

## 글로벌 웹 콘텐츠의 문화 특성 연구 - 한국, 미국, 일본, 중국 4개국을 중심으로

오정민\*, 문남미\*\*

### A Study about Cross-Cultural Content Analysis on Global Website in Korea, US, Japan, China

Jung-Min Oh\*, Nam-Mee Moon\*\*

#### 요약

온라인 콘텐츠에 대한 사용자의 역할이 커지고 있는 흐름 속에서, 사용자의 의식 구조, 욕구, 취향을 반영하는 콘텐츠에 대한 문화 특성 연구가 필요한 시점이다. 다양한 콘텐츠가 활발하게 생산, 소비되는 글로벌 웹 포털에서 콘텐츠를 중심으로 하는 문화 특성을 살펴보는 것은 사용자를 이해하는 좋은 기회가 될 수 있기 때문이다. 이에 본 논문은 문화적 요소를 연구하는 대표 모델인 Hofstede와 Schwartz의 프레임워크를 기반으로 특정 국가에 따라 선호하는 콘텐츠가 있는지를 살펴보고, 선호의 차이가 곧 문화적 차이로 연결되는지 분석하고자 한다. 이를 위해 분석을 위한 콘텐츠 유형을 도출하고, 유형별로 문화 모델을 접목하여 국가에 따른 콘텐츠 문화 차원 지수를 도출한다. 접목한 문화 차원 모델은 양방향성이 추가된 확장형 모델로서 향후 콘텐츠 제공자나 생산자에게 새로운 아이디어를 제공할 것으로 기대된다.

#### Abstract

When the user's role is getting more important in contents communicated online, we must know that the cultural trait of content that is reflecting user's mental model, needs and tastes. An attempt to study about cross-cultural characteristics focused on contents of global website give us the best chance to understand user. This paper takes a look if there are any linkages between certain country and its preferable contents and analyze that whether this preference is result from the cultural differences or not. This analysis is based on Hofstede's and Schwartz's framework. So, this content analysis examines cultural influence on the contents of global website in Korea and U.S and Japan and China. The results provide CIC(Cultural Index of Content) which is extended framework adding interaction. We expect that it can help service providers and content creators to have some new ideas.

▶ Keyword : 문화(Culture), 문화 유저 인터페이스(Culture User Interface), 콘텐츠 분석(Content Analysis), 양방향성(Interactivity), 커뮤니케이션(Communication)

• 제1저자 : 오정민    교신저자 : 문남미

• 투고일 : 2010. 01. 11, 심사일 : 2010. 01. 28, 게재확정일 : 2010. 02. 06.

\* 호서벤처정보대학원 IT응용기술학과 박사과정    \*\* 호서벤처정보대학원 IT응용기술학과 교수

※ "이 논문은 2009년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국과학재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No.2009-0080970)."

## I. 서론

유비쿼터스 사회로 접어들고 IT 기술이 급속도로 발전하면서 국가 간 디지털 콘텐츠의 교류 활성화가 눈에 띈다. 웹(Web) 콘텐츠 영역에 있어서도 사용자들의 능동적인 소비와 적극적인 커뮤니케이션이 다양한 콘텐츠를 중심으로 일어나고 있다. 각기 서로 다른 환경(Environment)에서의 사용자가 효과적인 커뮤니케이션을 수행하기 위해서는 적절한 사용자 인터페이스(User Interface, 이하 UI)가 확보되어야 하는데, 커뮤니케이션의 범위가 전 세계로 글로벌하게 확대되면서 UI 측면에서는 문화(Culture)가 반영된 UI, 일명 CUI(Culture User Interface)에 대한 고려가 필수적이다[1][2][3][4][5][6][7]. 특히 웹을 기반으로 하는 디자인에서는 문화와 사용성이 분리되지 않는데 [7] 국가별로 다른 UI 디자인을 적용하여 이문화 간(Cross-cultural) 차별화된 전략을 펴는 웹사이트를 종종 찾아볼 수 있는 이유가 여기에 있다.

CUI 관점에서 사용자의 의식 구조, 욕구, 취향을 반영하는 콘텐츠에 대한 특성 연구는 웹사이트 디자인 관점에서 한국과 미국의 콘텐츠를 연구하여 하이퍼링크 등의 양방향적 특징과 그래픽적 특징에서의 차이점을 관찰한 경우는 있으나[8] 콘텐츠 자체가 담고 있는 내용적 측면에서의 연구는 많이 진행되지 못하고 있다. 그러나 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션이 단순한 물질적 교환이 아닌 정신적, 심리적 교류의 가교 역할을 한다고 할 때[9] 문화 연구는 콘텐츠의 내용까지 함께 고려할 필요성이 있다. 이는 디지털 미디어를 기반으로 하는 문화 콘텐츠 기술(Culture Technology)에서 스토리텔링(Storytelling) 기법을 통해 단순히 외형적 기술이 아닌 내용적 관점을 중시하는 것과 일맥상통한다.

본 연구는 이렇듯 디지털 콘텐츠에 담긴 문화의 중요성에 착안하여, 국지적 환경에 제한을 받지 않는 글로벌 웹 콘텐츠 중 국가별로 주로 소비되는 콘텐츠 유형의 차이가 국가의 문화적 요소로 구별되는지 파악하기 위한 연구를 진행하였다. 이를 위해 문화적 요소를 구분하는 방법을 제시한 문화 차원 모델(Culture dimension Models)과 가치 문화 차원 모델(New Cultural dimensions of Values)의 프레임워크를 복합적으로 고려하고[10][11], 커뮤니케이션이 가능한 웹 콘텐츠의 특성상 양방향성(Interactivity)을 새로운 문화 차원 요소로 추가하여 분석을 진행하였다. 국가 간 웹 콘텐츠 유형 분포도 도출을 위한 정량적 분석과, 콘텐츠 유형별 문화 차원 모델과의 연관 정도를 제시하기 위한 델파이 분석이 함께 실시되었으며 두 가지 분석 결과를 기반으로 국가의 문화적 특성에 따른 콘텐츠 문화 차원 지수가 제시되었다.

