본, 계급제와 전근대적 인권 경시 풍조 이미지를 떨치지 못하는 인도가 해외 콘텐츠 시장에서 상당한 문화적 할인을 감수해야 하는 점을 반면교사로 삼을 필요가 있다.

그래야만 860억 달러가 넘는 아시아 콘텐츠 시장에서, 지금 한국이 차지하고 있는 비중을 더 넓혀갈 수 있기 때문이다. 이론적으로 문화적 할인이 지금보다 10% 개선되면, 우리나라는 80억 달러(약 8조 8,000억 원, 1달러=1,100원 가정할 때)의 잠재 시장이 더 생기는 것과 동일하니 말이다. 충분히 고려할 만한 시장규모라 아니할 수 없다.

3. 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 문화적 할인의 실체를 인정하는 데 머무르지 않고, 이를 실제로 측정하고, 그것을 비교 가능한 지수로 만들어 볼 방법에 대해 고민해 본 사실상 국내 최초의 연구라는 이의를 갖지만, 처음 해 보는 시도였기 때문에 아쉬운 점도 적지 않았

다. 따라서 향후 더 나은 연구성과를 위해서 본 연구가 겪을 수밖에 없었던 시행착오들을 정리하면서, 이의 극복을 제안하고자 한다.

먼저 본 연구가 해외 조사 과정에서 경험한 문제들은 크게 ① 조사위탁업체 선정 과정에서의 어려움, ② 설문국가의 특수성으로 인한 시행착오, ③ 시장성과지표 부족 때문에 생긴 한계 등으로 요약할 수 있다. 이 중 시장성과지표에 대해서는 앞에서 자세히 언급하였으니, 여기에서는 처음 두 가지 문제에 대해 간단히 살펴보는 것으로 제언을 대신하고자 한다.

가. 조사위탁업체 선정 및 조사의뢰 과정

본 연구는 해외 현지 설문 및 국내 외국인 FGI를 전문성을 지닌 연구단에 위탁하였다. 연구에 착수하기에 앞서 해외 설문을 전문적으로 수행할 수 있는 기관을 모색하고 견적비용을 비교하였다. 보통 국제설문조사 전문업체와 학계 연구팀에 해외기반의 조사를 의뢰할 수 있다.

우선 설문조사 전문업체에 의뢰하였을 때 3~4개국 조사에 따른 기본비용은 해외 거주표본 1인당 4만 원에 추가적으로 운영비 600만 원이 산정된 금액이다.

〈표 7-1〉 예상설문비용(전문조사기관 위탁 시)

| 구분 | A. 4개국 조사 | B. 3개국 조사 |
|------|--|------------------|
| 대상국가 | 필리핀, 태국, 베트남, 중국 | 필리핀, 태국, 베트남 |
| 표본 수 | 400명(100명/1개 국가) | 300명(100명/1개 국가) |
| 조사대상 | 만 20~59세 사이의 남/녀 (약 50% 정도는 한류드라마 시청경험 보유자 대상임) | |
| 조사예산 | 22,000,000원 | 18,000,000원 |

그러나 본 연구의 목적에 부합하도록 표본을 구성하는 데 추가 비용이 소요되었다. 본 연구 목적은 아시아권에서 한류 콘텐츠가 이룬 성과의 설명요인을 이해하는 것이다. 따라서 표본의 과반수를 한류 방송 프로그램 시청 경험이 있는 외국인으로

구성하고자 하였다. 만약 업체가 보유한 해외 패널을 대상으로 스크리닝(screening) 질문으로 상기한 요건을 충족하려면, 비용의 상승 요인이 된다는 소견을 구할 수 있었다.

본 연구 예산의 한도 내에서 주요 아시아 국가에서 한류 방송 프로그램 시청경험이 있는 외국인 패널을 소집할 역량과 전문성을 지닌 연구기관 선정이 필요하였다. 따라서 한류 관련 연구 수행 경험을 다수 보유하며 해외에 연구 네트워크를 지닌 학계 연구팀을 위탁업체로 최종 선정하였다. 이 연구진은 해외 설문조사를 상대적으로 낮은 비용에 수행할 수 있는 인적 네트워크를 아시아 국가별로 갖추고 있을 뿐만 아니라, 기존 연구 성과를 공유하여 연구의 시행착오를 줄일 수 있는 전문성을 보유했다는 장점이 있었다. 각국의 한류 콘텐츠 관련 사이트, SNS에서 표집하는 방식으로 비록 무작위 표집은 불가능하나 한류 콘텐츠 경험 집단을 과반수 확보할 수 있었다.

학계 연구진을 선정한 또 다른 이유는 FGI 수행의 용이성이었다. 전문조사업체에서는, 10명 그룹의 인터뷰 2회에 약 300만 원 견적서를 제출하였다. 반면, 학계 연구진은 대학교에 재학 중인 중국인 유학생들을 리쿠르팅(recruiting)할 수 있어 비용을 최소화할 수 있었다. 결론적으로, 본 연구는 조사전문업체 의뢰를 보류하고 학계 연구팀과의 협력을 도모함으로써 조사 대상국에 대한 연구 네트워크를 활용하고 해외 한류 현황 등에 관한 기초자료 수집의 내실을 꾀할 수 있었다. 향후 연구에서 참고했으면 하는 부분이다.

나. 설문국가 특수성으로 인한 시행착오

연구의 다음 단계로 설문 대상 국가를 선정하는 과정에서도 상당한 어려움을 겪어야 했다. 본 연구의 대상으로는 한류 대중문화 시장이 형성된 중화권뿐만 아니라 한류의 영향권에 있는 동남아시아 등지의 틈새시장을 모두 포괄하고자 하였다. 중국은 한국과 국경선이 맞닿아 있으며 유·불·선 기반의 한자 문화권을 공유하고 있다. 반면, 동남아시아 국가는 다양한 문화적 배경을 지니고 있다. 결과적으로, 유교권인 베트남, 기독교 문화권인 필리핀, 이슬람교 문화권인 말레이시아, 불교 국가인 태국에 조사인력을 공모하였다. 최종적으로 조사가 이루어진 국가는 과거 월남

전쟁을 통해 한국을 배척해왔으나 최근 한국 대중문화를 통해 좋은 관계를 형성하고 있는 베트남, 세계 한류학회의 지사가 있는 필리핀, 제국주의의 영향을 받지 않아 일본에 대한 선호가 높은 태국을 선정하였다. 이를 통해 다양한 시장규모와 다양한 문화권에서 한국 방송프로그램이 활기를 떨 수 있었던 요인, 즉 문화적 할인 요인을 밝히고자 하였다. 그러나 조사위탁기관이 지닌 각국가에 대한 전문지식을 갖고 있음에도 한국과 각 조사대상국 간의 문화적 차이는 조사과정에서 시행착오를 유발하였다.

예를 들어, 동남아시아 공통 설문지에서 ‘Part 1. 국가적 요인’의 문항이 베트남의 공산주의 문화와 마찰이 발생한 바가 있다. 즉, 베트남 현지 웹사이트 운영자는 한중일의 정치적 발달도에 대한 의견, 베트남과의 전쟁 가능성에 대한 의견을 묻는 설문문항이 베트남 현지에서는 지나치게 정치적으로 민감하다고 지적하며 설문 수행을 거부한 것이다. 따라서 연구진은 정치적, 경제적 국가 이미지를 묻는 문항을 통합하여 보다 보편적인 언어로 교정하고, 전쟁 적대감 문항을 삭제해야 했다. 아울러 국가적 친근감과 경제 적대감 문항도 요청에 따라 수정하였다. 결과적으로 <표 7-2>와 같이 차별적인 설문 문항을 개발하여 조사를 집행해야하는 시행착오를 초래했다. 본 연구의 시행착오는 한국 방송프로그램이 진출한 해외 시장을 조사하는 연구자에게 문화적 차이에 대한 민감성이 필수적이라는 점을 시사한다. 향후 연구가 이어질 때 유념해야 할 부분이라고 생각한다.

<표 7-2> 베트남 대상 ‘국가 이미지’ 설문문항

| 차원 | 질문 |
|------------|--|
| 경제적 국가 이미지 | 1. <input type="checkbox"/> 은 아시아 국가 중에서 발달한 편이다 |
| 문화적 국가 이미지 | 2. 돈이 있다면 아시아국가 중에 <input type="checkbox"/> 을 우선 여행하고 싶다 |
| 국가적 친근감 | 3. <input type="checkbox"/> 와 우리나라는 사이 좋은 이웃국가이다 |
| 개인적 친근감 | 4. 나는 <input type="checkbox"/> 인과 친구가 되고 싶다 |
| 경제 적대감 | 5. <input type="checkbox"/> 은 우리나라의 경제에 도움이 된다 |

참 고 문 헌

〔국내 문헌〕

- 고정민 · 김영덕 · 노준석 · 오호 요시노리 · 채지영(2011), 『한류 포에버: 일본편. 한국문화산업교류재단 한류총서』. 서울: 한국문화산업교류재단
- 고정민 · 안성아(2014), “한국 문화콘텐츠산업 수출의 유형별 포지셔닝 및 전략방향”, 《문화경제연구》, 17권 3호, pp.139 ~ 159.
- 곽대중(2012), 『우리에게 중국은 무엇인가: 1992 ~ 2012』. 서울: 시대정신.
- 교육통계서비스(연도미상), 『국제통계자료』. <http://cesi.kedi.re.kr/> (접속일자 2015년 12월 1일).
- 교춘언(2011), “중국의 한류에 대한 태도 및 전망에 관한 이론적 연구: 드라마 중심으로”. 한양대 박사논문.
- 국가브랜드위원회 · KOTRA · 국가산업정책연구원(2011), 『문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구』. 서울: 국가브랜드위원회, KOTRA.
- 국제개발협력(2012), 『필리핀 국가협력전략(2012 ~ 2016)』. www.odakorea.go.kr/OADAPage_2012 (접속일자 2015년 11월 30일).
- 김문영(2014), “태국 내 한류 시장동향 및 발전방향 연구”. 《한류나우》, 9호, 한국문화산업교류재단.
- 김영덕(2009), “한일드라마 제작환경비교”. 《KBI 포커스》, 65호, 한국방송영상산업진흥원.
- 김은태(2014), 『두 얼굴의 필리핀』. 서울: 스튜디오 코모코.
- 김자연(2012), “필리핀 주간 음악차트 및 슈퍼주니어 팬클럽 현황”, 《KOFICE 통신원 소식》, 한국문화산업교류재단.
- 김준한(2012), “필리핀, 현지 전문가가 말하는 한류 현주소: 한류팬, K-POP은 정품,

