

# K-콘텐츠 발전 전략 연구 -넷플릭스와 왓챠플레이를 중심으로-

문다영<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

## Study of Korean-Content Development Strategy -Focusing on Netflix and Watcha Play-

Da-Young Moon<sup>1</sup>, Seung-In Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Digital Media Design, International Design for Advanced Studies, Hongik University

<sup>2</sup>Prof. of Digital Media Design, International Design for Advanced Studies, Hongik University

요 약 본 연구는 국내외 활발히 이용되고 있는 OTT, 온라인 동영상 서비스, 그 중 넷플릭스와 왓챠플레이를 중심으로 사용자의 서비스 이용 현황에 관해 연구하여 K-콘텐츠 동영상 서비스를 통한 한국 엔터테인먼트 발전 전략을 제시하는데 그 목적이 있다. 연구 방법으로는 1차 사례연구를 통해 국내의 동영상 스트리밍 서비스와 국외의 OTT서비스의 특징 및 한국 콘텐츠 제공성을 조사하였다. 그리고 2차로 넷플릭스와 왓챠플레이 이용자 8명을 대상으로 하는 심층 인터뷰를 통해 사용자 경험과 한국엔터테인먼트 동영상 스트리밍 서비스의 수요를 파악하였다. 그 결과, 전략에 관한 두 가지 포인트를 도출해낼 수 있었다. 첫째, 단독화 채널 전략. 둘째, 콘텐츠의 다양화와 개인화 전략. 이 연구는 넷플릭스와 왓챠플레이를 통해 한국 엔터테인먼트 산업의 방향성에 관한 전략을 제시했다는 점에 의의가 있다. 후속 연구를 통해 한국 엔터테인먼트 산업의 개선 방안을 보완하고, 한국 엔터테인먼트 발전 전략 수립에 도움이 되기를 기대한다.

주제어 : K-콘텐츠, 엔터테인먼트, OTT, 영상, 넷플릭스

**Abstract** This study proposes a strategy for developing Korean entertainment video service by studying the current status of user's experience of OTT(Over the Top, online video streaming service), mainly Netflix and Watcha Play. Firstly, as case study research, I investigated the features of domestic video streaming services and that of foreign services and K-content service needs. Secondly, I interviewed eight Netflix and Watcha Play users to understand the user experience and the demand for K-content video streaming service. As a result, I was able to derive two points about the strategy. First, isolated channel strategy. Second, content diversification and personalization strategy. This study is meaningful that it presented a strategy for the direction of the Korean entertainment industry. I hope that the follow-up study will help improve the Korean entertainment industry and help develop Korea's entertainment strategy.

**Key Words** : K-content, Entertainment, OTT, Video, Netflix

\*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 27, 2018

Accepted February 20, 2019

Revised December 28, 2018

Published February 28, 2019

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목표

본 연구는 한국 엔터테인먼트 발전을 위한 연구로 넷플릭스와 왓차플레이의 사용자 경험을 통해 앞으로 한국 엔터테인먼트 산업이 영상 서비스를 통해 취해야 할 전략을 제안하는데 목적이 있다. 영상 콘텐츠 제공 방식으로는 국내외 OTT(Over the Top, 온라인 동영상 서비스) 서비스의 비중이 날로 높아지고 있다. 더 이상 TV의 지상파 방송과 유료케이블이나 셋톱박스로 콘텐츠를 접하는 시대는 지나가고, PC 또는 모바일로 무·유료 동영상 콘텐츠를 선택하여 즐긴다. OTT 서비스는 언제 어디서든 원하는 곳에서 원하는 콘텐츠를 즐길 수 있다는 것이 큰 장점이다. 영화관이나 안방과 같이 지정장소에서만 콘텐츠를 즐겼던 과거와 달리, 모바일과 노트북으로 인하여 시청 장소가 유동적으로 변한 것이다[1]. 이러한 전세계적인 OTT 시장 흐름에서 가장 활발한 넷플릭스는 2016년부터 국내에 들어왔다. 현재 전세계적으로는 1억 3000만명의 구독자가 있고, 국내에만 30만명의 가입자들이 점점 늘고 있는 추세이다[2]. 이에 본 연구에서는 국내외 대표적 OTT 서비스인 ‘넷플릭스’와 ‘왓차플레이’ 이용 현상에 주목해, 외내국인이 콘텐츠 제공 서비스에 어떠한 가치 요인을 느끼고 이를 이용하는지 파악하고자 한다. 넷플릭스와 왓차플레이 사용자들을 통해 한국의 콘텐츠가 국내의 시장에서 살아남기 위해 취해야 하는 콘텐츠 발전 전략을 제안해보고자 한다.

