
콘텐츠산업 수출이 기업 수익에 미치는 영향

-영상 및 게임 콘텐츠 기업을 중심으로-

The Effect of Export on Firms' Profit in Contents Industry

-In the Case of Visual and Game Contents Firms-

오춘호*, 조용래*, 김원준**
KAIST 문화기술대학원*, KAIST Business Economics Program**

Choon-Ho Oh(ohchoon1@kaist.ac.kr)*, Yong-Rae Cho(yongra5@kaist.ac.kr)*,
Won-Joon Kim(wonjoon.kim@kaist.ac.kr)**

요약

한류 등으로 인한 콘텐츠산업에서의 수출은 2000년 이후 빠르게 확산되어 국가 브랜드의 확산 및 타 산업의 연계 효과 확대 등 긍정적인 역할을 담당하며 국가 경제의 큰 역할을 수행해왔다. 그러나 국내 콘텐츠 기업들의 수출 확대와 이를 통한 국제화 전략의 전개 과정이 과연 기업 수익성과 연결되었는지에 대하여 실증적으로 입증된 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 국내 콘텐츠산업 중에서도 영상 및 게임 업종에서의 수출 확대가 기업 성장성 및 수익성에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 게임 업종에서는 영업수익 대비 수출 비중의 확대가 기업의 양적 성장에 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났으나, 수익성은 오히려 감소시키는 것으로 나타났다. 그러나 영상 업종의 경우, 수출 비중의 재무성과에 대한 영향은 유의미한 결과가 도출되지 않았다. 또한, 수출이 기업성과에 미치는 영향에 대한 비선형성 관계에 대한 검증에 있어서는 전 업종 모두 유의미한 결과가 도출되지 않았다. 본 연구 결과는 콘텐츠산업의 수출 활동에 대한 보다 전략적 접근과, 내수시장에서의 영업수익 확대 및 프로젝트 기반의 꾸준한 시장테스트를 통해 수출을 위한 기반 마련의 중요성을 정책적 시사점으로 제시한다.

■ 중심어 : | 콘텐츠산업 | 콘텐츠수출 | 기업수익 |

Abstract

The export on visual and game industry has grown very rapidly and is expanding its role in economic growth. In contrast, researches on these firms' financial performances in strategic and policy point of view are difficult to be found regarding the export of cultural industry.

In this study, we analysis the effects of firms export in cultural industry on their financial performances focusing on game and visual industry. We find that the recent activities of export in game industry have positive effect on firm's growth in game industry. However, we find that the export deteriorate the net profit. On the other hand, we find no significant results in the case of visual game industry. Our results suggest that we need more strategic approaches in exporting goods in contents industry.

■ keyword : | Culture Industry | Culture Export | Corporate Profits |

I. 서론

영화와 방송 영상을 포함한 영상 미디어와 게임, 애니메이션 등의 콘텐츠산업은 이제 주요 국가 성장 동력으로 부각되고 있다. 더욱이 국내 방송 영상 드라마는 해외에 진출하여 국위 선양과 함께 ‘한류(韓流)’ 붐을 일으키기도 하였으며, 2007년 전체 문화 콘텐츠 분야의 수출은 20억 달러를 상회하고 있다. 이를 주도적으로 견인한 분야는 특히 게임과 방송, 영상 분야의 드라마이다.

2001년 이후 국내 게임은 지속적인 성장세를 거듭하여 2001년 1억 3,047만 달러에서 2007년도에는 7억 7,923만 달러의 수출을 기록했으며[1], 방송 영상 콘텐츠 수출도 1998년 1,000만 달러 수준에서 2005년 1억 2,350만 달러로 대폭 확대되었다[2]. 물론 콘텐츠산업의 해외 진출 유형은 일반적으로 독자 진출과 합작법인 라이선스 계약, 현지 법인 설립 등 여러 형태로 구분될 수 있으나, 국내 대부분의 문화 콘텐츠 기업은 현재 수출 분야에서는 마케팅 단계에 머무르고 있다고 해도 과언이 아니다. 그럼에도 불구하고 콘텐츠산업의 수출에 대한 업계 및 정부의 기대는 증가하고 있으나, 현재까지 콘텐츠 수출의 기업 성과에 대한 실증적인 분석은 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 한국의 콘텐츠산업 분야에서의 국제화가 기업 재무성과에 긍정적인 역할을 주고 있는지를 분석하고자 한다. 이로써 한국 콘텐츠산업에서 담론 내지는 개념적 주장이 아니라, 실증 연구를 통해 콘텐츠 수출에 있어서의 한계점과 전략적 방향성에 중요한 전략적 연구기반을 제공하고자 한다.

이러한 콘텐츠산업의 국제화에 대한 연구를 위해서는 국제화 관련 기존 연구에 대한 고찰이 필요하며, 특히 벤처기업 및 중소기업에 대한 연구로부터 국제화의 주요한 측정치로서 수출에 대한 재무정보가 활용되고 있음을 알 수 있다[3-6]. 이는 곧 해외 직접투자로 설명되어야 하는 대기업의 국제화 전략이 아닌, 중소기업 내지는 벤처기업으로 분류되고 있는 한국의 콘텐츠 관련 기업들의 국제화에 대한 연구에 있어서 수출변수가 국제화 분석의 중요한 요소임을 보여준다. 따라서 본

연구에서는 콘텐츠산업의 국제화의 개념을 수출의 관점에서 정의하고, 콘텐츠산업의 수출이 콘텐츠 기업의 성과에 미치는 영향에 대해서 분석하고자 한다.

이 논문의 구성은 다음과 같다. II장에서는 국제화 관련 기존 연구를, III장 1절에서는 가설 및 연구모형, 2절에서는 실증분석의 구체적 방법론을 제시한 후, 3절에서는 실증 결과를 분석한다. 마지막으로, IV장에서는 결론 및 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 국제화 관련 기존연구

현재 한국의 콘텐츠 관련 기업들은 중소기업 내지는 벤처기업으로 분류되고 있으며, 이는 실제 주식 시장에서 KOSDAQ¹⁾에 등록된 상장회사와 비상장 내지는 금융감독원 관리 대상 기업으로 분류되어 재무정보를 통하여 반영되어 있다[7][8]. 또한, 제조업과 같은 전통적 산업과 달리 매번 상이한 성격의 프로젝트가 진행되어 일정 수준의 수익을 보장하기 어렵게 됨에 따라 사업적 위험에 비교적 크게 노출된다. 그러므로 한국의 경우에는 아직까지 콘텐츠 전문 대기업 집단이 형성되지는 못하고 있는 실정이다. 따라서 콘텐츠 기업들에 대한 분석을 위해서는 그 성격이 유사한 중소기업 및 벤처기업들의 수출에 관련된 기존 연구를 중심으로 고찰하는 것이 필요하다. 또한, 콘텐츠 기업들의 국제화 속성에 대한 보다 구체적인 연구 검토를 위해서 ‘본 글로벌(Born global)’을 추구하는 중소 벤처 기업들에 대한 기존 연구도 함께 살펴보도록 한다.

