

한류와 한국문화산업 연구에서 ‘문화창 연구방법론’의 필요성과 의미

박지민 | 파리정치대학(Sciences Po Paris) 초빙강사

문화산업이 문화, 예술, 민족정체성 등의 특수성을 내포하기에 다수의 학자들에 의해서 한류와 한국문화산업의 문화·예술적인 측면의 연구가 주로 수행되어 왔다. 그러나 한류 연구가 타 국가 학자들에게 중요한 이유는 한국문화의 현황, 성장 과정 및 방법에 관한 연구를 통해 각국에 적용 가능한 효과적인 문화산업 부흥 전략과 정책의 도출에 있다고 할 수 있다. 따라서 한류 연구의 강화와 세계화를 위해서는 문화 자체에 대한 연구와 함께 경제 및 산업적인 측면의 연구가 병행되어야 한다. 이러한 측면에서 ‘문화창 연구방법론’은 한류 연구의 균형있는 발전 및 연구영역의 확대에 이바지할 수 있다. ‘일반화된 더블 다이아몬드 모델’을 활용하여 과거와 현재의 한류 및 문화산업의 경쟁력을 비교·평가할 수 있으며, ‘ABCD 모델’을 통해 국제경쟁력 향상 과정과 방향을 분석할 수 있다. 또한 경쟁력 향상 과정에 대한 효과적인 방법론을 모색하는데 있어서 ‘불균형 이론’을 활용할 수 있으며, ‘기업의 사회적 기회’는 문화산업을 통해서 사회와 기업의 이익과 경쟁력 향상을 함께 이루기 위한 방법을 연구하는데 활용될 수 있다. 이러한 문화창의 연구방법론은 다른 국가의 문화산업 연구에도 활용 가능하며, 이를 통하여 향후 진정한 문화다양성 향유에 이바지할 수 있다.

주제어: 문화창, 한류, 더블 다이아몬드 모델, 불균형 이론, ABCD 모델, 기업의 사회적 기회 (CSO)

I. 서론

1990년대 후반부터 본격적으로 시작된 한류열풍에 대한 관심은 언론이나 대중뿐만 아니라 학계에서도 많은 주목을 받고 있다. 특히 한류와 문화산업이 문화, 예술, 민족정체성 등의 인문학적인 측면을 다분히 내포하기 때문에 많은 학자들이 한류와 한국문화산업의 문화 및 예술적인 측면을 부각하는 연구를 수행하여 왔다. 특히 기존 연구들의 주요 관심사는 한류 콘텐츠가 전달하는 의미적 해석 또는 이를 중심으로 한 타국에서의 한류 수용과 그 이유에 치우쳐진 경향이 있다. 그러나 한류 연구가 타 국가 학자들에게 의미있는 이유는 한국의 문화산업이 세계 주요국의 문화산업에 비해서 오랫동안 변방에 위치해 있다가, 점차 세계적으로 인기를 끌며 관심대상으로 떠오르는 데 있다. 즉, 한국문화의 현황, 성장 과정 및 성장 방법에 관해 연구하고, 이를 통해 각국에 적용 가능한 정책과 함의 도출에 있다고 할 수 있다. 따라서 한류를 비롯한 한국문화산업에 대한 연구 강화와 세계화를 위해서는 한류 콘텐츠와 문화 자체에 대한 연구와 더불어 경제 및 산업적인 측면의 연구가 병행되어야 할 것이다.

이와 같은 동일한 입장에서 Emile McAnany(1986) 역시 문화연구와 관련된 다방면적인 접근방식의 필요성을 강조하였는데, 그는 문화연구의 문서 및 청중으로의 접근법은 물론 정치경제 및 문화생산 전반을 아우르는 포괄적인 연구의 중요성에 대해서 주장하였다. 따라서 지금까지 집중적으로 수행된 한류의 예술 및 문화적 측면을 강조한 연구와 함께 정치경제 및 문화생산을 다루는 연구도 함께 수행되는 다방면적인 접근방식이 필요하며, 이를 통해서 한류와 한국문화산업 연구의 영역을 넓히고, 균형있는 발전을 이룰 수 있을 것이다. 그러나 정치경제 및 문화생산에 관한 올바른 연구 수행을 위해서는 이 분야와 관련된 탄탄한 이론적 배경, 이를 기반으로 한 분석의 틀, 그리고 활용의 당위성이 기반이 되어야 할 것이다. 본 연구는 이러한 측면의 중요성에 대해서 논하고 이에 대한 구체적인 답변을 제시하는 데 그 목적이 있다.

본 연구는 그 해결책으로써 '문화창의 연구방법론'을 제시하고자 한다. 문화창 교수는(이하 호칭 생략) 국가 및 산업경쟁력의 분석 모델인 Michael Porter의 '다이아몬드 모델(diamond model)'에 국제화의 개념을 추가하여 Alan Rugman 및 Alain Verbeke와 함께 '더블 다이아몬드 모델(generalized double diamond model)'로 확장하였고, 해외직접투자(foreign direct investment, FDI)의 동기를 소유우위(ownership advantage)에 초점을 맞춰 설명한 John Dunning의 'OLI 패러다임(paradigm)'과 달리 소유열위(ownership disadvantage)를 중심으로 해외직접투자의 투자 동기를 불균형의 해소로 설명한 '불균형 이론(the imbalance theory)'을 Thomas Roehl과 함께 개발하였다. 또한 기업의 '사회적 책임(corporate social responsibility, CSR)'과 관련하여 최근 이슈화된 Michael Porter와 Mark Kramer의 '공유가치창출(creating shared value, CSV)'을 한 단계 더 진보시켜 '기업의 사회적 기회(corporate social opportunity, CSO)'라는 새로운 개념을 정립하였다. 특히 최근에는 국제경쟁력의 향상방법을 포괄적으로 제시한 'ABCD 모델(ABCD model)'을 개발하는 등 국제경영학의 발전에 크게 기여하였다.

상기의 언급된 이론들은 각각으로도 매우 의미가 있지만, 이를 한류 및 문화산업 연구에 적용 및 활용을 한다면, 연구의 영역확장과 함께 학문적 깊이도 심화할 수 있다. 따라서 한류와 문화산업 연구에 있어서 문화창 연구방법론의 필요성과 그 의미에 대해서 논하기 위하여, 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. II장에서는 기존 연구를 제시하고 이들의 문제점과 새로운 연구방법론의 필요성에 대해서 언급할 것이며, III장에서는 문화창 연구방법론에 대해서 구체적으로 소개하도록 하겠다. IV장에서는 문화창 연구방법론이 어떤 식으로 한류 및 문화산업 연구에 활용할 수 있는지에 대해 예를 통해서 새로운 연구방법론을 제시하고 그 의미에 대해서 언급할 것이다. 그리고 V장에서는 본 연구의 분석 내용을 요약하여 그 함의를 도출하고, 향후 연구에 대해서 제시하도록 할 것이다.