### 1.2 연구 방법과 범위

이 연구는 1차 사례연구를 통해 기존에 운영되고 있는 국내 영상 미디어 서비스와 국외 OTT 서비스의 사례의 특징을 고찰하였다. 그리고 2차 실증 연구로는 OTT 서비스를 활발하게 사용하는 외국인과 내국인 8명을 대상으로 심층 면접 인터뷰를 시행하여 그들의 넷플릭스와 왓차플레이 서비스 사용자 경험과 한국 콘텐츠에 관한 수요를 조사하였다. 실험은 10월 26일부터 11월 11일까지 약 3주간 진행하여 넷플릭스와 왓차플레이 사용 경험이 1년이 넘는 사용자가 한국 영상 콘텐츠 서비스에 원하는 바를 알아보았다.

## 2. 서비스 사례

### 2.1 국내 주요 미디어 영상 서비스

초기 국내 OTT시장은 유료방송 및 지상파 사업자 또는 이동통신사 중심으로 형성이 되었다. 그러나 후발주자로 IT 기업들이 진입하면서 치열하게 경쟁중이다[3].

#### 2.1.1 옥수수

옥수수는 2016년에 SK브로드밴드가 출시한 미디어 OTT이다. 출시된 지 2년만에 현재 국내시장 점유율 2위를 고수하고 있다. 이 서비스는 120편의 오리지널 콘텐츠를 가지고 있다. 콘텐츠의 내용은 한국 회사의 일상에 관한 드라마에서부터 한국 아이돌과 한국 연예인을 다루는 드라마까지 현대적인 한국 문화를 담고 있는 콘텐츠이다. 옥수수의 특징적인 기능으로는 국민스포츠 야구를 생중계로 시청할 경우에 실시간 경기정보를 확인할 수 있으며 지나간 명장면을 발 돌려볼 수 있는 기술이다. 10월부터 5G기술을 이용하여 VR서비스를 출시하는 등, 국내 토종 OTT서비스로는 선두에 서있다. 2018년 9월 기준으로 옥수수 월 순방문자수만 전년대비 29.4% 증가한 700만명을 돌파했다. 2018년 동영상 시청행태 조사에 의해서 모바일 시청 디바이스로는 옥수수가 유튜브 다음으로 13%를 기록했다[4-6].

#### 2.1.2 왓차플레이

한국판 넷플릭스라 불리는 왓차플레이는 2016년 1월부터 서비스가 출시됐다. 개인화 영화 추천 서비스인 ‘왓챠’가 출시한 왓차플레이는 영화와 드라마 OTT이자 VOD 스트리밍 서비스이다. 국내 스타트업 ‘프로그램’가 2012년도에 시작한 이 영화 평점 서비스 ‘왓챠’는 왓차플레이와 연동이 되어 이용자들이 콘텐츠를 시청할 수 있게 했다. ‘왓챠’의 사용자 데이터에 기반하여 국내 이용자들이 자신에게 맞는 콘텐츠를 추천받고 바로 왓차플레이에서 시청가능한 점이 특징이다. 이용자들이 자발적으로 평점을 남기지만, 그 평점이 네이버 평점보다 방대하고 세세하고, 이를 토대로 한 개인화 분석 및 추천 프로그램이 높은 적중률을 가지고 있어서 사용자들의 만족도가 높다. 왓차플레이는 서비스 시작 이후 1년만에 가입자수가 64만명으로 늘었으며, 현재는 국내외 400만명의 가입자를 확보했다. 다만, 극장에서 개봉하는 신작보다는 구작에 해당하는 작품들이 주를 이루는 것이 단점이다 [7-9].