- 드라마는 불법 복제품 선호”, 《KOTRA & Global Window》.
- 김희정(2015), “한류지수의 개선과 정책 활용도 제고 방안”. 《문화정책논총》, 29권 1호, pp.216~243.
- 박순찬 · 최종일(2009), “한류의 무역창출효과”. 《경제분석》, 15권 1호, pp.73~96.
- 박재복(2012), “한국 TV드라마의 수출요인 및 수입국의 시장특성 연구: MBC를 중심으로”. 연세대학교 박사학위 논문.
- 사 문 · 차희원(2015), “해외 수용자의 문화적 근접성 인식이 K-POP 이미지와 한국 국가 이미지에 미치는 영향”. 《한국언론학보》, 59권 1호, pp.267~300.
- 손정욱(2015), “문화산업 장르별 차트 및 송혜교 주연의 〈我是女王〉 개봉”, 《KOFICE 통신원소식》, 한국문화산업교류재단.
- 안종석 · 광의 · 황설빈(2014), “일본에 대한 한국 및 중국 소비자의 적대감 효과에 관한 연구”. 《중국과 중국학》 23권, pp.27~66.
- 이동현(2015. 7. 14), “한국 드라마, 베트남 TV 안방자리 내주나?” 《KOTRA & Global Window》.
- 이봉걸 · 이춘수(2014), “소비자 인지도에 의한 주요국의 제품경쟁력 비교 연구”. 《관세학회지》, 15권 1호, pp.249~267.
- 이상우(2004), “6개 국가의 영화 시장 점유율과 영화 후속 창구 규모의 관계, 1950~2002”. 《한국언론학보》, 48권 6호, pp.225~247.
- 이상우 · 김원식(2010), “Does a Home Market Model Explain the Korea-US Movie Trade?: An Empirical Analysis and Media Policy Implications”. 《한국무역학회》, 14권 1호, pp.37~65.
- 이원희(2015), 『동남아 주요국 관광시장 분석』. 서울: 한국문화관광연구원.
- 이인숙(2014), “중국의 한류 콘텐츠 수용 현황과 특징 - 시청자는 ‘치맥’에 열광, 지도층은 제작 시스템에 주목”. 《신문과 방송》 521권.
- 이유현(2014), “K-POP은 진화한다, K-POP 시스템의 수출 시대”. 《한류나우》, 9호, 한국문화산업교류재단.

- 이정화(2015), “2015 상반기 베트남 문화산업 동향 분석”. 《통신원소식》, 한국문화산업교류재단.
- 이제홍(2011), “미국 국가 이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석”. 《통상정보연구》, 13(1), 55-76.
- 이한우(2002), “베트남에서의 한류, 그 형성과정과 사회경제적 효과”. 《동아연구》, 42권, pp.93~113.
- 장규수(2011), “한류의 어원과 사용에 관한 연구”. 《한국콘텐츠학회논문지》, 11권 9호, pp.166~173.
- 장원호 · 김상현(2015), “빅데이터로 본 한류 콘텐츠의 이미지 지도: KBS World 페이스북 분석을 바탕으로”. 사이버커뮤니케이션학회 특별세미나 발표논문.
- 정보통신정책연구원(2014), 『방송산업실태조사보고서』. 방송통신위원회, 미래창조과학부.
- 정상철(2012), “문화산업정책과 국가전략: 한중일 FTA를 중심으로.” 한국행정학회 2012년 하계학술대회 발표논문.
- 한겨레(2015. 11. 8), 『중국인 ‘일본 싫고, 한국 좋아’ 일본인 ‘중국 · 한국 다 싫어’』.
URL: <http://www.hani.co.kr/arti/politics/diplomacy/716429.html> (접속일자 2015년 11월 10일).
- 한국무역협회(2009), 『문화콘텐츠 산업 수출현황과 활성화 방안』. 한국무역협회 국제무역연구원.
- _____ (2010), 『한국무역협회누리집』. <http://stat.kita.net/stat/istat/AseanMain.screen>
- 한국문화산업교류재단(2005), 『한류확산을 위한 동남아 한국문화상품 소비자 및 정책조사 결과 보고서』. 서울: 아시아문화산업교류재단.
- _____ (2010), 『한류, 아시아를 넘어 세계로, 한국문화산업교류재단 한류총서 II』. 서울: 한국문화산업교류재단.
- _____ (2014. 12a), 『2014 제 4차 해외한류실태조사보고서』. 서울: 한국문화산업교류재단.

- 한국문화산업교류재단(2014. 12b), 『2014 한류백서』. 서울: 한국문화산업교류재단.
- _____ (2015. 6), 『한류나우 11권』. 서울: 한국문화산업교류재단.
- 한국콘텐츠진흥원(2009), “중국의 해외드라마 프로모션 기법”. 《해외시장동향》 295호.
- _____ (2012a), “국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석”. 《코카포커스》 53호.
- _____ (2012b), 『중국 콘텐츠산업동향 (2012년 14호)』. 한국콘텐츠진흥원 중국사무소.
- _____ (2013), “국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석: 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교”, 《코카포커스》 68호.
- _____ (2014), 『2014 콘텐츠산업백서』. 한국콘텐츠진흥원.
- _____ (2014), 『해외콘텐츠 시장 동향조사』. 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 · 키움증권(2015. 1), 『드라마산업분석: 새로운 패러다임을 찾다』. 키움증권.
- 한은경 · 고정민 · 장우성 · 심정창 · 옹가상(2010), 『한류 포에버: 중국 대만편』. 한국문화산업교류재단 한류총서. 서울: 한국문화산업교류재단.
- 홍석균(2013), “변화가 필요한 한국 드라마”, 《KOTRA & Global Window》.
- KPMG(2014), 『외교부 한국이미지 조사 및 공공외교 중장기 전략 수립』. 외교부.

[해외 문헌]

- Antola, L., & Rogers, E. M.(1984). Television flows in Latin America. *Communication Research*, 11(2), 183-202.
- Baillargeon, J.(2003). *Product-country images in the Argentine setting : An analysis of animosity and admiration*(Master's thesis), Carleton University, Canada.
- Chapman, G.(1987). Towards a geography of the tube: TV flows in Western Europe. *Intermedia*, 1(1987), 10-21.
- de Sola Pool, I.(1977). The Changing Flow of Television. *Journal of Communication*,

- 27(2), 139-149.
- De Vany, A.S. & Walls, W.D.(1999). Uncertainty in the movie industry: does star power reduce the terror of the box office?. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 285-318.
- Domingo-Lipura, S.(2014), *Korean Wave in Motion: Exploring the Potential of Hallyu in Bridging Peoples & Cultures-The Philippine Experience*, Presented at 2014 Philippines-Korea Forum: Envisioning the Future Partnership between Korea and the Philippines within the ASEAN, 2014.
- Dupagne, M., & Waterman, D.(1998). Determinants of U.S. television fiction imports in Western Europe. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 208-220.
- Fu, W. W., & Sim, C.(2010). Examining International Country-to-Country Flow of Theatrical Films. *Journal of Communication*, 60(1), 120-143.
- Hakuhodo(2013). *Content Market Growing in Asia*. Retrieved from online, Nov. 11th, 2015, URL: <http://www.hakuhodo.jp/seikatsusha/research/index02.html>
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A.(1997). *Global television and film: An introduction to the economics of the business*. Oxford: Oxford University Press.
- Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A., Zhou, X., & Mitchell, D.(2003). International Joint Ventures for Television and Film Production: The Role of Cultural Distance and Chinese culture, *Organizational Behavior, and International Business Management*, 151.
- Hoskins, C., & Mirus, R.(1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-515.
- Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., & Kau, A.K.(2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 529-539.
- Katz, E., & Wedell, E. G.(1977). *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*.

- Cambridge, MA: Harvard University Press, and London: MacMillan.
- Kazunaga, Nobunori(2014). *Japanese TV Content Exports as a Key to Success of the "Cool Japan" Initiative*. Institute for Information and Communications Policy.
- Klein, J., Ettenson, R. & Morris, M.(1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Lee, F. L. F.(2006). Cultural Discount and Cross-Culture Predictability: Examining the Box Office Performance of American Movies in Hong Kong. *Journal of Media Economics*, 19(4), 259-278.
- Lee, S.-W., & Waterman, D.(2007). Theatrical feature film trade in the United States, Europe, and Japan since the 1950s: An empirical study of the home market effect. *Journal of Media Economics*, 20(3), 167-188.
- McFadyen, S., Hoskins, C., & Finn, A.(2003). *Measuring the Cultural Discount in the Price of Exported U.S. Television Programs Economics of Art and Culture*. Invited Papers at the 12th International Conference of the Association of Cultural Economics International, 49-60.
- McFadyen, S., Hoskins, C., & Finn, A.(2004). *The effect of program type on the cultural discount in the price of exported US television programs*. Paper presented at the Applied Econometrics Association International Conference on Econometrics of Cultural Goods. Padua, Italy. April.
- Rogers, E. M., & Antola, L.(1985). Telenovelas: A Latin American Success Story. *Journal of Communication*, 35(4), 24-35.
- Sawhney, M.S. & Eliashberg, J.(1996). A parsimonious model of forecasting gross box-office revenues of motion pictures. *Marketing Science*, 15(2), 113-131.
- Schiller, H. I.(1969). *Mass communications and American empire*. New York: Augustus M. Kelley.