## II. 관련 연구

본 장에서는 연구의 이론적 배경이 되는 Hofstede의 문화 차원 모델과 Schwartz의 가치 문화 차원 모델, 그리고 두 연구 모델의 통합 차원 관점에 대한 논의를 제시한다.

### 2.1. 문화 차원 모델(Culture Dimension Models)

비교 문화에 대한 연구의 중요성은 Hofstede, Hall, Badre, Marcus 등 여러 연구자들에 의해 강조되어 왔으며 이러한 과정에서 여러 문화 모델들이 제시되어 왔다[2][3][7][11][12][13]. 그 중에서도 문화 연구의 기초로 가장 많이 인용되는 '문화 차원 모델'은 국가문화간의 차이와 가치관을 묘사한 모델이다 [11]. 다섯 가지의 문화 차원 요인은 1. 권력 거리(Power Distance), 2. 개인주의 대 집단주의(Individualism vs Collectivism), 3. 남성성 대 여성성(Masculinity vs Femininity), 4. 불확실성 회피 성향(Uncertainty Avoidance), 5. 장기지향 대 단기지향(Long-term vs Short-term orientation)으로 구성된다. 58개국의 특성을 분석한 바에 따르면 100을 기준으로 할때 한국은 집단주의 성향(82)이 높고, 권력 거리(60)는 평균을 약간 웃돌며, 남성성보다는 여성성이(61), 단기보다는 장기 지향성이(75) 높고, 불확실성은 피하고 싶어하는(85) 특성을 지니는 것으로 나타났다[11].

Hofstede의 모델에 기초하여 Marcus는 웹 UI 디자인에 문화 차원을 적용하여 웹사이트 환경에서도 문화적 차이가 유지됨을 설명하였고 Hall은 문화 개념에서 제시된 컨텍스트, 즉 고정화(High-Context) 문화와 저정화(Low-Context) 문화의 특성을 분류하여 한국, 중국, 일본 등 동양권 문화는 고정화 문화의 특성을 지니고 미국, 유럽 등의 서양권 문화는 저정화 문화로 분류됨을 나타내었다[2][3][12][13].

### 2.2. 가치 문화 차원 모델(New Cultural Dimensions of Values)

Schwartz는 비교문화 측면에서 가치를 기반으로 하여 새로운 문화 모델을 제시하였다. 1988년부터 1992년까지 38개 국가에서 학교 선생님과 10대, 대학생, 직장인을 대상으로 45개 유효 가치를 도출하고, 이를 통해 문화 수준의 가치 유형(Value Type)을 총 7개로 구체화시켰다[11].

도출된 7개의 유형은 1. 보수주의(Conservatism), 2. 지적 자율성(Intellectual autonomy), 3. 정서적 자율성(Affective autonomy), 4. 계층화(Hierarchy), 5. 지배력(Mastery), 6. 평등

주의에의 헌신(Egalitarian commitment), 7. 조화성(Harmony)으로 구분된다. 보수주의는 사람들 간의 긴밀하고 조화로운 관계에 대한 사회적 가치를 구성하는 것으로 현상 유지 상태의 지속, 예의바름, 전통 질서 수호를 추구하고, 이를 타파하는 개인 성향이나 행동은 회피하는 가치를 강조하는 개념이다. 지적 자율성은 보수주의에 반대되는 것으로 개인의 개별적인 관심사와 욕망을 추구할 수 있는 독립적 자유 가치를 강조하는 개념이다. 자기 주도성(Self-direction)이 강조되고 스스로의 아이디어나 지적인 측면을 추구한다. 정서적 자율성도 지적 자율성과 마찬가지로 보수주의에 반대되는 의미로서 정서적 자극과 쾌락, 욕망을 추구한다. 즐거움, 활기참, 기쁨의 가치가 포함된다. 계층화는 개인 간 일관된 거리를 유지하는 권력 가치(Power Value)와 관련된다. 계층적으로 구조화되어 불평등한 역할(Role), 권력(Power), 자원 할당(Resource)에 대한 정당성을 강조하는 개념으로 사회적 권력(Social Power), 부(Wealth), 겸손(Humble), 권위(Authority) 등을 포함한다. 지배력은 자기 과시(Self-assertion)를 통한 사회 내에서의 적극적인 지배를 뜻하는 개념으로 타인과의 경쟁에서 앞서고 내 주변 환경을 변화시키려는 능동적 노력을 강조한다. 이와 반대로 평등주의에의 헌신은 이기적인 욕구를 초월하여 다른 사람의 복지(Welfare)를 위해 노력하는 자발적 참여를 권한다. 마지막으로 조화성은 자연 또는 환경과의 조화를 강조하는, 지배력과는 반대되는 개념으로 평등주의와 유사성이 높다[11].

### 2.3. 두 모델의 통합 차원 모델

비교 문화 연구에 있어서 앞의 두 모델은 개념적 이론의 틀을 제공한다[14]. 인용 정도로는 Hofstede 모델이 전 세계적으로 광범위하게 활용되고 있으나 가치(Value) 중심으로 연구를 전개하고 체계적인 샘플링과 측정법, 분석 방식을 채택하여 논지를 전개한 점, 보다 최신의 데이터를 활용한 점, 업무 환경을 벗어나도록 확장하여 연구 설계를 한 점 등을 고려하면 Schwartz의 모델 또한 우수하다 할 수 있다[14][15]. 따라서 문화성이 반영된 웹사이트의 문화 차원 모델로 Hofstede와 Schwartz의 개별 모델을 선택, 적용함보다는 두 모델을 통합하여 분석함이 바람직하며 Baack과 Singh는 이러한 관점에서 집단주의(Collectivism)와 보수주의(Conservatism)의 통합, 권력 거리(Power Distance)와 계층화(Hierarchy)의 통합, 남성성(Masculinity)과 지배력(Mastery)의 통합을 제안하고 지적 자율성(Intellectual autonomy), 정서적 자율성(Affective autonomy), 여성성(Femininity)은 개별적으로 유효한 가치를 지남을 제시하였다[14]. 이에 본 연구에서는 두 모델의 통합 차원 모델 관점을 수용하여 연구의 기본 설계에 반영하도록 한다.