2.2 해외 주요 온라인 동영상 스트리밍 서비스

해외에서는 국내 온라인 동영상 스트리밍 서비스 출시일보다 한발 앞서 시작하여, 세계 OTT 시장을 석권하고 있다.

2.2.1 넷플릭스

넷플릭스는 1997년에 설립되어 근래에 세계 최대 규모의 멀티미디어 엔터테인먼트 기업으로 성장했다. 넷플릭스는 최대 4명까지 동시접속이 가능한 공유계정이 특징이다. 또, 올해 80억원을 투자해 오리지널 콘텐츠만 700편을 선보였다. 현재 가입자는 190여국에 1억 3700만 명으로 추정된다[10,11].

2.2.2 아마존 프라임 비디오

아마존 프라임 비디오는 다양한 쇼핑 혜택을 제공하는 아마존 프라임 서비스가 제공하는 영상 스트리밍 서비스이다. 동영상 스트리밍 서비스와 쇼핑이 이상적으로 연동된 것이 특징이다. 시청하는 영상에 음악이 나오면 자동적으로 뜨는 팝업을 통해서 바로 음반구매가 가능하다. 아마존 프라임 서비스는 북미에서 5,000만명 이상의 가입자가 있다[12].

3. 실험 방법 및 분석

3.1 심층면담

이 연구를 진행하기 위하여 넷플릭스와 왓차플레이를 사용해본 경험이 있는 20대 국내 거주 외국인과 내국인을 대상으로 사용자 인터뷰를 시행하였다(Table 1 참고).

Table 1. Profile of Interviewees

Interviewee	Nationality	Age	Occupation
A	S. Korea	27	Employee
B	S. Korea	27	Employee
C	S. Korea	27	Employee
D	S. Korea	26	Student
E	France	23	Student
F	France	23	Student
G	England	23	Student
H	France	24	Student

심층면접 방법을 통한 연구 실험에 있어서 가장 유효한 실험 결과를 가질 수 있는 인터뷰 수가 5명이라는 제

이콥 닐슨(Jacob Nielsen)의 근거[13]에 의하여 2018년 10월 25일부터 11월 11일까지 약 3주 동안 국내 거주 외국인 4명과 내국인 4명 총 8명을 대상으로 넷플릭스의 이용 이유와 왓차플레이의 이용 이유, 그리고 한국콘텐츠 동영상 스트리밍 서비스에 대해 고찰하였다(Fig. 1 참고).

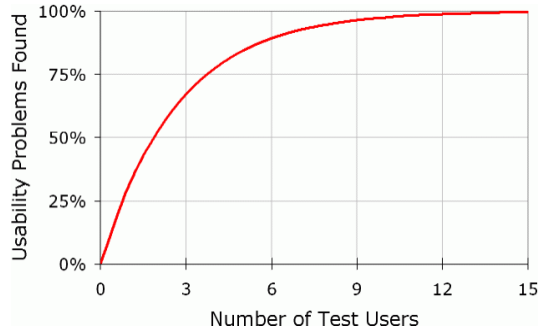


Fig. 1. Jacob Nielsen's Usability Test Curve

3.2 실험결과 및 분석

넷플릭스 서비스 이용 기간, 이용 주기에 관한 답변을 아래 Table 2에 정리하였다.

Table 2. Basic Information about using Netflix

Criteria	Scope	Number of People
Longevity	less than 1 year	0
	1 ~ 3 years	5
	4~6 years	2
	more than 6 years	1
Frequency	From time to time	1
	Thrice a week	4
	Everyday	3

넷플릭스 이용 기간에 대해 질문한 결과, 1년에서 3년 이하 이용한 응답자가 절반 이상을 차지했고 (5명, 62.5%), 응답자 1인이 최초 구독 후 평균 3.5년 이상을 구독 해제 없이 사용하는 것으로 조사되었다.

