



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2020년 2월

박사학위논문

패널회귀모형을 이용한 창조산업의 무역
결정요인에 관한 실증연구

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

정 명 헌

패널회귀모형을 이용한 창조산업의 무역 결정요인에 관한 실증연구

An Empirical Study on the Determinants of Creative
Industries Trade using Panel Regression Model

2020년 2월 25일

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

정 명 헌

패널회귀모형을 이용한 창조산업의 무역
결정요인에 관한 실증연구

지도교수 김 석 민

이 논문을 무역학 박사학위 논문으로 제출함

2019년 10월

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

정 명 헌

정명헌의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 전의천 (인)

위 원 조선대학교 교수 심재희 (인)

위 원 조선대학교 교수 이종하 (인)

위 원 전남대학교 교수 김길성 (인)

위 원 조선대학교 교수 김석민 (인)

2019년 12월

조선대학교 대학원

【목 차】

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	3
제3절 선행연구 검토	5
1. 창조경제와 창조산업의 개념 관련 연구	5
2. 창조산업의 무역패턴 관련 연구	9
3. 본 연구의 차별성	13
제2장 연구의 이론적 배경	15
제1절 창조산업의 개념과 분류	15
1. 창조산업의 개념과 범위	15
2. 본 연구의 창조산업 분류기준	28
제2절 창조산업 무역과 비교문화	31
1. 비교문화의 개념과 차원	31
2. 문화적 거리와 국제무역	35
3. 문화적 거리의 측정	38
제3절 창조산업 무역과 국제관광수요	41
1. 국제관광의 개념과 문화	42
2. 관광서비스무역의 개념과 효과	43
3. 관광수요와 국제무역의 관계	46

제4절 창조산업 무역과 ITC 역량	49
1. 정보통신기술의 개념과 범위	49
2. 정보통신기술과 국제무역의 관계	51
3. 정보통신기술 역량의 측정	54
제3장 창조산업의 국제무역구조 분석	58
제1절 창조산업의 국제무역 개관	58
1. 무역구조 분석방법과 한계	58
2. 창조산업의 수출입 동향	59
3. 창조산업의 무역수지 동향	68
제2절 창조상품의 산업별 무역 현황	70
1. 유산(Heritage)	70
2. 예술품(Arts)	73
3. 미디어(Media)	80
4. 기능적 창조물(Functional creations)	86
제3절 창조서비스의 산업별 무역 현황	91
1. 창조서비스의 개념과 특징	91
2. 창조서비스의 산업별 무역 현황	91
3. 창조서비스의 국가별 무역 현황	94
제4장 창조산업의 무역패턴 실증분석	99
제1절 연구모형 및 분석자료	99
1. 연구모형 설계	99
2. 모형검정 및 분석방법	111

제2절 모형검정 결과 및 기초통계량	113
1. 패널회귀모형의 검정	113
2. 분석자료의 기초통계량	116
제3절 실증분석 결과	119
1. 창조상품의 무역패턴 분석	119
2. 문화적 차이가 창조산업 수출에 미치는 효과	129
3. 관광수요가 창조산업 수출에 미치는 효과	132
4. ICT 역량이 창조산업 수출에 미치는 효과	133
제5장 결 론	138
제1절 분석결과의 요약	138
제2절 연구의 시사점 및 한계	140
《참고 문헌》	142

【표 차례】

<표 2-1> 문화산업 지향국가들의 세부 산업 범위	17
<표 2-2> 유럽연합(EU)이 제한한 문화와 창조 영역의 설명	21
<표 2-3> UNCTAD의 창조산업 분류	26
<표 2-4> 본 연구의 창조산업 분류기준	30
<표 2-5> 비교문화 연구자별 문화차원	34
<표 2-6> OECD의 ICT 산업 분류	50
<표 2-7> 네트워크 준비지수의 핵심 구성요소 및 지표	56
<표 3-1> 창조상품의 경제권별 수출 현황(2002년 및 2015년)	59
<표 3-2> 경제발전수준 및 지역별 창조상품 수출 현황(2002년 및 2015년)	61
<표 3-3> 지역경제통합별 창조상품 수출 현황(2002년 및 2015년)	62
<표 3-4> 경제권별 창조상품 수입 현황(2002년 및 2015년)	63
<표 3-5> 경제권 및 지역별 창조상품 수입 현황(2002년 및 2015년)	64
<표 3-6> 창조상품 수출 상위 20개국 현황(2015년)	66
<표 3-7> 창조상품 수출 상위 10개국 현황(2015년)	67
<표 3-8> 경제권 및 지역별 수공예품 수출 현황(2015년)	72
<표 3-9> 수공예품 수출 상위 10개국 현황(2015년)	73
<표 3-10> 공연예술 수출 상위 10개국 현황(2015년)	78
<표 3-11> 시각예술 수출 상위 10개국 현황(2015년)	79
<표 3-12> 시청각 수출 상위 10개국 현황(2015년)	84
<표 3-13> 출판미디어 수출 상위 10개국 현황(2015년)	85
<표 3-14> 디자인 수출 상위 10개국 현황(2015년)	89
<표 3-15> 뉴미디어 수출 상위 10개국 현황(2015년)	90

<표 3-16> 창조서비스의 경제권별 수출 현황(2003년 및 2011년)	93
<표 3-17> 창조서비스의 경제권별 수입 현황(2003년 및 2011년)	93
<표 3-18> 창조서비스 수출 상위 10개국 현황(2011년)	94
<표 3-19> 창조서비스 수입 상위 10개국 현황(2011년)	95
<표 3-20> 창조서비스 산업별 수출 상위 5개국 현황(2011년)	96
<표 3-21> 창조서비스 산업별 수입 상위 5개국 현황(2011년)	97
<표 3-22> 창조서비스 무역수지 흑자 상위 10개국 현황(2011년)	98
<표 3-23> 창조서비스 무역수지 적자 상위 10개국 현황(2011년)	98
<표 4-1> 변수의 정의 및 자료원	110
<표 4-2> 본 연구의 국가 분류기준	116
<표 4-3> 변수의 정의와 기초통계량 요약	117
<표 4-4> 주요 변수들 간의 표본상관계수	118
<표 4-5> 모형별 자국시장효과에 관한 예측	121
<표 4-6> 기본모형: 모형별 분석결과(OLS, GLS, RE, HT모형)	122
<표 4-7> 기본모형: 산업별 분석결과(HT모형)	123
<표 4-8> 문화적 차이 모형: 산업별 분석결과(HT모형)	129
<표 4-9> 문화적 차이 세부 모형: 산업별 분석결과(HT모형)	131
<표 4-10> 관광수요 모형: 산업별 분석결과(HT모형)	133
<표 4-11> ICT 역량 모형: 산업별 분석결과(HT모형)	134
<표 4-12> ICT 역량 세부 모형: 산업별 분석결과(HT모형)	135

【그림 차례】

<그림 2-1> UNCTAD의 창조산업 분류	29
<그림 2-2> 관광 흐름 시스템	42
<그림 3-1> 산업별 창조상품 수출 비중(2002년 및 2015년)	60
<그림 3-2> 경제권별 세계 창조상품 수출 점유율(2002년 및 2015년)	60
<그림 3-3> 경제권별 창조상품 수입 현황(2002년, 2008년 및 2015년)	65
<그림 3-4> 지역별 개발도상국 창조상품 수출 추이(2002년 및 2015년)	68
<그림 3-5> 창조상품 무역수지 현황(2002년 및 2005년)	69
<그림 3-6> 유산 상품의 경제권별 수출 현황(2002년, 2008년, 2015년)	71
<그림 3-7> 예술품의 경제권별 수출 현황(2002년, 2015년)	77
<그림 3-8> 미디어의 경제권별 수출 현황(2002년, 2015년)	83
<그림 3-9> 기능적 창조물의 경제권별 수출 현황(2002년, 2015년)	88
<그림 3-10> 창조서비스의 산업별 수출 현황(2011년)	92
<그림 4-1> 자기 상관 검정 결과	113
<그림 4-2> LM 검정 결과	114
<그림 4-3> Hausman 검정 결과	115
<그림 4-4> 산업별 자국시장 효과(HT모형)	124
<그림 4-5> 산업별 요소부존도 효과(HT모형)	125
<그림 4-6> 산업별 FTA의 무역창출효과(HT모형)	128
<그림 4-7> ICT 역량 세부 모형(HT모형)	136

ABSTRACT

An Empirical Study on the Determinants of Creative Industries Trade using Panel Regression Model

Zheng, Ming-Xuan

Advisor : Prof. Kim, Seog-Min, Ph.D.

Department of FTA Business

Graduate School of Chosun University

Creative industries are industries that emerge as a backdrop to the globalization of the economy. Creative industries are highly permeable knowledge-intensive industries and high-end industries of value chain, with important engines of economic development emerging. The scale and level of development was used as one of the main indicators of the overall competitiveness of a country or region. In his book *The Creative Economy*, John Howkins pointed out that the world's creative economy generates \$22 billion a day and grows by 5 percent. Since the 21st century, the submission of the concept of creative industries, from the establishment of policies to the exploration of practice, has already formed an irresistible economic wave around the world. It has greatly influenced the economic and social development of EU, USA, Asia Pacific, and especially emerging economies.

There have been a series of transformations in the paradigm of the development of the world's advanced countries, with knowledge at the core. Instead of seeking greater consumption of resources, energy and agricultural products, people pursue

the value of wisdom and stress the momentum innovation has on economic development. As industrial structures in advanced countries have been greatly adjusted in line with the shift in the way of economic development, the service sector has emerged as a leading industry in the existing dependent industry, with service sector production accounting for more than 60 percent of the total. The role of creative industries in the national economic system is very different from traditional industries. It can affect a person's values, thoughts and ways of doing things because they are economically viable and have social benefits at the same time. The promotion of cultural creativity industry in a country or region can increase people's demand for culture, while also establishing an identity for the white body area in a global background. If creative industries fall behind, they are feared to turn into a consumer market for cultural products from advanced countries, and as a result, there are many evils that undermine their cultural systems and their cultural identity. Culture is soft power compared to the hard power of politics and economy. It continues to have influence and penetration on the economy and society. Cultural soft power determines a country's overall power, along with its economy, politics and military. Developing the cultural creation industry is the best way to effectively improve the "soft power" of national culture. So cultural creation industry is a strategic industry.

The composition of this study is as follows. First, Chapter 1 describes the background, purpose and method of this study and presents the differentiation of this study. Chapter 2 presents the concept of creative industry, the concept related to creative economy, and the theoretical concept and stratification of creative industry trade determinant systematically as a theoretical discussion. The trade determinants of creative industries are divided into three categories: culture, tourism and technology. For the above three, numerical measurement methods are represented by cultural distance reflecting cultural differences, tourism demand, and NRI reflecting technology.

Chapter 3 deals with international trade in creative goods and services. It presented the latest data containing world trends in creative products and trade flows between regions from 2002 to 2015. It also covers the potential for further

growth in trade between developing countries and how demand for creative products contributed to economic recovery, as well as the analysis of creative products and in-depth analysis of trade between developed and developing countries. Each country could create its own profile on the trade performance of creative industries.

Chapters 4 carry out empirical analyses based on panel data, which is the trade determinant of creative industries mentioned in chapters 2 and 3. The research model is based on a gravity model, and it's about culture, tourism, technology. Analyze the effect of phosphorus on trade.

Finally, Chapter 5 summarizes the results derived from the above analysis, and presents a frontal meaning and policy implications for developing trade, national or regional payments using the importance, development and utilization of creative industries, confirming that the creative industry has an important impact on international trade.

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

세계 선진국의 발전 패러다임에 지식을 핵심으로 하는 변혁이 잇따르고 있다. 사람들은 자원, 에너지, 그리고 농산물에 대한 더 큰 소비를 추구하는 대신 지혜의 가치를 추구하고 혁신이 경제 발전에 미치는 동력을 강조한다. 경제발전 방식의 전환에 따라 선진국의 산업구조가 크게 조정되면서 서비스업이 기존 의존적 산업에서 주도적 산업으로 부상하고 서비스업 생산이 차지하는 비중이 대부분 60%를 넘어섰다.

이에 따라 지식과 창조성이 투입요소가 되는 창조경제가 주목받고 있다. 창조경제의 부상은 자본과 물질 투자 중심의 경제구조가 창조성과 비물질적자본을 중시하는 수확체증의 구조로 전환되고 있음을 의미한다.

한편 국민경제 시스템에서의 창조산업의 역할은 전통 산업과 매우 다르다. 단순한 경제 범주를 넘어 경제성을 갖추면서 동시에 사회적 효능을 지니기 때문에 사람의 가치관, 사상 및 그 행위 방식에 영향을 미칠 수 있다. 국가나 지역에 있어서의 문화 창의 산업의 진흥은, 사람들의 문화에 대한 수요를 높이는 동시에, 글로벌한 배경에 있어서의 화이트 바디 지역에 대한 정체성을 확립할 수 있다.

창조산업이 낙후되면 선진국 문화상품의 소비시장으로 전락할 우려가 크고, 그 결과 자신들의 문화시스템을 변질시키고 문화적 정체성을 떨어뜨리는 폐해가 적지 않다. 문화는 정치경제의 소프트파워이며, 경제 사회에 대한 영향력과 침투력을 지속적으로 발휘한다. 문화 소프트파워는 경제, 정치, 군사와 함께 한 나라의 경쟁력을 결정한다. 창조산업을 발전시키는 것은 국가 문화의 소프트파워를 효과적으로 향상시킬 수 있는 가장 좋은 길이다. 따라서 문화 창조산업은 일 국가의 미래 경쟁력을 결정하는 전략적 산업으로 평가받고 있다.

창조경제의 창시자 격인 John Howkins(2001)는 그의 저서 <창조경제>에서 전 세계 창조경제가 하루에 220억 달러를 창출하고 5%씩 성장한다고 지적하였다.¹⁾ 창조산업은 주로 미국을 핵심으로 하는 북미, 영국을 핵심으로 하는 유럽, 호주를 핵심으로 하는 오세아니아, 한국·일본·중국을 핵심으로 하는 아시아권에 집중되어 있다.

1) John Howkins (2001), *The Creative Economy: How People make money from Ideas*, London: Allen Lane.

이중 미국은 세계 최대의 문화 창조상품 생산국이다. 국제지적재산권연맹(International Intellectual Property Alliance; IIPA)의 보고서²⁾에 따르면 미국의 2017년 전체 저작권 산업의 부가가치는 2조 247억 달러로 미국 국내총생산(GDP)의 11.59%를 차지한 것으로 조사되었으며, 이 중 핵심 저작권 산업의 부가가치는 1조 328억 달러로 미국 GDP의 6.85%를 차지하였다. 아울러 동 보고서는 저작권 산업 분야가 미국 경제의 실질 성장률을 앞지르고 있으며, 또한 저작권 산업은 미국 전체 근로자 평균 임금보다 높은 소득을 보장하는 고용을 창출하고 있음을 보여주고 있다. 2017년 전체 저작권 산업에 고용된 근로자 수는 1,160만 명으로 미국 전체 근로자의 7.87%를 차지하는 것으로 조사되었다.

이와 같이 창조산업이 지속적인 경제성장과 고용창출을 위한 대안으로 부상하자 최근 10년 간 EU/EC를 비롯해 UNESCO, UNDP/ UNCTAD, OECD, WIPO, ILO 등과 같은 국제기구에서 중요하게 다루어지는 우선 의제로 부상하였다.

EU와 EC는 <유럽 경쟁력 보고서 2010>에서 문화와 창조산업이 미래의 경제개발의 중요한 역할을 할 것으로 처음으로 강조하였고, <Creative Europe 2014~2020>과 <유럽 2020 전략>에서도 유럽의 지속가능한 성장을 위한 스마트 전략으로서 창조산업의 역할을 강조한 바 있다. 또한 UNESCO는 창조산업이 지식기반경제에서 중요성이 증가하고 있으며, 경제성장과 고용창출뿐 아니라 문화 다양성을 촉진하는 역할을 통해 문화 정체성의 수단이 된다고 강조하고 있다.

그러나 창조경제의 개념과 문화산업, 창조산업의 개념 모호성과 통계 수집의 어려움, 국제기구별 국가별 창조산업의 접근방식의 상이로 인하여 창조산업 관련 연구는 아직 까지도 탐색적 연구 수준에 머물러 있는 상황이다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 창조산업의 개념을 분명히 하고, 창조산업의 무역에 영향을 미치는 주요 변인을 탐색하며, 창조상품과 서비스의 국제무역 현황을 파악한다. 나아가 패널회귀모형을 이용하여 창조상품의 무역패턴을 체계적으로 분석하는데 본 연구의 주된 목적이 있다.

2) Stephen E. Siwek (2018), *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2018 Report*, International Intellectual Property Alliance, Washington, DC, U.S.A.

제2절 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 창조산업의 국제무역패턴에 미치는 영향요인을 체계적으로 분석하기 위하여 일반화된 중력모형(Generalized Gravity Model)을 기초로 하여 패널데이터에 대한 다중선형회귀모형을(Multiple Linear Regression Model)을 구성하였다. 분석모형에서의 종속변수는 UNCTAD(2010)의 창조산업 분류방법에 입각한 4개 창조상품의 2003년부터 2015년(13년 간)까지의 년도 별 본국과 교역상대국 간의 수출액 또는 수입액으로 한다.

국가 간 문화적 차이를 분류하는 기준은 주로 Huntington의 9개 문명권(서구·중화·이슬람·힌두·동방정교회·라틴아메리카·아프리카·불교·일본)과 Hofstede(1983) 문화적 거리가 일반적으로 사용된다. 창조상품 교역국간 문화적 거리를 조작화하기 위하여 홉스테드 인사이트에서 국가별 4가지 문화적 차원 즉, 개인주의 대 집단주의(Individualism vs. Collectivism), 권력 거리(Power Distance), 불확실성의 회피성(Uncertainty Avoidance), 남성성 대 여성성(Masculinity vs. Femininity)의 4가지 문화척도 점수를 구하고 Kogut and Singh(1988)의 제시하여 이용하여 교역상대국간 문화적 차이 지수를 계산하였다.

문화자원과 관광수요가 창조산업의 국제교역패턴에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중선형회귀모형을 구성하였다. 각 교역국의 국제 관광수요를 조작화하기 위해 World Development Indicators를 이용하여 본국의 국제관광 수입액과 교역상대국의 국제관광 지출액을 이용하였다. 또한 문화관광 자원의 보유정도가 창조산업의 교역패턴에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 UNESCO의 세계문화유산 누적 등록수를 문화관광 자원 역량으로 조작화하였다.

수출국의 정보통신(ICT) 역량이 창조산업의 국제교역패턴에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중선형회귀모형을 구성하였다. 교역국의 ICT 역량을 측정하기 위해 네트워크 준비지수(NRI) 및 환경(environment), 준비도(readiness) 및 활용도(usage) 등 하부 변수를 활용한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 제1장에서는 본 연구의 배경, 목적 및 방법을 기술하고 본 연구의 차별성을 제시하였다. 제2장은 이론적 논의로 창조산업의 개념과 범위 및 창조산업 무역 결정요인에 관한 선행연구의 결과를 체계적으로 제시한다. 창조산업의 무역 결정요인은 문화, 관광, 기술의 주요 변인으로 나누어진다. 이상 3가지 변인에 한 조작적 측정 방법은 문화차이를 반영하는 문화 거리, 관광 수요, 기술을 반

영하는 NRI 등으로 나타낸다.

제3장에서는 창조상품과 서비스의 국제 무역을 다룬다. 2002-2015년 창조 상품의 세계 및 지역 간 무역흐름의 세계 동향을 최근 자료를 제시했다. 개발도상국간 무역의 추가 성장 잠재력 및 창조상품의 수요가 어떻게 경제 성장에 공헌 했는지 와 함께 선진국-개발도상국 및 개발도상국 간 무역현황도 심층 분석하였다.

제4장에서는 본 연구의 제2장과 제3장에서 언급한 창조산업의 무역 결정 주요 변수의 영향성을 계량적으로 분석하기 위한 모형 설계와 검점 및 실증분석 결과를 제시하였다.

마지막으로 제5장에서는 위 분석 내용에서 도출한 결과를 요약하고, 연구의 정책적 시사점도 제시한다.

제3절 선행연구 검토

1. 창조경제와 창조산업의 개념 관련 연구

가. 창조경제의 개념 관련 연구

창조경제의 개념에 대한 연구는 지식 기반사회가 창조사회로 진화한다는 John Howkins(2001)³⁾의 연구와 ‘창조계급’과 ‘창조도시’를 주장한 Richard Florida(2011)⁴⁾의 연구가 핵심 이론과 개념으로 조명을 받고 있다.⁵⁾

창조경제론을 연구한 김어진(2014)⁶⁾은 창조경제론 전개과정을 3기로 나누어 보고 있다⁷⁾. 즉 창조경제론이 시작한 1기는 1990년 일본 노무라연구소에서 ‘창조사회’란 보고서를 내면서부터이다. 이 보고서에는 장기불황을 극복하기 위한 일본경제의 전략을 담고 있으며 핵심은 ‘대규모의 투자가 아니어도 부가가치 창출이 가능한 산업’이 필요하다는 것이다. 한편 1994년 호주정부는 ‘창조 국가(Creation Nation)’라는 정책선언을 통해 창조경제라는 용어를 사용했는데 창조경제 담론을 본격적으로 발전시킨 곳은 영국이었다. 1997년 18년 만에 보수당으로부터 정권을 탈환한 Tony Blair가 이끄는 신노동당(new labour party)은 출범하자마자 “쇠퇴해가는 제조업을 대체할 수 있는 디지털 콘텐츠, 대중문화, 예술, 공연, 오락 및 게임, 방송 및 비디오, 소프트웨어 등에서 새로운 일자리를 추구할 수 있다”고 하며 창조경제의 핵심 비전을 밝혔다. 그리고 1998년 ‘문화미디어체육부(Department for Culture, Media & Sport; DCMS)⁸⁾’를 출범시키면서, 창조산업 태스크포스(Creative Industries Task Force)를 구성해 팝스타나 패션 디자이너 같은 지식 기반의 창조산업을 강조했다. 뿐만 아니라 ‘창조산업 구상문건(Creative Industries Mapping Document; CIMD)’을 통해 창조산업의 정의와 범위를

3) John Howkins (2001), *The Creative Economy: How People make money from Ideas*, London: Allen Lane.

4) Richard Florida (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books.

5) 최은경 (2015), “창조경제와 문화 융성이 조응하는 경제발전주의에 관한 탐구”, 「문화경제연구」, 제18권 제3호, 한국문화경제학회, pp. 181-207.

6) 김어진 (2014), “창조경제의 정치경제학”, 「마르크스주의 연구」, 제11권 제1호, pp. 92-118.

7) 김어진(2014)은 창조경제론 1기는 문화를 경쟁우위 산업적 관점, 2기는 개방적 이미지를 차용한 신자유주의적 도시계획 담론의 유행적 과정에서 그리고 3기는 경쟁우위와 틈새시장 선점을 위한 글로벌 경쟁론으로 분류하였다.

8) <https://www.gov.uk/government/news/change-of-name-for-dcms>.

13가지 영역으로 규정했다. DCMS에서는 창조경제를 개인의 창의력과 창조의 노하우, 재능에 뿌리박은 것으로 보고 이를 활용해 축적된 지적 부를 발굴하고 발휘할 때 부와 일자리를 창출할 수 있는 잠재력이 높은 경제구조라 정의하고 있다. 한편 Scott(2000)⁹⁾은 창의경제의 출현을 소비자의 오락과 감상에 대한 욕구를 충족시키기 위한 미학적 수요로 보고 있다.

창조경제란 용어를 최초로 학술적으로 사용한 John Hawkins(2001)¹⁰⁾는 ‘창조경제란 새로운 아이디어, 즉 창의력으로 제조업과 서비스업, 유통업, 엔터테인먼트산업 등에 활력을 불어넣는 것’이다. 뿐만 아니라 창조성과 기업 그리고 돈 사이의 관계를 개발하는 것을 강조한 그는 자유시장주의자의 관점에서 관련 규제 완화를 주장했다. 결국 Hawkins의 주장은 블레어 정부의 창조경제론 발전에 중요한 이론적 근거를 마련해주었다.

2000년 IT 버블 붕괴 이후 창조경제론이 잠시 주춤했는데, 미국 학자 Richard Florida(2002)¹¹⁾의 <신창조계급(The Rise of Creative Class)>이 발간되면서 다시 주목받기 시작하였다. Florida가 주장하는 신창조계급은 경제성장의 핵심 동력으로 이들은 과학자나 엔지니어, 대학교수, 시인과 소설가, 예술가, 연예인, 연기자, 디자이너, 건축가뿐만 아니라 현대 사회의 사상적 지도자, 즉 비소설 작가, 편집인, 문화계 인물, 연구원, 분석가 및 기타 여론 형성에 영향을 미치는 리더 등이다. 이들은 “주어진 상황에 대처하기 위해 표준적 접근을 독특한 방식으로 결합하거나 적용하고, 중대한 판단을 내리며, 때때로 독자적으로 새로운 아이디어와 혁신을 시도”하는 특징을 가졌다. 그리고 미국의 경우 미국 전체 인구의 약 30%가 창조적 계급으로 워싱턴, 보스턴, 오스틴, 샌프란시스코 같은 주요 도시에 살고 있다고 한다. 바로 이러한 도시가 바로 창조도시이며, 창조도시의 창조계급은 단순한 인적자본론과는 구별되어 새로운 경제의 핵심 3T(Technology, Talent, Tolerance : 기술. 인재. 관용)를 갖춘 고급인재들로 경제성장과 지역발전의 핵심 동력이 된다는 주장이다.

한편 Richard Caves(2002)¹²⁾는 문화 경제학적 관점에서 창의경제를 넓은 의미의 문

9) Allen J. Scott (2000), *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, London: SAGE Publications.

10) John Howkins (2001), *The Creative Economy: How People make money from Ideas*, London: Allen Lane.

11) Richard Florida (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books.

12) Richard E. Caves (2002), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press.

화, 예술 또는 엔터테인먼트 가치의 제품과 서비스를 제공하는 산업으로 정의하고 있으며, 이것은 문화적 의식이나 문화제품의 상업화이며 책, 잡지의 인쇄업을 포함한다. 또한 Leadbeater(2004)¹³⁾는 창의경제의 발전이 공급 측의 창의력 고하와 관련될 뿐만 아니라, 수급 쌍방의 교류와 인터랙티브(interactive)에 달려 있다고 생각한다. 周子琰, 姜奇平(2006)¹⁴⁾은 창의경제는 사람의 정신적 창의력, 개인기 재능을 생산요소로 하고 디지털화, 네트워크화를 생산방식으로 부가가치를 높여 조직의 변혁과 제도 혁신을 일으키는 경제 형태라고 진단하였다.

李亚夫, 孙萍(2005)¹⁵⁾는 아이디어 계층이 창조자(오리지널), 창제자, 제조자, 추진자와 임신자의 다섯 가지 측면으로 구성되어 있다고 생각한다. 창조자는 민족, 국가와 사회 문화의 상징인물, 전적, 신화, 사시 등 창조의 근원이며, 창제자는 창조산업의 지적 종사자로서 사회생활과 문화형태의 큰 변화를 이끌어 내고, 제조자는 주로 조직화를 운용한다.

Michael Keane(2006)¹⁶⁾은 크리에이티브 산업이 일련의 경제 상호 연계된 부문으로 함께 구성되어 있다고 생각한다. 이러한 경제 형태는 확장을 중시하며, 예를 들어 예술, 영화, 게임, 건축, 광고와 디자인 분야의 상업과 정보 서비스, 시흥을 위한 인터넷, 멀티미디어, 소프트웨어 개발 등 상징적인 콘텐츠를 활용하는 것을 중시한다.

厉无畏(2006)¹⁷⁾은 창조산업의 출현은 지식문화가 경제발전에서 강해진 결과로 보았으며, 孙智英(2008)은 창의경제의 실질이 창의투자와 창의자본화를 주도적으로 하는 경제행위라며 모든 창조산업과 산업의 창의화를 망라한 경제활동으로 국민경제 모든 부문에 보편적 의미를 갖는다고 주장하였다.

厉无畏(2006)¹⁸⁾는 그의 저서에서 아이디어는 두 가지 유형, 즉 문화적 아이디어와 과학기술적 아이디어(일명 과학기술 혁신)로 나뉘는데, 두 가지 아이디어는 지식경제의 핵심으로 산업 부가가치와 경쟁력을 높이는 것이라고 주장한다. 그러나 현재 사람들이 말하는 창의경제는 주로 문화 창의를 아니라 과학기술 아이디어를 말한다. 예를 들면 장거리 버스를 타는 것이 힘들고 시간이 많이 소요되는 문제에 관하여 과학기술 전문

13) Charles Leadbeater (2004), "Britain's Creativity Challenge, Creative and Cultural Skills", Creative & Cultural skills(<https://ccskills.org.uk/>).

14) 周子琰, 姜奇平(2006), 『创意经济新论: 中国蓝海风暴』, 新星出版社.

15) 李亚夫, 孙萍 (2005), "创意如何成为产业", 「21世纪商业评论」, 2005年第09期.

16) Michael A. Keane (2006), "From Made in China to Created in China", *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 9(3), pp. 285-296.

17) 厉无畏 (2006), 『创意产业导论』, 学林出版社.

18) 厉无畏 (2006), 『创意产业导论』, 学林出版社.

가들은 기술적 측면에서 이러한 문제를 해결하고자 한다. 반면 문화창의 전문가들은 이동 중 음악이나 비디오를 틀어 관심을 돌리라고 조언한다. 즉, 문제를 해결할 때 기술적인 아이디어는 주로 효율에서 출발하는 반면, 문화적 아이디어는 사람들의 느낌과 체험에서 출발한다는 것이다.

罗玲玲(2008)¹⁹⁾은 <창의적 사고훈련(創意思維訓練)>에서 아이디어의 특성에 돌발성 3가지를 꼽았다. 첫째, 아이디어는 일종의 돌연변이적 사고의 비약이며, 감성적 재료나 영감의 계기를 이성적 인식으로 빠르게 승화시켜 아이디어, 아이디어가 될 수 있기 때문에 혁신적이다. 두 번째는 자유성. 창의적 사고의 목표는 확고하지만 사고의 방향은 산만하고 전방위적이며 유연하며 충분히 자유롭다. 창의적인 선택에서도 사고가 트이고 자유분방하며 구속받지 않는 특징을 보인다. 세 번째는 미숙성이다. 창의성은 혁신적 사고의 최종 산물이 아니라 영감이나 경험과 혁신적인 설계 방안 사이의 중개적 사고의 존재일 수 있다. 아이디어가 생겨나면 반드시 증명이나 위증을 거쳐야 하고, 조잡한 것을 제거하고, 진짜를 보존하고, 표에서 나오는 재사고 과정을 거쳐야 한다. 무엇을 하든 표준이 있어야 하고, 창의에도 표준이 있어야 한다. 하나의 좋은 아이디어는 다섯 가지 기준, 즉 새롭고 선진적이고, 실제적이며, 기발하고, 간단해야 한다고 주장하였다.

나. 창조산업의 개념 관련 연구

앞에서 언급한 창조경제는 창조산업 육성 및 보호의 관점에서 시작된 영국의 신산업 정책에서 확장된 개념이라 할 수 있다. 근본적으로 창조산업의 개념은 글로벌 시장과 미래 경제 시장의 핵심 분야로 국가 경쟁력에도 중요한 역할을 하게 된다는 패러다임에서 시작된다. 즉 창조경제는 창조산업을 바탕으로 경제발전을 이루는 국가의 핵심 정책으로 정의 될 수 있다. 영국의 DCMS에서는 창조산업을 개인의 창조성, 기술, 재능에 기원을 두는 산업들과 지적 재산의 형성과 이용을 통해 경제적 가치와 일자리창출이 가능한 산업들로 정의한다.

한편 유엔의 2008년 창조경제 첫 번째 보고서에는 “창조산업은 세계경제의 가장 역동적 분야로서 개발도상국에 새롭고 높은 성장의 기회를 제공한다”라는 메시지를 강조되어 있는데, 이는 창조경제가 개발도상국에도 새로운 성장 동력이 될 수 있다는 패러다임을 염두에 둔 것으로 보인다.

19) 罗玲玲 (2008), 『创意思维训练』, 首都经济贸易大学出版社.

또한 국제연합무역개발회의(UNCTAD)는 문화산업의 부가가치가 빠르게 급증하는 창조산업의 국제 동향을 고려할 때, 창조산업은 국제사회가 인정하는 지적재산권 및 특허권의 보호를 받아야 하는 것이며, 각국의 지적재산권을 강화해서 궁극적으로 일자리를 창출하는 창조경제가 필요하다는 것을 강조하고 있다.

영국은 2010년 런던 중부와 동부 지역을 창조산업 지역으로 선정해 미국의 실리콘밸리 같은 기술허브로 육성하겠다고 했고, 일본은 2010년, 영국의 ‘Cool Britannia’를 모방한 ‘Cool Japan Strategy’을 발표해 패션, 음식콘텐츠, 지역특산물, 생활 관광 분야를 창조경제 집중산업으로 선정했다.

중국도 2009년 창의국가(Created in China) 슬로건을 채택해 중국 자본의 경쟁력이 특히 높은 태양에너지 산업을 주요 창조경제산업으로 선정했으며, 시진핑 주석은 창의 주도개발전략을 강조하며, ‘내정의강(內精外強)’ 달성을 위한 부문별 7대 전략 가운데 문화확산 전략으로 ‘중화공정(中華工程)’을 제시했다. 그리고 창조경제의 핵심으로 산업과 IT 융합을 통해 선진화를 실현한다는 의미의 ‘양화융합(兩化融合)’을 제시하고 창의 산업을 육성하고 있다.²⁰⁾ 한국 역시 ‘한국형 창조경제의 길’은 ‘소프트웨어 산업 부흥’이라며 창조산업의 육성을 위해서는 지식재산과의 철저한 보호를 강조하고 있다.²¹⁾

2. 창조산업의 무역패턴 관련 연구

창조산업의 무역패턴에 관한 실증적 연구는 창조산업의 정의를 어떻게 정하고 통계적 데이터 수집이 가능하냐에 따라 연구자별로 차이를 보이고 있으나 분석방법은 대체로 기존의 국제무역 패턴연구에 널리 이용된 중력모형식에 기초한 연구가 주를 이루고 있다.

또한 국제무역 패턴에 영향을 미치는 주요 변인에 대해서는 중력모형의 기본변수와 더불어 문화적 요인이 각 산업 또는 문화 관련 산업에 미치는 영향성 연구가 주가 되고 있다.

Schulze(1999)²²⁾는 예술작품의 무역을 설명하기 위해 중력모형을 이영하여 예술작품

20) 차두원 (2013), “창조경제 개념과 산업 활성화 방안”, 「국토」, 국토연구원, 통권 제380호, pp. 6-13.

21) 이남용 (2013), 「창조경제와 국가전략」, 이트북스.

22) Günther G. Schulze (1999), “International trade in art”, Journal of Cultural Economics, Vol. 23(1-2), pp. 109-136.

수입이 많은 49개국의 데이터를 분석하였다. 분석결과, 예술작품의 무역 패턴이 예술작품의 중독성 등 2차적인 성격에 의해 영향을 받을 수 있다고 강조하였다.

Marvasti and Canterbury(2005)²³⁾는 33개 국가에 대한 미국 영화 수출의 결정요인을 조사하였다. 1991~1995년 동안의 중력모형 분석에 따르면, 언어, 교육, 종교가 미국의 영화 수출에 대해 긍정적인 요인인 것으로 나타났다. 또한 수입국에서 시행하는 무역장벽과 보호조치가 내생적인 동시에 미국 수출 증가와 비례하여 증가한다고 주장하였다.

한국은 창조산업의 개념을 콘텐츠산업으로 지향하는 대표적인 국가이기 때문에, 창조산업 무역과 관련한 연구도 주로 콘텐츠산업의 경제적 파급효과, 문화적 차이가 한국의 콘텐츠산업 수출에 미치는 영향 등을 중심으로 이루어지고 있다.

이찬도(2007)²⁴⁾는 엔터테인먼트 콘텐츠는 제조업 제품과는 달리 상호 연관관계가 크다는 점에 착안하여 콘텐츠간 수출시너지효과를 중심으로 연구를 진행하였다. 분석결과, 방송(드라마)과 영화, 영화와 음반간의 정(+)의 상관성이 있는 것으로 분석되었으며, 이러한 연관성은 한류관광으로 이어지기도 한다고 주장하였다.

한병섭, 김보민(2014)²⁵⁾은 문화근접성 이론을 적용하여 문화적 거리가 방송콘텐츠 교역에 영향을 분석한 결과, 드라마 장르에서는 권력 간 거리의 차이를 제외한 개인주의와 집단주의 문화의 차이, 남성적 문화와 여성적 문화의 차이, 불확실성에 대한 회피 차이가 클수록 교역액이 적으로 것은 나타났으며, 다큐멘터리 장르에서는 남성적 문화와 여성적 문화의 차이만이 수출액에 영향을 준 것으로 나타났다.

또한 정행득, 이상호(2016)²⁶⁾는 문화관련 예산과 환율이 한국의 문화콘텐츠산업 수출에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 정부의 문화예산 규모와 환율은 모두 문화산업 수출에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국의 창조산업 무역패턴 관련 연구는 주로 문화적 차이가 문화콘텐츠 상품의 교역에 미치는 연구에 치중되어 있으며, 한국 등 다른 나라에 비하여 관련 연구가 보다 활발히 진행되고 있는 추세이다.

23) Akbar Marvasti and E. Ray Canterbury (2005), "Cultural and Other Barriers to Motion Pictures Trade", *Economic Inquiry*, Vol. 43(1), pp. 39-54.

24) 이찬도 (2007), "아시아 시장에서 엔터테인먼트 콘텐츠 수출의 One Source Multi-Use (OSMU) 효과 분석-일본, 중국, 대만, 홍콩 시장을 중심으로", 「통상정보연구」, 제9권 제1호, pp. 1-23.

25) 한병섭, 김보민 (2014), "국가 간 거리와 한류 문화콘텐츠 수출 간 관계 분석", 「국제통상연구」, 제19권 제2호, pp. 1-26.

26) 정행득, 이상호 (2016) "문화산업과 우리나라 수출함수에 관한 연구", 「문화산업연구」, 제16권 제1호, pp. 35-42.

赵有广(2007)²⁷⁾은 중국 문화콘텐츠의 대외무역 구조를 분석해 중국의 국제적 영향력이 문화콘텐츠 교역에 큰 영향을 미친다고 지적하였다. 霍步刚(2008)²⁸⁾은 린더(S. B. Linde)의 대표수요이론(Theory of Representative Demand)에 기초하여 중국의 문화무역을 검증하고, 중국의 문화상품 무역이 소득수준의 격차가 큰 국가들 사이에서 발생된다고 주장하였다.

또한 戴翔(2010)²⁹⁾은 독점경쟁모형에 기초하여 창조제품 무역의 영향 요인을 분석한 결과, 창조제품 무역이 수요보완성 효과가 커서 다른 산업의 무역을 확대하는 데 도움이 된다고 주장하였다. 따라서 중국 창조산업의 국제경쟁력을 향상시키는 것은 해외수요를 안정시키고 수출을 증가시키는 효율적인 조치 중 하나라고 주장하였다.

王巍(2008)³⁰⁾는 국제무역에서 문화상품과 문화서비스 무역이 급성장하고 있으며, 각국의 문화상품 경쟁력은 자국의 경제적 이익뿐만 아니라 세계 문화발전에 기여한다고 주장하였다. 또한 陈晓清, 詹正茂(2008)³¹⁾는 UNESCO의 문화상품 수출입통계를 이용하여 1996~2006년 미국과 15개국의 양자 간 문화무역 데이터를 표본으로 삼아 문화상품의 수출결정요인을 중력모형 기본변수 및 지역경제통합 변수로 탐구하였다.

曲如晓, 韩丽丽(2010)³²⁾는 중력모형을 이용하여 중국과 9개국 간의 문화상품 교역패턴을 분석한 결과, 교역 상대국의 규모, 구매력, 과학기술 수준은 정(+)의 영향을, 교역 상대국의 교역조건 및 지리적 거리는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 중국어를 사용하는 국가와 지역에서 중국문화의 수입이 증가하는 것으로 분석하였다.

尚涛(2010)³³⁾는 창조산업 무역의 활발한 발전과는 달리 창조산업 무역의 학술연구가 빈약하다고 지적하면서 국제경쟁력지수 및 산업내무역지수를 이용하여 중국 창조산업의 국제경쟁력을 분석하였다. 분석결과, 중국 창조상품은 비교우위가 점차 강화되고 있는 반면, 창조서비스는 비교열위에 있는 것으로 나타났다.

周经, 刘厚俊(2011)³⁴⁾은 현시비교우위지수와 산업내무역지수를 이용하여 공예품, 시청각, 디자인, 음악, 뉴미디어, 출판 및 시각예술 산업의 국제경쟁력을 분석하였다. 분

27) 赵有广(2007), "中国文化产品对外贸易结构分析", 「国际贸易」, 2007年第09期.

28) 霍步刚(2008), "中国文化贸易偏离需求相似理论的实证检验", 「财经问题研究」, 2008年第07期.

29) 戴翔(2010), "创意产品贸易决定因素及对双边总贸易的影响", 「世界经济研究」, 2010年第06期.

30) 王巍(2008), "中国与日韩文化商品贸易实证分析", 「黑龙江对外经贸」, 2008年第6期.

31) 陈晓清, 詹正茂(2008), "国际文化贸易影响因素的实证分析——以美国1996-2006年对外文化贸易双边数据样本为例", 「南京社会科学」, 2008年第04期.

32) 曲如晓, 韩丽丽(2010), "中国文化商品贸易影响因素的实证研究", 「中国软科学」, 2010年第11期.

33) 尚涛(2010), "我国创意产业国际贸易结构与竞争力演进分析", 「财贸经济」, 2010年第8期.

34) 周经, 刘厚俊(2011), "世界文化创意产品的比较优势与产业内贸易研究", 「软科学」, 2011年第6期.

석결과, 선진국이 세계 문화창의상품 교역에서 여전히 주도적이지만 개발도상국의 잠재력은 크다고 지적하였다.

陈昊, 陈小明(2011)³⁵⁾은 문화거리가 중국의 무역에 미치는 영향을 거래원가와 소비자 선택의 두 가지 측면에서 분석하였다. 분석결과 문화거리가 1% 높아질 때마다 수출 무역액이 약 0.185퍼센트 감소한다는 점을 명확히 제시하였다.

隋月红(2011)³⁶⁾의 연구에서는 문화적 차이가 큰 국가나 지역 간에는 산업간 무역이 주를 이루고 있는 반면, 문화적 배경이 같은 나라나 지역 간은 산업 내 무역이 주로 발생한다고 주장한다.

臧新, 林竹, 邵军(2012)³⁷⁾은 문화친화, 경제발전 수준 등 관련 변수가 1996년~2009년 중국 문화상품의 수출에 미치는 영향을 중력모형으로 분석하였다. 분석결과, 문화거리 및 동일언어 변수가 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

刘杨, 曲如晓, 曾燕萍(2013)³⁸⁾은 2001년~2010년 OECD 문화상품 무역데이터를 이용하여 문화상품 무역의 영향요인을 실증적으로 분석하였다. 분석결과, 정통적 지리적 거리는 더 이상 무역에 중요한 변수가 아니며, 타국의 문화 제품에 대한 한 나라의 중독 의존 특징은 2-5년 지속되며, 문화적 거리는 문화상품의 무역에 현저한 영향을 미친다고 주장하였다.

许和连, 郑川(2014)³⁹⁾ 확장된 중력모형을 활용해 중국과 54개 주요 문화상품 교역국 간의 무역에 미치는 문화의 영향을 홉스테드(Hofstede)의 문화거리와 인문가치관지수를 이용하여 분석하였다. 분석결과, 교역국간 문화차이가 문화상품 수출에 반드시 부(-)의 영향을 미치는 것은 아니며, 오히려 무역을 촉진하는 영향이 존재함을 규명하였다.

曲如晓, 杨修, 刘杨(2015)⁴⁰⁾은 2000년~2011년 중국과 41개국간 HS 6단위 기준 문화상품 무역데이터를 이용하여 문화차이와 무역성분이 중국의 문화상품 수출에 미치는

35) 陈昊, 陈小明 (2011), "文化距离对出口贸易的影响——基于修正引力模型的实证检验", 「中国经济问题」, 2011年第06期

36) 隋月红(2011), "文化差异对国际贸易的影响: 理论与证据", 「山东工商学院学报」, 2011年第2期.

37) 臧新, 林竹, 邵军(2012), "文化亲近、经济发展与文化产品的出口——基于中国文化产品出口的实证研究", 「财贸经济」, 2012年第10期.

38) 刘杨, 曲如晓, 曾燕萍 (2013), "哪些关键因素影响了文化产品贸易——来自OECD国家的经验证据", 「国际贸易问题」, 2013年第11期.

39) 许和连, 郑川(2014), "文化差异对我国核心文化产品贸易的影响研究——基于扩展后的引力模型分析", 「国际商务: 对外经济贸易大学学报」, 2014年第4期.

40) 曲如晓, 杨修, 刘杨(2015), "文化差异、贸易成本与中国文化产品出口", 「世界经济」, 2015年第9期.

영향을 분석하였다. 분석결과, 중국의 문화컨텐츠 수출이 주로 집약한계에 따라 증가하고 있는 가운데 문화차이가 수출에 현저한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

曾麟玥, 龚璞(2017)⁴¹⁾은 홈스테드의 문화차원에 기초하여 1995년~2015년 중국의 일대일로(一帶一路)에 연관된 36개 국가와의 사이에서 문화거리가 수출집중도와 수출액에 미치는 효과를 분석하였다. 분석결과 문화적 차이는 중국의 수출집중도와 수출액에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유럽과 아시아 지역에 대한 분석결과에는 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

朱江丽(2017)⁴²⁾ 2003년~2012년 중국과 40개 주요 교역대상국간의 핵심 문화창조제품 수출에 문화거리, 경제 및 정치제도거리가 미치는 영향을 실증적으로 분석했다. 분석결과, 경제 및 정치제도 거리는 중국의 문화창의상품 수출에 현저한 부(-)의 영향을 미치지만, 문화거리는 상품에 따라 무역을 촉진하는 정(+)의 영향성도 존재한다고 주장하였다.

3. 본 연구의 차별성

선행연구의 결과를 요약하면 첫째, 창조경제와 창조산업의 개념, 범위 및 그 효과에 관한 연구는 연구자 및 연구기관의 관점에 따라 다양한 형태로 나타나고 있다. 그러나 기본적으로 창조산업은 창의적 아이디어에 기초하고 있기 때문에 지식재산권의 배타적 보호가 중요하며, 경제성장 및 고용창출에 기여하는 바가 매우 높다는 것이다.

그러나 창조산업은 개인의 창의성과 다양한 서비스와의 산업연관 구조를 지니고 있어 이를 통계적으로 수집하고 분석하는데는 많은 한계를 나타내고 있다.

창조산업의 무역패턴 관련 선행연구를 고찰한 결과, 관련 연구는 주로 중국에서 활발히 진행되고 있는 상황이다. 그러나 통계적 수집의 어려움으로 연구 대상인 창조산업은 주로 문화컨텐츠산업으로 제한되어 연구가 진행되고 있다.

또한 창조산업의 무역패턴에 영향을 미치는 주요 변인도 문화적 거리에 집중되어 있는 상황이며, 문화적 요인이 창조산업 수출에 미치는 영향도 기간별, 국가별, 세부 산

41) 曾麟玥, 龚璞(2017), "文化距离对中国核心文化产品出口集中度的影响研究——以'一带一路'沿线国家为例", 「国际商务——对外经济贸易大学学报」, 2017年第5期.

42) 朱江丽(2017), "国家距离与中国文化创意产品出口——基于中国与40个贸易伙伴的面板门槛分析", 「世界经济与政治论坛」, 2017年第2期.

업별로 연구결과에 차이가 발생되고 있다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 한계를 극복하고, 보다 체계적인 분석을 위하여 창조산업을 UNCTAD(2010)의 창조산업 분류방법에 입각하여 4가지 세부 산업으로 세분하고, 문화적 요인뿐만 아니라, 관광수요 요인과 정보통신역량 요인의 영향성을 분석한다는 점에서 차별성이 있다.

또한 창조상품의 교역패턴에 국가별 소득수준에 따라 차이가 있는지를 규명하기 위하여 분석대상을 세분화하여 이를 검증한다는 점에서도 연구의 차별성이 있는 것으로 판단한다.

제2장 연구의 이론적 배경

제1절 창조산업의 개념과 분류

창조산업의 무역패턴을 연구하려면 ‘창의’나 ‘창조경제’ 등의 개념부터 인식해야 한다. 이 신흥 산업은 지금까지 학문적으로 공인된 것이 없고, 널리 사용되는 정의와 개념 및 보편성이 있는 시스템 이론도 부족하다. 심지어는 관련 산업의 명명이 각국의 여러 지역에서 서로 다르게 나타나고 있다. 이에 본 절에서는 선행연구 검토를 통해 창조산업의 개념과 범위에 관한 연구자와 관련기관의 연구결과를 고찰하고자 한다.

