

디지털 콘텐츠 산업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구

배 순 한* · 전 중 양* · 이 동 욱**

A Study on Strategies to Enter China Market for Digital Contents Industry

Bae, Soon-Han · Jeon, Joong-Yang · Lee, Dong-Wook

〈Abstract〉

Entering the 21st century, the primary influence leading world economy have been shifting. U.S. economy has seemed to slow down, Japan and EU are also in same situation. But China have started to lead Asia economy and expended to the World. According to Goldman Sachs Group, "The 21st century will be a era of Brics because of their enormous territory, a large population and abundant natural resources." We have to more focus on China because China have directly effect on Korean market and have a great potential market opportunity for our industries. However, this report mentioned above didn't carefully deal with a field of information and technology(from here IT), Digital contents consumption wasn't mentioned at all. Now Digital Contents (from here 'DC') emerge as new value creator and actually Korea has been a dominant in IT industries and is leading Digital contents market in China. This phenomenon is called as 'Korean wave (Han-Ryu)'. Many researchers have studied about 'Korean wave(Han-Ryu)' focusing on the economic effect but Korean DC industries need to build specific strategies for exporting Korean DC to China market. Therefore, purpose of this study is following : Firstly, to analyze environment of DC in China and competitive advantages of it. Secondly, to compare ICAI (Industrial Comparative Advantage Index) according to a kind of DC. Finally, to make an analysis of China consumer's attitude to DC. This study will give much implication for Korean DC industries to enter China market.

Key Words : Information Technology(IT), Digital Contents Industry, Market Entrance Strategy, China market

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

21세기에 들어서면서 세계경제를 이끌어가던 주도 세력에 변화의 조짐이 나타나고 있다. 미국은 경기 둔화 추

세를 보이고 일본, 유럽연합 등은 경기 부진이 지속되는 등 선진국들은 새로운 성장 동력을 창출하지 못하고 있다. 하지만 중국 주도의 아시 경제권은 높은 성장세를 주도하며 세계 경제를 지탱하고 있다. 2003년 세계적인 투자 전문회사인 골드만 삭스(Goldman Sachs)의 보고서 『Dreaming with BRIC's : The path to 2050』에 의하면 21C는 BRICs(Brics : Brazil, Russia, India, China의 첫 글자를 조합한 조어)의 시대이며, 거대한 영토와 풍부한

* 한국외국어 대학교 경영정보학과

** 부천 대학 e비즈니스과

인구, 막대한 양의 지하자원 등을 갖춘 이 국가들을 빼 놓고는 세계 경제를 논하기 어려워 질것이라 하였다[1]. 하지만 이 골드만 삭스(Goldman Sachs)의 보고서가 BRICs 국가들의 성장 잠재력을 분석 하였지만, IT 관련 분야를 전반적으로 소홀히 하였으며, 소프트웨어적인 관점에서 인적 자원의 상당한 고용 유발을 야기 시키고 관련 산업에 파급 효과가 큰 콘텐츠 소비 분야를 살펴보지 않고 있다. 특히 우리 산업은 그 어느 나라보다도 중국 시장의 잠재력에 주목 해야 한다. 중국은 지리적으로 가까이 있을뿐더러 현재 중국 본토에서 불고 있는 한류의 바람이 직접적으로 한국의 디지털 콘텐츠 시장에 영향을 주고 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 골드만 삭스(Goldman Sachs)의 보고서 등한시한 디지털 콘텐츠 분야를 우리 산업에 직접적인 영향을 주는 중국시장에 주목하여 조망해 보고자 한다. 구체적으로 중국의 경제성장과 병행해서 나타날 디지털 콘텐츠 시장을 전망해 보고, 한국 기업의 중국 시장 진출 전략을 도출하고자 한다.