1. 벤처 및 중소기업 국제화 연구

벤처 및 중소기업들의 국제화에는 몇 가지 전략적인 요인이 있음을 발견할 수 있다. 첫째로는 첨단기술을 기반으로 하는 기업들의 지속적인 연구개발에 있어서의 비용확보의 목적에서 해외시장 진출의 당위성이 설명된다[9]. 즉, 첨단기업은 해당 분야에서의 기술을 선도해 나가야 하는데, 국내시장의 협소와 수요 시장의 미성숙, 자체 시장의 경쟁 심화 등의 경우에는 기술이

1) Korean Securities Dealers Automated Quotations의 약자

앞선 선진 시장부터 진출할 필요가 있다는 것이다. 이러한 주장에 대한 실증 연구에 있어서도 미국 바이오산업 내의 중소기업을 대상으로 분석한 결과 기업 국제화는 기업 수익성에도 긍정적인 영향을 미침이 발견되었다[3]. 둘째, 국제화 동기로는 협소한 국내시장에서 벗어나 국제시장의 확보를 목표로 하는 진취적인 기업가 정신을 들 수 있다[10]. 이들 벤처기업은 기술적 자부심이 높고 창업자의 강력한 의지가 배어있는 경우가 많다. 셋째, 다국적 기업의 위협과 핵심적 지식과 자원의 활용 가능성 부재도 해외 진출의 동기로 꼽힌다[11].

이와 같은 벤처 및 중소기업들의 국제화 전략에 대한 연구와 함께 국제화가 기업수익에 미치는 영향에 대한 여러 실증연구를 살펴볼 수 있으나, 이러한 연구에서 국제화의 기업수익에 대한 영향은 학자마다 그 시각을 달리하고 있다. 대부분의 연구들에서는 기업의 국제화가 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[12][13]. 특히 Qian[4]이나 권영철[5]의 연구에서도 벤처 기업 내지는 중소기업들의 국제화와 경영성과 간에는 정의 상관관계가 발견되는 것으로 나타났다. 그러나 일부 연구들에서는 기업의 국제화와 경영성과 간에는 음의 상관관계가 나타났다[14]. 일본 기업을 대상으로 한 Lu & Beamish[15]의 연구에서는 해외매출비중과 자산수익률(ROA) 간에 부의 상관성을 띠는 것으로 나타났다으며, 기업의 국제화와 성과 간 유의한 상관성 자체를 보이지 않는 연구결과도 있다[16].

일부 연구에서 주목해야 할 점 중의 하나는, 국제화와 기업 경영성과 간의 비선형 관계에 있다. 즉, 상관관계가 U자(U-shape), 내지는 역U자(inverted U-shape) 형태를 띠으로써 국제화의 진행 정도에 따라서 그 성과가 초기에는 낮아지다가 중반기의 변곡점 수준 이상에서는 다시 높아지거나[17][18], 또는 그 반대의 현상이 나타남[19][6]을 실증분석 하였다. 최근 연구에서는 비선형 관계에서의 S-shape 모델도 제시된 바 있다[20].

2. '본글로벌(Born-Global) 기업' 국제화 연구

일반적으로 기업들이 수출을 통하여 시장 확대와 내수 시장 개발에서의 비용 충당 및 자금 조달을 꾀한다고 한다면, 벤처 기업들, 그 중에서도 특히 본 글로벌 기

업들은 국제화 및 세계화 그 자체를 설립 초기부터 목적으로 두고 있다는 특성을 지닌다. 따라서 일반적으로 알려졌던, 성숙한 산업단계에서 국제화를 추진하게 된다는 논의의 초점에서 벗어나 초기 단계에서부터 국제화를 추구하고 있는 기업들이 늘고 있으며, 이러한 현상을 기존의 국제화 과정 모델에 의하여 설명하는 데에는 한계가 있다[21][22]. 이러한 태생적으로 세계화 전략을 구사하는 기업들의 행동 요인에 대한 연구 또한 지속적으로 진행되어 왔으며, 특히 본 글로벌 기업들과 그렇지 않은 기업 집단과의 성과에 있어서의 차이를 규명하기 위한 연구에서는 R&D 밀집도 및 제품 차별화 전략이 기업 성장성에 영향을 미치는 주요 특징으로 발견되었다. 그러나 수익성에 있어서의 두 집단 간의 유의미한 차이점은 증명되지 않았다[23][24]. 본 글로벌 기업들의 국제화 시기와 어떠한 요인이 이들의 국제화 활동에 대한 주요 변수로 작용하게 되는지에 대한 연구도 진행되었는데, 많은 기업들이 설립 후 2년 이내에 수출이 시작되었으며, 첫 수출의 1년이 앞으로의 기업 향방에 중요한 요인임을 노르웨이, 프랑스, 덴마크의 기업들에 대한 국가 간 비교 분석을 통하여 발견하였다[25]. 또한, 본 글로벌 기업의 주요 성공 요인으로서 기업 자체의 경영상의 경험 자산(Knowledge)과 생산능력(Capacity) 못지않게 창의성을 중시하는 기업 문화(Innovative culture)가 중요한 변수임을 실증 분석을 통하여 증명하는 연구도 진행되었다[26].

국제화의 수준의 측정을 위한 방법론에 있어서 기존 연구에서는 해외자산비중[27], 영업수익 대비 해외매출 비중[18] 등 수출과 관련된 정보가 주를 이루고 있다. 특히 Contractor et al[20]와 Sullivan[6]의 연구에서는 해외매출비중, 해외고용비중, 해외법인수 비중 등의 복합적 지수인 DOI(Degree Of Internationalization)가 활용되었다.