## III. 콘텐츠 분석 설계

본 연구는 디지털 콘텐츠의 역할이 점차 중요해지는 추세 속에서, 콘텐츠에 문화적 요소가 내재되어 있는지를 살펴보기 위하여 국가별로 선호하는 웹 콘텐츠 유형 분포를 분석하고 선행 연구된 통합 문화 차원 모델을 적용하여 국가별 콘텐츠 문화 지수를 조명해 보는데 그 목적이 있다. 연구에 적용할 문화 차원 모델은 Baack, Singh의 모형을 기본으로 개인주의 대 집단주의(Individualism vs Collectivism), 지적-정서적 자율성(Intellectual-Affective autonomy), 계층화(Hierarchy), 남성성 대 여성성(Masculinity vs Femininity)의 4가지 차원에 추가적으로 양방향성(Interactivity)을 더함으로 5가지 차원의 문화 모델을 구성하였다. 양방향성은 최근 기술의 발전과 사용자의 능동성에 힘입어 웹에서 반드시 고려해야 할 요소이며[16] 사용자 커뮤니케이션의 능동성이 문화별로 다르게 적용되고 있는지도 살펴볼 수 있는 키워드임으로 문화 모델에 추가하기에 타당하다.

콘텐츠 분석 과정은 다음의 단계를 거친다. 첫째, 글로벌 웹 포털에서 제공 중인 웹 콘텐츠 유형을 도출하여 국가별로 콘텐츠 유형별 정량 분석을 실시하고, 둘째, 웹 콘텐츠 유형에 문화 차원 모델을 적용하기 위하여 델파이를 실시한 후, 셋째, 국가별로 분석된 콘텐츠 유형별 분포도와 델파이를 통해 도출된 문화 차원 모델 점수를 접목하여 국가별 콘텐츠 문화 차원 지수를 도출한다.

### 3.1. 분석 프레임워크

문화에 있어서는 국가, 사회, 개인 등 여러 수준이 존재하나 본 연구에서는 국가 수준에서의 분석을 실시한다. 분석 대상은 Hofstede의 모델에서 문화 차원별로 수치상의 차이를 보이는 한국, 미국, 일본을 1차로 선정하고, Hofstede의 모델에서는 제외되었으나 현재 인터넷 이용률 성장세가 뚜렷한 중국을 추가로 포함하였다. 콘텐츠 분석을 실시할 웹사이트는 앞서 선정한 4개국에서 모두 서비스를 제공하며 동시에 특정 콘텐츠에 서비스가 치중되지 않는 웹포털(Web Portal)로 그 대상을 1차 한정된 후, 랭킹 사이트의 Top sites 리스트를 참고하여 Yahoo와 MSN을 선정하였다[17]. 분석 방법과 관련된 구체적 사항은 다음과 같다.

#### 3.1.1 분석 기간

2009년 9월 매주 월요일마다 총 4회에 걸쳐 Yahoo와 MSN의 한국, 미국, 중국, 일본의 메인 페이지의 콘텐츠를 정량 채

크하였다. 4회의 분석 결과를 합쳐 평균을 제시함으로써 특별한 경우의 돌출 콘텐츠가 포함되는 것을 최대한 방지하였다.

### 3.1.2 분석 콘텐츠 유형

웹 콘텐츠 유형은 정보의 성격과 내용에 따른 구분 방식이 있다. 정보 성격에 따른 구분은 아이덴티티(Identity), 인포메이션(Information), 엔터테인먼트(Entertainment), 러닝(Learning), 쇼핑(Shopping), 커뮤니티(Community) 로 구분하며 정보 내용에 따라서는 자동차(Automotive), 경제경영(Business&Finance), 컴퓨터/인터넷(Computer&Internet), 건강/운동(Health&Fitness), 취미/관심사(Hobby&Interests) 등의 카테고리 로 구분한다 [18][19]. 웹 콘텐츠는 사회적 혹은 시대적 환경에 따라 변화무쌍하게 변화하므로 사실상 하나의 고정된 유형이 있기는 어려우며 대상과 목적에 따라 그 결과가 달라진다. 이에 본 연구에서는 표 1에서와 같이 정보 성격과 정보 내용을 고려하고 분석 대상인 Yahoo와 MSN에서 제공하는 현재의 콘텐츠 유형을 적용하여 18개의 분석 유형을 도출하였다.

표 1. 도출된 콘텐츠 유형  
Table 1. Contents Type for Analysis

| 정보 성격  | 정보 내용 | Yahoo, MSN 예시             |
|--------|-------|---------------------------|
| 아이덴티티  | 개인화   | 메일, 블로그, 메신저, 퍼즐 등        |
| 인포메이션  | 뉴스    | 주요뉴스, 맞춤뉴스, Topics        |
|        | 자동차   | 자동차, Autos                |
|        | 경제    | 재테크, 증권, Finance, Economy |
|        | IT    | Science, Computer, 디지털    |
|        | 건강    | Life, 음식                  |
|        | 가족    | Life, 홈                   |
|        | 사회    | Social effort, 역사, 정치, 사회 |
|        | 스포츠   | Sports                    |
|        | 여행    | 여행, Travel                |
| 엔터테인먼트 | 날씨    | Weather                   |
|        | UCC   | 갤러리, UCC                  |
| 커뮤니티   | 방송    | 연예, 영화, 스타, 패션            |
|        | 이슈    | 오늘의 추천, 커뮤니티, 여성, 남성      |
| 쇼핑     | 인기    | 아이템 순위                    |
|        | 배너    | 배너                        |
| 러닝     | 쇼핑    | 쇼핑, Marketplace Premium   |
|        | 교육    | 영어, 컴퓨터 배우기               |

### 3.2. 델파이 조사

콘텐츠 유형에 문화 모델을 접목하여 다룬 연구가 현재까지는 정확하게 제시되고 있지 않기 때문에 델파이 기법을 통하여 콘텐츠와 문화 모델을 접목시킬 필요성이 존재한다. 델파이는 설문지를 통한 응답 방식으로 진행하여 앞서 도출된 18개의 콘텐츠 유형에 5가지 복합 문화 모델의 성격이 반영된 정도를 5점 리커트 스케일로 평가받았다. 설문 대상은 웹 관련

업종 10년 이상 종사자 14명과 학계 전문가 14명으로, 성비 비율은 남자 46%, 여자 54%. 연령별로는 30대가 15명, 40대가 9명, 20대와 50대가 각 2명으로 분포되었다.

