

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2020.20.4.23>

JIIBC 2020-4-4

## 한-아세안 방송 프로그램 공동 제작 융합 방안 연구

### A Study on Convergence Plan for Co-Production of Korea-ASEAN Broadcasting Program

김연성\*, 김태양\*\*

Youn-Sung Kim\*, Tae-Yang Kim\*\*

**요약** 본 연구는 현재 한국 콘텐츠 업계가 처한 국내의 환경하에서 우리가 전략적으로 융합해야 할 시장인 아세안 시장에서의 한-아세안 공동 제작 융합 방안을 모색하는 데 목적을 두어 실시되었다. 연구 목적을 달성하기 위한 연구 내용은 아세안 5개국 방송 프로그램 시청자를 대상으로, 조사 방법은 사례 조사 분석 연구를 실시하였다. 첫째, 2018년도 상반기 중 아세안 5개국의 한국 콘텐츠 방영 현황, 둘째, 아세안 5개국의 한국 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 현황, 셋째, 아세안 5개국의 방송 프로그램 공동 제작에 대한 이용 및 인식 현황, 넷째, 한국과의 공동 제작 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 현황, 마지막으로 아세안 5개국 내 한국과의 국제 공동 제작 사례를 분석하였다. 이상을 통해, 본 연구에서는 한-아세안 공동 제작은 현재 한국 콘텐츠 업계가 처한 국내의 환경하에서 전략적으로 융합해야 할 것을 제안하였다는 데 가치가 있다.

**Abstract** The purpose of this study was to find ways to co-produce ASEAN-Korea co-production in the ASEAN market, which is the market that we should strategically converge in the domestic and overseas environment of the Korean content industry. The research content to achieve the research objective was targeted at viewers of broadcasting programs from five ASEAN countries, and the survey methods were conducted for case-research analysis. First, we analyzed the current status of Korean content broadcasting in five ASEAN countries during the first half of 2018, secondly, the status of use and awareness of Korean broadcasting programs in the five ASEAN countries, fourth, use and awareness of joint broadcasting programs with Korea, and finally, international joint production cases with Korea in the five ASEAN countries. Through this ideal, it is worth suggesting that the Korea-ASEAN joint production should strategically converge under the domestic and international environments currently facing the Korean content industry.

**Key Words** : Korean, Asean, Broadcasting Program, Co-Production, Convergence

\*정회원, 한성대학교 스마트융합건설링 학과

\*\*정회원, 대전대학교 미디어커뮤니케이션 학과

접수일자 2020년 7월 16일, 수정완료 2020년 8월 5일

게재확정일자 2020년 8월 7일

Received: 16 July, 2020 / Revised: 5 August, 2020 /

Accepted: 7 August, 2020

Corresponding Author: tyknnnc@daejin.ac.kr

Dept. of Media-Communication, Daejin University, Korea

## I. 서 론

빠른 기술 진화와 함께 디지털 컨버전스를 통하여 국내에서 유, 무선의 통합, 방송과 통신의 융합, 모바일 인터넷 확산 등 매체 환경 변화에 따라 국경 간 콘텐츠 제공이 용이해지는 한편, 매체 간 경쟁 심화로 콘텐츠에 대한 수요가 급증하면서 콘텐츠 제작과 해외 시장 진출의 다변화, 다각화를 가능하게 하는 방송 공동 제작 융합의 중요성이 부각되고 있다<sup>[1]</sup>.

이는 국내 방송 채널이 점점 늘어남에도 불구하고 광고 시장 점유율은 점점 줄어드는 방송 경영 환경과 2016년 7월, 사드(THAAD:고고도미사일방어체계)로 인한 중국 정부의 한한령(限韓令: 중국 내 한류 금지령)이 시작된 이후<sup>[2]</sup>, 급격하게 줄어든 국내 완성형 수출 콘텐츠의 금액 저하 등의 환경으로 인해 국내 방송사와 콘텐츠 제작사들은 해외 진출 지원 및 수출 시장 다변화 등의 변화를 모색하게 되었으며, 그 중에 하나로 해외 국가와의 공동 제작을 하게 된 것이다. 또한, 현재의 방송 환경이 급변하고 있고, 인터넷을 통해 방영되는 즉시 해외에서도 오픈 액세스 되는 방송 환경 역시 드라마의 공동 제작에 대한 요구를 증가시켰다<sup>[3]</sup>.

아리랑 TV는 2019년 해외 방송인 초청 교육으로 신(新)남방 국가 한류 콘텐츠 확산에 기여하기 위해 4월 29일부터 5월 11일까지 '2019년 1차 아세안 방송인 초청 교육'을 진행하였다. 특히, 신(新)남방 정책의 핵심 파트너이자 아세안 국가인 베트남, 미얀마, 캄보디아, 싱가포르, 인도네시아, 태국의 방송사가 이번 교육에 참여하였으며, <한류 드라마 기획 및 제작 노하우>, <아시아 국가 간 예능 프로그램 공동 제작의 미래>, <복면가왕 기획 사례와 제작사의 포맷 비즈니스> 등 공동 제작, 포맷 수출, 교류 협력 사업 등 한류 콘텐츠의 해외 진출 및 공동 제작을 위한 실질적인 논의의 장이 마련되었다<sup>[4]</sup>.

2019년 3월 26일에는 한국의 콘텐츠 제작사들이 베트남과 TV 프로그램 공동 제작에 원활히 나설 수 있도록 <한국-베트남 TV 프로그램 공동 제작 협정>을 체결하였다. 이번 협정은 국가와 방송 프로그램의 공동 제작 활성화와 교류 촉진을 위한 정부 간의 체결 협정으로 한국이 투자하거나 인력이 참여한 공동 제작 프로그램의 경우, 양국에서 자국 프로그램으로 인정되어 해외 방송 프로그램에 적용되는 규제 편성 제한을 받지 않게 된다는 것이다. 협정 체결 직후 한국의 방송사 EBS와 베트남 방송사 VTV간 공동 제작 프로그램인 <(가제)즐거운 나의 집> 공동 제작에 대한 업무 협약도 체결되었으며, 이를 통해 한

국과 베트남의 방송 콘텐츠 교류와 협력은 더욱 활성화 될 수 있을 것이다<sup>[2]</sup>. 또한, 아시아 전역에서 큰 인기를 얻고 있고 SBS의 <런닝맨>이 지난 4월 6일부터 베트남의 지상파 채널인 HTV7에서 방송되었다. 이는 SBS가 <런닝맨>을 콘텐츠 포맷으로 활용해서 해외에서 공동 제작한 사례로 중국에 이어 이번이 두 번째 공동제작 프로젝트이다<sup>[5]</sup>.