II. 기존 연구방법의 문제점 및 새로운 연구방법론의 필요성

1. 기존 연구

1990년대 후반부터 드라마로 시작된 한류는 ‘공동경비구역 JSA’와 ‘엽기적인 그녀’와 같은 영화로 2000년대 초에 영화분야로 확장되었고, 2000년대 중반에는 ‘겨울연가’와 ‘대장금’과 같은 드라마로 더욱 강화되었다. 이 후에는 ‘수퍼주니어’, ‘소녀시대’, ‘원더걸스’, ‘빅뱅’과 같은 아이돌 그룹밴드를 중심으로 K-pop이라고 불리는 한국의 대중가요와 같은 다양한 분야로 번졌다. 이제 한류는 버라이어티 쇼, 음식 및 화장품 등의 타 분야로까지 확대되어 다양한 분야에서의 한국문화 및 문화상품이 인기를 견인하고 있다. 한류에 대한 인기는 초반에 중국과 일본을 중심으로 하다가 점차 동남아시아로 퍼지기 시작했으며, 이제는 전 세계의 다양한 국가에서 많은 팬들이 한류를 즐기고 있다. 따라서 한류 연구에 대한 주요 관심사는 주로 ‘왜 한국의 문화산업 상품들이 소비자들로부터 인기를 얻게 되었느냐’에 관한 것이다.

이에 대해서 최민성(2005)과 Kim and Kim(2009)과 같은 일부 학자들은 한류의 유행은 한국문화에 담긴 전통성 때문이라고 주장하는 반면, Park (2009)과 같은 학자들은 한국문화에 담긴 문화다양성이라는 상반된 요소를 주요 요인으로 꼽기도 했다. Jin(2003), Son(2001) 및 Ramstad(2009)는 한류의 발전을 경제발전과 연관지어 설명하기도 했다. 이들은 한국의 놀라운 경제발전으로 인하여 문화산업이 발전하였으며, 이에 많은 사람들이 한국문화에 점차 관심을 갖게 되었다고 주장했다.

일부의 다른 학자들은 한류 자체보다는 각국에서의 한류 수용에 초점을 맞춘 연구를 수행하기도 했다. 예를 들면, 허진(2002)은 중국에서의 한류 수용에 관해서, Sung(2010)은 대만에서의 한류의 수용과 유행에 대해서, Hanaki et al.(2011)는 일본에서의 한류의 유행 이유에 대해서 연구를 했다. 한편, 신윤희(2002)은 동아시아에서의 한류 유행에 대해서 한국 대중문화가

갖고 있는 우수성과 다른 나라의 문화상품과 비교했을 때의 높은 경쟁력, 그리고 이를 수용하는 각국의 독특한 정치·경제·문화적 상황 때문이라고 좀 더 광범위한 차원에서 살펴보았다. 이와 같은 맥락으로 특정 국가에서의 한류 수용에 대한 연구는 한류의 지리적 확장에 따라 꾸준한 증가 추세에 있다.

또한, 위에서 언급한 것과 같이 한류가 초기에 아시아 국가를 중심으로 성장했기 때문에 문화근접성(cultural proximity)에 중심을 둔 연구가 한 때 진행되기도 하였다(Huang, 2009; Kim, 2007; Kim and Kim, 2009; Kim and Ryoo, 2007). 그러나 이러한 주장과는 달리 한류는 한국문화가 외국문화와의 상호작용으로 혼합되어 탄생한 새로운 문화 콘텐츠로서 해외의 소비자에게 더 쉽게 수용될 수 있었다는 시각을 가지고, 문화근접성보다는 문화혼합성(cultural hybridity)을 중요한 이유로 내세우는 분류의 학자들도 있다(Iwabuchi, 2013; Oh, 2013; Ryoo, 2009; Shim, 2006).

이 외에 한류 문화상품 자체의 상대적 특이성 및 비교우위에 관련된 연구도 있다. 예를 들면 Mamiya(2011)는 일본과 한국의 음악시장 크기를 비교하며, 한국의 문화산업에 종사하는 기업들이 해외를 진출하고자 하는 욕구가 일본 기업들보다 더 많았음을 지적하면서, 국내 비즈니스 환경을 기반으로 한 친취적인 기업의 활동이 K-pop의 해외 인기의 주요요인 중 하나라고 주장하였다. Hong(2012)은 한국기업의 해외진출과 더불어 K-pop이 J-pop보다 덜 선정적인 가사나 뮤직비디오를 선보이기 때문에 해외에서 인기가 있다고 주장했다. 이에 반하여 Messerlin and Shin(2017)은 K-pop이 국제적으로 유행하는 이유는 K-pop이 가지고 있는 여러 측면에서의 비교우위 때문이라고 규정하였다. 한편, Jung(2015)과 Jin(2016)은 YouTube와 Facebook과 같은 인터넷 매체의 적극적인 활용이 한류의 세계적인 유행에 도움을 주었다고 평가하였다.

2. 문제점과 새로운 연구방법론의 필요성

한류라는 용어는 한국의 문화산업 상품이나 한국 연예인들에 대한 호감이 높아짐에 따라 1990년 후반기에 중국 북경에서 한 기자에 의해서 만들어진 단어이다(Parc and Moon, 2013). 따라서 엄격하게 말하면, 한류라는 것이 새로 생성되었다고 보기보다는 한국의 문화산업이나 문화상품에 대한 인기 상승에 대한 현상을 통칭하는 것으로 봐야 할 것이다. 비록, 영화, 드라마, 대중음악이 일반 재화와 달리 예술적이고 문화적인 측면의 성격이 매우 강하다는 것은 부정할 수 없으나, 중요한 점은 문화상품 역시 전 세계를 대상으로 하는 제조업체에서 만들어내는 재화와 같이 상품의 현지화(localization)가 비교적 낮은 편이며, 다른 재화와 같이 수요와 공급의 법칙도 작용한다.

즉, 이들 역시 하나의 재화 또는 서비스로서 일반적으로 특정 타 국가의 소비자를 대상으로 하기보다는 우선 국내 소비층을 대상으로 기획·제작된다. 따라서 한류와 한국의 문화산업 연구에 소비자의 수용적인 측면은 물론, 정치경제 및 문화생산 전반에 대한 연구가 함께 병행되어야 한다. 이는 한류 연구에 대한 포괄적인 방법의 필요성을 시사한다. 안타깝게도 지금까지 한류와 문화산업의 연구에서 경제적인 측면과 문화산업 생산(또는 공급)에 관한 연구는 다소 부족한 실정이다. 따라서 경제 및 경영적인 측면에서 한류의 생산 및 소비와 같은 포괄적인 연구가 앞으로 더 필요하다.

최근 소프트 파워(soft power)의 중요성 부상으로 인하여, 각국은 자국의 문화 증진을 위하여 문화산업에 많은 투자를 하고 있거나 앞으로 많은 투자를 계획하고 있다. 즉, 한국을 비롯한 수많은 국가들이 자국 소비층을 중심으로 한 문화상품을 만들어 내고 있고, 이들 문화상품들은 여러 수단을 통하여 국내 및 해외에 거주하고 있는 소비층에 사이에서 거래, 교환 및 소통되고 있다. 이는 문화 및 문화산업의 연구에 다른 국가와의 비교가 필요함을 시사한다. 예를 들어 단순히 ‘한국문화는 우월하다’거나, ‘한국의 문화상품들의 품질은 우수하다’라고 주장하기 보다는, 다른 국가의 문화상품과 비교하여 어떠한 측면이 더 우수하고 매력적인지를 파악하는 것이 더 의미 있다고 할 수

있다. 이러한 비교 연구를 수행하기 위해서는 한류와 한국문화산업에 대한 연구와 더불어 비교대상국과 그 비교대상국의 문화산업에 대한 전반적인 이해와 비교 연구가 병행되어야 한다.