넷플릭스 서비스 주별 이용 횟수의 질문 결과로 매일 서비스를 사용한다는 서비스 이용자가 37.5%(3명)로 확인되었으며, 3일에 한 번씩 서비스를 사용하는 응답자는 4명(50%)으로 확인되었다.

넷플릭스 시청 행태에 관하여 조사한 이용 기기와 이용 콘텐츠의 장르에 관한 답변은 아래 Table 3에 정리하였다.

Table 3. Behaviors of watching Netflix

Criteria	Scope	Number of People
Device	Labtop	1
	Desktop	1
	Mobile	2
	TV	1
	iPad, P2P	1
	All of the above	2
Genre	Drama Series	4
	TV Series	1
	Movies	1
	Documentaries	1

넷플릭스 서비스를 이용하기 위해 주로 사용하는 디바이스로는 휴대가 용이한 노트북과 휴대폰이 모두 3명(37.5%)을 차지했으며, 데스크톱과 TV를 이용하는 사용자가 2명(25%)에 달했다.

넷플릭스 서비스를 이용하면서 소비하는 영상의 유형을 조사해봤을 때, 시리즈로 제작되는 드라마 콘텐츠를 이용하는 소비자가 50%(4명)에 달했다. 그 중에서도 넷플릭스가 직접 제작하는 오리지널 콘텐츠를 애청한다는 답변이 나왔다.

넷플릭스 사용자 수와는 달리 왓차플레이를 사용하는 사람은 내국인 2명(25%)이었으며, 1년 이상 사용한 적이 있는 사람은 1명(12.5%)이었다. 왓차플레이 시청 행태에 관한 답변을 모두 아래 Table 4에 정리하였다.

Table 4. Information about using Watcha Play and Behaviors of watching Watcha Play

Criteria	Scope	Number of People
Longevity	less than 1 year	1
	1 ~ 2 years	1
Frequency	Once a week	2
	Thrice a week	0
Device	Labtop	2
	Mobile	0
Genre	Drama Series	1
	Movies	1

왓차플레이 서비스 주별 이용 횟수는 주 1회인 것으로 드러났다. 왓차플레이 서비스를 이용하기 위해 주로 사용하는 디바이스는 모바일 기기가 아닌 노트북(2명, 25%)이 주를 차지했다.

한국 콘텐츠 영상스트리밍 서비스를 구독하는 응답자는 내국인 1명(12.5%)과 외국인 2명(25%)이 있었으며,

한국 콘텐츠 영상을 집중적으로 다루는 서비스가 있다면 구독 의사가 있는지 묻는 질문에 대한 긍정적인 답변은 절반(4명, 50%)이 나왔다.

### 3.2.1 넷플릭스 이용 이유

넷플릭스 서비스를 이용하는 가장 큰 이유 3가지를 아래 Table 5에 정리했다.

Table 5. Reasons for Subscribing to Netflix

Criteria	Scope	Number of People
Desirable	Interesting content	5
	Variety of genres	3
	UI Design	2
	New perspective	2
Useful	Multiple accounts per payment	2
	AI curation service	2
Credible	Download ability	2
	N-screen ability	3

첫째로 넷플릭스를 구독하는 응답자는 서비스 콘텐츠의 뛰어난 흥미도를 구독 이유로 꼽았다. 양질의 재미있는 드라마 시청이 가능하다는 점과 다양한 종류의 영상(드라마, 영화, 시리즈물, 다큐멘터리) 등이 제공되기 때문에 넷플릭스 구독이유가 이어졌다. 더 나아가, 콘텐츠들의 장르만 다양할 뿐만 아니라 내용의 측면에서도 새로운 시각을 제공하는 콘텐츠가 지속적 이용의도였다.