이처럼 여전히 한류를 좋아하고, 한국 방송 프로그램을 적극적으로 찾아주는 국가가 있다. 바로, 아세안 국가이다. 한국의 방송 산업 수출액만 비교하더라도 아세안 5개국은 일본, 중국, 대만, 홍콩 다음으로 수출량이 많고, 전 세계에서는 미국을 포함해 여섯 번째로 큰 한국의 수출 시장이다. 한국 방송 프로그램의 다변화 시장으로 아세안은 매력적인 시장이지만, 아세안을 대상으로 진행한 연구는 주로 아세안 국가별 한류 현상 연구, 아세안 국가 이미지 연구, 아세안 국가 이미지와 한류 소비 요인 연구 등이며, 한국 방송 프로그램 및 공동 제작 사례를 중심으로 진행한 연구는 상대적으로 활발하지 않은 실정이다<sup>[2]</sup>.

따라서, 본 연구는 아세안 5개국(말레이시아, 베트남, 인도네시아, 싱가포르, 태국)의 한국 방송 프로그램 이용 실태 및 국제 공동 제작 사례 등의 분석을 통해 아세안 국가에서 한국 방송 프로그램이 어떤 성과를 보이고 있는지에 대해서 국내 콘텐츠 기업에게 필요한 실무적 시사점을 제공하고자 하며, 한-아세안 공동 제작 융합 방안을 모색해 보고자 한다.

## II. 관련연구

### 1. 한국 방송 프로그램 이용 실태 연구

방송 환경 변화에 따라 전 세계적으로 방송 프로그램의 기획, 제작, 유통 등의 과정이 변화하고 있다. 2016년 1월, 국내 시장에 진출한 글로벌 OTT 서비스 기업 넷플릭스(Netflix)는 한국 시장 진출 전부터 글로벌 시장을 공략해 온 기업이다. 특히, 넷플릭스(Netflix) 서비스의 특성화 방식은 새로운 비즈니스 모델의 OTT 서비스로서 넷플릭스(Netflix)가 가진 특이점은 '드라마 콘텐츠'의 전 시즌을 한꺼번에 오픈 및 동시 업데이트 한다는 것이다. 이에 반해 국내 대부분의 OTT 서비스 및 IPTV 내에서는 부가 수익 창출을 위해 '첫 편(1화)'나 예고편만을 제공한 후, 시간 차를 두고 다음 편을 업데이트하거나 추가 금액을 결제를 요구하는 방식이 대부분이었다<sup>[6]</sup>.

하지만, 2020년 현재, 시청자들은 시간, 장소에 구애 없이 방송 프로그램을 직접 선택하여 소비하는 방식을 즐기고 있으며, 이는 유무선 광대역 인터넷과 이를 이용한 모바일 기기의 지속적인 발전, 특히, 처리 속도, 저장 능력과 같은 지속적인 성능 향상 노력과 더불어 용량이 제한적인 배터리 사용 시간을 연장하기 위한 연구로부터 비롯되었다<sup>[7],[8],[9]</sup>.

시간, 장소에 제약을 받지 않는다는 OTT 서비스는 방송 프로그램을 시청하는 시청자의 콘텐츠 소비 행태와 미디어 시장의 판도를 변화 시키고 있다. 특히, 인터넷 네트워크를 이용한 유튜브(Youtube)와 넷플릭스(Netflix) 등과 같은 각종 OTT(Over The Top) 서비스들이 제공되어 케이블 TV나 위성 TV와 같은 유료 방송을 이용하여 콘텐츠를 소비하였던 것을 벗어나 다양한 온라인 플랫폼 기반 동영상 서비스로 이동하는 시청 행태로 변화하고 있다. 이렇듯 인터넷 망을 사용하는 유튜브(Youtube)와 넷플릭스(Netflix) 등과 같은 OTT 서비스의 발전으로 각자의 환경과 취향에 맞는 서비스 선택이 가능해지자 소비자들은 유선 방송의 선을 끊는 사회적 현상(코드 커팅, Cord-Cutting)을 보이고 있다<sup>[10]</sup>.

그러나, 아쉽게도 한국 방송 프로그램 연구는 방송 프로그램에 있어 저작권 이용실태 연구, 프로그램 내 프레임 분석 연구, 방송 프로그램 유통 실태 연구 등으로 방송 프로그램 이용 실태 연구는 현재까지 찾기 어렵다. 특히, 해외 시청자의 한국 방송 프로그램 이용 실태는 더욱 찾기 어려운 실정이다.

**표 1. 한국 방송 시스템에 관한 연구**  
**Table 1. A Study on the Korean Broadcasting System**

Researcher	Contents
Lee Joon-Ho (2017)	The Uses of Host and Ethnic Media among Korean Americans in Texas : An Application of Bidimensional Model of Acculturation
Moon Hyo-Jin (2019)	A Study on the Relationship Korea Broadcasting Channel Brand, Korea Image and Travel Intention : Focusing on Arirang TV
Lee Seung-Hee (2019)	A Study on Media Framing of Gender Role Stereotypes in Reality TV Shows

이에 아세안 5개국의 한국 방송 프로그램 이용 실태를 통해 한-아세안 공동 제작 전략을 구축함에 있어 아세안 미디어 소비 시장 예측에 도움이 되기 때문에 본 연구의 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 아세안 5개국의 한

국 방송 프로그램 이용 실태와 공동 제작 사례 분석을 통해 한-아세안 공동 제작 융합 방안은 무엇인지 살펴보고자 한다.

## 2. 아세안 시장 및 선행 연구

아세안의 인구수는 2017년도 기준 약 6.5억 명으로 중국, 인도에 이어 세계 3위이며, 총 교역량도 약 2.5조 달러로 미국, 중국, 일본, 독일, 프랑스, 영국에 이어 전 세계 교역량의 7위권 시장을 형성하고 있다.