## IV. 데이터 분석 결과

본 장에서는 설계된 연구 방법론에 따라 도출된 콘텐츠 분석 결과, 델파이 설문 결과를 제시하고, 국가별로 달라지는 콘텐츠 문화 차원 지수의 결과를 보인다.

### 4.1. 콘텐츠 분석 결과

앞의 표 1에서 도출된 각 콘텐츠 유형을 중심으로 텍스트(Text), 이미지(Image), 동영상(Moving Picture)의 표현 방식에 따른 2차원 분석을 진행하였다. 총 4회에 걸쳐 한국, 미국, 일본, 중국의 Yahoo와 MSN의 콘텐츠를 18개 콘텐츠 유형과 3가지 표현 방식에 의해 정량 분석하고 정보의 표준량을 도출하였다. Yahoo와 MSN의 두 사이트를 살펴본 이유는 일부 사이트의 특성이 문화적 특성으로 오인되는 것을 방지하기 위함으로, 두 분석 결과를 다시 평균 처리한 결과가 실제 분석치가 된다. 다음 표 2에서 종합 분석치를 나타내었다. 분석치 결과에 의하면 콘텐츠의 정보량 측면에서 몇 가지 특징을 얻을 수 있다.

첫째, 콘텐츠 종합 정보량(텍스트, 이미지, 동영상 포함)은 중국(385.4)>한국(253.3)>일본(82.3)>미국(75) 순이며, 중국의 콘텐츠 정보량이 텍스트가 339개, 이미지 44.7개, 동영상 1.7개로 제공량 측면에서 압도적이다.

둘째, 이미지 콘텐츠 정보량 측면에서는 한국>중국>일본>미국 순이며, 일본(22.8), 미국(21.2)에 비해 한국(최대 61.8)은 3배, 중국(44.7)은 2배 정도의 우위를 갖는다.

셋째, 콘텐츠 종합 정보량 측면에서는 중국이 가장 우위를 점하나, 반대로 개인화 정보 측면에서는 미국(5.5)>일본(5.5)>한국(3.5)>중국(2.8) 순으로 중국이 가장 낮은 수치를 보인다.

넷째, 중국은 18개의 콘텐츠 중 날씨, UCC, 교육을 제외하고 대다수의 콘텐츠 유형이 사용자들에게 제공되고 있다.

다섯째, 4개국 모두 동영상 콘텐츠를 일부 활용하고 있으나 활용도는 아직 낮은 편이고, 한국은 UCC에, 미국, 일본, 중국은 방송 관련 콘텐츠 중심으로 동영상을 활용한다.

여섯째, 한국은 콘텐츠 제공 방식에 있어 리로드(reload) 아이콘을 제공하여 한 번에 더 많은 정보를 얻을 수 있는 편의를 제공한다. 따라서 한 화면에서 얻을 수 있는 정보량은 최소 203.4에서 최대 253.3으로 사용자가 표 2. Yahoo와 MSN 콘텐츠 종합 분석치 원할 경우 약 50개의 정보를 더 제공받는다.

표 2. Yahoo와 MSN 콘텐츠 종합 분석치  
Table 2. Result of Content Analysis based on Yahoo and MSN

| 구분 | 영 |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 영  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 합 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
|    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |   |
| 1  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 2  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 3  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 4  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 5  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 6  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 7  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 8  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 9  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 10 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 11 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 12 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 13 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 14 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 15 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 16 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 17 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 18 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 19 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| 20 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |

콘텐츠를 중심으로 국가별 문화 특성을 살펴보기 위해서는 콘텐츠 유형의 선호도를 파악할 필요성이 있다. 국가 간 콘텐츠 정보량을 백분율로 환산하여 콘텐츠 유형 분포 정도를 살펴보면 다음 그림 1과 같은 결과 값이 도출된다. 한국의 콘텐츠 유형 분포 순위는 방송(19%), 쇼핑(19%), 뉴스(14%), 추천(11%), 이슈(9%), UCC(6%), 스포츠(5%), 경제(5%), 건강(3%), 교육(2%), 가족(2%), 여행(1%), 개인화(1%), IT(1%), 사회(1%), 배너(1%) 순이며, 미국은 뉴스(25%), 방송(15%), 경제(13%), 스포츠(9%), 쇼핑(8%), 개인화(7%), 건강(5%), 이슈(5%), 사회(5%), 추천(2%), 가족(2%), 배너(2%), 자동차(1%), 날씨(1%) 순이다. 일본은 뉴스(23%), 경제(12%), 스포츠(12%), 쇼핑(10%), 방송(8%), 개인화(7%), IT(6%), 배너(5%), 추천(4%), 가족(4%), 이슈(2%), 자동차(1%), 사회(1%), 날씨(1%), 교육(1%), 건강(1%) 순이며, 중국은 방송(25%), 경제(14%), 이슈(13%), 뉴스(9%), 사회(8%), 자동차(5%), 추천(4%), 스포츠(4%), IT(4%), 건강(3%), 가족(3%), 여행(1%), 배너(1%), 개인화(1%) 순으로 나타나 국가별로 콘텐츠 분포 정도에 차이가 있으며 선호하는 콘텐츠 유형이 다름을 확인할 수 있다.