둘째로 넷플릭스의 편리한 사용성이 지속적 구독의 이유였다. 한 계정을 통해 서비스를 구독하면 여러 다른 사용자가 계정을 공유하되 유저마다 개인화된 채널을 생성할 수 있어서 동시접속과 개인화가 가능하기 때문이었다. 그리고 개인화된 계정마다 인공지능으로 추천되는 큐레이션 서비스를 이용할 수 있으므로 높은 사용성을 시사했다.

셋째로 넷플릭스 서비스에 대한 높은 신뢰도 때문이었다. 넷플릭스 사용자들은 넷플릭스를 언제 어디서든 원하는 곳에서 볼 수 있다는 것을 믿을 수 있었고, 실제로 이러한 방식으로 서비스를 경험하는 사용자가 적지 않았다. 모바일에서 보던 영상을 끊김 없이 TV에서 재생하거나 노트북에 재생할 수 있기 때문이다. 영상을 내려받아서 기기에 가지고 다닐 수 있었다. 비행기를 많이 타는 사람의 경우 기내에서도 영상을 재생할 수 있는 환경이 조성되었다.

### 3.2.2 왓차플레이 사용 이유

왓차플레이 서비스를 이용하는 이유 3가지를 Table 6에 나타냈다. 첫째 이유로, 가격 면에서 경쟁력이 있었다. 다른 영상 스트리밍 서비스 중에서도 적은 비용이었기 때문에, 넷플릭스와 왓차플레이를 동시에 구독하여 보는 사용자 또한 있었다.

둘째로, 추천 서비스가 정확했다. 평소에 보고 싶었던 영화를 표시하면, 앞으로도 보고 싶은 영화에 대한 추천이 있었고, 이러한 추천이 상당히 만족스러웠던 경험을 통해 왓차플레이 구독을 지속하고자 하는 응답이 나왔다.

셋째로, 접근성이 뛰어났다. 왓차플레이 서비스를 통해서라면 쉽게 찾을 수 없고, 쉽게 시청할 수는 장르의 영상들을 볼 수 있었다.

Table 6. Reasons for using Watcha play

Criteria	Scope	Number of People
Price	Cheap	1
Recommendation	Accurate	1
Accessibility	Rare Movies	2

### 3.2.3 한국콘텐츠 영상스트리밍 서비스 이용이유

한국콘텐츠 영상스트리밍 서비스를 구독하는 응답자는 내국인 1명(12.5%)과 외국인 2명(25%)이 있었으며, 이들이 서비스를 구독한 이유는 크게 2가지이다.

첫째, 배우의 기회로 생각한다. 한국어를 배우기 위하여 한국 드라마 콘텐츠를 자국어로 된 자막을 띄우고 시청하며, 한국의 콘텐츠를 보면서 한국 문화에 대한 이해도를 높이기 때문에 서비스를 이용했다.

둘째, 평소에 눈여겨봤던 드라마와 예능을 볼 수 있기 때문이다. 이미 지나갔지만 화제가 된 한국 드라마와 예능을 보기 위해서 서비스를 구독했다. 이 지점에서 내국인은 국내 통신사에서 시행하는 서비스를 구독했지만 외국인의 경우 외국 서비스를 사용하는 점을 발견했다.

### 3.2.4 심층면접 분석결과

이 연구는 넷플릭스와 왓차플레이 이용자의 사용경험과 K-콘텐츠 영상 서비스 수요를 조사하기 위해 심층 면접을 진행했다. 그 결과로 각 서비스를 이용하는 행태와 이유를 알 수 있었다. 우선 넷플릭스 사용자는 유용성과 심미성 때문에 서비스를 이용한다고 했다. 한 계정을 여러명이 사용해 유용했고, 구독에 앞서서 공유 유무를 살

필 정도로 중요했다. 더 나아가 영상 재생이 편리하고 UI가 보기 편한 것이 서비스 이용 이유로 자주 언급했다. 왓차플레이 사용자는 편의성 때문에 서비스를 선택한다고 했다. 영화추천 서비스가 자신에게 개인화되는 서비스가 큰 장점이었다.