II. 문헌 연구

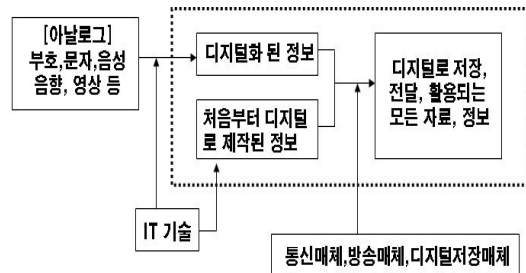
1. 디지털 콘텐츠

1.1 디지털 콘텐츠(Digital Contents)

디지털 콘텐츠란 말 그대로 기존에는 아날로그 형태로 존재하던 정보나 문화 창작물 등의 콘텐츠가 디지털화된 것을 말한다. 디지털화된 모든 정보를 총망라하는 개념인 디지털콘텐츠라는 용어는 문자, 소리, 화상, 영상 등 인간이 이용가능한 모든 의사소통의 형태로 이루어진 정보의 내용물을 지칭하는 콘텐츠라는 단어를 근간으로 한다. 그러므로 콘텐츠라는 범주에는 출판, 영화, 방송, 사진 등의 시각적 미디어와 음악, 라디오 등의 청각적 미디어, 또 비교적 최근에 등장한 게임이나 데이터베이스

등 인터랙티브한 형태를 취하고 있는 콘텐츠까지 광범위한 분야가 여기에 포함된다. 디지털 콘텐츠는 디지털화된 방법으로 제작, 유통, 소비될 수 있는 모든 제품군을 의미한다. 즉 첨단 IT 기술을 사용하여 부호, 문자, 음성, 영상 등을 디지털 포맷으로 가공·처리하여 정보통신망, 디지털방송망, 디지털매체 등을 통하여 활용하는 정보를 말한다[2]. 이를 정리하면 디지털 콘텐츠란 사용자가 필요한 정보를 얻기 위한 목적으로 사용하거나 시각이나 청각을 이용하여 창작물을 감상하면서 감성적 만족을 얻기 위한 목적으로 사용되는 텍스트, 소리, 정지화상, 동영상 혹은 이러한 표현 수단들의 조합으로 이루어지는 표현물 등을 말한다. 이때 사용되는 콘텐츠는 그 자체로 이용하고자 하는 목적의 최종 사용물이 되며 디지털의 형태로 제작 및 유통되거나 아날로그 형태로 제작된 표현물을 디지털로 다시 인코딩하여 존재하게 되는 표현물이어야 한다[그림 1]. 이러한 형태의 표현물은 물론 CD 나 DVD 등의 디지털 미디어, 혹은 유무선 인터넷 등의 데이터 네트워크를 통해 유통된다[3]. 최근에 각광받고 있는 MP3, MP4 음악, 동영상 파일, 이미지 파일, 전자서적 등이 그 구체적인 사례라고 할 수 있다.

[그림 1] 디지털 콘텐츠의 범주



출처: 정보통신부(2003), “제1차 온라인 디지털 콘텐츠산업 발전 기본계획(안)”, p8

국내의 문화산업진흥 기본법에는 ‘부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보’로 정의되고 있으며 (제2조 제3항), 온라인 디지털 콘텐츠산업발전법 제2조 1

항에서 '부호, 문자, 음성, 음향 이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것'을 지칭하고 있다. 또한 한국 전산원에서는 디지털 콘텐츠를 유형별로 <표 1>과 같이 3가지로 분류하였다. 제작기술 및 프로세스에 따른 분류, 이용형태 및 매체에 따른 분류, 유무선 통신망 유통에 따른 분류이다.

<표 1> 콘텐츠 유형별 분류

분 류	내 용
제작기술/프로세스에 따른 분류	디지털 콘텐츠 vs 아날로그 콘텐츠
이용형태/매체에 따른 분류	멀티미디어 콘텐츠 vs 텍스트 및 단일 미디어 콘텐츠
유 무선통신망 유통 여부에 따른 분류	온라인 콘텐츠 vs 오프라인 콘텐츠 vs 모바일 콘텐츠

출처: 한국전산원(2003), 국가정보화백서(2002), p330.

2. 디지털 콘텐츠 시장의 전망

2.1 국내 시장

한국의 경우 세계적인 IT강국으로 발돋움 하여 디지털 콘텐츠 산업에 있어서 미국·일본 등 선진국에 뒤지지 않는 충분한 경쟁력을 확보하고 있다는 것이 전문가들의 견해다. 이미 유무선 초고속 인프라와 경쟁력 있는 인적자원, 온라인게임 서비스 강국, 세계 수준의 모바일 기기 수출 등 우수한 서비스 기반을 갖춘 데다 세계적인 수준의 3D 그래픽 생산 능력과 모바일 플랫폼 콘텐츠의 세계 시장 선도 등의 기술력이 한국 디지털콘텐츠 산업의 경쟁력을 밝게 하고 있다. 현재 국내 디지털 콘텐츠 시장 규모는 2003년 말 기준으로 5.4조원이며, 2007년에는 20조원으로 앞으로 연평균 38.7%씩 고속 성장할 것으로 보인다. 디지털 콘텐츠 부문별 시장 동향을 살펴보면