- Schiller, H. I.(1981). *Who knows: Information in the age of the Fortune 500*. Norwood, NJ: Ablex.
- Sedgwick, J., & Pokorny, M.(2005). The Film Business in the United States and Britain during the 1930s. *The Economic History Review*, 58(1), 79-112. Retrieved online Nov. 30th, 2015 from <http://www.jstor.org/stable/3698918>.
- Sochay, S.(1994). Predicting the performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 7(4), 1-20.
- Stanton, W. J.(1981). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Straubhaar, J. D.(1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59.
- Tracey, M.(1985). The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance. *Daedalus*, 114(4), 17-56.
- Trung nghia, Kim H. J., Phim & Dien vien(1999). *Han Quoc duoc Yeu thich (사랑받는 한국 필름과 배우)* TP. Ho Chi Minh: NXB Tre.
- Varis, T.(1984). The international flow of television programs. *Journal of Communication*, 34(1), 143-152.
- Waterman, D.(1988). World television trade: The economic effects of privatization and new technology. *Telecommunications Policy*, 12(2), 141-151.
- _____(1993) World Television Trade: The Economic Effects of Privatization and New Technology. in *The International Market in Film and Television Programs* (ed.: Noam. E and Millonzi, J.C.), Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- _____(2005). *Hollywood's Road to Riches Cambridge*. MA: Harvard University Press.
- Waterman, D., & Rogers, E. M.(1994). The Economics of Television Program Production and Trade in Far East Asia. *Journal of Communication*, 44(3), 89-111.
- Wildman, S. S.(1995). Trade liberalization and policy for media industries: A theoretical

examination of media flows. *Canadian Journal of Communication*, 20(3). 367-388.

Wildman, S. S., & Siwek, S. E.(1987). The privatization of European television: Effects on international markets for programs. *The Columbia Journal of World Business*, 22(3), 71-76.

Wildman, S. S., & Siwek, S. E.(1988). *International trade in films and television programs*. FL: Ballinger Publishing Company.

[부 록]

설 문 지

1. 해외 현지 설문

PART 1. 국가적 요인

문. 각 국가를 떠올리며 귀하의 생각과 동의하는 정도를 ‘① 전혀 그렇지 않다’~
‘⑤ 매우 그렇다’로 나타내주십시오.

* 중국 한국 일본 각각 따로 질문 구성하고 질문 순서는 무선회(rotation)

| 차원 | 질문 | 중국 | 한국 | 일본 |
|---------------------|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 정치적 국가 이미지 | 1. □은 아시아 국가 중에서 정치적으로 발달된 편이다 | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ |
| 경제적 국가 이미지 | 2. □은 경제적으로 잘 사는(부유한) 나라라고 생각한다 | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ |
| 문화적 국가 이미지 | 3. 돈이 있다면 아시아국가 중에 □을 우선 여행하고 싶다 | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ |
| 국가적 친근감 (적대감) | 4. □은 우리나라에 우호적인 국가라고 생각한다 (reverse) | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ |
| 개인적 친근감 (적대감) | 5. 나는 □인과 친구가 되고 싶다 (reverse) | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ |
| 전쟁 적대감 | 6. □는 우리나라와 전쟁할 위험성이 있다고 생각한다 | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ |
| 경제 적대감 | 7. □은 우리나라를 경제적으로 이용한다고 생각한다 | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ | ① . . . ⑤ |

PART 2. 콘텐츠 요인(TV 프로그램)

1) 한국 TV 프로그램

문. 귀하의 생각과 동의하는 정도를 ‘① 전혀 그렇지 않다’~ ‘⑤ 매우 그렇다’로 나타내주십시오.

| 차원 | 질문 | 응답 |
|----------|---|-----------|
| 문화적 호의 | 1. 한국문화에 대한 호기심 때문에 한국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| | 2. 한국에 대한 호감 때문에 한국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 콘텐츠의 우수성 | 3. 품질(스토리, 영상미, 연출력) 때문에 한국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 문화적 유사성 | 4. 한국 문화가 낯설지 않아서 한국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| | 5. 내용이 우리나라의 모습과 비슷해서 한국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 배우 요인 | 6. 한국 배우 때문에 한국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 관계 요인 | 7. 주변 친구들이 많이 봐서 한국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 접근의 용이성 | 8. 평소에 접하기 쉬워서 한국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |

2) 중국 TV 프로그램

| 차원 | 질문 | 응답 |
|----------|---|-----------|
| 문화적 호의 | 1. 중국문화에 대한 호기심 때문에 중국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| | 2. 중국에 대한 호감 때문에 중국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 콘텐츠의 우수성 | 3. 품질(스토리, 영상미, 연출력) 때문에 중국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 문화적 유사성 | 4. 중국 문화가 낯설지 않아서 중국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| | 5. 내용이 우리나라의 모습과 비슷해서 중국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 배우 요인 | 6. 중국 배우 때문에 중국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 관계 요인 | 7. 주변 친구들이 많이 봐서 중국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 접근의 용이성 | 8. 평소에 접하기 쉬워서 중국 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |

3) 일본 TV 프로그램

| 차원 | 질문 | 응답 |
|----------|---|-----------|
| 문화적 호의 | 1. 일본문화에 대한 호기심 때문에 일본 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| | 2. 일본에 대한 호감 때문에 일본 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 콘텐츠의 우수성 | 3. 품질(스토리, 영상미, 연출력) 때문에 일본 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 문화적 유사성 | 4. 일본 문화가 낯설지 않아서 일본 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| | 5. 내용이 우리나라의 모습과 비슷해서 일본 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 배우 요인 | 6. 일본 배우 때문에 일본 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 관계 요인 | 7. 주변 친구들이 많이 봐서 일본 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |
| 접근의 용이성 | 8. 평소에 접하기 쉬워서 일본 TV 프로그램을 보고 싶다. | ① . . . ⑤ |

PART 3. K-POP 추가질문

| 차원 | 질문 | 응답 |
|----------|---|-------------------|
| 문화적 호의 | 1. 한국문화에 대한 호기심 때문에 K-POP을 듣고 싶다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 2. 한국에 대한 호감 때문에 K-POP을 듣고 싶다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| 콘텐츠의 우수성 | 3. 품질(가사, 멜로디, 리듬감) 때문에 K-POP을 듣고 싶다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| 문화적 유사성 | 4. 한국 문화가 낯설지 않아서 K-POP을 듣고 싶다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 5. 가사가 우리나라 사람들의 정서와 가까운 내용이기 때문에 K-POP을 듣고 싶다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| 배우 요인 | 6. 한국 가수 때문에 K-POP을 듣고 싶다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| 관계 요인 | 7. 주변 친구들이 많이 들어서 K-POP을 듣고 싶다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| 접근의 용이성 | 8. 평소에 접하기 쉬워서 K-POP을 듣고 싶다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |

2. 모바일설문(내국인 대상)

문. 질문을 읽고 귀하에게 해당하는 응답을 선택해주시요.

| 차원 | 질문 | 응답 |
|--------------|---|---|
| 해외 경험 | 귀하는 해외에 체류해본 경험이 있습니까? | ① 해외에서 체류해본 적이 전혀 없다 ② 1개월 미만 체류 ③ 1~12개월 체류 ④ 1년을 초과하는 기간 동안 해외에 체류 |
| 해외 콘텐츠 시청 정도 | 2. 귀하는 외국 TV 프로그램을 얼마나 자주 보십니까? * 외국 TV프로그램: 해외에서 제작된 외화 방송프로그램(ex. 예능, 드라마 등)으로 텔레비전, PC, 모바일 등에서 시청하는 것을 모두 포함 | ① 전혀 안 본다 ② 6개월에 1번 이하 ③ 2~6개월에 1번 정도 ④ 한 달에 1번 이상 |

문. 귀하의 생각과 동의하는 정도를 ‘① 전혀 그렇지 않다’ ~ ‘⑤ 매우 그렇다’로 나타내주십시오.

| 차원 | 질문 | 응답 |
|------------|--|------------------------|
| TV프로그램 선호도 | 3. 나는 중국의 드라마를 볼 의향이 있다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 4. 나는 베트남의 드라마를 볼 의향이 있다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 5. 나는 필리핀의 예능 프로그램 또는 드라마를 볼 의향이 있다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 6. 나는 태국의 예능 프로그램 또는 드라마를 볼 의향이 있다. | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 7. 아래 제시된 보기 중, 어떤 국가의 드라마(TV 프로그램)를 시청할 의향이 있는지 순서대로 선택해 주세요. | 태국 필리핀 중국 베트남 (무선회) |
| 문화적 국가 이미지 | 8. 돈이 있다면 아시아국가 중에 중국을 여행할 의향이 있다 | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 9. 돈이 있다면 아시아국가 중에 베트남을 여행할 의향이 있다 | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 10. 돈이 있다면 아시아국가 중에 필리핀을 여행할 의향이 있다 | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 11. 돈이 있다면 아시아국가 중에 태국을 여행할 의향이 있다 | ① · ② · ③ · ④ · ⑤ |
| | 12. 아래 제시된 보기 중, 돈이 있다면 어떤 국가를 여행할 의향이 있는지 순서대로 선택해 주세요. | 태국 필리핀 중국 베트남 (무선회) |

정보통신정책연구원 기본연구 안내

■ 2012 기본연구

- 기본연구 12-01 방송광고 규제 변화에 따른 방송광고시장 예측 모형 개발 (염수현, 정부연, 이경남)
- 기본연구 12-02 N스크린이 방송통신 시장 및 규제에 미치는 함의에 관한 연구 (임 준, 박준석, 김윤희, 김성규)
- 기본연구 12-03 우정사업의 사회적 서비스 강화 방안 (이용수, 안명옥, 김종근)
- 기본연구 12-04 스마트 모바일 환경에서의 참여격차와 정책적 대응방안 (이원태, 김춘식, 고삼석, 신호철)
- 기본연구 12-05 예측계량모형을 이용한 ICT산업 전망 (주재욱, 전성주, 이경남)
- 기본연구 12-06 모바일 광고시장의 진화 방향이 사회후생에 미치는 영향 (손상영, 유지연)
- 기본연구 12-07 모바일 브로드밴드와 모바일 비즈모델 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-08 스마트 생태계의 확산과 SW산업의 패러다임 변화 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-09 인터넷 동영상 서비스 활성화를 위한 정책 방안 연구 (박유리, 이은민, 강재원)
- 기본연구 12-10 디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향 (이호영 외)
- 기본연구 12-11 ICT 신기술 및 신규 서비스 도입의 고용효과 (주재욱, 정현준)
- 기본연구 12-12 정액 요금제 확산이 이용자 후생에 미치는 영향 (전주용, 한승희, 정 훈)
- 기본연구 12-13 유선전화 시장확정 방안 개선 연구: 유선전화 서비스 간 대체성에 대한 실증분석을 중심으로 (남윤미, 나상우)
- 기본연구 12-14 통신규제기관의 기업결합심사 과정에 대한 연구 (곽주원, 강유리, 김봉식)
- 기본연구 12-15 스마트 미디어 시대 방송의 공익성에 관한 연구 (주성희, 김대규, 김성규)
- 기본연구 12-16 미디어 이용시간의 총량과 그 배분의 결정요인에 대한 실증분석: 한국 미디어 패널조사 데이터를 활용하여 (김민철)
- 기본연구 12-17 해외진출 전략국가 ICT 마스터플랜 정책자문 (III) (고상원 외)
- 기본연구 12-18 OECD 통신서비스 무역장벽지수(STRI) 분석과 무역투자자유화에의 시사점 (남상열, 고혜진, 김성웅, 박승중)
- 기본연구 12-19 자유무역시대의 방송통신 공익성 규제에 대한 통상차원의 평가 및 시사점 (강하연, 전용욱, 박은지, 여혁중)