3. 콘텐츠 및 관련 산업 수출 연구

콘텐츠산업의 분야에 있어서도 기존 연구에서의 일반화된 논의를 발전시켜 수출 전략의 당위성 및 효과에 대한 검토와 연구가 진행되었으나, 그 사례는 타 산업 연구에 비하여 매우 적다. Marvasti[28]는 무역의 관점

표 1. 기업의 국제화 관련 기존연구

항 목	연구자	분석대상	주요 내용
필요성	Hall, 1980	첨단기술 기반 중소기업	국내 시장에서의 치열한 환경 타개
	Crick & Jones, 2000		연구개발 자금 확보
	Karagozolu, N et al., 1998		다국적 기업의 위험, 국내 시장 한계성
실증분석	Knight & Cavusgil, 2004	미국 제조업체	수출 성공의 주요요인(창의성 중시 기업문화)
	Greinger & Beamish, 1989	미국/유럽 제조업	경영성과와의 비선형 음의 상관관계
	Ruigrok & Wagner, 2003	독일 제조기업	경영성과와의 비선형 양의 상관관계
	Qian, 2002	미국 벤처기업	경영성과와의 비선형 양의 상관관계
	Lu & Beamish, 2001	일본 중소기업	국제화 집중도의 경영성과와의 음의 영향
	Tyebjee, 1990	첨단기술 벤처기업	본글로벌기업과 일반기업간 유의미한 차이 미발견
	Moen & Servais, 2002	유럽 3개국제조기업	수출시기의 중요성 입증
	Qian & Li, 2003	미국 바이오 산업	경영성과와의 선형의 양의 상관관계
	Jayakar & Waterman, 2000	미국 영화제작업체	영화수출과 소비 및 시장경제 요인 상관관계 분석
	Marvasti, 1994	출판, 음악, 영화산업	보호무역 정책강도와 문화상품 수출 상관성 분석
-	콘텐츠산업	경영성과와 콘텐츠산업 수출의 상관성 실증 연구	
국제화측정 방법론	Sullivan, 1994	미국 기업	DOI(Degree Of Internationalization) 지표 개발
	Ruigrok & Wagner, 2003	독일 제조기업	영업수익 대비 수출매출비중
	Daniels & Bracker, 1989	미국/캐나다 제조업	해외 자산비중
	Contract et al, 2003	세계 서비스기업	해외매출비중, 해외고용인비중, 해외법인수비중

에서 자국 무역 보호정책 강도와 대중문화 소비와 생산의 다소 여부에 따라 문화 상품(cultural products)의 출판, 신문, 음악, 영화 산업에서의 순 수출(Net exports)에 대한 상관성을 1985년의 횡단면 자료를 이용하여 실증 분석하였다. 유사한 맥락의 연구로서, Jayakar와 Waterman[29]는 미국 영화 산업 수출의 문제를 자국내 작품의 생산 규모와 타 국가들의 영화 시장의 규모 및 소비 수준, 그리고 경제 수준과 연결지어 1994년의 횡단면 자료로 실증 분석하였다. 콘텐츠산업은 엔터테인먼트 산업이라는 용어로 서비스 산업 수출 연구에서도 활용된 것을 알 수 있는데, Samieel[30]는 서비스 산업에서의 수출의 경향과 장애 요인 등에 대한 세계 OECD 회원국을 중심으로 하여 그 수출 및 수입 규모를 제시하고, 이 중에서도 엔터테인먼트 산업을 음악, 테마파크, TV 및 영화, 스포츠와 예술 공연의 영역으로 설정하였다.

지금까지 논의되었던 수출 전략에 대한 연구들을 검토하였을 때 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 수출에 대한 연구가 긴 역사를 가지고 학문적인 영역에서 활발하게 이루어져 왔으며, 관련 DOI의 측정 방법론에 대한 연구도 지속적으로 진행되어 왔음에도 불구하고 콘텐츠산업에 대해서는 논의가 진행되지 않으며, 특히 실증적 연구는 찾기 어렵다. 둘째, 콘텐츠산업과 유사한 특성을 가지고 있는 분야는 본 글로벌 벤

처기업에 대한 연구로서 최근의 벤처 및 중소기업들의 경향을 잘 반영하고 있기 때문에 콘텐츠산업의 방향성 과도 일치하는 부분이 있는 것이 사실이지만 그 성공요인의 고찰 및 실증에 있어서는 주로 연구개발 및 제품차별화 등과 같은 전통적 산업 구조에 기반을 둔 기업들에 대한 분석이 주가 되고 있기 때문에, 콘텐츠산업의 특성 및 기업들의 국제화 전략 행동의 요인을 규명하는 데에 있어서는 여전히 한계점이 상존한다. 뿐만 아니라 콘텐츠산업에서의 최근 수출의 증가에도 불구하고 기업 수익에 대한 실질적 영향력에 대해서는 아직 검증된 바가 없으며, 일시적 수출로 인한 기업 경영에의 혼선의 문제점도 제기되어 왔다. 이와 같이, 기존 연구에서 콘텐츠산업 분석의 부족이라는 한계점을 보완하기 위해서는 콘텐츠 기업의 국제화가 기업의 경영성과에 미치는 영향과 특성을 업종별로 실증적으로 분석하는 것이 필요하다. 이를 통하여 기업 및 정부의 해외 진출 전략 및 지원 체계의 올바른 방향에 대한 보다 신빙성을 갖춘 정책적 방안을 제시할 수 있다.

III. 실증 분석

1. 가설 및 연구모형

기존연구 검토를 기반으로 하여 국제화와 기업 경영

성과와의 상관성을 검증하기로 한다. 이를 위해서 국제화 정도의 측정은 기존 연구에 의거하여 영업수익 대비 수출의 비율을 기준으로 삼고, 기업 성과에 대한 상관관계를 중심으로 살펴본다. 여기서 상관관계의 형태에 대해서는 동일한 학자라 하더라도 선형과 비선형의 두 가지 논리를 동시에 주장하고 있다[3][4]. 비선형의 관계를 주장하는 논리에 따르면 국제화 초기 단계(initial stage)에는 일정의 고정비용이나 문화적 차이 등으로 인하여 기업 성과에 대한 음의 상관관계가 도출되나, 중간단계에 이르게 되면 영업수익의 확대나 해외시장의 안정적 개척의 결과로 고정비용이 낮아지면서 성과에도 양의 상관성을 보이게 된다는 것이다[18]. 따라서 국내 게임 및 영상콘텐츠 기업들의 국제화 행동에 따른 성과와의 상관관계를 설명함에 있어서도 초기의 해외시장 개척의 문화적 차이와 고비용 구조 등의 진입장벽의 문제로 인한 비선형의 형태를 띠게 되는지를 함께 검토할 필요가 있다.