**표 2. 아세안 시장 규모 (2017)**  
**Table 2. ASEAN Market Size(2017)**

Division	Contents
Population	About 647 million people
Area	About 4.48 millionkm <sup>2</sup>
GDP	\$ 2,761.5 trillion
Total trade	\$ 2,761.5 trillion - Export : \$1,322.3 trillion - Import : \$1,252.5 trillion

아세안의 경제 성장률은 연 평균 약 5%로 지속 상승세를 이어갈 전망이며, 특히, 전체 인구의 60%가 35세 이하의 젊은 층으로 미래 성장의 동력이 풍부하다 하겠다. 또한, 중산층 인구가 과거 10년에 비해 2배 이상 증가하는 등 내수 시장 확대, 저임금, 소비 시장 팽창, 풍부한 천연 자원, 후발 신흥국의 개혁, 개방 등에 따라 글로벌 기업들의 진출 강화가 늘어나고 있다. 이에 1980년 이후 <기회의 땅>이라 불리는 아세안의 경제적인 성장에 초점을 맞춘 연구, 이를 이용하여 효과적인 투자 또는 무역 활성화 방안 연구 등이 활발하게 이루어지고 있는 실정이다<sup>[11]</sup>.

**표 3. 아세안 경제 시장 선도 연구**  
**Table 3. ASEAN Economic Market Leading Study**

Researcher	Contents
Limlingan (1986)	The overseas Chinese in ASEAN : Business strategies and management practices
Shin Man-Soo (1997)	Strategies for Localizing the Management of Korean Investment Companies in ASEAN-Focused on Indonesia
Byon Chang-Goo (1998)	The Economic Crisis in Southeast Asia and ASEAN's Countermeasures
Kwon Ki-Chol (1998)	ASEAN's Internal and External Economic Cooperation and Korea's Response Strategy

Thambipillai (1998)	The ASEAN growth areas : sustaining the dynamism
Yeung (1998)	Transnational corporations and business networks : Hong Kong firms in the ASEAN region

하지만, 아쉽게도 한국 방송 프로그램의 아세안 국가와의 공동 제작에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 해당 연구에서는 아세안 5개국의 2018년 상반기 국제 공동 제작 사례 연구를 통해 아세안 5개국에서 한국 방송 프로그램 공동 제작 융합 방안에 대해 모색해 보고자 한다.

### 3. 아세안 5개국 방송 시장 분석

아세안 국가 중에서 현재 한국과 국가 간 방송 공동 제작 협정을 체결한 국가는 지난 3월 26일 체결한 베트남을 비롯하여 싱가포르이며, 현재 협정 협상중인 국가로는 인도네시아, 말레이시아가 진행 중에 있다. 아세안 방송 시장의 경우, 싱가포르를 제외한 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 태국은 성장세에 있다. 특히, 5개 국가 모두 OTT 시장이 빠른 속도로 성장하고 있으며, 이러한 아세안 5개국 시장 규모는 다음과 같다.

말레이시아의 경우, 방송 시장 매출액 규모는 17억 5,300만 달러로 2022년까지 연평균 2%씩 성장할 것으로 예측되며, OTT 서비스 매출 규모는 1억 1,230만 달러이며, 방송 시장과 비교하면 11% 정도에 불과하나, 2023년까지 3억 4,300만 달러까지 성장하여 2017년과 비교하여 약 3배 정도 증가할 것이다.

베트남의 경우는 방송 시장 매출액 규모는 9억 9,900만 달러로, 연평균 5%씩 성장할 것으로 예측되며, OTT 서비스 매출 규모는 1,250만 달러로 방송 시장과 비교하면 1.2% 정도에 불과한 규모이나 2023년까지 6,000만 달러까지 성장하여 2017년 대비 약 5배 증가할 것이다.

싱가포르의 방송 시장 매출액 규모는 7억 9,100만 달러로 다른 아세안 국가들과 달리 2022년까지 방송 시장이 매년 1.5%씩 감소할 것으로 예측되며, OTT 서비스 매출 규모는 1억 7,000만 달러로 21.5% 정도이나, 2023년까지 4억 5,000만 달러까지 성장하여 2.7배 증가할 것이다.

인도네시아는 타 아세안 국가와 비교하여 가장 큰 방송 콘텐츠 시장을 보유하고 있기 때문에 앞으로도 성장 가능성이 매우 큰 시장이다. 방송 시장 매출액 규모는 57억 4,300만 달러로 연평균 10%씩 성장할 것으로 전망하고 있으며, OTT 서비스 매출 규모는 3,500만 달러로 방송 시장과 비교하면 1.24%에 불과한 규모이나 2023

년에는 1억 7300만 달러까지 성장하여 4.9배 정도 증가할 것이다.

마지막으로, 태국의 방송 시장 매출액 규모는 23억 1,600만 달러로 5%씩 성장할 전망이며, OTT 서비스 매출 규모는 7,100만 달러로 방송 시장의 약 3.1% 정도에 불과한 규모이나 2023년까지 약 1억 9,000만 달러까지 성장하여 2.5배 증가할 것으로 예측된다. 태국은 방송에 대한 별도의 편성 규제는 없으나, 외국 방송 사업자의 진입 규제 및 소유 규제, 내용 규제, 광고 규제 등 다양한 규제를 적용하고 있다.

표 4. 아세안 5 개국의 방송 시장 규모

Table 4. Broadcasting Market Size of ASEAN Five Countries

Division	Sales amount (10,000\$)	Average annual growth rate(%)	OTT market Sales amount (10,000\$)
Malaysia	17 5,300	2% growth	11,230
Vietnam	99,900	5% growth	1,250
Singapore	79,100	1.5% reduction	17,000
Indonesia	574,300	10% growth	3,500
Thailand	231,600	5% growth	7,100

### 4. 국제 공동 제작 및 선행 연구

국제 공동 제작에 대한 정의는 제작 방식이나 제작 목표 등에 따라 각 국가마다 그 의미에 다소 차이가 있으나<sup>[12]</sup>, 국제 공동 제작은 기본적으로 프로그램 제작에 필요한 자원을 분담하여 이루어지므로 프로그램에 대한 권리를 공동 제작자가 공유하거나 나눠 갖는 등 공동 권리를 강조하는 것이라 하겠다<sup>[13]</sup>. 결국, 공동 제작이라 함은 프로그램 제작에 있어 국가 및 공동 제작자가 공동으로 자원, 인력, 기술, 콘텐츠 시설 및 장비 등 재정적 자원을 공동으로 부담하고, 제작 과정에서 국가 및 공동 제작자가 공동으로 참여하는 방식이다<sup>[14]</sup>.