- 기본연구 12-20 스마트폰 확산에 따른 금융서비스 변화와 우체국의 대응 (박재석, 김은지, 황병일, 김영규)
- 협동연구총서 12-09-01 사람중심 소통사회를 위한 신정보화 전략 연구(I) (이원태, 정국환, 문정옥, 유지연)
- 협동연구총서 12-10-01 e-플랫폼에서 소셜 플랫폼으로의 변화 (이호영, 김희연, 강장묵)

■ 2013 기본연구

- 기본연구 13-01 모바일 브로드밴드의 확산과 규제정책의 패러다임 변화 (강홍렬, 유선실, 신일순)
- 기본연구 13-02 스마트폰 이용자의 전환비용 및 전환 결정요인에 관한 연구 (박유리, 이은민, 오정숙)
- 기본연구 13-03 스마트디바이스 제조산업의 발전방향 연구 (이경선, 김민식, 이경남, 신민호, 정연덕)
- 기본연구 13-04 방송통신통합서비스 소비행태분석 및 이용자편익 제고방안 연구 (김창완, 정진한, 김대건, 김성환)
- 기본연구 13-05 주파수 공유기술 적용을 통한 주파수 자원배분 방안 연구 (김상용, 임동민, 안형택)
- 기본연구 13-06 검색의 중립성이 인터넷 생태계에 미치는 영향 (곽주원, 허준석, 송용택)
- 기본연구 13-07 국내 방송규제 합리화를 위한 국가 간 규제체계 비교 연구 (성욱제, 이재영)
- 기본연구 13-08 방송시장 경쟁상황평가 방법 연구: 방송사업자 간 수직적 거래와 연관된 경쟁 이슈를 중심으로 (강준석, 김태오, 정현우)
- 기본연구 13-09 이용자 편익 분석을 통한 보편적 우편서비스 제도 정비방안 연구 (최중범, 박소연, 이주석)
- 기본연구 13-10 모바일 플랫폼의 새로운 경쟁양상과 대응전략 (손상영, 김사혁)
- 기본연구 13-11 소프트웨어 플랫폼 경쟁구조 변화요인 분석 (주재욱, 정부연, 유승한)
- 기본연구 13-12 ICT생태계 환경변화에 따른 세부 산업별 최적 연구개발(R&D)규모에 관한 연구 (김용재, 김규남, 정현준)
- 기본연구 13-13 주문형방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구 (황준호, 김남두, 박병선)
- 기본연구 13-14 N 스크린 시대 방송시장 경쟁과 경쟁정책 (이종원, 권용재, 유승훈, 김재철)
- 기본연구 13-15 중국 인터넷산업의 개방화 추세 분석 (김성욱, 전명중)
- 기본연구 13-16 사이버공간에 관한 국제적 논의와 서울 총회예의 시사점 (남상열, 이 진)

- 기본연구 13-17 우체국 보험관리사 효율적 운영 방안 연구 (이석범, 이경은, 유진아, 박성용, 류근욱)
- 협동연구총서 13-24-01 사람중심 소통사회를 위한 신정보화 전략 연구(II) (정국환, 문정욱, 유지연, 이시직)
- 협동연구총서 13-25-01 소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II) (이호영, 조성은, 한은영, 고흥석, 배 영)

■ 2014 기본연구

- 기본연구 14-01 ICT R&D 성과 변화의 결정요인 분석과 성과 제고 방안 연구:
지식 재산권(IP)을 중심으로 (김규남, 진홍윤, 정원준)
- 기본연구 14-02 ICT산업 내에서 성별임금격차 분석 (이경선, 최 충, 이경남, 송헌재)
- 기본연구 14-03 모바일 인터넷 이용자 및 이용패턴 특성과 인터넷 중립성 (정광재, 송용택, 허준석)
- 기본연구 14-04 청소년 사이버폭력의 동기와 통제 요인에 관한 연구: 모바일 인스턴트 메신저를 중심으로 (심홍진, 한은영, 박병선, 박남기)
- 기본연구 14-05 미디어 다양성 측정 모형의 비교 및 쟁점 분석: 시청점유율 모형과 매체 간 확산 영향력 모형을 중심으로 (김남두, 이소정, 최다형)
- 기본연구 14-06 방송통신분야에서의 규제재량권 확보와 규제불확실성 해소방안 (김태오, 이소정)
- 기본연구 14-07 연구개발 투자가 한국 ICT 기업 성장에 미치는 영향 (정 혁, 정부연)
- 기본연구 14-08 사람중심 정보화 실행 전략 (정국환, 김희연, 이시직, 문정욱, 김상욱, 왕재선)
- 기본연구 14-09 ICT 생태계에서 산업 내, 산업 간 혁신 전이: 콘텐츠 산업을 중심으로 (이대호, 오정숙)
- 기본연구 14-10 ICT 중소·벤처의 M&A를 통한 회수시장 활성화 방안 연구: 대기업의 역할 강화를 중심으로 (조유리, 강유리, 김홍식)
- 기본연구 14-11 네트워크 진화와 요금설정에 관한 연구 (변정욱, 이중화, 김대건)
- 기본연구 14-12 고령화의 도전과 기회-ICT를 활용한 대응의 국제적 논의와 시사점 (남상열, 한동교, 김성희)
- 기본연구 14-13 CGE 모형을 통한 우편시장 환경변화 영향 분석 (심송보, 박소연)
- 기본연구 14-14 우체국금융의 모바일 결제서비스 강화 방안 연구 - 모바일뱅킹을 중심

으로－ (박재석, 김민진)

협동연구총서 14－55－01 소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(Ⅱ) (이호영, 조성은, 김희연, 한은영, 이항우)

■ 2015 기본연구

기본연구 15－01 인터넷의 진화와 사회경제적 패러다임 변화 연구: 사물인터넷을 중심으로 (박유리, 손상영, 김창완, 강하연, 오정숙, 김희연, 정원준, 신정우, 문상현)

기본연구 15－02 방송영상산업 생산요소 시장의 구조와 거래 유형에 대한 연구(황유선, 박동욱, 김호정)

기본연구 15－03 빅데이터 시대 개인 행태 정보 수집 및 활용에 대한 정책 연구(조성은, 이시직)

기본연구 15－04 ICT 무역 글로벌 패러다임 변화에 따른 대응 방안(강하연, 윤승환, 박은지, 김재형, 박영덕)

기본연구 15－05 한중 ICT기업의 해외진출 방식 비교와 시사점(김성옥, 전민경, 한동교, 김준연)

기본연구 15－06 우체국 MVNO 위탁판매사업의 소비자 효용 증대 효과 추정(최중범, 김민진, 심송보)

기본연구 15－07 ICT 벤처기업의 생애주기 추적조사 연구(조유리, 강유리)

기본연구 15－08 주파수 공동사용 현황 및 도입 방안 연구(김지환, 정아름, 임동민)

기본연구 15－09 미디어 상품의 문화적 할인 지수 개발에 대한 연구(곽동균, 정은진, 장원호, 남기범, 김상현)

기본연구 15－10 비선형적(non-linear) TV 시청환경에서 수용자의 매체 이용행태 변화 및 파급효과에 관한 연구(심홍진, 주성희, 임소혜, 이해미)

기본연구 15－11 거시경제 및 제조업 구조와 ICT 산업 간 관계분석 모형(주재욱, 김욱준, 하형석)

기본연구 15－12 우정사업의 신사업 추진을 위한 조직민첩성 진단(이용수, 안명옥, 김종근)

협동연구총서 15－13－01 과학기술과 ICT 활용을 통한 생산성 향상 방향 연구 및 경제 통계 구축(Ⅰ) 총괄보고서: 과학기술과 ICT 활용을 통한 생산성 향상 방향 연구 및 경제 통계 구축(김정언, 정현준, 진홍윤, 신우철, 문성배, 신석하, 전현배, 조태형, 이영수, 양현석)

협동연구총서 15－14－01 초연결사회의 지속가능성을 위한 사회문화적 조건과 한국 사회의 대응(Ⅰ): 총괄보고서(이호영, 김희연, 김사혁, 최항섭)