4.2. 델파이 분석 결과

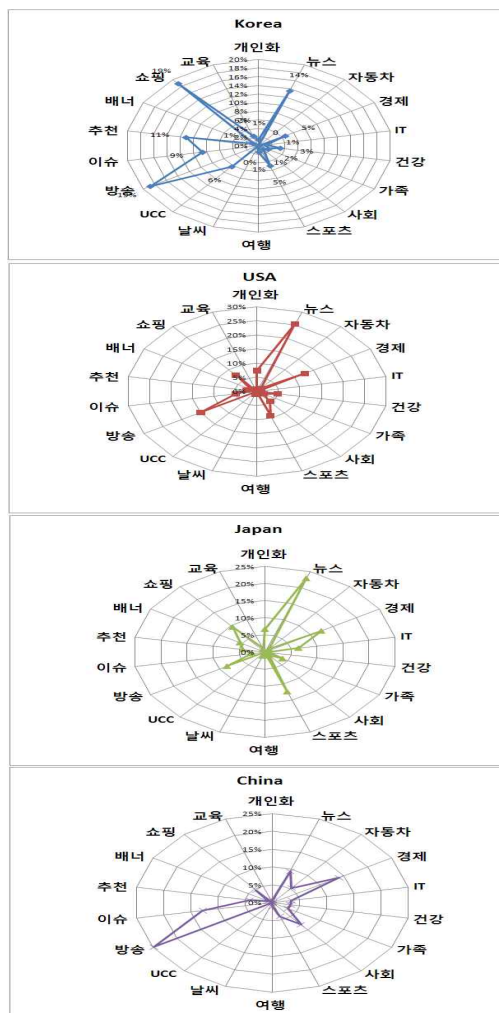


그림 1. 글로벌 웹 콘텐츠 유형 분포도  
Fig. 1. Distribution Chart of Global Web Content Type

도출된 콘텐츠 유형에 개인주의 대 집단주의, 지적-정서적 자율성, 계층화, 남성성 대 여성성, 양방향성 측면이 반영된 정도를 5점 리커트 스케일로 평가하도록 한 델파이 결과를 분석하여 다음의 표 3에서 제시하였다. 표에서 보이듯이 설문 분석 결과를 토대로 하여 콘텐츠 문화 차원 점수(Cultural dimension Score of Content : CSC)를 산출함으로써 각 콘텐츠 유형이 내포하는 문화 특성이 제시되었다. 콘텐츠 문화 차원 점수(CSC) 산출에는 다음 식 1을 활용한다.

$$CSC = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^j i * n_{ij} \dots\dots\dots (1)$$

식 1에 사용된 j는 콘텐츠에 부여된 리커트 스케일로 1에서 j(5) 사이에 해당한다. ni 는 해당 스케일(i)을 답한 응답수이다. N은 전체 응답수를 뜻한다.

개인주의가 높은 콘텐츠 유형 순은 '가족>건강>쇼핑,교육>개인화>여행>자동차,추천>날씨>스포츠,UCC,방송>이슈>경제,IT>사회>뉴스>배너'로 나타나 콘텐츠의 타이틀 상으로는 집단주의가 높을 것 같은 가족 콘텐츠가 자신과 직계 가족만이 주요 관심 집단인 개인주의 지향 콘텐츠로 도출되었다.

지적 자율성이 높은 콘텐츠 순은 '교육>IT>경제>뉴스>사회>UCC>방송>이슈>개인화>건강,여행>가족>자동차>쇼핑>추천>스포츠>날씨>배너'이며 지식 전달을 위한 교육, 뉴스 관련 콘텐츠들이 지적 자율성 측면에서 높은 CCS를 나타내고 즐거움을 추구하는 쇼핑, 스포츠, 자동차 등은 정서적 자율성이 높은 콘텐츠로 도출되었다.

계층화가 큰 콘텐츠 순은 '사회>경제>자동차>방송>뉴스,교육>IT>스포츠>이슈>가족>쇼핑>건강>추천,배너>개인화>여행>날씨>UCC'이다. 사회적 부와 경제 원리를 나타내는 콘텐츠가 계층화가 높은 것으로 평가를 받았고 커뮤니케이션 성격이 강한 UCC가 가장 계층화가 낮은 콘텐츠로 도출되었다.

남성성이 높은 콘텐츠 순은 '스포츠>경제>자동차>IT>뉴스>사회>여행>건강>방송>교육>이슈>개인화>가족>UCC>날씨>추천>배너>쇼핑'으로, 스포츠, 경제, 자동차 등 힘과 권력이 표현되는 콘텐츠가 남성성이 높고 날씨, 추천, 배너, 쇼핑 등 주변에 대한 배려, 부드러움이 표현되는 콘텐츠는 여성성이 높은 콘텐츠로 도출되었다.

양방향성이 높은 콘텐츠 순은 '추천>이슈>교육>UCC>쇼핑>가족>개인화>스포츠>방송>사회>여행>IT>경제>건강>뉴스>배너>자동차>날씨'로 커뮤니케이션 영역이 많고 사용자의 의견이 많이 반영될 수 있는 콘텐츠일수록 양방향성이 높은 콘텐츠로 선정되었다.