기업의 경영성과를 측정하는 지표로서는 성장성 및 수익성 지표를 많이 사용하고 있는데, 특히 성장성 지표의 경우에는 영업수익 증가율이나 당기순이익증가율이, 수익성 지표의 경우에는 ROE(Return On Equity), 그리고 ROS(Return On Sale)와 같은 비율이 활용된다 [3-5][13][18][19]. 본 연구에서는 업종에 따른 경영성과를 수익성과 성장성의 두 지표를 중심으로 실증분석을 진행하도록 한다. 지금까지의 논의를 종합하면 가설은 다음과 같이 설정된다.

<가설 I> 게임 업종 기업의 영업수익 대비 수출 비중과 경영성과 간에는 양의 상관관계가 있다.

가설 1-1: 게임 업종 기업의 영업수익 대비 수출 비중과 경영성과 간에는 선형의 양의 상관관계가 있다.

가설 1-2: 게임 업종 기업의 영업수익 대비 수출 비중과 경영성과 간에는 비선형의 양의 상관관계가 있다.

<가설 II> 영상 업종 기업의 영업수익 대비 수출 비중과 경영성과 간에는 양의 상관관계가 있다.

가설 2-1: 영상 업종 기업의 영업수익 대비 수출 비중과 경영성과 간에는 선형의 양의 상관관계가 있다.

가설 2-2: 영상 업종 기업의 영업수익 대비 수출 비중과 경영성과 간에는 비선형의 양의 상관관계가 있다.

본 연구에서는 가설의 검증을 위하여 국제화 수준 변수를 영업수익 대비 수출비중으로 설정한다 [3-6][15][18][19]. 통제변수로서는 기업 규모, 종업원 수, 기업연수(年數) 등과 같은 기업 자체의 기본 특성적 변수를 활용함으로써 여타 요인을 통제하도록 한다 [3-5][13][18]. 종속변수로서는 성장률을 나타내는 영업수익증가율[5]과 당기순이익증가율[3], 수익률 지표인 ROE[3], ROS[3][4][6][13][15][19]를 각각의 변수로 활용함으로써 성장성 및 수익성을 측정하도록 한다. 이를 바탕으로 하여 경영성과와 각 변수 간의 선형 및 비선형의 상관관계를 검증하기로 한다.

연구 모형에 있어서는 횡단면 및 시계열적 특성을 동시에 가지고 있는 자료의 특성을 감안하여 패널자료 (Panel data analysis) 분석을 수행하였으며, 가설 I 및 II에 따라 게임과 영상 업종을 업종에 따라 구분하여 별도로 분석을 진행하도록 한다.

$$PF = \beta_0 + \beta_1 PorExp_{it} + \beta_2 FS_{it} + \beta_3 FY_{it} + \beta_4 P_{it} + \eta_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

<연구모형 1> 수출과 경영성과 간 선형 상관관계
($i=1,2,3...n$: 게임 및 영상업 년도별 표본 수, $t=1,2,3...8$)

$$PF = \beta_0 + \beta_1 PorExp_{it} + \beta_2 PorExp_{it}^2 + \beta_3 FS_{it} + \beta_4 FY_{it} + \beta_5 P_{it} + \eta_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

<연구모형 2> 수출과 경영성과 간 비선형 상관관계
($i=1,2,3...n$: 게임 및 영상업 년도별 표본 수, $t=1,2,3...8$)

본 연구에서 각각의 변수는 다음과 같이 정의된다.

PF : 경영성과 종속변수로서, 성장성비율(영업수익 증가율, 당기순이익증가율) 및 수익성비율 (ROE, ROS)

PorExp : 영업수익 대비 수출비율

FY : 기업연수(年數)

P : 종업원 수

FS : 기업 규모. 총자산의 자연로그(ln) 값

표 2. 주요변수 간 기초통계량

(금액단위: 억 원, 비율 단위: %, 관측단위: 개)

변수		기초통계량				
		관측 수	평균	표준편차	최소값	최대값
수출금액	게임	80	69.74	101.14	0.06	481.42
	영상	54	45.85	52.11	0.52	243.38
수출비율 (PorExp)	게임	81	24.28	24.81	0.23	98.33
	영상	49	29.31	25.50	0.32	94.6
기업 규모 (FS)	게임	81	24.01	1.47	20.77	26.94
	영상	54	23.80	0.88	19.65	26.16
기업연수 (FY)	게임	80	8.32	5.39	1	23
	영상	54	8	5.31	1	29
종업원 수 (P)	게임	78	190.05	233.75	20	1571
	영상	54	74.53	45.62	7	184
영업수익	게임	81	369.00	499.10	7,499	247
	영상	54	198.03	181.10	6.90	921.33
당기순이익	게임	81	397.81	150.28	-315.186	740.85
	영상	54	-22.31	125.54	-39.04	616.53
영업수익증가율	게임	75	225.29	1356.829	-60.23	11736.75
	영상	52	105.96	594.99	-61.82	4268.72
당기순이익증가율	게임	48	162.74	389.62	-1156.85	1648.04
	영상	30	166.58	747.35	-898.35	3684.38
ROE	게임	78	6.50	45.68	-243.99	138.88
	영상	54	-42.81	121.99	-662.53	85.79
ROS	게임	81	-4.75	62.49	-425.04	58.79
	영상	66	-24.40	77.26	-396.71	147.929

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 한국표준산업분류체계(KSIC-9: 2007.11 개정)에 의하여 J.58~ J.59의 ‘출판, 영상, 방송 통신 및 정보서비스업’ 대분류에 속하는 ‘J.58 출판업’ 중분류 중 게임/소프트웨어 소분류와 ‘J.59 영화, 비디오, 방송프로그램 제작 및 배급업’ 중분류 전체[31]를 분석 대상으로 하였다. 자료는 한국신용평가정보(KisValue)를 이용하여 기업의 재무성과, 상장 및 비상장, 외부감사법, 유가증권 시장 내 기업 등에 대한 자료를 수집하였고, 게임 60개, 영상 134개의 모집단 중 수출이 1년 이상 진행되었던 기업만을 업종별 22개와 18개를 추출하였다.²⁾ 분석 시작 시점은 정부의 콘텐츠 육성을 위한 수출 정책이 시작되었던 2000년으로 설정, 8개년의 자료를 수집하였다. 기술통계량 및 상관관계 분석을 위하여 SPSS 12.0을, 패널분석에는 STATA 10.0을 사용하였다.