1. 창조산업의 개념과 범위

가. 문화산업(cultural industries) 관점

창조산업의 개념을 문화산업으로 지향하는 대표적인 국가로는 프랑스, 이탈리아, 스페인, 캐나다, 브라질, 인도, 한국, 일본 등이 있으며, 국제기구로는 UNESCO(국제연합 교육과학문화기구)가 있다.

문화산업 개념은 문화 분야의 국제규범(협약·권고·서언) 제정과 국제협력의 조정 역할을 하는 UNESCO에 의해서 정립되었다. UNESCO는 문화상품(cultural goods)을 ‘생활방식, 상징, 아이디어가 전달된 소비재’로 정의하고, 재화와 용역의 생산이라는 경제적 관점과 문화행위의 참여라는 사회적 활동을 핵심으로 포함하고 있다. 따라서 UNESCO는 문화산업을 ‘유형 또는 무형의 예술적·창조적인 결과물을 생산하는 산업으로서 문화 자산을 활용하고 지식기반의 재화와 서비스의 생산을 통해 부를 창출하고 소득을 형성하는 잠재성을 지닌 산업’으로 정의한다.

특히 문화산업 개념은 다수의 국가들에서 가장 보편적으로 사용되고 있으나, 각 국가의 정책환경에 따라 다양한 접근방식과 범위에서 차이가 존재. 예컨대, UNESCO는 ‘문화상품과 서비스의 생산과 유통’으로, 프랑스는 ‘창조활동을 기반으로 한 모든 산업으로서 문화정체성을 형성하는 분야’로, 이탈리아는 ‘재생산 및 유통 가능한 문화적 재화와 용역’으로, 캐나다는 ‘창의적인 예술활동과 유산의 보호와 활용을 통한 서비스의

생산’으로, 한국은 ‘문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업’으로, 일본은 ‘본질적으로 문화적이고 지적재산권에 의해 보호되는 재화와 서비스의 생산(창조)와 유통’으로 정의하고 있다.

문화산업 범위는 UNESCO에서 ‘문화 사이클’ 또는 ‘문화생산의 가치사슬’에 따라 ‘창조(creation)-생산(production)-보급(dissemination)-전시(exhibition/reception)’로 구조화시켜 핵심 분류와 확장분류로 구분하고 하위분류로 세분화하는 방식이 있다. 일반적으로 문화유산분야, 문화예술분야, 전통미디어분야, 뉴미디어분야, 기타분야 등으로 구분할 수 있으며, 국가마다 지향하는 특성에 따라 범위가 다음 <표 2-1>과 같이 다양하다.

문화산업을 지향하는 국가들의 공통점은 UNESCO에서 강조한 것처럼, 사회적·문화적 의미를 지닌 재화와 서비스를 생산하기 위해 창의성, 문화적 지식, 지적재산권을 활용하고 있으며, 문화 정체성과 다양성(예외)을 보호하고 촉진하는 것을 핵심가치로 추구한다는 점이다. 그러나 문화산업은 최근 디지털미디어와 사회경제적 환경변화로 개념과 범위가 확장되면서 일부 국가에서는 더 넓은 범위의 창조산업으로 전환하거나 같은 개념으로 혼용하고 있는 추세이다. 예컨대, 영국은 1997년 이후 문화산업에서 창조산업으로 전환하였고, 문화유산 중심의 문화산업을 지향하는 이탈리아는 건축이 포함되는 등 창조산업과 혼용하고 있다. 최근에 프랑스는 전통적인 문화분야의 개념보다 문화의 기획, 창조 및 생산 기능들을 결합하는 경제활동으로 문화산업의 해석을 확대하는 방향으로 정의하고 있으며, 캐나다도 창조경제의 세계적 흐름에 맞춰 창조산업을 도입하기 시작하였다. 또한 독일, 중국, 대만 등은 문화산업에서 문화창조산업으로 범위를 확대하였다.

한편 한국, 일본 등은 문화산업과 콘텐츠산업을 혼용하여 쓰고 있으며, 최근에는 두 국가 모두 콘텐츠산업을 국가전략적인 차원에서 사용하고 있다. 문화산업을 표방하는 국가들 대부분이 창조산업에 더 가까우나, 한국과 일본처럼 콘텐츠산업을 사용하는 배경에는 ICT 및 미디어 환경의 발달로 인해 미디어콘텐츠가 널리 활용되면서 콘텐츠산업을 채택했기 때문이다. 그럼에도 한국, 일본에서 사용하고 있는 문화산업 개념은 전통적인 문화산업뿐 아니라 창조산업의 영역까지 포괄적인 개념으로 문화산업을 사용하는 것이 특징이다. 예컨대, 일본의 경우, 콘텐츠라 불리는 ‘음악, TV, 영화, 출판, 비디오게임, 광고, 공연예술’ 뿐만 아니라 ‘직물(패션), 공예, 디자인, 건축, 시각예술, 스포츠, 일용품(가구·문구), 문화관광 등’도 포함된다.

<표 2-1> 문화산업 지향국가들의 세부 산업 범위

문화산업 분류		프랑스	이탈리아	캐나다	브라질	UNESCO	
문화 유산 분야	문화 및 자연유산	✓	✓			✓	
	박물관	✓		✓			
	미술관/갤러리	✓		✓			
	도서관		✓	✓			
	고문서/아카이브		✓	✓			
문화 예술 분야	공연예술	✓	✓	✓	✓	✓	
	시각예술(미술응용)	✓	✓	✓		✓	
	공예			✓	✓	✓	
	디자인			✓		✓	
	사진			✓			
전통 미디어 분야	시청각	서적	✓	✓	✓	✓	✓
		신문/잡지	✓	✓	✓	✓	✓
		방송		✓	✓	✓	✓
		음악/기록	✓	✓	✓	✓	✓
		영화/비디오/ DVD	✓	✓	✓	✓	✓
	광고			✓			
뉴미디어 분야	디지털/멀티미디어	✓				✓	
	게임 및 관련 상품	✓			✓		
기타 분야	축제					✓	
	건축		✓	✓			

자료 : 관련 기관별 자료를 저자 정리.

특히 한국의 경우, <문화산업진흥기본법>에서는 ‘영화, 음악, 게임, 출판, 방송영상, 만화, 캐릭터, 애니메이션, 광고, 공연 등’의 전통 미디어가 중심이 되고, ‘문화재와 관련된 산업, 전통소재의 상품으로서 의상, 조형물, 장식용품, 생활용품 등과 관련된 산업, 문화상품을 대상으로 전시회, 박람회, 견본시장 및 축제, 미술품, 공예품 등과 관련된 산업 등’의 전통적인 문화산업 및 창조산업 영역이 많이 포함되며, ‘디지털문화콘텐츠, 모바일문화콘텐츠, 멀티미디어문화콘텐츠 등’의 디지털콘텐츠 영역도 포함되는 등 광의의 문화산업을 지향하고 있다.

나. 콘텐츠산업(content industries) 관점

창조산업의 개념을 콘텐츠산업으로 지향하는 대표적인 국가로는 일본, 한국 등이 있으며, 국제기구로는 OECD(경제협력개발기구)가 있다.

콘텐츠산업 개념은 OECD(1998)의 “신 성장 산업으로서 콘텐츠”에서 디지털 기술로 인한 네트워크 기반의 콘텐츠 환경 변화를 언급하면서 처음 소개되었다. 이후 2006년에 콘텐츠산업의 하위분야로서 디지털콘텐츠의 급성장과 중요성이 강조되면서 콘텐츠 및 미디어산업을 ‘콘텐츠 상품의 생산, 발간 또는 전자적 유통에 관련된 산업’으로 정의되었다.

한국의 <문화산업진흥기본법>(2018. 10. 16, 일부개정)에서는 콘텐츠를 ‘부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보’로 정의하고 있으며, <콘텐츠산업진흥법>(2018. 10. 16, 일부개정)에서는 콘텐츠산업을 ‘경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업’으로 정의하고 있다.

특히 일본은 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 <지적재산기본법>을 제정하고, 지적재산을 ‘발명, 고안, 의장, 저작물, 그 밖의 인간의 창조적 활동에 의해 만들어 지는 것, 상표, 상호 등’으로 정의하는 등 콘텐츠를 지적재산의 기본개념이자 핵심으로 강조하고 있다. 이에 <콘텐츠의 창조·보호 및 활용촉진에 관한 법률>을 제정하고, 콘텐츠를 ‘영화, 음악, 연극, 문예, 사진, 만화, 애니메이션, 컴퓨터게임, 다른 문자, 도형, 색채, 음성, 동작 또는 영상 또는 이들을 결합한 것. 또 이들에 관련 정보를 전자계산기(컴퓨터)를 통해 제공하는 프로그램으로, 인간의 창조적 활동에 의해 만들어 지는 것들 중 교양 또는 오락의 범위에 속하는 것’으로 정의하고 있다.

한편 OECD(2007)는 <국제표준산업분류(ISIC4.0)>에 근거한 정보경제분야의 정의>에서 콘텐츠를 ‘인간을 위해 조직화된 메시지로서 미디어와 결합하여 공중에게 전달되는 상품’으로 정의하고, ‘콘텐츠의 상품 가치는 유형의 질이 아닌 정보적, 교육적, 문화적 또는 오락적 콘텐츠에 있다’고 범주화함. 2009년에는 콘텐츠산업에 대해 ‘주로 매스미디어를 통해 알리고 교육하며 즐거움을 주는 산업으로서 재화와 서비스의 생산’으로 개념화하면서 ‘인간에게 조직화된 메시지를 전달하려는 의도를 가지고 정보적, 문화적, 오락적 상품인 콘텐츠를 생산하고, 출판 또는 유통시키는 산업’으로 정의하고 있다.

한편 콘텐츠산업 범위는 OECD(2009)에서 2008년에 개정된 국제표준산업분류

(ISIC4.0)의 ‘정보와 커뮤니케이션(information and communication)’ 활동 분야에서 정보 및 문화상품을 다양한 형태로 창조하고 대중시장에 유통하는 콘텐츠산업과 그러한 상품을 유통하는 수단을 제공하는 ICT산업 사이의 밀접한 관계를 인식하고, ICT와 MCI(미디어 콘텐츠 산업)을 분리하여 미디어 콘텐츠의 산업 영역과 상품 영역을 분류하고 있다. 또한 한국의 콘텐츠산업 범위는 통계청 승인통계조사를 위해 2010년 제정된 특수분류체계⁴³⁾로 <콘텐츠산업분류>가 있다. 콘텐츠 특수분류는 OECD(콘텐츠미디어산업분류)와 UNESCO(2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics)가 작성한 국제기준을 참조하고 국내산업의 특성을 반영하여 제정된 것으로, 타 분류와의 중복성을 배제하여 통계자료 수집 및 활용 가능성을 강화한 것이 특징이다.

콘텐츠 특수분류는 콘텐츠산업의 발전에 따라 새롭게 등장한 분야의 반영을 위해 2012년 1차 개정이 이루어졌다. 개정된 콘텐츠 특수분류는 산업별 가치사슬(부가가치가 생성되는 과정)체계로 편제되어 대분류 12개(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션)로 구분되며, 이는 다시 중분류 51개, 소분류 131개로 세분화되었다.⁴⁴⁾

반면 일본의 콘텐츠산업 범위는 경제산업성 산하의 재단법인 디지털콘텐츠협회(DCAJ)에서 <일본 디지털콘텐츠백서>를 매년 발간하고 있다. 세부적으로 ‘영상(영화, TV방송, 영상소프트웨어, 유무선 인터넷영상, 무대공연 등), 음악·음성(음악소프트웨어, 유무선 인터넷음악, 노래연습장, 콘서트, 라디오방송 등), 게임(온라인, 모바일, 아케이드, 콘솔 및 비디오게임 등), 서적/잡지(일반서적, 만화서적, 신문, 잡지, 전자서적, 인터넷광고 등)’의 4개 콘텐츠 산업군으로 구분하고 있으며, 더 확장된 미디어 콘텐츠산업에는 관련서비스(매체별 광고, 판매, 캐릭터 상품, 파칭코산업, 스포츠, 통신접속료 등)까지도 포함된다.

한편 콘텐츠산업이 문화산업과의 차이점은 핵심범위에 박물관·미술관·도서관·고문서 등의 자연 및 문화유산 분야가 없다는 것이다. 또한 일본은 지적재산기본계획을 매년 추진하면서 최근에는 ‘쿨 재팬(cool japan) 전략’의 일환으로 콘텐츠산업뿐 아니라 비콘텐츠 영역이라고 할 수 있는 상품(產品), 식, 전통문화, 디자인 등을 해외진출 전략 안에 포함시켜 유기적으로 지원하는 등 콘텐츠산업에서 창조산업 영역으로 확대하고 있

43) 표준분류 중 특정 분야에 해당하는 항목을 선정하여 재구성한 분류로서 관련 산업의 통계작성을 위한 분류(고범수 (2018) "콘텐츠산업 구조 변화에 따른 디지털콘텐츠 산업분류체계 현황 분석", 「이슈리포트」, 2018-제4호, 정보통신산업진흥원, p. 3.)

44) 이현우 (2014), "2014년 통계로 보는 콘텐츠산업", 「KOCCA」, 제14-10호, 한국콘텐츠진흥원, pp. 05-06.

다. 이와는 반대로 최근 한국에서는 콘텐츠산업 진흥의 총괄을 담당하고 있는 문화부에서 일부 디지털콘텐츠 분야가 미래부에 이관되면서 문화부의 콘텐츠산업 정책영역이 문화콘텐츠산업으로 다시 좁혀지는 등 이원화된 정책이 추진되어 콘텐츠 장르와 이를 전달하는 미디어 간의 개념과 범위 설정에 대한 이견들이 다시 발생할 것으로 예상된다.

다. 문화창조산업(cultural & creative industries) 관점

창조산업의 개념을 문화창조산업으로 지향하는 대표적인 국가로는 독일, 중국, 대만 등이 있으며, 국제기구로는 EU(유럽연합)와 EC(유럽연합집행위원회)가 있다.

EC(2006)는 <유럽의 문화경제>⁴⁵⁾에서 유럽국가들의 문화산업 경제적 효과를 처음으로 조사·발표. 특히 2010년 녹색서(Green Paper)인 <문화창조산업 잠재력 열기>⁴⁶⁾에서는 문화창조산업(CCIs)을 경제성장과 새로운 고용창출을 위해 잠재력이 높은 분야로 인식하고 문화산업과 창조산업의 개념을 차별화하여 구분하는 동시에 하나의 카테고리 로 묶어서 사용하고 있다. 즉, 문화산업은 상품과 서비스의 상업적 가치와 관계없이 문화적 표현을 구체화하고 전달하기 위해 특수한 속성, 목적에 기반하여 상품과 서비스를 생산·유통하는 산업으로서 전통적인 예술부문(행위예술, 시각예술, 역사문화유산)을 포함하여 영화·DVD, 비디오게임, 뉴미디어, 음악, 도서 및 출판 등이 해당. 반면 창조산업은 문화를 투입요소로 활용한다는 점에서 문화 영역이라 할 수 있지만, 산출물은 기능이 위주가 되는 실용적인 산업으로서 창조적 요소가 결합한 건축, 디자인 및 이들의 하위영역이라 할 수 있는 그래픽디자인, 패션디자인, 광고 등이 해당된다.

UNESCO에서도 문화산업은 ‘문화적 속성을 지닌 무형의 창조적인 콘텐츠를 창조, 생산, 상업화로 결합된 산업’으로 정의하면서, 재화와 서비스 형태인 콘텐츠는 전형적으로 저작권에 의해 보호받는다고 기술. 반면 창조산업은 문화산업을 포함할 뿐만 아니라 모든 문화적, 예술적 생산 활동으로 영역을 더 넓혀 포괄하는 산업으로 정의하고 있다.

이 밖에 문화창조산업의 개념에 대해 독일은 경제기술부와 문화미디어부가 구성한 <문화-창조산업 이니셔티브>(2007)에서 ‘시장지향적이고 문화창조적인 상품과 서비스

45) KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*, pp. 1-12.

46) European Commission public consultation (2010), *Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*, CEDC, pp. 1-12.

를 미디어를 통해 창조, 생산, 유통 및 보급하고 거래하는 모든 문화창조적인 기업들을 지원하는 산업'으로, 중국은 <문화 및 관련 산업 분류>(2003)에서 '인류가 창조한 모든 물질 문명 상품과 정신문명 상품의 총체'라는 광의 개념으로 보면서 창의성과 지적재산권을 강조한 문화창조산업을 사용하고 있으며, 대만은 <문화창조산업발전법(2010제정)>에서 '창조적, 문화적 축적에서 지적재산권의 형성과 사용을 통해 국민생활을 향상시키고 부와 고용기회를 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업'으로 정의하고 있다.

문화창조산업 범위는 EC의 경우 다음 <표 2-2>와 같이 문화 영역과 창조 영역으로 구분하고 있으며, 독일은 핵심영역인 9개의 문화산업(음악산업, 도서시장, 예술시장, 영화산업, 방송산업, 공연예술시장, 디자인산업, 건축시장, 언론시장)과 2개의 창조산업(광고시장, 소프트웨어 및 게임 산업)으로 구성하고 있다.

<표 2-2> 유럽연합(EU)이 제한한 문화와 창조 영역의 설명

	서클(circle)	분야	하위분야
문화 분야	핵심 예술 부문	시각예술	공예, 회화, 조각, 사진
		공연예술	극장, 댄스, 서커스, 축제
		유산	
	(서클1) 문화산업	영화와 비디오	
		TV와 라디오	
		비디오 게임	
		음악	음반시장, 라이브 음악공연
	서적과 출판	도서출판, 잡지, 신문	
창조 분야	(서클2) 창조산업과 활동	디자인	패션디자인, 그래픽디자인, 인테리어 디자인, 제품디자인
		건축	
		광고	
	(서클3) 관련 산업	컴퓨터 제조업, MP3플레이어 제조업, 모바일 사업등	

자료 : KEA European Affairs (2006), *The Economic of Culture in Europe*, p. 3.

한편 중국은 2분류(문화서비스 부문, 문화관련 서비스 부문) 또는 3분류(핵심층, 외부층, 관련층)로 구분하고 있다. 여기서 핵심층은 뉴스(언론)서비스, 출판, 영상, 문화예술 등 4개 분야로 중국이 중시하는 사상매체를 포함하여 국가차원에서 관리하고, 외부층은 인터넷, 레저와 엔터테인먼트, 기타 문화서비스 등 3개 분야로 창조산업의 영역까

지 확대하고 있으며, 관련층은 문화 관련 용품과 설비의 생산 및 판매 등 2개 분야로 파생상품뿐 아니라 관련 제조업분야도 포괄하고 있다.

라. 저작권산업(copyright industries) 관점

창조산업의 개념을 저작권산업으로 지향하는 대표적인 국가로는 미국, 호주, 스위스, 핀란드, 일본 등이 있으며, 국제기구로는 UN산하 185개국이 가입된 WIPO(세계지적재산권기구)가 있다.

저작권산업 개념은 WIPO(2015)의 <저작권기반산업의 경제적 기여도 조사 가이드>에서 저작권을 ‘문학작품, 음악, 과학 또는 예술작품을 만드는 순간 그 제작자에게 부여되는 권리’로 정의하면서 저작권산업을 ‘핵심(core), 상호의존(interdependent), 부분(partial), 비관련 지원(non-dedicated support) 산업의 4가지 범주를 통틀어 전체 저작권산업’으로 정의하고 있다.⁴⁷⁾⁴⁸⁾

즉, 핵심 산업은 ‘저작물의 창조, 생산, 제조, 실연, 방송, 통신 및 전시, 유통 및 판매에 전적으로 종사하는 산업’으로, 상호의존산업은 ‘1차적으로 저작물을 사용하거나 창조·생산하는데 필요한 기능을 하는 장비들을 생산, 제조 및 판매하는 분야’로, 부분산업은 ‘일정한 부분이 저작권 상품들로 구성된 경우’로, 비관련 지원 산업은 ‘저작물이나 비저작물 모두를 생산자(기업) 또는 소비자에게 공급(유통)하는 분야’를 의미한다.

저작권산업 범위는 WIPO에서 국제표준산업분류(ISIC) 코드에 따라 분류하고 있는데, 핵심(core)산업은 ‘출판 및 문학, 음악, 극장생산, 오페라, 영화 및 비디오, 라디오 및 TV방송, 사진, 소프트웨어와 데이터베이스, 시각예술 및 그래픽아트, 광고서비스, 저작권신탁관리업의 9개 그룹으로 구분한다. 상호의존(interdependent)산업은 ‘CD/DVD 플레이어, TV, 라디오, VCR, PC, 전자게임기, 음향기기, 복사기, 사진 및 촬영기, 기타 저장장치 등의 도소매업’ 등이 포함한다. 부분(partial)산업은 ‘섬유, 귀금속, 가구, 장난감, 인형, 장난감류, 신발, 박물관, 건축, 엔지니어링, 실내장식, 기타 공예품’ 등이 포함. 비관련 지원(non-dedicated support)산업은 ‘일반적인 도소매업, 운송업, 전화 및 인터

47) WIPO (2015), *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, 2015 Revised Edition, pp. 22-23.

48) 지적재산권이란, 발명·상표·디자인 등에 관한 산업재산권과 문학·음악·미술 작품 등에 관한 저작권을 총칭하는 개념으로 크게 특허권(Utility Patent), 상표권(Trademark), 디자인권(Design Patent) 등을 포함하는 ‘산업재산권(Industrial design right)’과 인간의 지적 창조물을 보호하는 ‘저작권(Copyright)’으로 구분됨. 또한 눈에 보이지 않는 다양한 형태의 지적재산권을 보호하기 위해 <지적재산권법>이 제정되었음.

넷’ 등이 포함된다.

한편, 해외에서 미국 저작물들의 불법 유통과 사용으로부터 보호하기 위해 1984년 저작권 관련분야의 7개 민간단체들(1,900개 기업)로 구성된 미국의 국제지적재산권연맹(IIPA)은 핵심(core), 부분(partial), 관련(related), 유통(distribution)산업으로 분류. 핵심 저작권산업은 ‘출판 관련 산업, 컴퓨터프로그래밍 및 소프트웨어, 라디오 및 TV방송, 광고, 동영상, 공연예술, 레코드 및 테잎’이 포함. 부분 저작권산업은 ‘섬유, 가구, 귀금속, 장난감 및 게임기, 인형, 문구, 사진, 인쇄, 엔지니어링, 건축, 조사’ 등이 포함. 저작권 관련 산업은 ‘컴퓨터 및 주변기기, 오디오 및 비디오기기’ 등이 포함. 저작권 유통산업은 ‘운송, 도소매, 케이블TV, 위성방송’ 등이 포함된다.

이처럼 WIPO와 IIPA는 핵심, 부분, 상호의존/관련 분야에서 많은 부분이 일치하고 있으나 부분적인 차이도 존재한다. 또한 호주는 ‘1차 생산물로 저작물을 생산하는 산업’으로 정의하면서 저작권산업 범위를 ‘핵심 저작권산업, 부분 저작권산업, 저작권 유통산업’의 3가지로 분류하고 있는데, 이는 제조업이 작은 경제상황을 반영한 것임. 한국에서도 WIPO나 IIPA의 4가지 분류기준을 따르고 있다

한편 일본은 2002년 ‘지적재산입국’을 표방하고, <지적재산기본법>을 제정하여 2003년부터 매년 <지적재산추진계획>을 추진하는 등 지적재산의 핵심으로서 콘텐츠에 대한 지원과 육성 및 보호차원에서 정의하고 있다.

마. 창조산업(creative industries) 관점

창조산업을 지향하는 대표적인 국가로는 영국, 홍콩, 싱가포르, 뉴질랜드, 호주, 태국, 인도네시아 등이 있으며, 국제기구로는 국제연합무역개발협의회(UNCTAD)과 국제연합개발계획(UNDP)이 있다,

창조산업 개념은 호주(1994)의 <창조국가 : 문화정책으로 번영>에서 기원하고 있으며, 1997년 영국 토니 블레어 총리가 ‘쿨 브리태니아(cool britania)’를 선언하고 문화산업에서 창조산업으로 국가정책을 전환하면서 알려지게 되었다.⁴⁹⁾ 특히 2008년과 2010년에 UNCTAD에서 <창조경제 보고서>를 발표하면서 세계적으로 대중화되었다.⁵⁰⁾

영국의 문화미디어스포츠부(DCMS)는 <창조산업 맵핑 보고서>에서 창조산업은 ‘개

49) Department of Communications and the Arts (Australia) (1994), Creative nation: Commonwealth cultural policy, October 1994, pp. 1-102.

50) UNCTAD (2010), *Creative Economy: A Feasible Development Option*, pp. 1-392.

인의 창의성, 기술(skill), 재능 등을 이용해 지적재산권을 생성하고, 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업'으로 정의하였다.

또한, UNCTAD는 창의성을 '아이디어가 가치있는 사물의 형태로 생성되고 연결되며 전환되는 과정이자, 새로운 아이디어를 만들기 위해 아이디어를 활용하는 것'으로 정의하고, 예술적·과학적·경제적 창의성으로 범주화하였다. 그리고 창조산업을 '창의성과 지적자본을 주요 투입물로 사용하여 재화와 서비스를 창조, 생산, 분배하는 과정'으로 정의하고, 일반적인 창조산업의 가치사슬(value chain)을 4단계인 '아이디어나 개념을 개발하는 창조/기획 단계-아이디어나 개념을 더 발전시키고 패키징화하는 생산/재생산 단계-마케팅 및 유통 단계-소비 단계'로 구분하고 있다.

한편 창조성 개념이 모호한 특성으로 인해 다양한 관점에서 창조산업을 정의하고 있는데, 도시성장 전략으로서 창조산업의 타당성이 받아들여지는데 공헌한 Coy(2000)는 창조산업을 '개인의 창의성 과 아이디어가 생산요소로 투입되어 가상의 가치(virtual value)를 생산하는 산업'으로 정의했으며⁵¹⁾, Howkins(2001)는 <창조경제(creative economy)>에서 창조성과 경제의 관계를 다루면서 창조산업을 '창의성으로부터 창출되는 경제적 가치를 지닌 모든 상품과 서비스에 관한 산업 활동'으로 정의하고 있다.

Cunningham(2002)은 '정치, 문화, 기술 영역을 포함하여, 문화의 핵심은 창의성이며, 창의성은 생산, 배포, 소비, 향유된다'는 점을 강조하면서 문화산업과 창조산업을 모두 아우르는 관점에서 정의하고 있다. Drake(2003)는 '산출물에 대한 소비의 주된 동기가 상품 자체의 고유 특성이나 기능에 있기보다는 소비자 개인의 상징가치를 충족시키는 산업'으로 정의하였고, Hartley(2005)는 '창조예술과 문화산업을 결합 시킨 것'으로 이해하는가 하면⁵²⁾, Lazzarotti 등(2008)은 '문화산업이 엔터테인먼트산업과 같은 영역에 첨단 IT기술과 새로운 생산물이 결합하면서 구조적 변화를 거쳐 자연스럽게 창조산업으로 진화되고 있다'고 주장하였다.⁵³⁾

Jeff Boggs(2009)⁵⁴⁾는 문화산업과 창조산업을 구분하고, 후자를 더 높은 수준의 혁신이 개입된 것으로 보았으며, 또한 창조산업이 문화산업으로부터 발전되어 왔다는 견해

51) Peter Coy (2000), "The Creative Economy", *Bloomberg Businessweek* 2000. 8. 28.

52) John Hartley (2005), *Creative Industries*, Wiley-Blackwell, pp. 1-436.

53) Luciana Lazzarotti, Rafael Boix and Francesco Capone (2008), "Do creative industries cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain", *Working Paper* 08.05. 01/03/2008, Departament d'Economia Aplicada, UAB, pp. 1-26.

54) Jeff Boggs (2009), "Cultural Industries and the Creative Economy: Vague but Useful Concepts", *Geography Compass*, Vol. 3(4), pp. 1483 - 1498.

를 보이고 있는 Flew와 Cunningham(2010)⁵⁵⁾은 창조산업을 더 넓은 차원에서 ‘창의성과 지적 자산을 주요 투입물로 사용하는 상품과 서비스의 창조, 생산, 분배의 순환과정. 예술에 초점을 두고 있으나, 제한되어 있지 않은 일련의 지식 기반 활동이자 교환과 지적재산권을 통해 잠재적 수익을 발생시키는 것. 장인, 서비스, 그리고 산업 분야의 교차점에 있는 것. 세계 교역에서 새로운 역동적 섹터를 구성하는 것’으로 정의하였다.

창조산업 범위는 DCMS(2001)에서 ‘광고, 건축, 미술 및 골동품 시장, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 쌍방향 레저 소프트웨어, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어, 텔레비전 및 라디오’의 13가지 핵심영역으로 분류하고 있으며, 뉴질랜드도 같은 범위를 사용하고 있다.

Howkins(2001)⁵⁶⁾는 창조산업을 예술에서 과학과 기술분야까지 확장하여 ‘광고, 건축, 미술, 공예, 디자인, 패션, 영화, 음악, 공연예술, 출판, R&D, 소프트웨어, 장난감 및 게임, 텔레비전 및 라디오, 비디오 게임’의 15개로 분류로, Florida(2002)⁵⁷⁾는 창조산업을 ‘기술기반 직종, 예술기반 직종, 지식기반 전문서비스 직종’ 등 직종 기준의 범주로 호킨스보다 더 포괄적으로 분류하고 있다.

한편 UNCTAD(2010)는 창조산업의 분류를 다음 <표 2-3>과 같이 크게 ‘유산부문, 예술부문, 미디어부문, 기능적 창조물부문’으로 구분하고, 다시 세부적으로 ‘공예품(Art crafts), 공연예술(Performing arts), 시각예술(Visual arts), 출판 및 인쇄미디어(Publishing), 시청각(Audio-visuals), 디자인(Design), 뉴미디어(New media)’의 7개 분야로 나누어 세부적인 업종들을 분류하고 있다.

55) Terry Flew and Stuart D. Cunningham (2010), "Creative Industries After the First Decade of Debate", The Information Society, Vol. 26(2), pp. 113-123.

56) John Howkins (2001), Creative Economy: How People Make Money from Ideas, 2 edition (November 1, 2013), Penguin UK, pp. 1-288.

57) Richard Florida (2002), The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life, Audible Studios, pp. 1-404.

<표 2-3> UNCTAD의 창조산업 분류

유산 (Heritage)	전통 문화 표현	공예예술, 축제, 기념행사 등
	문화 유적지	고고학 유적지, 박물관, 도서관, 전시장 등
예술 (Arts)	시각예술	회화, 조각, 사진 및 골동품 등
	공연예술	라이브 음악, 공연, 댄스, 오페라, 서커스, 인형극 등
미디어 (Media)	출판 및 인쇄매체	서적, 언론 및 기타 출판물
	시청각	영화, TV, 라디오 및 기타 방송업
기능적 창조물 (Functional creations)	디자인	인테리어, 시각적, 그래픽, 패션, 장신구, 보석, 장난감 등
	뉴미디어	건축학의 뉴미디어, 광고, 레크리에이션 관련 뉴미디어, 창조적 R&D, 소프트웨어, 비디오 게임, 디지털 및 기타 창조 콘텐츠 산업
	창조서비스	건축, 광고, 문화 및 여가, 창조적인 R&D, 디지털 및 기타 관련 창조적 서비스

자료 : UNCTAD (2010), *Creative Economy Report 2010*, pp. 8-9.

한편, 호주는 핵심과 부분 창조 산업으로 구분하고, 핵심 창조산업에 ‘영화, 음악, 방송, 출판, 게임, 양방향미디어, 디자인’을, 부분 창조 산업에 ‘소프트웨어, 광고, 건축’을 분류하고 있으며, 홍콩은 영국정부가 정의한 창조산업 개념을 거의 그대로 수용했으나, 업종 수는 영국보다 적은 11개로 분류하고 있는데, ‘건축, 공연예술, 광고, 디자인, 디지털 엔터테인먼트, 미술품·공예, 소프트웨어·컴퓨터서비스, 영화·비디오, 음악, 출판, 텔레비전/라디오’이며, 싱가포르의 영국, 홍콩과 거의 유사하지 만, 창조산업을 더 넓은 문화산업으로서 예술관련 시장으로 보는 시각이 강해 기초와 응용예술산업으로 분류하여 ‘건축서비스, 공연예술, 광고, 미술품·공예, 방송미디어, 사진, 산업디자인, 소프트웨어서비스·IT, 영상서비스, 인테리어·그래픽, 패션디자인, 출판 등’이 포함. 싱가포르 모델은 문화와 창조산업을 포함하는 저작권산업으로 복합적인 구성하고 있다.

이에 비해 핀란드는 창조산업을 ‘창조적인 노동의 결과로 재화 및 서비스가 생산되어지는 분야’로 보고, 저작권산업과 문화산업을 포함하는 개념으로 사용하는 등 문화산업을 저작권산업의 하위영역으로 본다. 범위로 ‘애니메이션 제작, 건축 서비스, 영화 및 TV제작, 시각예술 및 아트 갤러리, 수공예, 스포츠 및 어드벤처 서비스, 광고 및 마케팅 커뮤니케이션, 디자인 서비스, 음악 및 엔터테인먼트 서비스, 게임 산업, 라디오 및 사운드 제작, 예술 및 골동품 판매, 댄스 및 극장, 커뮤니케이션’의 14개 영역으로 분류하고 있다. 네덜란드는 ‘미술, 공예, 패션, 산업디자인, 건축, ICT, 웹디자인’을 핵심

창조산업으로, ‘창조산업과 연관된 조직, 유통, 기반산업’을 관련 창조산업으로 분류하고 있다.

한편 <Business Week>(2000)에서 창조경제가 처음으로 소개되었는데, 창조경제시대에 기업의 경쟁 패러다임이 지식에서 창조성으로 변화하고 있으며, 창의적·감성적·감각적 차별화 전략이 기업 경쟁력의 핵심이 된다고 강조. 반면 UNCTAD(2010)는 창조경제(creative economy)에 대해 ‘기술, 예술, 문화, 거래 등 지적 자본을 핵심요소로 사회 통합, 문화 다양성, 인간 개발을 촉진하는 동시에 경제 성장, 고용 창출, 수출 증대에 기여’한다고 정의하고 있다. 이에 따라 창조경제의 4가지 모델로서 영국 문화미디어스포츠포츠(1998)에서 창조성과 혁신으로 경제를 재설정하기 위해 제시된 UK DCMS 모델, 유럽과 영국의 문화연구에서 비롯된 상징화 모델(symbolic texts model), 유럽위원회(KEA, 2006)에서 창조산업 분류기준으로 사용한 동심원 모델(concentric circles model), WIPO(2003)에서 저작권산업 분류기준으로 사용한 저작권 모델(copyright model)로 분류되기도 한다.

창조산업은 유럽이 “세계에서 가장 경쟁력 있고 역동적인 지식기반경제로서 지속가능한 경제성장과 더 많고 좋은 일자리와 더 큰 사회적 유대감을 가능하게”하기 위한 리스본 아젠다(Lisbon agenda)의 목표 달성에 기여할 잠재력 있는 유럽 경제를 추동하는 산업 중의 하나이다.

창조산업 용어의 사용은 국가마다 다르지만, 예술을 넘어 문화산업의 범위가 확대되면서 순수하고 비경제적인 영역에 대한 잠재적인 상업 활동까지 확대되고 있으며, 선진국에서 정책 형성 배경에서 사용이 증가. 즉, 창조산업은 ‘인간의 창의성이 궁극적인 경제적 자원’이라고 주장하며 경제적 웰빙을 위해 점점 더 중요한 것으로 대두되고 있다.

이들 국가의 공통점은 문화에서 과학에 이르는 모든 창조 활동들을 대상으로 하여 다른 산업 명칭에 비하여 더 포괄적인 범위를 아우름. 따라서 창조산업은 지식과 정보의 생산과 적용을 다루는 경제 활동 분야를 아우르는 개념으로 문화산업과 혼용되거나(특히 유럽에서) 창조경제 개념으로 연결. 예컨대, 영국 문화·미디어·스포츠부는 창조경제의 핵심을 창조산업으로 강조하고 있다.

특히 UNCTAD(2008, 2010)는 창조경제 보고서를 발표하면서 창조경제를 형성하는데 문화 분야가 가장 핵심 역할을 차지할 것으로 보았다. 즉 창조경제는 ‘창조산업의 상품, 서비스 또는 기술이 타 분야와 연계되어 부가가치를 창출하는 것’으로 정의하고, 창조산업이 문화와 체험 서비스 영역을 포함하며 창조경제로 확대해 간다고 인식하였

다.

동일한 창조산업일지라도 영국, 핀란드, 네덜란드 등의 유럽 국가들은 문화유산 및 예술을 중심으로 발전했으며, 홍콩, 싱가포르, 뉴질랜드, 인도네시아, 인도 등의 아시아 국가들은 문화예술, 전통미디어, 뉴미디어 분야 등 핵심 분야가 서로 상이하다. 이제 창의성(creativity)은 가치창출의 원천으로서 모든 분야에 적용되어 창조계급, 창조기업(경영), 창조기술, 창조행정, 창조클러스터(도시), 창조생태계(허브), 창조산업(경제), 창조문화, 창조사회(국가) 등 창조 패러다임으로 전환 중이다.

2. 본 연구의 창조산업 분류기준

창조산업의 무역구조와 패턴을 분석하기 위해서는 창조산업의 정의와 데이터 가용성이라는 두 가지 측면이 동시에 고려되어야 한다. 이러한 문제는 최근 몇 년간 많은 논쟁을 발생시켰으며, 최근에는 가치사슬의 관점에서 해석되어야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다. 따라서 창조산업의 정의는 개념적으로 예술가를 포함하지만 생산자와 전시자도 포함하는 생산 및 소비의 전체 범위, 또는 영역을 의미하게 되었다.

일반적으로 인쇄 및 출판과 같은 전통적인 창조산업은 전통적인 HS 품목분류를 통해 책의 저술, 생산 및 유통에 관한 상당한 데이터를 수집하는 것이 가능하다. 그러나 창조상품과 연계되어 있는 서비스분야는 산업특성상 가치사슬에 입각한 데이터를 수집하는 데는 더 많은 어려움이 발생하고 있다.

한편 창조산업의 무역 통계분류 방법에는 EU, MERCOSUR, 영국, UNESCO 및 UNCTAD의 분류법이 중심이 되고 발전되어 왔으며, 산업별 기준으로는 문화산업지향, 콘텐츠산업지향, 문화창조산업지향, 저작권산업지향, 창조산업지향 등으로 분류될 수 있다. 국제기구들도 산업지향 기준에 따라 문화산업(UNESCO), 콘텐츠산업(OECD), 문화창조산업(EU, EC), 저작권산업(WIPO), 창조산업(UNCTAD, UNDP)으로 구분되고 있다.⁵⁸⁾

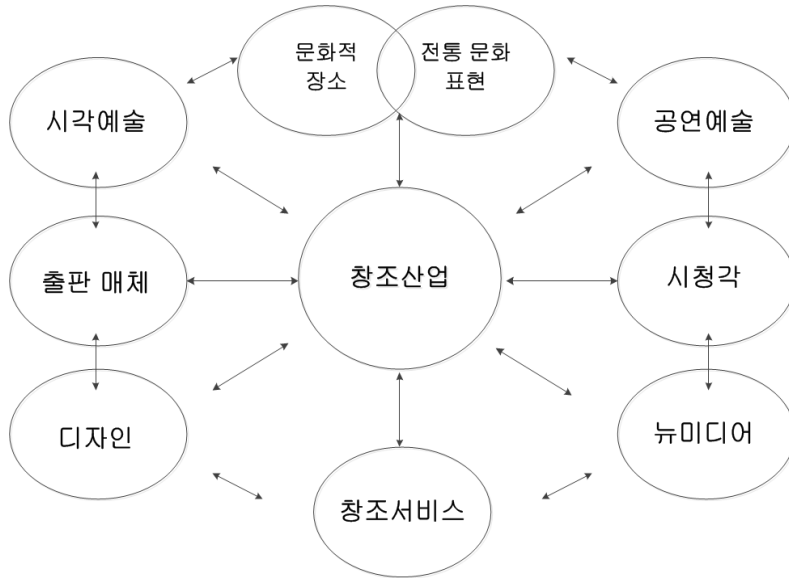
UNCTAD의 창조산업에 대한 구체적인 정의는 1) 창조와 지적 재산권의 운용이 핵심이며, 그 위에 제품과 서비스의 창조, 생산, 분배, 순환 등의 활동을 할 수 있다. 2) 지식을 바탕으로 지적재산 무역으로 수익을 창출한다. 3) 창조 콘텐츠, 경제적 가치와

58) 한국콘텐츠진흥원 (2013), "세계 창조산업 전략과 시사점(1): 20개국 및 국제기구들의 개념과 범위 비교 중심", 「코카포커스」, 2013-05호(통권 71호), p. 2.

시장을 통해 유형의 제품과 무형의 지식을 생산하고 마지막으로 예술적인 서비스를 형성한다. 4) 예술가는 창조서비스와 창조산업과 관련이 없는 것이 아니라 긴밀한 연계를 가지고 중요한 역할을 한다. 5) 창조산업은 세계무역의 새로운 발전 동인이다.

또한 UNCTAD의 창조산업에 대한 분류와 상호관계는 구체적으로 다음 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> UNCTAD의 창조산업 분류



자료 : UNCTAD (2010), *Creative Economy Report 2010*, p. 7.

문화유산(Heritage)은 모든 예술의 원천이며 문화와 창의 산업의 핵심이며 분류 중 최초의 것이다. 문화유산은 역사, 인간, 민족적, 미학적, 사회학적 속성을 지니고 있어 창의력의 상하한선에 영향을 미친다. 문화재는 공연과 축제, 문화현장, 고고현장, 박물관, 도서관, 전시 등 두 가지로 나눌 수 있다.

예술(Arts)은 문화유산에서 영감을 받아 창의적 산업의 토대가 된다. 예술은 회화, 조각, 사진, 골동품, 행위예술, 음악현장, 공연장, 무용, 오페라, 서커스, 인형극 등 두 가지로 나눌 수 있다.

미디어(Media)는 대다수의 시청자와 소통하는 창의적인 콘텐츠를 생산하는 주체다. 언론도 책과 같이 출판 및 출판물과 영화, 텔레비전, 라디오 및 기타 매체와 같이 두 가지로 나뉜다. 기능성 창조(Functional creations)는 목적, 수요, 서비스를 지향하는 기

능 지향적인 창조산업을 말하며, 이는 다시 세 부분으로 나눌 수 있다. 첫째, 디자인 (내부 디자인, 시각 디자인, 패션, 액세서리, 장난감), 둘째, 건축, 광고, 문화 엔터테인먼트 활동(recreation), 아이디어 연구 등의 뉴미디어(New media), 셋째, 창조 서비스이다.

한편 창의경제에 스포츠가 포함되어야 하는지는 논란의 여지가 있는 이슈이다. 스포츠 산업은 중요한 수입원이고 더 중요한 현실적인 가치를 가지고 있으며, 여전히 레크리에이션 활동의 중요한 부분을 차지하고 있지만, 본 논문의 시각에서 스포츠는 훈련, 규칙, 경쟁, 본 논문의 창의적인 개념과는 차이가 있고 UN과도 다르다.

이에 본 연구에서는 UNCTAD의 창조상품 분류에 기초하여 해석상의 용이성을 위해 다음 <표 2-4>와 같이 창조산업을 유산, 예술품, 미디어 및 기능적 창조물의 네 가지 산업으로 재구성하였다.

<표 2-4> 본 연구의 창조산업 분류기준

구분	중분류	소분류
유산 (HERIT)	수공예품 (Art crafts)	기념품(Celebration), 도자기(Wickerware), 종이제품(Paperware) 실, 방적사(Yarn), 카펫(Carpets) 등
예술품 (ARTS)	공연예술 (Performing arts)	악기(Musical instruments), 악보(Printed music) 등
	시각예술 (Visual arts)	골동품(Antiques), 그림(Painting), 사진(Photography), 조각품(Sculpture) 등
미디어 (MEDIA)	출판 (Publishing)	서적(Books), 신문(Newspaper), 기타 출판물(Other printed matter) 등
	시청각 (Audiovisuals)	영화(Film), CDs, DVDs, tapes 등
기능적 창조물 (CREATION)	디자인 (Design)	건축(Architecture), 패션(Fashion), 유리제품(Glassware), 인테리어(Interior), 보석(Jewellery), 장난감(Toys) 등
	뉴미디어 (New media)	기록 매체(Recorded media), 비디오게임(Video games) 등

자료 : UNCTAD의 창조상품 분류에 기초하여 저자 재구성.

제2절 창조산업 무역과 비교문화

1. 비교문화의 개념과 차원

가. 비교문화의 개념

문화는 인간 행동의 여러 차원에 가장 큰 영향을 미친다. 이러한 광범위성으로 인하여 실제로 문화를 정의하는 것은 어렵다. 또한 범세계적 네트워크의 발전으로 다양한 문화가 혼합되어 상호의존도가 높아지고, 세계화는 새로운 글로벌 공동체가 형성하는 동시에 지역 공동체를 세분화하여 다양한 문화가 통합되고 상호 충돌함으로써 문화적 갈등을 야기하기도 한다. 따라서 글로벌 경쟁시대에 비교문화 연구를 통한 상이한 문화의 유사성과 차이성을 밝혀내어 세계화의 문화적 보편성을 추구하는 일은 매우 중요하다.⁵⁹⁾

문화 개념의 뿌리는 인류학의 민속지 연구(ethnography studies)에서 비롯되었으며, 특정 부족이나 사회를 관찰하여 그들의 규범, 의례, 언어, 물질 구조, 설화, 음식, 축제 및 사회적 관계 등을 밝히는 것이었다. 서구 기업들의 해외 진출과 함께 조직 내 작업 인력의 다양성과 시장의 확대에 따라 문화에 대한 구성 개념이 다양한 수준에서 연구되기 시작하여, 문화, 조직 문화, 국가 문화 그리고 기타 관련 구성개념들에 대해 조직 이론가, 심리학자, 사회학자, 및 인류학자들이 연구하게 되었다. 문화는 다양한 수준에서 연구되고 있지만, 국제비즈니스에서 모든 수준에 이용되고 확대되는 것은 국가문화(national culture)의 개념이다

국가 문화를 비교 분석하는 비교문화연구(cross-cultural study)는 경영학, 경제학, 무역학, 심리학, 사회학, 인류학, 교육학 등에서 다양한 관점으로 진행되고 있다. 국제비즈니스에서의 비교문화연구는 어느 한 분야에 국한되는 것이 아니라 여러 관점이 혼합되어 있어 문화에 대한 정의 및 개념화에서부터 이의 효과에 이르기까지 실로 다양한 연구 결과를 보여주고 있다.

나. 비교문화의 차원

국가문화 개념에 대한 많은 연구들은 우선 단일차원과 다차원 구성개념에 의해 구분

59) 이노미 (2005), “비교문화 연구의 이론과 실제”, 「인문과학」, 제36집, 성균관대학교 인문과학연구소, pp. 367-394.

할 수 있다. 국제비즈니스 연구에서 흔히 언급되는 분류중의 하나가 Hall (1976)⁶⁰의 고맥락 문화(high-context culture)와 저맥락(low-context culture) 문화이다. 각 문화에서 메시지가 소통되는 방법에 따라 명시적인가 맥락적인가의 분류는 간명하고 유용하게 이용되지만 단일 차원이라는 한계가 있다. 따라서 많은 학자들은 단일 차원보다는 다차원 분류체계를 제시하고 있다.

Kluckhohn과 Strodtbeck(1961)⁶¹은 국가 문화에 대한 체계적인 논의를 시작한 최초의 연구자들이다. 이들은 조직체계에 대한 국가 가치 지향성과 이의 영향 개념을 제시하고, 이러한 가치 지향성을 하나의 공동체 내에서의 공유되는 구성개념으로 설명하고 있다. 이들의 모형에서 가치지향성은 인간 본성 지향성(human nature orientation), 인간과 자연과의 관계(human nature orientation), 시간지향성(timer orientation), 활동지향성(activity orientation), 관계지향성(relational orientation) 등 다섯 가지로 구분된다.⁶²

다음으로 현재 가장 많이 활용되는 비교문화모형으로서는 Hofstede(1980)⁶³의 모형을 들 수 있다. Hofstede(1980)는 다국적 기업인 IBM의 53개국 종업원 10만 명을 대상으로 한 실증조사를 통하여 한 나라의 문화적 성향을 권력 거리(power distance), 불확실성 회피(uncertainty avoidance), 개인주의/집단주의(individualism/collectivism), 남성성/여성성(masculinity/ femininity) 등 4차원으로 평가하였다. 또한 Hofstede(1991)⁶⁴는 동양의 유교적 가치(Confucian value)를 반영하여 장기지향성/단기지향성(long-term /short-term orientation)의 다섯째 차원을 추가하였다.

또한 Triandis(1994)⁶⁵에 따르면 문화는 인간이 만든 객관적 및 주관적 요소의 집합으로서 이는 과거에 생존 확률을 높이고 한 생태적 적소에 모인 사람들의 만족을 가져왔으며, 따라서 그들은 공통의 언어를 가지고 같은 시간과 장소에 살았기 때문에 서로 의사소통할 수 있는 사람들 사이에 공유되었다. Triandis (1994)는 문화의 객관적 측면

60) Edward T. Hall (1976), *Beyond Culture*, New York, Anchor Press.