2003년말 기준으로 국내 디지털 콘텐츠 산업 시장 규모는 1.5조원이 늘어난 38.5%의 성장세를 보였으며, 전체체 매출액 5.4조원중조원이 및 서비스 매출액이 전체 매출액의 63.2%를 차지하였으며, 솔루션 부문의 매출액은 44.6%의 성장을 보여주고 있다. 제작 및 서비스 시장 규모는 총 3.4 조원으로 전년대비 35.8% 가 성장세를 보였으며, 이중 게임 분야가 1.2조원으로 제작부문 매출액의 35.9%를 차지하고 있어 아직까지는 엔터테인먼트 시장이 디지털 콘텐츠 시장을 주도한 것으로 나타났다. 아울러 금융, 경제, 의료, 법률, 위치기반 서비스 등 웹 정보 콘텐츠 시장도 높은 성장세를 보여주고 있다. 유통부문은 다음커뮤니케이션, NHN 등 포털업체, 인터넷 전문 포털 등 온라인 유통과 조이온 등 오프라인 유통업체의 매출액으로 구성되며, 총 시장 규모는 8천억원으로 전년 대비 41.7% 가 성장하였다.

2.2 세계 시장

세계 경기가 침체기에서 완전하게 벗어나지 못하고 있음에도 불구하고 디지털 콘텐츠 산업은 높은 성장세를 지속하고 있다. 이 같은 성장의 배경에는 디지털 기술의 발달, 브로드밴드 인터넷의 보급 확대, 다양한 유통채널의 등장 등 디지털콘텐츠 산업의 활성화를 위한 기본 인프라가 전 세계에 걸쳐 지속적으로 구축되고 있기 때문이다. 이러한 기술 및 인프라의 발전은 기존의 아날로그 콘텐츠의 디지털화를 가속화하여 2010년경 이면 거의 모든 콘텐츠가 디지털로 생산되고, 유통되며 소비될 것으로 예상된다[4]. 이러한 세계 디지털 시장 규모는 2004년 2,053억 달러에 달했으며, 2005년에는 2,424억 달러, 오는 2010년에는 4,878억 달러에 달할 것으로 전망된다[5]. 특히 디지털 영상이 991억 달러로 가장 큰 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 오는 2010년에는 연평균 14.4%의 성장세를 나타내 2,306억 300만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

<표 2> 세계 디지털 콘텐츠 시장의 분야별 시장 규모 및 전망(단위:백만달러)

구분	2007	2008	2009	2010	GAGR (05~10)
세계시장 전체	335,576	386,747	438,261	487,846	15.0%
게임	61,029	68,686	75,243	80,214	13.2%
디지털 영상	163,599	187,912	211,658	236,003	14.4%
온라인 음악	15,159	20,219	25,198	30,231	35%
E-learning	12,662	15,821	18,481	21,267	21.4%
웹정보 콘텐츠	44,869	48,674	54,555	59,678	9.1%
온라인 출판	3,696	5,362	7,511	9,338	45.0%
온라인 포털	28,848	33,324	37,684	42,125	16.2%
DC 솔루션	5,715	6,794	7,930	8,989	17.8%
모바일 콘텐츠	25,529	33,012	41,316	50,704	35.1%

출처: 한국 소프트웨어 진흥원(2006), "2005년 해외디지털 콘텐츠 시장조사"에서 발췌

3. 중국의 디지털 콘텐츠 시장 분석

3.1 중국 경제 현황

2003년 중국 경제는 1997년 이후 가장 높은 수치인 9.1%의 성장률을 기록했으며 1인당 GDP는 사상 최초로 1,000달러를 돌파, 1,090 달러를 달성 하였다. 제조업의 부가가치는 17% 증가하여 1995년 이후 최고치를 기록했으며 고정자산 투자 역시 1994년 이후 최고치인 26.7% 증가 하였다.