2) 2008년 기준으로 기업연수 0년 이하의 기업과 재무정보가 누락된 정도가 심한 기업들은 분석에서 제외시켰으며, 패널 형태의 자료이므로 관측 수는 각 추출된 자료에 년도를 곱한 값임

3. 실증 결과분석

주요 변수들의 기초통계 결과는 [표 2]와 같다.

결과, 게임 및 영상 업종 모두 표본 수에 비하여 수출 금액과 비율이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. [표 3]의 피어슨 상관 분석에 의한 변수들 간 상관관계를 조사한 결과 수출비율과 영업수익증가율, ROS 간에는 유의미한 관계가 존재하고 있음을 확인할 수 있다.

이러한 상관관계에 대한 이해를 바탕으로 게임과 영상업종의 종속변수에 대한 선형 및 비선형 효과를 실증하기 위한 패널 분석을 진행하였으며, 분석 전의 기본 검증과 가설 검정의 각각에 대한 적합 모형 결정에 필요한 검정을 수행하였다.³⁾

3) 분석에 앞서 우선 회귀분석을 위한 기본 가정 사항들이 충족되는가에 대하여 검증하였다. 첫째, 정규분포 검증에서는 단일표본 K-S 검증(Kolmogorov-Smirnov test)을 실시한 결과, 수출비율 독립변수에 대하여 영상업의 경우 z-value가 0.895(p-value =0.40), 게임업의 경우 1.554(p-value =0.016)가 도출되었다. 따라서 게임업에서는 정규분포성 가정을 완전히 만족시키지 못하고 있다. 이는 유효 변수가 적은 점이 원인이라 판단된다. 둘째, 동분산성에 있어서는 표준화된 예측치를 Y축, 표준화된 잔차를 X축으로 산포도를 작성하였을 때 그 형태가 평균값 0을 중심으로 하는 같은 크기로 무작위로 흩어져 보이면 동분산성을 만족시킨다고 분석된다. 게임업의 경우 동분산성을 확인해 보면 산포도가 3과 -3사이에서 무작위로 형성되어

표 3. 변수 간 피어슨 상관관계 검증 결과

구 분	수출금액	수출비율	기업연수	종업원수	기업규모	영업 수익 증가율	당기순이익 증가율	ROE	ROS	영업수익	당기순이익
수출금액	1										
수출비율	0.517**	1									
기업연수	0.051	0.008	1								
종업원수	0.244**	-0.073	0.016	1							
기업규모	0.254**	0.048	0.271**	0.357	1						
영업수익증가율	-0.036	0.197*	-0.081*	-0.028	-0.101**	1					
당기순이익증가율	0.014	-0.021	-0.020*	-0.022	-0.004	0.163**	1				
ROE	-0.065	-0.184*	-0.008	0.027	0.143**	0.020	0.081*	1			
ROS	0.173	-0.070	0.037	0.017	0.080	0.009	0.136*	0.112**	1		
영업수익	0.173*	-0.077	-0.008	0.632**	0.518**	-0.050	0.002	0.065	0.033	1	
당기순이익	0.103	-0.094	-0.039	0.466**	0.223**	0.003	0.014	0.186**	0.046	0.525**	1

** : p<0.05, *p<0.1

표 4. 단위근 검정 (Augmented Dickey-Fuller test for Unit root) 결과

변수	ADF검정 결과	표본 수	1% Critical Value	p-value	단위근 존재 여부
수출비율	-4.762	67	-3.556	0.001	단위근 없음
영업수익 증가율	-18.637	168	-3.487	0.000	단위근 없음
순이익증가율	-8.587	61	-3.565	0.000	단위근 없음
ROE	-6.839	192	-3.479	0.000	단위근 없음
ROS	-72.763	213	-6.839	0.000	단위근 없음

[표 5] 및 [표 6]은 패널분석 결과를 나타낸다. [표 5]에서는 게임업종의 선형 및 비선형 관계(가설 I)를, [표 6]에서는 영상업종에서의 선형 및 비선형 관계(가설 II)를 검증하였다. 선형 관계에 대한 가설을 검증하

기 위해 동분산성 가정을 충족시키는 것으로 판단된다. 일부 동분산성이 확인되지 않은 경우도 있지만 대부분의 변수들이 동분산성 가정을 충족하고 있는 것으로 확인된다. 셋째, 자기상관성의 경우, *Wooldridge test*(Autocorrelation in panel data)를 진행한 결과 영업수익증가율에서의 자기상관성이 발견되었으나($p\text{-value} = 0.000$), 타 종속변수에 대해서는 의미를 가지지 못하는 것으로 검증되었다. 업종별 모든 모형과 종속변수에 대하여 *Hausman test*를 진행하여 각 검정 결과에 따라 유의수준 0.01 이하의 경우 *Fixed Effect model*을, 반대의 경우에는 *Random Effect model*을 적용하여 표 5와 표 6에 제시하였다. 검정 결과, 게임업에서는 모든 종속변수에 대한 모형에서 *Random Effect model*의 적합성이 검정되었으며, 영상업에서는 선형에서 당기순이익증가율, 비선형에서 영업수익증가율, 당기순이익증가율, ROS에 대하여 유의수준 0.01 이상으로 *Random Effect model*의 적합성이 검정되었다. 또한, 자료가 시계열의 특성을 갖고 있기 때문에 디키-풀러(*Augmented Dickey-Fuller*) 검정에 입각, 주요 변수들의 단위근 검정(*Unit root test*)을 실시한 결과 관련변수에 단위근이 존재하지 않는다는 사실을 확인하였다(표 4). 그 이유로, 분석 대상 시계열 연도가 8년의 단기간이고, 콘텐츠산업의 수출이 프로젝트 성격을 가지고 불규칙적으로 발생하는 특성을 갖고 있기 때문으로 해석된다.

기 위한 실증분석 결과를 살펴보면, 수출비율에 따른 경영성과에 미치는 영향이 업종 및 종속변수에 따라 차이를 보이고 있다. 즉, 게임 업종에서는 영업수익증가율에 대하여 수출비율의 양의 상관관계가 발견되는 반면($\beta = 12.08, t = 1.95$), 영상 업종에서는 아무런 상관관계가 나타나지 않고 있다($\beta = -2.14, t = -0.94$). 그러나 당기순이익증가율에 대해서는 어느 업종에서도 상관관계가 발견되지 않고 있다. 이는 게임 업종에서는 수출이 기업 외형적 성장을 확대하는 요인으로 작용하였으나, 기업의 순이익 성장에는 기여를 하지 못하고 있음을 보여준다. 즉, 게임 및 영상 전 업종에 걸쳐 기업 영업수익 중 수출비율의 증가가 기업의 재무적 성과에 영향을 주지 못하고 있다는 것이다. 특히 기업 수익성 지표인 ROS 및 ROE 모두에 대하여 게임 업종에서의 음의 상관관계가 발견됨으로써(ROS: $\beta = -0.28, t = -1.85, ROE: \beta = -0.52, t = -2.89$), 게임 업종에서의 급격한 성장에 있어서의 수출의 역할을 설명함과 동시에 이것이 기업의 순이익과 내실을 갖춘 성장으로까지 연결되지 못했다는 문제점을 보여주고 있다.