정보통신정책연구원 정책연구 안내

■ 2012 정책연구

- 정책연구 12-01 ICT산업부문의 공생발전 실행방안 연구 (전성주, 이은민)
- 정책연구 12-02 국가 철도전용 통합무선망 구축 방안 및 효과 분석 (손상영 외)
- 정책연구 12-03 VOD 서비스 및 데이터 방송의 규제체계 정립방안 연구 (황준호, 김옥준, 유진아)
- 정책연구 12-04 방송통신분야 융복합 클러스터 조성방안 연구 (손상영 외)
- 정책연구 12-05 종합유선방송구역 획정 모델 연구 (강준석, 이기훈)
- 정책연구 12-06 2012년 방송 편성현황 조사보고서 (주성희, 김옥준)
- 정책연구 12-07 방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소방송광고 결합판매 할당기준 마련 (이재영, 이주영)
- 정책연구 12-08 IT산업의 고용구조 분석 및 정책방향에 대한 연구 (주재욱, 이경남, 임순옥)
- 정책연구 12-09 통신시장 경쟁상황 평가(2012년도) (통신정책연구실 통신시장분석그룹)
- 정책연구 12-10 소통과 창조 기반의 ICT 미래 국가발전전략 연구 (최계영 외)
- 정책연구 12-11 디지털 인문사회학의 연구동향과 정책 방향 (강홍렬 외)
- 정책연구 12-12 디지털 세대와 기성세대의 사고 및 행동양식 비교 연구 (이호영, 조성은, 오주현, 김석호, 이윤석)
- 정책연구 12-13 스마트 미디어 환경에서 SNS 이용과 정책참여 활성화 방안 연구 (이원태, 차재권, 신호철)
- 정책연구 12-14 디지털 사회갈등의 새로운 양상과 사회통합의 정책방향 (이원태, 김종길, 김희연)
- 정책연구 12-15 빅데이터 시대의 새로운 정책이슈와 이용자 중심의 활용방안 연구 (손상영, 김사혁)
- 정책연구 12-16 2013년 ICT 시장 전망 (주재욱 외)
- 정책연구 12-17 인터넷의 경제적 파급효과 분석 (이경선 외)
- 정책연구 12-18 커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업 패러다임 변화 연구 (박유리, 유선실, 이은민, 임순옥)
- 정책연구 12-19 ICT산업의 구조변화와 정책 대응방안 (염수현 외)
- 정책연구 12-20 모바일 광개토 신규 주파수 할당정책 연구 (여재현 외)

- 정책연구 12-21 전파진흥 세무시행계획 수립 및 중장기 전파정책 발전방향 연구 (김득원 외)
- 정책연구 12-22 중장기 통신정책 로드맵 및 ICT 생태계 선순환 발전방안 연구 (이종화, 나성현, 김용재, 정 훈)
- 정책연구 12-23 전기통신사업 체계 개편 및 부가통신서비스 규제개선 방안 연구 (곽주원 외)
- 정책연구 12-24 통신편익지수의 동태적 분석 및 국제 비교방안 연구 (김득원, 나상우)
- 정책연구 12-25 이동통신 마케팅비와 투자간 관계 및 회계 처리기준 정립 방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 12-26 ICT 생태계의 지속가능한 성장을 위한 망 중립성 및 인터넷 트래픽 관리 방안 연구 (나성현 외)
- 정책연구 12-27 스마트시대 모바일인터넷전화(mVoIP) 등 신규서비스가 전통적 통신 서비스에 미치는 영향 분석 및 규제방안 연구-설문조사 등을 통한 계량 분석을 중심으로 (나성현 외)
- 정책연구 12-28 2012~2013년도 음성 접속료 산정 및 접속제도 방안 연구 (이종화 외)
- 정책연구 12-29 신규 MVNO 사업자의 시장진입에 따른 통신시장 평가 및 제도개선 방향 연구 (전주용, 변정욱, 천병준)
- 정책연구 12-30 2012년도 이동통신서비스 요금 국제비교 방안 연구 (남윤미, 이종화, 김용재, 김진경)
- 정책연구 12-31 통신환경 변화에 따른 요금체계 개선 방안 연구 (변정욱, 전주용, 나상우, 오기석)
- 정책연구 12-32 수요자 측면의 결합판매 시장 경쟁활성화 방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 12-33 방송통신 정책 환경변화에 따른 방송통신 회계제도 연구 (함창용, 정 훈, 김대건)
- 정책연구 12-34 인터넷 기반 뉴미디어 정책방향 및 중장기 미디어 발전전략 연구 (박동욱, 이재영, 이종원, 이기훈)
- 정책연구 12-35 지상파 서비스 다각화에 따른 정책방안 연구 (이종원, 김대규)
- 정책연구 12-36 스마트시대의 지역방송 종합발전방안 연구 (이재영, 김남두, 박민성)
- 정책연구 12-37 모바일미디어에서의 TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구 (이종원, 이주영)
- 정책연구 12-38 매체간 합산 영향력지수 개발 및 활용 방안 연구 (김남두, 이준웅, 황용석, 김대규)
- 정책연구 12-39 매체교환율 결정을 위한 광고매출자료 신뢰도 제고방안 연구 (성욱제,

신지형, 윤여선)

- 정책연구 12-40 방송광고 편성규제 제도 개선방안 연구 (강준석, 유진아)
- 정책연구 12-41 케이블방송 디지털 전환 계획 및 시청자 보호방안 연구 (임 준, 박민성, 정두남)
- 정책연구 12-42 방송평가제도의 실효성 및 활용도 제고를 위한 방안 연구 (성욱제, 윤여선)
- 정책연구 12-43 방송·통신·디지털콘텐츠 진흥을 위한 정책추진체계 구축방안 연구 (황준호, 이종원, 김태오, 박민성)
- 정책연구 12-44 ICT와 타 산업과의 융합 시너지 효과 극대화 방안 연구 (김철완, 임성택, 박상주)
- 정책연구 12-45 중국 스마트 ICT 생태계 가치 시스템 분석 (윤석환, 김성옥, 공영일, 김윤희)
- 정책연구 12-46 다문화 인식 개선을 위한 방송통신 중장기 정책 방향 연구 (조성은, 김태오, 한은영, 이은경)
- 정책연구 12-47 우정사업 경영혁신을 위한 사업추진 전략에 관한 연구 (정진하 외)
- 정책연구 12-48 제25차 UPU 총회 세계우편전략 이행을 통한 국제우편 선진화 방안 연구 (정진하, 최중범, 이경은)
- 정책연구 12-49 방송통신 융합환경에서의 보편적서비스 운영 제도 연구와 스마트폰 등 정책요금제에 대한 요금감면 제도 개선 연구 (전주용, 정 훈, 나상우)
- 정책연구 12-50 방송평가 기반조성사업 : 방송 내용·편성·운영 영역 평가 (방송평가지원단)
- 정책연구 12-51 2012년 KI 시청자평가 조사 보고서 (정용찬, 신지형, 김욱준)
- 정책연구 12-52 방송 콘텐츠 경쟁력 평가 (황준호 외)
- 정책연구 12-53 2011년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구실 미디어시장분석그룹)
- 정책연구 12-54 2012년도 남북 방송통신 교류협력 촉진 사업 결과보고서 (김철완, 공영일, 박상주)
- 정책연구 12-55 친서민정책 실현을 위한 우체국금융서비스 강화 방안 (정진하, 박재석, 안명옥, 이석현)
- 정책연구 12-56 저원가성 예금수신 기반 구축 등 예금 수신 내실화 방안 (정진하 외)
- 정책연구 12-57 우체국보험 중장기 경영전략 수립 연구 (정진하, 이석범, 이경은, 이석현)

■ 2013 정책연구

- 정책연구 13-01 창조경제 구현방안 연구(ICT 기반의 융합산업 활성화 방안) (김정연, 나성현, 임 준, 공영일, 김민식, 이경남, 정현준, 강유리)

- 정책연구 13-02 우체국 카드사업의 중단기 추진 방안-현금IC카드 직불결제서비스 도입을 중심으로-(박재석, 안명옥, 황병일)
- 정책연구 13-03 통신시장 경쟁상황 평가(2013년도) (통신전파연구실 통신정책그룹)
- 정책연구 13-04 과천-ICT클러스터 조성방안 연구 (이원태, 김사혁, 신호철, 최상훈, 한찬희)
- 정책연구 13-05 매체간 확산 영향력지수 신뢰도 제고방안 연구 (김남두, 최다형, 이준웅, 황용석)
- 정책연구 13-06 2014 ICT 시장 전망 (주재욱, 김창완, 정용찬, 정 혁, 강홍렬, 손상영, 최계영, 유선실, 정부연, 오정숙, 김민식, 정현준, 이경남, 나상우, 이주영)
- 정책연구 13-07 방송통신 융복합 클러스터 구축 타당성 확보 방안 (손상영, 김사혁, 최상훈, 한창희)
- 정책연구 13-08 방송통신콘텐츠산업 실태조사 및 진흥계획 수립 (박유리, 강홍렬, 이대호, 유선실, 손상영, 이경원, 최진원)
- 정책연구 13-09 창조경제 실현을 위한 ICT 분야 해외 일자리 창출 방안에 관한 연구 (이정선, 나성현, 이경남)
- 정책연구 13-10 ICT 산업 고용실태 현황 및 ICT 일자리 창출대책 (나성현, 김규남, 이경남, 김민식, 정현준 박재민)
- 정책연구 13-11 ICT R&D 투자의 효율성 분석과 중장기 투자방향 연구 (김규남, 김정언, 정현준, 이영수)
- 정책연구 13-12 아이디어의 사업화 및 창업 기업을 위한 벤처금융 활성화 방안 연구 (임 준, 공영일, 염수현, 조유리, 김용재, 강유리)
- 정책연구 13-13 ICT 중소벤처 창업 및 성장을 위한 맞춤형 전략 연구 (김용재, 염수현, 강유리, 허유민, 임 준, 공영일, 김민식)
- 정책연구 13-14 할당대가 및 매매제도 개선 방안 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 김주현, 임동민, 강인규, 김봉식, 이시직)
- 정책연구 13-15 ICT 생태계 발전에 따른 전기통신사업법 개편방안 연구 (이종화, 변정옥, 박주원, 고상원, 서보현, 정훈, 송용택, 여혁중)
- 정책연구 13-16 시분할 통신산업 경쟁력 강화 방안 연구 (여재현, 김창완, 오기석, 김주현, 김성욱)
- 정책연구 13-17 '14~'15년 접속요율 산정을 위한 통화량 예측 연구 (이명호, 오기석, 김대건, 김진호, 김성욱, 김주현)