61) Florence Rockwood Kluckhohn and Fred L Strodtbeck (1961), *Variations in Value Orientations*, Evanston, Ill., Row, Peterson.

62) 조호현 (2010), “국제비즈니스에서 비교문화 연구의 재검토”, 「아베로아메리카」, 제12권 제1호, pp. 407-439.

63) Geert Hofstede (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, London and Beverly Hills.

64) Geert Hofstede (1991), *Cultures and Organization: Software of the Mind*, Cambridge, MA: University Press.

65) Harry Charalambos Triandis (1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder: Westview Press.

과 주관적 측면을 구분하여 4가지 문화 신드롬(cultural syndromes)으로 문화 복잡성(cultural complexity), 문화적 엄격성(cultural tightness), 그리고 구분되지만 관련된 개념으로서 개인주의(individualism)와 집단주의(collectivism)를 제시하였다.

Trompenaars(1993)⁶⁶는 문화를 사람들의 집단이 문제를 해결하는 방법으로 보고, 타인과의 관계, 시간 및 환경 등 세 가지 유형의 문제를 해결하는 것으로부터 문화의 근본적 차원 7가지를 제시하였다. Trompenaars(1993)의 문화에 대한 정의는 국가 및 조직 문화에 걸친 포괄성을 가지며, 따라서 종종 이들이 중첩되기도 한다. 이를 바탕으로 Trompenaars와 Hampden-Turner(1997)⁶⁷는 보편주의/특수주의(Universalism/Particularism), 분석적/종합적(Analysing/Integrating), 개인주의/공동주의(Individualism/Communitarianism), 환경에 대한 태도로서 내향적/외향적(Inner-directed/outer-directed), 시간에 대한 태도로서 연속으로서의 시간/동기화로서의 시간(Time as sequence/Time as synchronization), 성취 신분/출생 신분(Achieved status/Ascribed status), 평등/위계(Equality/Hierarchy) 등으로 구분하였다. 이외에도 Burrell & Morgan(1979)⁶⁸, Newman, Summer & Warren(1967)⁶⁹, Schwartz(1992, 1999)⁷⁰ 등이 다양한 시각에서 문화에 대한 분류를 시도하였다. 이상의 비교문화 연구자별 문화차원을 정리하면 다음 <표 2-5>와 같다.

66) Alfons Trompenaars (1993), *Riding the Wave of Culture*, London: The Economist Books.

67) Alfons Trompenaars and Charles Hampden-Turner (1997), *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business*, London: Nicholas Brealey.

68) Burrell, Gibson and Gareth Morgan(1979), *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, London: Heinemann Educational Books Ltd.

69) William H. Newman, Charles E. Summer and E. Kirby Warren (1967), *The Process of Management: Concepts, Behavior, and Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

70) Shalom H. Schwartz (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries," In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1-65, New York: Academic Press; Shalom H. Schwartz (1999), "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work," *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 48(1), pp. 23-47.

<표 2-5> 비교문화 연구자별 문화차원

	연구자	문화차원
단일 차원	Hall (1976) Fukuyama (1995)	High context/Low context High Trust/Low Trust
다 차원	Kluckhohn & Strodtbeck (1961)	Human nature: evil/evil-good/good Man Nature: mastery/harmony/subjugation Time: future/present/past Activity: doing/being/being in becoming Relational: individualistic/laterally extended groups /hierarchical groups
	Hofstede (1980, 1991)	Power distance, Uncertainty avoidance, Individualism-Collectivism, Masculinity-Femininity Short term orientation-Long term orientation
	Triandis (1994)	Cultural complexity, Cultural tightness, Individualism, Collectivism
	Trompenaars & Hampden-Turner (1997)	Universalism/Particularism, Analysing/Integrating, Individualism/Communitarianism, Inner-directed/outer-directed, Time as sequence/Time as synchronization, Achieved status/Ascribed status, Equality/Hierarchy
	Burrell & Morgan (1979)	Separation/Integration (Population variation) Cultural Particularism/Cultural Pluralism/Cultural Homogenization (Cultural variation) Relativism/Deliberative Universalism/Comprehensive Universalism (Moral-Philosophy)
	Newman, Summer & Warren (1967)	Improvement/Maintaining status quo, Social action/Maintaining relationship, Merit-based/Relationship-based, Wide sharing/Non-sharing, Objective/Emotional
	Schwartz (1992, 1999)	Conservatism/Autonomy, Mastery/Harmony, Hierarchy/Egalitarianism

자료 : 조호현 (2010), p. 416.

이상의 문화차원 이론을 종합해 보면 모두 문화의 핵심 요소인 가치관을 놓고 분석하고 탐구하고 있다. 이론적으로는 가치관을 강조하는 문화적 정의에 부합하며, 이들 문화적 가치관의 차이는 국제비즈니스에 영향을 미친다. 그러나 Triandis(1984)의 문화차원은 주로 국가 비교문화 차원이 아닌 개체의 문화 차이를 설명하는데 사용된다. 또

한 실증적 연구의 관점에서 Trpmpenaars(1997)의 문화 아키텍처 이론은 특별히 엄밀한 실증 연구로 뒷받침되지 않았다. 반면 Hofstede(1980, 1991)의 연구는 180여 편의 연구에 인용되며 명확성, 간결성, 공감성 등에서 비교문화 연구에서 절대적 지지를 얻고 있다.⁷¹⁾

대체 불가능한 이러한 장점들에 기초하여, 본 연구에서도 창조산업과 비교문화차원의 관계에 관한 실증 연구의 기초로 Hofstede(1980) 이론을 선택하였다.

2. 문화적 거리와 국제무역

가. 문화적 거리의 개념

Luostarinen(1980)⁷²⁾가 비교문화의 관점에서 문화적 거리거리(Cultural Distance)라는 개념을 처음으로 해외직접투자 관련 연구에 도입한 이후 국제경영, 국제경제 및 무역 분야뿐만 아니라 다양한 학문 영역에서 많은 응용연구가 진행되었다. 그러나 '문화적 거리'에 대한 정의는 아직 학계에서 통일된 기준이 적립되지 않고 있다. Luostarinen(1980)은 모국(母國)과 투자대상국 간의 지식 수요를 창출하면서도 지식 흐름을 가로막아 다른 흐름이 방해받는 요소를 총합해 '문화적 거리'라고 정의했다.

Kogut과 Singh(1988)⁷³⁾는 다국적 M&A 사례에서 국가 문화거리로는 인수기업 국가와 피인수기업 국가 간 관리조직 설계의 규범관행 등의 차이를 문화적 거리로 정의했다. 한편 Johanson과 Wiedersheim Paul (1975, 1977)⁷⁴⁾은 심리적인 거리(Psychic

71) Bradley L. Kirkman, Kevin B. Lowe and Cristina B. Gibson (2006), "A Quarter Century of Culture's Consequences: A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework," *Journal of International Business Studies*, Vol. 37(3), pp. 285-320.

72) Reijo Luostarinen (1980), *Internationalization of the firm : an empirical study of the internationalization of firms with small and open domestic markets with special emphasis on lateral rigidity as a behavioral characteristic in strategic decision-making*, The Helsinki School of Economics, Helsinki.

73) Bruce Kogut and Harbir Singh (1988), "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19(3), pp. 411-432.

74) Jan Johanson and Finn Wiedersheim-Paul (1975), "The Internationalization of the Firm—Four Swedish Cases", *The Journal of Management Studies*, Vol. 12(3), pp. 304-322; Jan Johanson and Jan-erik Vahlne (1977), "The internationalization Process of the Firms: a Model of Knowledge Development and Increasing Market Commitment", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8(2), pp. 23-32.

Distance)라는 개념을 사용하였는데, 동 연구에서 심리적 거리란 조직과 국외 시장 사이의 정보 흐름을 저해하거나 교란시키는 요소의 총합으로 정의하고, 이러한 요소들은 언어, 종교, 정치 제도를 포함한다고 주장하였다..

그러나 Lee(1998)⁷⁵⁾와 Swift(1999)는 ‘문화적 거리’와 ‘심리적 거리(Psychic Distance)’가 실질적으로 일치하는 개념이며, 문화적 거리는 수출국과 수입국 사이의 언어적, 상업적 관행의 차이에 의해서 발생한다고 주장하였다.

나. 문화적 거리가 국제무역에 미치는 영향

문화적 거리가 국제투자 및 무역에 미치는 영향에 관한 오랜 연구에도 불구하고, 실증분석 결과는 일관성을 유지하지 못하고 있다. 그 원인으로는 문화적 차이 계량화 방법의 문제(Hofstede, 1980; House et al., 2004; Schwartz, 1992), 문화적 차이를 거리 개념으로 측정하는 방법 상의 문제(Shenkar, 2001), 국가단위가 아닌 지역이나 조직문화의 영향, 문화적 다양성에 대한 기업의 대응역량의 차이 등을 제시할 수 있다.⁷⁶⁾

Ronen and Shenkar(2013)⁷⁷⁾는 교통통신의 발달과 정보 유통량의 급증에도 불구하고 글로벌화가 오히려 문화적 다양성을 심화시킨다는 실증분석 결과를 제시하였으나, Tang and Zhang(2014)⁷⁸⁾은 글로벌화의 영향에 따라 국가 간 문화적 차이가 축소되고 글로벌 문화가 수렴하고 있다는 주장하기도 한다.

문화적 거리가 국제무역에 미치는 영향에 관한 대다수의 연구는 문화적 거리가 양국 간 교역에 부(-)의 영향을 미친다는 결과가 대다수이다.

Beckerman(1956)⁷⁹⁾은 유럽 국가들의 무역 패턴에 대한 지리적 거리, 수송비용, 관세 등과 같은 상대적 경제적 거리의 영향에 대한 연구를 진행하면서 인접국에 대한 무역 집중 경향을 설명하기 위해 문화적 거리감의 역할을 언급했다. Mark Casson(1991)⁸⁰⁾

75) Lee, Dong-Jin (1998), "The Effect of Cultural Distance on the Relational Exchange Between Exporters and Importers: The case of Australian exporters", *Journal of Global Marketing*, Vol. 11(4), pp. 7-22.

76) 이상광, 김석태 (2018), "문화지능과 문화적 거리가 우리나라 해외직접투자기업의 성과에 미치는 영향에 대한 실증연구", 「무역연구」, 제14권 제2호, pp. 449-468.

77) Simcha Simi Ronen and Oded Shenkar (2013), "Mapping World Cultures: Cluster Formation, Sources and Implications", *Journal of International Business Studies*, Vol. 44(9), pp. 867-897.

78) Heiwai Tang and Yifan Zhang (2014), "Cross-country Diffusion of Culture through FDI: A Firm-level Analysis of Gender Inequality in China", *Journal of Economic Literature*, Vol. 52(4), pp. 1-42.

79) W. Beckerman (1956), "Distance and the Pattern of Intra-European Trade", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 38(1), pp. 31-40.

은 문화적 거리는 무역비용을 늘려 무역량을 줄이는 반면 한 나라의 경제적 성과는 원가에 크게 좌우되므로 국가별로 무역비용을 최소화해 무역을 확대해야 한다고 주장하였다.

Boisso와 Ferrantino(1997)⁸¹⁾는 확장된 중력 모형을 사용하여 1960년부터 1985년까지의 30개 국가와 지역의 쌍무 무역 데이터를 실증적으로 연구했으며, 이들은 문화 언어의 차이성이 양국의 무역에 저해요소이나, 문화적 거리의 효과는 점차 하락하고 있다고 주장하였다.

Dunlevy와 Hutchinson(1999)⁸²⁾은 언어를 가상 변수로 가져와 무역에 미치는 영향을 추정하여 공유된 언어와 무역 흐름 사이에 정방향 관계가 있다는 결론을 내렸다. Felbermayr and Toubal(2010)⁸³⁾는 유로비전노래경연대회(Eurovision Song Contest) 자료를 이용해서 문화적 거리감이 무역에 미치는 영향을 분석했다. 중력모형을 통한 분석을 통해 문화적 거리감 요인이 무역의 양에 정의 영향을 미치는 것을 확인했다.

박순찬(2011)⁸⁴⁾은 Hofstede, Garibaldi de Hilal, Malvezzi, Tanure and Vinken(2010) 문화 지표를 이용하여 동아시아 국가의 문화적 차이가 무역에 미치는 영향을 분석했다 수출국과 수입국 고정효과모형 (Exporter and Importer Fixed Effect Model)을 적용한 분석 결과 홉스테드의 4가지 문화차원 중 남성성(Masculinity)만이 무역에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한병섭, 김보인(2014)⁸⁵⁾은 문화적 거리, 지리적 거리, 경제적 거리 및 종교적 거리가 한국의 방송문화콘텐츠 수출에 미치는 효과를 분석한 결과, 문화적 거리감과 지리적 거리감 차원 간에는 유의한 부의 효과가 있는 것을 확인하였다. 반면 종교적 거리감 차원은 종속변수에 아무런 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

그러나 문화적 차이의 상호보완성이 교역 확대의 동력 중 하나라는 연구도 다수 존

80) Mark Casson (1991), *Economics of Business Culture: Game Theory, Transaction Costs and Economic Performance*, Oxford and New York: Clarendon Press.

81) Dale Boisso and Michael Ferrantino (1997), "Economic Distance, Cultural Distance, and Openness in International Trade: Empirical Puzzles", *Journal of Economic Integration*, Vol. 12, pp. 456-484.

82) James Dunlevy and William K. Hutchinson (1999), "The Impact of Immigration on American Import Trade in the Late Nineteenth and Early Twentieth Centuries", *The Journal of Economic History*, 1999, Vol. 59(4), pp. 1043-1062.

83) Gabriel J. Felbermayr and Farid Toubal (2010), "Cultural Proximity and Trade", *European Economic Review*, Vol. 54(2), pp. 279-293

84) 박순찬 (2011), "동아시아 국가의 문화 차이와 무역", 「동북아경제연구」, 제23권 제2호, pp. 35-54.

85) 한병섭, 김보인 (2014), "국가 간 거리와 한류 문화콘텐츠 수출 간 관계 분석", 「국제통상연구」, 제19권 제2호, pp. 1-26.

제한다. Beugelsdijk 등(2004)은 IMF의 1948년부터 1999년까지 178개국의 양자 간 무역 데이터를 이용하여 물리적 거리와 문화적 거리가 양자간 무역에 미치는 영향을 종합적으로 고찰하였다. 그들의 연구 결과는 무역 흐름과 문화 거리 사이에 역U형의 비선형 관계가 있다는 것을 보여주었고, 그들은 수출과 직접투자의 대체효과가 존재하기 때문에 문화거리 수준이 낮은 상황에서 이 변수의 증가는 수출을 직접투자의 대안으로 확대시킬 수 있다고 주장하였다.

Linders 등(2005)⁸⁶⁾은 Hofstede 문화이론과 Kogut and Singh(1988)의 문화적 거리지수를 이용하여 전세계 92개국의 문화거리 지수를 측정하고, 문화적 거리, 제도적 거리, 제도적 품질이 국제무역에 미치는 영향을 분석한 결과, 제도적 거리는 무역에 부(-)의 영향을 미치지만, 문화적 거리와 제도적 품질은 무역에 정(+)의 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

Lankhuizen 등(2011)⁸⁷⁾은 언어차이와 문화제도적 거리가 크면 해외직접투자의 비중이 감소하고, 수출을 통해 위험을 회피하려하기 때문에 교역국간 무역은 증가한다고 주장한다.

曲如晓, 盛琴雯(2010)⁸⁸⁾는 중국과 홍콩, 일본, 영국, 미국 등 9개 경제권과의 16년간의 문화콘텐츠 교역에 문화거리가 미치는 영향을 중력모형으로 분석한 결과, 문화적 거리는 중국의 문화상품 수출을 촉진하는 것으로 분석하였다.

3. 문화적 거리의 측정

문화거리는 측정 대상에 따라 국가차원의 문화거리와 개체차원의 문화거리로 나눌 수 있는데, 이 중 국가차원의 문화거리란 국가에서 구성원 전원이 감지한 두 문화 사이의 유사하거나 차이점의 정도를 말하며 연구에서 흔히 문화거리로 약칭된다. 반면 개체 차원의 문화거리는 개체가 감지하는 두 문화의 물음의 차이를 말하며, 연구에서

86) Gert-Jan M. Linders, Arjen Slangen, Henri L.F. de Groot and Sjoerd Beugelsdijk (2005), "Cultural and Institutional Determinants of Bilateral Trade Flows," *Tinbergen Institute Discussion Papers 05-074/3*, Tinbergen Institute.

87) Maureen Lankhuizen, Henri L. F. de Groot and Gert-Jan M. Linders (2011), "The Trade Off between Foreign Direct Investments and Exports: The Role of Multiple Dimensions of Distance", *The World Economy*(2011), pp. 1395-1416.

88) 曲如晓, 盛琴雯 (2012), "文化距离对中国文化产品贸易影响的实证研究", 「国际服务贸易评论」, 总第4辑.

는 종종 감지 문화 거리(perceived cultural distance)라고 부른다. 구체적으로 문화거리 감지는 개인이 감지하는 두 문화가 언어 종교 사회구조 가치관 등 문화적 요소 면에서 비슷하거나 차이가 나는 정도로 개체의 사상 속에 존재하고 개체가 세상을 감지하는 방식에 의존한다.

Kogut와 Singh(1988)는 Hofstede의 문화적 위도를 바탕으로 문화적 거리를 측정하였다. 계산방법은 모국과 목표국의 서로 다른 문화위도지수에서의 산술평균의 차이를 계산하기 위해 다음 (식 2-1)과 같이 계산한다.

$$CD_{ij} = \sum_{i=1}^n [(I_{ij} - I_{ih})^2 / V_i] / n \quad (\text{식 2-1})$$

그 중에서도 CD_j 는 목표국과 모국 사이의 문화 거리를 대표한다. I_{ij} 는 목표국 제j의 문화위도에서의 지수를 대표한다, I_{ih} 는 모국을 대표하여 제 i번째 문화 위도에서의 지수를 나타낸다. V_i 는 제 i번째 문화차원 지수의 제곱차를 대표한다. n 은 문화적 위도의 수를 나타낸다.

Kandogan(2012)⁸⁹⁾은 Hofstede의 문화적 위도 지수를 더 이용하여 계산한 결과, 권력의 거리, 불확실성의 위험회피, 남성성/여성성, 개인주의/집단주의 간의 현저한 상관관계를 발견하였고, 협방차가 0이라는 전제 가설을 충족시킬 수 없으며, 따라서 Kandogan(2012)은 새로운 수정 공식을 다음 (식 2-2)와 같이 제안하였다.

$$CD_{ij} = \sqrt{(I_{ia} - I_{ij})^T S^{-1} (I_{ia} - I_{ij})} \quad (\text{식 2-2})$$

그 중 i 는 제i의 문화적 위도, 즉 권력의 거리, 불확실성의 회피, 남성화/여성화, 개인주의/집단주의 중 하나를 나타내며, I_{ij} 는 국가 j가 i번째 위도에서 나는 점수를 나타낸다. I_{ia} 는 국가 a가 제 i번째 위도에서의 점수 값을 나타내며, a, j 두 국가가 네 개의 위도에서 차이를 나타내는 4*1 행렬, S는 각 위도의 물음을 나타내는 공분산 행렬, 이 행렬은 4*4 행렬이다.

Jackson (2001)⁹⁰⁾이 채택한 문화 거리 계산 방법은 마찬가지로 Hofstede가 제시한 문

89) Yener Kandogan (2012), "An improvement to Kogut and Singh measure of cultural distance considering the relationship among different dimensions of culture", *Research in International Business and Finance*, Vol. 26(2), pp. 196-203.

화 4 차원도에 기초하며 공식은 다음 (식 2-3)과 같다:

$$CD = \sum(I_{ij} - I_{ia}) \quad (\text{식 2-3})$$

그 중에서 I_{ij} 는 j 국가가 제 i 번째 문화위도에서의 점수값을 나타내며, I_{ia} 는 a 국가의 제 i 번째 위도에서의 점수를 나타낸다.

Hofstede (1980) 연구 과정에서의 여러 가지 문제로 인해 어떤 학자는 개념 근거 부분으로부터 Kogut과 Singh(1988)의 방법에 대한 조정을 시도하였다. 예를 들어 Drogendijk와 Slangen(2006)⁹¹⁾은 Hofstede(1980)와 Schwartz(1994)의 두 문화 위도를 돌아보고 각각 이 두 문화 위도에 근거하여 문화거리를 연구하기로 하였다. 그 문화 거리에 대한 계산 과정은 다음 (식 2-4)와 같이 여전히 Kogut과 Singh(1988)에 제시된 계산 공식을 따른다.

$$CD_{ij} = \sum_1^n (I_{ij} - I_{ia}) / V_i / n \quad (\text{식 2-4})$$

그 중 CD 는 국가 a 와 국가 j 사이의 문화적 거리를 나타내며, i 는 i 번째의 문화적 위도를 나타내고, I_{ij} 는 국가 j 가 i 번째 위도에서의 점수 값을 나타내며, I_{ia} 는 국가 a 가 제 i 번째 위도에서의 점수 값을 나타내며, V_i 는 첫 번째 비트의 제곱차를 나타내고 n 은 문화 비트의 개수를 나타낸다.

Kogut과 Singh(1988)의 방법에는 일정한 결함이 있었음에도 불구하고, 지금까지 보다 신뢰성 있게 대체 방법이 나타나지 않았다.⁹²⁾ 다른 측정방법의 응용범위는 한정되어 있으며, 실천을 위한 추가적인 검증이 필요하다. 실제로 문화거리에 관한 연구에서 약 75%의 연구는 Kogut과 Singh(1988)라는 방법이 사용되고 있다.

90) Mervyn Jackson (2001). "Cultural Influences on Tourist Destination Choices of 21 Pacific Rim Nations." Paper presented at the CAUTHIE national research conference, Australia, pp. 166-176.

91) Rian Drogendijk and Arien Slangen (2006), "Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises", *International Business Review*, Vol. 15(4), pp. 361-380.

92) Michael Ahn and Bob Mckercher (2015), "The Effect of Cultural Distance on Tourism: A Study of International Visitors to Hong Kong", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20(1), pp. 94-113.

제3절 창조산업 무역과 국제관광수요

1. 국제관광의 개념과 문화

가. 국제관광의 개념

국제관광의 개념은 관광의 개념에 기초해 제시되었는데, 즉 관광이 국경을 넘나드는가에 따라 국내관광과 국제관광의 두 가지 카테고리로 구분하여 국제관광에 대해 일반적으로 인정되는 가장 간단한 표현이다: 거주국을 떠나 다른 나라로 24시간 이상 여행하는 여행을 의미하며, 입국 여행과 출국 여행을 포함하며, 입국 여행은 외국 주민이 본국으로 가는 여행을 의미하며, 후자는 자국 주민이 타국으로 여행하는 경우를 말하며, 오락, 가족 또는 여행을 위한 여행을 포함한다.⁹³⁾ 관광 목적상 국제관광은 일반적으로 소일 관광과 출장 관광의 두 종류로 나눌 수 있다: 소일거리 여행(recreational tourism)은 레저와 오락을 주된 목적으로 하는 여행이며, 직접적인 여행 수요와 소비이며, 구체적으로는 관광, 휴가 여행, 레저 관광, 강제 등으로 나눌 수 있다. 비즈니스 관광(business tourism)은 특정한 공무, 비즈니스 또는 기타 활동을 주된 목적으로 하는 관광이므로, 통상은 어떤 공무나 비즈니스 출국 및 기타 활동에 부착하는 관광활동이므로, 일종의 파생적 또는 간접적 관광이다.⁹⁴⁾

나. 국제관광과 문화의 흐름

여행 흐름의 경계는 넓은 의미와 좁은 의미의 두 가지 관점이 있는데, 좁은 의미에서 여행 흐름은 하나 또는 큰 혹은 작은 구역에서 여행 수요의 근사성으로 인해 발생하는 여행자 집단적인 공간 변위 현상이다.⁹⁵⁾

좁은 의미의 관광 흐름은 관광 흐름에서 관광 흐름의 핵심 구성을 강조하지만, 간단히 관광 흐름 대신 관광 흐름은 관광 활동의 전 과정을 반영하지 못하고, 객지와 목적지 간의 상호 연계와 상호 작용을 차단하며, 정보 흐름, 화물 흐름, 에너지 흐름, 자금 흐름과 승객의 흐름과의 결합효과도 반영되지 않았다.

马耀峰(1999)⁹⁶⁾은 唐顺铁, 郭来喜(2008)⁹⁷⁾가 제시한 관광 흐름의 개념을 다음 <그림

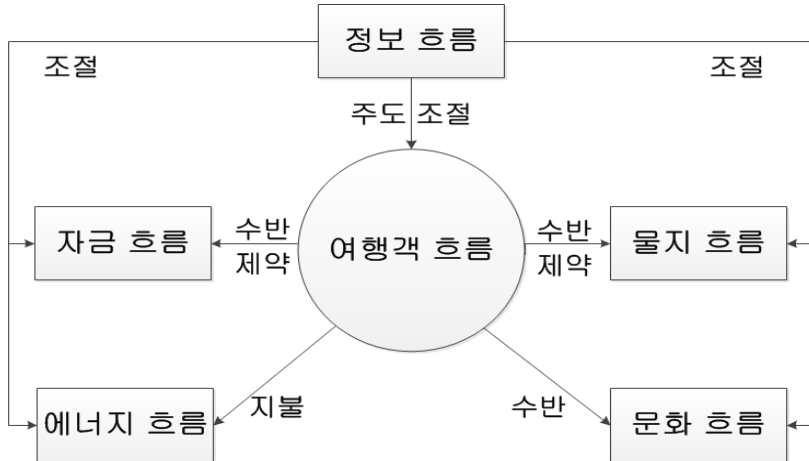
93) 罗明义 (2002), 『国际旅游发展导论』. 南开大学出版社, pp. 1-8.

94) 彭顺生 (2006), 『世界旅游发展史』, 中国旅游出版社, p. 1-8.

95) 谢彦君 (2004), 『基础旅游学概论(第二版)』, 中国旅游出版社, pp. 271-277.

2-2>와 같이 보완하여 설명하고 있다. 관광 흐름은 객원지와 목적지 사이, 또는 목적지와의 일방향, 양방향 관광객 흐름, 정보 흐름, 자금 흐름이며, 문화의 흐름을 수반하게 된다.

<그림 2-2> 관광 흐름 시스템



자료 : 馬耀峰, 李天順等 (1999), 『中國入境旅游研究』, 北京: 科學出版社, pp. 129-141.

여행자들이 모든 관광활동의 주체이자 핵심이며, 정보 흐름, 자본 흐름, 기술 흐름, 물질 흐름, 에너지 흐름과 문화 흐름의 초기 동인을 형성하기 때문에, 관광객 흐름에 대한 연구는 자연스럽게 관광흐름 시스템에 초점이 된다.⁹⁶⁾ 정보흐름은 관광흐름에 대한 가이드와 조절이 있는 정보전송이며, 자금흐름, 에너지흐름과 문화흐름은 여행자를 수반하여 이루어지는 자금의 이전, 에너지소비와 문화교류이다. 唐順鐵, 郭來喜(2008)는 광의의 여행 흐름을 객원지와 목적지 사이, 또는 여러 목적지의 물음에 의한 단·쌍방향 관광객 흐름, 정보 흐름, 자본 흐름, 기술 흐름, 물질 흐름으로 규정하였다. 관광객 흐름을 주체로 하여 관광정보 흐름, 관광물류와 관광에너지 흐름을 아우르는 하나의 복잡한 시스템으로, 관광객 흐름은 관광 흐름 체계의 주체이자 기반이다.

96) 唐順鐵, 郭來喜 (1998), "旅游体系研究", 「旅游月刊」, 1998年第3期.

97) 馬耀峰, 李天順, 刘新平等 (2001), 『旅华游客流动模式系统研究』, 高等教育出版社, pp. 127-129.

98) 吳必虎, 馮若梅, 張麗 (2000), "90年代中國旅游地理學進展研究", 「經濟地理」, 20(3), pp. 91-95.

2. 관광서비스무역의 개념과 효과

가. 관광서비스무역의 개념

謝春江(2014)⁹⁹)은 관광이 산업이자 경영활동이며 자연과 사회를 이해하고 자기를 풍부하고 완벽하게 하기 위한 비거주적인 여행의 고급 생활방식이라고 생각한다. 또 관광은 사회경제적, 문화적 발전에 따라 내용과 형식적으로 끊임없이 발전하고 변화하는 사회경제적 현상과 사회문화적 현상이다.

한편 서비스 무역의 한 중요 부문으로서 관광 서비스 무역은 자체적인 관광 상품으로서의 특성을 가지고 있지만 서비스 무역의 일반적인 공통성을 가지고 있기 때문에, 그 개념과 정의에 대한 파악은 또한 서비스 무역의 관련 개념으로부터 분석되어야 한다.

"서비스 무역"이라는 용어는 최초로 OECD(경제협력기구)가 1971년에 발표한 한 보고서에 나타나며, 이 보고서는 "관세 및 무역에 관한 일반협정(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)"를 언급하였다. 또 많은 국가들에게 서비스 무역은 적어도 화물 무역만큼 중요하며 어떤 경우에는 화물 무역보다 더 중요하다고 지적하였다. 세계 서비스 무역이라는 개념이 처음 사용된 것은 1974년 미국 무역법 301조에서다. 그 후 1970년대 이래의 서비스 무역의 급속한 발전에도 불구하고, 서비스 무역은 아직 일반적으로 받아들여진 표준화된 정의가 하나도 없다. 1987년 Herb Grubel는 직접 서비스 무역을 사람이나 물건의 국제적 흐름으로 정의하였다.

국제 서비스 무역이 개념상 넓은 의미와 좁은 의미의 구분이 있다고 생각한다. 좁은 의미의 국제 서비스 무역은 무형의 것으로 국가 간에 발생하는 엄격한 서비스 정의에 부합하는 직접 서비스 출력과 입력 활동을 가리킨다. 광의의 국제 서비스 무역은 유형의 노동력의 출력 입력뿐만 아니라, 무형의 제공자가 사용자와 오프라인으로 접촉하지 않는 경우의 거래 활동도 포함한다.

1994년 "우루과이 라운드"의 협상 중요 성과인 GATS에서 서비스 무역의 기본 모델에서 범위의 경계가 이루어졌다.¹⁰⁰⁾

관광 서비스 무역이 연구의 수요에 따라 다른 각도에서 정의될 수 있음을 알 수 있다. 우선 본질적으로 관광 서비스 무역 거래의 대상은 관광 서비스 제품이며, 관광 제

99) 謝春江 (2004), "現代旅游伦理建构的传统伦理资源研究", 湖南师范大学, 博士学位论文.

100) 罗明义, 毛剑梅 (2007), 『旅游服务贸易: 理论·政策·实务』, 云南大学出版社.

품의 특질 속성을 갖추어야 한다. 다음으로, 관광 서비스 무역은 국제 서비스 무역의 중요한 구성 부분으로서 일종의 무역품이기 때문에 그것은 또한 무역품의 특질을 겸비하고 있다.

서비스 무역에 관한 정의는 여전히 통일되어 있지 않지만, GATS가 1994년 제공 모델을 바탕으로 제시한 서비스 무역의 개념은 절대다수 회원국들에 의해 일반적으로 받아들여졌다. 이 기준에 따르면, 관광 서비스 무역에도 대응하는 범위가 정해져 있다.

국제수지매뉴얼(BPM5)에 따르면, 관광 서비스 무역과 다른 서비스 무역의 가장 뚜렷한 차이점은 관광 서비스 무역은 주로 통과 소비 방식을 통해 이루어진다는 것이고, 따라서 국제관광은 관광서비스 무역의 주요 형태인 반면 국제관광은 수요의 관점에서 정의되는 행사이다. WTO도 통과 소비 방식의 관광 서비스 무역이 그 비숙련 노동자들이 먼 곳에서 서비스 수출을 할 수 있게 할 수 있다고 보고 있으며, 예를 들어 관광 공예품 판매, 문화연예, 식이서비스 등을 통해 관광을 할 수 있다.

阮开波(2006)¹⁰¹⁾ 연구는 관광 서비스 무역이 국제 규칙과 국제 관행을 따른다는 것을 보여준다. 관광 서비스는 종합적인 서비스로서 여행자에 대한 직접 서비스와 관련 서비스를 많이 다루고 있기 때문에, 관광 서비스 무역은 기본적으로 '서비스 무역 총협정'에서 정의한 네 가지 서비스 무역 형태를 포함하고 있으며, 여행자에 대한 국제 여행도 포함한다. 따라서 관광 서비스 무역은 서비스 무역의 한 방식으로서, 그 전체 거래 활동도 서비스 무역에 관한 국제 규정 및 운행 규칙에 부합해야 하며, 각 국가의 관광 서비스 무역에 대한 정책 규정은 일반적으로 서비스 무역 총협정과 관련된 국제협정 문서에 근거를 두고 있다. 전체 관광 서비스 무역의 업무도 서비스 무역의 국제적인 규칙과 요구에 부합해야 하며 서비스 무역의 국제 관행에 부응해야 한다.

周少丽(2010)¹⁰²⁾는 관광서비스 무역은 국제관광의 입국자와 출국자를 위한 서비스이며 일반적으로 국내관광객에 대한 서비스는 포함하지 않는다고 생각한다. 따라서 관광 서비스 무역은 국가 간에 관광서비스를 유상으로 제공하는 일종의 교환활동이다. 许守任, 王睿智(2012)¹⁰³⁾는 관광 서비스 무역을 국제 서비스 무역의 일종으로, 한 번의 관광 행사를 실현하는 데 필요한 제품과 서비스를 말하며, 서비스 무역의 중요한 구성 부분이라고 생각한다. 한 나라 혹은 한 지역의 여행자들이 놀이, 비즈니스 또는 다른

101) 阮开波 (2006), "国际服务贸易实业中的国际旅游业研究——基于贸易理论的考察", 四川师范大学, 硕士学位论文论文.

102) 周少丽 (2010), "经济增长中的旅游业及其产业关联的量化研究", 天津财经大学, 硕士学位论文论文.

103) 许守任, 王睿智 (2012), "我国入境旅游贸易促进策略选择——基于国际游客感知视角", 「对外经贸实务」, 2012年第12期.

목적을 위해 다른 지역으로 갈 때 그 나라나 지역에서 제공하는 관광 서비스를 받고 보수를 지불하는 일종의 무형 무역. 관광서비스 무역은 경제 성장에 기여하고, 국가와 지역의 소득 성장을 촉진하며, 관련 무역 프로그램의 발전을 이끌며, 국가와 지역 간의 교류와 협력을 증진시킨다. 관광 서비스 무역은 두 가지를 포함한다. 첫째는 외국 여행자의 입국 여행, 즉 국제 소득 여행, 둘째는 자국 여행자의 출국 여행, 즉 국제 지출 여행이다.

UNWTO(세계관광기구, 2016) 연구에 따르면 관광서비스 무역은 현대 서비스 무역의 구성내용으로서 관광서비스의 수출과 수입을 포함한다. 이 중 관광 서비스 수출은 입국자나 국외에서 다른 형태로 관광을 시켜 주는 것으로 표현되며, 둘째, 관광 서비스 수입은 내국인이 해외여행을 가거나 국내에서 소비할 때 외국인 사업자가 제공하는 관광 서비스이다. 또 관광서비스를 할 때 쓰는 부대시설, 원자재 등을 수입하고, 이에 따른 제품 수입 지출도 있다.

다. 관광 서비스 무역의 효과

杨圣明, 刘力(1999)¹⁰⁴⁾ 연구는 여행 서비스 무역의 불확실성을 보여준다. 쌍방의 거래에 있어서 관광 서비스 무역은 쌍방의 이익에 있어서 상호 이익이 되는 한편, 교역 쌍방이 이익에 있어서 충돌할 가능성을 배제하지 않는다. 그러므로 관광 서비스 무역의 쌍방, 즉 관광 서비스의 소비자와 관광 서비스의 제공자는 관광 서비스 무역의 원활한 실현을 위해 서로 우호적으로 접촉해야 한다고 요구한다.

王岩(2006)¹⁰⁵⁾의 연구는 관광 서비스 무역이 외화 수입을 증가시킬 수 있다는 것을 보여준다. 대외 개방 환경에서 관광서비스 무역의 발전은 국제적인 유휴 자금의 투입뿐만 아니라 국외 여행자들을 유치하여 외화 수입을 증대시킬 수 있다. 일반적인 상품 화물 무역은 수입 국가 또는 지역 무역 보호 정책의 제한을 받는 반면, 관광 서비스 무역은 어느 정도 보호 무역 조치 및 관세의 제한을 피할 수 있다.

陈俊(2009)¹⁰⁶⁾의 연구는 관광 서비스 무역이 산업 구조를 최적화할 수 있다는 것을 보여준다. 중국 당대의 경제구조조정 의 총체적 배치는 1차산업을 공고히 하고 2차 산업을 향상시키며 3차 산업을 발전시키는 것이었다. 관광서비스 무역은 관련 업종에 대

104) 杨圣明, 刘力 (2012), "服务贸易理论的兴起与发展", 「经济学动态」, 1999年第05期.

105) 王岩 (2006), "浅析中国旅游服务贸易的发展", 吉林大学, 硕士学位论文.

106) 陈俊 (2009), "区域经济一体化与我国旅游服务贸易问题研究", 黑龙江大学, 硕士学位论文.

한 의존성이 강하면서도 동시에 매우 강력한 추진 작용을 한다. 관광서비스 무역의 견인기능은 교통숙박음식서비스관광명소 등에 큰 시장과客源을 가지고 주었다고 할 수 있다. 관광 서비스 무역을 크게 발전시키는 것은 자원의 종합적인 이용을 촉진하고 산업 구조를 최적화하여 관련 산업의 발전을 이끄는 데 도움이 된다.

许晓鑫(2010)¹⁰⁷⁾ 연구는 관광 서비스 무역의 높은 수익성을 보여준다. 국제관광의 특성상 국내보다 여행거리가 멀고, 여행지에서 머무는 시간이 긴 데다 각종 국제여행에 필요한 수속을 밟으면 국내보다 교통 숙박 음식 등 소비지출이 많은 편이다. 이에 따라 관광서비스 제공국들은 국제관광객을 대거 유치할 뿐 아니라 외화수입을 크게 늘려 관광경제적 효과를 높이고, 취업공간을 더 많이 제공해 관련 산업을 성장시켜 사회경제적 효과를 가져 올 수 있다.

杨志伟(2016)¹⁰⁸⁾ 연구는 관광서비스 무역의 생산과 소비가 동시에 일어난다는 것을 보여준다. 화물 상품은 먼저 생산하고 재판매할 수 있으며, 이와 달리 관광 서비스는 저장 불가능이 있기 때문에 먼저 생산하고 재판매할 수 없다. 그러므로 관광서비스의 제품과 서비스 생산자는 서로 분리될 수 없다.

3. 관광수요와 국제무역의 관계

국제관광, 즉 해외여행이 갖는 긍정적 외부효과(externalities)는 수요의 창출면에서 의의가 있다. Hirschman이나 Haberler 등은 해외여행을 자유화해야하는 이유 중 하나로 해외여행이 자국 경제발전을 위한 수요의 척후병(demand reconnaissance) 역할을 한다는 것을 주장하였다.¹⁰⁹⁾

즉, 외래관광객 유치가 자국을 해외에 알리고 잠재적 고객을 만드는 방안이듯이 해외여행을 허용하는 것도 자국을 해외에 널리 선전하여 경제적, 사회문화적 이미지를 심는 방안 중의 하나가 될 수 있다는 것이다. 이들은 나아가 해외전문직의 확대와 더불어 다른 나라의 기술, 경영기법, 상품지식을 문소 현지에서 배우고 체험하여 이를 수출 상품에 응용함으로써 장기적으로는 자국의 수출경쟁력을 제고시킬 수 있게 된다고 주장하였다. 이러한 주장은 해외여행이 곧 수출에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

107) 许晓鑫 (2010), "我国旅游服务贸易国际竞争力分析", 吉林大学, 硕士学位论文.

108) 杨志伟 (2016), "中国旅游服务贸易发展现状及对策分析", 「现代商业」, 2016年第07期.

109) 김사헌 (2003), 「관광경제학」, 백산출판사, p. 297.

이와 같이 해외여행이 무역의 기회를 창출할 수 있다는 가능성에 대해서는 세계관광기구(World Tourism Organization, 1997)에서도 언급한 바가 있다.

한편, 관광과 무역의 상호활동(interactive)이란 역내 연계와 공간 상호작용의 틀에서 여행 흐름과 무역 흐름 사이에 인과순환과 피드백 효과로 형성된 무역으로 인한 관광을 의미하며, 관광은 무역의 상관관계를 촉진한다. 넓은 의미에서 이러한 인터랙티브 관계는 관광 쇼핑, 비즈니스 주문과 상품 소비의 내생성 촉진뿐만 아니라 관광과 무역에서 파생된 정보 전파와 지식 관련으로 인해 발생한 관광과 무역이 서로 촉진되는 외생적 인터랙션을 포함한다.

이러한 관점에서 수출 또는 무역은 관광수요의 결정요인 가운데 하나로 종종 이용되어 왔다. 정병우(1999)¹¹⁰⁾, 이돈재(1998)¹¹¹⁾, Turner and Witt(2001)¹¹²⁾는 무역을 포함한 거시경제 관련변수가 해외여행 지출 또는 관광수요에 미치는 영향을 밝혔다. 이들 연구는 주로 양국 간 무역량이 증가하면 이에 따른 경제성장 효과로 해외여행이 증가한다는 것을 밝히는 것이었다.

이와 같이 국제관광수요는 상대국과의 무역에 영향을 줄 수 있으며, 반대로 무역이 상대국과의 관광수요에 영향을 줄 수 있다. 다시 말해, 특정국가와의 무역과 국제관광은 상호 보완적인 관계를 가질 가능성이 존재한다. Kullerdran and Wilson(2000)¹¹³⁾은 호주의 자료를 이용하여 미국, 영국, 뉴질랜드, 일본과의 관광과 무역 간의 인과관계를 분석하였다. 이들은 비즈니스여행이 국제무역을 발생시키고, 국제무역은 다시 여행수요를 발생시키고, 해외여행은 다시 국제무역을 유인한다는 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 분석결과, 세부적 차이는 있으나 관광과 무역사이에는 양방향의 인과관계가 있음이 규명되었다.

Shan and Wilson(2001)¹¹⁴⁾의 연구결과에서도 관광과 무역사이에는 양방향의 인과관계가 확인되었다. 이들은 관광 목적국에서의 관광산업 발전이 외국상품과 서비스에 대

110) 정병우 (1999), “여행수지 변동에 관한 실증분석: 여행지출을 중심으로”, 「경제학논집」, 제9권 제2호, pp. 193-213.

111) 이돈재 (1998), “해외여행경비지출과 거시경제변수와의 인과성 검증”, 「관광학연구」, 제21권 제2호, pp. 26-38.

112) Lindsay W. Turner and Stephen F. Witt (2001), “Factors Influencing Demand for International Tourism: Tourism Demand Analysis Using Structural Equation Modelling, Revisited”, *Tourism Economics*, Vol. 7(1), pp. 21-38.

113) N. Kulendran and Kenneth Wilson (2000), “Is there a relationship between international trade and international travel?”, *Applied Economics*, Vol. 32(8), pp. 1001-1009.

114) Jordan Shan and Kenneth Wilson (2001), “Causality between Trade and Tourism: Empirical Evidence from China”, *Applied Economics Letters*, Vol. 8(4), pp. 279-83.

한 수입을 증가시키고, 이러한 관광산업 발전을 통해 인바운드 관광수요(수출)가 증가되며, 또한 관광 목적국에 방문한 외국 관광객들은 이 나라의 상품과 서비스에 대한 이미지가 상승되어 무역기회가 증가하게 된다고 주장하였다.

송운강(2005)¹¹⁵⁾은 한국의 주요 관광 및 무역상대국인 일본, 중국, 미국을 대상으로 국제관광과 무역간의 인과관계를 오차수정모형을 통해 검증하였다. 분석결과, 대일 수출과 수입이 일본인 광관광객의 한국 입국에 미치는 영향과 한국인의 일본관광이 대일 수출과 수입에 미치는 정(+)의 영향이 나타났다. 또한 중국인의 한국관광이 한국의 대중수출과 수입에, 한국인의 중국관광과 대중수입에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면 미국과의 관광수요는 한-미간 무역에 통계적으로 유의한 영향이 관찰되지 않았다.

또한 많은 중국 내 연구에서도 국제관광수요와 무역 간의 양방향 상관관계가 통계적으로 검증되고 있다. 刘珍珍, 章锦河, 包曾婷(2009)¹¹⁶⁾, 刘玉萍, 郭郡郡(2011)¹¹⁷⁾, 赵多平, 孙根年, 苏建军(2011)¹¹⁸⁾, 韩亚芬, 孙根年(2011)¹¹⁹⁾등의 연구가 대표적이다.

115) 송운강 (2005), “국제관광과 무역간의 인과성 검증”, 「관광연구」, 제19권 네2호, 대한관광경영학회, pp. 163-175.

116) 刘珍珍, 章锦河, 包曾婷 (2008), “旅游流和贸易流的相关性分析”, 「旅游论坛」, 2009年第06期.

117) 刘玉萍, 郭郡郡(2011), “入境旅游与对外贸易的关系_基于中国2001_2008年月度数据的实证分析”, 「经济地理」, 2011年第4期.

118) 赵多平, 孙根年, 苏建军 (2011), “欧洲七国入境中国旅游与进出口贸易的关系——1985-2009年的协整分析和Granger因果关系检验”, 「世界地理研究」, 2011年第4期.

119) 韩亚芬, 孙根年 (2011), “中国主要客源地进出口贸易与入境旅游发展关系的研究”, 「资源开发与市场」, 2011年第8期.

제4절 창조산업 무역과 ITC 역량

1. 정보통신기술의 개념과 범위

가. 정보통신기술의 개념

세계에서 가장 보편적인 ICT 산업에 대한 정의는 미국 DoC (Department of Commerce)의 정의로 ICT 산업을 하드웨어, 소프트웨어, 그리고 서비스와 통신의 세 가지 분류로 광범위하게 분류하고 있으며, 그것은 다른 산업의 중간 산업이다. 정보제품과 서비스를 생산, 처리, 전송하는 산업이나 최종 생산물로 수출, 소비, 투자정보를 제공하는 산업 대신 통신 등의 인프라나 네트워크를 제공하는 데 필요한 산업을 ICT 산업으로 간주한다.

ICT 산업은 유엔에 의해 제조 분야와 서비스 분야로 구분되어 다음과 같이 정의되었다. 제조 분야에서는 ICT 관련 산업에서 제조된 제품을 포함하여 정보처리와 통신 기능을 갖추거나, 전자신호를 인식하여 디스플레이 등의 디바이스에 표시하거나, 물리적 현상을 기록, 측정, 제어할 수 있어야 한다. 서비스 분야에서는 전자 수단을 통한 정보 및 고객에게 제공할 수 있는 통신 기능을 포함한다. OECD (2008)의 정의는 ICT 산업에 포함되는 관련 산업에서 생산되며, 주로 전자 수단의 전송과 디스플레이를 통해 정보처리와 통신 기능을 가능하게 하는 제품이다. 한국에서는 ICT 산업을 특수제품을 생산하는 산업이 아닌 하나의 기술이나 기술군을 중심으로 한 일련의 기업과 기관의 총칭으로 서술하고 있다. 게다가, ICT 산업은 최종사용자 시장이 매우 큰 산업이다.

나. ICT 산업의 범위

OECD는 정보사회에 대한 전체 통계체계를 제시하고 ITC 상품, 인프라, 공급 및 가계, 개인과 기업에 대한 ICT 수요와 내용을 포함하였다. 1998년에 OECD는 ICT 산업의 정의와 분류 체계를 발표하였고 2002년에 한번 개정되었다. 2007년에는 ISIC (International Standard Industrial Classification) Rev.4를 기반으로 한 ICT 분류체계를 발표하였다. 또한 2003년에는, HS (Harmonized Commodity Description and Coding System) 분류에 기초한 ICT 상품에 관한 정의와 분류 체계를 발표하였으며, 또한 2007년에는 CPC (Central Product Classification)에 기반한 ICT 상품 및 서비스

를 정의하였다. OECD의 ICT 산업의 분류 체계는 다음 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> OECD의 ICT 산업 분류

구분	ISIC Rev.4
ICT 제조업	전자 부품 및 전자판 제조
	컴퓨터 및 주변장치 제조
	통신 장치 제조
	가전제품 제조
	자기 매체 및 광매체 제조
ICT 무역	컴퓨터, 컴퓨터 주변장치 및 소프트웨어 도매
	전자, 통신 장비 및 부품 도매
ICT 서비스	소프트웨어 출판
	유선 통신 업무
	무선 통신 업무
	위성 통신 업무
	기타 통신 업무
	컴퓨터 프로그래밍 업무
	컴퓨터 상담업, 컴퓨터 설비 및 경영 업무
	기타 정보 기술 및 컴퓨터 서비스 업무
	데이터 처리, 호스팅 및 관련 업무
	웹 포털
	컴퓨터 및 주변장치 수리
	통신 장치 수리

자료 : OECD 토대로 저자 정리.