다수의 학자들은 한류의 세계적인 유행에 대해서 한국기업의 적극적인 해외진출을 그 이유로 꼽는다. 하지만, 타 국가의 기업들도 해외진출을 시도했음을 인지했을 때, 단순히 진출했다는 사실만으로 한류의 유행을 설명하는 것은 충분하지 않다. 예를 들면 한국의 문화산업은 해방 이후로 꾸준히 존재해 왔으며, 계속적으로 성장해 왔다. 그럼에도 불구하고 과거에는 소수의 기업들만이 해외진출을 시도하였다. 그렇다면 왜 그리고 어느 시점 이후로 한국기업들이 적극적으로 해외진출을 하게 되었는지에 대한 연구가 수행되어야 할 것이다. 또한 일부는 인터넷 매체의 활용을 한류의 세계적인 유행 원인으로 꼽았다. 그러나 YouTube와 Facebook과 같은 인터넷 매체는 대부분의 국가와 기업에게 개방되어 있어서 기업이 원한다면 언제든지 적극적으로 활용할 수 있다. 따라서 한국기업들이 인터넷을 활용하여 한류가 유행하게 되었다면, 어떻게 인터넷 매체를 활용하였으며, 왜 인터넷 매체를 타 국가들의 기업보다 더 잘 활용하게 되었는지에 대한 근본적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

무엇보다 중요한 것은 기존에 존재하던 한국의 문화산업이 어느 시점을 중심으로 국내에서 국제로 지리적 영향력이 확장되었다는 것이다. 즉, 1990년대 후반기에 대만과 중국에서만 유행하던 한류가 왜 갑자기 2000년대 초반에 다른 아시아 국가로 그 영향력이 확장되었으며, 최근에는 그 영역이 더욱 넓어져 유럽, 북남미 및 아프리카까지 도달했느냐에 대한 연구가 병행되어야 한다. 즉, 1990년대와 2000년대를 걸쳐서 어떠한 내부 발전과 외부 영향이 있었으며, 이 시기를 전후로 한국의 문화산업과 문화상품들이 어떻게 달라졌는지에 대한 전후 비교연구가 있어야 할 것이며, 이를 기반으로 '왜' 그리고 '어떻게' 이러한 발전을 이루게 되었는가에 관한 연구가 수반되어야 한다. 또한 이를 타 국가의 문화산업과의 비교를 통하여 한류와 한국문화산업의 발전 과정 및 그 이유가 심도있게 연구되어야 할 것이다.

한편, 기존에 한류와 한국의 문화산업이 정부에 의해서 해외에서의 국가브

랜드 증진에 맹목적으로 활용된 경우가 많았다(Choi and Kim, 2014; Oh and Lee, 2014). 이에 대한 반작용으로 일부 국가에서는 한류에 대한 반감이 표출되는 현상도 보였다. 이와 같이 한류와 한국의 문화산업에 대한 연구도 한국과 한국문화의 우수성을 알리는데 치중하는 방식으로 진행될 경우, 학계에서도 비슷한 반한류(反韓流) 또는 혐한류(嫌韓流) 현상이 일어날 수 있다. 따라서 한류와 한국의 문화산업 연구를 통해 다른 국가의 문화산업의 발전에 의미있는 함의를 도출할 수 있다면 한류 및 한국문화산업에 대한 연구를 좀 더 확장할 수 있고 타국 학자들의 적극적인 참여를 유도할 수 있을 것이다. 따라서 기존의 방식과는 다른 새로운 방식의 연구방법론이 매우 필요하다.

III. 문휘창 연구방법론

1. 더블 다이아몬드 모델

다이아몬드 모델은 본래 국가경쟁력 분석을 위해 Michael Porter가 1990년에 개발한 매우 효과적인 분석 기법이다(정진섭, 2008; 문휘창, 2009; Cho and Moon, 2013). Porter(1990)는 국가의 부(富)는 노동, 자본 및 천연자원과 같이 한 국가가 지니고 있는 절대우위나 비교우위를 통해서 이루는 것이 아니라, 끊임없는 혁신 과정을 통해 경쟁우위를 창조 및 향상함으로써 달성할 수 있다는 개념을 기반으로 이 다이아몬드 모델을 발전시켰다. 절대우위나 비교우위론에 따르면 경쟁력은 생산적인 측면만을 고려하여 부존자원에 의해 수동적으로 결정되지만, Porter의 경쟁우위는 전략적 선택에 의해 경쟁력을 향상시킬 수 있다는 것을 강조하고, 이를 위해서 경영의 모든 면을 고려해야 한다고 주장했다.

다이아몬드 모델은 다음의 네 가지 요소로 구성된다. (1) 생산조건(factor conditions)은 산업에서 경쟁하는데 필요한 자원, 자본, 인력, 및 기술 등 생산 측면의 기본요건에 대한 사항을 다루며, (2) 수요조건(demand conditions)

은 상품이나 서비스에 대한 시장 수요 측면의 크기, 성격 및 특성에 대해서 언급하고 있으며, (3) 관련 및 지원 산업(related and supporting industries)은 관련 분야의 클러스터 형성 및 지원 분야 간의 시너지 효과로 크게 구분된다. 마지막으로 (4) 기업 전략, 구조 및 경쟁(firm strategy, structure, and rivalry)은 기업을 설립하고 조직화하며, 다른 기업과 경쟁하는 경영 여건 및 체제에 관련된 요소이다. 이 모델은 기존의 다른 모델에 비교하여 볼 때 상대적으로 덜 복잡하면서도 매우 뛰어난 포괄성과 체계성을 지니고 있다(박지민 외, 2012; 문휘창·박지민, 2015).

다이아몬드 모델은 뛰어난 포괄성과 체계성에도 불구하고, 경쟁력 강화에 매우 중요한 국제화를 간과하는 중대한 결점을 가지고 있다(Moon, 1994; Moon et al., 1998; Rugman, 1991). 예를 들어, 싱가포르와 한국의 국가경쟁력을 Porter의 다이아몬드 모델로 비교를 했을 경우, 한국의 국내 다이아몬드가 싱가포르보다 큼에도 불구하고 총체적인 경쟁력이나 부의 수준에 있어서 싱가포르가 한국보다 더 뛰어나다. 이는 싱가포르의 국제화가 한국보다 더 앞서 있기 때문에 다이아몬드의 국제화로 인하여 더 나은 효과를 거두었기 때문이다(Moon et al., 1998). 이에 Moon et al.(1998)은 Porter의 단일 다이아몬드 모델에 국제화를 추가하여 더블 다이아몬드 모델로 확장시켰다. 이 확장된 모델은 비단 싱가포르나 한국의 사례뿐만 아니라 뉴질랜드나 캐나다처럼 세계 경제의 대부분을 차지하는 경제규모가 상대적으로 작은 국가들의 사례를 설명할 때 매우 효과적으로 활용될 수 있다(Rugman, 1991; Cartwright, 1993). 특히, 지금처럼 국제화가 그 어느 때보다 중요한 시기인 국제화 시대에 국가 및 산업경쟁력을 설명하는데 그 의미가 매우 크다.