<표 3> 중국의 주요 국내 경제 지표

	2002	2003	2004	2005
경제 성장률(%)	4.7	7.3	7.1	5.6
재정수지/GDP(%)	7.9	8.4	7.1	8
소비자물가상승률(%)	15.1	12	11.7	8.0

중국은 2001년 12월 11일 WTO 가입에 따른 경제 체질 강화를 지속 하였다. 2006년 까지 산업 전 분야에 걸

쳐 내국인 외국인 동등 대우를 실시해야하기 때문에 전 부분을 시장 경제 체제에 부합하도록 전환하고 있다. 즉 관세율이 인하되고 시장 개방이 확대됨에 따라, 많은 중국 기업들이 해외로 부터의 경쟁 압력을 피할 수 없게 된 것이다. 이에 따라서 중국 정부는 불가피하게 산업 전반의 전략적 구조 조정을 중점 과제로 선정하게 되었다. 특히, 국유기업의 구조조정 추진은 물론, 기간산업을 대기업 위주로 재편, 국유 중소기업은 매각 등을 통해 전문화를 추구하고 있다. 하지만 최근 국유 기업 개혁에 따른 높은 실업으로 국유 기업 구조 조정은 다소 둔화될 것으로 전망한다. 그러나 중국은 최근 미국을 추월한 세계 1위 외국인 투자를 바탕으로 다시 부상하고 있다. '팍스 아메리카'를 이을 '팍스 시니카(pax sinica)'가 빠르게 다가올 것을 전망한다. 또한 세계적인 화교 자본과 연계할 경우 대중화(大中華) 경제권의 부상으로 세계 경제 질서도 새롭게 재편될 것으로 예상된다[6].

중국정부는 2005년 경제 정책 방향을 제시하면서 '개혁원년'이라는 표현을 사용했다. 그동안 누적되어온 사회, 경제 시스템의 불안 요소를 착실히 해소 하겠다는 의지의 반영으로 해석된다. 이러한 중국 정부의 노력이 원활히 진행된다면 중국의 눈부신 성장은 앞으로도 지속될 것으로 보인다.

3.2 중국의 디지털콘텐츠 소비현황 및 전망

디지털 콘텐츠 산업의 기반 산업이라고 할 수 있는 중국의 초고속 인터넷 시장은 2001년 도입기를 거쳐 외근 성장기에 접어드는 등 시장 초기의 양상을 보이고 있어 상시점속 환경이 완성된 후 형성될 디지털 콘텐츠 산업의 발전이 기대되는 국가이다[7]. 실제로 2004년 중국의 디지털 콘텐츠 시장 규모는 2004년 23억달러로, 게임이 7억 3,000만 달러로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 디지털 영상 시장규모는 2억 8,200만 달러로, 모바일 콘텐츠 3억 8,300만 달러보다 작으며 온라인 음악 (2억 6,600만 달러)이나 온라인 포털(2억 8,700만 달러) 과 비슷한 수준이다.

최근 꾸준히 증가하고 있는 중국의 초고속 인터넷 가입자 수와 이동전화 가입자 수를 볼 때, 중국 디지털 콘텐츠 시장 규모의 성장 잠재력을 예측할 수 있으며 소프트웨어 진흥원에서는 중국 디지털 콘텐츠 시장 규모를 2005년에는 약 46억 달러, 오는 2010년에는 188억 달러에 달할 것으로 전망하고 있다[8]. 특히 중국 내에 한류 열풍이 거세지고 있는 가운데 영상 및 문화 콘텐츠 분야의 수출이 증가하고 있다. 하지만 IT 산업의 기반이 미비해 아직까지는 시장의 형성이 전무한 상태이다. 영상이나 음악콘텐츠의 경우 미디어 적인 특성상 용량이 크기 때문에 저속의 인터넷 전용선으로는 서비스의 문제가 많다. 중국의 IT 환경은 모뎀 사용자가 많고 초고속 인터넷 망 보급이 미비한 상황에서 영상, 음악 콘텐츠들을 유통하기는 힘든 상황인 것이다. 또한 불법 복제가 상당 부분을 차지하고 있는 영화, DVD, 음악CD 등의 패키지형 콘텐츠들도 시장에서 저가로 유통되고 있는 상황에서 온라인 콘텐츠에 대금을 지불하고 소비하겠다는 소비자들의 니즈(needs)가 부족한 것도 사실이다. 하지만 중국 정부의 IT 환경의 대대적인 지원과 WTO 가입에 따른 지적 재산권에 대한 법적인 대안들이 속속 발표되면서 시장 선점이라는 장점을 가지고 있는 분야이기도 하다. 이러한 상황을 종합해 볼 때, 중국의 경우, 동일 문화권에 속해 있으며, 한류의 영향으로 영상을 비롯한 국내의 다양한 디지털 콘텐츠에 대한 높은 이해도를 보유하고 있다는 장점이 있어 국내의 디지털 콘텐츠 기업에 기회 요인이 될 수 있을 것이다. 하지만 아직은 중국 내에 디지털 콘텐츠 산업에 대한 정의와 분류도 정확히 정립되어 있지 못한 상황이며 기술적인 측면, 법제도적인 면에서 개선의 여지가 많다.