한국 통계청(2017)은 OECD의 정의에 따라 ICT 산업을 "주로 전자 수단을 통해 전송과 디스플레이를 포함한 정보처리 및 통신기술을 실현할 수 있는 산업"으로 정의하여 ICT 산업의 분류를 제공하고 있다.

중국은 상담에 종사하는 등록기관이 가장 많은 특수한 경우이므로, 컨설팅업도 하나의 독립적인 목적으로 구분하고 정보서비스업을 정보전송 서비스업(텔레콤 서비스업,

인터넷정보서비스업, 방송텔레비전서비스업), 정보기술서비스업(위성전송서비스업, 컴퓨터서비스업, 소프트웨어 서비스업) 및 정보자원서비스업(방송, 텔레비전, 영화 및 음반업, 신문출판업, 기타 정보서비스업)으로 분류하고 있다.

2. 정보통신기술과 국제무역의 관계

정보통신기술의 출현과 급속한 확산은 기업의 비용을 절감시키고 경쟁력을 높이는 것으로 간주되고 있다. 그리고 이러한 기술을 생산활동을 위한 중간재로 사용하여 생산선을 향상시키거나, 비정보통신 투입재를 정보통신 투입재로 대체하는 정보통신혁명이 이루어지고 있다. 그러나 정보통신기술의 경제적 효과와 관련한 대부분의 연구는 정보통신에 대한 투자효과 분석 및 경제성장에 미치는 영향에 맞추어, ITC 자본투자가 생산성을 향상시키고, 실업률을 감소시키며, 소비자 효용을 증진시키고, 효율적인 경영을 가능케 한다는데 중점을 두고 있다.¹²⁰⁾

이러한 정보통신기술의 확산과 경제발전 공헌에 힘입어 많은 학자들이 급속한 확산의 요인에 대한 연구를 수행하였으며 특히 국가경제의 개방성, 고급인적자원, 소득수준 등과 같은 경제적인 요인에 대한 연구가 주를 이루었다.¹²¹⁾

정보통신기술의 발전은 세계 경제의 일체화를 촉진한다. ICT 기술은 경제 글로벌화의 진일보한 발전에 풍부한 물질적 기반을 제공한다. ICT의 광범위한 사용으로 노동력의 자질이 보편적으로 향상되고 노동생산성이 빠르게 개선되어 사회생산력이 근본적으로 향상되었다. ICT 발전은 산업구조의 조정을 촉진하기 때문에 많은 새로운 산업과 새로운 경제성장점이 나타나 물질생산의 발전과 경제총량의 증가를 촉진한다.

ICT는 경제 글로벌화의 진전을 위한 강력한 기술지원을 제공하여 기술체계 전반에 변화를 추진한다. 국제 인터넷의 발전은 또한 전 세계적인 연결을 하나의 전체로서 글로벌한 발전을 위한 매우 편리한 통신 수단을 제공함으로써 국제간의 통신비용과 거래원가를 크게 낮추어 세계화를 강력하게 추진하였다.

120) 김현구, 오정훈 (2003), “정보통신기술의 발달이 무역과 산업에 미치는 영향”, 「정보화정책」, 제10권 제3호, 한국정보사회진흥원, pp. 102-117.

121) Derek C. Jones (2003), *The Adoption and Diffusion of ICT Across Countries: Patterns and Determinants, to be Published in The New Economy Handbook*, Academic Press; Francesco Caselli, Wilbur John Coleman II (2001), “Cross-country Technology Diffusion: The Case of Computers”, *American Economic Review*, Vol. 91(2), pp. 328-335.

또한 ICT는 국제 서비스 무역을 촉진한다. 글로벌 ICT의 성숙에 따라 국제적인 인터넷의 확대와 진보, 전자상거래가 세계적으로 급속히 진전되고 있다. 그것은 기업 인트라넷과 기업 인트라넷에 의존하여 인터넷 기술을 이용하여 기업, 사용자, 공급자, 그리고 상업과 무역에 필요한 부분을 기존의 ICT 시스템에 접목시킴으로써 전통적인 작업 방식과 수단을 완전히 바꾸어 글로벌 정보가 국제무역에서 유통되도록 하였다.

전자상거래는 전통적인 무역방식에 비해 국제무역의 공간을 넓히고, 국제무역의 공간을 단축하며, 국제무역의 절차를 간소화하며, 고객이 많고, 커버리지가 넓고, 정보량이 빠르고, 전달속도가 빠르고, 저장기간이 길다는 장점, 표현력이 풍부하고 저렴하다. ICT는 매우 넓은 발전 전망을 가지고 있다.

Caroline(2000)¹²²⁾는 중력모형을 사용하여 인터넷과 볼리비아의 국제무역 간의 관계를 연구한 결과, 1998년과 1999년에는 인터넷 본체 수가 10%씩 증가하면 대외무역액이 1% 증가한다는 결론을 내렸다.

김현구, 오정훈 (2003)¹²³⁾은 MRVIO(Multi-Regional Variable Input Output) 모형을 이용하여 한국의 정보통신서비스산업의 기술발전이 한국을 포함한 아시아·태평양지역 10개국의 산업구조와 무역수지에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 한국의 정보통신기술 발달이 기술적으로 앞선 선진국과의 무역수지를 개선시키는 효과가 있는 것으로 분석되었다.

Freund와 Weinhold(2004)¹²⁴⁾은 1995년부터 1999년까지 56개국의 인터넷 이용수준과 국제화물무역의 관계를 분석한 결과, 인터넷 사용이 화물무역에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻었다.

黄建峰, 陈宪(2005)¹²⁵⁾은 중력모형에 기초하여 서비스 무역 발전에 대한 정보통신기술의 촉진작용을 연구하였다. 분석결과, 정보통신 기술은 크로스오버 서비스 무역뿐만 아니라 "상업적 주제" 서비스 무역의 발전을 촉진하였다. 또한 정보통신기술이 서비스

122) Caroline L. Freund and Diana Weinhold (2000), "An empirical investigation of the Internet and International trade: The case of Bolivia", *Revista Latinoamericana de Desarrollo Economico*, Instituto de Investigaciones Socio-Económicas (IISEC), *Universidad Católica Boliviana*, issue 2, pp. 33-55.

123) 김현구, 오정훈 (2003), "정보통신기술의 발달이 무역과 산업에 미치는 영향", 「정보화정책」, 제10권 제3호, 한국정보사회진흥원, pp. 102-117.

124) Caroline Freund and Diana Weinhold (2002), "The Internet and International Trade in Service", *American Economic Review*, Vol. 92(2), pp. 236-240.

125) 黄建峰, 陈宪 (2005), "信息技术对服务贸易发展的促进作用——基于贸易引力模型的经验研究", 「世界经济研究」, 2005年第11期.

수출에 미치는 촉진 작용이 수입 촉진 작용보다 현저히 크다는 것을 발견하였다.

Clarke와 Waallsten(2006)¹²⁶⁾은 인터넷 사용과 한 나라의 수출과의 상관관계를 분석하였다. 분석결과, 개발도상국의 선진국에 대한 수출에 인터넷 사용 수준이 정의 상관관계가 있다는 것을 발견하였다.

刘峰峰, 赵海燕(2008)¹²⁷⁾은 ICT의 발전과 활용이 서비스 무역의 방식과 내용, 구성을 바꾸어 서비스 무역의 영역을 확장함으로써 서비스의 무역가능성(tradability)을 현저하게 향상시켰다고 지적하였다.

蒙英华, 黄建忠(2008)¹²⁸⁾은 아시아 화상 네트워크와 ICT가 중국의 대외무역에 미치는 영향을 패널데이터 기법을 사용하여 분석하였다. 분석결과, 아시아에 퍼져 있는 화상華商) 네트워크가 정보통신 기술 개선에 기여한 것보다 훨씬 더 많은 상호 촉진과 상호 역제의 교호작용을 하고 있는 것으로 나타났다.

한편, ICT의 발전과 그 폭넓은 활용은 서비스 거래 과정을 간소화하고 거래원가를 낮춤으로써 서비스 무역의 급속한 발전을 촉진한다. 특히 금융보험서비스무역의 경우 정보통신기술의 발전으로 거래 원가가 대폭 하락하여 발전에 중요한 역할을 하고 있다. ICT의 발전은 서비스업 다국적기업의 글로벌 확장에 중요한 기술적 요건을 제공하고 FDI(Foreign Direct Investment)의 급속한 성장을 촉진함으로써 '상업적 존재' 서비스 무역의 발전을 촉진하였다.

한편 정보통신기술 관련 연구분야에서 ITC 기술 수준이 문화에 미치는 효과, 또는 역으로 문화가 ITC 기술 수준에 미치는 효과도 활발히 진행되고 있는 추세이다. Meijer and Ling(2001)¹²⁹⁾, Brumban and de Jong(2006)¹³⁰⁾ 등은 문화적 요인을 정보통신 확산의 국가 간 차이를 나타내는 요인으로 제시하였다.

권종욱(2015)¹³¹⁾는 홈스테드의 다섯 가지 문화차원을 활용하여 국가간 정보통신기술 수용에 대한 문화의 영향력 분석하였다. 분석결과, 장기지향성이 문화차원 중에서 정보

126) 刘峰峰, 赵海燕 (2006), "国外信息技术政策、应用现状及对我国的启示", 「情报杂志」, 2006年第04期

127) 蒙英华, 黄建忠(2008), "服务贸易提供四模式交互影响的实证研究——基于美国服务贸易出口数据的考察", 「财贸经济」, 2008年第09期

128) 谢康(2001), 『世界信息经济与国家知识优势』, 广东人民出版社, pp. 99-100.

129) Enid Mante-Meijer and Richard Ling (2001), The Adoption and Use of ICT Services in Europe: Potential Acceptance of Mobile Broadband Services, EURESCOM P903.

130) Abdul Azeez Erumban and Simon B. de Jong (2006), "Cross-country differences in ICT adoption: A consequence of Culture?", *Journal of World Business*, Vol. 41(4), pp. 302-314.

131) 권종욱 (2015), "국가간 정보통신기술 수용에 대한 문화의 영향력 분석", 「무역연구」, 제11권 제4호, pp. 395-409.

통신기술 도입에 가장 큰 영향을 미치는 문화차원으로 나타났다.

반면 김학조, 이지석(2016)¹³²⁾은 역으로 흡스테드모형을 이용하여 정보통신기술이 문화와 경영에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 개인주의 문화차원과 장기지향성문화에 정보통신기술의 영향성이 통계적으로 유의하게 관찰되었다.

3. 정보통신기술 역량의 측정

가. 기술력 측정의 개념과 한계

기술력의 거시적 측정을 기준으로 한 이론적 가정은 항상 명시적(explicit)이지는 않으며, 이러한 연구를 통하여 재검토된 대부분의 변수들은 암묵적 가정에 의하여 설명되어 졌고 기술측정의 거시적 분석은 단일측정 형태(특히, R&D 등)를 사용하곤 하였다.

두 번째 가정은 국제적 비교가 유용하다는 것을 간주하는 것이다. 기술력의 국가 간의 차이점은 매우 광범위 하다.¹³³⁾ 예를 들어 특허의 기준은 각 국가마다 그 기준이 매우 상이하다는 것이다. 그러므로 다른 국가들과 비교하는 것에 대한 스웨덴, 미국, 인도, 가나 등의 국가들에서처럼 기술의 유용성에 관한 의심을 해보아야 하며, 이러한 국가들은 기술력이 각각 다르게 특성화되어 있어서 종종 공통점이 다르기 때문이다.

Archibugi et al.(2005)¹³⁴⁾은 이미 기술혁신연구에 대하여 주목하였고 지난 수십 년 동안 기술혁신과 기술수용성 측정에 공헌하였다. 그러나 아직도 기술력 측정을 위해 사용되는 몇 가지는 이론적 연구가 부족한 측정(measurement without theory)으로 알려져 있다.

국가의 기술력을 측정하는 데에 단일변수이면서 강력한 영향을 가진 변수들이 있다. 예를 들어 R&D를 다룬 자료라든가 특허적용 수, 고도의 기술무역데이터 등이다. 이러한 지표들은 혁신력이라기보다는 기술력(technological capabilities)으로 처리하는 것을 고려하였고 혁신은 직간접적으로 다른 활동들의 결과물이다. 기초연구들은 대학, 기업

132) 김학조, 이지석 (2016), “정보통신기술이 문화와 경영에 미치는 영향에 관한 연구 : 흡스테드 모델을 중심으로”, 「무역학회지」, 제41권 제1호, 한국무역학회, pp. 91-116.

133) Jeffrey L Furman, Michael E Porter and Scott Stern (2002), “The determinants of national innovative capacity,” *Research Policy*, Vol. 31(6), pp. 899-933.

134) Daniele Archibugi and Alberto Cocco (2005), “Measuring technological capabilities at the country level: A survey and a menu for choice”, *Research Policy*, Vol. 34(2), pp. 175-194.

의 연구기관, R&D 연구소, 생산을 통하여 수행하였고 더구나 혁신은 다른 성질을 가지고 있다. 예를 들면 기술력과 기술력이 아닌 것, 유형(tangible)과 무형(intangible)이 그렇다. 이것은 모든 면에서 양적으로 정보를 모으는 것이 어렵고 많은 수의 국가들에 대한 비교표준을 더 만들어야 한다.

나. 정보통신기술 역량 측정지수

한 국가의 정보통신 역량을 지수화(정보화 지수)하여 평가하는 방법은 그 나라의 다양한 정보화현상을 여러 측면에서 파악할 수 있게 하는 기준이나 도구로써 편리하게 사용될 수 있다. 또한 정보화수준을 계량적으로 측정·분석함으로써 적절한 정보화정책의 수립과 효과적인 정책추진 및 정책의 사후평가 등에 활용될 수 있다.¹³⁵⁾

현재 UN과 세계경제포럼(World Economic Forum; WEF)을 비롯한 많은 국제기구들이 국가별 정보화 수준을 조사·발표하고 있다. 특히 WEF는 지난 2002년부터 네트워크 준비지수(Networked Readiness Index; NRI)를 활용하여 국가별 정보화 수준을 평가하고 있다. WEF의 NRI는 세계 각국의 정보통신기술 경쟁력과 발전을 위해 정보통신기술의 준비수준을 평가하는데 활용되고 있다. 이러한 측면에서 NRI는 대표적인 정보화 지수로 평가받고 있으며, 많은 국가들이 정보화 경쟁력 향상을 위해 NRI 평가 결과를 정보화 정책과정에 적극적으로 활용하고 있다.

135) 차용진, 이홍재 (2010), “정보화 지수 모형의 평가: 네트워크 준비지수(NRI)모형의 타당도 및 신뢰도를 중심으로”, 「한국지역정보화학회지」, 제13권 제3호, 한국지역정보학회, pp. 141-159.

<표 2-7> 네트워크 준비지수의 핵심 구성요소 및 지표

요소	지표	세부지표
환경 (ECI)	정치·규제 환경	의회 입법 활동의 효율성, 정보통신기술 관련법의 수준, 사법부의 정치적 독립 수준, 법체계의 분쟁해결 효율성, 법체계의 규제철폐 효율성, 지적재산권 보호 수준, SW 저작권 침해율, 계약체결 소요 절차, 계약발효 소요일
	시장·혁신 환경	최신기술 가용도, 벤처캐피탈 이용가능성, 전체 세율, 창업 소요기간, 창업에 소요되는 절차의 수, 국내시장경쟁도, 고등교육 취학률, 경영학 교육기관 수준, 선진 기술제품에 대한 정부조달 수준
준비도 (RCI)	인프라	전력생산량, 무선 네트워크 커버율, 국제인터넷대역폭, 인터넷 보안서버 수,
	요금적정성	이동전화 요금, 유선 초고속인터넷 요금, 인터넷·전화 시장 경쟁률
	역량	교육시스템의 질, 수학·과학교육의 질, 중등교육 취학률, 성인 문해율
활용도 (UCI)	개인부문	이동전화 가입진수, 인터넷 이용자, 가구당 PC 보급률, 가구당 인터넷 보급률, 초고속 인터넷 가입자수, 무선초고속인터넷 가입자수, 소셜 네트워크 이용 정도
	기업부문	기업의 신기술 수용도, 기업의 혁신 역량, 특허협력조약 출원건수, B2B 인터넷 이용 정도, B2C 인터넷 이용 정도, 직원교육 투자
	정부부문	정부 비전에 있어 ICT의 중요성, 정부의 온라인서비스 지수, ICT 진흥에 대한 정부의 성공도
영향력 (IMI)	경제적 영향력	ICT가 신규 제품과 서비스에 미치는 영향, ICT관련 특허협력조약 출원건수, ICT가 신규 조직 모델에 미치는 영향, 지식노동자 비율
	사회적 영향력	ICT가 서비스 접근성에 미치는 영향, 학교에서의 인터넷접속 정도, ICT 활용과 정부 효율성, 온라인참여지수

자료 : World Economic Forum, The Global Information Technology Report 2016.

NRI의 구성체계는 시장, 정치·규제 및 제반 시설(infra) 등 정보통신기술을 위한 환경(environment), 개인, 기업, 정부가 정보통신기술의 수혜를 누릴 수 있는 준비도(readiness), 최신 정보통신기술의 실제 활용도(usage) 등 3개 부문으로 구성되어 있으며, 각 부문은 3개의 하위지표로 다시 세분화되어 총 9개 지표로 구성되어 있다. 나아가 2012년부터는 위의 <표 2-7>과 같이 영향력(impact) 지수를 추가하여 151개 국가를 대상으로 하여 4개 분야, 10개 부문 53개 세부지표에 가중치를 부여한 네트워크 준

비지수(NRI)를 발표하고 있다.¹³⁶⁾

이에 본 연구에서는 교역국의 ICT 역량을 측정하기 위해 네트워크 준비지수(NRI) 및 환경(environment), 준비도(readiness) 및 활용도(usage) 등 하부 변수를 활용한다.

정보통신기술 발전도와 경쟁력은 창조산업의 생산성의 향상으로 규모의 경제 및 비교우위를 가진다는 것을 의미하기 때문에 수출국의 ICT 역량은 창조상품 수출에 정(+)의 계수를 보일 것으로 예상되며, 하부 변수의 영향성을 관찰하면 실제 창조상품의 수출에 영향을 미치는 구체적인 결정요인을 식별할 수 있을 것이다.

136) <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/report-highlights/>

제3장 창조산업의 국제무역구조 분석

제1절 창조산업의 국제무역 개관

1. 무역구조 분석방법과 한계

창조상품 및 창조서비스의 글로벌 및 역내 교역은 문화, 경제 및 기술 간의 복잡한 상호 작용을 수반하는 무역 거래를 포함한다. 창조산업 교역은 문화 교류와 지식 재산권 제도를 다루는 특정한 협정뿐만 아니라, 지역 차원에서 문화적 다양성에 대한 유네스코 협약(UNESCO Convention on Cultural Diversity)과 같은 다른 법적 제도의 영향을 받을 수 있다. 창의경제의 출현이후 세계 무역에 대한 기여도가 증가하면서, 세계 무역 정책과 국가적 문화적 목적간의 인터페이스와 관련된 이슈들은 중요한 개발의제로 부각되고 있다.

이러한 배경에서, 제3장에서는 2002-2015년 기간 동안 글로벌 시장에서 창조산업의 국제무역 구조를 분석하고자 한다. 이 분석은, 무역 정책의 수립, 관세 협상 등에서 개발도상국에 도움이 될 수 있을 것이다. 요약하면, 이장의 목적은 각각의 창조산업에 내재하는 주요 특징을 찾아내고, 개발도상국의 창조산업의 영향분석에 필요한 정보를 제공하는 것이다.

여기에 제시된 무역 분석은, 창의경제 보고서 2018(Creative Economy Report 2018)의 비교 분석 방법에 기초하고 있다. 그럼에도 불구하고, 광범위한 양적 및 질적 데이터를 수집하기 위한 보다 적절한 방법론이 부족한 것은 사실이다. 불완전하지만 무역 데이터는 시장 동향 및 주요 무역 흐름을 나타내주며, 창조산업의 각 부문에 대한 핵심 참가자가 누구인지 보여준다. 그러나 세계 시장에서 창조산업의 역동성에 대한 명확한 이해를 제공하기 위해 국가 및 국제 수준에서 추가적인 보완작업이 필요하다.

한편 창조물의 교역상대국 간 주고받는 영향을 적절히 평가하기 위해서는 창조산업이 국경 간 무역 (cross-border trade)으로부터 어떻게 가치를 창출하느냐를 검토해봐야 한다. 또, 각각의 창조산업 하위 그룹의 가치 사슬 속에서 전후방 연계는 무엇인지를 검토하는 것도 무엇보다 중요하다. 전후방 파급 효과를 평가하기 위해서 더 세련된 입력 및 출력 분석을 수행하는 것은 아직 불가능하다.

2. 창조산업의 수출입 동향

가. 창조상품과 서비스의 수출동향

창조상품은 2003년부터 2015년 기간 동안 수출은 연평균 7.34%, 수입은 연평균 5.10% 증가하면서 역동적으로 성장하고 있다. 선진국이 수출과 수입의 흐름을 계속해서 주도하는 동안, 개발도상국은 매년 창조물에 대한 세계 시장 점유율을 확대하고 있고 수출증가율은 선진국을 앞지르고 있다.

창조산업 제품의 2015년 기준 총 수출은 <표 3-1>과 같이 2002년 대비 145% 증가하여 5,098억 달러를 달성하였다. 개발도상국의 창조상품 수출은 2002년과 2015년 사이에 843억 달러에서 2650억 달러까지 3배 이상 증가하면서, 세계시장 점유율이 2002년 40.5%에서 2015년 52.0%로 증가하였다.

<표 3-1> 창조상품의 경제권별 수출 현황(2002년 및 2015년)

(단위: 백만 달러)

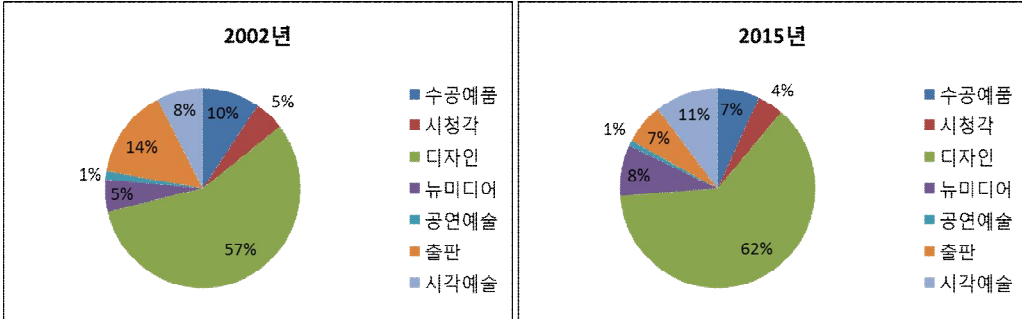
구분	전 세계		선진국		개발도상국		체제전환국	
	2002	2015	2002	2015	2002	2015	2002	2015
창조상품 전체	208,493	509,753	122,911	241,624	84,365	265,081	1,217	3,048
수공예품	19,918	35,720	8,297	9,451	11,559	26,133	63	136
공연예술	2,817	4,387	1,664	2,559	1,151	1,824	3	3
시각예술	15,979	53,700	12,168	42,478	3,780	11,133	31	89
시청각	10,268	21,875	9,184	14,881	1,041	6,859	43	135
출판	30,326	33,661	26,152	25,651	3,500	6,990	675	1,020
디자인	118,210	318,216	58,742	130,860	59,069	185,770	400	1,586
뉴미디어	10,974	42,194	6,705	15,744	4,266	26,372	4	78

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

2015년 기준 창조상품의 산업별 수출 비중을 살펴보면 <그림 3-1>에서와 같이 디자인 부문이 62.4%, 시각예술 부문이 10.5%로 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 한편 출판 부문은 2002년 비중이 14.5%에서 2015년 6.6%로 급감하였음을 알 수 있다.

반면 뉴미디어 부문은 2002년 5.3%에서 2015년 8.3%로, 시각예술 부문도 2002년 7.7%에서 2015년 10.5%로 증가 추세를 나타내었다.

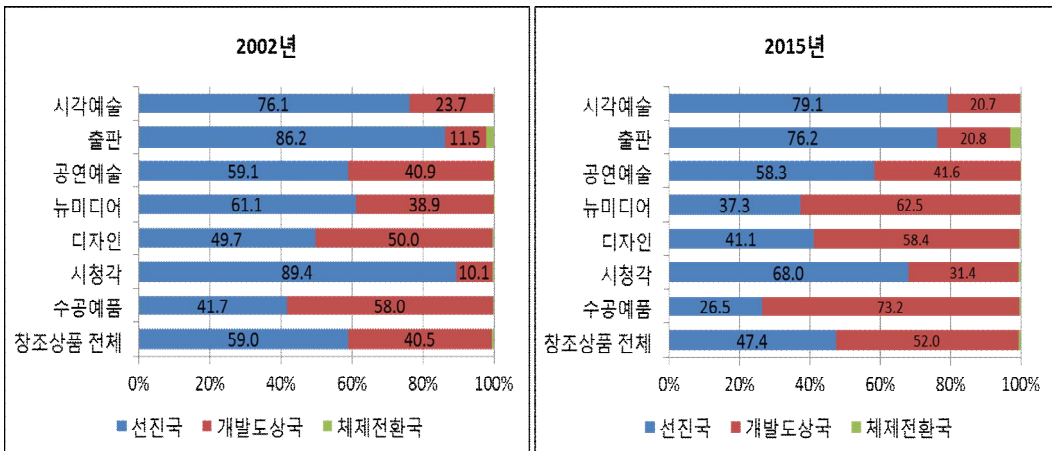
<그림 3-1> 산업별 창조상품 수출 비중(2002년 및 2015년)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

경제권별로는 다음 <그림 3-2>와 같이 선진국의 시각예술, 출판, 시청각, 공연예술 부문의 2015년 수출비중이 각각 79.1%, 76.2%, 68.0%, 58.3%로 높은 시장점유율을 나타낸 반면, 개발도상국은 수공예품, 뉴미디어, 디자인 부문에서 높은 시장점유율을 보이고 있음을 알 수 있다. 이 같은 증가 추세는 디자인 하위그룹의 성장에 주로 기인하고 있으며, 무엇보다 중국의 성장 덕분이다.

<그림 3-2> 경제권별 세계 창조상품 수출 점유율(2002년 및 2015년)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

다음 <표 3-2>는 경제발전 수준 및 지역별 창조상품 수출액과 2002년 대비 2015년 증감률을 분석한 결과이다. 동 기간 동안 전 세계 창조상품의 수출은 144.5%의 역동적 성장을 이루어 냈다. 이러한 성장에는 개발도상국과 아시아 지역의 성장이 크게 기여한 것으로 보인다.

동 기간 동안 선진국의 창조상품의 수출 증가율은 96.6%에 그친 반면 개발도상국은 214.2%의 높은 증가율을 나타냈으며, 지역별로는 서아시아와 동아시아의 증가율이 각각 294.4%, 234.4%로 역동적 성장률을 기록하였다.

반면 중앙아메리카, 남아메리카, 아프리카 지역은 낮은 성장률을 보이고 있으며, 심지어 카리브해 지역은 수출액이 감소한 것으로 분석되었다.

<표 3-2> 경제발전수준 및 지역별 창조상품 수출 현황(2002년 및 2015년)

(단위 : 백만달러, %)

구분	금액		증감률 (02-15)
	2002	2015	2002-2015
경제권 및 지역			
전 세계	208,492	509,752	144.5
선진국	122,911	241,624	96.6
개발도상국	84,365	265,081	214.2
체제전환국	1,217	3,048	150.4
동아시아	61,372	205,223	234.4
동남아시아	9,347	23,462	151.0
서아시아	2,441	9,626	294.4
중앙아메리카	3,842	5,813	51.3
남아메리카	1,512	1,586	4.9
카리브해 지역	551	61	-88.9
라틴 아메리카	5,905	7,460	26.3
아프리카	1,049	1,297	23.7
최저개발국	100	299	199.2
군소도서개발국	89	155	74.2

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

한편 지역경제통합별 창조상품 수출 시장점유율 추이를 살펴보면, 북미자유무역협정(NAFTA)과 EU 27개국의 시장점유율은 감소한 반면, ASEAN+3(한국, 중국, 일본)의 시장점유율은 중국의 수출증가로 2002년 23.5%에서 2015년 39.0%로 급상승하였음을 알 수 있다.

즉 일반상품 교역 중심이 유럽과 북미지역에서 아시아 지역으로 이동되고 있는 바와 같이 창조상품의 국제교역에서도 이러한 현상이 뚜렷이 관찰되고 있음을 알 수 있다.

<표 3-3> 지역경제통합별 창조상품 수출 현황(2002년 및 2015년)

(단위 : 백만달러, %)

구분	금액		시장 점유율	
	2002	2015	2002	2015
미주자유무역지대(FTAA)	32,403	54,145	15.5	10.6
북미자유무역협정(NAFTA)	30,205	52,139	14.5	10.2
남미공공시장(MERCOSUR)	829	1,010	0.4	0.2
ASEAN(10)	49,021	198,600	4.5	4.6
ASEAN+3(한국, 중국, 일본)	85,119	170,783	23.5	39.0
남아프리카개발공동체(SADC)	573	777	0.3	0.3
EU(27)	85,119	170,783	40.8	33.5
아프리카 카리브해 태평양 국가연합(ACP)	1,173	903	0.7	0.2

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

한편 UNCTAD 통계 기준 창조서비스 수출은 2003년 969.6억 달러에서 2011년 2,566.8억 달러로 2003년 대비 164.7% 증가한 것으로 분석된다.¹³⁷⁾ 그러나 개발도상국과 선진국을 포함한 대부분의 국가는 창조서비스의 관련 교역액의 보고율이 높지 않기 때문에 점유율이 과소평가되고 있어 통계적 신뢰도는 매우 낮은 것으로 보인다.

137) UNCTAD 창조경제 통계에서는 창조서비스 통계가 2003년부터 2012년 까지 제공되고 있으나, 2012년 통계 누락이 많아 2011년 기준으로 제시함.

나. 창조상품과 서비스의 수입동향

세계 창조상품 수입은 다음 <표 3-4>에서 보는 바와 같이 2002년-2015년 기간 2,275억 달러에서 4,544억 달러까지 증가하였으나, 창조상품의 수입에서 선진국의 비중은 81.1%에서 75.1%까지 감소하였다. 2015년 개발도상국은 1,062억 달러에 상당하는 창조상품을 수입하였다

<표 3-4> 경제권별 창조상품 수입 현황(2002년 및 2015년)

(단위: 백만 달러)

구분	전 세계		선진국		개발도상국		체제전환국	
	2002	2015	2002	2015	2002	2015	2002	2015
창조산업 전체	227,469	454,395	184,550	341,116	41,118	106,155	1,801	7,125
수공예품	21,139	28,453	15,461	20,639	5,514	7,108	164	707
공연예술	3,264	4,728	2,759	3,786	490	876	15	67
시각예술	17,683	52,577	16,177	47,512	1,455	4,911	51	153
시청각	12,099	21,483	9,958	12,790	2,078	8,471	63	222
출판	31,617	32,317	25,513	23,825	5,627	7,873	477	620
디자인	128,857	267,692	104,084	200,433	23,842	62,397	932	4,863
뉴미디어	12,809	47,145	10,599	32,132	2,113	14,519	98	493

자료 : UNCTAD 토대로 저자 작성.

다음 <표 3-5>에서 보는 바와 같이, 선진국은 2002년-2015년 기간 동안 창조상품의 가장 큰 수입자이다. 그러나 선진국의 2002년 대비 2015년 수입증가율은 84.8%에 그친 반면, 개발도상국과 체제전환국의 수입증가율은 각각 158.2%, 295.6%로 급증하면서 수출과 같이 수입시장 비중이 빠르게 증가하고 있는 추세를 나타내었다.

지역별로는 동아시아와 카리브해 지역의 수입증가율이 각각 482.3%, 220.6%로 빠른 증가세를 나타냈으며, 반면 라틴 아메리카 및 군소도서개발국(SIDS)은 수입액이 감소한 것으로 분석되었다.

<표 3-5> 경제권 및 지역별 창조상품 수입 현황(2002년 및 2015년)

(단위: 백만 달러, %)

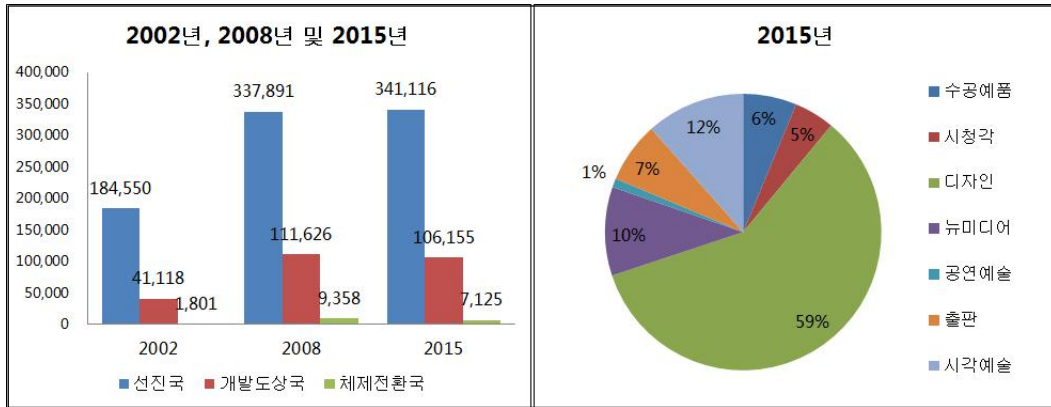
경제권 및 지역	금액		변동률 (2002-2015)
	2002	2015	
전 세계	227,469	454,395	99.7
선진국	184,550	341,116	84.8
개발도상국	41,118	106,155	158.2
체제전환국	1,801	7,125	295.6
동아시아	22,489	53,972	130.0
동남아시아	2,534	14,777	483.2
서아시아	2,822	10,407	268.8
중앙아메리카	7,268	15,963	119.6
남아메리카	4,399	8,457	92.3
카리브해 지역	2,227	7,139	220.6
라틴 아메리카	642	367	-42.8
아프리카	2,292	5,254	129.3
최저개발국(LDCs)	615	1,399	127.6
군소도서개발국(SIDS)	598	404	-32.4

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

창조상품 산업별 수입구조를 살펴보면, <그림 3-3>에서 보는 바와 같이 디자인 부문은 세계 창조상품 수입에서 59%로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 시각예술과 뉴미디어 부문이 각각 12%, 10%를 차지하였다.

<그림 3-3> 경제권별 창조상품 수입 현황(2002년, 2008년 및 2015년)

(단위: 백만 달러, %)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

다. 국가별 지역별 동향

다음 <표 3-6>은 2015년 기준 창조상품 수출 상위 20개국 현황을 나타내고 있다. 2015년 기준 중국의 창조상품 수출액은 1,685억달러로 전체 수출의 33.1%를 차지하고 있으며, 다음으로 미국, 프랑스, 홍콩, 이탈리아가, 영국, 독일 등이 높은 비중을 나타내고 있다.

연평균 성장률 측면에서는 싱가포르가 18.0%가 가장 높게 나타났으며, 중국(14.3%), 대만(13.3%), 인도(13.2%), 터키(12.1%) 등의 국가가 높은 성장률을 보이고 있다. 한편 싱가포르, 터키, 태국, 폴란드, 체코, 말레이시아는 2015년에 상위 20위권에 진입한 개발도상국들이다. 싱가포르와 인도는 이 기간 동안 창조물 수출에서 가장 큰 성장세를 보였다.

반면 캐나다, 일본, 벨기에 등은 연평균 성장률이 상대적으로 둔화되면서 세계 창조상품 수출시장에서 순위가 하락하는 추세를 나타내었다.

<표 3-6> 창조상품 수출 상위 20개국 현황(2015년)

(단위 : 백만달러, %)

경제권	2015년			2002년		연평균 성장률 (02-15)
	순위	금액	시장 점유율	순위	금액	
중국	1	168,507	33.1	1	32,000	14.3
미국	2	40,504	8.0	3	17,237	6.6
프랑스	3	34,446	6.8	8	8,644	8.1
홍콩	4	27,872	5.5	2	23,131	1.8
이탈리아	5	26,672	5.2	4	16,387	3.7
영국	6	25,926	5.1	6	13,592	3.4
독일	7	25,882	5.1	5	14,357	3.4
인도	8	16,937	3.3	17	3,319	13.2
스위스	9	14,980	2.9	10	5,066	9.6
싱가포르	10	10,277	2.0	28	1,147	18.0
네덜란드	11	9,391	1.8	15	3,393	5.6
터키	12	8,690	1.7	23	1,928	12.1
대만	13	8,671	1.7	18	2,836	13.3
폴란드	14	7,434	1.4	26	1,789	8.5
벨기에	15	7,056	1.4	9	5,301	0.5
일본	16	6,631	1.3	11	4,339	3.7
체코공화국	17	6,277	1.2	27	1,450	11.2
캐나다	18	6,188	1.2	7	9,265	-5.0
태국	19	6,105	1.2	19	2,816	7.1
말레이시아	20	6,066	1.2	24	1,913	10.4

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

한편 다음 <표 3-7>은 창조상품 수출 상위 10개국을 선진국과 개발도상국으로 구분하여 분석한 결과이다. 분석결과, 선진국에서는 스위스, 폴란드 및 프랑스의 성장률이 8%대를 상회하고 있으며, 개발도상국 그룹에서는 싱가포르, 중국, 대만, 인도, 터키의 성장률이 선진국을 상회하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-7> 창조상품 수출 상위 10개국 현황(2015년)

(단위 : 백만달러, %)

순위	선진국				개발도상국			
	국가	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)	국가	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)
1	미국	40,504	7.95	6.58	중국	168,507	33.06	14.34
2	프랑스	34,446	6.76	8.06	홍콩	27,872	5.47	1.75
3	이탈리아	26,672	5.23	3.65	인도	16,937	3.32	13.21
4	영국	25,926	5.09	3.41	싱가포르	10,277	2.02	18.02
5	독일	25,882	5.08	3.40	터키	8,690	1.70	12.07
6	스위스	14,980	2.94	9.55	대만	8,671	1.70	13.33
7	네덜란드	9,391	1.84	5.64	태국	6,105	1.20	7.07
8	폴란드	7,434	1.46	8.45	말레이시아	6,066	1.19	-2.49
9	벨기에	7,056	1.38	0.45	멕시코	5,447	1.07	4.02
10	일본	6,631	1.30	3.67	필리핀	1,010	0.20	0.49

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

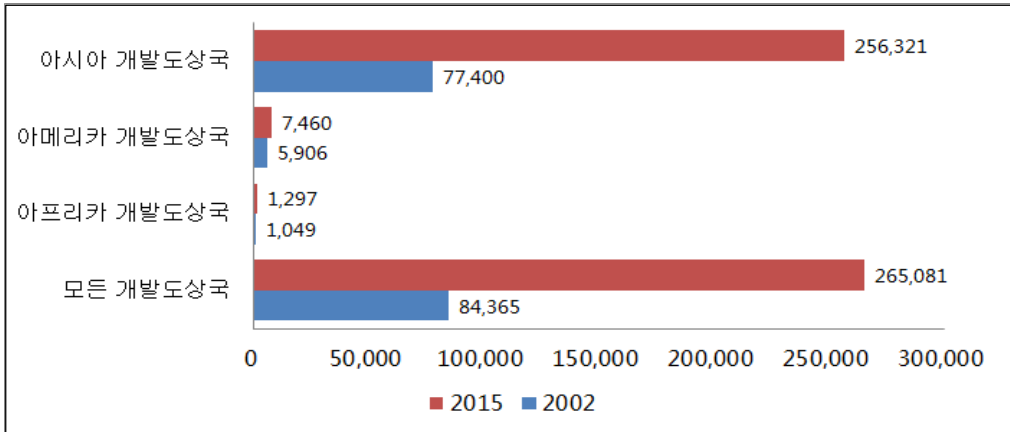
이와 같이 모든 개발도상국의 창조산업 성장 잠재력이 확인되고 있으며, 다음 <그림 3-4>에서 확인되는 바와 같이 이러한 개발도상국의 성장은 아시아 지역의 수출 증가세에 기인하고 있다.

창조산업 잠재력에는 못 미치는 수준이지만, 라틴 아메리카와 카리브 해 지역 창조물 수출은 약 59억 달러에서 75억 달러에 이르기까지 1.2배가 증가하였다. 주요 수출국은 브라질, 콜롬비아, 아르헨티나이다.

2002년에서 2015년까지 아프리카 지역 창조상품 수출은 10억 달러에서 13억 달러로 증가했으나 세계 수출시장에서의 비중은 미미하였다(2008년 0.5%, 2015년 0.3%). 이집트가 아프리카에서 가장 큰 수출국이었고 다음으로 남아프리카 공화국, 튀니지, 모로코, 모리셔스가 뒤따랐다. 실제로 글로벌 창조시장에서 아프리카의 존재감이 미미한 것은 아프리카의 제한된 공급 능력 때문이라고 볼 수 있다. 뿐만 아니라, 아프리카에서의 창조물 생산의 대다수는 사실상 통계를 확보하기 어려운 비공식 섹터에서 발생한다는 사실도 무시할 수 없다

<그림 3-4> 지역별 개발도상국 창조상품 수출 추이(2002년 및 2015년)

(단위: 백만 달러)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

세계 최빈국 (LDC)들의 경우 활용 가능한 데이터가 매우 제한적인 수준이다. 참고할만한 소수의 자료들만 보아도, 캄보디아, 말리, 세네갈과 탄자니아 연합 공화국과 같은 나라에서 창조산업이 얼마나 큰 중요성을 가지는지 알 수 있다. 군도개발도상국 (Small island Developing States)의 경우도 마찬가지이다.

한편 UNCTAD의 분석에 의하면 선진국의 개발도상국에 대한 수출은 연간 성장률 10.5%로 인상적이지만 상대적으로 느리게 성장한 반면, 개발도상국간 무역은 연간 20%라는 놀라운 증가율을 보이고 있다.

개발도상국에게 있어서, 예술 공예는 가장 중요한 창조물이며 세계 창조산업시장에서 개발도상국 점유율의 73%(2015년)를 차지한다. 디자인 및 뉴미디어도 큰 잠재력을 가지고 있다.

3. 창조산업의 무역수지 동향

다음 <그림 3-5>는 창조산업 무역수지 흑자 상위 10개국과 적자 상위 10개국을 비교하여 도식화한 결과이다.

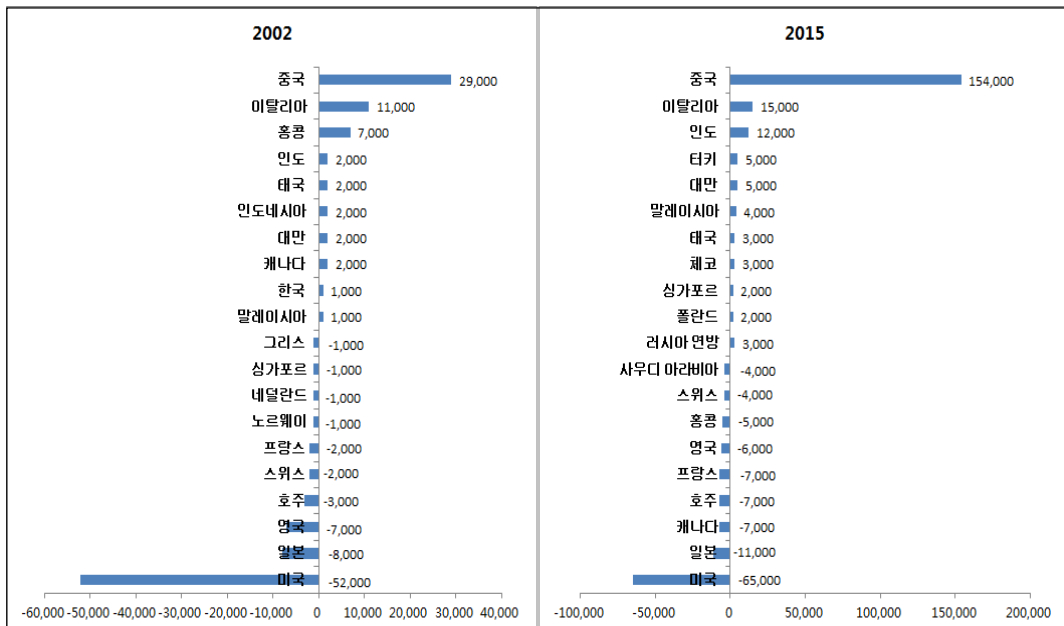
먼저 중국은 2002년 290억 달러에서 2015년 1540억 달러로 창조물 수출이 급증하여 최대의 무역 흑자를 기록하였다. 반대로, 미국은 2015년 650억 달러의 대규모 적자를

기록하였다. 이러한 결과는 미국의 대 중국 무역적자 현상을 뒷받침해준다. 2015년 기준 상위 10개 흑자국가 중에서 아시아 수출국의 수는 6개 국가이다. 흑자규모 자체만 놓고 보면 중국에 비해 1/5 수준에 불과하지만 인도, 태국, 말레이시아가 활약이 두드러진다.

선진국 중에는 이탈리아가 창조물 수출 부문에서 두 번째로 큰 규모의 흑자를 기록하였다. 상위 10 개의 흑자국 중 라틴 아메리카나 아프리카 국가는 포함되지 않았다. 요약하면, 아시아를 제외하고는, 아프리카, 태평양, 카리브 해 및 라틴 아메리카 등 개발도상국 지역은 창조산업의 소비자 역할을 담당하고 있다고 할 수 있다.

<그림 3-5> 창조상품 무역수지 현황(2002년 및 2005년)

(단위: 백만달러)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

제2절 창조상품의 산업별 무역 현황

1. 유산(Heritage)

가. 개념과 특징

UNCTAD(2010)의 창조산업 분류방법에 따르면 유산(Heritage)은 공예예술, 축제, 기

념행사 등의 전통문화 표현과 고고학 유적지, 박물관, 도서관, 전시장 등의 문화유적지로 분류된다.

그러나 유산(Heritage)의 무역 데이터는 통계적 수집의 한계로 인해, 기념품(Celebration), 도자기(Wickerware), 종이제품(Paperware), 실, 방적사(Yarn), 카펫(Carpets) 등의 수공예품(Art crafts)으로 한정되고 있는 실정이다.

한편 문화유산에는 우리 사회의 자취가 담겨있다. 유적지는 인류의 문화적 재산과 국가의 유산으로 간주되는 수대에 거쳐 내려온 고대 문명의 유물이다. 이렇게 물려받은 유산은 문화적, 역사적 가치 외에도 우리의 정체성을 확립하고 지식을 넓히는 데 공헌한다. 전 세계적으로 유적지는 문화 관광에 주요 명소로 꼽힌다. 어떤 국가에서는 유적지가 보통 창조 경제의 문화 서비스로 보고되어 있지는 않지만 주요 국가 수입원이 되기도 한다.

유산은 또한 문화 행사, 축제 및 민속 신앙에서 드러나는 인간 창의성의 전통적인 문화적 표현에서도 찾아볼 수 있다. 세계 다른 곳에서는 원주민들과 부족들이 오리지널 문양을 사용해 고대 수공예품을 재현함으로써 오랜 전통을 지키고 때로는 이를 되살리고 구제하기도 한다. 전통적인 문양과 원자재에 의존한 수공예품의 제작과 판매가 원주민들에게 유일한 수입원이 되기도 한다.

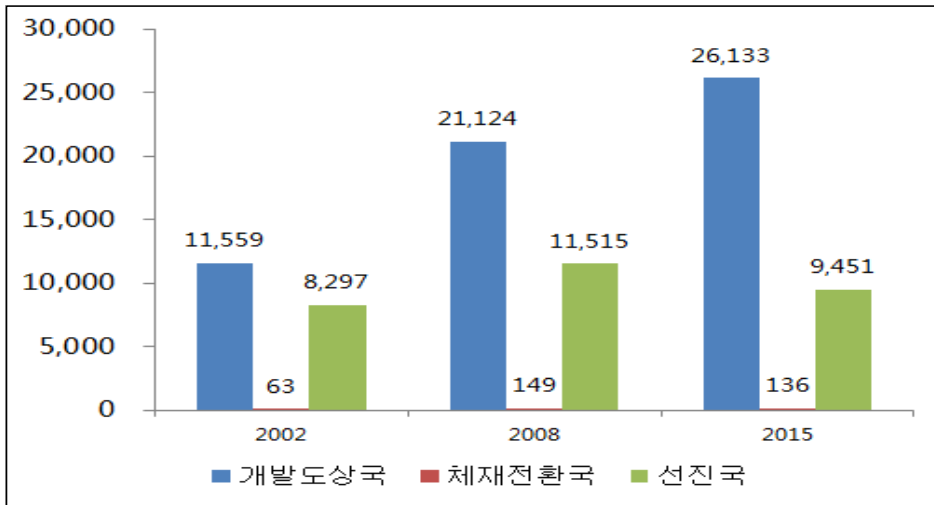
전술한 바와 같이 유산 영역에는 유형 및 무형 상품과 서비스가 있다. 예를 들어 카펫은 유산 상품 중 하나이며 유산 서비스에는 역사적 기념물, 고고학적 유적지, 박물관, 도서관, 기록 보관소 등과 관련된 문화적, 오락적 서비스가 있다. 전통적인 문화 행사는 세계적으로 수집한 정확한 자료가 있지는 않지만 개발도상국에게 특히 관광자원은 중요한 창의적 유산이다.