- 정책연구 13-18 CPND 구조에서의 시장참여자간 균형 있는 발전을 위한 통신망 관리 · 이용원칙 정책방안 연구 (김창완, 여재현, 곽주원, 이은성, 오기석, 김주현, 정 훈, 강하연)
- 정책연구 13-19 무선 데이터망 고도화 확산 및 신규 대형 사업자의 MVNO 시장진입에 따른 MVNO 시장상황 평가 및 도매제 제도 개선방안 연구 (전주용, 변정욱, 김대건, 김봉식)
- 정책연구 13-20 통신이용 환경 변화에 따른 보편적 의무 범위 조정 및 결합 상품에 대한 요금 감면 제도 개선 방안 연구 (곽주원, 나상우, 전주용, 김봉식, 김성욱)
- 정책연구 13-21 음성 · 데이터 요금 통합에 대비한 망 이용대가 산정방향 및 통신시장 환경변화를 반영한 규제프레임워크 연구 (이종화, 오기석, 김현수, 김대건, 김성욱, 조유리, 여혁중)
- 정책연구 13-22 이동통신 서비스 발전에 따른 국제 요금비교 확대 및 사업자별 요금제 분석을 통한 경쟁전략 연구 (전주용, 김현수, 이명호, 이종화, 허준석, 강인규, 김진호, 김정연)
- 정책연구 13-23 통신서비스 데이터 중심 요금제 이행방안 연구 (변정욱, 전주용, 나상우, 이명호, 김현수, 허준석, 공영일)
- 정책연구 13-24 이동전화 단말기 판매 관련 제도 정비방안 연구 (정진한, 김현수, 이종화, 허준석, 심홍진, 정 훈, 강인규)
- 정책연구 13-25 LTE환경에서의 결합판매 활성화 방안 연구 (정진한, 김창완, 심홍진, 김봉식, 강인규)
- 정책연구 13-26 방송산업발전 종합계획 수립 (이재영, 곽동균, 박병선, 박동욱, 김민철, 황준호, 심홍진, 이종관, 김성민)
- 정책연구 13-27 방송사업자간 분쟁 해소 및 보편적 시청권 보호방안 연구 (김태오, 황준호, 이주영, 이원태, 심홍진, 박병선)
- 정책연구 13-28 스마트 미디어시대의 방송 공정성 정책방안 연구 (이종원, 박민성, 박동욱, 곽동균, 박민정)
- 정책연구 13-29 통합방송법제 개편방안 연구 (이종원, 김태오, 박민성, 김남두, 박민정)
- 정책연구 13-30 융합환경 시대 지상파라디오방송 법체계 분석 및 발전방안 연구 (황준호, 정용찬, 곽동균, 김윤화, 문정욱, 박병선, 최다형)
- 정책연구 13-31 지역방송발전지원법 도입을 위한 연구 (김태오, 이재영, 이수연, 박민성)

- 정책연구 13-32 미디어다양성 증진법 제정을 위한 기초연구 (성옥제, 김태오, 김정영)
- 정책연구 13-33 스마트 광고 시장성장에 따른 이용자측면의 규제정책 방향연구 (이재영, 문정욱, 이주영)
- 정책연구 13-34 전문편성 방송사업자 유사보도 실태조사 및 정비방안 연구 (김남두, 황준호, 최다형, 이종혁)
- 정책연구 13-35 방송사업 기술결합서비스 도입에 따른 플랫폼시장 환경 연구 (이종원, 김태오, 박민성, 강준석, 박병선, 권용재)
- 정책연구 13-36 유료방송 이용요금 승인기준 정비방안 연구 (강준석, 정 훈, 곽동균, 이주영, 정현우)
- 정책연구 13-37 유료방송 플랫폼사업 활성화 방안 연구 (곽동균, 권용재, 최다형, 김민철)
- 정책연구 13-38 국제전기통신업 제도개선 방안 연구-기간통신역무의 국경간 공급 승인제를 중심으로 (강하연, 윤승환, 김승민, 여혁중, 남상열)
- 정책연구 13-39 한국형 ICT 개발협력(ODA) 로드맵 수립 (강인수, 김정민, 유성훈, 이세원, 임지은, 송영민, 정유미)
- 정책연구 13-40 세계 사이버스페이스총회 대응전략 연구 (남상열, 김성웅, 이 진)
- 정책연구 13-41 지역 창조경제 활성화를 위한 정책방안 연구 (조유리, 김정인, 공영일, 진홍윤, 허유민)
- 정책연구 13-42 유료방송의 아날로그 방송서비스 종료지원방안 마련 (정용찬, 정경오, 김윤화)
- 정책연구 13-43 창조경제시대 방송통신위원회의 역할 재정립 방안에 대한 연구 (성옥제, 김민철, 정용찬, 이호영, 김윤화, 박민성, 박동욱, 손상영, 신지형, 곽동균, 유지연, 김정영, 김사혁)
- 정책연구 13-44 아·태지역 방송통신규제 현황 및 규제기관 간 협력 방안 연구: ITU-KCC 제3차 규제자 라운드테이블 논의를 중심으로 (고상원, 서보현, 백이주, 김나연, 박민정, 김애연)
- 정책연구 13-45 우체국예금 제도 개선 방안 연구 (박재석, 심송보, 김민진, 황병일)
- 정책연구 13-46 2013년 시청점유율 조사검증 연구 (정용찬, 신지형, 김윤화, 한상태, 조성호, 강현철, 심미선)
- 정책연구 13-47 공공데이터 개방·활용 성과측정을 위한 평가모델 연구 (정국환, 문정욱, 유지연, 이시직, 한은영, 왕재선, 서혁준)
- 정책연구 13-48 ICT 인문사회 혁신기반 구축 총괄보고서 (이원태, 정국환, 손상영, 이호영,

- 조성은, 심홍진, 김사혁, 한은영, 유지연, 문정욱, 이경남, 이재현, 이연옥)
- 정책연구 13-49 디지털 세대와 베이비붐 세대 비교 연구 (이호영, 고흥석, 김석호, 이윤석, 허명회)
- 정책연구 13-50 온라인 프라이버시에 대한 철학적 배경과 산업적 접근 (손상영, 유지연, 오테원)
- 정책연구 13-51 초연결사회(hyper-connected society) 디지털 자아 정체성 연구 (조성은, 한은영, 장근영, 김선희)
- 정책연구 13-52 한국사회에서 도시 커뮤니티의 진화와 ICT의 역할 (심홍진, 김용찬, 한은영, 신의경, 조아라, 정은진, 손경은)
- 정책연구 13-53 모바일 광고토 플랜 2.0 수립 및 미래지향적 주파수 정책방향 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 임동민, 허준석, 문정욱)
- 정책연구 13-54 Digital Dividend 대역의 효율적 활용 방안 연구 (김상용, 여재현, 김득원, 김주현, 나상우, 임동민, 김봉식, 여혁중)
- 정책연구 13-55 방송콘텐츠 경쟁력 평가 (황준호, 김남두, 이수연, 김민철, 정용찬, 박민성, 박병선)
- 정책연구 13-56 2013년 KI 시청자 평가지수 조사 (신지형, 정용찬, 김정영)
- 정책연구 13-57 2013년 방송평가-내용, 편성, 운영 영역 (방송평가지원단)
- 정책연구 13-58 2013년 방송사업자 편성현황 조사 (김남두, 박병선)
- 정책연구 13-59 남북 방송통신 교류협력 촉진 (김철완, 김봉식, 서소영)
- 정책연구 13-60 2013년 국·내외 우정정보 조사 분석 (정진하, 이석범, 안명옥, 이경은, 최승재)
- 정책연구 13-61 금융환경 변화에 따른 우체국금융 조직 및 인력 중장기 운영 방안 (정진하, 박재석, 박중권, 이영종, 황병일)
- 정책연구 13-62 미래전략 구현을 위한 중장기 IT 전략 로드맵 수립 (정진하, 이용수, 이경은, 고설탐, 임재민, 이홍재)
- 정책연구 13-63 2013년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구실 미디어시장분석그룹)
- 정책연구 13-64 상생발전 기반의 인터넷 생태계 활성화 전략연구 (곽주원, 허준석, 송용택, 강인규)

■ 2014 정책연구

- 정책연구 14-01 ICT 산업 발전 및 융합촉진 계획 수립 (최계영, 강홍렬, 김정언, 이재영, 나성현, 정진한, 임준, 박유리, 주재욱, 김상용, 심홍진, 조성은, 정 혁, 이대호, 김현수, 김용재, 유선실, 정부연, 오정숙, 김민식, 정현준, 신호철, 강유리, 이한영, 유진호, 원상호, 박종민, 박경, 엄낙웅, 민경식)
- 정책연구 14-02 창조경제 중장기 발전전략 연구 (김정언, 나성현, 임 준, 염수현, 김용재, 이경선, 김규남, 조유리, 최 충, 공영일, 김민식, 이경남, 정현준, 강유리)
- 정책연구 14-03 우정사업 조직, 인력, 사업의 근본적 혁신방안 연구 (이용수, 최중범, 이석범, 박중권, 안명옥, 이영중, 박소연, 김민진, 최승재)
- 정책연구 14-04 한-EU FTA 후속협상 대응 방안 수립 (최중범, 박소연, 정아름)
- 정책연구 14-05 클라우드 펀딩 활성화 방안 연구 (조유리, 정원준, 정현준)
- 정책연구 14-06 아파트 책임배달제 및 소포배달 인센티브 도입방안 (이석범, 이용수, 안명옥, 조영주)
- 정책연구 14-07 투명하고 효율적인 연구비 관리시스템 개선방향 연구 (김정언, 김민식, 이경남, 진홍윤)
- 정책연구 14-08 스마트미디어 시장상황 분석: 방송과의 관계를 중심으로 (곽동균, 박민성, 이미라, 강준석)
- 정책연구 14-09 소출력DMB 지역한정 방송도입을 위한 연구 (정 훈, 이미라)
- 정책연구 14-10 미디어 환경 변화에 따른 해외방송 효율화 방안 연구 (이재영, 황준호, 정용찬, 박병선)
- 정책연구 14-11 방송사업자 재허가 재승인 제도개선방안 연구 (박동욱, 이종원, 김태오, 박민성)
- 정책연구 14-12 창조경제 생태계 강화와 성과 창출·확산 전략 연구 (이경선, 나성현, 오정숙)
- 정책연구 14-13 ICT 분야 대기업의 창업지원 인센티브 강화방안 연구 (조유리, 진홍윤)
- 정책연구 14-14 ICT 여성인력 고용현황 및 고용률 제고방안 연구 (이경선, 나성현, 이경남, 최 충)
- 정책연구 14-15 ICT 부문의 사용자 주도형 혁신 플랫폼 구축 방안 연구 (김규남, 김민식, 진홍윤)
- 정책연구 14-16 통신시장 경쟁상황 평가(2014년도) (통신전파연구실 통신정책그룹)

