

넷플릭스를 통한 TV 프로그램의 해외 미디어 흐름 조사

장문경*

가천대학교, 조교수

김도경**

한국방송광고진흥공사, 연구원

백현미***

고려대학교, 부교수

국문 요약

OTT 플랫폼의 발달로 다른 나라의 미디어를 쉽게 소비할 수 있게 되면서 국경이 더욱 모호해졌다. 이러한 배경에서 본 연구는 각국의 미디어 콘텐츠가 세계적으로 어떻게 소비되고 있는지 알아보는 것을 목적으로 한다. 그리고 이러한 미디어 흐름에 영향을 미치는 요인을 알아보려 한다. 이를 위해 미디어 콘텐츠의 국제적 흐름 이론을 바탕으로 TV 콘텐츠의 국제적 흐름과 관련된 경제적 요인과 문화적 요인을 고찰한다. 연구 데이터로 2021년 1월 1일부터 2021년 6월 20일까지 80개국 넷플릭스에서 매일 가장 많이 본 TV 프로그램 10개 중 13만6800개의 결과를 수집하였다. 첫 번째 분석 결과, 미국 TV 콘텐츠는 여전히 OTT 환경(일명 글로벌 중심국)에서 전 세계적으로 가장 많이 소비되는 콘텐츠였지만, 한국, 영국, 멕시코/콜롬비아(일명 준중심국)를 중심으로 새로운 3개 생산-소비자 그룹이 식별되었다. 두 번째 분석 결과, 경제적 요인(생산국의 GDP와 소비국의 TV 콘텐츠 자금률)과 문화적 요인(언어적 근접성, 지리적 거리, 문화적 거리)로 OTT 환경에서 TV 콘텐츠의 국제적 흐름을 설명할 수 있었다. 마지막 분석 결과, 지리적 거리와 언어적 유사성이 세계 중심 국가보다 준중심 국가가 제작하는 TV 콘텐츠의 국제적 흐름을 설명하는 데 더 중요한 요소로 드러났다.

핵심어: TV 프로그램, 미디어 흐름, 넷플릭스, OTT 플랫폼

I. 서론

OTT 플랫폼의 발달로 과거에 비해 미디어 콘텐츠의 국가 간 이동의 벽이 더욱 낮아졌다. 특히, 글로벌 유통이 이루어져왔던 영화에 비해, TV 콘텐츠의 경우 OTT 플랫폼의 특장으로 미디어의 국가 간 흐름이 더욱 빈번해졌다. 이러한 배경에서 이 연구는 세계 대표 OTT 플랫폼인 넷플릭스 데이터를 통해 국가 간 TV 콘텐츠의 국제적 흐름을 살펴보고자 한다. 이 논문은 넷플릭스를 통해 국제 TV 콘텐츠의 국제적 흐름에 대한 네트워크를 보여줌으로써 시청자들이 각국에서 주로 어떤 TV 콘텐츠를 소비하는지, 인기 TV 콘텐츠를 제작하는 나라들은 어디인지를 살펴보고자 한다. 또한, 이 연구는 실제 넷플릭스 데이터를 통해 사람들이 외국 TV 콘텐츠를 선택하게 만드는 요소들과 그

영향력을 분석하고자 한다.

II. 선행 연구

미디어 콘텐츠의 국제적 흐름은 대부분의 미디어 콘텐츠를 생산하는 비교적 적은 국가의 세계적인 지배와 미디어 콘텐츠를 소비하는 대부분의 국가와의 불균형으로 특징지어진다(Hoskins et al., 1997). 이러한 미디어 콘텐츠의 국제적 흐름은 다양한 관점에서 연구가 되어왔다(Waterman, 2005). 많은 학자들이 적극적으로 연구하고 있는 두 가지 주요 관점은 경제적 관점과 문화적 다원주의 관점이다(Fu & Sim, 2010).