표 5. 연구모형 1 적용 패널분석: 수출비용 적용 상관관계 분석(게임업종)

변수		영업수익증가율		당기순이익증가율		ROS		ROE	
		β	t-value	β	t-value	β	t-value	β	t-value
PorExp	선형	12.03*	1.95	-1.03	-0.59	-0.23*	-1.85	-0.52*	-2.89
	비선형	33.47*	1.89	-4.63	-0.86	-0.34	-0.87	0.23	0.40
PorExp ²	비선형	-0.28	-1.29	0.04	0.71	0.00	0.30	-0.01	-1.40
P	선형	0.43	0.51	-0.17	-0.69	-0.03	-1.61	-0.02	-0.70
	비선형	0.27	0.32	-0.16	-0.62	-0.03	-1.58	-0.02	-0.77
FS	선형	-233.96*	-1.66	26.18	0.66	7.06**	2.15	5.77	1.25
	비선형	-234.22	-1.63	28.74	0.72	7.07**	2.12	4.71	1.01
FY	선형	-31.90	-0.97	-12.36	-1.44	-1.77**	-2.18	-2.93*	-2.98
	비선형	-41.56	-1.21	-10.76	-1.21	-1.70**	-1.96	-3.31*	-3.25
상수항	선형	6005.93	1.92	-251.13	-0.29	-123.96	-1.71	-68.17	-0.67
	비선형	6033.83	1.90	-312.72	-0.36	-124.45	-1.68	-42.21	-0.41
Hausman test	선형	Random effect model (Wald Chi ² = 7.36)		Random effect model (Wald Chi ² = 3.49)		Random effect model (Wald Chi ² = 12.67)		Random effect model (Wald Chi ² = 24.56)	
	비선형	Random effect model (Wald Chi ² = 8.88)		Random effect model (Wald Chi ² = 3.98)		Random effect model (Wald Chi ² = 12.42)		Random effect model (Wald Chi ² = 26.60)	
주요 통계량 ⁴⁾	선형	overall R ² = 0.0826, p-value = 0.1183		overall R ² = 0.0362, p-value = 0.4791		overall R ² = 0.1666, p-value = 0.0130		overall R ² = 0.2548, p-value = 0.0001	
	비선형	overall R ² = 0.0970, p-value = 0.1138		overall R ² = 0.0415, p-value = 0.5523		overall R ² = 0.1661, p-value = 0.0294		overall R ² = 0.2688, p-value = 0.0001	

표 6. 연구모형 2 적용 패널분석: 수출비용 적용 상관관계 분석(영상업종)

변수		영업수익증가율		당기순이익증가율		ROS		ROE	
		β	t-value	β	t-value	β	t-value	β	t-value
PorExp	선형	-2.14	-0.94	4.00	0.81	0.09	0.29	0.44	0.52
	비선형	-1.63	-0.33	10.16	0.81	-0.07	-0.11	2.85	1.44
PorExp ²	비선형	0.02	0.33	-0.08	-0.53	0.00	0.19	-0.03	-1.35
P	선형	0.26	0.24	-1.11	-0.43	-0.01	-0.08	1.03**	2.44
	비선형	-0.09	-0.11	-1.10	-0.43	0.10	0.83	1.06**	2.54
FS	선형	-319.32*	-4.81	-6.55	-0.04	23.94*	2.65	4.12	0.16
	비선형	-231.35*	-4.55	-10.19	-0.06	17.57**	2.50	3.05	0.12
FY	선형	-3.87	-0.19	18.51	0.91	-9.48*	-3.52	-14.90**	-2.09
	비선형	-1.23	-0.14	18.96	0.92	-3.52*	-2.87	-16.36**	-2.28
상수항	선형	7733.67	5.44	-0.78	-0.00	-425.26	-2.23	16.10	0.03
	비선형	5602.01	4.88	34.30	0.01	-383.25	-2.44	50.20	0.09
Hausman test	선형	Fixed effect model (F = 7.99)		Random effect model (Wald Chi ² = 1.24)		Fixed effect model (F = 4.84)		Fixed effect model (F = 5.94)	
	비선형	Random effect model (Wald Chi ² = 26.52)		Random effect model (Wald Chi ² = 1.50)		Random effect model (Wald Chi ² = 14.35)		Fixed effect model (F = 5.16)	
주요 통계량	선형	overall R ² = 0.1569, p-value = 0.0000		overall R ² = 0.0300, p-value = 0.8722		overall R ² = 0.0632, p-value = 0.0013		overall R ² = 0.0384, p-value = 0.0003	
	비선형	overall R ² = 0.1694, p-value = 0.0001		overall R ² = 0.0370, p-value = 0.9133		overall R ² = 0.1051, p-value = 0.0135		overall R ² = 0.0353, p-value = 0.0003	

*: p<0.01, **: p<0.05 *: p<0.1

가설별 검증 결과, 우선 가설 I의 1-1은 영업수익증가율에 대해서만 부분적으로 지지된다. 반면, 비선형의 효과를 살펴보기 위하여 2차 항을 적용한 결과를 보았

을 때 전 업종에 대한 2차 항의 상관관계를 발견되지 않고 있으므로 가설 1-2는 기각된다. 영상 업종의 경우에는 성장성 및 수익성의 어떠한 종속변수에 대해서도 수출 비율의 선형 또는 비선형의 상관관계가 발견되지 않고 있으므로 가설 II 전체가 기각된다(표 7 참조).