2. 불균형 이론

세계경제는 크게 최종재인 재화의 이동 즉 무역과, 자금, 기술 및 인력과 같은 생산요소의 국제적 이동 즉 FDI로 크게 구분할 수 있다. 무역은 주로 우위(advantage)를 기반으로 한 재화와 서비스의 수출입에 초점을 맞추고 있

다. 따라서 무역은 기존에 우위를 가지고 있는 분야의 고도화는 가능하지만, 다른 분야의 발전을 통해 국가산업의 구조를 근본적으로 바꾸는 것은 어렵다(문휘창·박지민, 2014; Moon, 2015). 그러나 FDI는 주로 유치국이 우위를 가지고 있지 않는 분야에 공여국이 우위를 가지고 있는 분야의 생산요소가 투입되기 때문에 이를 통해서 유치국에서 새로운 산업이 발전가능하며, 국가산업의 구조를 근본적으로 바꿀 수 있다. 실제로 20세기 들어 싱가포르등과 같은 자원이 부족한 일부 국가들이 FDI를 통해서 산업을 고도화하여 경제발전을 이룸에 따라 다른 국가에서도 FDI를 긍정적으로 바라보는 시각이 점차 증가하였다(조영태·문휘창·서현주, 2008).

그러나 수많은 국가들이 FDI를 유치하기 위해서 힘을 쏟음에도 불구하고, FDI는 일부 몇 개국에 집중되는 경향을 보인다. 이에 많은 학자들은 다국적 기업들이 FDI를 통해 해외로 진출하는 동기에 관해 관심을 갖게 되었고, 이에 관련된 많은 이론들이 제시되었다. Dunning(1981, 1998)은 기존의 다양한 FDI 이론들을 포괄하여 다국적 기업이 가지고 있는 우위, 즉 기업의 소유우위를 활용하면서 기업이 시장을 대체하고 필요한 것을 내부화할 수 있다는 내부화우위이론(internalization advantage)과 FDI 유치국이 가지고 있는 입지우위(location advantage)를 포함하여 절충이론(eclectic theory 또는 O-L-I 패러다임)을 제시하였다(문휘창, 1999). 즉, 기존의 FDI 이론들은 기업이 해외진출 동기에 대해서 기업의 소유우위를 기본전제로 하고 있다(정진섭·문휘창, 2008).

그러나 개발도상국의 다국적기업이 선진국에 투자하는 비전통적인 FDI가 등장하고 증가하면서 소유우위를 기반으로 한 전통적인 이론보다 설명력이 높은 새로운 이론의 필요가 대두되었다. 이는 개발도상국의 다국적 기업이 선진국의 다국적 기업에 비해 상대적으로 월등한 소유우위를 가지고 있지 않기 때문이다. 이에 Moon and Roehl(2001)과 문휘창(2002)은 “일반적으로 이들 개발도상국의 다국적 기업들은 소유우위와 소유열위를 함께 지니고 있는데, 국내에서는 이 소유열위를 보완할 수 있는 방법이 불가능하거나 제한적이기 때문에, 이를 더 효율적으로 보완하기 위해서 기업들이 해외로 진출한다”고 주장하였다. 즉, 개발도상국의 다국적 기업이 가지고 있는 우위와 열

위의 불균형 해소를 비전통적인 FDI의 주요동기로 보았다. 따라서 불균형을 보완함으로써 기존의 우위를 강화시키고 향상된 생산성을 바탕으로 새로운 우위를 창조할 수 있음을 주장하는 불균형 이론이 Moon and Roehl(2001)과 문휘창(2002)에 의해서 정립되었다.

3. 기업의 사회적 기회(CSO)

Adam Smith 이래로 전통적인 관점은 기업의 가치창출 극대화에 그 중심을 두었다. 따라서 기업의 이기적인 또 때로는 불법적인 비즈니스 활동에 대해서 사회는 관용을 베풀어왔었다. 이에 다른 한편에서는 기업이 사회를 배려해야 한다는 움직임이 있어 왔고, 이는 CSR이라는 개념으로 나타났다. 한편, Friedman(1970)과 같이 기업의 비즈니스 행위로 창출된 일자리가 CSR의 일환이기에 별도의 CSR 활동이 필요하지 않다고 보는 관점과 이에 반하는 관점으로 나뉘어 CSR 연구는 발전해 왔다. 1999년 이래로 Porter and Kramer(1999, 2002, 2006)는 기업의 가치창출을 위한 비즈니스 활동과 CSR 활동이 서로 분리되어 시너지 효과가 없음을 지적했다. 이들은 사회의 요구와 부응에 따르지만 기업의 가치창출 활동과 거리가 먼 CSR 활동을 '대응적 CSR(responsive CSR)'이라 정의하고, 사회의 이익과 기업의 경쟁력 향상을 함께 도모할 수 있는 CSR 활동을 '전략적 CSR(strategic CSR)'이라고 구분하였다.

Porter and Kramer(2011)는 이후 전략적 CSR을 '공유가치창출(CSV)'로 확대하면서 기존의 CSR과 다른 개념을 정립하였다. 이 개념을 통해서 Porter and Kramer는 사회의 이익과 기업의 경쟁력 향상을 위해서 (1) 우선 사회가 요구하는 제품과 시장을 염두하여 기업은 이를 해결하는 방법을 모색하고, (2) 기업의 가치사슬을 사회가 원하는 제품과 시장에 연계하여 재정립하고, 이와 더불어 (3) 관련 기관과 함께 클러스터를 형성해 수행하면 시너지를 통해 더 큰 효과를 볼 수 있다고 주장하였다. 그러나 CSR에 '대응'되는 개념으로 제시된 CSV는 오히려 혼란을 가져왔고, 다수의 학자들, 전문가들

그리고 기업들은 CSV로 CSR를 대체해야 하는가에 대한 의문이 제기하였다 (Haski-Leventhal, 2018: 43; Inoue, 2018). 이에 Moon et al.(2011)과 문휘창(2012)은 CSR과 CSV는 대응되는 관계가 아니라고 주장하며, CSR은 악덕기업(selfish corporation)을 착한기업(good corporation)으로 바꾸기 위해 하는 활동이며, CSV는 악덕기업이나 착한기업을 스마트한 기업(smart corporation)으로 바꾸는데 활용하는 전략적인 수단이라고 정의하였다.