국내의 경우 CJ E&M을 비롯하여 SBS 등 지상파 방송사가 해외 지역에서 콘텐츠 사전 판매, 교환 형식 등의 공동 제작을 추진하고 있다<sup>[15]</sup>. 하지만, 국제 공동 제작이라는 것이 각국의 문화와 결합되어야하기에 지금의 공동 제작 방식은 진정한 공동 제작이라 보기에는 어려움이 있으며, 공동 제작으로 가기 위한 첫 걸음 단계라 할 수 있겠다.

또한, 국제 공동 제작에 대한 선행 연구에 있어서도 한국에 비해 활발히 국제 공동 제작을 시도하고 있는 해외 국가의 사례와 국가 공동 제작 지원 제도를 소개하며 방

송 프로그램 및 영화 분야에 있어 국제 공동 제작의 효과를 강조함과 동시에 한국이 국제 공동 제작에 대한 경험 및 인식이 부족한 점을 지적하고 있다<sup>[12]</sup>.

지금의 공동 제작 방식이 더 많은 대중을 흡수하기 위해 글로벌 관점의 콘텐츠 개발과 기획에 주력했다면, 이제부터는 각 국가별 특성에 맞게 콘텐츠를 개발하고 같이 공동 작업을 추진해야 해당 지역의 시청자들에게 다가갈 수 있다 하겠다<sup>[15]</sup>.

이에 해당 연구에서는 아세안 5개국의 공동 제작 사례 연구를 통해 한-아세안이 나아가야 할 공동 제작 융합에 대한 방안을 도출하고자 한다.

표 5. 국제 공동 제작 연구현황

Table 5. International Co-production Leading Study

Researcher	Contents
Yoon Sunny (2008)	Dominance of Hollywood in the World Film Market and International Co-production
Kim Me-Hyun (2009)	A Study on Correlations between Co-productions and Support Policy in European Countries
Seo Min-Sik Ho Youn Lee Sang-Woo (2010)	Research on the Negotiations with ASEAN Nations for the Co-Production of Broadcasting Content -Focusing in particular on the Broadcasting Market and Cultural and Economic Features of Each ASEAN Country
Kim Eun-Joo (2013)	Research of support policy for and current status of international co-produce film
Song Jung Eun Nahm Kee-Bom Jang Won-Ho (2014)	The Importance of International Co-Productions for the Sustainability of Hallyu : The case study of Localization of CJ E&M in Southeast Asia
Jang Kun-Jae (2015)	A case study on internationally co-producing independent art films-Centering on a Korea-Japan co-production film, <A Midsummer's Fantasia>
Kim Chang-Yu (2016)	A research on factors of UK film industry growth as the success model for korea film industry
Cho Jin-Hee (2016)	Analysing the Narrative Strategy of Co-produced Transnational Romance Films
Moon Hyo-Jin (2018)	A Study on Export, Exchange and Cooperation for Broadcasting Contents between Korea and Thailand

### III. 연구 대상 및 방법

앞서 관련 연구를 통해 나타난 한국 방송 프로그램 이용 실태 연구, 아세안 시장 및 선행 연구, 아세안 5개국 방송 시장 분석, 국제 공동 제작 및 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 아세안 국가들과의 공동 제작의 가능성을 타진해 보고자 한다. 또한, 침체된 국내 방송 시장을 활성화시키기 위해 아세안 국가들과의 공동 제작융합 방안이 하나의 대안임을 인식시키고자 한다<sup>[11]</sup>.

이는 전 세계적으로 방송 프로그램의 기획, 제작, 유통 등의 과정이 변화하고 있는 시점에서 아세안 국가들과의 방송 프로그램 공동 제작은 한-아세안이 함께 나아가야 할 시장임에 분명한 것이라 하겠다.

이에 가장 먼저, 2018년도 상반기 아세안 5개국의 한국 콘텐츠 방영 현황을, 두 번째로, 아세안 5개국의 한국 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 현황을, 세 번째로, 아세안 5개국의 방송 프로그램 공동 제작에 대한 이용 및 인식 현황을 분석하였다. 그리고 네 번째로, 한국과의 공동 제작 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 현황을, 마지막으로 아세안 5개국 내 한국과의 국제 공동 제작 사례를 분석하였다.

표 6. 연구 목표 및 방법

Table 6. Research Objectives and Methods

Division	Contents
Study Subject	Five ASEAN countries(Malaysia, Vietnam, Singapore, Indonesia, Thailand)
Survey Subject	Within the five ASEAN countries (Malaysia, Vietnam, Singapore, Indonesia, Thailand) 2,000 viewers in major metropolitan areas
Survey Method	Case study analysis study based on online survey
Survey Content	For local viewers, the use of media and international co-production Awareness

이를 위해 방송통신위원회가 지난 2018년 12월 발간한 <방송 공동 제작 협력 강화 : 2018 방송 공동 제작 해외시장 분석-말레이시아, 베트남, 인도네시아, 싱가포르, 태국 5개국> 설문 조사 자료를 활용하였으며, 이를 위해 사례 조사 분석 연구를 진행하였다.

## IV. 실험 및 결과

### 1. 아세안 5개국 내 한국 콘텐츠 방영 현황 분석

표 7. 2018 년 상반기 아세안 5 개국의 한국 콘텐츠 방송 현황  
Table 7. Korean Content Broadcasting Status in Five ASEAN Countries in the First Half of 2018

Nation	Genre	Program name
Malaysia	Drama	JTBC <Strong Woman Do Bong-soon>, tvN <What's Wrong With Secretary Kim>, <Let's Eat> And 3 other works
	Entertainment	SBS <Running Man>, KBS <Superman is back> And 4 other works
Vietnam	Drama	KBS <Father, I'll Take Care of You >, tvN <The K2> And 8 other works
	Entertainment	SBS <Running Man> And 3 other works
Singapore	Drama	JTBC <Strong Woman Do Bong-soon>, <Pretty Sister Who Buys Me Food>, tvN <Mr. Sunshine> And 2 other works
	Entertainment	SBS <Running Man>, KBS <Superman is back> And 2 other works
Indonesia	Drama	JTBC <Strong Woman Do Bong-soon>, tvN <What's Wrong With Secretary Kim>, And 4 other works
	Entertainment	SBS <Running Man>, KBS <Superman is back> And 5 other works
Thailand	Drama	JTBC <Strong Woman Do Bong-soon>, SBS <The Legend of the Blue Sea> And 4 other works
	Entertainment	SBS <Running Man> And 5 other works

2018년 상반기 아세안 5개국에서의 한국 콘텐츠 방영 현황을 분석한 결과, 한국의 드라마, 예능 콘텐츠는 지상파 방송, 유료 방송 및 OTT 서비스에서 방영되었다. 시간과 장소에 제약 없이 콘텐츠를 실시간으로 시청할 수 있는 OTT 서비스의 확대로 현지 국가에서도 한국과 동시에 방영하는 경향을 보였다.