한편, 예술 공예품을 정의하고 분류하는 건 복잡한 작업이다. 예술 공예품에는 독특한 특징이 있으며 작품에 따라 실용적, 심미적, 예술적, 창의적, 문화적, 장식적, 기능적, 전통적, 종교적, 사회 상징적 등의 가치를 지닌다. 예술 공예품 생산의 가치사슬은 공식 정책의 결여와 대개 비공식적 작업 방식으로 이루어지고 있어서 체계적이지 않고 결과적으로 매우 주관적인 견해로 항목이 분류된다. 장인의 수공예작품과 기계로 만든 제품을 명확히 구분하는 것도 잘 이루어지지 않으며 예술 공예품과 시각 예술품 또는 디자인을 구분하는 것조차 어려운 경우도 있다.

그러나 다음 <그림 3-6>에서 볼 수 있는 바와 같이 유산은 예술 공예품의 제작과 무역의 중요성으로 인해 세계 시장에서 개발도상국의 참가율이 높은 유일한 창조산업 부문이다.

<그림 3-6> 유산 상품의 경제권별 수출 현황(2002년, 2008년, 2015년)

(단위: 백만달러)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

나. 국제무역 현황

수공예품(Art crafts)은 전체 창조상품 수출의 7.0%를 차지하고 있다. 이와 같이 수공예품에 대한 세계 시장규모는 점차 확장되고 있으며 확실히 무시할 수 없는 규모에 달하였다.

다음 <표 3-8>에서와 같이 2002년~2015년 기간에 수공예품의 총수출은 약 200억 달러에서 357억 달러로 2002년 대비 79.3% 증가하였다. 수공예품은 개발도상국의 수출 소득에서 가장 중요한 부분을 이루는 창조산업이며 선진국에서도 주요한 소득원으로 자리 잡고 있다. 아시아와 유럽은 수공예품의 주요 수출 지역이다. 세계 시장에서 최고의 판매율을 보이는 예술 공예품으로는 카펫, 행사용품, 방직용품, 소쿠리 용품 등이 있다.

동 기간 동안 선진국의 수공예품 수출증가율은 13.9%에 그친 반면, 개발도상국의 수출증가율은 126.1%에 이르고 있다. 이는 세계적으로 강력한 제품 다양성을 보유하고 있는 중국의 영향에 기인한 것이다.

<표 3-8> 경제권 및 지역별 수공업품 수출 현황(2015년)

(단위: 백만달러, %)

경제권 및 지역	금액		증감율 (02-15)
	2002	2015	
전 세계	19,918	35,720	79.3
선진국	8,297	9,451	13.9
개발도상국	11,559	26,133	126.1
체제전환국	63	136	117.4
유럽	6,233	7,593	21.8
동아시아	8,207	20,209	146.2
동남아시아	3,569	17,383	387.1
서아시아	588	2,863	386.9
중앙아메리카	505	436	-13.7
남아메리카	324	318	-1.6
카리브해 지역	122	117	-4.1
라틴아메리카	59	1	-98.3
아프리카	117	182	55.5
최저개발국	18	125	601.2
군소도서개발국	11	13	16.5

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

특히 최저개발국의 공예품 수출증가율은 601.2%에 이르고 있으며, 지역별로는 아시아 지역의 증가율이 매우 높음을 알 수 있다. 반면 중앙아메리카, 남아메리카, 라틴아메리카 지역은 공예품 수출이 감소하였음을 알 수 있다.

한편 국가별 수공업품 주요 수출국을 살펴보면, <표 3-9>에서와 같이 선진국 그룹은 벨기에, 미국, 독일 등이 상위권을 차지하고 있으나 성장률은 정체되거나 하락하고 있는 상황이다. 개발도상국에서는 중국의 시장점유율이 48.7%로 절대적 비중을 차지하고 있으며, 터키, 중국, 인도, 태국 등의 성장률이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 3-9> 수공예품 수출 상위 10개국 현황(2015년)

(단위: 백만달러, %)

순위	선진국	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)	개발도상국	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)
1	벨기에	1,566	4.4	-1.2	중국	17,383	48.7	12.1
2	미국	1,399	3.9	-1.4	터키	2,754	7.7	13.6
3	독일	1,029	2.9	1.2	홍콩	1,759	4.9	-4.3
4	네덜란드	916	2.6	3.8	인도	1,592	4.5	6.3
5	이탈리아	885	2.5	-0.1	대만	1,063	3.0	4.1
6	프랑스	550	1.5	-3.5	태국	355	1.0	3.5
7	스페인	468	1.3	2.7	멕시코	222	0.6	-3.1
8	영국	407	1.1	-2.5	필리핀	140	0.4	-4.1
9	일본	295	0.8	-0.6	파키스탄	138	0.4	-11.1
10	오스트리아	289	0.8	-5.6	사우디아라비아	102	0.3	0.0

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

2. 예술품(Arts)

UNCTAD(2010)의 창조산업 분류방법에 따르면 예술품(ARTS)은 공연예술(Performing arts)과 시각예술(Visual arts)로 구분된다.

그러나 예술품(ARTS)의 무역 데이터는 통계적 수집의 한계로 인해, 악기(Musical instruments), 악보(Printed music), 골동품(Antiques), 그림(Painting), 사진(Photography), 조각품(Sculpture) 등으로 한정되고 있는 실정이다.

가. 개념과 특징

(1) 공연예술(Performing arts)

공연예술은 음악, 의상, 방송 등의 다른 창의활동과 직접적으로 교류한다는 점에서

의미가 있다. 공연예술은 연극, 오페라, 시, 댄스, 발레, 콘서트, 서커스, 인형극을 모두 포함하며 대개 문화적, 교육적, 오락적, 사업적 목적을 위해 제공된다.

공연예술에는 개인 예술가가 선보이는 단독공연부터 상업적, 비영리 또는 복합단체에서 제작하는 대규모 극장공연까지 모두 포함된다.

그러나 국내외 공연서비스의 상업적 흐름에 대한 자료가 부족하기 때문에 공연예술의 포괄적인 경제적 영향을 분석하는 것은 현재로서는 불가능하다. 공연예술 수입은 입장료, 국내외 투어, 로열티 등에서 발생하며 국가적으로 집계되는 경우가 거의 없어 국제 비교분석 역시 불가능하다.

유형의 물품으로 환산하여 비교분석할 수 있는 다른 창조산업과는 달리 공연예술은 무형의 제품과 서비스로 표현된다. 또한 개발도상국 중 문화공연 및 활동에 대한 자료를 수집하는 국가는 거의 없다.

높은 예술성과 여러 전문 단체의 활동에도 불구하고 개발도상국의 상황은 여전히 열악하다. 따라서 그러므로 개발도상국 공연예술의 초점은 서비스 제공자로서의 예술가에게 맞춰져 있는 실정이다.

한편 국제적으로 예술가들의 이동은 GATS(서비스 교역에 관한 일반협정)에 따라 WTO 도하 라운드에서 이슈가 되고 있다. "자연인의 자유로운 이동"과 관련한 문제와 서비스 공급의 네 가지 유형에 관한 정책 논란은 특히 예술가, 공연가, 안무가, 음악가 등과 관련된 문제이다. 국제사회는 공연예술에 종사자에게 세계시장으로 진출할 수 있는 기회를 제공하여 이들이 창조·문화 서비스를 세계로 수출할 수 있도록 해야 한다.

공연예술가들의 국제 활동은 두 가지 역할을 한다. 문화적 관점에서 교류를 촉진하고 문화 다양성을 홍보한다. 경제적으로는 공연가의 수입이 발생해 외화를 벌어들일 수 있을 뿐만 아니라 주최 도시에 긍정적인 파생 효과와 재정적 이득을 발생시킨다. 사회경제적 성장에 활력을 주는 창의경제의 중요성에 관한 광범위한 정책 논란 덕분에 공연 예술가들이 자신의 노동권을 주장하고 더 나은 고용 조건을 요구하는 목소리가 커지고 있다. 다른 한편 정부는 공연예술 분야 종사자의 사회경제적 여건을 개선하기 위해 다양한 의견을 듣고 적극적으로 맞춤형 정책을 마련해 왔다. 지적 재산, 특히 공연가의 저작권 기간 연장, 세무 규제 및 허가 신청절차 등의 개선 등은 효과적으로 대처해야 할 중요한 문제들이다.

한편 음악산업은 라이브 공연과 콘서트 측면에서 공연예술 가운데 하나로 볼 수 있다. 하지만 음반과 작곡 관점에서 시청각 분야의 일부이기도 하다. 또 음악은 음악상품과 서비스가 디지털 형태의 창조 콘텐츠로 가상 무역이 이루어진다는 점에서 뉴미

디어 소그룹으로 분류될 수도 있다.

(2) 시각예술(Visual arts)

시각예술의 가치는 작품의 독점성과 독창성에 있다. 시각예술은 판매가 매우 개인적으로 이루어지며, 제품은 비교대상이 없는 독창성을 가진다. 따라서 각각의 작품은 자기 자신만의 가치를 지니며, 시간이 지남에 따라 변할 수 있기 때문에 각각의 거래가 유례없는 거래가 된다.

예술품시장은 선진국과 개발도상국이 다르다. 경매는 선진국에서는 흔하지만 개발도상국에서는 흔치 않다. 선진국에서는 대부분의 판매가 갤러리와 박물관에서 이루어지지만, 개발도상국의 예술품은 여행객을 다니는 벼룩시장에서 비정규적으로 거래되며, 예술가의 권리에 대한 인식이 통상 낮은 수준이다.

세계시장에서 개발도상국의 현대예술에 대한 관심이 커지고 있다. 고유한 전통지식을 바탕으로 한 전통예술에 대한 관심도 커지고 있다. 인터넷은 개발도상국의 시각예술이 세계적으로 소개되는 새로운 기회를 제공한다.

창조산업에서 시각예술의 범위는 골동품, 그림, 조소, 사진뿐만 아니라 판화, 조각, 석판화 등 기타 시각예술품으로 구성되어 있다. 일부 시각예술품과 골동품은 문화적 정체성, 국가 유물 또는 환경을 보존하기 위하여 정부가 수출을 제한하거나 금지하고 있다.

시각예술품의 공개경매에서 진품의 예술작품을 재판매하는 경우 지식재산권의 적용과 관련한 논쟁이 존재한다. 문학·예술적 저작물의 보호를 위한 베른협약(Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works)에 따라 화가, 조각가 및 이들의 후손이 작품이 판매될 재판매 로열티를 받아야 한다는 것과 관련한 내용이다.

나. 국제무역 현황

예술품 시장은 투명성의 결여, 강한 경쟁 및 막대한 상업적 잠재력을 가진 사업이다. 가장 큰 공개시장은 경매소이며 최저경매가격이나 수수료 계약 같은 판매조건을 공개하는 경우가 드물고, 일부 판매자와 거의 모든 구매자의 신분은 공개되지 않는다. 예를

들어 경매에 성공하면 경매수수료가 20%까지 달할 수 있어 주식 매도나 매입 시 지불하는 수수료보다 훨씬 크다. 주로 딜러와 수집가를 통한 내부정보에 의존하는 아트 갤러리의 경우에는 투명성이 매우 낮다.

미술품과 현대예술의 가장 큰 시장은 뉴욕, 런던, 제노바/바젤, 베를린, 파리와 홍콩 등이다. Arts Economics(2010)에 의하면 2009년 영국의 예술품시장은 약60,000개의 직업과 추가적인 66,000개의 간접 직업을 지원하여, 117억불의 예술품 판매와 그에 따른 조세수입을 창출하였다.

개발도상국은 정부의 최소한의 간섭, 묵시적 규칙, 비공식적 규범과 상거래 관행에 따라 개개인과 기업에 의해서 시각예술부문이 주도되며, 대부분의 경우 규제를 받지 않고 문서화 되지 않는다. 예술품거래가 주로 갤러리, 프레임스토어 심지어는 벼룩시장에서 일어나기 때문에 이들 중개상들은 예술가보다 더 많이 이익을 얻고자 하고 수입을 예측할 수 없다. 한편 개발도상국의 현대예술가들은 국제비엔날레로부터 초대를 거의 받지 못한다. 부족한 아트 갤러리와 부족한 경제적 지원과 기반시설로 인해 어려움을 겪고 있다.

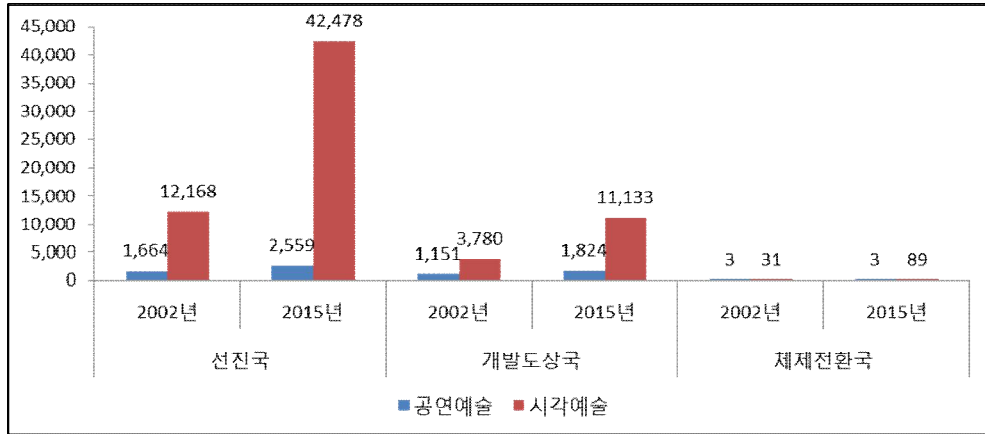
전 세계의 예술품 시장이 최근 급부상하고 있다. 현대예술과 골동품 거래에 힘입어 2015년 기준 세계 예술품 수출규모는 581억 달러 규모로 전체 창조산업 수출의 11.4%를 차지하고 있다.

다음 <그림 3-7>에서와 같이 선진국의 시각예술 수출은 2002년 대비 249.1% 급증하면서 전체 예술품 수출품 시장의 77.5%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

그러나 이러한 수치는 개발도상국의 비공식적 거래가 누락되고 있다는 점을 고려하면 다분히 과대평가된 수치라 판단된다.

<그림 3-7> 예술품의 경제권별 수출 현황(2002년, 2015년)

(단위: 백만달러)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

다음 <표 3-13>은 2015년 기준 국가별 공연예술 수출금액과 시장점유율을 나타내고 있다. 사실 동 통계는 음악을 중심으로 한 공연예술 수출 현황을 완전히 반영하고 있지 못하다. UNCTAD 통계는 단순히 상품거래 포착이 가능한 악기나 악보의 국제거래만을 나타내고 있기 때문이다. 또한 정보통신기술의 발달로 인터넷을 통한 음악 다운로드가 점차 일반화 되고 있기 때문이다.

한편 공연예술 분야와 관련한 국제무역 환경은 선진국들을 중심으로 한 과점적 시장구조의 특징을 보인다는 것이다. 미국을 중심으로 한 4대 음반회사는 자회사들을 통해 세계 음반시장의 80% 가까이를 독점하고 있다. 이러한 상황은 개발도상국의 독립적인 지방 제작사의 음악제작을 억제하게 된다.

<표 3-10>에서 보듯이 미국, 독일, 일본, 네덜란드, 프랑스의 5대 공연예술 수출국들은 세계 공연예술 시장의 45.7%를 차지하고 있다. 반면 개발도상국 그룹에서는 중국의 시장 점유율이 34.2%로 세계 최대 공연예술 수출국 지위를 확보하고 있음을 알 수 있다. 또한 인도, 칠레 등은 수출비중은 비록 낮지만 2012년 대비 17% 수준으로 빠르게 성장하고 있음을 알 수 있다.

이러한 성장 배경에는 중국과 인도 등이 그들의 규제시스템으로 선진국의 대형 음반회사가 진출하기 어려운 반면, 독자적인 국내 음악제작 방식을 성공적으로 구축한 데 있다.

또한 남미 및 카리브해 국가 지역 등 제3세계 국가의 음악에 대한 세계적 선호도가

높은데도 불구하고 세계 공연예술 시장에서의 점유율이 낮은 이유는 마케팅과 분배의 구조적 문제로 판단된다. 이러한 공연예술 분야의 선진국 독점구조 문제는 전술한 바와 같이 선진국 메이저 음반사들이 가지는 우월적 지위로부터 발생된다. 개발도상국 예술가(음악가) 들의 콘텐츠가 대부분 선진국의 음반사에서 제작되고, 그 결과 로열티와 공연수입의 대부분이 선진국에 귀속되기 때문이다.

<표 3-10> 공연예술 수출 상위 10개국 현황(2015년)

(단위: 백만달러, %)

순위	선진국	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)	개발도상국	금액	시장 점유율	성장률 (02-15)
1	미국	569	13.0	4.6	중국	1,499	34.2	8.3
2	독일	514	11.7	5.7	대만	89	2.0	-4.5
3	일본	479	10.9	-1.0	멕시코	74	1.7	8.5
4	네덜란드	259	5.9	10.6	말레이시아	53	1.2	3.0
5	프랑스	185	4.2	5.5	홍콩	29	0.7	-8.8
6	영국	111	2.5	-0.1	태국	18	0.4	3.4
7	이탈리아	88	2.0	-2.5	싱가포르	18	0.4	-3.7
8	캐나다	52	1.2	1.3	인도	16	0.4	17.5
9	스웨덴	46	1.0	9.3	터키	10	0.2	8.6
10	벨기에	41	0.9	-15.4	칠레	4	0.1	16.7

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

또한, 시각예술품 분야도 골동품 거래를 중심으로 선진국들이 지속적으로 주도하고 있다. 다음 <표 3-11>에서 보는바와 같이 프랑스, 미국, 영국, 스위스 및 독일 선진국 5개국은 전체 시각예술 수출시장의 무려 72.6%를 차지하고 있다.

이러한 골동품, 그림 및 조각품 거래는 런던과 뉴욕이 거래의 중추이며, 파리, 베를린, 제네바, 및 도쿄 등이 이를 뒤따르고 있다.

<표 3-11> 시각예술 수출 상위 10개국 현황(2015년)

(단위: 백만달러, %)

순위	선진국	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)	개발도상국	금액	시장 점유율	성장률 (23-15)
1	프랑스	14,541	27.1	13.7	중국	8,894	16.7	14.8
2	미국	11,706	21.8	9.2	홍콩	892	1.7	2.7
3	영국	9,433	17.6	4.4	싱가포르	396	0.7	12.6
4	스위스	1,844	3.4	5.9	인도	181	0.3	-6.2
5	독일	1,432	2.7	4.3	대만	176	0.3	7.3
6	일본	683	1.3	1.6	브라질	125	0.2	24.8
7	이탈리아	628	1.2	6.2	멕시코	111	0.2	-2.3
8	네덜란드	363	0.7	4.3	카타르	60	0.1	66.3
9	캐나다	337	0.6	-4.5	필리핀	58	0.1	-6.2
10	벨기에	264	0.5	0.4	태국	57	0.1	-1.7

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

반면 개발도상국의 시각예술 총수출액은 2002년 38억달러서 2015년 111억달러로 시장점유율 21%를 차지했지만, 이는 대부분은 아시아 특히 중국의 성장에서 비롯되었기 때문이다. 비록 시장점유율은 낮지만 카타르, 브라질, 싱가포르 등은 2002년 대비 2015년 각각 , 또한 인도, 칠레 등은 수출비중은 비록 낮지만 2012년 대비 2015년 성장률이 각각 66.3%, 24.8%, 12.6%를 나타내면서 역동적으로 성장하고 있음을 알 수 있다.

3. 미디어(Media)

가. 개념과 특징

(1) 시청각(Audiovisual)

다른 창조산업처럼 영화, TV, 라디오 방송을 포함하는 시청각 예술은 명확하게 정의하기 어렵다. 새로운 정보통신기기의 등장과 뉴 미디어의 출현으로 정의는 더욱 어려워졌다. 문화와 창의 콘텐츠가 합쳐져 있기 때문에 디지털 만화영화가 시청각 예술인지 뉴 미디어인지 말하기는 힘들다.

시청각예술은 창의경제의 엔진이며, 창조산업에서 가장 복잡적이며 정치적으로 민감한 동시에 과소평가되어 있다. 시청각 산업은 공공 정책의 중요한 과생물이며, 특히 개발도상국에서는 경제적 특성, 구조적 문제, 낮은 투자로 인해 육성이 어렵다. 또한 시청각제품의 시장동향을 분석하기 위해서는 규제조치, 시장구조, 각 시청각제품의 특수성, 사업운영의 다양성, 서로 다른 형태의 시장과 배급방식 등을 조사해야 한다. 그러나 현재의 상황에서 이러한 복합적인 구조를 파악할 수 있는 방법은 부재한 실정이다.

시청각예술 분야의 대표 부문은 영화산업이다. 관련 자료의 부족으로 세계영화산업의 경제적 효과를 설명하는 것은 어렵지만, 영화제작, 배급, 관람객 증가로 이를 유추할 수는 있다. 또한 영화산업의 직접 관람객수는 줄고 있지만, DVD 판매와 TV, 인터넷의 주문형 영화시청은 빠르게 증가하고 있다.

또한 TV와 라디오 방송은 가장 대중적인 창조산업이다. 둘 다 아날로그에서 디지털로, 지상파 방송에서 위성방송으로 변화하는 단계에 있다. 이러한 변화는 최빈국을 포함하여 국제적으로 일어나고 있다. 디지털기술의 발전은 국가와 지역에 따라 상황이 다르기는 하지만, VCR과 DVD의 높은 성장을 가져왔다. 케이블 TV의 개발도상국 진출은 도전과 기회를 가져왔다. 긍정적인 측면에서 세계뉴스에 대한 접근성을 높이고, 지역사업의 활동을 촉진하며, 소비자들에게 선택의 폭을 넓힌다. 이와 반대로 선진국의 우월한 사회를 강조하는 외국 프로그램으로 인하여 문화 다양성의 공간은 위축된다. 장기적으로 이는 개발도상국에서 원격지에 있는 소규모 사회의 교육, 문화생활에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 디지털 TV로의 이동은 기술적인 것보다는 경제와 문화적 이익과 관련된다.

저작권, 상표, 광고, 스폰서 및 시청자 라이선스는 TV와 라디오 수입의 원천이다. 개발도상국에서 광고수입은 평균 65%를 차지하는 TV 재정의 주요 수입원이다. 그러나

지난 5년간 특히 아시아에서 채널가입을 통한 수입이 증가하고 있다. 이러한 경향은 개발도상국에서 지방 채널에는 손해는 끼치는 멀티채널 유료 TV(케이블, 위성방송 등)의 중요성이 커지고 있음을 반영한다. 비록 많은 나라에서 TV 시장이 독점 또는 복점(공영, 민간 또는 혼합)으로 형성되고 있지만, 무료 단일채널 TV가 높은 집중도와 명확한 공공성을 유지하고 있다.

한편 TV 구성방식의 경쟁이 증가함에 따라 게임쇼, 리얼리티쇼, 예능에 사용되는 포맷의 표절과 불법복제가 나타나기 시작하였다. 같은 포맷의 프로그램이 다른 시장에 진출하기도 한다. 이런 문제에 대해서 세계지식재산기구 중재센터 (Arbitration and Mediation Centre; WIPO)는 포맷의 소유자, 프로듀서, 방송인들의 분쟁해결을 지원하기 위한 대체 분쟁해결 및 중재서비스를 2010년부터 시작하였다.

한편 라디오는 최근 생활환경의 변화에도 불구하고, 매우 넓은 전달 범위를 가지고 있기 때문에 여전히 주요 커뮤니케이션 도구이다. 일반적으로 라디오는 지역 제작의 비율이 높고, 광고가 주요수입원이다. 대부분의 나라에서 라디오 관련법은 방송인이 최소한의 지역뉴스와 자국 음악을 포함하여 라디오를 제작하기를 요구한다. 최근에는 특히 남미를 중심으로 지역사회 라디오방송국을 강화하고 민족정체성, 양성 평등, 젊은이를 위한풀뿌리 시민단체와 같은 시민사회 운동에 참여하게 하는 발의가 있었다. 대부분의 나라에서 시청각예술 관련법으로 라디오 산업을 규제하고 있다. 통상 방송국은 같은 기간에 대한 자동으로 갱신되는 10년간의 운영허가를 받는다. 소유자는 자국민이어야 하고 외국인의 참여는 때때로 제한된다.

아직까지 아프리카에서는 라디오가 가장 발달된 형태의 미디어이다. 뒤떨어진 설비, 낮은 수준의 지역 제작, 높은 수준의 수입 프로그램, 재정적 제약, 법적 제도의 부재에도 불구하고 상업방송국과 지역방송국의 수는 계속 증가하고 있다.

(2) 출판(Publishing)

출판과 인쇄 미디어는 문화·경제적 관점에서 여전히 창조산업의 중요한 분야이다. 출판과 인쇄 미디어를 이끄는 지적자산과 창의성은 모든 종류의 서적(소설, 시, 교육, 전문지 등)으로 번역되는 문학상품과 신문과 잡지 등으로 유포되는 모든 종류의 뉴스의 형태로 폭넓게 표현된다. 출판과 인쇄 미디어는 여전히 문화 및 경제적 관점에서 창조산업의 중요한 소그룹을 형성하고 있다.

그러나 기술적인 측면에서 출판과 인쇄 산업은 전자출판의 성장으로 새로운 도전에

직면하고 있다. 유통 미디어의 발달로 저자와 소비자 사이에 간격이 좁아지면서, 새로운 시장 진입자들에게 기회가 주어지고 있다. 출판의 ISBN이 도입되어 가치사슬의 각 단계를 통하여 제품을 추적하는 것이 가능해졌다. 이런 효율적인 방식을 통해 오늘날 서적의 소매판매를 모니터링하여 소매상, 출판업자, 미디어가 시장정보를 분석하는 것이 용이해졌다. 그럼에도 불구하고 본 논문에서 제시된 출판미디어 무역통계에는 전자상거래나 서적, 잡지, 및 신문 같이 디지털화 된 창의 콘텐츠의 거래는 통계적 수집의 어려움으로 포함되지 않았다.

한편 신문 산업은 신기술이 가져온 인쇄미디어 산업의 변화에 독자적인 방법으로 대응하고 있다. 뉴스의 범위가 다른 지역에 비해 광범위한 유럽은 광대역 인터넷 보급률이 높아서 인쇄신문의 배포는 감소하고 있다. 개발도상국의 경우는 뉴스가 보다 더 지역적이며 인터넷 접속비용도 상대적으로 높아 인쇄신문의 배포가 전자출판물의 영향을 덜 받는다. 또 다른 중요한 측면은 광고 수익으로 인해 인쇄미디어가 강화되고, 두 개의 창조산업이 독립적이며 상호 지원하는 성격을 가진다는 것이다. 출판 및 인쇄 미디어 산업이 공공의 여론을 형성하고, 변화에 적응하는 영향력 있는 작가, 편집자, 저널리스트를 포함한 많은 직업을 창출한다는 점을 주목할 필요가 있다.

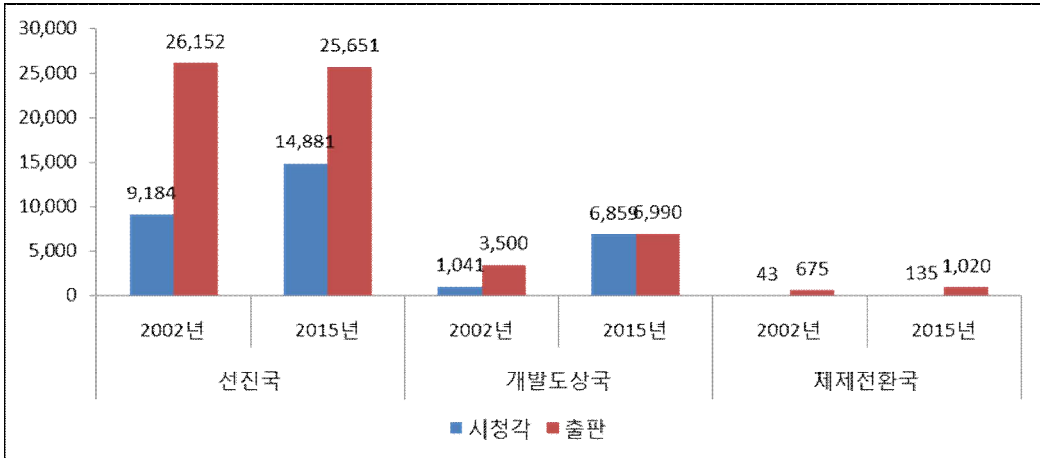
나. 국제무역 현황

시청각 부문의 중심인 영화산업의 수입은 국내외 관람수입, 음악 저작권, TV와 위성 방송, 비디오와 인터넷에 대한 권리, CD 및 DVD 대여 그리고 재생산에 대한 판권 등에서 발생한다. 따라서 시청각산업의 수입에서 지식재산권은 매우 중요한 요소로 작용한다. 영화의 제작, 배급 및 상영은 미국 할리우드를 중심으로 한 일부 선진국 국가의 수직적 연합 구조에 의하여 주도되어왔다. 이러한 지배구조는 영화산업이 개발도상국에서 성장하는 것을 억제하고 세계시장에서의 역할을 제한한다. 그럼에도 불구하고 개발도상국의 영화제작은 빠르게 증가하고 있는 추세를 보이고 있다.

다음 <그림 3-8>에서와 같이 2015년 기준 선진국의 시청각과 출판미디어의 수출시장 점유율은 각각 68.0%와 76.2%를 차지하고 있지만, 점유율은 2002년 대비 시청각은 21.4%p, 출판은 10%p 하락하는 추세를 보이고 있다. 반면 개발도상국의 수출시장 점유율은 시청각과 출판 각각 21.2%p, 9.2%p 증가하였다.

<그림 3-8> 미디어의 경제권별 수출 현황(2002년, 2015년)

(단위: 백만달러)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

한편 다음 <표 3-12>는 2015년 기준 국가별 시청각 수출금액과 시장점유율을 나타내고 있다.

분석결과, 선진국 그룹에서는 독일과 미국의 수출시장 점유율이 각각 14.4%, 10.5%로 높게 나타나고 있다. 그러나 성장률 측면에서 정체된 현상을 보이고 있음을 알 수 있다.

반면 개발도상국에서는 아시아 서비스무역 중개기지의 역할을 하고 있는 싱가포르의 시장점유율이 13.5%로 가장 높게 나타났으며, 성장률도 2.3%를 보였다. 성장률 측면에서 말레이시아는 14.2%의 높은 성장률을 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 3-12> 시청각 수출 상위 10개국 현황(2015년)

(단위: 백만달러, %)

순위	선진국	금액	시장 점유율	성장률 (02-15)	개발도상국	금액	시장 점유율	성장률 (02-15)
1	독일	3,158	14.4	0.1	싱가포르	2,942	13.5	2.3
2	미국	2,305	10.5	0.1	중국	1,092	5.0	0.7
3	일본	1,627	7.4	1.0	홍콩	1,064	4.9	0.2
4	네덜란드	1,371	6.3	0.1	말레이시아	845	3.9	14.2
5	폴란드	1,064	4.9	0.4	멕시코	324	1.5	0.3
6	영국	978	4.5	3.2	대만	197	0.9	0.6
7	오스트리아	944	4.3	-0.0	인도	119	0.5	0.6
8	프랑스	634	2.9	0.0	태국	110	0.5	0.6
9	아일랜드	582	2.7	0.1	남아공	47	0.2	0.3
10	체코공화국	478	2.2	0.3	과테말라	36	0.2	0.5

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

한편 인도는 주로 국내시장에 25개 이상의 지방언어로 연간 약 1,100편의 영화를 출시하는 세계에서 가장 큰 영화 제작국가 중 하나이다. 인도의 영화수입은 멀티플렉스 스크린의 성장에 힘입어 빠르게 성장하였다. 중국은 현재 연간 400여 편의 영화를 제작하고 있으며, 관객수입도 매년 20%이상 성장하고 있다. 또한 엄격한 유통규제로 인해 중국영화는 자국 내에서 60%의 시장점유율을 갖고 있다. 중국과 홍콩, 한국 등 외국과의 공동제작도 증가하는 추세이다.

한편 한국의 영화산업도 한류문화의 세계적 확산에 힘입어 빠르게 성장하고 있는 추세이다. 2018년 한국의 총 극장 관객 수는 2억 1639만 명으로 추산되며, 디지털 온라인 시장 총 매출 규모도 4,739억 원으로 전년 대비 8.6% 증가한 것으로 파악된다. 그러나 해외 매출의 경우 완성작 수출은 전년 수준을 유지했지만 중국에 절대적으로 의존했던 서비스 수출이 절반 수준으로 감소함으로써 전체 매출액은 전년 대비 32% 가량이 감소한 885억원을 기록했다. 이상의 매출 금액을 합한 2018년 한국 영화시장 전체 규모는 2조 3,764억원으로 나타났으며 이는 전년 대비 2.1% 증가한 것이다.¹³⁸⁾

한편 출판미디어 산업의 국제 교역규모는 규모는 디지털 출판의 확대추세에도 불국

138) 도동준, 곽서연 (2019), “2018년 한국 영화산업 결산”, 영화진흥위원회 영화정책연구원, p. 1.

하고 서적을 중심으로 2002년 303억달러에서 2015년 337억달러로 증가하였다. 하지만 이러한 증가추세는 점차 감소하는 추세를 보이고 있다.

2015년 기준 선진국은 출판미디어 수출시장의 76.2%를 차지하고 있지만 점유율은 2002년 대비 10%p 하락하는 추세를 보이고 있다. 국가별로는 <표 3-13>에서와 같이 독일, 미국, 영국, 캐나다, 프랑스의 5대 수출국들이 세계 출판미디어시장의 46.2%를 차지하고 있다.

한편 개발도상국 그룹에서는 중국의 시장 점유율이 9.5%로 가장 높게 나타났다. 비록 중국에서 ‘창조된’ 상품과 중국에서 ‘만들어진’ 상품을 구별할 수는 없지만 중국의 출판미디어 연간 13.5%대의 성장률을 보이며 수출액이 2002년 5억3천만달러에서 2015년 32억달러 수준으로 급격하게 증가하였다. 또한 인도, 대만 등이 시장점유율은 비록 낮지만 2012년 대비 97% 수준의 성장세를 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 3-13> 출판미디어 수출 상위 10개국 현황(2015년)

(단위: 백만달러, %)

순위	선진국	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)	개발도상국	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)
1	독일	4,131	12.3	-0.8	중국	3,186	9.5	13.5
2	미국	3,954	11.6	0.3	홍콩	1,614	4.8	2.1
3	영국	3,536	10.5	-0.3	싱가포르	624	1.9	4.0
4	캐나다	2,432	7.2	-6.7	멕시코	374	1.1	1.5
5	프랑스	1,563	4.6	-1.3	인도	252	0.8	9.9
6	폴란드	1,237	3.7	10.9	말레이시아	207	0.6	4.1
7	네덜란드	1,128	3.4	1.7	대만	158	0.5	9.1
8	이탈리아	1,072	3.2	-1.5	남아프리카	95	0.3	5.3
9	벨기에	1,001	3.0	-1.5	터키	75	0.2	8.0
10	스페인	957	2.8	-2.2	태국	70	0.2	-1.5

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

4. 기능적 창조물(Functional creations)

가. 개념과 특징

(1) 디자인(Design)

디자인은 제품의 형식과 외관을 창의하는 것이다. 창의적 디자인은 보석 등 장식품, 건물 설계 같은 기능적 서비스의 독특성, 인테리어 제품 등 유용성을 갖춘 대량생산 제품 등 여러 가지 방식으로 표현된다.

디자인의 개념은 지적재산권의 논쟁을 다시 불러일으킨다. 대부분의 경우, 디자인은 모든 제조과정에 개입이 되기 때문에 최종적인 물리적 제품과 분리될 수 없다. 미국산업디자인협회(Industrial Design Society of America)에서는 디자인을 ‘기능을 최적화하고, 사용자와 제조사에 상호이익이 되도록 제품과 시스템 외형의 가치를 매기는 개념과 규격의 창의 및 개발’이라고 정의한다.

디자인은 지식기반 경제활동으로 표현되는 창의성의 결과로서, 창조 콘텐츠, 문화 및 경제적 가치, 그리고 시장 목표와 함께 제품과 서비스를 만들어낸다. 이와 같이, 디자인이 기술과 상호작용 하고 제조, 및 서비스 등 가치사슬을 구성할 경우 디자인산업은 창의경제의 일부를 구성한다.

한편 현재의 통계 분류방법으로는 디자인 가치가 가치사슬에서 창의적인 콘텐츠를 가진 기능적 제품이라는 것을 확인하기가 불가능하다. 따라서 통계분석을 수행하는 데에 있어서 최종 제품으로부터 디자인 요소만을 추출하는 것은 불가능하다. 그러므로 디자인의 수출 통계는 디자인 콘텐츠가 아닌 건축, 패션, 보석, 인테리어 등과 같은 디자인이 체화된 최종제품의 교역액을 측정할 수밖에 없다. 이러한 이유로 창조산업 중 디자인의 수출시장 규모가 높게 나타나게 된다.

설명한 바와 같이 디자인 무역통계는 건축, 인테리어 제품, 보석, 장난감, 유리제품, 및 패션용품의 국제거래에 근거한 것이다. 따라서 마케팅과 브랜드에 대한 거래와 산업디자인은 포함되지 않으며, 건축 서비스는 ‘기능적 창조물의 서비스’로 분류된다.

패션은 기능적 창조물의 대표적 산업이다. 세계 패션산업은 기성복 시장을 넘어 빠르게 진화하고 있다. 이제는 향수, 보석, 및 스카프, 지갑, 벨트 같은 액세서리 등까지도 패션 산업에 속한다. 독특한 수제품의 패션 창의를 산업 규모의 생산과는 구별된다. 따라서 패션 디자인 제품은 경쟁이 심한 국내 또는 국제 시장에 진입하기 전에 지적재산권이나 상표로 보호해야 한다. 실로, 스타일리스트에게 부가가치와 높은 수익을 보장

하는 것은 창조 콘텐츠, 제품의 참신함을 증명하는 브랜드나 라벨이다. 전 세계 패션산업의 이러저러한 복잡성 때문에, 패션산업이 개발도상국에서 장려되기 위해서는 이해력을 높이는 것이 필요하다.

한편 토속직물의 독창성은 개발도상국의 패션디자이너 작업의 다양성과 결합되어 세계시장을 석권하고 있다. 브라질, 중국, 인도, 자메이카, 남아프리카 같은 개발도상국의 패션주간 설립은 디자이너와 패션니스트의 작업을 장려해남부의 패션모델이 세계에 퍼지는데 기여하고 있다.

(2) 뉴미디어(New media)

신규매체는 창조산업 중에서 최신 분야이고 가장 빠르게 확장되고 있다. 이는 1990년대부터 시작된 전 세계적인 정보 인프라 구축과 소위 정보화 사회의 도래로 ICT가 신속히 발전해 온 결과이다. 오늘날, 실제 세계와 가상 세계가 공존하는 창의적인 경제의 시대에 융합과 네트워킹이 새로운 삶의 방식을 지향하고 있다. 창의 경제에서 신규매체 산업은 두 가지 면에서 보완적인 역할을 한다. 첫째, 소프트웨어, 만화, 비디오 게임 등 쌍방향의 제품처럼 디지털 형태의 창의적인 콘텐츠를 통해 표출되는 창조물 자체이다. 둘째, 음악, 영화, 서적, 뉴스 등 다른 창의적 제품이나 광고 및 건축 서비스 등 창조서비스의 판매와 유통의 도구로 사용되는 연계도구이다.

최근 사람들은 온라인, 소비, 공동으로 창조한 콘텐츠와 신규매체 제품에 더 많은 시간을 소비한다. 이런 경향은 창의성을 유발하는 한편 온라인 게임과 사회조직망의 참여를 통해 쌍방향 디지털 기술을 향상시키기도 한다. 결과적으로, 신규매체 부문은 세계 각지에서 융성해지고 있고 협력적 창의의 새로운 지평을 열고 있다. 특히 여러 사람이 하는 게임, 비디오, 만화 및 다중 매체 콘텐츠의 분야에서 그렇다.

UNCTAD의 창조산업 분류에 따르면 신규매체에는 소프트웨어, 비디오 게임, 만화, 기타 디지털 제품 등 다양한 창조 콘텐츠가 포함된다. 그러나 뉴미디어의 국제무역 통계는 여러 번 전술한바와 같이 많은 한계를 지니고 있다. 뉴미디어의 무역통계는 단지 디지털 기록매체와 비디오 게임의 국제거래만을 다루기 때문이다.

나. 국제무역 현황

2015년 기준 창조상품의 산업별 수출 중 디자인 부문의 비중은 62.4%로 절대적 비중을 차지하고 있다. 이는 패션상품을 중심으로 한 디자인의 국제무역 중요성을 반영

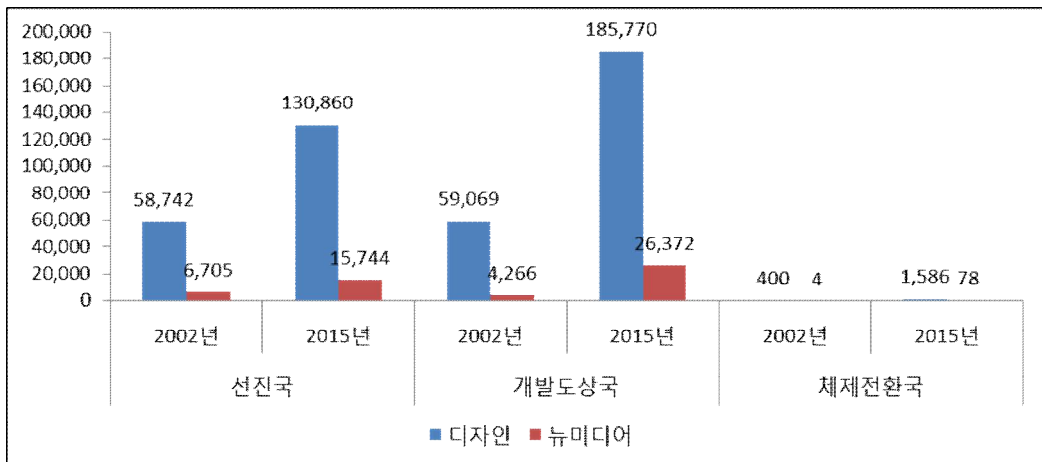
하고 있는 반면, 한편으로는 창조산업 국제무역 통계의 한계를 분명히 드러내고 있다.

디자인은 인테리어 디자인, 그래픽, 패션 액세서리, 보석, 및 장난감을 포함하여 여섯 개의 주요 제품그룹으로 구성되며, 이러한 부문의 국제거래는 매우 정확히 포착되고 있다. 이러한 이유로 디자인은 창조산업 교역에 있어서 가장 큰 기여를 하는 것처럼 보이며, 중국과 이탈리아가 세계 창조산업의 국제교역에 중요한 역할을 하는 것으로 분석된다.

다음 <그림 3-9>에서와 같이 2015년 기준 선진국의 디자인과 뉴미디어의 수출시장 점유율은 각각 41.30%와 49.7%를 차지하고 있지만, 점유율은 2002년 대비 디자인은 8.6%p, 뉴미디어는 23.8%p로 하락하는 추세를 보이고 있다. 반면 개발도상국의 수출시장 점유율은 중국의 부상으로 인해 디자인과 뉴미디어 각각 8.4%p, 23.6%p 증가하였다.

<그림 3-9> 기능적 창조물의 경제권별 수출 현황(2002년, 2015년)

(단위: 백만달러)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

한편 다음 <표 3-14>는 2015년 기준 국가별 디자인 부문 수출금액과 시장점유율을 나타내고 있다. 선진국 그룹에서는 이탈리아, 미국, 프랑스, 독일, 스위스의 5대 디자인 수출국의 세계 수출시장 점유율이 46.4%로 나타난다. 이탈리아는 인테리어 디자인, 패션, 및 건축 서비스 분야에서 명성에 힘입어 세계시장에서 12.4%의 점유율로 수출 주도국의 위치를 유지하였다.

한편 디자인은 개발도상국 전체 창조상품 수출의 70.1%를 차지하고 있는 중요한 부

문이다. 이는 중국의 세계시장 점유율이 무려 38.5%에 달하기 때문이다. 또한 34.2%로 세계 최대 공연예술 수출국 지위를 확보하고 있음을 알 수 있다. 또한 인도의 디자인 제품의 수출은 2002년 대비 15.2% 증가해 2015년에 디자인 제품에서 4.6%의 시장점유율을, 싱가포르의 디자인 제품 수출은 16.7% 증가해 2015년에 디자인 제품에서 1.4%의 시장점유율을 보였다.

<표 3-14> 디자인 수출 상위 10개국 현황(2015년)

(단위: 백만달러, %)

순위	선진국	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)	개발도상국	금액	시장 점유율	성장률 (02-15)
1	이탈리아	4,131	12.3	4.2	중국	122,357	38.5	14.9
2	미국	3,954	11.8	8.5	홍콩	19,658	6.2	1.2
3	프랑스	3,536	10.5	9.0	인도	14,664	4.6	15.2
4	독일	2,432	7.2	4.7	터키	5,792	1.8	11.5
5	스위스	1,563	4.6	12.1	태국	5,323	1.7	7.3
6	영국	1,237	3.7	5.8	싱가포르	4,288	1.4	16.7
7	네덜란드	1,128	3.4	7.0	말레이시아	3,729	1.2	6.7
8	스페인	1,072	3.2	4.5	멕시코	3,679	1.2	4.3
9	폴란드	1,001	3.0	6.5	대만	1,989	0.6	2.2
10	체코 공화국	957	2.8	14.3	필리핀	716	0.2	2.3

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

한편, 뉴미디어의 세계 수출규모는 2002-2015년 동안 연평균 8.9%의 비율로 매우 급속히 성장하여 110억달러에서 422억달러로 증가하였다. 특히 비디오 게임시장은 매우 역동적으로 성장하고 있는데, 2002년 수출이 84억달러에서 2015년 177억달러로 3배 이상 증가하였다.

다음 <표 3-15>는 2015년 기준 국가별 뉴미디어 부문 수출금액과 시장점유율을 나타내고 있다. 선진국 그룹에서는 미국, 독일, 네덜란드, 영국, 체코의 5대 디자인 수출국의 세계 수출시장 점유율이 22.1%로 나타나 다른 창조상품 수출시장 구조와 차이를 보이고 있다. 이는 2002-2015년 기간 선진국의 뉴미디어 수출증가율이 134.5%에 그친 반면, 개발도상국의 증가율은 518.2% 특히 중국의 뉴미디어 수출증가율은 무려

2,279.4%에 달하였기 때문이다. 중국의 2015년 기준 수출액은 141억달러, 시장점유율은 33.4%로 절대적 위치를 차지하였다.

<표 3-15> 뉴미디어 수출 상위 10개국 현황(2015년)

(단위: 백만달러, %)

순위	선진국	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)	개발도상국	금액	시장 점유율	성장률 (03-15)
1	미국	3,671	8.7	7.0	중국	14,097	33.4	14.8
2	독일	2,137	5.1	8.3	대만	4,999	11.9	33.2
3	네덜란드	1,289	3.1	17.6	홍콩	2,857	6.8	12.6
4	영국	1,194	2.8	5.2	싱가포르	1,938	4.6	31.0
5	체코공화국	1,025	2.4	34.0	말레이시아	1,169	2.8	26.0
6	프랑스	895	2.1	15.7	멕시코	663	1.6	-1.1
7	일본	837	2.0	-1.8	태국	163	0.4	25.1
8	폴란드	831	2.0	40.5	인도	122	0.3	-2.1
9	오스트리아	590	1.4	5.4	브라질	97	0.2	37.7
10	캐나다	434	1.0	11.1	필리핀	84	0.2	15.6

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

제3절 창조서비스의 산업별 무역 현황

1. 창조서비스의 개념과 특징

서비스는 창조경제의 역학에서 핵심적인 요소로 모든 창의적인 부문에서 역할이 중요해지고 있다. 원격통신, 에너지 서비스 등 일부 서비스들은 필수적인 것으로 간주된다. 이러한 필수적 서비스 분야는 경제위기의 영향을 덜 받는다. 그러나 여행, 문화·여가 서비스 등 수입에 민감한 부문은 세계 경제의 침체로 직접적으로 받는 부문이다.

한편 UNCTAD는 수요 주도의 기능적 창조분야를 분석하기 위해 창조서비스산업을 ‘광고, 시장조사 및 공공 언론조사’, ‘건축, 공사 및 기타 기술서비스’, ‘연구개발(R&D) 서비스’ 및 ‘개인, 문화 및 여가서비스’의 4가지 영역으로 구분하고 있다.

기능적 창조서비스 분야는 창의경제의 넓은 범위에 적합하고 과학적 창의, 기술혁신 등과 밀접하게 관련되어 있다. 이런 서비스들을 포함시키는 원칙은, 창의경제는 경제, 문화 및 기술 간의 전반적인 상호작용에 뿌리를 두고 있으므로 창의경제가 예술과 문화를 중심으로 하되 거기에 국한되지 않는다는 점이다.