미디어 경제학자들은 국내 시장의 규모가 문화 제품의 경쟁력에 영향을 미치기 때문에 국내 시장이 큰 시장에서

* mkjang@gachon.ac.kr

** addk@korea.ac.kr

*** lotus1225@korea.ac.kr

작은 시장으로 이동하는 시간적 미디어 간 흐름 모델이 형성된다고 주장했다(Entman & Wildman, 1992; Hoskins & Mirus, 1988; Waterman & Rogers, 1994). 이러한 견해는 생산국의 국내 시장 규모와 콘텐츠의 생산 비용 규모가 소비자의 지불 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 설명한다. 이러한 요소들이 미디어 산업의 최대 규모의 경계를 만든다. 따라서, 이 견해는 소수의 선진국에서 다른 나라로 미디어 콘텐츠가 흘러가는 것은 미디어 산업의 시장 지배력에 따른 자연스러운 경쟁의 결과라고 주장한다(Hoskins & Mirus, 1988). 그러나 이런 관점이 모든 사례를 설명하지는 못했다. 예를 들어, 국내 시장이 작은 한국에서 생산된 K-콘텐츠가 일본이나 중국 등 국내 대형 시장으로 유입되는 경우는 이 이론으로 설명되기 힘들다. 그래서 소규모 시장에서 대형 시장으로, 또는 소규모 시장 간 미디어 콘텐츠의 국제적 흐름을 설명하기 위해 생산국과 소비국 간의 다양한 정치적, 경제적, 문화적 요소를 고려해야 한다는 문화적 다원주의 관점이 제시되었다. 이러한 견해는 다양한 요인 중 문화적 근접성(Straubhaar, 1991년)과 문화적 할인(Hoskins & Mirus, 1988년)의 개념으로 인해 문화적으로 유사한 국가 간의 미디어 콘텐츠 교류가 활발하다는 것을 강조한다. 문화적 근접성의 개념은 그들 자신의 문화와 유사한 문화 상품을 선호하는 경향을 말한다(Straubhaar, 1991). 이 개념은 청중이 자신의 문화에 가까운 문화에 의해 만들어진 미디어 콘텐츠를 선호하고 선택하는 경향을 설명한다. 따라서, 소수의 대형 시장(예: 미국)에서 생산된 미디어 콘텐츠의 세계적 추세를 바라보는 시각에 반대하며, 특정 문화권 또는 특정 지리적 영역 내에서 생산된 콘텐츠의 현지화를 강조한다. 또한 문화 할인 개념은 미디어 콘텐츠의 가치가 국내 시장보다 해외 시장에서 덜 평가된다는 것을 의미한다(Hoskins & Mirus, 1988). 미디어 콘텐츠는 생산국의 문화를 기반으로 제작되기 때문에 언어나 문화의 차이로 인해 다른 문화에서 미디어 콘텐츠의 수용도가 떨어진다는 설명이다.

III. 연구방법

3.1. 연구가설

이 연구는 OTT라고 불리는 새로운 미디어 플랫폼에서의 TV 쇼의 국제적인 흐름을 조사하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 각국이 OTT 플랫폼을 통해 각국에서 제작한 해외 TV 콘텐츠를 어떻게 소비하는지 파악하고자 한다. 따라서 첫 번째 연구문제는 다음과 같이 도출된다.

RQ1: 넷플릭스를 통한 국가 간 TV 콘텐츠의 국제적 흐름은 어떠한가?

또, TV 콘텐츠의 국제적인 흐름에 영향을 주는 다양한 결정 요인을 조사한다. 본 연구에서는 국제 미디어 흐름에 관한 선행 연구를 바탕으로 TV 콘텐츠의 국제적 흐름에 영향을 미치는 요인을 크게 경제적, 문화적 요인으로 구분하여 살펴본다. 따라서 두 번째 연구문제는 다음과 같이 도출된다.