III. 계량적 분석 및 실증 연구

1. 한국의 디지털콘텐츠 산업의 분야별 지수

지금까지 다양한 문헌을 토대로 중국에 대한 유망 디지털 콘텐츠 분야를 살펴보았지만 좀 더 계량적인 방법

으로 접근하여 디지털 콘텐츠의 분야별 지수를 도출하여 그 비교우위 분야를 살펴보고자 한다.

한국과 중국의 디지털콘텐츠산업에 대한 기초분석으로 콘텐츠산업의 분야별 포지션과 분야별 경쟁력이 있는 국가와 비교우위 지표분석을 근거로 추정할 수가 있다. 산업별비교우위지수(ICAI : Industrial Comparative Advantage Index)는 디지털콘텐츠 4가지 분야별로 아래의 식으로 정의할 수 있다.

$$ICAI(i) = \frac{X_j^i / TX_j^{DC}}{X^i / TX^{DC}}$$

X_j^i 는 특정국가(수출국가: X)의 j 국 시장에 대한 i 제품의 수출액(또는 j 국의 특정국가로부터의 i 제품 수입액)이며 TX_j^{DC} 는 특정국으로부터의 j 국의 DC제품 총수입액, X^i 는 특정국가의 i 제품의 총수출액, TX^{DC} 는 특정국의 DC 총수출액을 나타낸다. 위 식의 대응 수치는 “2002년 소프트웨어 수출보고서”의 내용을 토대로 2002년 중국의 디지털콘텐츠 수출입 지수를 통해 한국의 ICAI 지표를 추정해 볼 수 있다.

<표 4> 한국과 중국의 ICAI 지표 (단위: 천 달러)

	중국으로 D/C 수출액	중국 D/C 총수입액	한국 분야별 D/C 총수출액	한국 D/C 총수출액	ICAI
게임 콘텐츠	56,822	60,931	83,563	136,132	1.52
영상 콘텐츠	3,244		40,500		0.18
정보 콘텐츠	468		3,725		0.01
교육 콘텐츠	397		3,936		0.15

위 <표 4>에서 나타나듯이, 중국과의 비교에서는 게임만이 1.52로 비교우위가 존재하는 것으로 나타났으며 영상, 정보, 교육콘텐츠는 1보다 낮아 비교열위로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 분석한 문헌에서 영상 콘텐츠의 경쟁력을 예측한 결과와는 다른데, 이는 2002년도 자료

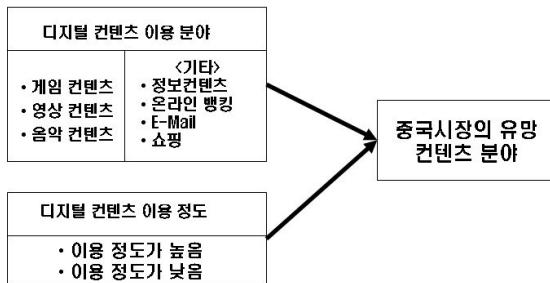
를 사용한 한계점에서 비롯된 것으로 한류의 잠재적 소비량을 고려하지 않은데서 비롯된 것으로 볼 수 있을 것이다.

따라서 다음 장에 현지에 거주 하는 중국 국가의 인터넷 이용자를 대상으로 디지털 콘텐츠 실제 소비 성향 비교를 시도 하였다.

2. 중국의 디지털 콘텐츠 소비 성향 분석

2.1 연구 모형

본 연구는 다음과 같은 연구 모형을 토대로 연구를 진행 하고자 하며, 인구 통계학적인 측면에서 인터넷과 디지털 콘텐츠의 사용빈도가 높을 것으로 예상되는 20대, 대학교 이상의 학력 소지자를 대상으로 디지털 콘텐츠 이용 분야를 살펴보고, 국가별 각 변수들 간의 분석 결과를 도출하여 한국 디지털 콘텐츠 산업이 중국으로 진출할 때 기초 자료를 제공하고자 하였다.