한편, Crane et al.(2014) 등의 다수의 연구자들은 CSV는 CSR 연구 흐름에 있어서 새로운 개념이 아님을 주장하였다. Moon and Parc(2018)은 이에 한 단계 더 나아가 Porter and Kramer가 사용한 정의에 의거하여 그들의 연구를 심도있게 분석하여 ‘전략적 CSR’과 CSV의 개념이 동일함을 밝혔다. Moon and Parc은 한 단계 더 나아가 다른 학자들의 기존문헌을 분석하여 ‘전략적 CSR’과 CSV와 비슷한 개념이 이미 존재하고 있음을 밝혔고, CSV의 학문적 기여는 사회와 기업의 발전을 연계한 CSR 활동을 통해서 기업의 이윤이나 이익이 아닌 경제·사회적 가치와 기업의 경쟁력을 모두 향상시킬 수 있다고 주장한데 있음을 밝혔다. 더 나아가, 문휘창(2012a)과 Moon and Parc(2018)은 기업이 사회에 공헌을 함으로써 실제적으로 경쟁력을 향상시킬 수 있는 기회를 만들 수 있는 CSO를 제시하고, Porter and Kramer가 주장한 CSV는 CSR을 CSO로 향상시키는 과정이라고 주장하였다.

4. ABCD 모델

국가경쟁력의 원천이 되는 경쟁우위를 창조해야 하며, 이를 위해서는 ‘생산조건’, ‘수요조건’, ‘관련 및 지원 산업’ 및 ‘기업 전략, 구조 및 경쟁’의 4가지 요소가 균형을 이루며 잘 발달된 국가나 산업이 국제경쟁에서 이길 수 있다고 설명한 Porter의 다이아몬드 모델과 이를 확장한 Moon et al.(1998)의 더블 다이아몬드 모델은 기존의 모델에 비하여 체계성과 포괄성에 있어서 매우 뛰어나다(Moon, 2016). 그러나 이 모델은 두 가지 문제점을 안고 있다. 국가경쟁력을 분석 및 평가하는데 있어 (1) 동태적이라기보다는 정태적이라

는 것이다. 즉, 한 시점의 국가경쟁력에 대해서는 설명이 가능하지만, 시간의 흐름에 따라서 각 요소들이 어떻게 변화를 하고 이에 따라 국가경쟁력이 어떻게 변화하는 가에 대한 설명이 부족하다(Parc, 2014). 이 동태성(動態性) 부재(不在)의 문제는 더 중대한 문제점을 안고 있는데, 이는 바로 (2) 어떠한 방법으로 4가지 요소를 효과적으로 발전시킬 수 있는지의 문제이다(문화창, 2012; Moon, 2016).

즉, 다이아몬드 모델을 활용한 접근 방식은 선진국들과 개발도상국들의 한 시점의 경쟁력을 평가할 수는 있지만, 이들 국가들이 어떻게 하여 경쟁력을 향상(또는 저하) 시키게 되었는가와 같은 과정에 대한 설명이 부재(不在)하다. 또한 비슷한 자원을 갖고 있음에도, 다른 수준의 경쟁력을 이루는 이유에 대한 설명력이 부족하다. 다시 말하자면, 다이아몬드 모델과 그 확장모델들은 '무엇(what)'에 관한 접근법이라고 할 때, 이들 모델의 문제점은 '어떻게(how)'에 대한 질문에 만족한 답변을 제공하지 못한다는 것이다(Moon, 2016: 97). 이에 문화창(2012b)과 Moon(2016)은 국가나 산업 또는 기업의 동태적인 발전을 체계적이고 논리적이며 쉽게 설명하기 위해서 '민첩성(agility)', '벤치마킹(benchmarking)', '융합(convergence)' 및 '전념(dedication)'이라는 네 가지 동태적 요소로 구성된 ABCD 모델을 개발하였다.

민첩성은 하위요소로 '속도(speed)'와 '정확성(precision)'을 가지고 있으며, 이는 빠른 속도의 수행과 정확성을 수반할 경우, 경쟁자보다 빠른 생산 또는 업무 처리가 가능함을 의미한다. 벤치마킹은 '학습(learning)'과 '모범사례(best practice)'로 구성되어 있는데, 이는 기존의 기술을 습득하여 최고의 것을 이루어내는 것을 의미한다. 융합은 '혼합(mixing)'과 '시너지 창출(synergy creation)'을 하위요소로 두고 있다. 기존 이론들이 전문화에 중점을 두는 것과는 다르게, 융합은 발전의 흐름이 빠르면서도 다양한 기술을 요구하는 현대사회에서는 혼합을 통한 시너지 창출이 무엇보다도 중요함을 의미한다. 마지막으로 전념은 '성실성(diligence)'과 '목적지향(goal orientation)'으로 구성되어 있는데, 이는 뚜렷한 목적을 가지고 이를 위해 성실히 수행해 나감을 의미한다. 이는 서양의 이론들이 중요하게 다루는 영감과 창조성과는 매우 다른 특이점이 있다. 이 모든 ABCD의 요소들이 균형을 이루었을 때, 한 국가,

산업, 기업 또는 개인이 경쟁력을 더욱 효과적으로 향상할 수 있다.

IV. 한류 및 문화산업 연구로의 적용 및 의미

1. 더블 다이아몬드 모델

다이아몬드 모델이나 이의 확장 모델인 더블 다이아몬드 모델을 활용하여 한류나 한국의 문화산업의 경쟁력 또는 경쟁력의 원천을 밝히고자 했던 시도는 비교적 일찍 나타났다. 예를 들면 고정민(2005)은 다이아몬드 모델을 활용하여 한류 콘텐츠의 경쟁력 원천을 연구했고, 이장우·이강복(2007)은 다이아몬드 모델을 활용하여 한류 드라마의 국제경쟁력을 분석하여, 이를 기반으로 해외진출 전략을 모색했다. 다이아몬드 모델을 활용할 경우, 기존의 다른 모델들보다 경쟁력을 포괄적이며 체계적으로 분석할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그렇지만, 더블 다이아몬드 모델이 아닌 싱글 다이아몬드 모델을 사용할 경우 국제화에 관련된 요소를 빠뜨릴 수 있다.

따라서 한류와 같이 국제화의 영향력이 매우 큰 경우, 더블 다이아몬드 모델을 사용하는 것이 더 효과적이며 설명력을 높일 수 있다. 실제로 더블 다이아몬드 모델을 활용하여 Parc and Moon(2013)은 한국 드라마 및 영화의 경쟁력을 분석하였고, Parc et al.(2016)은 K-pop의 발전에 있어서 저작권이 산업 전반에 어떻게 영향을 끼쳤는지에 대해서 분석하였으며, Parc and Kawashima(2018)는 K-pop과 J-pop의 해외 인기의 차이를 정밀히 분석하였다. 이처럼 더블 다이아몬드 모델을 활용하면 국제화를 추가하여 더 포괄적이면서도 체계적으로 분석할 수 있다. 특히 더블 다이아몬드 모델을 통해 다른 국가의 문화산업과의 비교도 용이하여, 이를 잘 활용하면 한류와 한국의 문화산업 연구에 대한 국제적 관심도 높을 수 있다.