시청각 서비스는 동영상 투사(投射) 서비스, 동영상·비디오 생산 및 유통 서비스, 라디오 및 텔레비전 서비스, 전송 서비스를 포함한다. 이러한 창의적 부문은 문화적 정체성의 표현도구로서(특히 라디오 및 텔레비전 서비스에서) 사회, 경제 및 문화적으로 영향을 미치기 때문에 민감하고 관련성이 높다.

이러한 중요성은 다양한 수준에서 반영되고 있다. 창조서비스산업을 육성하고 국제 경쟁력을 확대해야겠다고 느끼면서도 WTO 체제 내에서는 협상을 하거나 특정의 자유주의 조치를 취하기는 꺼리는 국가들이 많은 것이 현실이다.

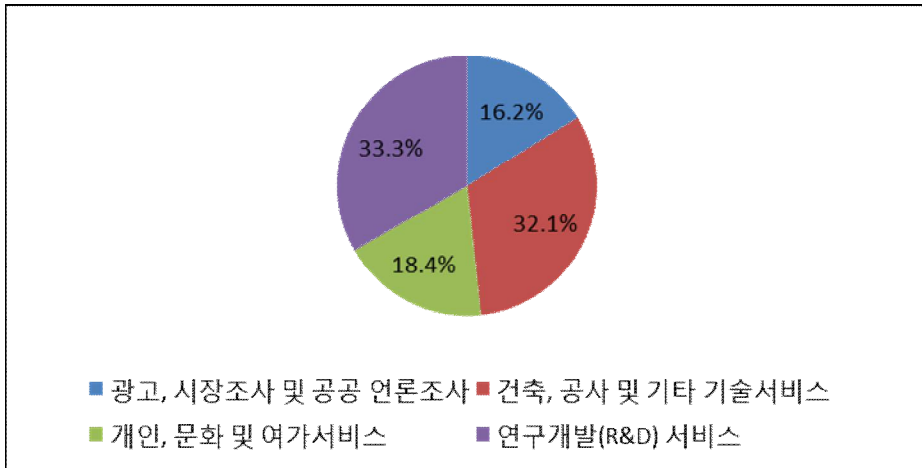
2. 창조서비스의 산업별 무역 현황

UNCTAD의 창조서비스 국제무역 통계는 서비스의 본질적 특성과 특히 개발도상국의 통계보고 누락으로 통계적 신뢰도는 매우 낮은 것으로 판단된다. 실제로 2011년 기준 창조서비스 시장규모는 26억 달러 수준으로 창조상품의 교역액 대비 1% 수준에 불과하다.

2011년 기준 창조서비스 산업별 수출규모는 다음 <그림 3-10>과 같이 연구개발

(R&D)서비스가 33.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 건축, 공사 및 기타 기술 서비스가 32.1%, 개인, 문화 및 여가서비스가 18.4%, 광고, 시장조사 및 공공 언론조사가 16.2%를 차지하고 있다.¹³⁹⁾

<그림 3-10> 창조서비스의 산업별 수출 현황(2011년)



자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

다음 <표 3-16>과 <표 3-17>은 경제권별 창조서비스산업별 수출입 현황을 분석한 결과이다.

분석결과, 선진국은 창조서비스 수출시장의 85.4%를 차지하며 절대적 비교우위를 보이고 있다. 특히 연구개발(R&D) 서비스 산업은 시장점유율은 무려 97.3%에 달하고 있음을 알 수 있다. 그러나 2003년 대비 시장점유율은 전체 창조서비스는 3.9%p, 광고, 시장조사 및 공공 언론조사는 9.3%p, 건축, 공사 및 기타 기술서비스는 8.6%p 하락하는 추세를 나타내었다. 반면 개인, 문화 및 여가서비스는 2003년 대비 4.6%p 상승하였다.

139) 2019년 12월 기준 UNCTAD 통계는 창조서비스 통계를 2003년부터 2012년까지 제공하고 있으나, 2012년 통계에 누락이 많아 본 연구에서는 2011년 데이터를 기준으로 분석을 실시함.

<표 3-16> 창조서비스의 경제권별 수출 현황(2003년 및 2011년)

(단위: 백만 달러)

구분	전 세계		선진국		개발도상국		체제 전환국	
	2003	2011	2003	2011	2003	2011	2003	2011
창조서비스 전체	969.9	2,566.8	866.6	2,192.5	78.6	279.7	24.7	94.7
광고, 시장조사 및 공공 언론조사	157.4	509.7	133.9	386.1	14.5	83.2	8.9	40.4
건축, 공사 및 기타 기술서비스	311.6	838.0	278.2	676.5	23.2	122.6	10.2	38.9
연구개발(R&D) 서비스	323.2	865.7	317.1	841.9	2.0	18.8	4.1	5.1
개인, 문화 및 여가서비스	178.8	353.4	137.4	288.0	38.9	55.1	1.5	10.2

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

한편 창조서비스 수입구조를 살펴보면 다음 <표 3-19>에서와 같이 선진국이 전체 창조서비스 수입의 79.1%를 차지하는 것으로 나타나, 창조서비스 교역은 선진국간 무역패턴을 보이고 있는 것으로 분석된다. 그러나 개발도상국의 수입비중도 2003년 10.4%에서 2011년 16.6%로 6.2%p 증가하여 창조서비스의 새로운 수요처로 부상하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-17> 창조서비스의 경제권별 수입 현황(2003년 및 2011년)

(단위: 백만 달러)

구분	전 세계		선진국		개발도상국		체제 전환국	
	2003	2011	2003	2011	2003	2011	2003	2011
창조서비스 전체	912.3	2,596.5	788.5	2,053.6	95.2	432.3	28.6	110.5
광고, 시장조사 및 공공 언론조사	204.6	574.0	185.0	454.7	12.3	101.9	7.3	17.3
건축, 공사 및 기타 기술서비스	200.0	665.9	162.8	437.2	20.1	157.0	17.1	71.7
연구개발(R&D) 서비스	281.3	941.0	266.4	879.5	13.2	56.5	1.7	5.0
개인, 문화 및 여가서비스	226.4	415.6	174.3	282.2	49.6	116.9	2.5	16.5

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

3. 창조서비스의 국가별 무역 현황

가. 국가별 수출입 현황

다음 <표 3-18>은 2011년 기준 국가별 창조서비스 수출 상위 10개국을 분석한 결과이다. 분석결과, 미국의 창조서비스 수출액은 약 2,192억달러로 14.9%의 수출시장 점유율을 기록하면서 1위의 위치를 확보하고 있다. 또한 미국, 독일, 영국 3개국의 시장점유율은 41.5%에 달하고 있음을 알 수 있다. 한편 일본의 창조서비스 수출규모는 약 44억달러 규모로 전체 수출시장의 1.8%를 점유하고 있다.

개발도상국 그룹에서는 브라질, 싱가포르와 중국의 시장점유율이 각각 3.4%, 1.9% 및 1.7%를 차지하고 있으나, 기타 국가들의 시장점유율은 모두 1% 미만인 것으로 분석되었다.

<표 3-18> 창조서비스 수출 상위 10개국 현황(2011년)

(단위 : 백만달러, %)

순위	선진국			개발도상국		
	국가	금액	시장 점유율	국가	금액	시장 점유율
1	미국	219,245	14.9	브라질	27,968	3.4
2	독일	36,766	14.0	싱가포르	8,472	1.9
3	영국	34,568	12.6	중국	4,779	1.7
4	프랑스	31,168	7.6	한국	4,141	0.9
5	캐나다	18,713	5.3	아르헨티나	2,197	0.8
6	벨기에	13,044	4.2	홍콩	1,877	0.7
7	스페인	10,355	4.2	터키	1,684	0.5
8	이탈리아	10,348	3.2	레바논	1,267	0.3
9	스웨덴	7,813	3.1	인도	802	0.1
10	오스트리아	7,753	2.9	콜롬비아	343	0.1

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

한편 다음 <표 3-19>는 2011년 기준 국가별 창조서비스 수입 상위 10개국을 분석한 결과이다. 분석결과, 독일, 미국, 프랑스가 창조서비스 수입의 33.3%를 차지하며 대표

수요처로 분석되었다.

개발도상국 그룹에서는 한국, 싱가포르, 브라질 등이 각각 304%, 2.9% 및 2.6%를 차지하면서 새로운 수요처로 부상하고 있으며, 중국의 수입액은 약 32억달러로 1.3%의 수입시장 비중을 나타내었다. 중국의 창조산업 시장규모에 비하여 이는 매우 낮은 수치인데, 이 역시 제한된 통계수집의 한계로 판단된다.

<표 3-19> 창조서비스 수입 상위 10개국 현황(2011년)

(단위 : 백만달러, %)

순위	선진국			개발도상국		
	국가	금액	시장 점유율	국가	금액	시장 점유율
1	독일	33,219	13.4	한국	7,480	3.0
2	미국	27,291	11.0	싱가포르	7,189	2.9
3	프랑스	22,131	8.9	브라질	6,419	2.6
4	영국	13,849	5.6	알제리	5,379	2.2
5	아일랜드	12,540	5.0	베네수엘라	4,139	1.7
6	일본	11,602	4.7	중국	3,173	1.3
7	벨기에	9,907	4.0	카타르	1,428	0.6
8	이탈리아	8,539	3.4	콜롬비아	1,423	0.6
9	스웨덴	8,436	3.4	아르헨티나	1,050	0.4
10	캐나다	7,853	3.2	홍콩	924	0.4

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

나. 국가별 산업별 수출입 현황

다음 <표 3-20>과 <표 3-21>은 2011년 기준 창조서비스 산업별 수출입 상위 5개국 현황을 분석한 결과이다. 분석결과, 광고, 시장조사 및 공공 여론조사에서는 독일과 영국의 수출시장 점유율이 각각 10.8%, 10.4%로 높게 나타났으며, 수입시장 점유율도 독일이 12.1%를 차지하면서 대표 수요처로 분석되었다. 한편 중국은 수출시장 점유율이 7.9%로 5위를 차지하고 있으며, 한국은 수입시장 점유율 6.7%로 아시아 국가로는 유일하게 수입비중이 큰 것으로 나타났다.

건축, 공사 및 기타 기술서비스에서도 독일과 영국의 수출시장 점유율이 각각 16.3%, 14.3%로 높게 나타났으며, 수입시장점유율도 독일이 19.4%를 차지하면서 대표 수요처로 분석되었다.

<표 3-20> 창조서비스 산업별 수출 상위 5개국 현황(2011년)

(단위 : 백만달러, %)

순위	광고, 시장조사 및 공공 언론조사			건축, 공사 및 기타 기술서비스		
	국가	금액	시장 점유율	국가	금액	시장 점유율
1	독일	5,491	10.8	독일	13,675	16.3
2	영국	5,305	10.4	영국	11,962	14.3
3	미국	4,192	8.2	미국	8,317	9.9
4	벨기에	4,137	8.1	브라질	7,366	8.8
5	중국	4,018	7.9	캐나다	5,153	6.1
	연구개발(R&D) 서비스			개인, 문화 및 여가서비스		
1	미국	23,364	27.0	영국	4,610	13.0
2	독일	14,496	16.7	프랑스	4,137	11.7
3	영국	9,291	10.7	룩셈부르크	2,804	7.9
4	프랑스	6,435	7.4	캐나다	2,474	7.0
5	캐나다	4,422	5.1	스페인	2,173	6.1

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

연구개발(R&D) 서비스에서는 미국의 수출액이 234억달러로 27.0%의 수출시장 점유율을 나타냈으며, 독일 역시 16.7%를 높은 경쟁력을 나타내었다. 수입시장 점유율에서도 미국과 독일이 각각 23.8%와 11.4%를 차지하면서 대표 수요처로 분석되었으며, 일본의 연구개발서비스 수입규모도 약 106억달러에 달하는 것으로 나타났다.

<표 3-21> 창조서비스 산업별 수입 상위 5개국 현황(2011년)

(단위 : 백만달러, %)

순위	광고, 시장조사 및 공공 언론조사			건축, 공사 및 기타 기술서비스		
	국가	금액	시장 점유율	국가	금액	시장 점유율
1	독일	6,917	12.1	독일	12,892	19.4
2	아일랜드	5,210	9.1	프랑스	6,385	9.6
3	벨기에	4,920	8.6	알제리	5,343	8.0
4	프랑스	3,923	6.8	러시아	4,788	7.2
5	한국	3,830	6.7	브라질	4,510	6.8
	연구개발(R&D) 서비스			개인, 문화 및 여가서비스		
1	미국	22,360	23.8	프랑스	3,664	8.8
2	독일	10,694	11.4	베네수엘라	3,652	8.8
3	일본	10,625	11.3	독일	2,715	6.5
4	프랑스	8,159	8.7	캐나다	2,200	5.3
5	아일랜드	6,913	7.3	룩셈부르크	2,124	5.1

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

마지막으로 여행서비스가 포함된 개인, 문화 및 여가서비스에서는 영국과 프랑스의 수출시장 점유율이 각각 13.0%, 11.7%로 나타났으며, 수입시장 점유율에서도 프랑스는 8.8%로 가장 높은 비중을 나타냈다.

다. 국가별 무역수지 현황

다음 <표 3-22>는 2011년 기준 창조서비스 무역수지 흑자 상위 10개국을 분석한 결과이다. 분석결과, 영국의 무역수지 흑자액이 173억 달러로 가장 높게 나타났으며, 미국, 캐나다, 스페인, 오스트리아 등이 창조서비스의 순수출국으로 분류되었다.

<표 3-22> 창조서비스 무역수지 흑자 상위 10개국 현황(2011년)

(단위 : 백만달러)

순위	국가	수출	수입	수지
1	영국	31,168	13,849	17,318
2	미국	36,766	27,291	9,475
3	캐나다	13,044	7,853	5,191
4	스페인	10,348	6,467	3,881
5	오스트리아	7,282	4,476	2,805
6	브라질	8,472	6,419	2,053
7	몰타	2,168	278	1,891
8	룩셈부르크	4,473	3,020	1,453
9	독일	34,568	33,219	1,350
10	폴란드	4,113	2,940	1,173

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

반면 다음 <표 3-23>과 같이 2011년 기준 창조서비스 무역수지 적자 상위 10개국을 분석한 결과에서는 아일랜드, 일본, 핀란드, 한국 등의 적자액이 높게 나타났다.

<표 3-23> 창조서비스 무역수지 적자 상위 10개국 현황(2011년)

(단위 : 백만달러)

순위	국가	수출	수입	수지
1	아일랜드	867	12,540	-11,673
2	일본	4,374	11,602	-7,228
3	핀란드	1,022	6,921	-5,899
4	한국	2,197	7,480	-5,282
5	알제리	273	5,379	-5,107
6	베네수엘라	83	4,139	-4,056
7	프랑스	18,713	22,131	-3,418
8	싱가포르	4,779	7,189	-2,410
9	카자흐스탄	149	2,286	-2,137
10	노르웨이	444	1,560	-1,117

자료 : UNCTAD 창조경제 통계를 바탕으로 저자 작성.

제4장 창조산업의 무역패턴 실증분석

제1절 연구모형 및 분석자료

1. 연구모형 설계

가. 연구의 기본 분석모형

(1) 연구모형 설정

본 연구에서는 창조산업의 국제무역패턴에 미치는 영향요인을 체계적으로 분석하기 위하여 일반화된 중력모형(Generalized Gravity Model)을 기초로 하여 다음 (식 4-1)과 같이 패널데이터에 대한 다중선형회귀모형을(Multiple Linear Regression Model)을 구성하였다.

$$\begin{aligned} \text{Ln}CGE_{ijt}^k = & \alpha + \beta_1 \text{Ln}GDP_{it} + \beta_2 \text{Ln}GDP_{jt} + \beta_3 \text{Ln}KLR_{it} + \beta_4 \text{Ln}ERR_{it} + \beta_5 FTA_{ijt} \\ & + \beta_6 \text{Ln}DISTW_{ij} + \mu_{ij} + \epsilon_{ijt} \end{aligned}$$

(식 4-1)

여기서, 첨자 k 는 창조산업의 4개 상품부문(유산, 예술, 미디어, 기능적 창조물)을 나타내며, i 는 본국(Home Country), j 는 교역상대국(Partner Country), t 는 시간을 의미하고 있다. 모형에 포함된 각 변수들은 다음과 같이 정의된다.

CGE_{ijt}^k = t 시기 본국(i)의 교역상대국(j)에 대한 각 창조상품(k)의 총 수출액

GDP_{it} = t 시기 본국(i)의 실질 GDP

GDP_{jt} = t 시기 교역상대국(j)의 실질 GDP

KLR_{it} = t 시기 본국(i)의 자본/노동 비율

ERR_{it} = t 시기 본국(i)의 대미 환율

FTA_{ijt} = t 시기 본국(i)과 교역상대국(j)의 지역경제통합 더미변수

$DISTW_{ij}$ =본국(i)과 교역상대국(j) 대표 도시간의 위도와 경도를 조합하여 측정
 한 지표상의 비행거리(great circle distance)를 교역상대국의 인구수
 로 가중한 값

μ_{ij} =패널 개체에 따라 변하는 이질성(heterogeneity)을 나타내지만, 하나의 패널 개체 내
 에서는 시간에 따라 변하지 않는 영속적(permanent) 특성을 지닌 오차항

ϵ_{ijt} =패널 개체와 시간에 따라 변하는 순수한 오차항(idiosyncratic error term)

상기 회귀식은 로그선형모형(log-linear model)을 취했기 때문에 로그값을 취하고 있
 는 독립변수의 β 값은 탄력성을 의미한다. 따라서 동 설명변수의 1% 변화는 양국 간
 창조상품 무역액에 가져오는 %의 변화(탄력성)를 의미하게 된다.

(2) 변수의 조작화

먼저 분석모형에서의 종속변수 CGT_{ijt}^k 는 UNCTAD(2010)의 창조산업 분류방법에
 입각한 4개 창조상품(k)의 2003년부터 2015년(13년 간)까지의 년도 별 본국(i)과 교역
 상대국(j)간의 수출액 또는 수입액이다.

GDP_{it} 는 t시기 본국(i)의 실질 GDP로서, 본국의 공급능력, 즉 생산능력 또는 시장규
 모를 나타내는 변수이다. 또한 GDP_{jt} 는 t시기 교역상대국(j)의 실질 GDP로서, 교역상
 대국의 수요능력 또는 시장규모를 나타내는 변수이다. GDP가 증가한다는 것은 공급측
 면에서는 생산성의 향상으로 규모의 경제 및 비교우위를 가진다는 것을 의미함과 동시
 에, 수요측면에서는 외국의 수입상품을 흡수할 수 있는 시장규모도 커진다는 것을 의
 미한다. 따라서 양국간 GDP 규모가 커질수록 창조상품 무역규모도 늘어날 것이므로
 정(+)의 계수를 보일 것으로 예상된다.

KLR_{it} 는 전통적 무역이론인 리카도 모형과 헉셔-올린 모형에서의 노동생산성과 요
 소부존도의 효과를 통제하기 위한 변수로서, t시기 본국(i)의 실질 고정자본스톡과 고
 용자수를 이용한 상대적인 자본/노동 비율을 의미한다. 따라서 수출국의 자본/노동 비
 율이 정(+)의 값을 나타내면 창조상품은 자본집약적 산업의 특성을 지니며 수출은 상
 대적으로 자본이 풍부할수록 증가함을 의미하며, 역으로 자본/노동 비율이 부(-)의 값
 을 나타내면 창조상품은 노동집약적 산업의 특성을 지니며 수출국이 상대적으로 노동
 이 풍부할수록 수출이 증가함을 의미한다.

ERR_{it} 은 환율요인을 통제하기 위한 변수로서 t시기 본국(i)의 대미 환율로 정의된다.

일반적으로 수출국가의 대미 환율이 상승한다는 것은 자국화폐의 약세를 뜻함으로 수출 가격경쟁력이 향상됨을 의미한다. 따라서 수출국 대미환율이 상승할 경우 수출국의 가격경쟁력이 향상되어 수출은 증가, 수입은 감소하게 될 것이다. 따라서 수출모형에서는 정(+)의 계수를 보일 것으로 예상된다.

FTA_{ijt} 는 t시기 본국(i)과 교역상대국(j)간 자유무역협정이 발효된 경우에는 1, 그렇지 않은 경우에는 0의 값을 주는 더미변수로서 FTA의 무역창출효과(trade creation effect)를 통제하기 위한 변수이다. 자유무역협정으로 교역국간 무역장벽이 제거됨에 따라 무역창출효과가 발생하였다면 동 변수는 양(+)의 값을 나타낼 것이다.

또한 $DISTW_{ij}$ 는 수출국과 수입국의 대표 도시간의 위도와 경도를 조합하여 측정한 지표상의 비행거리(great circle distance)를 교역상대국의 인구수로 가중한 값이다. 따라서 양국가간의 거리가 멀어지면 교역액이 감소할 것이므로 부(-)의 계수를 보일 것으로 예상된다. 그러나 최근 선행연구의 결과에 따르면 양국가간의 거리변수는 과거에 비하여 설명력이 점차 감소되는 경향을 보이고 있기 때문에 거리의 영향에 대한 추정 결과는 이론적 예상과 반드시 일치된 결과를 보이지 않을 가능성도 있다. 한편 거리변수(DISTW)와 지역경제통합(FTA) 변수는 CEPIII(The Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales)의 데이터베이스¹⁴⁰⁾를 이용하여 수집하였다.

나. 문화적 차이의 효과 분석모형

(1) 연구모형 설정

국가 간 문화적 차이를 분류하는 기준은 주로 헌팅턴(Huntington)의 9개 문명권(서구 · 중화 · 이슬람 · 힌두 · 동방정교회 · 라틴아메리카 · 아프리카 · 불교 · 일본)과 Hofstede(1983)의 문화적 거리가 일반적으로 사용된다.¹⁴¹⁾ 홉스테드는 문화의 4가지 속성인 개인주의와 집단주의, 남성적 문화와 여성적 문화, 권력 간의 거리, 불확실성에 대한 회피를 기준으로 국가들의 문화적 거리(Cultural Distance)를 측정하였다.¹⁴²⁾

Huntington(1993, 1996)¹⁴³⁾은 같은 종교나 유사한 문화권에서는 유사한 사회적 가치

140) http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/download.asp?id=8

141) 박종민, 황조혜, 유중순 (2019), “문화상품 교역에 미친 국가리스크 영향 분석: 문명권과 문화적 거리 관점의 중력모형 적용”, 「한국언론학보」, 제63권 제3호, pp. 229-273.

142) Geert Hofstede (1983), "National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations", International Studies of Management & Organization, Vol. 13(1), pp. 46-74.

143) Samuel P. Huntington (1993), *The clash of civilizations?* Harvard University Press;

와 행동패턴을 보이므로 유사한 생활방식과 취향을 보인다고 했다. 이렇게 문화적 유사성 또는 차이가 교역에 큰 영향을 미친다는 것은 Gokmen(2017)¹⁴⁴의 연구에서 나타난다. 헌팅턴의 9개 문명권을 적용한 Gokmen(2017)의 연구에서는 냉전이후 시대에 국제적 갈등 원인을 문화적 차이라고 보았으며, 이어 문화적 차이가 국가 간 교역을 포함한 국제 이슈에 충돌을 유발할 것이라는 가설의 검증을 시도하였다. 연구 결과, 냉전 이후 문화적 차이가 국가 간 교역에 주는 영향은 더 커진 것으로 나타났다.

위에 언급한 Gokmen(2017)의 연구와 마찬가지로 많은 기존의 연구에서는 문화적 차이의 불확실성으로 인하여 경제교역에 부정적 영향을 준다는 결과를 보고하였다.¹⁴⁵ 특히 문화적 차이와 국가 간 교역의 부(-)적 영향을 강조한 Zhou(2010)¹⁴⁶의 연구에서는 아무리 교통 및 운송, 커뮤니케이션 기술, 그리고 글로벌 거버넌스의 제도화 수준이 높더라도 국가들은 문화적으로 또는 지리적으로 근접한 국가와의 교역을 더 선호하는 것으로 나타났다.

한편 문화상품의 국가 간 교역은 문화적 할인의 개념이 적용된다. 문화적 할인이란 ‘문화상품이 다른 사회나 국가로 흘러갈 때에 발생하는 상품가치의 하락을 의미하며 문화적 거리감 혹은 거부감으로 발생(이찬도, 2007)¹⁴⁷하며, 서로 차이가 많이 나는 문화권에 문화상품을 수출할 경우, 문화적으로 유사한 국가에 문화상품을 수출하는 경우보다 잠재고객에 대한 호소력이 떨어져 문화상품의 수출이 쉽지 않다는 개념도 포함된다.¹⁴⁸

또한 문화근접성 이론에 따르면, 문화산업의 국가 간 교역과 수입국의 수용자는 다른 조건이 같은 경우, 언어나 사회적 공감대가 같은 문명권과 문화적 거리가 가까운

Samuel P. Huntington (1996), *The clash of civilizations and the remaking of world order*, Simon & Schuster.

144) Gunes Gokmen (2017), "Clash of civilizations and the impact of cultural differences on trade", *Journal of Development Economics*, Vol. 127, pp. 449-458.

145) Priscilla M. Elsass and John F. Veiga (1994), "Acculturation in acquired organization: A force-field perspective", *Human Relations*, 47(4), pp. 431-453; Luigi Guiso, Paola Sapienza and Luigi Zingales (2004), "The Role of Social Capital in Financial Development", *American Economic Review*, Vol. 94(3), pp. 526-556.

146) Min Zhou (2010), "Multidimensionality and gravity in global trade, 1950-2000", *Social Forces*, Vol. 88(4), pp. 1619-1644.

147) 이찬도 (2007), "아시아 시장에서 엔터테인먼트 콘텐츠 수출의 One Source Multi-Use (OSMU) 효과 분석-일본, 중국, 대만, 홍콩 시장을 중심으로", 「통상정보연구」, 제9권 제1호, pp. 1-23.

148) Geert Hofstede (1983), "National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations", *International Studies of Management & Organization*, Vol. 13(1), pp. 46-74.

문화상품을 소비하게 된다는 것이다¹⁴⁹⁾. 이와 같이 문화적 상품은 문화적 요소가 강하기 때문에 문화적 거리와 문화상품의 교역과의 관계는 높은 관계성을 가진다.¹⁵⁰⁾

이러한 문화근접성 이론을 적용한 이전 연구(한병섭, 김보민, 2014) 결과에서 문화적 거리가 방송콘텐츠 교역에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 문화적 거리가 멀수록 교역이 감소한다는 것이다. 방송콘텐츠의 세부 장르별로 결과를 살펴보면, 드라마 장르에서는 권력 간 거리의 차이를 제외한 개인주의와 집단주의 문화의 차이, 남성적 문화와 여성적 문화의 차이, 불확실성에 대한 회피 차이가 클수록 교역액이 적으로 것은 나타났으며, 다큐멘터리 장르에서는 남성적 문화와 여성적 문화의 차이만이 수출액에 영향을 준 것으로 나타났다.

그럼에도 불구하고 통합적 관점을 가진 연구자들은 발달되는 교통수단과 용이해진 커뮤니케이션으로 인하여 불확실성은 감소할 것이므로 문화적 영향 또한 감소할 것으로 예측했다.¹⁵¹⁾ 반면 일부 학자들은 문화가 더 분화할 것으로 예측하기도 했다.¹⁵²⁾ 그러나 최근 트위터와 페이스북 등의 SNS와 유튜브가 등장하면서 문화적 할인은 갈수록 낮아지는 추세이며, 창조상품의 경우 문화적 차이가 오히려 생소한 문화상품에 대한 호기심을 유발시켜 오히려 교역을 증가시킬 가능성도 배제할 수 없을 것이다.

한편 경제규모가 문화상품 교역에 미치는 영향 연구는 저개발국가에서는 가처분 소득이 낮은 소비자들로 인하여 글로벌 문화상품의 소비가 낮을 수밖에 없다는 연구가 대부분인 반면, 경제적 규모의 영향도 마찬가지로 일관된 방향으로 영향을 주지는 않은 것으로 나타났다.

Moon et al.(2016)¹⁵³⁾의 연구에서는 경제규모와 문화상품 수용은 역 U-자형의 관계를 나타낸다는 것을 밝혔다. 즉, 경제규모가 매우 낮을 경우 가처분소득의 부재로 인하

149) Joseph D. Straubhaar (1991), "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity", *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 8(1), pp. 39-59.

150) 한병섭, 김보민 (2014), "국가 간 거리와 한류 문화콘텐츠 수출 간 관계 분석", 「국제통상연구」, 제19권 제2호, pp. 1-26.

151) Manuel Castells (2000), *The rise of the network society*(revised version), Blackwell.; Thomas L. Friedman (2005), *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*, Farrar, Straus and Giroux.

152) Arjun Appadurai (1996), *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, University of Minnesota Press.; Anthony D. Smith (1990), "Towards a global culture?", *Theory, Culture, & Sociology*, Vol. 7(2), pp. 171-91.

153) Sangkil Moon, Arul Mishra, Himanshu Mishra and Moon Young Kang (2016), "Cultural and Economic Impacts on Global Cultural Products: Evidence from US Movies", *Journal of International Marketing*, Vol. 24(3), pp. 78-97.

여 교역이 일어나기 어려운 반면, 중간 단계로 이르는 경우 가치분 소비의 증가와 적절한 상품경쟁구도의 형성으로 교역이 증가할 수 있다. 그러나 경제규모가 더 높아질 경우 자국 내 고품질의 상품경쟁과 풍요로운 대체상품으로 인하여 타국가로부터의 수입이 적어질 수 있다고 해석하였다. 따라서 문화적 차이가 무역에 미치는 영향은 상반된 결과를 나타낼 수도 있을 것이다.

이와 같이 국제교역에 있어 문화적 영향에 대한 견해는 매우 다양하며 교역국가 간 소득수준의 차이에 의해 상충된 결과를 나타낼 수도 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 문화적 차이가 창조산업의 국제교역패턴에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음 (식 4-2)과 같이 다중선형회귀모형을 구성하였다.

$$\begin{aligned}
 \text{Ln}CGE_{ijt}^k &= \alpha + \beta_1 \text{Ln}GDP_{it} + \beta_2 \text{Ln}GDP_{jt} + \beta_3 \text{Ln}KLR_{it} + \beta_4 \text{Ln}ERR + \beta_5 FTA_{ijt} \\
 &+ \beta_6 \text{Ln}DISTW_{ij} + \beta_7 \text{Ln}CDIST(HPDd, HINd, HMAAd, HUAd)_{ij} + \beta_8 \text{Ln}CRELIG_{ij} + \mu_{ij} + \epsilon_{ijt}
 \end{aligned}$$

(식 4-2)

$CDIST_{ij}$ =홉스테드 모형을 이용한 교역상대국간 문화적 차이 지수

$HPDd_{ij}$ =교역국간 권력 거리(Power Distance) 척도점수 차이 지수

$HINd_{ij}$ =교역국간 개인주의 대 집단주의(Individualism vs. Collectivism) 척도점수 차이 지수

$HMAAd_{ij}$ =교역국간 남성성 대 여성성(Masculinity vs. Feminity) 척도점수 차이 지수

$HUAd_{ij}$ =교역국간 불확실성의 회피성(Uncertainty Avoidance) 척도점수 차이 지수

$CRELIG_{ij}$ =교역국간 종교적 유사성, 1에 가까울수록 양국 간 종교적 유사성이 높고 0에 가까울수록 유사성이 낮음

(2) 변수의 조작화

본 연구에서는 창조상품 교역국간 문화적 거리를 조작화하기 위하여 홉스테드 인사이트¹⁵⁴⁾에서 국가별 4가지 문화적 차원 즉, 개인주의 대 집단주의(Individualism vs. Collectivism), 권력 거리(Power Distance), 불확실성의 회피성(Uncertainty Avoidance), 남성성 대 여성성(Masculinity vs. Feminity)의 4가지 문화척도 점수를 구하고 Kogut and Singh(1988)¹⁵⁵⁾의 제시한 (식 2-1)을 이용하여 교역상대국간 문화적 차이 지수를

154) <https://www.hofstede-insights.com>

계산하였다.

선행연구의 결과에서와 같이 교역국 간 문화적 차이가 창조산업 무역의 장벽으로 작용할 경우에는 동 변수는 부(-)의 값을 나타낼 것이며, 문화적 차이가 오히려 생소한 문화상품에 대한 호기심을 유발시켜 오히려 교역을 증가시킨다면 동 변수의 계수 추정치는 정(+)의 값을 나타낼 것이다.

한편, 종교적 거리($CRELIG_{ij}$)는 종교 유사성 지표를 통해 분석했다. 종교 유사성이 높을수록 종교적 거리가 짧다. 본국(i)과 교역상대국(j)간의 종교적 유사성 정도는 동일한 종교를 믿는 인구 비율(r)의 곱을 모든 종교(n)에 걸쳐 합한 값과 같으며 이 값이 '1'에 가까울수록 양국 간 종교 유사성이 높고 '0'에 가까울수록 종교 유사성이 낮다.¹⁵⁶⁾ 종교적 거리는 다음 (식 4-3)과 같이 계산된다.

$$CRELIG_{ij} = \sum_{r=1}^n r_i^* r_j \quad (\text{식 4-3})$$

따라서 종교적 거리는 교역국간 문화적 유사성을 의미함으로 동 변수의 계수 추정치는 정(+)의 값을 나타낼 것이며, 종교적 유사성이 생소한 문화상품에 대한 호기심을 반감시킨다면 동 변수의 계수 추정치는 부(-)의 값을 나타낼 것이다.

다. 국제관광수요의 효과 분석모형

(1) 연구모형 설정

전 세계 관광산업은 계속 발전해 나가고 있으며, 관광 시장의 창조 상품과 문화서비스의 판매를 촉진하고 있다. 전 세계 관광산업은 일일 30억 달러 규모의 잠재적인 수익을 거두고 있다. 개발도상국의 1/3, 최빈국의 1/2에서 관광 산업은 주요 외화수입원으로 GDP의 최대 40%를 차지하고 있다. 2008년, 9억 2,200만 건의 해외여행이 있었고 사업규모는 9,440억 달러에 달했다. 세계여행기구(UNWTO)¹⁵⁷⁾에 따르면 2018년 세계

155) Bruce Kogut and Harbir Singh (1988), "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19(3), pp. 411 - 432.

156) James E. Rauch and Alessandra Casella (1998), "Overcoming Informational Barriers to International Resource Allocation: Prices and Group Ties", National Bureau of Economic Research working paper no. 6628; Elhanan Helpman, Marc Melitz and Yona Roubinsein (2008), "Estimating Trade Flows: Trading Partners and Trading Volumes", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 123(2), pp. 441-487.

여행객수는 약 14억 명에 이르며, 관광수입은 1조 5천억 달러규모에 이르고 있으며, 2020년까지 세계 여행은 매년 4%씩 증가속도를 보이면서 2020년까지 16억 명으로 늘어날 것으로 예상된다.

활발한 국내·외 여행은 경제의 여러 측면과 사회와 환경에 이익을 가져다줄 수 있으나 저절로 이루어지는 것은 아니다. 관광 산업의 규모가 큰 다수의 개발도상국에서는 대규모의 관광이 문화 및 환경자원의 보존에 큰 위협으로 다가가고 있다. 따라서 보다 효과적인 정책과 조치를 취해서 관광 산업에 긍정적인 발전을 극대화하고 창조 경제와의 연결고리를 튼튼히 해야만 한다.

관광객은 여가 및 문화서비스의 주요 소비자인 동시에 공예품 및 음악과 같은 다양한 창조 제품의 주요 소비자이기도 하다. 부처 간에 조화를 이루는 정책은 창조 산업이 해당 국가에 관광객의 지출을 늘릴 수 있는 분야라는 점을 잘 알고 있으며, 이를 위한 연결고리 강화에 중점을 둔다. 국가는 창조 산업의 튼튼한 기반을 조성해야하고 관광 부문의 수요에 대응하기 위해 충분한 양과 질을 갖춘 재화와 서비스를 공급할 수 있어야 한다.¹⁵⁸⁾

문화 부문에서는 문화 유적지, 축제, 박물관 및 미술관은 물론 음악, 춤, 연극, 오페라 등의 관람 수요가 관광 산업 발전에 기여한다. 일반적으로는 서로 다른 지역에서의 문화 환경 및 전통을 활용해서 관광객을 유치할 수가 있고, 좀 더 특별하게는 소위 단체 관광이 아닌 보다 차별화되고 문화적인 의식을 갖춘 ‘문화 관광객’들을 유치할 수 있다.

유적지에 중점을 둔 문화관광은 지난 수십 년간 많은 국가에서 빠르게 성장하고 있는 분야로 UNESCO 세계 유산 목록에 의해 지원을 받고 있다.

2019년 7월 기준 세계유산은 전 세계 167개국에 분포되어 있으며, 총 1,121점 가운데 문화유산이 869점, 자연유산 213점, 복합유산이 39점이다. 한편 위협에 처한 세계유산 목록에는 총 54점(2018년 8월 기준)이 등재되어 있다.

한편 아시아 주요 유적지의 방문객수를 보면 중국, 일본, 말레이시아, 한국 등이 증가세를 보이고 있다. 5년 내로 중국의 중산층 수가 2억 명이 넘게 되고 이들 중 다수가 해외여행을 떠날 것이다. 인도의 중산층도 같은 추세를 보이고 있는데, 이들에게 여행은 교육 및 여가 수단이며 종교적 여행 및 성지순례이기도 하다. 전 세계적으로 저

157) <http://www2.unwto.org/content/data>

158) UNCTAD (2010), *Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNCTAD/DITC/TAB/2010/3, pp. 21-23.

가 항공시대가 열리고 있고, 이는 향후 수년간 관광 산업 발전에 지속적으로 영향을 미칠 것이다. 이는 창조 산업 제품의 세계 시장 확장을 뜻한다.

이에 본 연구에서는 문화자원과 국제관광수요가 창조산업의 국제교역패턴에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음 (식 4-4)와 같이 다중선형회귀모형을 구성하였다.

$$\begin{aligned}
 \text{LnCGE}_{ijt}^k = & \alpha + \beta_1 \text{LnGDP}_{it} + \beta_2 \text{LnGDP}_{jt} + \beta_3 \text{LnKLR}_{it} + \beta_4 \text{LnERR} + \beta_5 \text{FTA}_{ijt} \\
 & + \beta_6 \text{LnDISTW}_{ij} + \beta_7 \text{LnITR}_{it} + \beta_8 \text{LnITE}_{jt} + \beta_9 \text{LnWHL}_{it} + \mu_{ij} + \epsilon_{ijt} \quad (\text{식 4-4})
 \end{aligned}$$

ITR_{it} = t시기 본국(i)의 국제관광 수입액

ITE_{jt} = t시기 교역상대국(j)의 국제관광 지출액

WHL_{it} = t시기 본국(i)의 UNESCO 세계문화유산 누적 등록수

(2) 변수의 조작화

경제학에서 수요란 일정기간 동안 소비자가 구매하는 상품이나 서비스의 양을 의미한다. 따라서 관광수요란 관광 상품이나 관광 서비스의 양을 의미하며, 실무적 측면에서 관광수요란 주로 관광객 수 또는 관광수입을 의미한다.¹⁵⁹⁾

본국의 관광수입과 교역상대국의 관광지출이 증가한다는 것은 교역상대국간 문화적 접촉이 증가한다는 것을 의미하며, 문화적 접촉은 교역국가간 인식이나 태도에 긍정적인 영향을 미치게 되어 관광수요와 창조산업의 수출은 상호작용하며 정(+)의 영향을 미치게 될 것이다. 또한 본국의 풍부한 문화유산은 국제관광 수요를 증가시키고, 이는 창조산업의 생산성의 향상으로 규모의 경제 및 비교우위를 가진다는 것을 의미하기 때문에 본국의 관광수요가 커질수록 창조상품 무역규모도 늘어날 것이므로 정(+)의 계수를 보일 것으로 예상된다.

본 연구에서는 각 교역국의 국제 관광수요를 조작화하기 위해 World Development Indicators를 이용하여 본국(i)의 국제관광 수입액(ITR_{it})과 교역상대국(j)의 국제관광 지출액(ITE_{jt})을 이용하였다. 또한 문화관광 자원의 보유정도가 창조산업의 교역패턴에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 UNESCO의 세계문화유산 누적 등록수를 문화관광

159) 정은경, 김철, 최영준 (2009), “한국 관광교역 현황분석을 위한 실증연구: 미국, 중국, 일본 등 16개국을 중심으로”, 「국제지역연구」, 제13권 제3호, 국제지역학회, p. 417, pp. 413-438.

자원 역량으로 조각화하였다.

라. ICT 역량의 효과 분석모형

(1) 연구모형 설정

지적재산권은 산업, 과학, 문헌, 예술 분야의 지적 활동에서 얻어진 법적 권한이다. 지적 재화 및 서비스의 창조자와 기타 생산자들에게 이 생산물에 대한 사용권을 컨트롤 할 수 있는 권한을 시간적 제한과 함께 부여함으로써 이들을 보호하는 것을 목표로 한다. 이 권리들은 창조가 내재되어 있는 물리적 물체에는 적용되지 않으며 그 대신 지적 창조물에 적용된다.

지적재산시스템의 목표는 현지 아티스트 및 기업들의 창조적 활동을 독려하고 이 활동을 현지 및 글로벌시장에 내놓기 위한 제품으로 만드는 것을 지원하는 것이다. 창조적 작품의 창조, 생산, 마케팅, 홍보 또는 유통에 종사하는 국내 창조자와 기업가들을 지원하는 것은 문화적 활력과 경제적 번영을 위한 중요한 발걸음이다. 지적재산의 역할은 국제재산협약뿐만 아니라 ‘문화적 표현의 다양성보호와 증진에 관한 협약 (Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions)’과 같은 다른 정책분야의 주요 도구에서도 확인되고 있다. 이 협약에서는 “문화적 창조활동에 참여하는 자들을 부양하기 위한 지적재산권의 중요성”을 인식한 바 있다.

또한 한 국가의 정보통신 관련 환경, 인프라 및 활용능력은 문화, 정보 및 엔터테인먼트 제품 같은 지적재산에 기반을 둔 재화 및 서비스의 상업적 개발에 직·간접적으로 영향을 미치게 된다. 특히 무형자본 및 지적재산보호는 창조산업의 경쟁력에 중요한 영향을 미치게 된다. 또한, 문화산업과 더불어 보호받는 저작물의 생산, 판매, 공연, 분배 등에 간접적으로 기여하는 모든 산업이 포함된다.

이에 본 연구에서는 수출국의 ICT 역량이 창조산업의 국제교역패턴에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음 (식 4-5)와 같이 다중선형회귀모형을 구성하였다.

$$\begin{aligned}
 \text{Ln}CGE_{ijt}^k = & \alpha + \beta_1 \text{Ln}GDP_{it} + \beta_2 \text{Ln}GDP_{jt} + \beta_3 \text{Ln}KLR_{it} + \beta_4 \text{Ln}ERR + \beta_5 FTA_{ijt} \\
 & \beta_6 \text{Ln}DISTW_{ij} + \beta_7 \text{Ln}NRI(ECI, RCI, UCI)_{it} + \mu_{ij} + \epsilon_{ijt} \quad (\text{식 4-5})
 \end{aligned}$$

NRI_{it} =t시기 본국(i)의 네트워크 준비 지수(Networked Readiness Index)

ECI_{it} =t시기 본국(i)의 네트워크 환경 지수(Environment Subindex)

RCL_{it} =t시기 본국(i)의 네트워크 준비도 지수(Readiness Subindex)

UCI_{it} =t시기 본국(i)의 네트워크 활용도 지수(Usage Subindex)

(2) 변수의 조작화

현재 UN과 세계경제포럼(World Economic Forum; WEF)을 비롯한 많은 국제기구들이 국가별 정보화 수준을 조사·발표하고 있다. 특히 WEF는 지난 2002년부터 네트워크 준비지수(Networked Readiness Index; NRI)를 활용하여 국가별 정보화 수준을 평가하고 있다. WEF의 NRI는 세계 각국의 정보통신기술 경쟁력과 발전을 위해 정보통신기술의 준비수준을 평가하는데 활용되고 있다. 이러한 측면에서 NRI는 대표적인 정보화 지수로 평가받고 있으며, 많은 국가들이 정보화경쟁력 향상을 위해 NRI 평가 결과를 정보화 정책과정에 적극적으로 활용하고 있다.

NRI의 구성체계는 시장, 정치·규제 및 제반 시설(infra) 등 정보통신기술을 위한 환경(environment), 개인, 기업, 정부가 정보통신기술의 수혜를 누릴 수 있는 준비도(readiness), 최신 정보통신기술의 실제 활용도(usage) 등 3개 부문으로 구성되어 있으며, 각 부문은 3개의 하위지표로 다시 세분화되어 총 9개 지표로 구성되어 있다. 이에 본 연구에서는 교역국의 ICT 역량을 측정하기 위해 네트워크 준비지수(NRI) 및 환경(environment), 준비도(readiness) 및 활용도(usage) 등 하부 변수를 활용한다.

정보통신기술 발전도와 경쟁력은 창조산업의 생산성의 향상으로 규모의 경제 및 비교우위를 가진다는 것을 의미하기 때문에 수출국의 ICT 역량은 창조상품 수출에 정(+)의 계수를 보일 것으로 예상되며, 하부 변수의 영향성을 관찰하면 실제 창조상품의 수출에 영향을 미치는 구체적인 결정요인을 식별할 수 있을 것이다.

마지막으로 다음 <표 4-1>은 본 연구의 각 모형에 투입된 변수의 정의 및 자료원을 정리한 결과이다.

<표 4-1> 변수의 정의 및 자료원

변수명	정의	자료원
<i>CGE</i>	창조상품 총수출액(백만달러)	UNCTAD
<i>HERIT</i>	유산 수출액(백만달러)	
<i>ARTS</i>	예술품 수출액(백만달러)	
<i>MEDIA</i>	미디어 수출액(백만달러)	
<i>CREAT</i>	기능적 창조물 수출액(백만달러)	
<i>GDP_h</i>	본국(i) 국내총생산(억달러)	World Development Indicators
<i>GDP_p</i>	교역상대국(j) 국내총생산(억달러)	
<i>KLR</i>	본국(i) 자본(달러)/노동(명)비율	
<i>ERR</i>	본국(i) 통화 대미환율	
<i>ITR</i>	본국(i) 국제관광 수입액(억달러)	
<i>ITE</i>	교역상대국(j) 국제관광 지출액(억달러)	CEPII
<i>DISTW</i>	인구로 조정된 교역국간 거리(km)	
<i>FTA</i>	자유무역협정 더미	
<i>CDIST</i>	문화적 차이 지수	
<i>CRELIG</i>	종교 유사성 지수	UNESCO
<i>WHL</i>	본국(i) 문화유산 누적수(개)	
<i>NRI</i>	본국(i) 네트워크 준비도 지수	WEF

2. 모형검정 및 분석방법

본 연구에서 사용하고 있는 추정모형은 패널분석모형이다. 일반적으로 패널 자료를 사용하여 추정하는 방법에는 Pooled OLS 추정방법, 고정효과모형(fixed effect model)과 확률효과모형(random effect model)이 있다. 패널자료는 관측치의 수가 크기 때문에 자유도가 높아 추정값의 효율성이 크고, 보다 복잡한 동태적 및 행태적 가설 검증이 가능하며, 잠재된 혹은 관측 불가능한 교란항을 보다 심도 있게 분석할 수 있는 장점을 갖고 있다. 또한 특정 패널이 가지는 개별효과(individual effects)를 통제하고 생략된 변수(omitted variable)로 인한 추정상의 편의를 제거할 수 있는 장점이 있다. 하지만 국가쌍의 무역흐름으로 구성된 패널 데이터는 횡단면데이터와 시계열 데이터의 특성을 동시에 가지고 있기 때문에 오차항에 이분산성(heteroskedasticity)이나 자기상관(autocorrelation)이 존재할 가능성이 높은 것으로 알려져 있다.¹⁶⁰⁾

따라서 본 연구에서는 회귀모형에 이분산성 검정 및 자기상관이 존재하는지를 검정하였다. 자기상관을 검정하기 위한 LR 검정과 Wooldridge 검정¹⁶¹⁾을 실시하였으며, 오차항 μ_{it} 의 고정된 개체특성을 고려할 필요가 있는지를 검정하기 위해 F 검정과 Breusch-Pagan LM 검정을 실시하였다.

한편, 패널 선형회귀모형에서 추정방정식의 상수항과 계수가 산업 그룹별 및 연도별로 같은가 여부와 오차항의 구조에 따라 고정효과모형(fixed effect model)과 확률효과모형(random effect model)으로 나눌 수 있다. 고정효과모형에서는 상수항을 패널 개체별로 고정되어 있는 모수로 해석한다. 확률효과모형에서는 상수항이 확률분포를 따르는 확률변수가 된다. 고정효과모형인지 확률효과모형인지를 판단할 때 일차적으로 중요한 기준은 데이터에서 패널 개체의 특성을 의미하는 오차항에 대한 추론(inference)이다. 패널 개체들이 모집단에서 무작위로 추출된 표본의 개념이라면 오차항은 확률분포를 따른다고 가정할 수 있다. 패널 개체들이 모집단에서 무작위로 추출된 표본이 아니라 특정 모집단 그 자체라면 오차항은 확률분포를 따른다고 말할 수 없다.