본 연구에서는 디지털 콘텐츠 이용 정도를 고객이 지각하고 있는 가치로 파악하여 이용실태를 조사 하였다. 설문문의 내용은 디지털 콘텐츠 서비스의 이용 정도에 관련된 문항들로 구성 되었으며, 인구 통계학적인 문항을 제외한, 7문항 7점 척도로 구성 하였다. 작성된 설문지는 MSN, ICQ 와 같은 인터넷 메신저 와 직접 설문 방법을 통해 응답을 수집하였다.

2.2 설문 결과 분석

수집된 설문은 총 120부 중 79부였으며, 설문결과, 디지털 콘텐츠를 이용하는 정도에 따라 이용자들이 느끼는 중요 정도를 측정한 설문 데이터를 토대로 두 집단으로 나누고, 콘텐츠 이용 정도의 평균값을 이용하여 집단 간 유의한 차이를 나타내는 콘텐츠 유형을 찾아내는 T-test 를 채택하여 국가별로 수집된 설문 결과를 분석하였다. 그 결과는 95% 의 신뢰수준에서 유의한 결과를 도출할 수 있었는데, 아래 <표 5> 에 나타난 것과 같다.

<표 5> T-Test 결과 (중국) * P < 0.05

	중국			T	P
	전체평균	이용정도 높음	이용정도 낮음		
		53.8%	47.2%		
게임	6.01	6.53	5.74	-2.550	0.011*
영상	5.38	5.47	4.88	-2.301	0.020*
음악	4.09	4.09	3.88	-1.017	0.313
기타	4.30	4.32	4.20	-0.303	0.763

중국은 게임과, 영상에 대하여 유의미한 결과를 도출하고 있다. 이는 이용정도에 따른 두 집단 간에 디지털 콘텐츠의 두 분야, 즉 게임과 영상에 대하여 유의미한 차이가 존재한다는 것인데, 이는 이용자들이 이 두 분야를 더 이용할 가능성이 있다는 것을 내포 한다.

지금까지의 문헌, 산업별 비교우위 지수, 이용자 실증 분석을 통해 중국의 디지털 콘텐츠 선호를 종합적으로 분석해 보면 다음과 같다.

<표 6> BRICs 국가별 유망 콘텐츠 도출

콘텐츠 종류	China			
	게임	영상	음악	기타
문헌연구				
산업별 비교 우위 지수				
실증 분석				

IV. 결론

본 논문의 목적은 중국 시장의 괄목할만한 성장에 힘입어 나타날 디지털 콘텐츠 시장을 전망해 보고 유망한 분야를 도출하는데 목적이 있었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 연구를 수행 하였다.

첫째, 문헌을 통하여 국내 와 세계 시장의 디지털 콘텐츠 시장의 잠재력을 전망하였고 그 발전 가능성의 기회를 발견하였다.

둘째, 중국의 디지털 콘텐츠 시장을 분석을 하였는데, 특히 중국 국내의 경제 동향과 더불어 디지털 콘텐츠 소비 현황 분석을 병행하였다. 디지털 콘텐츠 산업의 특성상 그 발전 가능성을 예측할 때, 경제 기반 산업의 발전과는 밀접한 연관성이 있기 때문이다. 이러한 문헌 조사를 통하여 중국 국내에서 성공 가능성이 있는 디지털 콘텐츠 분야 즉 영상과 게임 분야를 도출 할 수 있었다. 하지만, 본 논문은 문헌에만 의존하는 연구에서 탈피하기 위하여, 셋째 산업별 비교 우위 지수를 이용하여 비교 우위가 있는 디지털 콘텐츠 분야를 전망하였다. 그 결과, 중국은 게임과 영상 콘텐츠로 문헌 연구와 동일한 결과를 도출 할 수 있었다. 그러나 산업별 비교 우위 지수를 도출하기 위하여 기본 데이터로 사용한 '2002 년도 소프트웨어 수출 보고서' 의 내용이 시의성이 떨어진다는 사실을 보완하기 위하여, 본 연구는, 넷째 중국의 인터넷 이용자를 대상으로 디지털 콘텐츠 소비 성향을 알아보기 위해 직접 혹은 간접 설문 (메신저, e-mail) 을 실시 하였다.