서비스 이용자들이 K-콘텐츠 영상 서비스에 대한 응답을 종합해본 결과 2가지를 알 수 있었다. 첫째, 내국인과 외국인 모두 영상 스트리밍 서비스에 대해서 콘텐츠의 다양성이 확보돼야 한다는 점에 대해 통일된 의견을 내놓았다. 넷플릭스는 양질의 다양한 한국 콘텐츠가 부재했다. 한국 콘텐츠를 소비하는 내국인은 한국 콘텐츠만 있는 서비스보다 다양한 국적의 영상이 있는 한국 콘텐츠 서비스를 선호했다. 한국 콘텐츠를 소비하고 싶은 외국인은 다양한 장르의 콘텐츠가 있는 서비스가 필요하다고 했다. 콘텐츠의 다양성이 구독을 결정한다는 결과가 나왔다.

둘째, 새로운 시각을 제공하거나 어디에서도 볼 수 없는 K-콘텐츠가 부재했다. 넷플릭스의 경우 미국 콘텐츠에 대해서는 오리지널 제작 콘텐츠를 통해 소비자들의 새로움에 대한 욕구 지점을 꾸준히 충족하고 있으나, 자체 제작하는 한국 콘텐츠는 한국 내에서 흥미 유발에 실패하였음을 발견했다. 왓차플레이는 양질의 예술 영화를 제공하여 소비자의 만족을 이끌어냈지만, 한국 예술 콘텐츠에 대한 독보적인 서비스를 제공하지 못하고 있다.

## 4. 결론

이 연구는 넷플릭스와 왓차플레이의 사용자 경험을 조사하고 K-콘텐츠 발전을 위한 전략을 제안하기 위해 문헌 조사와 사용자 인터뷰를 진행하였다. 그리고 이를 분석한 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, OTT서비스 고유의 단독 채널이 필요하다. 최근 방송통신의 융합으로 언제 어디서든 다양한 콘텐츠를 TV를 포함한 다양한 매체를 통해서 접할 수 있다[14]. 그러나 이러한 다양한 한국 콘텐츠를 한번에 접하는 경도가 외국인에게 불편하게 나타났다. 고유의 K-콘텐츠 영상 서비스에 대한 소구가 높은 외국인을 위해 한국 드라마, 영화, 음악영상 및 K-콘텐츠가 통합된 채널이 필요하다.

둘째, 다양한 콘텐츠가 제공되며 개인화 추천서비스를 제공하는 영상 서비스 전략이다. 한국문화에 관해 외국인들이 갖는 관심은 비단 드라마, 예능뿐만 아니라, 한국

음식과 한국 소속사 등 새로운 문화의 콘텐츠이다. 현대의 시청자는 더 복잡하고, 자신만의 개인화되고 탈 정형화된 서비스를 추구한다[15]. 그러므로 다양화된 콘텐츠로 개인화추진을 할 때에, K-콘텐츠를 사용하는 외국인 뿐만 아니라 내국인 또한 사용한 서비스가 될 것이다.

앞으로 K-콘텐츠 제작자 및 유통자들이 취해야 할 발전 방향은 내국인과 외국인이 모두 필요로 하는 다양한 콘텐츠 서비스를 공급하는 것이다. 외국인과 내국인을 구분 짓지 않아도, K-콘텐츠가 한국의 토양에서 자라서 한국의 문화가 입혀진다면, 외국 시장에서 독보적으로 자리매김할 수 있을 것이다. K-콘텐츠 영상 서비스를 사용해야지만 볼 수 있는 콘텐츠가 확보된다면 많은 사용자들이 고유의 한국 콘텐츠를 접할 수 있을 것이다. 이 연구는 한국의 영상 콘텐츠 통합체널과 다양한 제작, 개인화된 서비스로 K-엔터테인먼트 문화를 선도하는 전략을 제시한다. 부족한 구축 부분은 후속 연구를 통해 한국 엔터테인먼트 발전 방안에 도움이 되기를 기대한다.