표 3. 콘텐츠 유형별 문화 차원 점수  
Table 3. Cultural Dimension Score of Content Type

| CSC | Cultural Dimensions of Content |       |      |      |      |  |
|-----|--------------------------------|-------|------|------|------|--|
|     | 개인주의                           | 지적자율성 | 계층화  | 남성성  | 양방향성 |  |
| 개인화 | 3.23                           | 2.75  | 2.06 | 2.49 | 2.91 |  |
| 뉴스  | 2.04                           | 3.39  | 3.00 | 3.39 | 2.21 |  |
| 자동차 | 2.64                           | 2.61  | 3.07 | 3.71 | 1.93 |  |
| 경제  | 2.25                           | 3.54  | 3.39 | 3.86 | 2.43 |  |
| IT  | 2.25                           | 3.64  | 2.86 | 3.46 | 2.61 |  |
| 건강  | 3.64                           | 2.71  | 2.18 | 2.75 | 2.36 |  |
| 가족  | 4.11                           | 2.64  | 2.43 | 2.29 | 2.93 |  |
| 사회  | 2.21                           | 3.21  | 3.43 | 3.18 | 2.68 |  |
| 스포츠 | 2.32                           | 2.39  | 2.54 | 3.93 | 2.82 |  |
| 여행  | 3.14                           | 2.71  | 1.93 | 2.82 | 2.64 |  |
| 날씨  | 2.39                           | 2.18  | 1.75 | 2.14 | 1.57 |  |
| UCC | 2.32                           | 3.11  | 1.64 | 2.18 | 3.39 |  |
| 방송  | 2.32                           | 3.00  | 3.07 | 2.68 | 2.71 |  |
| 이슈  | 2.29                           | 2.96  | 2.50 | 2.50 | 3.50 |  |
| 추천  | 2.64                           | 2.43  | 2.11 | 2.11 | 3.54 |  |
| 배너  | 1.71                           | 1.89  | 2.11 | 1.86 | 2.18 |  |
| 쇼핑  | 3.32                           | 2.46  | 2.25 | 1.71 | 3.21 |  |
| 교육  | 3.32                           | 4.21  | 3.00 | 2.64 | 3.46 |  |

4.3. 콘텐츠 문화 특성 분석 결과

Hofstede와 Schwartz의 문화 모델 중 Baack이 유효한 모델로 제시한 8개의 선행 문화 모델 값을 도출하여 국가 간 특성을 비교해보면 개인주의는 미국(91)>일본(46)>한국(2) 순으로 높고, 보수주의는 중국(3.97)>미국(3.90)>일본(3.87) 순으로 높아 서로 보완 관계임을 알 수 있다[11][14][20]. 이와 동일한 관점에서, 본 연구에서 도출된 문화 모델 또한 두 모델을 보완할 수 있는 측면을 갖는데, 첫째, 문화적 특성은 유기적으로 계속 변화, 소멸하는 특성을 가지므로 최신의 데이터로 문화 모델을 도출하였으며, 둘째, 현재의 기술적 성숙도, 즉 빠른 네트워크 같은 기술적 환경 변화를 반영한 웹사이트를 통해 문화적 특성을 분석하였으며, 셋째, 사용자 간 커뮤니케이션의 증가 추세를 반영하여 양방향성이라는 특징을 추가로 제시하였다.

앞서 한국, 미국, 일본, 중국의 콘텐츠 유형 및 분포도를 분석한 결과에 CSC를 적용하면 국가별로 콘텐츠 문화 차원 지수(CIC:Cultural Index of Content)가 도출된다. CIC는 콘텐츠 선호에 따라 문화로 구분되는 개별 집단, 즉 국가가 문화 차원과 갖는 관련 정도를 뜻한다.

$$CIC = CSC * \frac{dmc}{DM} \dots\dots\dots (2)$$

DM은 전체 데이터 정보량이고 dmc 는 해당 콘텐츠의 데이터 정보량을 의미한다. 다음 표 4에서 4개국의 CIC를 분석한 결과를 보인다. 개인주의 측면에서 한국이 가장 높은 CIC

를 보이는 것은 기존 선행 연구와는 다른 결과이다[10][21][22]. 이는 한국 사회가 발전하면서 외부 환경의 영향으로 과거 집단주의 문화가 개인주의 문화로 변화하는 추세를 반영하는 결과로 유추할 수 있으나 보다 구체적 결론을 내리기엔 선부르다. 다만, 과거 극명하게 나타나던 개인주의와 집단주의의 간극이 콘텐츠 유형 측면에서 뚜렷하게 구분되지 않음은 커뮤니케이션 환경이 상호 간 유사해지면서 국가 간 문화 대비가 줄어드는 현상으로 파악할 수 있다.

지적 자율성 측면에서는 Schwartz가 일본>중국>미국 순으로 자율성 정도를 제시했던 것과는 일부 순서의 차이를 보이며 중국>미국>일본>한국 순으로 결과가 도출되었다. 기존 연구에서 한국이 제외되었기에 동일한 잣대를 적용하기엔 어려움이 있다. 자율성이라는 가치 측면만을 보자면 중국 보다는 미국이 높은 숫자를 제시할 것으로 예상되었으나 그 반대의 결과가 도출된 것은 온라인이라는 환경의 특수성에 의해 사회 문화적 자율성과는 다른 의미 가치가 온라인에서 통용됨을 뜻하는 것이라 할 수 있다.

콘텐츠의 계층적 특성도 제시되었다. 본 연구에서 도출된 중국>미국>일본>한국 순은 Hofstede의 권력거리(한국>일본>미국)와는 반대의 결론을, Schwartz의 계층화(중국>일본>미국)와는 일부 유사한 결과를 제시한다. 이는 계층화라는 같은 개념에서 유사한 결과를 도출함으로써 유의미성을 확보

함과 동시에 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지는 인터넷 콘텐츠 특성상 웹에서의 커뮤니케이션이 발달할수록 콘텐츠의 계층성은 줄어드는 흐름을 나타낸다.

남성성은 미국>일본>중국>한국 순으로 콘텐츠에 반영되었다. 한국은 Hofstede의 결과와 마찬가지로 여전히 남성성 보다는 여성성이 높은 문화를 유지하며 이는 콘텐츠 측면에서도 유효하게 반영되고 있다.

마지막으로 양방향성은 한국>중국>일본>미국 순으로 도출되었다. 한국은 댓글 문화의 발달로 양방향성에 대한 특성이 높은 나라 중 하나이다. 추천, 이슈, 교육, UCC 등의 콘텐츠를 많이 활용할 수록 보다 양방향성이 좋은 커뮤니케이션 환경이 조성되므로 향후 이에 대한 고려를 염두에 두고 콘텐츠를 구성할 필요성이 있다.