RQ2: TV 콘텐츠의 국제적 흐름에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

RQ2-1: 경제적 요인이 TV 콘텐츠의 국제적 흐름에 영향을 미치는가?

RQ2-2: 문화적 요소가 TV 콘텐츠의 국제적 흐름에 영향을 미치는가?

미국은 국제 영화 무역 시장에서 영화 수출국으로서 지배적인 역할을 하고 있기 때문에, 영화의 국제적인 흐름이 할리우드 영화를 중심으로 행해지고 있다고 하는 연구도 있다(Fu & Govindaraju, 2010; Fu, 2012). 넷플릭스의 등장으로 사람들은 미국 TV 콘텐츠뿐만 아니라 다른 나라의 TV 콘텐츠도 쉽게 소비할 수 있게 되었다. 그래서 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼이 등장하면서 TV 콘텐츠 제작력이 막강한 신흥국이 등장했다. 예를 들어, 한국의 TV 콘텐츠는 최근 OTT 플랫폼을 통해 아시아 국가들을 중심으로 영향력이 커지고 있다. 본 연구에서는 글로벌하게 중심적인 지위를 가지는 나라의 TV 콘텐츠와 TV 콘텐츠의 생산력이 강한 나라에서의 TV 콘텐츠의 국제적인 흐름을 설명하는 요소의 영향이 얼마나 다른지를 살펴보고자 한다. 따라서 최종 연구 질문은 다음과 같이 도출된다.

RQ3: 경제적 요인과 문화적 요인이 미국의 TV 콘텐츠의 경우와 막강한 제작력을 가진 신흥국이 제작하는 TV 프로그램의 경우에 그 영향이 어떻게 다른가?

3.2. 연구 방법론 및 분석 결과

본 연구는 미디어 이코노미스트와 다원주의자들의 이론적인 관점을 바탕으로 경제적, 문화적 요인들이 TV 콘텐츠의 국제적 흐름에 미치는 영향을 분석하였다. 생산국의 국내 시장 규모와 TV 쇼의 자급률을 경제적 요인으로, 언어의 유사성, 지리적 거리, 문화적 거리를 문화적 요인으로

로 고려했다. 경제문화적 요인이 미치는 영향을 조사하기 위해 2021년 1월 1일부터 2021년 6월 20일까지 171일 동안 80개국 넷플릭스 데이터에 대해 매일 가장 많이 본 TOP 10 TV 콘텐츠를 13만6800개 관찰한 결과를 사회네트워크분석 및 다중회귀분석을 활용하여 3단계로 분석하였다.

첫 번째 분석 결과, 미국 TV 콘텐츠는 여전히 OTT 환경(일명 글로벌 중심국)에서 전 세계적으로 가장 많이 소비되는 콘텐츠였지만, 한국, 영국, 멕시코/콜롬비아(일명 준중심국)를 중심으로 새로운 3개 생산-소비자 그룹이 식별되었다. 두 번째 분석 결과, 경제적 요인(생산국의 GDP와 소비국의 TV 콘텐츠 자급률)과 문화적 요인(언어적 근접성, 지리적 거리, 문화적 거리)로 OTT 환경에서 TV 콘텐츠의 국제적 흐름을 설명할 수 있었다. 마지막 분석 결과, 지리적 거리와 언어적 유사성이 세계 중심 국가보다 준중심 국가가 제작하는 TV 콘텐츠의 국제적 흐름을 설명하는 데 더 중요한 요소로 드러났다.