고정효과모형인지 확률효과모형인지를 판단할 때 일차적으로 중요한 기준은 데이터

160) 잔차가 이질적인 분산을 보일 때 OLS 방식으로 산출된 회귀계수는 비록 편위(biased)되지는 않지만 최소분산(minimum error variance)의 가정을 만족시키지 못해 계수추정의 정확성(accuracy)을 상실하게 된다.

161) Jeffrey M. Wooldridge (2002), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, MIT Press, pp. 176-178.

에서 패널 개체의 특성을 의미하는 μ_{ij} 에 대한 추론(inference)이다. 패널 개체들이 모집단에서 무작위로 추출된 표본이 아니라 특정 모집단 그 자체라면 오차항 μ_{ij} 는 확률 분포를 따른다고 말할 수 없다.

계량경제학 이론 측면에서는 $cov(x_{ij}, u_i)=0$ 가정이 성립한다면 고정효과 추정량과 확률효과 추정량이 모두 일치추정량이기 때문에 서로 유사한 결과를 얻게 될 것이다. 그러나 $cov(x_{ij}, u_i) \neq 0$ 이면 확률효과 추정량은 일치추정량이 되지 못하기 때문에 추정결과에 차이(systematic difference)가 존재할 것이다. 따라서 고정효과모형(fixed effect model)과 확률효과모형(random effect model)의 선택은 $cov(x_{ij}, u_i)=0$ 가정의 성립여부, 또는 고정효과 추정치와 확률효과 추정치의 체계적 차이의 존재 여부에 달려 있다고 말할 수 있다. 이에 본 연구에서는 하우스만 검정(Hausman Test)을 통하여 적합모형을 결정한다.

한편, 하우스만 검정 결과, 고정효과모형이 적합한 경우라면 시간에 따라 변하지 않는 변수의 β 값이 추정되지 않는 단점이 있다. 본 연구의 문화적 차이 모형의 변수들은 대부분 시간에 따라 변하지 않은 변수이기 때문에 고정효과 모형을 선택하는 것이 적절하지 않을 수 있다.

그러나 본 연구모형과 같이 양국간 거리, 문화적 차이 등 시간불변 변수들이 중요한 역할을 하는 중력모형 추정에서는 고정효과 모형으로는 시간불변 변수들의 계수값을 추정할 수 없다는 문제가 발생한다.

이에 시간불변 변수들이 중요한 역할을 하는 중력모형 추정에는 Hausman-Taylor 방법이 그 대안으로 제시되고 있다. Hausman-Taylor 방법은 기본적으로 확률효과모형의 일종으로 μ_{ij} 와 설명변수들 간의 상관관계 문제를 해결하기 위해 모형 내의 정보(변수)만을 도구변수로 이용하는 분석기법이다. 따라서 Hausman-Taylor 방법을 이용하여 추정할 경우 고정효과 모형으로는 추정 불가능한 시간불변 변수의 추정치를 구할 수 있을 뿐 아니라 확률효과 모형으로 추정했을 경우에 발생할 수 있는 편의(bias)의 문제까지 해결하게 되어 일치추정치를 얻을 수 있게 된다.¹⁶²⁾

162) 중력모형 추정에 Hausman-Taylor 방법을 이용한 기존 연구로는 Egger(2002, 2004), Babetskaia et al.(2004), McPherson & Trumbull(2008) 등이 있음.

제2절 모형검정 결과 및 기초통계량

1. 패널회귀모형의 검정

가. 이분산성 검정

최소제곱(OLS)추정량이 최우수선형불편추정량(BLUE)이 되기 위한 제반 가정 중 동분산성(homoskedasticity)가정은 효율적인 추정량(efficient estimator)을 얻는데 중요한 역할을 한다. 만약 제가정이 위배하여 오차항에 이분산성(heteroskedasticity)이 존재한다면 추정계수의 표준오차 추정치가 올바르게 나오지 않게 되며, 이에 따라 추정계수에 대한 가설검정(t 검정, F검정)도 문제가 있게 될 것이다.

본 연구에서 이분산성이 존재하는지 가설검증하기 위해 기본 수출모형에 대하여 LR 검정(Likelihood-ratio test)을 실시하였다. 검정통계량은 카이제곱 분포(χ^2_{df})를 따르며 분포의 자유도(df)는 제약이 가해진 모수의 개수가 된다. 동 검정의 귀무가설은 동분산성이고 대립가설은 이분산성이며, 검정 결과, LR $\chi^2(43)=560.44$, $\text{Prob}>\chi^2=0.000$ 으로 나타나 검정통계량의 p값이 0.01보다 작기 때문에 1% 유의수준에서 귀무가설(즉, 오차항의 동분산성)이 기각되어 이분산성이 존재하는 것으로 판단되었다.

나. 자기상관 검정

Wooldridge(2002)가 제시한 패널데이터에서의 자기상관 검정을 실시한 결과, 다음 <그림 4-1>와 같이 $F(1, 6274)=271.823$, $\text{Prob}>F=0.000$ 로 나타나 p값이 0.01보다 작기 때문에 1% 유의수준에서 1계 자기상관이 존재하지 않는다는 귀무가설이 기각되어 본 연구의 기본 수출모형에는 1계 자기상관이 존재하는 것으로 나타났다.

<그림 4-1> 자기 상관 검정 결과

```

Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first-order autocorrelation
      F( 1,      6274) =      271.823
      Prob > F =      0.0000
  
```

다. 오차항에 대한 가설 검정

패널 선형회귀모형에서 오차항의 고정된 개체특성을 고려할 필요가 있는지 가설 검정할 수 있다. 귀무가설(H_0 : 개체들 간의 분산은 0)이 맞다면 패널 개체의 특성을 따로 고려할 필요가 없이 합동 OLS로 추정하면 되고, 귀무가설이 기각되면 고정효과 모형으로 추정하여야 한다. 기본 수출모형에 대한 F 검정 결과, $F(7129, 68368)=38.35$, $\text{Prob}>F=0.000$ 으로 나타나 p값이 0.01보다 작기 때문에 1% 유의수준에서 귀무가설이 기각되었다. 따라서 패널의 개체특성을 모형에서 고려한 고정효과 모형이 합동 OLS 보다 적절하다는 것을 알 수 있다.

또한 오차항을 확률효과로 가정하는 경우, 확률효과 모형의 유의성을 가설 검정할 수 있다. 귀무가설(H_0 : $\text{Var}(u)=\sigma_u^2=0$)이 맞다면 패널그룹의 특성을 고려할 필요가 없게 되므로 합동 OLS로 추정하면 된다. 귀무가설이 기각되면 패널 그룹의 특성을 고려한 확률효과 모형으로 추정하여야 한다.

다음 <그림 4-2>은 기본 수출모형에 대한 Breusch-Pagan의 LM(Lagrangian Multiplier) 검정을 실시한 결과를 보여준다. 검정결과 p값이 0.01보다 작기 때문에 1% 유의 수준에서 귀무가설이 기각된다. 따라서 합동 OLS 모형추정보다는 패널의 개체특성을 고려한 확률효과 모형을 추정해야 한다는 결론을 내릴 수 있다.

<그림 4-2> LM 검정 결과

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

$$ACG_X[id,t] = Xb + u[id] + e[id,t]$$

Estimated results:

	Var	sd = sqrt(Var)
ACG_X	13.9694	3.737566
e	1.552344	1.245931
u	4.929786	2.220312

Test: $\text{Var}(u) = 0$

$$\begin{aligned} \text{chibar2}(01) &= 2.0e+05 \\ \text{Prob} > \text{chibar2} &= 0.0000 \end{aligned}$$

라. 하우스만 검정

고정효과모형(fixed effect model)과 확률효과모형(random effect model) 중 어떤 모형을 선택하는 것이 보다 적절한지를 확인하기 위하여 하우스만 검정을 실시하였다.

패널 선형회귀모형에서 추정방정식의 상수항과 계수가 선업 그룹별 및 연도별로 같은 가 여부와 오차항의 구조에 따라 고정효과모형(fixed effect model)과 확률효과모형(random effect model)으로 나눌 수 있다. 고정효과모형에서 상수항을 패널 개체별로 고정되어 있는 모수로 해석한다. 확률효과 모형에서는 상수항이 확률분포를 따르는 확률변수가 된다.

고정효과모형인지 확률효과모형인지를 판단 할 때 일차적으로 중요한 기준은 데이터에서 패널 개체의 특성을 의미하는 오차항에 대한 추론(inference)이다. 패널 개체들이 모집단에서 무작위로 추출된 표본의 개념이라면 오차항은 확률분포를 따른다고 가정할 수 있다. 패널 개체들이 모집단에서 무작위로 추출된 표본이 아니라 특정 모집단 그 자체라면 오차항은 확률분포를 따른다고 말할 수 없다.

다음 <그림 4-3>은 기본 수출모형에 대한 Hausman Test 검정 결과이다. p값이 0.01보다 작기 때문에 1%유의 수준에서 귀무가설이 채택되었다. 따라서 고정효과모형(fixed effect model)을 선택하는 것이 더 적절하다고 할 수 있다.

<그림 4-3> Hausman 검정 결과

Test: Ho: difference in coefficients not systematic

$$\begin{aligned} \text{chi2}(15) &= (b-B)' [(V_b - V_B)^{-1}] (b-B) \\ &= 720.13 \\ \text{Prob} > \text{chi2} &= 0.0000 \end{aligned}$$

마. 검정결과 요약 및 분석방법 설정

분석모형에 대한 다중 검정 결과를 요약하면 중력모형을 사용하는 선행연구모형에서와 같이 동 분석모형도 시간고정효과, 이분산성, 1계자기상관이 존재한다. Hausman검증 결과는 확률효과 모형보다 고정효과모형(fixed effect model)이 더 적절하다고 나타난다.

이에 본 연구에서는 이분산성과 1계 자기상관 오차항을 가정한 패널 GLS(Generalized

Least Square) 모형과 도구변수(instrumental variables)를 이용하여 시간에 따라 변하지 않는 변수의 β 값을 추정하면서 일치추정량을 얻는 방법인 하우스만-테일러(Hausman and Taylor) 모형¹⁶³⁾을 추정방법으로 선택하였다. 모든 모형에는 연도(year) 고정효과를 포함하였으며, 패널데이터 분석을 위해 통계패키지는 STATA 14.0을 사용하였다.

2. 분석자료의 기초통계량

가. 분석대상 및 창조상품 분류기준

본 연구는 UNCTAD의 창조경제(Creative economy) 통계를 기본 데이터로 활용한다. 분석에 이용된 국가는 다음 <표 4-2>와 같이 총 96개국(선진국 35개국, 개발도상국 61개국)이며, 분석기간은 2003년부터 2015년까지 총 13년이다.

<표 4-2> 본 연구의 국가 분류기준

구분	국가수	국가명
선진국	35	AUS, AUT, BEL, CAN, CHE, CZE, DEU, DNK, ESP, EST, FIN, FRA, GBR, GRC, HRV, HUN, IRL, ISL, ISR, ITA, JPN, LTU, LUX, LVA, MLT, NLD, NOR, NZL, POL, PRT, REU, SVK, SVN, SWE, USA
개발도상국	61	AGO, ALB, ARE, ARG, BFA, BGD, BGR, BRA, BTN, CHL, CHN, COL, CRI, DOM, ECU, EGY, ETH, FJI, GHA, GTM, HKG, HND, IND, IRN, IRQ, JAM, JOR, KEN, KOR, KWT, LBN, LBY, LKA, MAR, MEX, MOZ, MWI, MYS, NAM, NGA, NPL, PAK, PAN, PER, PHL, QAT, RUS, SAU, SEN, SGP, SLE, SLV, SUR, SYR, THA, TTO, TUR, UKR, URY, ZAF, IDN

주 1 : 선진국과 개도국의 구분은 UNCTAD의 분류방법을 적용함.

주 2 : 국가코드는 (ISO3166-1)을 기준으로 함.

또한 본 연구에서는 해석상의 용이성을 위해 UNCTAD의 창조상품 분류를 본 연구의 제2장 <표 2-4>에서 제시한 바와 같이 유산(HERIT), 예술품(ARTS), 미디어

163) Jerry A. Hausman and William E. Taylor (1981), "Panel Data and Unobservable Individual Effects", *Econometrica*, Vol. 49(6), pp. 1377-1398.

(MEDIA) 및 기능적 창조물(CREATION)의 네 가지 산업으로 재구성하였다.

나. 기초통계량

본 연구의 표본수(Observations)는 수출모형 기준 총 67,214개, 패널그룹은 6,329개이며, 사용된 변수의 평균(Mean), 표준편차(Std. Dev.), 최소값(Min.) 및 최대값(Max.)은 다음 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 변수의 정의와 기초통계량 요약

변수명	정의	단위	평균 Mean	표준편차 Std.Dev.	최소값 Min	최대값 Max
<i>CGE</i>	창조상품 총수출액	백만달러	61.6	579.8	0.0	55668.5
<i>HERIT</i>	유산 수출액	백만달러	6.4	53.9	0.0	4425.5
<i>ARTS</i>	예술품 수출액	백만달러	13.7	121.8	0.0	6486.7
<i>MEDIA</i>	미디어 수출액	백만달러	17.7	111.1	0.0	4734.5
<i>CREAT</i>	기능적 창조물 수출액	백만달러	82.6	661.2	0.0	53199.3
<i>GDP_h</i>	본국(i) 국내총생산	억달러	6570.0	18000.0	8.9	167000.0
<i>GDP_p</i>	교역상대국(j) 국내총생산	억달러	6570.0	18000.0	8.9	167000.0
<i>KLR</i>	본국(i) 자본/노동비율	지수	8.2	1.5	3.8	10.6
<i>ERR</i>	본국(i) 통화 대미환율	지수	2.5	2.4	-1.2	9.1
<i>DISTW</i>	인구로 조정된 교역국간 거리	Km	7541.5	4523.0	114.6	19650.1
<i>FTA</i>	자유무역협정	더미변수	0.2	0.4	0	1
<i>CDIST</i>	문화적 차이	지수	2.0	1.5	0.0	9.6
<i>CRELIG</i>	종교 유사성	지수	0.2	0.3	0.0	1.0
<i>ITR</i>	본국(i) 국제관광수입액	억달러	105.0	212.0	0.1	2490.0
<i>ITE</i>	교역상대국(j) 국제관광지출액	억달러	102.0	213.0	0.2	2500.0
<i>WHL</i>	본국(i) 문화유산 누적수	개	8.0	9.5	0.0	51.0
<i>NRI</i>	본국(i) 네트워크 준비도	지수	4.3	0.8	2.4	6.2

다. 변수들 간의 상관계수

다음 <표 4-4>는 본 연구의 실증분석에 사용된 주요 변수들 간의 상관계수를 나타

내고 있다. 본국(i)의 총 창조상품 수출과 본국(i)의 국내총생산(GDP), 자본/노동비율(KLR), 국제관광수입(ITR), 문화유산수(WHL), 네트워크 준비도(NRI) 사이에는 정(+)의 관련성이 나타나고 있다.

반면 교역국간 거리(DISTW)는 부(-)의 관련성이 관찰되었으며, 환율변수(ERR)도 이론과 달리 부(-)의 관련성이 관찰되고 있음을 알 수 있다.

<표 4-4> 주요 변수들 간의 표본상관계수

	ACG	GDP_h	GDP_p	KLR	ERR	DISTW	ITR	WHL	NRI
ACG	1.00								
GDP_h	0.52 (0.00)	1.00							
GDP_p	0.33 (0.00)	-0.01 (0.05)	1.00						
KLR	0.28 (0.00)	0.55 (0.00)	-0.01 (0.07)	1.00					
ERR	-0.11 (0.00)	-0.19 (0.00)	0.00 (0.50)	-0.46 (0.00)	1.00				
DISTW	-0.30 (0.00)	-0.03 (0.00)	-0.03 (0.00)	-0.15 (0.00)	0.08 (0.00)	1.00			
ITR	0.50 (0.00)	0.82 (0.00)	0.00 (0.28)	0.70 (0.00)	-0.31 (0.00)	-0.08 (0.00)	1.00		
WHL	0.44 (0.00)	0.77 (0.00)	0.00 (0.24)	0.33 (0.00)	-0.14 (0.00)	-0.05 (0.00)	0.70 (0.00)	1.00	
NRI	0.29 (0.00)	0.48 (0.00)	0.00 (0.55)	0.84 (0.00)	-0.33 (0.00)	-0.10 (0.00)	0.64 (0.00)	0.27 (0.00)	1.00

주 : () 안의 숫자는 양측 검정 p값.

제3절 실증분석 결과

1. 창조상품의 무역패턴 분석

가. 자국시장효과

(1) 전체산업 전체국가 분석

Krugman(1980)¹⁶⁴에 의해 처음으로 제시된 자국시장효과(home-market effect) 개념은 산업내 무역발생의 원인에 대해 보다 나은 설명력을 제공한다.¹⁶⁵ 이론을 전개함에 있어 규모에 대한 보수 증가(increasing returns to scale), 기업 간의 독점적 경쟁(monopolistic competition) 시장, 제품차별화(product differentiation) 및 운송비용(transport cost) 유·무 등의 가정이 핵심적으로 작용한다.

기본적으로 자국시장효과는 수출국과 수입국의 총소득(혹은 경제규모 또는 시장규모)에 대해 수출이 얼마나 민감하게 반응하는지를 나타내는 개념이다. 이러한 자국시장효과는 제품의 차별화 여부, 진입장벽의 존재 여부, 수송비의 존재여부 등 가정의 변화에 따라 다양한 형태로의 이론적 분화가 이뤄지고 있다.¹⁶⁶

먼저 규모보수증가 구간에서 생산하는 독점적 경쟁시장의 특성을 가정하는 기업수준의 제품차별화(firm-level product differentiation) 모형에서는 자국의 경제규모에 따라 상품 생산의 다양성(number of varieties)의 정도에 차이가 존재한다고 가정한다.¹⁶⁷ 이때 생산된 개별 상품의 가격이 같고 수송비가 존재하면 큰 시장을 가진 국가의 소비자들은 차별화된 상품을 구매할 때 수송비 지불이 필요 없는 자국산 상품을 선택하게 된다. 더불어 다양성 제공을 통해 이윤을 추구하는 기업의 신규진입이 경제규모가 상대적으로 작은 국가에 비해 큰 시장을 가진 국가에서 더욱 활발하게 이루어져 두 국가 간 시장규모의 비율보다도 더 많은 기업들이 시장규모가 큰 국가로 진입하게 된다.

이에 따라 시장규모가 큰 지역에 거점을 둔 기업들이 차별화된 상품을 생산하여 시

164) Paul Krugman (1980), "Scale Economies, Product Differentiation and the Pattern of Trade", *American Economic Review*, Vol. 70(5), pp. 950~959.

165) 박문수, 이경희 (2010), "국가 간 서비스 무역패턴 분석: 자국시장 및 요소부존 효과를 중심으로", 「ISSUE PAPER 2010-254」, 산업연구원, pp. 12-15.

166) 자국시장효과와 상대국시장효과에 대한 이론적 개념은 Robert. C. Feenstra, James A. Markusen and Andrew K. Rose. 1999. "Using The Gravity Equation To Differentiate Among Alternative Theories of Trade." NBER Working Paper, No. 6804 참조.

167) 시장규모가 큰 국가일수록 다양성의 정도는 크며 작은 시장규모의 국가는 다양성의 정도도 역시 작아진다.

장규모가 작은 지역으로 수출하게 됨으로써 큰 시장규모를 가진 국가가 양국 간 교역에서 순수출국이 되는 자국시장효과가 나타나게 된다.¹⁶⁸⁾

반면에 Armington(1969)¹⁶⁹⁾의 생산국별 차별화(national product differentiation) 모형에서는 두 국가 간 생산되는 다양성의 수가 1로 동일하고 진입장벽이 존재한다고 가정하기 때문에 큰 시장규모를 가진 국가에서의 수요의 증가는 지속적인 제품의 수입을 요구하지만 기업의 그 국가로의 신규진입은 일어나지 않는다. 따라서 생산국별 차별화 모형에서는 경제규모가 작은 국가가 무역을 통해 이익을 얻게 되어 순수출국이 되는 역의 자국시장효과가 나타난다.

한편, Brander와 Krugman(1983)¹⁷⁰⁾의 상호덤핑(reciprocal dumping) 모형으로 알려진 동질재(homeogenous good)를 생산하는 과점시장의 경우에 자국시장효과는 진입장벽의 유·무에 따라 다른 결과를 나타낸다. 상호덤핑 모형에서는 양국에서 생산되는 상품은 완전 대체재이며 동일한 가격에 공급된다고 가정한다. 이때 수송비의 존재는 국내시장에서의 단위 상품 당 이윤율이 해외시장에서의 이윤율을 초과하게 만들기 때문에 양국의 기업들은 해외시장보다는 국내시장에 상품을 더 많이 공급하고자 한다. 따라서 시장규모가 큰 국가에서 생산 활동을 하는 기업은 시장규모가 작은 국가에 위치한 기업보다 높은 초과이윤을 얻게 된다.

더불어 양국 간 교역에 진입장벽이 없는 경우에는 보다 많은 초과이윤을 기대하는 신규 기업들의 진출이 시장규모가 큰 국가에서 이뤄진다. 이러한 기업들의 진입은 초과이윤이 발생하지 않는 균형 상태에 이를 때까지 계속되며 공급되는 상품의 가격은 지속적으로 하락하게 된다. 결국, 균형 상태에서는 양국 간 시장 크기의 차이보다 더 많은 기업들이 시장규모가 큰 국가에서 활동하게 되고 시장규모가 더 작은 국가의 기업들이 공급하는 가격보다 더 낮은 가격으로 제품을 공급하게 되어 순수출국의 지위를 얻는다. 이러한 경우 수출은 해외시장의 수요조건보다는 국내시장의 공급조건에 더 크게 좌우되는 자국시장효과가 발생한다. 즉, 수입국 소득에 대한 수출탄력성보다 수출국

168) 차별화된 상품을 생산하는 기업들이 시장규모가 큰 지역 혹은 국가에 집중되는 이유는 임금격 차에 따른 노동자의 집중, 이에 따른 시장규모의 확대, 다시 시장규모의 확대에 따른 제조업의 집중과 수요자의 차별화된 상품에 대한 선택 집합이 확대됨에 따른 후생증가 등의 효과가 지속적으로 이루어지기 때문이며 이러한 과정이 반복되어 한 지역이 차별화된 상품만을 생산하는 기지로 변하기 때문이다.

169) Paul S. Armington (1969), "A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production." *IMF Staff Papers*, Vol. 16(1), pp. 159 - 178.

170) James A. Brander and Paul Krugman (1983), "A 'Reciprocal Dumping' Model of International Trade", *Journal of International Economics*, Vol. 15(3-4), pp. 313-321.

자신의 소득에 대한 수출탄력성이 크게 나타난다. 반면 진입장벽이 존재하는 경우에는 시장규모가 큰 국가에서의 시장수요가 더 크기 때문에 시장규모가 작은 국가가 순수출국의 지위를 갖는다. 이때는 상품의 수출이 국내시장의 크기보다는 해외시장의 크기에 좌우되는 역의 자국시장효과가 발생한다. 자국시장효과에 대한 이상의 이론적 논의를 요약하면 다음 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 모형별 자국시장효과에 관한 예측

진입장벽 여부	제품 차별화 수준 및 여부	계수 값
자유로운 진입 및 탈퇴	독점적 경쟁 및 기업수준 제품차별화	$\beta_i > \beta_j$
	상호덤핑(Reciprocal dumping)	$\beta_i > \beta_j$
진입장벽 존재	아밍톤(Armington) 생산국별 차별화	$\beta_i < \beta_j$
	상호덤핑(Reciprocal dumping)	$\beta_i < \beta_j$

자료 : 박문수·이경희 (2010), “국가 간 서비스 무역패턴 분석; 자국시장 및 요소부존 효과를 중심으로”, 「ISSUE PAPER 2010-254」, 산업연구원, p. 15.

다음 <표 4-6>은 (식 4-1)에 기초하여 전체국가를 대상으로 Pooled OLS, 1계자기상관과 이분산성을 고려한 GLS 모형, 1계 자기상관을 고려한 RE 모형 및 시간에 따라 변하지 않은 외생적 설명변수를 통제한 HT 모형을 이용하여 창조상품 수출(ACG_X) 패턴을 각각 분석한 결과이다. 그러나 Pooled OLS 추정결과는 관측되지 않는 표본의 특성을 고려하지 못하고 확률효과는 설명변수와의 내생성 문제를 해결하지 못하여 추정계수에 편의(bias)를 유발하며 고정효과는 시간불변 설명변수들에 대한 계수 값을 추정하지 못한다는 문제로 인하여 자국시장효과 존재 여부 및 요소부존효과의 판단 시 통계적 유의성을 확신할 수 없게 한다. 이를 해결하기 위해 본 연구에서는 Hausman-Taylor 방법을 통해 얻어진 추정결과를 바탕으로 자국시장효과 및 요소부존효과를 분석하고자 한다.

<표 4-6> 기본모형: 모형별 분석결과(OLS, GLS, RE, HT 모형)

	OLS_ACG	GLS_ACG	RE_ACG	HT_ACG
GDP_h	1.302*** (0.01)	1.220*** (0.00)	1.305*** (0.02)	0.535*** (0.05)
GDP_p	0.933*** (0.01)	0.903*** (0.00)	0.983*** (0.01)	1.895*** (0.04)
KLR	0.063*** (0.01)	0.072*** (0.01)	0.110*** (0.02)	0.749*** (0.05)
ERR	0.018*** (0.00)	0.024*** (0.00)	-0.014 (0.01)	0.009 (0.02)
FTA	0.297*** (0.03)	0.108*** (0.01)	0.191*** (0.03)	0.174*** (0.03)
DISTW	-1.505*** (0.01)	-1.479*** (0.01)	-1.590*** (0.03)	-1.300*** (0.06)
Const.	-46.562*** (0.23)	-43.657*** (0.17)	-47.800*** (0.60)	-59.121*** (1.41)
N	75581	75256	75581	75581

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

분석결과를 HT 모형을 기준으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 수출국의 GDP규모는 상품수출에는 정(+)의 영향($\beta_1=0.535$ p<0.05)을 미치는 변수로 나타났다. 이는 수출국의 GDP가 1% 증가할 때마다 상품수출은 약 0.53% 증가한다는 것을 의미한다. 또한 교역상대국의 GDP규모 역시 수출국의 창조상품 수출에 정(+)의 영향($\beta_2=1.895$ p<0.01)을 미치는 변수로 나타났다. 따라서 창조상품의 수출에는 자국의 시장규모보다는 교역상대국의 시장규모에 더 많은 영향($\beta_i < \beta_j$)을 받고 있으므로 진입장벽의 존재를 가정하는 아밍톤(Armington)의 생산국별 차별화 모형 또는 Krugman and Brander(1983)의 상호덤핑(Reciprocal dumping) 모형에 입각한 역의 자국시장효과(reverse home market effect)가 존재한다고 볼 수 있다.

이는 중력모형을 이용하여 일반상품의 무역패턴을 분석한 선행연구의 결과와 상반되는 결과이다. 한편 Krugman(1980)은 수출탄력성이 수입국의 소득 보다는 수출국의 소득에 의존하는 경우 일반적으로 자국시장팽창이 있다고 보았다. 그러나 GDP변수를 1인당 GDP와 인수로 대체한 모형에서도 창조산업 수출은 교역상대국의 1인당 GDP에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타나 역의 자국시장효과가 존재함이 확인되었다.

(2) 산업별 경제발전 수준별 분석

다음 <표 4-7>는 (식 4-1)에 기초하여 전체국가를 대상으로 하여 창조산업의 4대 산업별 수출의 자국시장효과를 HT 모형을 이용하여 각각 분석한 결과이다.

<표 4-7> 기본모형: 산업별 분석결과(HT 모형)

	ACG	HERIT	ARTS	MEDIA	CREAT
GDP_h	0.535*** (0.05)	1.253*** (0.06)	-0.255*** (0.07)	0.665*** (0.07)	0.998*** (0.05)
GDP_p	1.895*** (0.04)	1.443*** (0.06)	2.271*** (0.06)	1.830*** (0.05)	1.720*** (0.04)
FTA	0.174*** (0.03)	0.173*** (0.04)	-0.002 (0.03)	0.048 (0.04)	0.148*** (0.03)
KLR	0.749*** (0.05)	-0.121 (0.06)	1.135*** (0.10)	0.813*** (0.07)	0.103 (0.06)
ERR	0.009 (0.02)	0.068** (0.02)	0.006 (0.05)	-0.059 (0.03)	-0.022 (0.03)
DISTW	-1.300*** (0.06)	-1.352*** (0.07)	-0.777*** (0.11)	-1.622*** (0.07)	-1.419*** (0.06)
Const.	-59.121*** (1.41)	-60.968*** (1.58)	-58.592*** (2.15)	-60.399*** (1.67)	-60.235*** (1.40)
N	75581	52440	29885	44354	38524

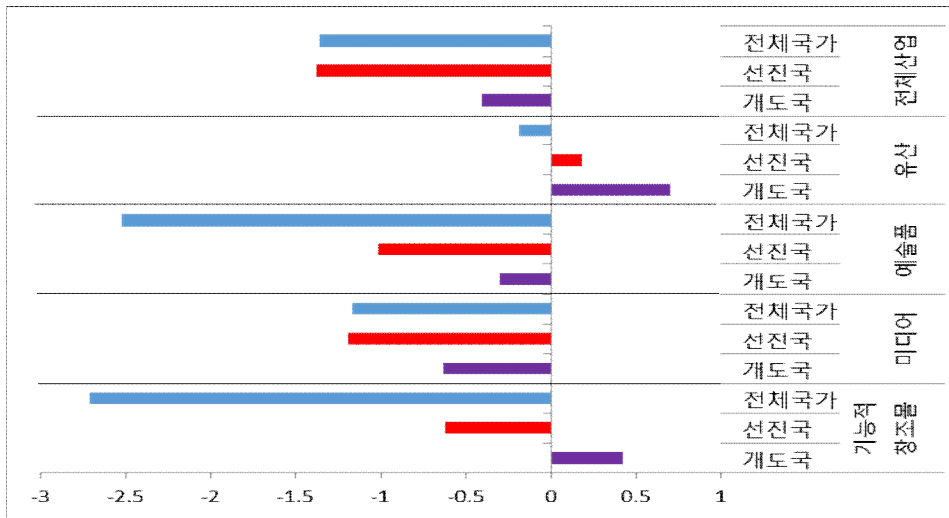
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

분석결과, 전체국가 모형 및 모든 산업에서 창조상품의 수출에 자국의 시장규모보다는 교역상대국의 시장규모에 더 많은 영향($\beta_i < \beta_j$)을 받는 역의 자국시장효과(reverse home market effect)가 나타났다. 또한 그 효과는 기능적 창조물(CREAT)에서 가장 크게 나타났다.

한편 다음 <그림 4-4>는 4대 산업별로 수출국의 경제발전 수준을 선진국과 개발도상국으로 구분하여 HT 모형을 이용하여 자국시장효과를 분석한 결과이다.

분석결과, 전체산업, 예술품(ARTS) 및 미디어(MEDIA) 산업을 대상으로 한 분석에서는 선진국과 개도국 모형 모두에서 역의 자국시장효과가 관찰되었으며, 그 크기는 선진국에서 더욱 크게 나타났다. 이는 각 국에서 생산되는 동 상품들이 차별화 정도가 크지 않고 오히려 동질적 성격이 짙다는 것을 의미한다 할 수 있다.

<그림 4-4> 산업별 자국시장 효과($\beta_1^k - \beta_2^k$, HT 모형)



주 : 모든 계수 값은 0.001% 수준에서 유의함.
자료 : 저자 계산.

반면, 유산(HERIT)의 경우에는 선진국과 개도국 모형 모두에서 자유로운 진입 및 탈퇴를 가정한 상황에서 독점적 경쟁 및 기업수준 제품차별화 또는 상호덤핑(Reciprocal dumping) 모형에 입각한 자국시장효과(home market effect)가 존재하는 것으로 분석되었다. 이는 각 국가의 수공예품(Art craft)이 문화적 특성을 반영하고 있어 차별화된 상품의 종류가 다양하게 존재하는 대표적 자국시장효과가 나타나는 산업이라는 점에서 현실과 부합되는 결과라 판단한다.

또한 기능성 창조물(CREAT)에서는 선진국 모형에서는 자국의 시장규모보다는 교역 상대국의 시장규모에 더 많은 영향($\beta_i < \beta_j$)을 받는 역의 자국시장효과(reverse home market effect)가 관찰된 반면, 개도국 모형에서는 교역상대국의 시장규모보다는 자국의 시장규모에 더 많은 영향($\beta_i > \beta_j$)을 받는 자국시장효과(home market effect)가 관찰되었다.

나. 요소부존효과

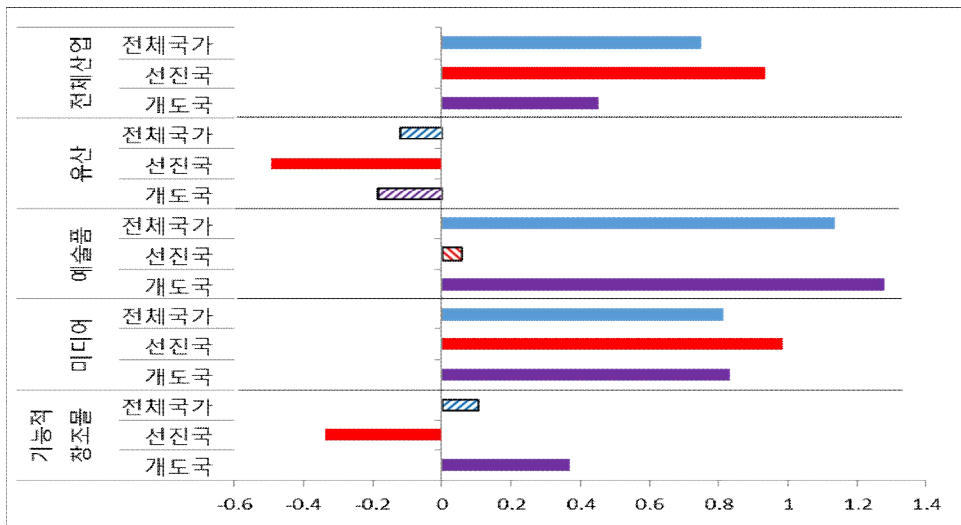
비교우위(comparative advantage)를 통한 국가 간 무역발생 원인에 대한 연구는 주로 헉서-올린 모델에서 주장하는 요소부존효과(factor-endowment effect)는 교역 국가 간 상대적 비용의 차이가 교역을 발생시킨다는 데에 주목한다. 규모에 대한 보수 불변

과 완전경쟁 및 제품의 동질성을 기반으로 한 헥셔-올린류의 이론에서는 국가 간 교역 발생이 그나라 생산요소의 상대적인 요소부존량(relative factor endowment)과 각 산업 고유의 요소집약도(factor intensity)에 의해 결정되기 때문에 교역되는 상품들의 요소집약도뿐 아니라 상대적 요소부존량이 다른 국가들 사이에서 무역이 발생한다고 본다. 따라서 헥셔-올린류의 이론은 선진국과 후진국 사이의 산업간 무역(interindustry trade)을 설명하는 데 적합하였다. 하지만 최근의 국제무역은 선진국들 혹은 개도국들 사이 등 생산요소의 상대부존조건 및 요소집약도가 비슷한 국가들 간의 산업내 무역(intra-industry trade)이 차지하는 비중이 크게 증가하는 추세를 보이고 있어 헥셔-올린의 이론으로는 설명하기 어려운 측면도 있다.

분석결과, 위 <표 4-7>에서와 같이 Pooled OLS, 1계 자기상관과 이분산성을 고려한 GLS 모형, 1계 자기상관을 고려한 RE 모형 및 HT 모형 모두에서 수출국 자본/노동 부존도(KLR) 변수의 계수값($\beta_3=0.935\sim 0.454$ $p<0.05$)이 양(+의 값을 나타내어 창조산업은 자본집약적 특성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

한편 다음 <그림 4-5>는 산업별로 수출국의 경제발전 수준을 선진국과 개발도상국으로 구분하여 HT 모형을 이용하여 자본/노동 부존효과를 분석한 결과이다.

<그림 4-5> 산업별 요소부존도 효과(β_3^k , HT 모형)



주 : 사선으로 표시된 계수 값은 0.05% 수준에서 유의하지 않음.
 자료 : 저자 계산.

분석결과, 예술품(ARTS) 및 미디어(MEDIA) 산업은 선진국과 개도국 모형 모두에서 자본집약적 산업($\beta_3^k > 0$)으로 분석되었으며, 예상과 같이 선진국 미디어산업의 자본집약도가 상대적으로 높게 분석되었다. 반면, 유산(HERIT)의 경우에는 선진국과 개도국 모형 모두에서 노동집약형 산업($\beta_3^k < 0$)으로 나타났다.

한편 기능적 창조물(CREAT)의 경우에는 선진국에서는 자본집약적 산업으로, 개발도상국에서는 노동집약적 산업으로 다르게 분석되었다.

다. 환율효과

일반적으로 수출국가의 대미 환율이 상승한다는 것은 자국화폐의 약세를 뜻함으로 수출 가격경쟁력이 향상됨을 의미한다. 따라서 수출국 대미환율이 상승할 경우 수출국의 가격경쟁력이 향상되어 수출은 증가, 수입은 감소하게 될 것이다.

분석결과, 위 <표 4-7>에서와 같이 Pooled OLS, 1계자기상관과 이분산성을 고려한 GLS 모형에서 수출국 대미환율(ERR) 변수의 계수값($\beta_3=0.018\sim 0.024$ $p<0.05$)이 양(+)의 값을 나타내어 대미환율상승이 창조산업의 수출을 증가시키는 것으로 분석되었다. 반면 1계 자기상관을 고려한 RE 모형 및 HT 모형에서는 통계적으로 유의미한 결과가 도출되지 않았다. 한편 산업별 환율효과 분석에서는 유산(HERIT)만 이 정(+)의 효과가 관측되었으며, 경제발전 수준을 선진국과 개발도상국으로 구분하여 HT 모형을 이용하여 환율효과를 분석한 결과에서는 선진국 모든 산업모형에서 모든 산업에서 환율이 상승하면 수출이 감소하는 부(-)의 효과가 관측되었으며, 개도국에서는 유산(HERIT)은 정(+)의 효과가 창조적 산업물(CREAT)에서는 부(-)의 효과가 관측되었다.

이러한 결과는 자국 통화의 가치변화가 수출상품의 가격(수출물가) 변동을 통하여 국제시장에서 가격경쟁력을 변화시키는 동시에 수입상품의 가격(수입물가) 변동을 통해 국내시장에서 가격 경쟁력을 변화시킴으로써 국내경제에 영향을 미치게 되기 때문이다.

또한 환율변동이 수출 혹은 수입에 미치는 영향력이 무역 상대국이나 수출품에 내제되어 있는 외국부가가치(FVA)의 비중에 따라 각 품목별로 다르게 나타날 수 있기 때문일 것이다.

라. 자유무역협정 효과

자유무역협정의 단기적 효과는 긍정적 측면의 무역창출효과(trade creation effect)와 부정적 측면의 무역전환효과(trade diversion effect)로 구분된다. 무역창출효과란 자유무역협정으로 교역국간 무역장벽이 제거됨에 따라 역내 회원국 간 비교우위에 따른 특화가 발생하고, 이에 따라 자원이 보다 효율적으로 사용되어 역내 회원국의 후생이 증가하는 효과를 말한다. 반면, 무역전환효과란 무역장벽의 제거로 인해 생산비가 낮은 역외국으로부터 수입되던 상품이 생산비가 더 높은 역내 회원국으로부터 수입됨으로써 발생하는 부정적인 효과를 말한다. 따라서 자유무역협정의 이득은 엄밀히 말하면 무역창출효과가 무역전환효과를 초과하는 경우에 발생한다.¹⁷¹⁾

분석결과, 위 <표 4-7>에서와 같이 Pooled OLS, 1계자기상관과 이분산성을 고려한 GLS 모형, 1계 자기상관을 고려한 RE 모형 및 HT 모형 모두에서 자유무역협정(FTA) 변수의 계수값($\beta_3=0.108\sim 0.297$ $p<0.05$)이 양(+)의 값을 나타내었다. 즉 교역국가 간 자유무역협정 체결은 무역장벽을 완화시켜 창조상품 수출을 약 11.4%에서 34.6% 수준으로 증가시키는 무역창출효과(trade creation)를 발생하였다고 해석할 수 있다.¹⁷²⁾

한편 HT 모형을 이용한 전체국가모형 산업별 분석에서는 다음 <그림 4-6>에서와 같이 유산(HERIT)과 기능적 창조물(CREAT) 모형에서 유의한 무역창출효과가 관측되었으며, 그 효과는 선진국이 개도국보다 더 크게 나타나는 것으로 분석되었다. 이를 선진국에서는 서비스무역의 무역창출효과가 개도국에서는 상품무역의 무역창출효과가 더 크게 나타난다는 김석민(2012)의 연구결과에 비추어 보면, 본 연구의 분석대상인 창조상품이 창조서비스와 유기적으로 연결되어 서비스산업의 특징을 강하게 보이고 있음을 의미한다.

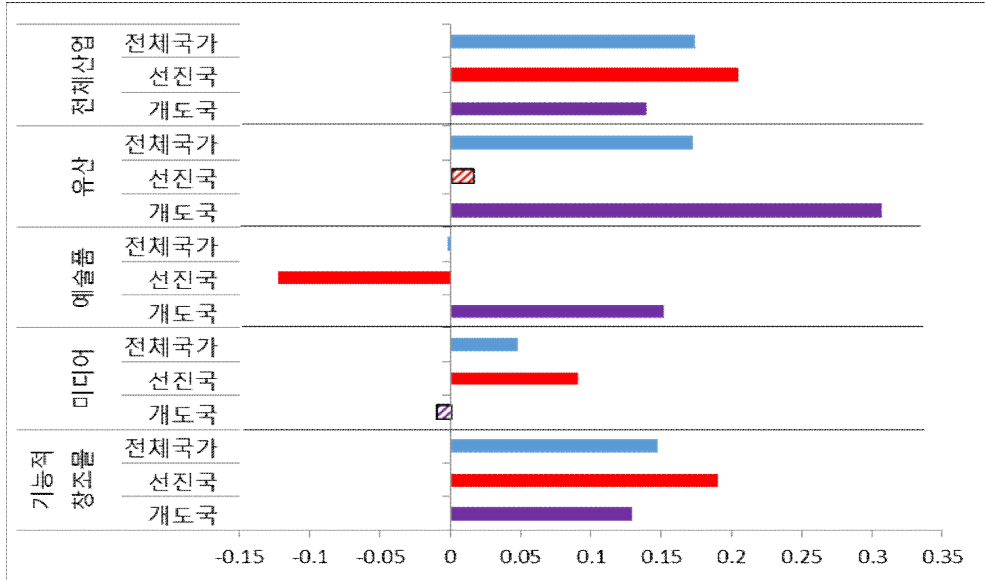
한편, 경제발전 수준별 분석에서는 개도국 모형에서 유산(HERIT), 예술품(ARTS) 및 기능적 창조물(CREAT)에서 유의한 무역창출효과가 관찰되는 반면, 선진국 모형에서는 미디어(MEDIA)와 기능적 창조물(CREAT)에서는 무역창출효과가, 예술품

171) 김석민 (2012), “자유무역협정 체결이 국제서비스무역 패턴에 미치는 효과 분석”, 「국제지역연구」, 16(4), 국제지역학회, p. 489.

172) 본 연구모형의 종속변수가 로그형태이므로 더미변수의 해석을 위해서는 계수의 역대수를 구하고, 그 값에서 1을 뺀 후 100을 곱하여야 한다($=(\exp(0.311)-1)*100$). 기술적인 논의는 Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porter, Basic Econometrics, McGraw-Hill/Irwin; 5 edition(October 8, 2008) p. 298 참조.

(ARTS)에서는 역(-)의 무역창출효과가 관찰되었다.

<그림 4-6> 산업별 FTA의 무역창출효과(β_4^k , HT 모형)



주 : 사선으로 표시된 계수 값은 0.05% 수준에서 유의하지 않음.

자료 : 저자 계산.

그러나 무역창출 및 무역전환 효과의 정확한 분석을 위해서는 직접 교역국 간 기 발효된 FTA뿐만 아니라 FTA 상대국이 체결한 모든 다자 간, 양자간 무역협정을 모형에 포함시켜야 한다. 따라서 본 연구의 분석결과를 해석함에 있어 이러한 분석모형상의 한계를 고려하여 결정계수의 방향성에만 의미를 두고 자유무역협정 체결이 창조상품 수출 확대에 긍정적인 효과를 나타내고 있으며, 그 효과는 선진국 수출에서 상대적으로 더 크게 나타난다고 해석함이 타당할 것이다.

마. 지리적 거리 효과

창조산업 무역의 지리적 거리효과에 대한 분석결과는 양국가간의 거리가 멀어지면 교역액이 감소한다는 중력모형식을 이용한 대다수의 선행연구의 결과와 같이 모든 창조산업에서 통계적으로 유의한 부(-)의 계수가 나타났다.

또한 산업별 분석결과에서는 미디어(MEDIA)와 기능성 창조물(CREAT)에 거리변수의 부(-)의 효과가 크게 나타났으며, 예술품(ARTS)는 상대적으로 그 영향이 작게 관

찰되었다.

2. 문화적 차이가 창조산업 수출에 미치는 효과

가. 문화적 차이 효과

다음 <표 4-8>은 (식 4-2)에 기초하여 전체국가를 대상으로 시간에 따라 변하지 않은 외생적 설명변수를 통제한 HT 모형을 이용하여 산업별 수출패턴을 분석한 결과이다.

<표 4-8> 문화적 차이 모형: 산업별 분석결과(HT 모형)

	ACG	HERIT	ARTS	MEDIA	CREAT
GDP_h	0.480*** (0.05)	1.270*** (0.06)	-0.258*** (0.07)	0.668*** (0.07)	1.005*** (0.05)
GDP_p	1.888*** (0.04)	1.447*** (0.06)	2.275*** (0.06)	1.830*** (0.05)	1.721*** (0.04)
FTA	0.173*** (0.03)	0.173*** (0.04)	-0.001 (0.03)	0.048 (0.04)	0.148*** (0.03)
KLR	0.926*** (0.06)	-0.075 (0.06)	1.186*** (0.10)	0.856*** (0.07)	0.142* (0.06)
ERR	0.032 (0.02)	0.069** (0.02)	0.004 (0.05)	-0.045 (0.03)	-0.011 (0.03)
DISTW	-1.048*** (0.07)	-1.288*** (0.07)	-0.696*** (0.12)	-1.553*** (0.08)	-1.354*** (0.07)
CDIST	-0.278*** (0.05)	-0.360*** (0.06)	-0.435*** (0.10)	-0.176** (0.07)	-0.169** (0.06)
CRELIG	0.529** (0.18)	0.224 (0.18)	0.012 (0.34)	0.700** (0.21)	0.658*** (0.19)
Const.	-61.219*** (1.42)	-62.328*** (1.60)	-59.505*** (2.21)	-61.481*** (1.70)	-61.422*** (1.43)
N	75569	52428	29873	44354	38523

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

문화적 차이의 불확실성으로 인하여 경제교역에 부정적 영향을 준다는 결과를 보고

하고 있는 기존의 선행연구의 결과와 같이 본 연구의 모형에서도 교역상대국간 문화적 차이는 모든 창조산업의 수출에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

산업별로는 예술품($\beta_7 = -0.435$, $p < 0.001$)와 유산($\beta_7 = -0.360$, $p < 0.001$)의 수출을 감소시키는 영향이 크게 관찰되었으며, 미디어($\beta_7 = -0.176$, $p < 0.01$)와 기능적 창조물($\beta_7 = -0.169$, $p < 0.01$)은 상대적으로 낮은 영향성이 관찰되었다. 따라서 창조산업은 문화와 밀접한 관계를 지니며 문화근접성 이론에 따라 언어나 사회적 공감대가 다른 문명권과 문화적 거리가 먼 경우 수입 소비가 감소한다고 할 수 있을 것이다.

나. 문화적 차이의 세부 변인 효과

한편 본 연구에서는 홉스테드의 문화의 4가지 속성(개인주의와 집단주의, 남성적 문화와 여성적 문화, 권력 간의 거리, 불확실성에 대한 회피)이 각 창조산업 교역에 미치는 영향을 식별하기 위하여 속성별 문화적 거리(Cultural Distance)를 측정된 후 이를 분석에 투입하였다.

다음 <표 4-9>는 (식 4-2)에 기초하여 전체국가를 대상으로 하여 홉스테드 문화적 차이 지수별 영향성을 각각 분석한 결과이다.