이러한 결과를 통하여, 영상 업종에서 최근의 드라마 콘텐츠를 중심으로 진행되었던 한류(韓流)를 기치로 내걸었던 수출 확대 전략은 재무적 성과의 측면에서 유효

4) 패널자료 분석에서는 GLS (Generalized Least Squares) 방법에 의하여 상관관계가 추정되기 때문에 보통의 R-square는 0과 1 사이의 값을 넘어선 값이 도출되어 이를 사용하는 것이 옳바르지 않다. 따라서 패널분석에서는 Buse(1973)가 제안한 일반화된(generalized, here overall) R-square를 사용한다[33]. (SAS 9.2 User's Guide, Panel Procedure - R-Square section)

표 7. 연구모형 적용 가설 검정 결과

종속변수	가설	가설 I (게임 업종)		가설 II (영상 업종)	
		가설 1-1 (선행)	가설 1-2 (비선행)	가설 2-1 (선행)	가설 2-2 (비선행)
영업수익증가율	체택(양의 상관관계)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)
당기순이익증가율	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)
ROE	기각(음의 상관관계)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)
ROS	기각(음의 상관관계)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)	기각(상관관계 없음)

하지 않았거나 그 정책상의 문제가 비교적 심각하다는 것을 알 수 있다. 따라서 기존 연구 중에서도 성과에 대한 비선행 관계를 주장했던 Qian[4]이나 Ruigrok & Wagner[18], Greinger[19]의 논지는 현재 국내 문화콘텐츠 기업에 있어서는 성립되지 않는다. 더욱이, 중소 및 벤처 성격을 띠고 있는 산업이라 할지라도 Ruigrok & Wagner의 논리와 같이 조직 학습 효과 등에 따른 기업 수익성의 장기적인 확대에 대한 주장은 콘텐츠산업에서 통용되는 데에는 한계가 있으며, 오히려 산업의 특성과 상품의 성격에 따라 오히려 수출의 성과는 정반대로 나타날 수 있다.

분석결과를 종합하면, 기업의 수출 비중의 확대는 게임 산업에 있어서는 영업수익증가율과 같은 기업의 양적 성장에는 분명 긍정적인 요인으로 작용하였으나, 영상산업에서는 유의미하지 않은 결과를 나타냄으로써 업종에 따른 기업 양적 성장의 분명한 차이를 보여주고 있다. 그러나 두 업종 모두 대하여 기업 순이익의 확대나 수익성 측면에서는 어떠한 영향도 보여주지 못하거나 오히려 음의 상관관계를 보여주었다. 그러므로 현재의 콘텐츠산업 내 기업들의 수출은 전략적으로 이루어지지 못하고 있다고 분석되며, 전 업종에 걸친 성장성 뿐 아니라 수익성의 확보를 통한 내실 성장을 위한 관리적 관점에서의 노력이 필요하다.

V. 결론

1. 정책적 시사점

본 연구에서는 콘텐츠산업에서의 수출이 기업의 수익성에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하였다. 결과, 콘텐츠의 수출은 게임 산업의 경우 기업의 양적인

성장에 어느 정도 유의미한 영향을 주고 있으나, 기업의 수익성에 대한 영향은 유의미하지 않음을 알 수 있다. 이러한 현상을 일으키고 있는 요인으로 콘텐츠산업이 산업의 역사가 짧아 아직 내수를 기반으로 하고 있다는 분석이 가능하다. 콘텐츠산업의 특수성으로서 또 하나를 지적할 수 있는 부분은, 특정 스타나 인적 자원에 의하여 성장이 주도된다는 점과, 프로젝트를 기반으로 하는 단기적인 수익이 목적이 되는 상품이 많다는 점을 감안해야 한다는 것이다[32]. 아울러 IT 산업을 기반으로 하는 게임 분야의 수출이 기업 수익성에 음의 방향을 가지는 것은 특히 주목해야 할 분야다. 물론 2007년까지의 자료를 기반으로 하였으므로 최근의 게임 수출 성과를 포함시키지 못한 한계를 내포하고 있다.

전통적 산업에서의 수출 연구를 살펴보면 보통 산업 자체가 장치 및 기반산업인 경우가 많기 때문에 고정비용 투하 이후 지속적인 수익 창출이 일정 수준 보장된다. 이러한 산업 구조 특성 상 비용의 구조가 명확해지고, 수출을 통한 시장 확장과 비용의 절감에 대한 장기적 관점의 전략이 구성될 수 있다. 그러나 콘텐츠산업에서의 수출은 타 산업처럼 전략적으로 이루어지기 어려운 점이 많다. 특히 한국과 같이 아직 그 산업의 단계가 초기화에 해당하는 경우에는 수출이 영업수익의 신장에는 분명 도움을 줄 지 모르나, 기업의 실질적 수익에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 구조를 지닐 가능성이 높다. 콘텐츠를 생산하였을 때 이것이 지속적으로 '플랫폼 변환'을 통하여 기업의 수익을 창출하는 요소로서 작용해야 하는데, 이러한 부가가치를 유지하는 일은 매우 어렵기 때문이다. 이러한 현상이 지속될 경우, 본 연구에서의 분석 결과와 같이, 수출이 오히려 기업 수익성을 저해하는 위험성이 상존한다. 그러므로 국제화 행동도 장기적이고 전략적인 투자 계획에 의하여 이루어

어지기 어려운 요소임을 감안한다면, 기업의 수출 전략이 지속적인 수익 창출을 위한 견인차의 역할을 담당할 수 있도록 콘텐츠 개발에서부터 전략적 수출시장 참여 등 사전에 전략적이고, 면밀한 검토와 상품의 출시 이후의 시장에 대한 계획도 정밀하게 수립하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

2. 한계점 및 발전방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다.

콘텐츠산업에서의 수출에 대한 성과와의 상관관계 규명을 진행하였으나 수출 활동을 결정짓는 근본적 원인에 대한 연구로까지 발전하지는 못하였다. 이는 콘텐츠산업이 가지고 있는 특수성과 아직 성숙되지 않은 시장 및 산업구조에 기인하는 문제이기도 하다. 기업들의 수출이 최근 증가하고 있는 것은 사실이나 본격적 산업화의 단계로 접어들지 않은 현재의 콘텐츠산업의 위치를 고려하였을 때 기업들의 수출은 전략적으로 이루어지기보다는 미시적 정책의 결정에 의해서, 또는 프로젝트 이후의 단기적 후속 업무로서 진행되는 경우가 많다고 보아야 한다. 따라서 현재의 국제화 현상을 규명하고 그 원인을 정량적으로 측정하여 그 수준과 문제점을 파악하기 위한 정책적 연구가 후속되어야 한다.