IV. 결론

본 연구는 OTT 환경으로 인해 변화된 TV 프로그램의 제작 및 소비 현황을 반영한 실증 연구로 학문적 의의를 가진다. 2차 데이터를 분석함으로써 OTT 환경이라는 새로운 미디어 플랫폼에서도 국제적인 흐름이 경제적, 문화적 요인으로 설명될 수 있음을 입증하였다. 또한, 영화를 중심으로 한 기존 연구와 다르게 본 연구는 TV 콘텐츠의 국제적 흐름에 대한 실증적 연구를 실시한 의의를 가진다. 따라서, 본 연구는 영화로부터 TV 콘텐츠에 이르는 국제적인 미디어 콘텐츠의 흐름에 관한 연구 범위를 넓히는 데 기여하였다. 다음으로, 본 연구는 TV 콘텐츠의 국제적 흐름을 설명하는 요소들이 나라마다 다르기 때문에 국제 미디어 무역의 경제 모델 및 문화적 다원주의 이론과 더불어 새로운 시사점을 제시하고 있다.

참고문헌

Achterberg, P., Heilbron, J., Houtman, D., & Aupers, S.(2011). A cultural globalization of popular music? American, Dutch, French, and German popular music charts(1965 to 2006). *American Behavioral Scientist*, 55, 589-608.

Antola, L., & Rogers, E.(1984). Television flows in Latin America. *Communication Research*, 11(2), 183-202.

Lee, B., & Bae, H. S.(2004). The Effect of Screen Quotas on the Self-Sufficiency Ratio in Recent Domestic

Film Markets. *Journal of Media Economics*, 17(3), 163-176

Fu, W. W., & Govindaraju A.(2010). Explaining global box-office tastes in Hollywood films: Homogenization of national audiences' movie selections. *Communication Research*, 37(2), 215-238.

Fu, W. W.(2013). National Audience Tastes in Hollywood Film Genres: Cultural Distance and Linguistic Affinity. *Communication Research*, 40(6), 789-817.

Holloway, I. R.(2014). Foreign entry, quality, and cultural distance: product-level evidence from US movie exports. *Rev World Econ*, 150(2), 371-392.

Fu, W. W., & Sim, C. (2010). Examining International Country-to-Country Flow of Theatrical Films. *Journal of Communication*, 60(1), 120-143.

Ferreira, F., & Waldfogel, J.(2013). Pop internationalism: Has a half century of world music trade displaced local culture? *The Economic Journal*, 123(569), 634-664.

Moon, S. I., Barnett, G. A., & Lim, Y. S.(2010). The structure of international music flows using network analysis. *New Media & Society*, 12(3), 379-399.

Hofstede, G.(2002). Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney. *Human Relations*, 55(11), 1355-1361.

Cantor, M., & Cantor, J.(1986). American television in the international marketplace. *Communication Research*, 13(3), 509-520.

Hoskins, C., & Mirus, R.(1988). Reasons for the US domination of the international trade in television programmes. *Media, Culture, and Society*, 10(4), 499-515.

Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A.(1997). *Global television and film: An introduction to the economics of the business*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Waterman, D.(1988). World television trade: The economic effects of privatization and new technology. *Telecommunications Policy*, 12(2), 141-151.

Waterman, D.(2005). *Hollywood's road to riches*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Entman, R. M., & Wildman, S. S.(1992). Reconciling economic and non-economic perspectives on media policy: Transcending the "marketplace of ideas". *Journal of Communication*, 42(1), 5-19.

Waterman, D., & Rogers, E. M.(1994). The economics of television program production and trade in far east Asia. *Journal of Communication*, 44(3), 89-111.

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

Marvasti, A.(1994). 'International Trade in Cultural Goods: A Cross-sectional Analysis'. *Journal of Cultural*