그 결과, 수집된 설문 데이터를 이용하여 T-test 를 채택, 디지털 콘텐츠 사용 정도에 따른 집단간 유의미한 분야를 도출하였는데, 중국은 게임과 영상 분야가 가장 유망한 디지털 콘텐츠 분야로 나타났다. 중국은 한국과 같은 문화권이며, 최근 몇 년간 불고 있는 중국 내 한류의 영향으로 디지털 콘텐츠 산업 진출 시 가장 성공 가능성이 높은 국가로 볼 수 있다. 하지만 디지털 콘텐츠를 수용하기 위한, 중국 내 기술적인 측면과 법제도적인 면에서 많은 개선의 여지가 있음은 분명한 사실이다.

지금까지 본 논문은 중국의 디지털 콘텐츠 시장의 가능성과 유망 분야를 3가지 연구 방법, 즉 문헌연구, 비교지수 도출 그리고 실제 실증 연구를 통하여 예측해 보았다. 이는 향후 중국 국가로 진출할 디지털 콘텐츠 산업에게 초기 진출 시 고려해야할 최소한의 전략적 지침이 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 한국 소프트웨어 진흥원, "해외 신규 DC 시장 진출 전략 연구", 2005, pp. 5~7.
- [2] 정보통신정책국, "디지털 콘텐츠 산업발전 종합계획", 정보통신부, 2001, p. 1.
- [3] 한국소프트웨어 진흥원, "2005년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서", 2005, pp. 34~35.
- [4] 한국 소프트웨어 진흥원, 『디지털 콘텐츠 산업백서』, 2003, pp. 58~59.
- [5] 한국 소프트웨어 진흥원, "2005년 해외 디지털콘텐츠 시장 조사", 2006, pp. 13~14.
- [6] 현대 경제 연구원, "한국 경제의 새로운 미래, BRICs", 2005, p. 212.
- [7] 김민수, "한국 디지털콘텐츠 산업의 해외진출전략에 관한연구", 명지대학교 대학원 무역학과 박사학위 논문, 2003, p. 19.
- [8] 한국소프트웨어진흥원, "2005년 해외 디지털 콘텐츠 시장 조사", 2005, p. 111.
- [9] Goldman Sachs, *Dreaming with BRICs : The Path to 2050*, 2003.
- [10] R. E. Caves, *International corporations : The industrial Economics of Foreign investment*, Economica, 1971.
- [11] R. E. Coase, *The Nature of the Firm*, Economica, 1973.
- [12] R. Vernon, *International Investment and International Trade in the product cycle*, Quarterly Journal of economics, vol.80, 1966.

[13] 기타 웹 자료

관세청, 수출입 통계 <http://www.customs.go.kr>
대외경제정책 연구원 <http://www.kiep.go.kr>
삼성경제연구소 <http://seri.org>
산업자원부 <http://www.mocie.go.kr>
한국수출입은행 <http://www.koreaexim.go.kr>
KOTRA <http://www.kotra.or.kr>

논문접수일 : 2008년 5월 26일, 수 정 일 : 2008년 6월 6일(1차)
게재확정일 : 2008년 6월 13일

■ 저자소개 ■



배순한
Bae, Soon Han

2006년~현재
한국의국어대학교 경영정보학과
(박사과정)
2006년 2월 한국 외국어대학교 신문방송학과
(석사)
관심분야 : 인터넷 마케팅, 정보기술의 전략적
활용, 온라인 소비자 행동, 기술
혁신과 확산



전중양
Jeon, Joong Yang

2006년 3월~현재
한국의국어대학교 경영정보학과
(박사과정)
2006년 2월 한국의국어대학교 경영정보학과
(석사)
2002년 8월 한남대학교 경영정보학과 졸업
관심 분야 : IT 벤처, 기술 혁신과 확산
E-mail : bpr@hanmail.net



이동욱
Lee, Dong Wook

2005년 9월~현재
한국의국어대학교 경영정보학과
(박사과정)
2005년 8월 한국의국어대학교 경영정보학과
(경영학석사)
2003년 8월 (주)애니컬처닷컴 전략기획실장
관심분야 : e-비즈니스, 정보기술의 전략적
활용, 성과측정, 기술혁신과 확산,
온라인 소비자 행동
E-mail : dongwook1@hufs.ac.kr