이러한 OTT 서비스를 통해 동시에 방영된 대표적인 콘텐츠로 싱가포르의 경우 tvN의 <미스터 션샤인>,

JTBC의 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>가 Netflix에서, 말레이시아의 경우 tvN의 <김 비서가 왜 그럴까>, <식사를 합시다>가 Viu에서, 태국의 경우 MBC의 <위대한 유혹자>가 Viu에서 방영되었다.

SBS 유명 예능 콘텐츠인 <런닝맨>의 경우, 출연자의 인기에 힘입어 아세안 5개국 모두에서 방영되었으며, 이러한 인기에 힘입어 베트남과 공동 제작하여 지난 4월 6일부터 베트남의 지상파 채널인 HTV7에서 방송한 현지판 <런닝맨-Chay Di cho chi(짜이띠쪄찌)>의 경우, 지난 13일 2회 시청률이 첫 방송 시청률에 비해 두 배 가까이 올라 4%를 넘으며 베트남 프라임 시간대 시청률 2위에 올랐으며, 유튜브(Youtube) 역시 업로드 하루 만에 1회 조회 수 200만 뷰를 돌파, 현재 500만 뷰를 넘어서며 고공 행진을 하고 있다<sup>15)</sup>.

### 2 한국 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 분석

한국 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 중 한국 방송 프로그램 이용 경험에 있어 분석한 결과, 아세안 5개국에서 한국 방송 프로그램을 시청한 경험은 전체 응답자의 62.1%가 시청한 것으로 나타났다. 10대의 경우 73.4%, 20대의 경우 67.9%로 10-20대의 젊은 세대의 70.6%가 한국 방송 프로그램을 시청한 것으로 나타났다.

이는 아세안 전체 인구의 60%가 35세 이하의 젊은 층으로 구성되어 있으며, 그들이 미래 성장의 동력인 상황에서 아세안 5개국 젊은 세대의 한국 방송 프로그램 이용 인식 현황은 단순한 한국 방송 프로그램 시청을 넘어서는 한-아세안 공동 제작에 있어 중요한 암시점이 될 수 있을 것이다.

표 8. 2018 년 한국 방송 프로그램 활용

Table 8. Usage of Korean Broadcasting Programs in 2018

Nation	Has exist	None	I do not know	
5 countries	62.1	30.3	7.6	
Age	10's	73.4	21.1	5.5
	20's	67.9	25.8	6.3
	30's	60.2	31.0	8.8
	40's	58.0	36.1	5.9
	Over 50's	50.5	36.9	12.6

50대 이상의 경우, 한국 방송 프로그램을 시청한 경험이 전체 응답자의 50.5%로 타 연령 대비 아직까지 한국 방송 프로그램 시청이 저조한 수치를 보여주었다. 그들이

시청할 수 있는 프로그램 계기 마련이 시급한 상황으로 이를 위해서는 앞서 아세안 5개국 내 한국 콘텐츠 방영 현황 분석 중 베트남의 경우, KBS <아바님, 제가 모실게요>처럼 전 연령대가 함께 시청할 수 있는 프로그램 방영도 중요하다는 것을 보여준다.

다음으로 한국 방송 프로그램 이용 매체 분석 결과, 전 세계적인 OTT 서비스 활성화 흐름에 맞춰 아세안 5개국에 있어서도 지상파, 유료 방송 대비 OTT 서비스 플랫폼에서 전체 응답자의 42.2%가 한국 방송 프로그램을 시청하는 것으로 나타났다. 10대, 20대의 경우 지상파, 유료 방송보다도 OTT 서비스에서 한국 방송 프로그램을 시청하고 있는 것에 비해 30대, 40대, 50대 이상의 경우 OTT 서비스보다 지상파 및 유료 방송에서 한국 방송 프로그램을 많이 하는 것으로 나타났다.

**표 9. 2018 년 한국 방송 프로그램 현황**  
**Table 9. Current Status of Korean Broadcasting Programs in 2018**

Nation	Terrestrial TV	Pay-TV	OTT	SNS	DVD, CD, VHS	
5 countries	23.0	27.1	42.2	5.5	2.3	
Age	10's	20.8	20.8	47.9	8.3	2.1
	20's	20.9	18.2	51.0	8.6	1.3
	30's	21.7	31.0	41.2	4.6	1.4
	40's	27.7	35.6	31.9	1.5	3.4
	Over50's	25.0	32.2	35.5	3.3	3.9

이번 분석에서 가장 특이한 점은 SNS를 통해 한국 방송 프로그램을 시청하는 비율이 전체 응답자의 5.5%를 차지하며, 10대와 20대의 경우 각 8.3%, 8.6%를 차지한다는 것이다. 이는 SNS가 네트워킹 기능, 커뮤니케이션 기능을 넘어 미디어 공유 기능으로 확대된다는 것이다. 특히 모바일 기반 SNS로 사진, 음악, 뮤직 비디오 등 미디어 객체들이 공유된다는 점에서 다양한 콘텐츠가 이제는 모바일을 중심으로 확대되는 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 끊임 없이 음성 통신뿐만 아니라 엔터테인먼트와 SNS, 이메일과 문서 작성 등의 데이터통신까지도 이용할 수 있게 된 것이다<sup>[16]</sup>.

결국, OTT 서비스와 함께 SNS의 미디어 공유 기능이 점차 확대될 것인 바, 이에 대한 방송 프로그램 매체 전략을 고려한 한-아세안 공동 제작 융합 방안도 함께 연구되어야 할 것이다.