2. 불균형 이론

불균형 이론은 국제화 전략으로써의 FDI와 그 동기에 관한 이론이다. 따라서 한류와 문화산업에 적용할 경우, 문화산업의 FDI 자체와 해외진출 또는 국제협력의 동기에 관련된 연구가 가능하다. 지금까지 다수의 학자들은 한류와 한국의 FDI 진출을 관련지어 그 효과를 측정하는 연구를 주로 수행하였다(조성아 외, 2009; Ainslie, 2016). 그러나 이는 불균형 이론이 아닌 전통 FDI 이론으로도 수행이 가능하다. 최근 한류의 국제적 위상이 높아짐에 따라 중국, 미국, 프랑스 등의 해외기업들의 한국 내 투자가 늘어나고 있다. 이를 단순히 투자로 볼 것이 아니라, 이들 기업들의 투자 동기를 불균형 이론으로 분석할 경우 매우 의미있는 함의를 도출할 수 있을 것이다.

또한 투자를 넘어, 영화공동제작, 해외 작곡가들의 국내 음악 산업에 참여 등의 형태로 국가 간, 기업 간 또는 연예인들 간의 협력도 점차 가시적으로 행해지고 있다. 이러한 국제협력은 예전에 비해서 그 분야가 더 확대되고 있고, 또한 그 수에 있어서도 증가추세에 있다. 그렇다면 왜 이런 현상이 벌어지는지, 또 이를 통해서 얻는 효과가 무엇인지에 대해서 분석이 필요하다. 이런 연구에 불균형 이론은 매우 적절히 활용될 수 있을 것이며, 불균형 이론 자체뿐만 아니라 기존의 다른 모델이나 이론과 함께 병행되어 활용될 수 있을 것이다.

3. 기업의 사회적 기회(CSO)

지금까지 한류 또는 한국문화산업과 CSR을 연계한 연구는 그리 많지 않다. 예를 들면 Lee and Haley(2018)는 동아시아 시장에서 CSR를 활용한 한국기업의 광고가 젊은 층의 호감을 더 많이 끄는 것에 중점을 두었다. 그러나 이렇게 CSR을 활용한 마케팅의 효과에 대해서는 이미 많은 선행 연구가 이루어져 있다. 이제는 이보다 한 단계 더 나아가 CSR 활동을 활용하여 어떻게 문화산업과 기업 그리고 사회가 함께 발전할 수 있는가에 대한 관심도

가 점차 더 증가할 수 있다. 따라서 CSR과 더불어 CSV 또는 CSO를 활용하면 CSR 관련 연구의 범위와 깊이를 더 고도화 할 것이다.

실제적으로 한류나 한국의 문화산업이 너무 대기업 중심으로 돌아간다고 하는 비판이 최근 대두되고 있다. 이런 상태에서 한류와 한국의 문화산업의 건강한 발전을 위해서 대기업과 중소기업 그리고 사회가 어떻게 협력을 할 수 있을 것인지에 대한 깊은 연구 및 대화가 필요하다. 그리고 이를 위해 여러 가지 방법과 대책이 필요할 것이다. CSV와 CSO는 2011년 이후에 나타난 비교적 새로운 개념으로 앞으로 더 많은 이론적 발전이 기대되는 분야이다. 따라서 이를 활용하여 한류 및 한국의 문화산업 및 타국의 사례에 적용한다면 그 발전과 활용도가 무궁무진할 것으로 예상된다.

4. ABCD 모델

기존의 다수의 한류 및 한국의 문화산업에 관한 연구가 한 시점—주로 최근—에 집중되는 경향이 있다. 이에 Parc et al.(2016), Parc(2017) 및 Messerlin and Parc(2017)은 한국의 문화산업이 어떠한 과정을 거쳐서 어떻게 발전되어 왔는지에 더 초점을 두었다. 예를 들면 Parc et al.(2016)은 더블 다이아몬드 모델을 활용하여 저작권이 한국의 음악산업에 끼친 영향을 분석하였다. Parc(2017)은 한국정부의 영화산업정책과 국제화가 한국영화산업을 어떻게 변화시켰고 어떠한 영향을 끼쳤는가에 대해서 역사적인 관점에서 살펴보았다. Messerlin and Parc(2017)은 비슷한 관점에서 프랑스와 한국의 영화산업 정책과 관련된 발전을 비교하였다. 이들이 정태적인 측면보다는 동태적인 측면을 강조하여 발전과정을 분석했다는 점에서 매우 의미있다.

그러나 ABCD 모델을 활용한다면 체계적이면서도 포괄적으로 한류와 한국문화산업의 발전이 시기에 따라서 발전이 더더지거나 빨라진 이유에 대해서 정확히 분석할 수 있다. 이 모델 또한 타국과 한국의 문화산업을 비교하는 데에 탁월하게 사용할 수 있을 것이다. 따라서 이를 통해서 자국의 문화를 강화하고 문화산업의 발전을 꾀하는 국가들에게 정책적인 시사점을 효과

적으로 도출하는데 효과적인 모델로서 그 의미가 있다. 본 모델이 2012년에서 2016년 사이 즉, 비교적 최근에 정립되었기에, 아직 이 모델을 본격적으로 활용하여 문화산업을 연구한 문헌은 그리 많지 않지만, 앞으로 많은 활용이 예상된다.

V. 결론

1990년대 말 본격적으로 떠오른 한류에 대해서 많은 학자들은 한류를 한때의 유행 또는 지속성이 없는 일시적인 유행이라고 폄하하기도 하였다. 하지만 거의 20여 년이 지난 지금 한류의 영향력과 그 파급 효과는 더 커져 있고, 계속적으로 그 범위를 넓혀갈 것으로 예상되고 있다. 따라서 한류와 한국의 문화산업에 대해서 제대로 연구를 한다면, 타국의 문화산업 증진을 모색할 수 있는 의미있는 정책과 방법을 도출할 수 있다. 그러나 이를 수행하기 위해서는 견고한 이론적 배경을 지닌 연구방법론이 필요하다.

본 논문은 이에 대한 답변으로 문화창의 연구방법론을 활용할 것을 주장한다. 문화창의 연구방법론을 한류 및 한국문화산업 연구에 적용하면 다음과 같은 이점이 있다. 국제화된 더블 다이아몬드 모델을 활용하여 한류 및 한국 문화산업을 과거와 현재의 어느 특정 시점에서의 국제경쟁력을 타국과 비교 및 평가할 수 있으며, 또한 한류 및 한국문화산업의 국제경쟁력 향상 과정과 성장 방향을 ABCD 모델을 통해서 분석할 수 있다. 그리고 이 경쟁력 향상 과정과 성장 방향의 이유 및 효과적인 방법론을 모색하는데 있어서 불균형 이론이 활용할 수 있다. 또한 CSO를 활용하여 국가, 산업, 기업 그리고 사회가 함께 성장할 수 있는 방법을 모색할 수 있다.