- 정책연구 14-17 요금규제 개선 이행방안 연구 (변정욱, 김현수, 강인규, 허준석)
- 정책연구 14-18 데이터 중심 이용행태 전환 및 산업 활성화를 위한 요금제 구조 개선 방안 연구 (김용재, 나상우, 허준석, 전주용)
- 정책연구 14-19 스마트폰의 지속적인 성장을 촉진하기 위한 시장분석 및 정책방안 연구 (정광재, 변정욱, 김대건)
- 정책연구 14-20 복지제도 변화 등에 대응한 보편적 역무 제도개선 방안 연구 (정 훈, 나상우, 김순호)
- 정책연구 14-21 ICT 생태계 발전 및 All-IP 네트워크로의 전환에 따른 통신사업 규제체계 재정립 방안 연구 (이종화, 변정욱, 송용택)
- 정책연구 14-22 창조경제 실현을 위한 망 접근성 보장 및 시장참여자간 협력 강화 방안 연구 (정진한, 강인규, 홍현기)
- 정책연구 14-23 해외의 이동통신 요금변동 추이 분석 및 이용행태를 고려한 국제 요금 비교 (김용재, 허준석, 김진호)
- 정책연구 14-24 유선 PSTN 및 이동 CDMA 종료를 대비한 음성접속요율 산정방안 연구 (이종화, 오기석, 김대건)
- 정책연구 14-25 단말기 시장의 건전한 경쟁 활성화 방안 연구 (정진한, 김현수, 정경오, 강인규, 홍현기, 이종찬, 이의숙, 이혜영)
- 정책연구 14-26 규제환경 변화에 따른 단말기 보조금 규제 실효성 확보방안 연구 (김현수, 정진한, 변정욱, 이종화, 강인규, 홍현기)
- 정책연구 14-27 통합 시청점유율 산출방안 연구 (성욱제, 정용찬, 황준호, 신지형, 이수연, 박민성)
- 정책연구 14-28 유료방송 규제체계 정비 방안 연구 (이종원, 박민성)
- 정책연구 14-29 스마트 미디어산업 발전전략 연구 (이재영, 곽동균, 박민성, 박동욱, 이종원, 박성철, 이승엽)
- 정책연구 14-30 유료방송 경영현황과 규제 방향 연구 (이재영, 정 훈, 곽동균, 권용재)
- 정책연구 14-31 유료방송 채널정책 연구 (황준호, 김태오, 박병선)
- 정책연구 14-32 방송통신 결합상품 규제 개선 방안 연구 (강준석, 정 훈, 권용재)
- 정책연구 14-33 방송콘텐츠의 세계화 및 경쟁력 제고를 위한 글로벌 편성정책방향 연구 (성욱제, 주성희, 최다형, 김호정)
- 정책연구 14-34 지상파 라디오방송 디지털 전환 정책방안 연구 (김태오, 황준호, 주성희,

박희영)

- 정책연구 14-35 미디어 다양성 지표 개발 연구 (이종원, 성욱제, 이수연, 황슬하)
- 정책연구 14-36 지역방송의 지역성 지수에 관한 연구 (심홍진, 김윤화, 이소정)
- 정책연구 14-37 스마트 미디어 경쟁상황 평가체계 연구 (곽동균, 강준석, 황유선, 박희영, 이미라)
- 정책연구 14-38 지상파TV의 중간광고 도입시 매체간 광고비 변동에 관한 연구 (강준석, 곽동균, 권용재, 박희영)
- 정책연구 14-39 시청점유율 제도 개선 및 활용방안 연구 (김남두, 최다형)
- 정책연구 14-40 인터넷 시대의 유사보도 관련 중장기 정책방안 연구 (김남두, 황준호, 정일권, 최다형)
- 정책연구 14-41 재난방송 제도 개선에 관한 연구 (심홍진, 이 연, 박동욱, 김태오, 이종원, 조성운, 성욱제, 강준석, 황슬하, 박민성, 박병선)
- 정책연구 14-42 사이버세상의 새로운 규범체계 정립방안 연구 (이원태, 김태오, 이시직, 정필운, 심우민, 이상경, 오탉원)
- 정책연구 14-43 2015년 ICT 시장 전망 (정혁, 정용찬, 이종화, 정부연, 유선실, 김윤화, 나상우)
- 정책연구 14-44 FTA 확산 등 글로벌 경쟁환경 변화에 따른 통신서비스 대응방안 연구 (강하연, 윤승환, 김재형)
- 정책연구 14-45 ICT 개발협력 국가별 전략연구 (강인수, 김태은, 유성훈, 이세원, 신세린)
- 정책연구 14-46 ICT 인적역량 개발지원의 글로벌 현황 및 아태정보통신교육원 (APCICT) 중장기 발전방안 연구 (남상열, 김성웅, 전영균)
- 정책연구 14-47 방송통신분야 남북 교류협력 사업발굴 및 추진방안 연구 (김철완, 김성욱, 서소영)
- 정책연구 14-48 방송광고총량제 도입 효과 예측을 위한 광고주대상 조사 연구 (강준석)
- 정책연구 14-49 사물인터넷 규제 프레임워크 연구 (이대호, 오정숙, 정원준)
- 정책연구 14-50 벤처·창업 정책 성과 평가 및 추진방향 연구 (나성현, 조유리, 강유리, 정원준)
- 정책연구 14-51 차세대 이동통신용 주파수할당 방안 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 임동민, 김주현)
- 정책연구 14-52 차세대 이동통신용 주파수할당 방안 연구 (김상용, 여재현, 김득원, 임동민,

김주현, 노예원)

- 정책연구 14-53 통신·방송 등 주파수의 최적용도 결정방안 연구 (김상용, 김득원, 김주현, 노예원)
- 정책연구 14-54 최저경쟁가격 산정방식의 개선방안 연구 (김득원, 여재현, 임동민, 김주현)
- 정책연구 14-55 방송평가 기반조성-방송평가 및 조사 (KI 시청자 평가지수 조사) (신지형, 정부연)
- 정책연구 14-56 2014년도 방송산업 실태조사 (정용찬, 이선희, 박선영, 유선실)
- 정책연구 14-57 ICT 인문사회 혁신기반 구축 총괄보고서 II (이원태, 손상영, 이호영, 조성은, 심홍진, 최계영, 유선실, 김사혁, 김희연, 이시직, 차보선, 한은영)
- 정책연구 14-58 디지털세대의 사고 및 행동 실증분석 (이호영, 김희연, 김석호, 이운석)
- 정책연구 14-59 포스트 휴먼(Post-Human) 시대 기술과 인간의 상호작용에 대한 인문사회 학제간 연구 (손상영, 이원태, 조성은, 유선실, 김사혁, 이시직, 강장묵, 이종관, 이재현)
- 정책연구 14-60 디지털 휴머니즘을 고려한 ICT 신기술 기반 사회안전망 구축 방안 (손상영, 김사혁, 차보선, 홍찬숙)
- 정책연구 14-61-1 개도국 정보통신방송 정책지문 및 협력사업 (강인수, 서보현, 유성훈, 송영민, 정유미, 이세원, 심수민, 신세린, 이주영)
- 정책연구 14-62 2014년도 남북 방송통신 교류협력 촉진사업 결과보고서 (김철완, 김봉식, 서소영, 이우섭)
- 정책연구 14-63 방송통신 통상협상력 강화 (강하연, 윤승환, 박은지, 김승민, 김재형)
- 정책연구 14-64 FTA 협상대상국 방송통신서비스 시장 개방 및 규제제도 현황 (강하연, 박은지, 박성실, 김재형)
- 정책연구 14-65 2014 한국ITU연구위원회 표준화활동 결과보고서(ITU-D) (서보현, 전선민, 김나연)
- 정책연구 14-66 2014년도 우정동향 조사 분석 (정진하, 이석범, 안명옥, 박소연, 김민진, 최승재)
- 정책연구 14-67 효율적인 우체국공간 활용 및 위탁창구망 실행 방안 (정진하, 이용수, 안명옥, 황병일, 고혁수)
- 정책연구 14-68 환경변화에 대응한 통상우편 중장기 발전 전략 (정진하, 최중범, 심송보, 이영중)

- 정책연구 14-69 우체국예금의 국영금융기관으로서의 역할 강화 방안 (정진하, 박재석, 황병일, 김민진)
- 정책연구 14-70 저금리·고령화 대비 우체국보험의 공적역할 제고 방안 (정진하, 박중권, 심송보, 이영종, 최승재)

■ 2015 정책연구

- 정책연구 15-01 SW융합 핵심기술분야의 현황 및 전망 (김규남, 이경선, 이경남, 이대호)
- 정책연구 15-02 과학기술·ICT 융합 유망분야 진흥 및 성과측정을 통한 창조경제 구현방안 (최계영, 이경선, 김규남, 김민식, 이경남, 허성욱)
- 정책연구 15-03 ICT 산업 현황 분석과 대응방향 연구 (정현준, 박유리, 진홍윤, 이인수)
- 정책연구 15-04 공영 TV홈쇼핑의 운영 차별화 방안 (이종원, 박민성, 김혜성)
- 정책연구 15-05 ICT통계 관리체계 개선방안 연구 (정용찬, 정 혁, 신지형, 김윤화, 하형석)
- 정책연구 15-06 남북 ICT(통신·우편·방송) 통합인프라 구축방안 (김철완, 김성옥, 최중범, 박재석, 서소영, 이우섭, 정아름)
- 정책연구 15-07 환경변화에 대응한 배달 최적화 모델 연구 (최중범, 이영종, 황병일)
- 정책연구 15-08 우정IT 조직의 역할 재정립과 발전전략 마련 (이용수, 안명옥)
- 정책연구 15-09 재난안전통신망 구축 총사업비 검증 (손상영, 김사혁)
- 정책연구 15-10 방송콘텐츠 기반확충을 위한 국내외 사례분석 및 정책방향 연구 (박동욱, 심홍진, 황준호, 정은진)
- 정책연구 15-11 주요국의 과학기술벤처 창업환경과 정책지원체계 비교 연구 (최계영, 강유리, 김민식, 송민선, 정원준, 이두진, 김대환)
- 정책연구 15-12 통신시장 경쟁상황 평가(2015년도) (정진한, 김득원, 김상용, 김용재, 김창완, 김현수, 이민식, 이종화, 정광재, 정 훈, 강인규, 김대건, 김주현, 김진호, 나상우, 송용택, 오기석, 임동민, 홍현기)
- 정책연구 15-13 인터넷 경제 시대의 정책방향 정립에 관한 연구(박유리, 이경선, 이경남, 송민선, 정원준, 오인하, 이상직)
- 정책연구 15-14 중소SW기업의 M&A 활성화 방안(나성현, 강유리)
- 정책연구 15-15 창업생태계 선순환을 위한 연쇄창업가 지원방안 연구(조유리, 고동환, 정원준)
- 정책연구 15-16 통신시장의 IP화와 C-P-N-D 생태계 확산에 대응한 중장기 통신정책방안 연구 (이종화, 김민철, 송용택)