분석결과, 권력 간의 거리(HPDd)는 모두 (-)의 방향성을 나타내고 있으나, 예술품(ARTS)에서만 통계적으로 유의하였으며, 개인주의와 집단주의(HINd) 속성은 유산(HERIT)에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

반면, 남성적 문화와 여성적 문화(HMAd) 속성은 모든 창조산업 수출에 강한 부(-)의 영향성이 관찰되었다. 이러한 결과는 문화적 할인은 남성적 문화와 여성적 문화 속성의 차이에 가장 큰 영향을 받고 있음을 의미한다.

이러한 분석결과는 문화근접성 이론을 적용한 한병섭·김보민(2014)의 연구결과와 상당 부분 일치한다고 할 수 있다.

<표 4-9> 문화적 차이 세부 모형: 산업별 분석결과(HT 모형)

	ACG	HERIT	ARTS	MEDIA	CREAT
GDP_h	0.539*** (0.05)	1.271*** (0.06)	-0.242*** (0.07)	0.603*** (0.07)	1.036*** (0.05)
GDP_p	1.887*** (0.04)	1.455*** (0.06)	2.244*** (0.06)	1.818*** (0.05)	1.712*** (0.04)
FTA	0.166*** (0.03)	0.145*** (0.04)	-0.003 (0.04)	0.025 (0.04)	0.167*** (0.03)
KLR	0.920*** (0.06)	-0.081 (0.07)	1.200*** (0.10)	0.960*** (0.07)	0.147* (0.06)
ERR	0.047* (0.02)	0.075** (0.02)	0.034 (0.05)	-0.019 (0.03)	0.002 (0.03)
DISTW	-1.074*** (0.07)	-1.325*** (0.07)	-0.781*** (0.13)	-1.574*** (0.08)	-1.376*** (0.07)
CRELIG	0.535** (0.18)	0.231 (0.19)	0.066 (0.36)	0.677** (0.23)	0.647*** (0.19)
HPDd	-0.021 (0.03)	-0.048 (0.03)	-0.113* (0.05)	-0.040 (0.03)	-0.019 (0.03)
HIND	-0.073** (0.03)	-0.095** (0.03)	0.011 (0.05)	0.008 (0.03)	-0.038 (0.03)
HMAAd	-0.130*** (0.03)	-0.120*** (0.03)	-0.175*** (0.05)	-0.150*** (0.03)	-0.094*** (0.03)
HUAd	0.010 (0.02)	-0.018 (0.03)	-0.029 (0.05)	0.010 (0.03)	0.007 (0.03)
Const.	-62.694*** (1.49)	-62.505*** (1.71)	-58.952*** (2.35)	-60.405*** (1.80)	-62.026*** (1.50)
N	70242	49094	28024	41716	36191

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

다. 종교적 유사성 효과

본 연구에서 활용한 종교적 거리(CRELIG)는 교역국간 문화적 유사성을 의미한다. 따라서 동 변수의 계수 추정치는 정(+)의 값을 나타낼 것으로 예상된다. 분석 결과, 교역상대국간 종교적 유사성은 모든 창조산업 수출에 정(+)의 방향성을 나타냈으며, 특히 미디어(MEDIA)와 기능적 창조물(CREAT)에서 통계적으로 유의한 정(+)의 결과가 도출되었음을 알 수 있다.

3. 관광수요가 창조산업 수출에 미치는 효과

가. 관광수요 효과

세계 관광산업의 발전은 창조상품과 문화서비스의 판매를 촉진한다. 이는 관광객은 여가 및 문화서비스의 주요 소비자인 동시에 공예품 및 음악과 같은 다양한 창조 제품의 주요 소비자들이기 때문이다.

따라서 수출국의 국제관광수입(ITR_h)과 수입국의 국제관광지출(ITE_p)가 크다는 것은 교역상대국간 문화접촉의 기회가 크다는 의미이며, 이러한 결과로 양국 간 문화산업과 연결된 창조상품의 교역은 확대될 것으로 예상된다.

다음 <표 4-10>은 (식 4-4)에 기초하여 전체국가를 대상으로 관광수요가 창조산업별 수출에 미치는 영향을 HT모형으로 분석한 결과이다. 분석결과 교역상대국의 국제관광지출(ITE_p) 증가는 모든 창조산업의 수출에 정(+)의 영향성을 나타내었으며, 그 영향성은 미디어 산업($\beta_7 = -0.241$, $p < 0.001$)에서 가장 크게 관찰되었다. 이러한 결과는 해외 관광을 통한 이문화 접촉이 활발할수록 문화적 할인이 감소하고, 이는 해외 미디어에 대한 수요 증가로 이어진다고 해석할 수 있을 것이다.

한편 수출국의 국제관광수입(ITR_h)은 유산(HERIT), 미디어(MEDIA), 기능적 창조물(CREAT)의 수출에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 예술품(ARTS) 수출에는 오히려 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

나. 문화유산 보유 효과

유적지에 중점을 둔 국제 문화관광은 지난 수십 년간 많은 국가에서 빠르게 성장하고 있는 분야로서, 수출국의 풍부한 문화유산은 관광유입 인원 및 관광수입에 직접적인 영향을 미치는 변수이다.

수출국의 세계 문화유산 보유(WHL_p)각 창조산업의 수출에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 창조산업에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 그 영향 정도는 예상과 같이 수공예품, 골동품 등을 포함하고 있는 예술품($\beta_7 = -0.460$, $p < 0.001$)과 유산($\beta_7 = -0.383$, $p < 0.001$)에서 높게 나타났다.

<표 4-10> 관광수요 모형: 산업별 분석결과(HT 모형)

	ACG	HERIT	ARTS	MEDIA	CREAT
GDP_h	0.268*** (0.06)	1.145*** (0.08)	-0.127 (0.08)	0.452*** (0.08)	0.655*** (0.07)
GDP_p	1.564*** (0.05)	1.198*** (0.07)	2.008*** (0.07)	1.458*** (0.06)	1.447*** (0.05)
FTA	0.168*** (0.03)	0.154*** (0.04)	-0.017 (0.03)	0.032 (0.04)	0.163*** (0.03)
ITR_h	0.058* (0.03)	0.115** (0.04)	-0.129** (0.04)	0.143*** (0.04)	0.022 (0.03)
ITE_p	0.217*** (0.02)	0.098** (0.03)	0.212*** (0.03)	0.241*** (0.03)	0.209*** (0.02)
WHL_h	0.175*** (0.04)	0.383*** (0.05)	0.460*** (0.05)	0.188*** (0.05)	0.121** (0.04)
KLR	0.897*** (0.06)	-0.328*** (0.06)	0.980*** (0.10)	0.795*** (0.07)	0.181** (0.06)
ERR	0.049* (0.02)	0.078*** (0.02)	0.021 (0.04)	-0.034 (0.03)	-0.032 (0.03)
DISTW	-1.051*** (0.07)	-1.457*** (0.07)	-0.841*** (0.11)	-1.556*** (0.07)	-1.326*** (0.07)
Const.	-53.433*** (1.54)	-54.646*** (1.71)	-55.862*** (2.18)	-54.383*** (1.77)	-50.864*** (1.49)
N	71141	49311	28238	42077	36185

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4. ICT 역량이 창조산업 수출에 미치는 효과

가. ICT 역량 효과

ICT는 창조경제의 핵심 기반이다. ICT가 모든 산업과 기업의 인프라로서 기존 상품과 서비스를 고도화하고, 또한 새로운 상품과 서비스를 만들어 낸다. 따라서 한 국가의 정보통신 관련 환경, 인프라 및 활용능력은 문화, 정보 및 엔터테인먼트 제품 같은 지적재산에 기반을 둔 재화 및 서비스의 상업적 개발에 직·간접적으로 영향을 미치게 된다. 특히

무형자본 및 지적재산보호는 창조산업의 경쟁력에 중요한 영향을 미치게 된다. 다음 <표 4-11>은 (식 4-5)에 기초하여 전체국가를 대상으로 ICT 역량이 창조산업별 수출에 미치는 영향을 HT모형으로 분석한 결과이다.

<표 4-11> ICT 역량 모형: 산업별 분석결과(HT 모형)

	ACG	HERIT	ARTS	MEDIA	CREAT
GDP_h	0.300*** (0.08)	1.213*** (0.09)	1.213*** (0.09)	0.444*** (0.09)	1.248*** (0.07)
GDP_p	2.034*** (0.06)	1.750*** (0.08)	1.750*** (0.08)	2.020*** (0.07)	1.697*** (0.06)
FTA	0.138*** (0.04)	0.140** (0.05)	0.140** (0.05)	0.035 (0.04)	0.141*** (0.03)
NRI	0.117 (0.11)	0.623*** (0.15)	0.623*** (0.15)	0.310* (0.13)	0.315** (0.11)
KLR	0.856*** (0.07)	-0.239** (0.08)	-0.239** (0.08)	0.937*** (0.08)	-0.004 (0.07)
ERR	-0.001 (0.03)	0.024 (0.03)	0.024 (0.03)	-0.051 (0.03)	-0.007 (0.02)
DISTW	-1.345*** (0.07)	-1.494*** (0.08)	-1.494*** (0.08)	-1.537*** (0.09)	-1.496*** (0.06)
Const.	-57.020*** (1.97)	-66.717*** (2.05)	-66.717*** (2.05)	-61.423*** (2.14)	-65.040*** (1.62)
N	51149	35474	35474	31376	27963

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

분석결과, ICT 역량은 모든 창조산업의 수출에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석된다. 그러나 ICT 역량이 기술집약적 산업인 미디어(MEDIA) 산업의 수출에 미치는 영향이 예상과 달리 가장 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 ICT 세부 역량지수를 이용하여 하부변인의 영향성을 추가로 분석하고자 한다.

나. ICT 역량 세부변인 효과

<표 4-12>는 (식 4-5)에 기초하여 전체국가를 대상으로 ICT 역량의 하부지수(sub-index)가 창조산업별 수출에 미치는 영향을 HT모형으로 분석한 결과이다.

<표 4-12> ICT 역량 세부 모형: 산업별 분석결과(HT 모형)

	ACG	HERIT	ARTS	MEDIA	CREAT
GDP_h	0.280*** (0.08)	1.234*** (0.09)	-0.018 (0.10)	0.483*** (0.09)	1.207*** (0.07)
GDP_p	2.035*** (0.06)	1.755*** (0.08)	2.431*** (0.08)	2.015*** (0.07)	1.720*** (0.06)
FTA	0.138*** (0.04)	0.146** (0.05)	0.033 (0.04)	0.038 (0.04)	0.144*** (0.03)
ECI	0.120 (0.06)	0.138 (0.08)	-0.129 (0.07)	0.131 (0.07)	0.126* (0.06)
RCI	0.339*** (0.08)	0.983*** (0.11)	0.801*** (0.10)	0.614*** (0.11)	0.081 (0.09)
UCI	-0.259** (0.10)	0.015 (0.13)	0.808*** (0.11)	-0.167 (0.11)	0.099 (0.09)
KLR	0.876*** (0.07)	-0.296*** (0.08)	0.901*** (0.11)	0.908*** (0.08)	0.018 (0.07)
ERR	-0.001 (0.03)	0.018 (0.03)	0.044 (0.04)	-0.049 (0.03)	-0.008 (0.02)
DISTW	-1.336*** (0.07)	-1.500*** (0.08)	-0.726*** (0.12)	-1.548*** (0.09)	-1.479*** (0.06)
Const.	-56.936*** (1.99)	-67.741*** (2.05)	-69.695*** (2.66)	-62.435*** (2.16)	-64.902*** (1.64)
N	51060	35427	20624	31324	27926

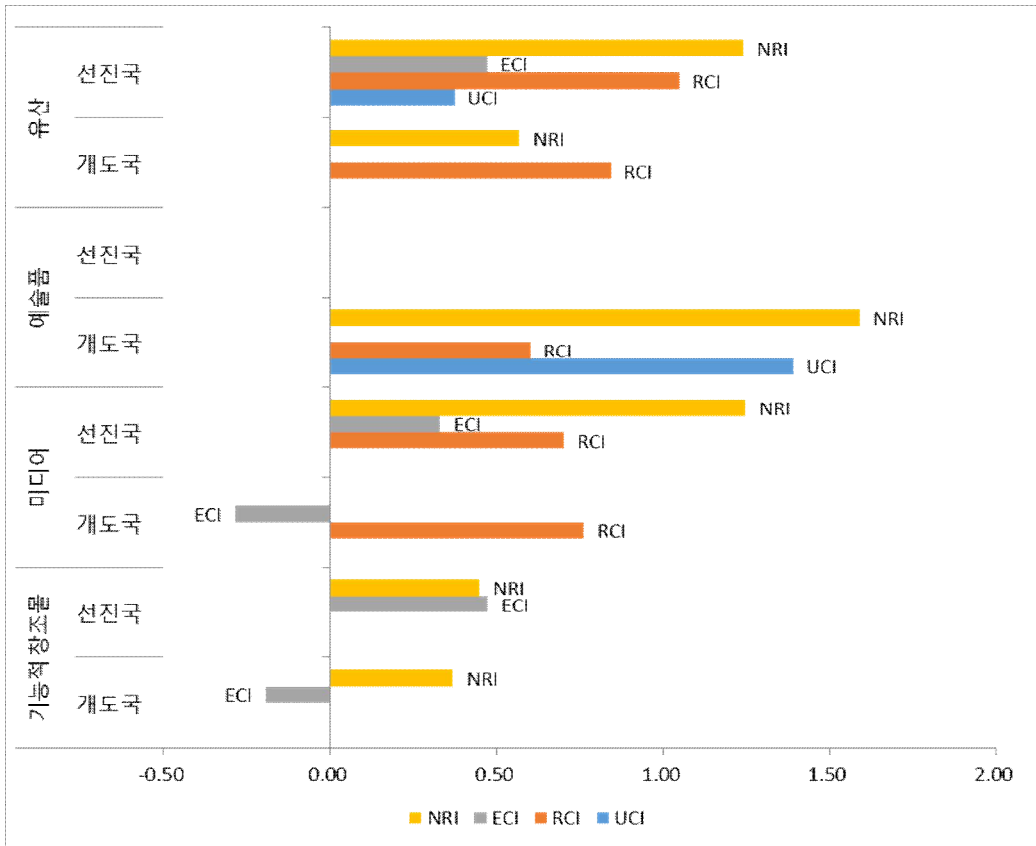
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

분석결과, 네트워크 준비도(RCI)가 유산(HERIT), 예술품(ARTS) 및 미디어(MEDIA) 산업의 수출에 미치는 영향이 상대적으로 크게 나타났다. 즉, 수출국의 ICT 인프라, 요금체계 및 교육수준의 역량 등이 뛰어날수록 동 창조산업의 수출경쟁력은 높아진다고 해석할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 나아가 각각의 ICT 역량이 선진국과 개도국에서 어떠한 차이를 나타

내는지를 식별하기 위하여 다음 그림 <4-7>과 같이 분석대상을 선진국과 개발도상국으로 구분하여 추가분석을 실시하였다.

<그림 4-7> ICT 역량 세부 모형: 산업별 경제발전 수준별 분석결과(HT 모형)



주 : 모든 계수 값은 0.05% 수준에서 유의함.
자료 : 저자 계산.

분석결과, 네트워크 준비지수(NRI)는 선진국의 미디어(MEDIA), 유산(HERIT), 기능적 창조물(CREAT) 순으로 정(+)의 영향력이 크게 나타났으며, 개도국에서는 예술품(ARTS), 유산(HERIT), 기능적 창조물(CREAT) 순으로 정(+)의 영향력이 크게 나타났다.

세부 변인별로는 네트워크 환경지수(ERI)는 선진국모형에서는 예술품(ARTS)을 제외한 모든 산업에서 정(+)의 계수값을 보인 반면, 개도국모형에서는 미디어(MEDIA)와 기능적 창조물(CREAT)에서 부(-)의 영향성이 관찰되었다. 이는 선진국의 경우에는 지적재산권 보호 수준 등의 정치·규제 환경이 강화될수록 창조산업의 경쟁력이 강화되는 반면, 개도

국에서는 이러한 환경규제가 오히려 창조산업의 경쟁력을 약화시켜 수출감소로 이어진다고 해석할 수 있다.

반면, 개도국 입장에서는 상대적으로 네트워크 준비도(RCI) 지수가 영향력이 크게 관찰되고 있음을 알 수 있다. 즉 개도국의 ICT 인프라, 요금적정성 및 과학교육의 질이 향상되면 창조산업의 수출경쟁력이 강화된다고 해석할 수 있다. 한편, 네트워크 활용도(UCI) 지수는 개도국의 예술품(ARTS)과 유산(HERIT) 수출에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

제5장 결 론

제1절 분석결과의 요약

본 연구에서는 창조산업의 국제무역패턴에 미치는 영향요인을 체계적으로 분석하기 위하여 일반화된 중력모형(Generalized Gravity Model)을 기초로 하여 문화적 요인, 관광수요 요인 및 정보통신 역량 요인을 중심으로 패널데이터를 구축하고 다중선행회귀 분석을 실시하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 전체국가, 전체 창조상품에 대해 자국시장효과를 분석한 결과, 생산국별 차별화 모형 또는 상호덤핑 모형에 입각한 역의 자국시장효과(reverse home market effect)가 존재하는 것으로 나타났다. 반면, 유산(HERIT)의 경우에는 독점적 경쟁 및 기업수준 제품차별화 또는 상호덤핑모형에 입각한 자국시장효과(home market effect)가 존재하는 것으로 분석되었다. 이는 각 국가의 수공예품(Art craft)이 문화적 특성을 반영하고 있어 차별화된 상품의 종류가 다양하게 존재하는 대표적 자국시장효과가 나타나는 산업이라는 점에서 현실과 부합되는 결과라 판단한다.

둘째, 창조상품의 요소부존효과를 분석한 결과, 예술품(ARTS) 및 미디어(MEDIA) 산업은 선진국과 개도국 모형 모두에서 자본집약적 산업으로 분석되었으며, 예상과 같이 선진국 미디어산업의 자본집약도가 상대적으로 높게 분석되었다. 반면, 유산(HERIT)의 경우에는 선진국과 개도국 모형 모두에서 노동집약형 산업으로 나타났다. 한편 기능적 창조물(CREAT)의 경우에는 선진국에서는 자본집약적 산업으로, 개발도상국에서는 노동집약적 산업으로 다르게 분석되었다.

셋째, 환율효과 분석에서는 모형별, 산업별 차이는 존재하나, 수출국 대미환율 이 상승은 창조산업의 수출을 증가시키는 것으로 분석되었다.

넷째, 자유무역협정(FTA)의 효과를 분석한 결과, 모든 분석모형에서 교역국가 간 자유무역협정 체결은 무역장벽을 완화시켜 창조상품 수출을 약 11.4%에서 34.6% 수준으로 증가시키는 무역창출효과(trade creation)를 발생하는 것으로 분석되었다.

다섯째, 문화적 차이가 창조산업 수출에 미치는 효과를 분석한 결과, 교역상대국간 문화적 차이는 모든 창조산업의 수출에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 산업별로는 예술품과 유산의 수출을 감소시키는 영향이 크게 관찰되었으며, 미디어와 기

능적 창조물은 상대적으로 낮은 영향성이 관찰되었다. 한편 본 연구에서는 호스테드의 문화의 4가지 속성(개인주의와 집단주의, 남성적 문화와 여성적 문화, 권력 간의 거리, 불확실성에 대한 회피)이 각 창조산업 교역에 미치는 영향을 식별하기 위하여 속성별 문화적 거리(Cultural Distance)를 측정 한 후 이를 분석에 투입하였다. 분석결과, 남성적 문화와 여성적 문화(HMA_d) 속성이 모든 창조산업 수출에 강한 부(-)의 영향성이 관찰되었다. 이러한 결과는 문화적 할인은 남성적 문화와 여성적 문화 속성의 차이에 가장 큰 영향을 받고 있음을 의미한다. 또한 교역상대국간 종교적 유사성은 모든 창조산업 수출에 정(+)의 방향성을 나타냈으며, 특히 미디어(MEDIA)와 기능적 창조물(CREAT)에서 통계적으로 유의한 정(+)의 결과가 도출되었다.

여섯째, 관광수요가 창조산업 수출에 미치는 효과를 분석한 결과, 교역상대국의 국제관광지출 증가는 모든 창조산업의 수출에 정(+)의 영향성을 나타내었으며, 그 영향성은 미디어 산업에서 가장 크게 관찰되었다. 이러한 결과는 해외관광을 통한 이문화 접촉이 활발할수록 문화적 할인이 감소하고, 이는 해외 미디어에 대한 수요 증가로 이어진다고 해석된다. 또한 수출국의 세계 문화유산 보유 정도가 각 창조산업의 수출에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 창조산업에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 그 영향 정도는 예상과 같이 수공예품, 골동품 등을 포함하고 있는 예술품에서 높게 나타났다.

일곱째, ICT 역량이 창조산업 수출에 미치는 효과를 분석한 결과, ICT 역량은 모든 창조산업의 수출에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석된다. 그러나 ICT 역량이 기술 집약적 산업인 미디어(MEDIA) 산업의 수출에 미치는 영향이 예상과 달리 가장 낮게 나타났다. 이에 본 연구에서는 ICT 세부 역량지수를 이용하여 하부변인의 영향성을 추가로 분석하였다. 분석결과, 네트워크 환경지수(ERI)는 선진국모형에서는 예술품(ARTS)을 제외한 모든 산업에서 정(+)의 계수값을 보인 반면, 개도국모형에서는 미디어(MEDIA)와 기능적 창조물(CREAT)에서 부(-)의 영향성이 관찰되었다. 이는 선진국의 경우에는 지적재산권 보호 수준 등의 정치·규제 환경이 강화될수록 창조산업의 경쟁력이 강화되는 반면, 개도국에서는 이러한 환경규제가 오히려 창조산업의 경쟁력을 약화시켜 수출감소로 이어진다고 해석된다. 반면, 개도국 입장에서는 상대적으로 네트워크 준비도(RCI) 지수가 영향력이 크게 관찰되고 있음을 알 수 있다. 즉 개도국의 ICT 인프라, 요금적정성 및 과학교육의 질이 향상되면 창조산업의 수출경쟁력이 강화된다고 해석된다.

제2절 연구의 시사점 및 한계

모든 나라들은 문화적 다양성과 창의적 재능들이 매우 풍부하다. 그들의 전통은 음악, 공예, 예술, 제례, 전통춤, 공연예술, 스토리텔링과 문화적 관례의 독특한 유산을 가지고 있다. 지역과 국가의 문화적 표현은 자산이며, 반론의 여지가 없는 문화적 유형 및 무형 자산을 대표하고, 그 위에서 공동체의 삶들이 발견된다. 이러한 자산들은 다시 창조적인 제품의 복합적인 집합체 사람들의 창의력과 재능의 표현을 의인화하는 문화적 경제적 가치를 모두 갖는(상업적이거나 비상업적인) 상품과 서비스를 낳는다.

창조적 제품들과 문화적 행위들은 경제적 사회적 이득을 생성할 수 있는 진정한잠재력을 가지고 있다. 창조적 제품의 생산과 유통은 수입과 고용, 무역 기회를 창출하고, 사회적 응집력과 공동체 상호작용을 발전시킨다. 세계화와 새로운 정보통신기술의 신속한 활용은 창조적 제품들을 상업적으로 발전시킬 수 있는 거대한 가능성을 열었다. 한편 창조경제의 경제적 잠재력을 개발 이익에 이르도록 하기 위해서는 적극적인 공공정책을 활용할 필요가 있다. 개발도상국들의 경우 연계된 정책들을 통하여 창조적 능력을 향상시키고, 많은 잠재력을 지닌 창조적 분야를 파악하는 것에서 출발해야한다. 투자를 유치하고, 창조적 기업가 정신을 구축하며, 글로벌 디지털 융합의 혜택을 활용해야 한다. 그리고 국내 및 국제시장에서 무역 잠재력을 최적화하기 위한 현대적 ICT 기술의 액세스와 인프라를 제공하는 ‘창조적 결합’으로 정책 방향을 설정하고 노력을 기울여야 한다. 그러면 해당 국가들은 높은 수준의 고용창출, 혁신 능력 강화 기회의 증가 및 질 높은 문화적·사회적 생활 등의 긍정적인 파급효과를 경험할 수 있을 것이다.

창조경제의 개발을 촉진시키기 위한 정책 전략은 경제, 사회, 문화, 기술, 환경 등 다양한 분야에서 연계를 이루어 추진해야 한다. 그리고 이러한 전략의 핵심은 국가기관, 규제 프레임워크, 금융 메커니즘 등이 창조 산업 및 연관 산업의 역량 강화를 지원할 수 있는 정책 실행으로 현실화되어야한다는 점이다.

창조경제 정책 형성의 주요 과제는 지적재산권과 관련된 것으로, 지적재산권의 가치 측정, 수익의 재분배, 이러한 활동들에 대한 규제 등이 이에 해당한다. 멀티미디어의 발달로 디지털 창조 콘텐츠의 배포 및 공유의 공개시장이 생겨났고, 지적재산권의 보호, 공유에 관한 논란은 정부, 예술가, 창조가 및 기업들을 포함하면서 더욱 복잡해졌다. 각 국가 및 국제기구는 현재시점에서 지적재산권 제도의 한계를 검토하고, 다자간 담론의 맥락에서

경쟁적인 환경을 보장하여 지적재산권 제도를 현실에 맞게 재조정해야 할 시점이다.

창조경제는 예술, 비즈니스와의 연결성, 혁신 추구 및 새로운 비즈니스 모델에도 해당이 된다. 디지털 시대는 음악, 디지털 애니메이션, 영화, 뉴스, 광고 등의 유통채널의 경계를 허물어뜨렸고, 창조 경제의 경제적 혜택을 확장시켰다. 모바일 혁명은 개발도상국 수백만 명의 삶을 변화시켰다.

본 연구의 결과에서 확인된 바와 같이 문화적 차이, 관광수요 및 정보통신기술의 역량은 창조산업의 무역에 직접적 영향을 미치고 있으며, 또한 문화적 요인, 국제관광 수요 및 ITC 역량은 깊은 상호 상관성을 지니고 있다.

그러나 개발도상국들의 정보통신 수준은 아직 미흡한 상황이다. 이는 개발도상국의 창조산업 발전을 제약하는 중요 요인 중 하나이다. 창조적 생산 및 e-비즈니스를 활성화하기 위한 많은 응용 프로그램들이 충분한 대역폭 없이는 실행이 불가능하기 때문이다. 따라서 초고속 인터넷 인프라 구축 등 개발도상국의 정보통신 역량을 향상시키기 위한 국제기구와의 협력, 국가 및 지역적 투자의 노력이 요구되어진다.

또한 개발도상국이 풍부한 문화유산을 적극적으로 개발할 수 있도록 국제적 협력을 당화할 필요가 있다. 이를 통하여 직접적으로는 개도국의 국제관광수입 증가로 인한 경제적 이익과 더불어, 나아가 창조산업의 교역 활성화를 기대할 수 있을 것으로 판단한다.

본 연구의 이러한 성과에도 불구하고 본 연구는 몇몇의 한계를 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 비교문화의 관점에서 개발된 문화적 차이 지수와 정보통신기술 역량지수의 한계를 극복하지 못하고, 기존연구의 방법론을 그대로 차용하고 있다.

둘째, 창조상품 및 창조서비스의 국제무역은 문화, 경제 및 기술 간의 복잡한 상호 작용을 포함한다. 그러나 본 연구에서는 통계적 수집의 한계로 UNCTAD의 창조상품 수출입통계만을 분석에 활용하였다. 추후 연구에서는 창조산업의 전후방 파급 효과를 평가하기 위한 방법론의 개발과 실증적 분석이 이루어져야 할 것이다.

《참고 문헌》

1. 국내문헌

- 고범수 (2018) "콘텐츠산업 구조 변화에 따른 디지털콘텐츠 산업분류체계 현황 분석", 「이슈리포트」, 2018-제4호, 정보통신산업진흥원.
- 권종욱 (2015), "국가간 정보통신기술 수용에 대한 문화의 영향력 분석", 「무역연구」, 제11권 제4호.
- 김사현 (2003), 「관광경제학」, 백산출판사.
- 김석민 (2012), "자유무역협정 체결이 국제서비스무역 패턴에 미치는 효과 분석", 「국제지역연구」, 제16권 제4호, 국제지역학회.
- 김어진 (2014), "창조경제'의 정치경제학", 「마르크스주의 연구」, 제11권 제1호.
- 김학조, 이지석 (2016), "정보통신기술이 문화와 경영에 미치는 영향에 관한 연구 : 흡스태드 모델을 중심으로", 「무역학회지」, 제41권 제1호, 한국무역학회.
- 김현구, 오정훈 (2003), "정보통신기술의 발달이 무역과 산업에 미치는 영향", 「정보화정책」, 제10권 제3호, 한국정보사회진흥원.
- 박문수, 이경희 (2010), "국가 간 서비스 무역패턴 분석; 자국시장 및 요소부존 효과를 중심으로", 「ISSUE PAPER 2010-254」, 산업연구원.
- 박순찬 (2011), "동아시아 국가의 문화 차이와 무역", 「동북아경제연구」, 제23권 제2호.
- 박종민, 황조혜, 유종순 (2019), "문화상품 교역에 미친 국가리스크 영향 분석: 문명권과 문화적 거리 관점의 중력모형 적용", 「한국언론학보」, 제63권 제3호.
- 송운강 (2005), "국제관광과 무역간의 인과성 검증", 「관광연구」, 제19권 제2호, 대한관광경영학회.
- 이남용 (2013), 「창조경제와 국가전략」, 이든북스.
- 이노미 (2005), "비교문화 연구의 이론과 실제", 「인문과학」, 제36집, 성균관대학교 인문과학연구소.
- 이돈재 (1998), "해외여행경비지출과 거시경제변수와의 인과성 검증", 「관광학연구」, 제21권 제2호.
- 이상광, 김석태 (2018), "문화지능과 문화적 거리가 우리나라 해외직접투자기업의 성과에 미치는 영향에 대한 실증연구", 「무역연구」, 제14권 제2호.

- 이찬도 (2007), "아시아 시장에서 엔터테인먼트 콘텐츠 수출의 One Source Multi-Use (OSMU) 효과분석-일본, 중국, 대만, 홍콩 시장을 중심으로", 「통상정보연구」, 제9권 제1호.
- 이현우 (2014), "2014년 통계로 보는 콘텐츠산업", 「KOCCA」, 제14-10호, 한국콘텐츠진흥원.
- 정병우 (1999), "여행수지 변동에 관한 실증분석: 여행지출을 중심으로", 「경제학논집」, 제9권 제2호.
- 정은경, 김철, 최영준 (2009), "한국 관광교역 현황분석을 위한 실증연구: 미국, 중국, 일본 등 16개국을 중심으로", 「국제지역연구」, 제13권 제3호, 국제지역학회.
- 정행득, 이상호 (2016) "문화산업과 우리나라 수출함수에 관한 연구", 「문화산업연구」, 제16권 제1호.
- 조호현 (2010), "국제비즈니스에서 비교문화 연구의 재검토", 「아베로아메리카」, 제12권 제1호.
- 차두원 (2013), "창조경제 개념과 산업 활성화 방안", 「국토」, 국토연구원, 통권 제380호.
- 차용진, 이홍재 (2010), "정보화 지수 모형의 평가: 네트워크 준비지수(NRI)모형의 타당도 및 신뢰도를 중심으로", 「한국지역정보화학회지」, 제13권 제3호, 한국지역정보학회.
- 최은경 (2015), "창조경제와 문화 융성이 조응하는 경제발전주의에 관한 탐구", 「문화경제연구」, 제18권 제3호, 한국문화경제학회.
- 한국콘텐츠진흥원 (2013), "세계 창조산업 전략과 시사점(1): 20개국 및 국제기구들의 개념과 범위 비교 중심", 「코카포커스」, 2013-05호(통권 71호).
- 한병섭, 김보인 (2014), "국가 간 거리와 한류 문화콘텐츠 수출 간 관계 분석", 「국제통상연구」, 제19권 제2호.

2. 영문문헌

- Ahn, Michael and Bob Mckercher (2015), "The Effect of Cultural Distance on Tourism: A Study of International Visitors to Hong Kong", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20(1).
- Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, University of Minnesota Press.; Anthony D. Smith (1990), "Towards a global culture?", *Theory, Culture, & Sociology*, Vol. 7(2).
- Archibugi, Daniele and Alberto Coco (2005), "Measuring technological capabilities at the country level: A survey and a menu for choice", *Research Policy*, Vol. 34(2).
- Armington, Paul S. (1969), "A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production." *IMF Staff Papers*, Vol. 16(1).
- Beckerman, W. (1956), "Distance and the Pattern of Intra-European Trade", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 38(1).
- Boggs, Jeff (2009), "Cultural Industries and the Creative Economy: Vague but Useful Concepts", *Geography Compass*, Vol. 3(4).
- Boisso, Dale and Michael Ferrantino (1997), "Economic Distance, Cultural Distance, and Openness in International Trade: Empirical Puzzles", *Journal of Economic Integration*, Vol. 12.
- Brander, James A. and Paul Krugman (1983), "A 'Reciprocal Dumping' Model of International Trade", *Journal of International Economics*, Vol. 15(3-4).
- Caselli, Francesco, Wilbur John Coleman II (2001), "Cross-country Technology Diffusion: The Case of Computers", *American Economic Review*, Vol. 91(2).
- Casson, Mark (1991), *Economics of Business Culture: Game Theory, Transaction Costs and Economic Performance*, Oxford and New York: Clarendon Press.
- Castells, Manuel (2000), *The rise of the network society*(revised version), Blackwel.
- Caves, Richard E. (2002), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press.
- Coy, Peter (2000), "The Creative Economy", *Bloomberg Businessweek* 2000. 8. 28.

- Department of Communications and the Arts (Australia) (1994), *Creative nation: Commonwealth cultural policy*, October 1994.
- Drogendijk, Rian and Arien Slangen (2006), "Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises", *International Business Review*, Vol. 15(4).
- Dunlevy, James and William K. Hutchinson (1999), "The Impact of Immigration on American Import Trade in the Late Nineteenth and Early Twentieth Centuries", *The Journal of Economic History*, 1999, Vol. 59(4).
- Elsass, Priscilla M. and John F. Veiga (1994), "Acculturation in acquired organization: A force-field perspective", *Human Relations*, 47(4).
- Erumban, Abdul Azeez and Simon B. de Jong (2006), "Cross-country differences in ICT adoption: A consequence of Culture?", *Journal of World Business*, Vol. 41(4).
- European Commission public consultation (2010), *Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*, CEDC.
- Feenstra, Robert. C., James A. Markusen and Andrew K. Rose. (1999), "Using The Gravity Equation To Differentiate Among Alternative Theories of Trade." NBER Working Paper, No. 6804.
- Felbermayr, Gabriel J. and Farid Toubal (2010), "Cultural Proximity and Trade", *European Economic Review*, Vol. 54(2).
- Flew, Terry and Stuart D. Cunningham (2010), "Creative Industries After the First Decade of Debate", *The Information Society*, Vol. 26(2).
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Audible Studios.
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books.
- Freund, Caroline and Diana Weinhold (2002), "The Internet and International Trade in Service", *American Economic Review*, Vol. 92(2).

- Freund, Caroline L. and Diana Weinhold (2000), "An empirical investigation of the Internet and International trade: The case of Bolivia", *Revista Latinoamericana de Desarrollo Economico*, Instituto de Investigaciones Socio-Económicas (IISEC), *Universidad Católica Boliviana*, issue 2.
- Friedman, Thomas L. (2005), *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*, Farrar, Straus and Giroux.
- Furman, Jeffrey L., Michael E Porter and Scott Stern (2002), "The determinants of national innovative capacity," *Research Policy*, Vol. 31(6).
- Gert-Jan M. Linders, Arjen Slangen, Henri L.F. de Groot and Sjoerd Beugelsdijk (2005), "Cultural and Institutional Determinants of Bilateral Trade Flows," *Tinbergen Institute Discussion Papers 05-074/3*, Tinbergen Institute.
- Gibson, Burrell and Gareth Morgan(1979), *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, London: Heinemann Educational Books Ltd.
- Gokmen, Gunes (2017), "Clash of civilizations and the impact of cultural differences on trade", *Journal of Development Economics*, Vol. 127.
- Gujarati, Damodar N., Dawn C. Porter (2008), *Basic Econometrics*, McGraw- Hill/Irwin; 5 edition (October 8, 2008).
- Guiso, Luigi, Paola Sapienza and Luigi Zingales (2004), "The Role of Social Capital in Financial Development", *American Economic Review*, Vol. 94(3).
- Hall, Edward T. (1976), *Beyond Culture*, New York, Anchor Press.
- Hartley, John (2005), *Creative Industries*, Wiley-Blackwell.
- Hausman, Jerry A. and William E. Taylor (1981), "Panel Data and Unobservable Individual Effects", *Econometrica*, Vol. 49(6).
- Helpman, Elhanan, Marc Melitz and Yona Rubinstein (2008), "Estimating Trade Flows: Trading Partners and Trading Volumes", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 123(2).
- Hofstede, Geert (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, London and Beverly Hills.
- Hofstede, Geert (1991), *Culture's and Organization: Software of the Mind*, Cambridge, MA: University Press.

- Hofstede, Geert (1983), "National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations", *International Studies of Management & Organization*, Vol. 13(1).
- Howkins, John (2001), *Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, 2 edition(November 1, 2013), Penguin UK.
- Howkins, John (2001), *The Creative Economy: How People make money from Ideas*, London: Allen Lane.
- Huntington, Samuel P. (1993), *The clash of civilizations?* Harvard University Press.
- Huntington, Samuel P. (1996), *The clash of civilizations and the remaking of world order*, Simon & Schuster.
- Jackson, Mervyn (2001). "Cultural Influences on Tourist Destination Choices of 21 Pacific Rim Nations." Paper presented at the CAUTHIE national research conference, Australia.
- Johanson, Jan and Finn Wiedersheim-Paul (1975), "The Internationalization of the Firm—Four Swedish Cases", *The Journal of Management Studies*, Vol. 12(3).
- Johanson, Jan and Jan-erik Vahlne (1977), "The internationalization Process of the Firms: a Model of Knowledge Development and Increasing Market Commitment", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8(2).
- Jones, Derek C. (2003), *The Adoption and Diffusion of ICT Across Countries: Patterns and Determinants*, to be Published in *The New Economy Handbook*, Academic Press.
- Kandogan, Yener (2012), "An improvement to Kogut and Singh measure of cultural distance considering the relationship among different dimensions of culture", *Research in International Business and Finance*, Vol. 26(2).
- KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*.
- Keane, Michael A. (2006), "From Made in China to Created in China", *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 9(3).
- Kirkman, Bradley L., Kevin B. Lowe and Cristina B. Gibson (2006), "A Quarter Century of Culture's Consequences: A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework," *Journal of International Business Studies*, Vol. 37(3).

- Kluckhohn, Florence Rockwood and Fred L. Strodbeck (1961), *Variations in Value Orientations*, Evanston, Ill., Row, Peterson.
- Kogut, Bruce and Harbir Singh (1988), "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19(3).
- Krugman, Paul (1980), "Scale Economies, Product Differentiation and the Pattern of Trade", *American Economic Review*, Vol. 70(5).
- Kulendran, N. and Kenneth Wilson (2000), "Is there a relationship between international trade and international travel?", *Applied Economics*, Vol. 32(8).
- Lankhuizen, Maureen, Henri L. F. de Groot and Gert-Jan M. Linders (2011), "The Trade Off between Foreign Direct Investments and Exports: The Role of Multiple Dimensions of Distance", *The World Economy*(2011).
- Lazzeretti, Luciana, Rafael Boix and Francesco Capone (2008), "Do creative industries cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain", *Working Paper* 08.05. 01/03/2008, Departament d'Economia Aplicada, UAB.
- Leadbeater, Charles (2004), "Britain's Creativity Challenge, Creative and Cultural Skills", *Creative & Cultural skills*(<https://ccskills.org.uk>).
- Lee, Dong-Jin (1998), "The Effect of Cultural Distance on the Relational Exchange Between Exporters and Importers: The case of Australian exporters", *Journal of Global Marketing*, Vol. 11(4).
- Luostarinen, Reijo (1980), *Internationalization of the firm : an empirical study of the internationalization of firms with small and open domestic markets with special emphasis on lateral rigidity as a behavioral characteristic in strategic decision-making*, The Helsinki School of Economics, Helsinki.
- Mante-Meijer, Enid and Richard Ling (2001), *The Adoption and Use of ICT Services in Europe: Potential Acceptance of Mobile Broadband Services*, EURESCOM P903.
- Marvasti, Akbar and E. Ray Canterbury (2005), "Cultural and Other Barriers to Motion Pictures Trade", *Economic Inquiry*, Vol. 43(1).
- Moon, Sangkil, Arul Mishra, Himanshu Mishara and Moon Young Kang (2016), "Cultural and Economic Impacts on Global Cultural Products: Evidence from US Movies", *Journal of International Marketing*, Vol. 24(3).

- Newman, William H., Charles E. Summer and E. Kirby Warren (1967), *The Process of Management: Concepts, Behavior, and Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rauch, James E. and Alessandra Casella (1998), “Overcoming Informational Barriers to International Resource Allocation: Prices and Group Ties”, National Bureau of Economic Research working paper no. 6628. Vol. 12(3).
- Ronen, Simcha Simi and Oded Shenkar (2013), “Mapping World Cultures: Cluster Formation, Sources and Implications”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 44(9).
- Schulze, Günther G. (1999), “International trade in art”, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23(1-2).
- Schwartz, Shalom H. (1999), “A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work,” *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 48(1).
- Schwartz, Shalom H. (1992), “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries,” In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, New York: Academic Press.
- Scott, Allen J. (2000), *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, London: SAGE Publications.
- Shan, Jordan and Kenneth Wilson (2001), “Causality between Trade and Tourism: Empirical Evidence from China”, *Applied Economics Letters*, Vol. 8(4).
- Siwek, Stephen E. (2018), *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2018 Report*, International Intellectual Property Alliance, Washington, DC, U.S.A.
- Straubhaar, Jopseph D. (1991), “Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity”, *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 8(1).
- Tang, Heiwai and Yifan Zhang (2014), “Cross-country Diffusion of Culture through FDI: A Firm-level Analysis of Gender Inequality in China”, *Journal of Economic Literature*, Vol. 52(4).
- Triandis, Harry Charalambos (1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder: Westview Press.

- Trompenaars, Alfons (1993), *Riding the Wave of Culture*, London: The Economist Books.
- Trompenaars, Alfons and Charles Hampden-Turner (1997), *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business*, London: Nicholas Brealey.
- Turner, Lindsay W. and Stephen F. Witt (2001), "Factors Influencing Demand for International Tourism: Tourism Demand Analysis Using Structural Equation Modelling, Revisited", *Tourism Economics*, Vol. 7(1).
- UNCTAD (2010), *Creative Economy: A Feasible Development Option*.
- UNCTAD (2010), *Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNCTAD/DITC/TAB/2010/3.
- WIPO (2015), *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, 2015 Revised Edition.
- Wooldridge, Jeffrey M. (2002), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, MIT Press.
- Zhou, Min (2010), "Multidimensionality and gravity in global trade, 1950-2000", *Social Forces*, Vol. 88(4).

3. 중문문헌

- 陈昊, 陈小明 (2011), "文化距离对出口贸易的影响——基于修正引力模型的实证检验", 「中国经济问题」, 2011年第06期.
- 陈俊 (2009), "区域经济一体化与我国旅游服务贸易问题研究", 黑龙江大学, 硕士学位论文.
- 陈晓清, 詹正茂 (2008), "国际文化贸易影响因素的实证分析——以美国1996-2006年对外文化贸易双边数据样本为例", 「南京社会科学」, 2008年第04期.
- 戴翔 (2010), "创意产品贸易决定因素及对双边总贸易的影响", 「世界经济研究」, 2010年第06期.
- 霍志刚 (2008), "中国文化贸易偏离需求相似理论的实证检验", 「财经问题研究」, 2008年第07期.
- 黄建锋, 陈宪 (2005), "信息通讯技术对服务贸易发展的促进作用——基于贸易引力模型的经验研究", 「世界经济研究」, 2005年第11期.
- 韩亚芬, 孙根年 (2011), "中国主要客源地进出口贸易与入境旅游发展关系的研究", 「资源开发与市场」, 2011年第8期.
- 刘峰峰, 赵海燕 (2006), "国外信息技术政策、应用现状及对我国的启示", 「情报杂志」, 2006年第04期.
- 罗玲玲 (2008), 『创意思维训练』, 首都经济贸易大学出版社.
- 罗明义 (2002), 『国际旅游发展导论』. 南开大学出版社.
- 罗明义, 毛剑梅 (2007), 『旅游服务贸易: 理论·政策·实务』, 云南大学出版社.
- 厉无畏 (2006), 『创意产业导论』, 学林出版社.
- 刘杨, 曲如晓, 曾燕萍 (2013), "哪些关键因素影响了文化产品贸易——来自OECD国家的经验证据", 「国际贸易问题」, 2013年第11期.
- 李亚夫, 孙萍 (2005), "创意如何成为产业", 「21世纪商业评论」, 2005年第09期.
- 刘玉萍, 郭郡郡(2011), "入境旅游与对外贸易的关系_基于中国2001_2008年月度数据的实证分析", 「经济地理」, 2011年第4期.
- 刘珍珍, 章锦河, 包曾婷 (2008), "旅游流和贸易流的相关性分析", 「旅游论坛」, 2009年第06期.
- 马耀峰, 李天顺, 刘新平等 (2001), 『旅华游客流动模式系统研究』, 高等教育出版社.
- 蒙英华, 黄建忠 (2008), "服务贸易提供四模式交互影响的实证研究——基于美国服务贸易出口数据的考察", 「财贸经济」, 2008年第09期.
- 彭顺生 (2006), 『世界旅游发展史』, 中国旅游出版社.
- 曲如晓, 韩丽丽 (2010), "中国文化商品贸易影响因素的实证研究", 「中国软科学」, 2010年第11期.
- 曲如晓, 盛琴雯 (2012), "文化距离对中国文化产品贸易影响的实证研究", 「国际服务贸易评论」, 总第4辑.
- 曲如晓, 杨修, 刘杨 (2015), "文化差异、贸易成本与中国文化产品出口", 「世界经济」, 2015年第9期.

- 阮开波 (2006), "国际服务贸易实业中的国际旅游业研究——基于贸易理论的考察", 四川师范大学, 硕士学位论文.
- 尚涛 (2010), "我国创意产业国际贸易结构与竞争力演进分析", 「财贸经济」, 2010年第8期.
- 隋月红 (2011), "文化差异对国际贸易的影响: 理论与证据", 「山东工商学院学报」, 2011年第2期.
- 唐顺铁, 郭来喜 (1998), "旅游体系研究", 「旅游月刊」, 1998年第3期.
- 吴必虎, 冯若梅, 张丽 (2000), "90年代中国旅游地理学进展研究", 「经济地理」, 2000年第3期.
- 王巍 (2008), "中国与日韩文化商品贸易实证分析", 「黑龙江对外经贸」, 2008年第6期.
- 王岩 (2006), "浅析中国旅游服务贸易的发展", 吉林大学, 硕士学位论文.
- 谢春江 (2004), "现代旅游伦理建构的传统伦理资源研究", 湖南师范大学, 博士学位论文.
- 许和连, 郑川 (2014), "文化差异对我国核心文化产品贸易的影响研究——基于扩展后的引力模型分析", 「国际商务: 对外经济贸易大学学报」, 2014年第4期.
- 谢康(2001), 『世界信息经济与国家知识优势』, 广东人民出版社.
- 许守任, 王睿智 (2012), "我国入境旅游贸易促进策略选择——基于国际游客感知视角", 「对外经贸实务」, 2012年第12期.
- 许晓鑫 (2010), "我国旅游服务贸易国际竞争力分析", 吉林大学, 硕士学位论文.
- 谢彦君 (2004), 『基础旅游学概论(第二版)』, 中国旅游出版社.
- 杨圣明, 刘力 (2012), "服务贸易理论的兴起与发展", 「经济学动态」, 1999年第05期.
- 杨志伟 (2016), "中国旅游服务贸易发展现状及对策分析", 「现代商业」, 2016年第07期.
- 赵多平, 孙根年, 苏建军 (2011), "欧洲七国入境中国旅游与进出口贸易的关系——1985-2009年的协整分析和Granger因果关系检验", 「世界地理研究」, 2011年第4期.
- 周经, 刘厚俊 (2011), "世界文化创意产品的比较优势与产业内贸易研究", 「软科学」, 2011年第6期.
- 朱江丽(2017), "国家距离与中国文化创意产品出口——基于中国与40个贸易伙伴的面板门限分析", 「世界经济与政治论坛」, 2017年第2期.
- 周少丽 (2010), "经济增长中的旅游业及其产业关联的量化研究", 天津财经大学, 硕士学位论文.
- 周子琰, 姜奇平 (2006), 『创意经济新论: 中国蓝海风暴』, 新星出版社.
- 曾麟玥, 龚璞(2017), "文化距离对中国核心文化产品出口集中度的影响研究——以'一带一路'沿线国家为例", 「国际商务——对外经济贸易大学学报」, 2017年第5期.
- 臧新, 林竹, 邵军 (2012), "文化亲近、经济发展与文化产品的出口——基于中国文化产品出口的实证研究", 「财贸经济」, 2012年第10期.
- 赵有广 (2007), "中国文化产品对外贸易结构分析", 「国际贸易」, 2007年第09期.