## REFERENCES

- [1] H. K. Kim. (2018. 1. 1.). *Cable TV 23 years·IPTV 10 years, service is inadequate. Will it survive in the OTT market?* Edaliy. [www.edaliy.co.kr/news/read?newsId=04749446619406048&mediaCodeNo=257](http://www.edaliy.co.kr/news/read?newsId=04749446619406048&mediaCodeNo=257)
- [2] K. J. Kim. (2018. 11. 15.). *Netflix on TV...The content market is getting more competitive.* JoongAng Ilbo. <http://news.joins.com/article/23126000>
- [3] H. M. Lee. (2018. 08. 20). *Over the Top(OTT) service status and contents acquisition strategy analysis at home and abroad.* Jincheon : NIPA.
- [4] S. K. Kim. (2018. 11. 23). *Local OTT 'Oksusu' to preserve the native pride.* MoneyToday. <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018112111151856497>
- [5] K. H. Lee. (2018. 11. 04.). *3 Telecompanies 5<sup>th</sup> quarter low on consecutive profit, but IPTV keeps growing.* Newsis. [www.newsis.com/view/?id=NISX20181102\\_0000461971](http://www.newsis.com/view/?id=NISX20181102_0000461971)
- [6] S. W. Lee. (2018. 04. 30). *Over 4 hours per week 'watching internet video.'* Venture Square. [www.venturesquare.net/762700](http://www.venturesquare.net/762700)
- [7] W. S. Oh. (2015. 12. 22). *Watcha releases Korean version of Netflix, 'Watcha Play.'* Bloter. [www.bloter.net/archives/246465](http://www.bloter.net/archives/246465)
- [8] G. W. Bae. (2018. 11. 14.). *[Comparison Analysis] Watcha Play vs Netflix, VOD service for single household you can know.* Daily Pop. [www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=36235](http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=36235)
- [9] Webmaster. (2017. 2. 1.). *Watcha Play, 1<sup>st</sup> anniversary of launch. Cumulative number of subscribers exceed 640,000.* Venture Square. [www.venturesquare.net/742769](http://www.venturesquare.net/742769)
- [10] S. Y. Lim. (2018. 11. 21.). *New Netflix lineup, from <Kindom> to <Narcos: Mexico>.* Cine21. [www.cine21.com/news/view/?mag\\_id=91694](http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=91694)
- [11] E. M. Jang. (2018. 11. 21.). *Growing Netflix users, Growing view of restraining law.* Oh My News. [www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNT\\_N\\_CD=A0002488927](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNT_N_CD=A0002488927)
- [12] J. H. Kim. (2018). *Stragety and ambition in Amazon Video Direct.* Naju : KOCCA.
- [13] J. Nielsen. (2000. 3. 19). *Why you only need to test with 5 users.* Nielsen Norman Group. [www.nngroup.com/articles/why-you-need-to-test-with-5-users/](http://www.nngroup.com/articles/why-you-need-to-test-with-5-users/)
- [14] K. S. Han. (2013). *Broadcasting Contents Management System in Restricted Area.* *Journal of the Korea Convergence Society, 4(1)*, 9-13.
- [15] E. T. Jeong, K. H. Jung & H. J. Song. (2016) A study of Convergence Relationship between Post-Modern Aspects and storytelling from Imaging Content Production. *Journal of the Korea Convergence Society, 7(6)*, 177-184.

문 다 영(Moon, Da Young)

[학생회원]



지털콘텐츠디자인

· E-Mail : moondayoung@gmail.com

- 2015년 5월 : 터프즈대학교 국제어문과 시각문화학 학사
- 2016년 3월 ~ 2019년 2월 : 홍대 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 디지털콘텐츠디자인

김 승 인(Kim, Seung In)

[중신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com