- 정책연구 15-17 신규사업자 진입 정책사례 연구 (정진한, 김창완, 김득원, 나상우, 이보겸)
- 정책연구 15-18 '16~'17년도 접속원가 산정 및 유·무선 데이터 이용 확산을 고려한 통화량 예측 모형 개선방안 연구 (김민철, 오기석, 김진호, 김대건)
- 정책연구 15-19 ICT 생태계 확산에 대응한 보편적 의무 제도 개편 방향 연구 (정 훈, 나상우)
- 정책연구 15-20 MVNO 시장의 경쟁력 강화를 위한 정책방향 수립 및 서비스 다양화 가능성에 대한 연구 (정광재, 김대건)
- 정책연구 15-21 단말기 유통구조 정상화 및 이용자 편의 증진을 위한 제도개선방안 연구 (김민철, 이종화, 강인규, 이보겸)
- 정책연구 15-22 데이터 기반 이동통신 요금제 정착을 위한 요금체계 개선방안 및 이용자 편의 증대방안 연구(김용재, 오기석, 김인혜)
- 정책연구 15-23 규제비용총량제 도입을 위한 비용분석 방안 연구 (초성운, 정광재, 황유선, 오기석, 박희영)
- 정책연구 15-24 지역방송발전지원 특별법의 실효적 시행방안 연구 (심홍진, 황준호, 박희영)
- 정책연구 15-25 방송매체 환경 변화에 따른 방송평가 지표 연구 (주성희, 성욱제, 이미라)
- 정책연구 15-26 보도 콘텐츠의 구성요소 분석 및 법제 정비방안 연구 (김남두, 우혜진)
- 정책연구 15-27 미디어 다양성 지표의 시범적용 분석 (성욱제, 김남두, 이미라, 정은진)
- 정책연구 15-28 방송-ICT 융합 시대의 매체간 합산 영향력지수 정책방안 연구 (곽동균, 김남두, 우혜진)
- 정책연구 15-29 지상파 다채널방송 도입을 위한 정책방안 연구: 단계별 정책목표와 실행 방안을 중심으로 (김태오, 김호정)
- 정책연구 15-30 개인정보보호 이슈의 지형변화와 국제규범의 형성 연구 (이원태, 이시직, 심우민, 강일신)
- 정책연구 15-31 통일대비 남북 방송교류협력 교류협력센터 추진방안 연구 (김철완, 김성욱, 서소영, 이우섭, 서홍수)
- 정책연구 15-32 FTA 시대 국내제작물 규제 정비방안 (강하연, 주성희, 노은정)
- 정책연구 15-33 공정경쟁 활성화를 위한 방송·통신 결합판매 규제제도 개선방안 연구 (김창완, 강준석, 강인규)
- 정책연구 15-34 인터넷 동영상 서비스에 대한 합리적 제도화 방안 연구 (곽동균, 권용재, 김호정, 박희영)
- 정책연구 15-35 디지털사이니지 산업 규제개선 및 진흥정책 연구(김태오, 곽동균, 김호정)

- 정책연구 15-36 통합 시청조사 결과의 제도화 및 활용방안에 관한 연구 (성욱제, 김태오,정은진, 박상진)
- 정책연구 15-37 사물인터넷 실증사업의 경제적 파급효과 분석 (김규남, 이은민, 정원준, 최남희)
- 정책연구 15-38 계좌이동제 시행에 따른 우체국예금의 대응전략 및 실행방안 (박재석, 김민진, 황병일, 하정량)
- 정책연구 15-39 ICT 기업 성장 요인 및 특성 분석 (정현준, 정 혁, 진홍운, 남충현, 신우철)
- 정책연구 15-40 ICT 산업분야 한·중·미·일 경쟁력 비교분석과 대응방안 (이경선, 남충현, 김민식, 신우철, 이대호)
- 정책연구 15-41 ICT 산업 중장기 전망(2016~2020년) 및 대응전략 (정 혁, 최계영, 정용찬, 김창완, 정현준, 고동환, 남충현, 이은민, 김민식, 오정숙, 이경남, 강유리, 유선실, 나상우, 김대건)
- 정책연구 15-42 정부 창업지원사업의 효과성 제고방안 연구 (나성현, 김민식, 강유리 진홍운)
- 정책연구 15-43 IT·금융 융합 규제개선 연구 (조유리, 송민선, 이준희)
- 정책연구 15-44 방송통신 결합판매 규제 개선방안 연구 (김현수, 정 훈, 김대건, 송용택)
- 정책연구 15-45 미디어 환경변화에 따른 방송정책의 기본방향과 과제 (황준호, 성욱제, 주성희, 김호정, 우혜진, 이해미)
- 정책연구 15-46 방송 서비스 고도화를 위한 지상파 UHD 방송 및 방송주파수 정책방안 연구 (이종원, 김남두, 김상용, 정광재, 김주현, 박상진)
- 정책연구 15-47 2016년 방송통신 분야 시장 전망 및 정책 방안 연구 (초성운, 정용찬, 정 훈, 정 혁, 유선실, 권용재)
- 정책연구 15-48 방송콘텐츠 공정거래 환경조성 방안 연구: 외주제작사의 간접광고 시행 방안 및 스포츠 중계권거래 제도개선을 중심으로 (주성희, 박상진, 임세진)
- 정책연구 15-49 매체환경 변화에 대응한 규제개선 연구 (이종원, 김태오, 권용재)
- 정책연구 15-50 방송시장 환경변화에 대응한 유료방송 요금 규제 및 수신료 배분 체계 개선 방안 연구 (강준석, 황유선, 권용재)
- 정책연구 15-51 유료방송 제도개선을 위한 시장현황 분석 (이재영, 유선실, 박선영)
- 정책연구 15-52 주요 통신서비스별 시장상황 자료 수집·분석 (김현수, 정 훈, 강인규, 홍현기, 김대건)
- 정책연구 15-53-01 2015 방송통신통상협상력강화 사업 결과보고서 (강하연, 윤승환,

박은지, 김재형, 노은정)

- 정책연구 15-53-02 2015 FTA 협상대상국 방송통신서비스 시장개방 및 규제제도 현황
(강하연, 박은지, 김재형, 노은정)
- 정책연구 15-54 2015년도 남북 정보통신 교류협력 촉진사업 결과보고서 (김철완, 김봉식,
서소영, 이우섭)
- 정책연구 15-55 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ) 총괄보고서 (조성은, 이호영, 손상영,
이원태, 한은영, 김사혁, 김희연, 이시직, 홍성욱, 이종관, 남 영, 이용길)
- 정책연구 15-56 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ): 디지털 세대와 미래기술 수용(이호영,
김희연, 김석호, 이운석)
- 정책연구 15-57 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ): 디지털 기술·매체환경에서 창작의 변화
(이원태, 김희연, 유승호, 류한석)
- 정책연구 15-58 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ): 웰니스케어 확산과 미래 의료시스템
(조성은, 이시직, 이일학, 정지훈)
- 정책연구 15-59 ICT 인문사회 혁신기반 구축(Ⅲ): 공유경제 비즈니스 모델과 새로운 경제
규범 (손상영, 김사혁)
- 정책연구 15-60 2015년도 우정동향 조사 분석 (정진하, 이석범, 최중범, 안명욱, 이영중,
이경은, 박소연, 김민진, 최승재)
- 정책연구 15-61 국가 간 정산제도 및 UPU우편사업 전략 연구 (정진하, 최중범, 이경은)
- 정책연구 15-62 우체국 국제물류사업 진출 전략 (정진하, 이용수, 이영중, 박소연, 황병일,
김윤관)
- 정책연구 15-63 우체국금융 핀테크 도입을 위한 실증적 추진 전략 (정진하, 박재석, 김민진,
황병일, 하정량)
- 정책연구 15-64 우체국보험 영업조직 효율적 운영 방안 (정진하, 이석범, 안명욱, 최승재,
심송보)



● 저 자 소 개 ●

곽 동 군

- 서울대학교 신문학과 학사
- 서울대학교 언론정보학과 석사
- 인디애나대학교 매스커뮤니케이션 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

남 기 범

- 서울대학교 지리학과 학사
- 서울대학교 지리학과 석사
- 캐나다 사스케치완대학 박사
- 현 서울시립대학교 도시사회학과 교수

정 은 진

- 연세대학교 언론홍보영상학과 학사
- 연세대학교 커뮤니케이션대학원 언론학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

김 상 현

- 서울시립대학교 도시사회학과 학사
- 서울시립대 도시사회학과 석·박사 통합과정 수료
- 현 SSK 글로컬문화와 지역발전연구단 연구원

장 원 호

- 서울대학교 사회학과 학사
- 미주리주립대학교 사회학과 석사
- 시카고대학교 사회학과 박사
- 현 서울시립대학교 도시사회학과 교수

기본연구 15-09

미디어 상품의 문화적 할인 지수 개발에 대한 연구

2015년 12월 일 인쇄

2015년 12월 일 발행

발행인 김 도 환

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

충청북도 진천군 덕산면 정통로 18

TEL: 043-531-4114 FAX: 043-535-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 979-11-7000-104-1 93320

보급가 10,000원