## V. 결론

본 논문의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 살펴본 4개 국가별(한국, 미국, 일본, 중국) 주요 콘텐츠 유형의 분포도에 있어서 차이가 발견되었다. Yahoo와 MSN의 4개국 포털 메인에서 총 18개의 콘텐츠 유형을 정량 분석한 결과, 한국은 방송, 쇼핑, 뉴스, 추천, 이슈

표 4. 국가별 콘텐츠 문화 차원 지수 분석표  
Table 4. Analysis of Cultural Index of Content(CIC) by Nation

| CSC          | Cultural Dimensions of Content |                       |      |                 |      | Nation |     |       |       |     |
|--------------|--------------------------------|-----------------------|------|-----------------|------|--------|-----|-------|-------|-----|
|              | 개인주의<br>(vs 집단주의)              | 지적자율성<br>(vs 정서적 자율성) | 계층화  | 남성성<br>(vs 여성성) | 양방향성 | Korea  | USA | Japan | China |     |
| Content Type | 개인화                            | 3.23                  | 2.75 | 2.06            | 2.49 | 2.91   | 1%  | 7%    | 7%    | 1%  |
|              | 뉴스                             | 2.04                  | 3.39 | 3.00            | 3.39 | 2.21   | 14% | 25%   | 23%   | 9%  |
|              | 자동차                            | 2.64                  | 2.61 | 3.07            | 3.71 | 1.93   | 0%  | 1%    | 1%    | 5%  |
|              | 경제                             | 2.25                  | 3.54 | 3.39            | 3.86 | 2.43   | 5%  | 13%   | 12%   | 14% |
|              | IT                             | 2.25                  | 3.64 | 2.86            | 3.46 | 2.61   | 1%  | 0%    | 6%    | 4%  |
|              | 건강                             | 3.64                  | 2.71 | 2.18            | 2.75 | 2.36   | 3%  | 5%    | 1%    | 3%  |
|              | 가족                             | 4.11                  | 2.64 | 2.43            | 2.29 | 2.93   | 2%  | 2%    | 4%    | 3%  |
|              | 사회                             | 2.21                  | 3.21 | 3.43            | 3.18 | 2.68   | 1%  | 5%    | 1%    | 8%  |
|              | 스포츠                            | 2.32                  | 2.39 | 2.54            | 3.93 | 2.82   | 5%  | 9%    | 12%   | 4%  |
|              | 여행                             | 3.14                  | 2.71 | 1.93            | 2.82 | 2.64   | 1%  | 0%    | 0%    | 1%  |
|              | 날씨                             | 2.39                  | 2.18 | 1.75            | 2.14 | 1.57   | 0%  | 1%    | 1%    | 0%  |
|              | UCC                            | 2.32                  | 3.11 | 1.64            | 2.18 | 3.39   | 6%  | 0%    | 0%    | 0%  |
|              | 방송                             | 2.32                  | 3.00 | 3.07            | 2.68 | 2.71   | 19% | 15%   | 8%    | 25% |
|              | 이슈                             | 2.29                  | 2.96 | 2.50            | 2.50 | 3.50   | 9%  | 5%    | 2%    | 13% |
|              | 추천                             | 2.64                  | 2.43 | 2.11            | 2.11 | 3.54   | 11% | 2%    | 4%    | 4%  |
|              | 배너                             | 1.71                  | 1.89 | 2.11            | 1.86 | 2.18   | 1%  | 2%    | 5%    | 1%  |
|              | 쇼핑                             | 3.32                  | 2.46 | 2.25            | 1.71 | 3.21   | 19% | 8%    | 10%   | 5%  |
|              | 교육                             | 3.32                  | 4.21 | 3.00            | 2.64 | 3.46   | 2%  | 0%    | 1%    | 0%  |
| CIC          | 2.60                           | 2.88                  | 2.56 | 2.59            | 2.93 | Korea  |     |       |       |     |
|              | 2.48                           | 3.00                  | 2.79 | 3.03            | 2.62 | USA    |     |       |       |     |
|              | 2.47                           | 2.95                  | 2.72 | 3.01            | 2.65 | Japan  |     |       |       |     |
|              | 2.46                           | 3.02                  | 2.88 | 2.98            | 2.73 | China  |     |       |       |     |
|              | 개인주의<br>(vs 집단주의)              | 지적자율성<br>(vs 정서적 자율성) | 계층화  | 남성성<br>(vs 여성성) | 양방향성 |        |     |       |       |     |

UCC 콘텐츠, 미국은 뉴스와 방송, 경제, 스포츠 콘텐츠, 일본은 뉴스, 경제, 스포츠, 쇼팽, 방송 콘텐츠, 중국은 방송, 이슈, 경제, 뉴스 순으로 다른 선호도를 보인다. 둘째, 온라인 환경에서 콘텐츠의 문화적 특성을 살펴보기 위해 기존의 Hofstede와 Schwartz의 문화 모델을 응용하여 개인주의 대 집단주의, 지적-정서적 자율성, 계층화, 남성성 대 여성성, 그리고 양방향성의 다섯 가지 문화 모델을 기본 분석프레임으로 구성하였다. 이를 기반으로 콘텐츠 유형과 문화 모델과의 연관 정도를 검증하기 위해 델파이를 통한 정성적 분석을 실시하고 콘텐츠 유형과 문화 모델의 반영 정도를 점수화 한 CSC를 도출하였다. 셋째, 앞서 국가별로 콘텐츠 유형별 분포 정도가 다름이 정량적 분석으로 확인되었고, 콘텐츠의 유형은 다시 다섯 가지 문화 모델과의 연관 정도를 달리함이 정성적 분석으로 확인되었다. 이 둘의 결과를 최종적으로 교차 분석함으로 국가 콘텐츠 문화 차원 지수(CIC)가 도출되었다. CIC는 기존 Hofstede, Schwartz의 선행 연구에서 국가별로 문화 모델의 점수를 부여했던 정도에 변화가 있음을 확인해주는 데이터를 제공하는데, 이는 오프라인 기반의 사회 문화와 온라인 환경, 즉 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션이 일어나는 환경 내의 문화와는 차이가 있음을 드러내는 정보이다. 최종적으로, 개인주의 측면이 높은 콘텐츠를 많이 수용한 국가는 한국>미국>일본>중국 순으로 제시되었고, 지적 자율성이 높은 콘텐츠는 중국>미국>일본>한국 순으로 많았다. 계층화가 큰 콘텐츠는 중국>미국>일본>한국 순으로, 남성성이 높은 콘텐츠는 미국>일본>중국>한국, 양방향성이 좋은 콘텐츠는 한국>중국>일본>미국 순으로 수용도가 높았다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구에서는 4개국의 콘텐츠를 분석하기 위해 두 곳의 글로벌 포털을 선정하였다. 이는 랭킹 사이트를 통해 채택된 곳으로서 어느 정도 대표성을 띤다고는 할 수 있으나 두 곳 보다 좀 더 많은 데이터가 수집되었다면 신뢰성 측면에서 더욱 좋은 결과를 얻을 수 있었으리라 보여진다. 둘째, 본 연구에서는 국가 간 문화의 차이를 정량적 분석과 정성적 분석만으로 설계함으로 통계적 타당성을 입증하지는 못하였다. 향후 집단 간 차이를 기술 통계를 통해 검증하고 본 연구에서 수립된 문화 모델과 기존 문화 모델과의 상관관계를 검증하는 절차가 추가되면 보다 유용한 연구 결과가 제시될 것으로 예상된다.