**표 10. 2018 년 한국 방송 프로그램 시청 장르 현황**  
**Table 10. Current status of the viewing genre of Korean broadcasting programs in 2018**

Nation	Drama	K-POP	Entertainment	Movie	etc.	
5 countries	59.9	12.8	14.8	6.1	6.4	
Age	10's	53.8	19.6	16.3	2.5	8.0
	20's	57.0	14.9	20.5	3.6	4.0
	30's	62.6	9.6	14.6	7.8	5.4
	40's	61.4	10.5	9.7	7.9	10.5
	Over50's	67.8	7.9	10.5	10.5	3.4

한국 방송 프로그램 중 시청한 장르에 대해 분석한 결과, 전 연령대에서 드라마, 예능, 음악(K-POP)의 장르 순으로 시청하는 것으로 나타났다. 그러나 10대와 50대 이상의 경우 전체적인 프로그램 장르 순위와는 달리 약간의 차이를 보였으며, 10대의 경우, 예능 프로그램보다는 음악(K-POP) 프로그램을 더 많이 시청하는 것으로, 50대 이상의 경우, 영화 프로그램을 예능 프로그램과 동일하게 시청하는 것으로 분석되었다.

마지막으로, 한국 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 중 한국 방송 프로그램을 시청하는 데 있어 가장 중요하게 생각하는 요소에 대해서 분석한 결과, 콘텐츠의 독창성, 흥미성이 콘텐츠의 작품성, 출연자의 인기, 외모, 능력 보다 우선순위로 고려하는 것으로 나타났다. 특히, 10대, 40대, 그리고 50대 이상에서는 콘텐츠 작품성보다 출연자의 인기, 외모, 능력을 우선순위로 고려하였다.

**표 11. 2018 년 한국 방송 프로그램 시청 시 고려해야 할 요소**  
**Table 11. Factors for Consideration in Watching Korean Broadcasting Programs in 2018**

Nation	Content originality	Content Interest	Content Workability	Performer's popularity, appearance and ability	etc.	
5 countries	24.0	27.2	13.0	13.9	21.9	
Age	10's	25.1	25.7	13.1	16.3	19.8
	20's	23.8	26.1	12.1	12.1	25.9
	30's	24.8	28.5	15.0	11.3	20.3
	40's	24.3	27.2	14.1	15.0	19.4
	Over50's	20.9	28.6	9.3	15.6	25.6

3. 방송 프로그램 공동 제작에 대한 이용 및 인식 분석

표 12. 국제 공동 제작 프로그램 사용

Table 12. International co-production program usage

Nation		Has exist	None	I do not know
5 countries		46.1	35.8	18.1
Age	10's	46.2	37.3	16.5
	20's	47.2	37.1	15.7
	30's	51.8	32.5	15.6
	40's	44.6	37.2	18.3
	Over 50's	37.9	35.2	26.9

방송 프로그램 공동 제작에 대한 인식 분석에 있어 국가 간 공동 제작 방송 프로그램의 시청 경험에 대하여 분석한 결과, 아세안 5개국에서 국가 간 공동 제작 방송 프로그램을 시청한 경험은 전체 응답자의 46.1%가 시청한 것으로 나타났다.

국가 간 공동 제작 방송 프로그램을 통해 더 좋은 프로그램이 제작될 수 있다고 생각하느냐는 방송 프로그램 공동 제작에 대한 인식 분석 결과, 전체 응답자의 74.9%가 국가 간 공동 제작 방송 프로그램을 통해 더 좋은 프로그램이 제작될 수 있다고 하였다. 이는 아세안 5개국과의 공동 제작을 함에 있어 좋은 기회가 될 수 있을 것이다.

표 13. 공동 제작 프로그램 인정 현황

Table 13. Co-Production Program Recognition Status

Nation		That's right	I don't think so.	I do not know
5 countries		74.9	7.9	17.3
Age	10's	75.2	8.3	16.5
	20's	78.7	7.4	13.9
	30's	78.6	5.6	15.8
	40's	71.5	11.1	17.4
	Over 50's	68.4	6.6	24.9

4. 한국과의 공동 제작 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 분석

한국과의 공동 제작 방송 프로그램 이용 및 인식 분석 중 한국과의 공동 제작 방송 프로그램 이용 현황에 대하여 분석한 결과, 아세안 5개국에서 한국과의 공동 제작 방송 프로그램 시청 이용 경험은 전체 응답자의 50.1%가 시청한 것으로 나타났다. 특히, 10-30대의 경우, 54.6%가 시청 경험이 있는 것에 반해, 40대와 50대 이상의 경

우 시청 경험이 없거나 모르는 것이 시청 경험보다 더 많은 것으로 각 52.8%, 63.1%로 나타났다.

표 14. 한국과의 공동 제작 프로그램 현황

Table 14. Current Status of Co-Production Program with Korea

Nation		Has exist	None	I do not know
5 countries		50.1	32.8	17.2
Age	10's	57.2	26.3	16.5
	20's	52.1	30.8	17.1
	30's	54.4	32.5	13.1
	40's	47.2	35.2	17.6
	Over 50's	36.9	39.5	23.6

한국과의 공동 제작 방송 프로그램 중 시청한 장르에 있어 분석한 결과, 앞서 한국 방송 프로그램 중 시청한 장르에 있어서는 10대와 50대 이상의 경우 약간의 차이를 보인 것과는 달리 한국과의 공동 제작 방송 프로그램 장르는 전 연령대에서 드라마, 예능, 영화의 장르 순으로 시청하는 것으로 나타났다.

표 15. 한국과의 공동 제작 방송 프로그램 장르

Table 15. Genre Status of Co-production Broadcasting Program with Korea

Nation		Drama	Entertainment	Movie	Documentary
5 countries		64.7	50.6	47.9	20.6
Age	10's	65.2	52.4	50.8	15.0
	20's	66.4	53.0	49.6	15.5
	30's	64.6	51.2	49.6	21.3
	40's	62.2	47.9	45.2	29.0
	Over 50's	65.8	46.8	40.5	22.5

5. 아세안 5개국 내 한국과의 국제 공동 제작 사례 분석

아세안 5개국과 한국과의 국제 공동 제작은 한류 발생 이전부터 이루어졌다. 특히, 방송 분야에 있어서는 한류 확산 초기, 국가 간의 친선 도모 및 문화 교류를 위한 특집 프로그램 위주의 다큐멘터리 중심에서 현재 드라마, 예능으로 변화를 꾀하고 있는 실정이다.

아세안 국가와 공동으로 제작한 다큐멘터리의 경우, 한국의 EBS가 모두 함께 참여하여 제작하고 있다. 특히,

2017년도에 방영한 <미래교육>의 경우 한국의 EBS를 중심으로 하여 베트남 VTV7, 독일 KARBE FILM, 몽골 MNB, 싱가포르 M'GO FILMS, 인도 DOORDARSHAN 등 세계 6개국의 방송사 및 제작사가 공동 제작에 참여한 다큐멘터리로 4차 산업 혁명 시대를 맞아 가족의 역할과 의미 및 자녀 교육에 대한 각 국가의 가정의 생생한 고민과 노력을 담아낸 다큐멘터리이다.