참고 문헌

- [1] 한국게임산업개발원, 2008 게임백서, 한국게임산업개발원, 2009.
- [2] 방송영상산업진흥원, 마켓클리핑 3월호, 방송영상산업진흥원, 2006.
- [3] Q. Gongming and L. Lee, "Profitability of Small and Medium-Sized Enterprises in Hightech Industries: The Case of the Biotechnology Industry," Strategic Management Journal, Vol.24, No.9, pp.881-887, 2003.
- [4] Q. Gongming, "Multinationality, production diversification, and profitability of emerging US small and medium-sized enterprise," Strategic Management Journal, Vol.24, No.9, pp.881-887, 2002.
- [5] 권영철, 김익성, "코스닥기업의 국제화가 경영성과에 미치는 영향", 국제경영리뷰, pp.1-16, 2004.
- [6] D. Sullivan, "Measuring the degree of internationalization of a firms," Journal of International Business Studies, Vol.25, No.2, pp.197-218, 1994.
- [7] <http://dart.fss.or.kr>
- [8] <http://www.kisvalue.com/web/index.jsp>
- [9] D. Crick and M. V. Jones, "Small high-technology firms and international high-technology markets," Journal of International Marketing, Vol.8, No.2, pp.63-85, 2000.
- [10] 윤문섭, 배종태, 배준우, 이상곤, 벤처기업의 경쟁력 강화 및 지속 성장을 위한 정책 방안, 과학기술정책연구원(STEPI), 2002.
- [11] N. Karagozoglu and M. Lindell, "Internationalization of Small and Medium-Sized Technology-Based Firms: An Exploratory Study," Journal of Small Business Management January, pp.44-59, 1998.
- [12] J. C. Miller and B. Pras, "The effects of multinational and export diversification on the profit stability of US corporations," South Economic Journal, Vol.46, No.3, pp.792-805, 1980.
- [13] S. Tallman and J. Li, "Effects of International diversity and product diversity on the performance of multinational firms," Academy of Management Journal, Vol.39, pp.179-196, 1996.
- [14] R. Morck and B. Yeung, "Why investors value multinationality?" Journal of Business, Vol.64, No.2, pp.165-187, 1991.
- [15] J. W. Lu and P. W. Beamish, "The internationalization and performance of SMEs,"

- Strategic Management Journal, Vol.22, No.6/7, pp.565-586, 2001.
- [16] M. S. Kumar, "Comparative analysis of UK domestic and international firms," *Journal of Economic Study*, Vol.11, No.3, pp.26-42, 1984.
- [17] Q. Gongming, "Assessing product-market diversification of US firms," *Management International Review*, Vol.37, No.2, pp.127-149, 1997.
- [18] W. Ruigrok and H. Wagner, "International and performance: An organizational learning perspective," *Management International Review*, Vol.43, No.1, pp.63-81, 2003.
- [19] J. M. Greinger, P. W. Beamish, and R. C. daCosta, "Diversification strategy and Internationalization: implications for MNE performance," *Strategic Management Journal*, Vol.10, pp.109-119, 1989.
- [20] F. J. Contractor, S. K. Kundu, and C. C. Hsu, "A three-stage theory of international expansion: the link between multinationality and performance in the service sector," *Journal of International Business Studies*, Vol.34, No.1, pp.5-18, 2003.
- [21] M. B. Oviatt and P. P. McDougall, "Challenges for internationalization process theory: The case of international new ventures," *Management International Review*, Vol.37, No.2, pp.85-99, 1997.
- [22] N. E. Coviello and H. J. Munro, "Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development," *European Journal of Marketing*, Vol.29, pp.49-61, 1995.
- [23] 김형준, 정덕화, "'본 글로벌(born global) 전략'을 추구하는 벤처기업의 특성과 성과에 관한 연구", *한국마케팅과학연구*, pp.39-59, 2007.
- [24] T. T. Tyebjee, "The internationalization of high-tech ventures," In: Paper presented at 1990 Boston Entrepreneurship Conference, 1990.
- [25] O. Moen and P. Servais, "Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises," *Journal of International Marketing*, Vol.10, No.3, pp.49-72, 2002.
- [26] G. A. Knight and S. T. Cavusgil, "Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm," *Journal of International Business Studies*, Vol.35, No.2, pp.124-141, 2004.
- [27] J. D. Daniels and J. Bracker, "Profit performance: Do foreign operation makes difference?" *Management International Review*, Vol.29, No.1, pp.45-56, 1989.
- [28] A. Marvasti, "International Trade in Cultural goods: A cross-sectional analysis," *Journal of Cultural Economics*, Vol.18, pp.135-148, 1994.
- [29] P. J. Krishna and W. David, "The Economics of American Theatrical Movie Exports: An Empirical Analysis," *The Journal of Media Economics*, Vol.13, No.3, pp.153-169, 2000.
- [30] S. Saeed, "The internationalization of services: trends, obstacles and issues," *Journal of Service Marketing*, Vol.13, No.4/5, pp.319-328, 1999.
- [31] http://www.nso.go.kr/std2006/k07a_0000/k07aa_0000/k07aa_0000.html
- [32] Lorenzen and F. Lars, "The Management of Projects and Product Experimentation: Lessons from the Entertainment Industries," *An Organizational Economics Perspective*, 2005.
- [33] A. Buse, "Goodness of fit in generalized least squares estimation," *The American Statistician*, Vol.27, No.3, pp.106-108, 1973.

저 자 소 개

오 춘 호(Choon-Ho Oh)

정회원



- 1986년 2월 : 서울대 언어학과 (문학사)
 - 2000년 5월 : 美 University of Colorado Economics(MA)
 - 2007년 2월 ~ 현재 : KAIST CT 대학원 박사과정
 - 1988년 8월 ~ 현재 : 한국경제신문사 문화부 과학기술부 기자, 경제교육연구소 부장 대우
- <관심분야> : 콘텐츠산업 분석, CT 정책

조 용 래(Yong-Rae Cho)

정회원



- 2000년 2월 : 한양대학교 경영학부(상학사)
 - 2009년 2월 : KAIST CT대학원 (공학석사)
 - 2009년 2월 ~ 현재 : KAIST CT 대학원 박사과정
- <관심분야> : 콘텐츠산업 경영분석, CT 전략

김 원 준(Won-Joon Kim)

정회원



- 1997년 2월 : 연세대학교 재료공학 (공학사)
 - 1999년 2월 : 서울대학교 재료공학 (공학석사)
 - 2003년 2월 : 서울대학교 경제학 (경제학박사)
 - 2005년 9월 ~ 현재 : KAIST 기술경영대학원 조교수, 문화기술대학원 겸임교수
- <관심분야> : 응용계량경제학, 문화산업 정책