이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 기존 문화 모델에서 제시한 국가의 문화적 특성을 콘텐츠 유형에 접목하여 분석하고, 단순히 소비의 대상으로 취급되는 콘텐츠에도 한 국가의 문화적 특성이 반영되고 있음을 확인하였다는 점에서

의의를 제공할 수 있다. 본 연구를 통해 사용자 간 커뮤니케이션을 보다 원활하고 유용하게 하는 서비스를 제공하기 위해서는 각 나라별 문화에 맞는 콘텐츠 유형을 적절하게 선택하고 활용할 필요성이 있음을 인식할 수 있으며, 이는 향후 문화 콘텐츠 연구 분야에 새롭고 유용한 시각을 제공할 수 있으리라 여겨진다.

## 참고문헌

- [1] Joosun Moon et al., "A comparative study on the Mobile GUI Design among Europe Countries," HCI2010, pp.493-495, 2010.
- [2] Aaron Marcus and Associates, Inc., "Cultural Dimensions and Global Web Design: What? So What? Now What?," <http://www.Amanda.com>, 2001.
- [3] Aaron Marcus, "Cross-Cultural User-Interface Design," Human-Computer Interface Internet Conference, 2001.
- [4] Alvin Yeo, "Cultural User Interfaces, A Silver Lining in Cultural Diversity," SIGCHI Vol.28 No.3, 1996.
- [5] Inseong Lee et al., "An Empirical Study on How the Moderating Effects of Individual Cultural Characteristics towards a Specific Target Affects User Experience," Asia Pacific Journal of Information Systems Vol.19, No.1, pp. 113~145, 2009.
- [6] Kondratova, I., and Goldfarb, I., "Cultural Visual Interface Design," World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications, 2005.
- [7] Wendy Barber, Albert Badre, "Culturability: The Merging of Culture and Usability," Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web, 1998.
- [8] Heenam Kim et al., "Collectivist and Individualist Influences on Website Design in South Korea and the U.S.," Journal of Computer-Mediated Communication 14, pp.581-601, 2009.
- [9] <http://100.naver.com/100.nhn?docid=151105>
- [10] Hofstede, G., "Cultures and Organizations," New York, NY: McGraw-Hill, 2005.
- [11] Shalom H. Schwartz, "Beyond Individualism/Collectivism", SAGE PUBLICATIONS LTD, pp. 85~119, 1994.
- [12] Edward T. Hall, "Beyond Culture," Oxford, England: Anchor, 1976.
- [13] Edward T. Hall and Mildred Reed Hall, "Understanding



*Cultural Differences*," INTERCULTURAL PRESS, INC, 1990.

- [14] Daniel W. Baack, Nitish Singh, "Culture and Web Communications," *Journal of Business Research* 60, pp. 181-188, 2007.
- [15] Jeanne M. Brett, Tetsushi Okumura, "Inter-and Intracultural Negotiation", *The Academy of Management Journal*, vol.41, No.5, 1998.
- [16] 명승은, "미디어 2.0" 한빛미디어, 2008.
- [17] <http://www.alexa.com/topsites/global>
- [18] 김미숙, "웹 콘텐츠에서 정보유형에 따른 네비게이션 디자인 연구," *시각디자인학연구* 12권, pp. 99~112, 2003.
- [19] Susan Dumais, Hao Chen, "Hierarchical classification of Web content," *Annual ACM Conference on Research and Development in Information Retrieval*, pp. 256~263, 2000.
- [20] Rian drogendijk, Arjen Slangen, "Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions?," *International Business Review* 15, pp.361~380, 2006.
- [21] Jae-Ho Cha, "*Aspects of Individualism and Collectivism in Korea*," SAGE PUBLICATIONS LTD, pp. 157~171, 1994.
- [22] Lee, ML., Geistfeld, L.VI, & Stael, L., "Cultural differences between Korean And American apparel web sites," *Journal of Fashion Marketing and Management* 11(4), pp. 511~528, 2007.

저자 소개



오 정 민

1999 : 숙명여자대학교 경영학사.  
 2006 : 서울벤처정보대학원대학교 디지털미디어학과 공학석사.  
 2006 - 현재 : 호서벤처전문대학원 IT 응용기술학과 박사과정  
 관심분야 : 문화 유저 인터페이스, HCI, UX, 모바일TV, 메타데이터



문 남 미

1985 : 이화여대 컴퓨터학과 공학사.  
 1987 : 이화여대 컴퓨터학과 공학박사  
 2000 - 2003 : 이화여대 조교수  
 2004 - 2008 : 서울벤처정보대학원 디지털미디어학과 교수  
 2008 - 현재 : 호서대학교 IT응용기술학과 교수  
 관심분야 : 디지털데이터방송비즈니스 모델, HCI, T-Commerce, 메타데이터