세계적으로 문화의 중요성이 더욱 높아지고, 유네스코(UNESCO) 이외의 다수의 국제기관이 문화다양성을 외치며 여러 가지 보호정책을 펴고 있다. 그러나 진정한 문화다양성을 이루기 위해서는 경쟁력이 떨어지는 다수의 문화를 일방적으로 보호하기보다는 경쟁력 있는 여러 문화가 공존하는 사회를

만들어야 한다. 그리고 이러한 목표를 이루기 위해서는 좋은 환경과 정책이 수반되어야 한다. 근대 이후 오랫동안 문화 변방국으로 지낸 한국은 최근 한류와 함께 문화 부흥기를 누리고 있다. 따라서 한류와 한국문화산업 연구는 진정한 문화다양성 성취에 대한 해답을 제공해 줄 수 있다. 문휘창의 연구방법론을 활용한 한류 및 한국문화산업 연구는 진정한 문화다양성을 이루는데 자양분을 제공할 좋은 정책 도출에 필요한 효과적인 방법론으로 기존 문화중심의 연구방법론을 상호보완하며 문화연구의 새로운 지평을 여는데 크게 기여할 수 있을 것이다.

투고일자: 2018-04-30 심사일자: 2018-05-25 게재확정: 2018-05-28

참고문헌

- 고정민. 2005. 「한류 콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구」. 『문화산업연구』 5권 2호 pp. 1-18.
- 신운환. 2002. 「동아시아의 “한류”(韓流); 동아시아의 “한류” 현상: 비교 분석과 평가」. 『동아연구』 42권 pp. 5-25.
- 이장우·이강복. 2007. 「한류드라마 콘텐츠의 국제경쟁력과 해외진출 전략」. 『경영학연구』 36권 6호 pp. 1419-1447.
- 문휘창. 1999. 「해외직접투자의 새로운 형태를 설명하는 새로운 접근법」. 『국제·지역연구』 8권 2호 pp. 1-20.
- 문휘창. 2002. 「해외직접투자 동기, 글로벌 조정 및 진입유형을 설명하는 새로운 이론: 한국기업의 실증분석을 위한 불균형 접근법」. 『국제·지역연구』 11권 4호 pp. 1-20.
- 문휘창. 2009. 『마이클 포터의 국가 경쟁우위』. 서울: 21세기북스.
- 문휘창. 2012a. 『Good to Smart』. 서울: 레인메이커.
- 문휘창. 2012b. 『K-전략: 한국식 성장전략 모델』. 서울: 미래의 창.
- 문휘창·박지민. 2014. 「해외직접투자의 경제적 효과: 삼성전자의 휴대폰 부문 사례를 중심으로」 『Korea Business Review』 18권 3호 pp. 125-145.
- 문휘창·박지민. 2015. 「경영전략과 군사전략의 비교연구: 포터리안(Porterian) 관점에서 본 최근의 자동차산업과 일본 전곡시대에 대한 사례 비교분석」. 『연세경영연구』 52권 1호 pp. 57-73.
- 박지민·박나리·문휘창. 2012. 「다이아몬드 모델의 접근법을 활용한 경영인의 리더십 원천에 대한 고찰: 현대그룹의 정주영 회장과 삼성그룹의 이병철 회장에 대한

- 사례연구]. 『전문경영인 연구』 15권 2호. pp. 1-19.
- 정진섭. 2008. 「더블다이아몬드 모델에 근거한 한국과 미국 영화의 경쟁력 분석: '왕의 남자'와 '악마는 프라다를 입는다'를 중심으로. 『전문경영인연구』 11권 2호. pp. 89-113.
- 정진섭·문화창. 2008. 「한-미 FTA와 한국의 FDI 유치전략. 『무역학회지』 19권 4호. pp. 185-216.
- 조성아·채두병·강한균. 2009. 「한류가 지역별 수출과 FDI에 미치는 지역별 효과 분석. 『실천경영연구』 4권 1호. pp. 75-93.
- 조영태·문화창·서현주. 2008. 「외국인직접투자(FDI)가 국가경쟁력에 미치는 효과측정 및 유형에 관한 연구. 『국제경영연구』 33권 3호. pp. 23-50.
- 최민성. 2005. 「한류 지속의 동력으로서 한국 문화의 정체성. 『인문콘텐츠』 6호. pp. 163-177.
- 허진. 2002. 「중국의 '한류(韓流)' 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구. 『한국방송학보』 16-1호. pp. 496-529.
- Ainslie, Mary. 2016. "Korean Overseas Investment and Soft Power: Hallyu in Laos." *Korea Journal*, 56(3): 5-32.
- Cartwright, Wayne. 1993. "Multiple linked Diamonds: New Zealand's Experience." *Management International Review*, 33(2): 55-70.
- Cho, Dong-Sung and Hwy-Chang Moon. 2013. *From Adam Smith to Michael Porter* (Extended Edition). Singapore: World Scientific Publishing Co.
- Choi, DaeYong and Pan Suk Kim. 2014. "Promoting a Policy Initiative for Nation Branding: The Case of South Korea." *Journal of Comparative Asian Development*, 13(2): 346-368.
- Crane, Andrew, Guido Palazzo, Laura Spence, and Dirk Matten. 2014. "Contesting the Value of 'Creating Shared Value.'" *California Management Review*, 56(2): 130-153.
- Dunning, John. 1981. *International Production and the Multinational Enterprise*. London: George Allen and Unwin.
- Dunning, John. 1988. "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions." *Journal of International Business Studies*, 19: 1-32.
- Friedman, Milton, 1970, "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits," *The New York Times Magazine* (September 13th), www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html (accessed April 13, 2018).
- Hanaki, Toru, Arvind Singhal, Min Wha Han, Do Kyun Kim, and Ketan Chitnis. 2011. "Hanryu Sweeps East Asia." *The International Communication Gazette*, 69(3): 281-294.
- Haski-Leventhal, Debbie. 2018. *Strategic Corporate Social Responsibility: Tools and Theories for Responsible Management*. London, New Delhi, and Singapore:

Sage.

- Hong, Euny. 2012. "Why It Was So Easy for Korea to Overtake Japan in the Pop Culture Wars." *Quartz*. Nov. 16, <https://qz.com/21468> (accessed 14 April 2018).
- Huang, Xiaowei. 2009. "'Korean Wave' — The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia." *Asian Social Science*, 5(8): 123-130.
- Inoue, Takashi. 2018. *Public Relations in Hyper-globalization: Essential Relationship Management — A Japan Perspective*. Abingdon and New York: Routledge.
- Iwabuchi, Koichi. 2013. "Korean Wave and Inter-Asian Referencing," In Youna Kim (ed.). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. London and New York: Routledge.
- Jin, Dal Yong. 2003. "Regionalization of East Asia in the 1990s: Cultural and Economic Aspects of Television Programme Trade." *Media Asia*, 29: 215-228.
- Jin, Dal Yong. 2016. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Champaign: University of Illinois Press.
- Jung, Eun-Young. 2015. "New Wave Formations: K-pop Idols, Social Media, and the Remaking of the Korean Wave." In Sangjoon Lee and Abé Nornes (ed.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Kim, Jeongmee. 2007. "Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea." *Critical Studies in Television*, 2(2): 47-59.
- Kim, Eun Mee and Jiwon Ryoo. 2007. "South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave." *Korean Social Science Journal*, 34(1): 117-152.
- Kim, Sangkyun, Philip Long, and Mike Robinson. 2009. "Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism." *Tourism Geographies*, 11(3): 308-333.
- Kim, Seong-Seop and Mi-Ju Kim. 2009. "Effect of Hallyu Cultural Products in Thai Society on Enhancement of Korean National Image and Intention to Visit." *Korean Journal of Tourism Research*, 23(4): 101-125.
- Lee, Yoon-Joo, and Eric Haley. 2018. "Role of Variability in Cultural Dimensions across Generations in the Context of CSR Advertising in an East Asian Market." *International Journal of Advertising*, [oi.org/10.1080/02650487.2017.1405582](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1405582).
- Mamiya, Fumiko. 2011. "J-POP ga Ajia wo seisu ho [How J-pop Could Conquer the Asian Market]." *Voice*, Dec.: 162-167.
- Messerlin, Patrick and Jimmyn Parc. 2014. "The Effect of Screen Quotas and Subsidy Regime on Cultural Industry: A Case Study of French and Korean Film Industry." *Journal of International Business and Economy*, 15(2): 57-73.
- Messerlin, Patrick and Jimmyn Parc. 2017. "The Real Impact of Subsidies on the Film