**표 16. 아세안 5개국에서 한국과의 공동 제작 현황**  
**Table 16. Current Status of Co-Production with Korea in the five ASEAN countries**

Nation	Genre	Program name
Malaysia	Documentary	Asian Hub Malaysia(2013)
Vietnam	Drama	Love at First Song(2018)
	Entertainment	Oh! My Baby(2016) Running Man(2019)
	Documentary	Future People's Education(2017)
Singapore	Entertainment	A Date with K-pop Stars(2014)
Indonesia	Drama	Love Distance(2018)
	Entertainment	Galaxy Superstar(2012)
Thailand	Entertainment	Korea-Thailand Dream Team(2015) The Team Chef(2018)
	Documentary	The Bridge of Two Cultures(2013)

드라마의 경우, CJ E&M이 베트남의 VTV와 공동 제작한 <Love at First Song>의 경우, 음악 취향이 맞는 서울메이트를 찾는 연예 버라이어티와 음악 프로그램이 합쳐진 하이브리드 음악 쇼로 총 14개의 일화로 구성되어 있으며, VTV 3에서 2018년 방영되었다. 다음으로 한국-인도네시아의 첫 합작 웹 드라마인 <Love Distance>의 경우, 한국의 블랜드 컴퍼니와 인도네시아의 패스 인도네시아(Path Indonesia)가 공동 제작한 드라마로 한국 배우 4명과 인도네시아 배우 3명을 중심으로 국경 없는 세 커플의 사랑 이야기를 그린 작품이다.

예능의 경우, 다큐멘터리, 드라마와는 달리 아세안 국가에서 다양하게 공동 제작이 이루어지고 있는 상황이다. 베트남에서 2016년도에서 방영한 <오마이베이비>의 경우, SBS가 베트남 현지 전문 제작사인 Lime Entertainment와 공동으로 제작한 예능 프로그램으로 방송과 동시에 TV 광고가 91% 판매되는 등 높은 판매량 기록하였다. 그리고 <런닝맨>의 경우, 한국 오리지널 연출 제작진과 베트남 제작진들이 협업하면서 제작한 공동 제작한 현지 및

출형 고품질 프로그램으로 베트남에 현지 진출 기업 및 진출을 희망하는 한국 기업들을 스폰서로 참여하게 함으로써 현지화 된 한류 콘텐츠를 통해 기업의 제품과 브랜드를 소개한 사례로 기업의 수출 및 경제 활성화에도 기여하고 있는 프로그램 중 하나이다.

싱가포르에서 공동 제작한 <A Date with K-pop Stars>의 경우, CJ E&M과 싱가포르 지상파 방송사인 Mediacorp이 공동 기획 및 참여한 프로그램으로 2014년 2월 채널 U에서 방영된 이후 동시간대 시청률 3위로 큰 인기를 얻기도 하였다. 또한, 인도네시아에서 2012년도에 제작한 <Galaxy Superstar>의 경우, 한국의 연예인 육성 프로그램에 따라 인도네시아 팝 가수를 육성하는 내용으로 인도네시아 대표 지상파 민영 방송국인 Indosiar와 한국의 레인보우 브릿지(RBW)가 공동 기획 및 제작을 진행하였으며, 삼성전자가 후원하는 공동 제작 지원 프로그램에 따라서 6개월 간 서울에서 촬영을 진행하였다.

## V. 결 론

2019년 11월 부산에서는 <한-아세안 특별정상회의>가 개최되었으며, 이를 통해 아세안 국가와의 교류 협력은 지속적으로 확대될 전망이다. 이를 반영하듯 2019년 4월 <한-아세안 미디어 포럼>을 시발점으로 2019년 1년 동안 4월 아세안 6개국 16명의 방송인 초청 교육, 9월 중국 방송인 초청 교육, 하반기 필리핀 방문 교육 등이 시행되었다. 이렇듯 국제 공동 제작 융합 방안은 한-아세안이 함께 나아가야 할 방향이다. 이러한 흐름에서 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

아세안 5개국에서 한국의 드라마, 예능 프로그램은 지상파 방송, 유료 방송 및 OTT 서비스 등 모든 매체에서 방영되었으며, 특히, 드라마 프로그램 중 tvN의 <미스터 션샤인>, JTBC의 <밤 잘 사주는 예쁜 누나>의 경우, 시간과 장소에 제약 없이 콘텐츠를 실시간으로 시청할 수 있는 OTT 서비스의 장점으로 인해 현지 국가에서 한국과 동시에 방영되었다. 또한, 예능 프로그램 중 <런닝맨>의 경우, 출연자의 인기에 힘입어 아세안 5개국 모두에서 방영되었으며, 이러한 인기에 힘입어 베트남과 공동 제작하여 지난 2019년 4월 6일부터 베트남의 지상파 채널인 HTV 7에서 방송하였다.

아세안 5개국에서의 한국 방송 프로그램 이용 및 인식과 관련해서는 전체 응답자의 약 62%가 시청(이용) 경험

이 있다고 대답하였으며, 국적에 상관없이 가장 많이 시청하는 한국 방송 프로그램 장르는 드라마였다. 또한, 국가 간 공동 제작과 관련하여 아세안 5개국 전체 응답자의 약 46%가 한국과의 공동 제작 방송 프로그램 시청 경험이 있다고 대답하였으며, 국가 간 차이를 살펴보면, 국가 간 공동 제작 방송 프로그램 시청 경험이 가장 높은 국가는 베트남이었으며(74%), 다음은 인도네시아(47.5%), 말레이시아(44.8%), 태국(22.5%)이 순서이다. 마지막으로, 국가 간 공동 제작을 통해 더 좋은 방송 프로그램이 제작될 수 있다고 생각하는지를 묻는 질문에 대해 전체 응답자의 약 75%가 '그렇다'고 대답하는 등 국가 간 공동 제작에 대하여 대체로 긍정적인 반응을 보였다.