- Economics*, 18(2), 135-48.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A.(1997). *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Oxford University Press.
- Oh, J.(2001). International trade in film and the self-sufficiency ratio. *The Journal of Media Economics*, 14(1), 31-44.
- La Pastina, A., & Straubhaar, J.(2005). Multiple proximities between television genres and audiences. *Gazette*, 67(3), 271-288.
- Singhal, A., & Udornpim, K.(1997). Cultural shareability, archetypes and television soaps: "Oshindrome" in Thailand. *Gazette*, 171-188.
- Straubhaar, J. D., & Viscasillas, G. M.(1991). Class Genre and the Regionalization of television Programming in the Dominican Republic. *Journal of Communication*, 41(1), 39-69.
- Chan, J., & Ma. E.(1996). Asian Television: Global trend and local process. *Gazette*, 58(1), 45-60.
- Schement, J. R., Gonzalez, I. N., Lum, P., & Valencia, R. (1984). The international flow of television programs. *Communication Research*, 11(2), 163-182.
- Cantor, M. G., & Cantor, J. M.(1986). American television in the international marketplace. *Communication Research*, 13(3), 509-520.
- Hoskins, C., & Mirus, R.(1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-515.
- Antola, L., & Rogers, E. M.(1984). Television flows in Latin America. *Communication Research*, 11(2), 183-202.
- Schement, J. R., Gonzalez, I. N., Lum, P., & Valencia, R.(1984). The international flow of television programs. *Communication Research*, 11(2), 163-182.
- Dupagne, M., & Waterman, D.(1998). Determinants of US television fiction imports in Western Europe. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 208-220.
- Fu, W. W., & Sim, C.(2010). Examining international country-to-country flow of theatrical films. *Journal of Communication*, 60(1), 120-143.
- Chung, J. E.(2011). Mapping international film trade: Network analysis of international film trade between 1996 and 2004. *Journal of Communication*, 61(4), 618-640.
- Oh J.(2001). International Trade in Film and the Self-Sufficiency Ratio. *The Journal of Media Economics*, 14(1), 31-44.
- Jayakar, K. P. & Waterman, D.(2000). The Economics of American Theatrical Movie Exports: An Empirical Analysis. *The Journal of Media Economics*, 13(3), 153-169.
- Fu, W. W. & Lee, T. K.(2008). Economic and Cultural Influences on the Theatrical Consumption of Foreign Films in Singapore. *Journal of Media Economics*, 21(1), 1-27.
- Lee, F. L.(2009). Cultural discount of cinematic achievement: The academy awards and US movies' East Asian box office. *Journal of Cultural Economics*, 33(4), 239-263.
- Fu, W. W., & Govindaraju, A.(2010). Explaining global box-office tastes in Hollywood films: Homogenization of national audiences' movie selections. *Communication research*, 37(2), 215-238.
- Fu, W. W.(2013). National audience tastes in Hollywood film genres: Cultural distance and linguistic affinity. *Communication Research*, 40(6), 789-817.
- Ferreira, F., & Waldfogel, J.(2013). Pop internationalism: Has half a century of world music trade displaced local culture?. *The Economic Journal*, 123(569), 634-664.
- Moon, S. I., Barnett, G. A., & Lim, Y. S.(2010). The structure of international music flows using network analysis. *New Media & Society*, 12(3), 379-399.
- Achterberg, P., Heilbron, J., Houtman, D., & Aupers, S.(2011). A cultural globalization of popular music? American, Dutch, French, and German popular music charts(1965 to 2006). *American behavioral scientist*, 55(5), 589-608.
- Janssen, S., Kuipers, G., & Verboord, M.(2008). Cultural globalization and arts journalism: The international orientation of arts and culture coverage in Dutch, French, German, and US newspapers, 1955 to 2005. *American sociological review*, 73(5), 719-740.
- Xu, X., Fu, W. W., & Straubhaar, J. D.(2013). National Self-Sufficiency in Broadcast Television Programming: Examining the Airtime Shares of Homemade versus U.S.-Made Programs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 543-561
- Varis, T.(1984). The international flow of television programs. *Journal of Communication*, 34(1), 143-152.
- Verboord, M., & Brandellero, A.(2018). The Globalization of Popular Music, 1960-2010: A Multilevel Analysis of Music Flows. *Communication Research*, 45(4), 603-627.
- Waterman, D., & Rogers, E. M.(1994). 'The Economics of Television Program Production and Trade in Far East Asia'. *Journal of Communication*, 44(3), 89-111.