- Industry (19702-Present): Lessons from France and Korea.” *Pacific Affairs*, 90(1): 51-75.
- Messerlin, Patrick and Wonky Shin. 2017. “The K-pop Success: How Big and Why So Fast?” *Asian Journal of Social Sciences*, 45(4-5): 409-439.
- Moon, Hwy-Chang. 1994. “A Revised Framework of Global Strategy: Extending the Coordination-configuration Framework.” *The International Executive*, 36(5): 557-574.
- Moon, Hwy-Chang. 2015. *Foreign Direct Investment: Global Perspective*. Singapore: World Scientific Publishing Co.
- Moon, Hwy-Chang. 2016. *The Strategy for Korea’s Economic Success*. New York: Oxford University Press.
- Moon, Hwy-Chang and Jimmyn Parc. 2018. “Shifting Corporate Social Responsibility to Corporate Social Opportunity through Creating Shared Value.” *Strategic Change: Briefings in Entrepreneurial Finance* (forthcoming).
- Moon, Hwy-Chang and Thomas Roehl. 2001. “Unconventional Foreign Direct Investment and the Imbalance Theory.” *International Business Review*, 10(2): 197-215.
- Moon, Hwy-Chang, Jimmyn Parc, So Hyun Yim, and Nari Park. 2011. “An Extension of Porter and Kramer’s Creating Shared Value (CSV): Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation.” *Journal of International and Area Studies*, 18(2): 49-64.
- Moon, Hwy-Chang, Alan Rugman, and Alain Verbeke. 1998. “A Generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore.” *International Business Review*, 7: 135-150.
- Oh, Ingyu. 2013. “The Globalization of K-pop: Korea’s Place in the Global Music Industry.” *Korea Observer*, 44(3): 389-409.
- Oh, Ingyu and Hyo-Jung Lee. 2014. “K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society.” *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(1): 72-93.
- Parc, Jimmyn. 2014. *An eclectic approach to enhancing the competitive advantage of nations: analyzing the success factors of East Asian economies with a focus on the development of South Korea* (PhD Thesis). Seoul National University and Université Paris Sorbonne.
- Parc, Jimmyn. 2017. “The Effects of Protection in Cultural Industries: The Case of the Korean Film Policies.” *International Journal of Cultural Policies*, 23(5): 618-633.
- Parc, Jimmyn and Hwy-Chang Moon. 2013. “Korean Dramas and Films: Key Success Factors for their International Competitiveness.” *Asian Journal of Social Science*, 41(2): 126-149.
- Parc, Jimmyn and Nobuko Kawashima. 2018, “Wrestling with or Embracing Digitization

- in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop.” *Kritika Kultura* 30: 23-48.
- Parc, Jimmyn, Patrick Messerlin, and Hwy-Chang Moon. 2016, “The Secret to the Success of K-pop: The Benefits of Well-Balanced Copyrights.” In Bryan Christiansen and Fatmanur Kasarci (eds.), *Corporate Espionage, Geopolitics, and Diplomacy Issues in International Business*. Hershey, PA: IGI Global.
- Park, Soon-Ae. 2009. “Nationalism and Consumer’s Attitudes toward the Korean Wave in Japan.” *Studies of Korean & Chinese Humanities*, 27: 227-252.
- Porter, Michael. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter, Michael, and Mark Kramer, 1999, “Philanthropy’s New Agenda: Creating Value.” *Harvard Business Review*, 77(6): 121-130.
- Porter, Michael, and Mark Kramer, 2002, “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy.” *Harvard Business Review*, 80(12): 56-69.
- Porter, Michael, and Mark Kramer, 2006, “The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.” *Harvard Business Review*, 84(12): 78-92.
- Porter, Michael, and Mark Kramer, 2011, “Creating Shared Value.” *Harvard Business Review*, 89(1/2): 62-77.
- Ramstad, Evan. 2009. “Riding the ‘Korean Wave’.” *The Wall Street Journal*, May 19. <http://online.wsj.com/article/SB124267698913031617.html> (accessed 12 April 2018).
- Rugman, Alan. 1991. “Diamond in the Rough.” *Business Quarterly*, 55(3): 61-64.
- Ryoo, Woongjae. 2009. “Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave.” *Asian Journal of Communication*, 19(2): 137-151.
- Shim, Doobo. 2006. “Hybridization and the Rise of Korean Popular Culture in Asia.” *Media, Culture & Society*, 28(1): 25-42.
- Son, Seung-Hye. 2001. “Internationalization of Broadcasting Industry and Rearrangement of Cultural Boundary: Based on Case of the Export of Korea Broadcasting Contents in Asia Market.” *Studies of Broadcasting Culture*, 13: 1-20.
- Sung, Sang-Yeon. 2010. “Constructing a New Image: Hallyu in Taiwan.” *European Journal of East Asian Studies*, 9(1): 25-45.

The Implications of Moon's Research Methodology for Studies on *Hallyu* and its Cultural Industries

Jimmy Parc

Visiting Lecturer, Sciences Po Paris

With the emergence of *Hallyu* or the Korean Wave, there has been growing interest within academia in understanding its characteristics. Many studies on this subject tend to utilize approaches that are generally dominated by cultural and artistic facets. However, it should be stressed that the importance of *Hallyu* for international scholars and even other countries is to find meaningful implications for their own cultural industries. This is done by analyzing its current status, improvement (or development) process, and enhancement method(s). If studies on *Hallyu* are to expand and deepen in scope, the business and economic aspects of the industry need to be considered. In this regard, Moon's research methodology can make an important contribution toward broadening the scope of study on *Hallyu* through its balanced and comprehensive development of related research. Such an approach can serve to achieve true cultural diversity.

Keywords: Hwuy-Chang Moon, *Hallyu*, Cultural Industry, Double Diamond Model, Imbalance Theory, ABCD Model, Corporate Social Opportunity (CSO)