전 세계적으로 프로그램 유통 매체는 하루가 다르게 변화하고 있다. 특히, 앞서 연구에서도 나오듯이 OTT 서비스뿐만 아니라 SNS가 미디어 공유 기능으로 확대되는 바, 방송 프로그램 매체 전략을 고려한 한-아세안 공동 제작 융합 방안이 함께 연구되어야 할 것이다. 특히, 한국과의 공동 제작이 '더 좋은 방송 프로그램이 제작될 수 있다'고 생각하는 지에 대한 긍정적인 수치를 넘어 베트남에서 공동 제작한 <오마이베이비>의 경우, 방송과 동시에 TV 광고 91% 판매, <런닝맨>의 경우, 베트남 프라임 시간대 시청률 2위를 기록하는 등 큰 성과를 보였던 바, 한국과의 공동 제작은 아세안 국가에서 실질적으로 더욱 활성화 될 것이다.

본 연구에서는 아세안 5개국의 한국 콘텐츠 방영 현황, 한국 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 현황, 방송 프로그램 공동 제작에 대한 이용 및 인식 현황, 한국과의 공동 제작 방송 프로그램에 대한 이용 및 인식 현황, 아세안 5개국 내 한국과의 국제 공동 제작 사례를 대상으로 한-아세안 공동 제작 융합 방안을 제시하였으나, 후속 연구에서는 한-아세안 지역 내에서 제작, 유통된 각 장르별 프로그램 중 하나의 프로그램에 대한 공동 제작의 기획부터, 제작, 유통에 이르기까지의 전 과정에 대한 사례 분석을 통해 한-아세안 공동 제작 융합 프로세스에 대한 분석 연구를 추진한다면 향후 아세안 콘텐츠 기업과의 공동 제작을 추진 중인 콘텐츠 기업에게 차별화된 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## References

- [1] Chan-Suk Jung, Yong-Tae Shin, "A Study on Verification of Security Threat and Method of Response for Multimedia Broadcasting and Communication Convergence Services" Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 14, No. 6 pp. 3032-3042, 2013.  
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.6.3032>
- [2] Hyo-Jin Moon, "A Study on Export, Exchange and Cooperation for Broadcasting Contents between Korea and Thailand", Academic Association Of Global Cultural Contents, Vol. 33, pp. 63-87, 2018.
- [3] Kyung-Ae Kim, Jin-Hee Ku, "A Study on the Potential and Limitation of Pre-producing Dramas through Social Analysis-focusing on a jtbc drama <Man x Man>", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society Vol. 19, No. 2, pp. 164-172, 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2018.19.2.164>
- [4] Jong-Hyuk Kim, "Arirang TV to Host Invitational Education for 6 ASEAN Broadcasters", Maeil Daily, April, 26, 2019.
- [5] Dae-Seong Shin, "Vietnam's running-man ratings hit second, causing economic impact". Newsworker, April, 19, 2019.
- [6] Min-Kyung Kim, "Suggestion of the direction and strategy of OTT service in Korea: Focusing on the example of Netflix America", Proceedings of KIIT Conference, pp. 487-497, 2017.
- [7] Ji-Hun Yoo, Joo-Yeun Park., "A Study on the Factors Influencing Continuous Usage Intension based on OTT Service User", Broadcasting Telecommunication Study, Vol. 102, pp. 46-79, 2018.
- [8] Shi-Hyeong SONG, "Changes and trends of media industry caused by diffusion of OTT service", Asian-Pacific Journal of Social Quality, Vol. 7, No. 1, pp. 63-78, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.14729/converging.k.2019.7.1.63>
- [9] Hong-gue Kang, "A Study on the Internet Broadcasting Image Processing based on Offloading Technique on the Mobile Environments", The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 18, No. 6, pp. 63-68, 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.7236/IIBC.2018.18.6.63>
- [10] Ji-Soo Oh, Woon-Sang Lee, "Analysis of broadcast patterns in smart media environment", Proceedings of KIIT Conference, pp. 431-432, 2018.
- [11] Min-Sik Seo, Heo Yoon, Sang-Woo Lee, "Research on the Negotiations with ASEAN Nations for the Co-Production of Broadcasting Content: Focusing in particular on the Broadcasting Market and Cultural and Economic Features of Each ASEAN Country", Journal Of Communication Science, Vol. 10, No. 4, pp. 350-389, 2010.
- [12] Jung-Eun Song, Kee-Bom Nahm, Won-Ho Jang, "The Importance of International Co-Productions for the Sustainability of Hallyu:The case study of Localization of CJ E&M in Southeast Asia", Journal Of The Korea Contents Association, Vol. 14, No. 6, pp. 339-354,

[1] Chan-Suk Jung, Yong-Tae Shin, "A Study on Verification of Security Threat and Method of

2014.

DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.06.339>

- [13] Yang-Soo Choi, Yang-Jie Cho, "Study on the promotion of international co-productions of television programs. Seoul" Kocca, 1995.
- [14] Myung-Hwa Cheong, Sung-Duk Lee, Ik-Ki Kim, Jung-Eun Song, "Consideration to Develop International Film Co-Productions between Korea and China", Journal Of The Korea Entertainment Industry Association, Vol.10, No.3, pp. 1-15, 2016.  
DOI: <https://dx.doi.org/10.21184/jkeia.2016.06.10.3.1>
- [15] Sang-Jib Kwon, "The Digital & Glocal Strategy of CJ E&M for the Growth of Hallyu", Journal Of The Korea Contents Association, Vol. 16, No. 12, pp. 78-90, 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.12.078>
- [16] Kyu-Dong Kim, Yung-Mok Yu, Jeong-Lae Kim, "A Study on the Influence of Mobile Commerce Characteristics Perception on Mobile Shopping Intentions", The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 13, No. 6, pp. 297-303, 2013  
DOI:<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2013.13.6.297>

#### 저 자 소 개

##### 김 연 성(Youn-Sung Kim)(정회원)



- 1999년 2월 : 대진대학교 신문방송학과 (문학사)
- 2004년 2월 : 경희대학교 스포츠외교학과(체육학석사)
- 2017년 8월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 스마트융합건설학과 박사과정
- E-Mail : bangnim2000@naver.com

##### 김 태 양(Tae-Yang Kim)(정회원)



- 2007년 12월 : 미주리주립대학교 커뮤니케이션 학사
- 2008년 12월 : 미주리주립대학교 커뮤니케이션 석사
- 2013년 2월 : 성균관대학교 HCI박사
- 2017년 3월 ~ 현재 : 대진대학교 미디어커뮤니케이션 학과 교수
- E-Mail : tyknncc@daejin.ac.kr

※ 이 논문은 2020학년도 대진대학교 학술연구비 지원에 의한 것임