

게임이론을 이용한 왓챠의 온라인 동영상 서비스 시장 점유율 향상 방안에 대한 연구

최우진¹, 김태성^{2*}

¹금오공과대학교 산업공학과 학생, ²금오공과대학교 산업공학과 교수

A Study on the Market Share Improvement of Watcha's Over The Top Media Service Using Game Theory

Woo Jin Choi¹, Tae Sung Kim^{2*}

¹Student, School of Industrial Engineering, Kumoh National Institute of Technology

²Professor, School of Industrial Engineering, Kumoh National Institute of Technology

요 약 코로나 19시대 이후 온라인 동영상 서비스 이용이 급증하고 있다. 이로 인하여 온라인 동영상 서비스 기업 중 넷플릭스와 왓챠의 사용 비중이 증가하였으며 두 기업의 마케팅 전략 또한 다양해지고 있다. 본 연구는 두 기업의 경영 방식, 서비스를 비교하여 한국 기업인 왓챠의 온라인 동영상 서비스 시장에서의 경쟁력 강화 방안을 모색하려고 한다. 공식 홈페이지, 기사, 블로그 등 인터넷 매체를 통해 넷플릭스의 경영 방식과 시청자들에게 제공하는 서비스를 분석하고 현재 왓챠의 경영 방식과 시청자들에게 제공하는 서비스를 분석하여 이를 바탕으로 7가지의 가정을 이용해 게임이론을 적용시켜 보수행렬표를 이용해 평가하였다. 온라인 동영상 서비스 플랫폼 중 왓챠가 경쟁력을 가질 수 있도록 자체 및 다국적 콘텐츠, 다국적 자막 계정 공유 등의 서비스를 유지 또는 축소하는 것이 좋은 것으로 나타났다. 따라서 이들 방식을 적용하면 온라인 동영상 서비스 플랫폼 중 왓챠의 경쟁력이 높아질 것으로 기대된다.

키워드 : 온라인 동영상 서비스, 넷플릭스, 왓챠, 코로나, 게임이론, 보수행렬

Abstract Since the era of COVID-19, the use of Over The Top(OTT) media services has been rapidly increasing. As a result, the proportion of use of Netflix and Watcha among OTT media service companies has increased. The marketing strategies of the two companies are also diversifying. This study compares the management methods and services of the two companies to find ways to strengthen the competitiveness of Watcha, a Korean company, in the OTT media service market. The purpose of this study is to analyze the management method of Netflix and the services it provides to viewers through internet media such as the official website, articles, and blogs. The current management method of Watcha and the services provided to viewers were analyzed, and 7 assumptions and game theory were applied and evaluated using the payoff matrix. As a result of the study, it was found that it is good to maintain or reduce services such as sharing of own and multinational content and multinational subtitle accounts so that Watcha can have a competitive edge among OTT media service platforms. Therefore, if these methods are applied, it is expected that Watcha's competitiveness among OTT media service platforms will increase.

Key Words : Over The Top(OTT) Media Service, Netflix, Watcha, COVID 19, Game Theory, Payoff Matrix

1. 서론

코로나 19가 발생한 후, 전 세계 경제 및 사회 전반에 많은 영향을 미쳤으며 코로나의 빠른 전파력 때문에 사람들은 두려움으로 인해 외출을 자제하였다[1]. 코로나 이후 많은 사람들이 집에서 여가 활동을 보내는 시간이 늘어났으며 가정에서 여가 활동을 즐기기 위한 방법 중 하나인 온라인 동영상 서비스의 사용이 기하급수적으로 증가하였다. 그 중 미국의 넷플릭스(NETFLIX)는 2020년 700만으로 가장 많은 신규 가입자와 2021년 2억 9백 18만 구독자로 온라인 동영상 서비스 플랫폼 중 많은 구독자를 보유하고 있었다[2]. 미국의 넷플릭스를 시작으로 온라인 동영상 서비스를 지원하는 디즈니+(DISNEY+), 애플 TV(APPLE TV), 훌루(HULU), 아이치이(IQIYI), 등 여러 경쟁 플랫폼들이 생겨 넷플릭스를 위협 했지만[3][4], 넷플릭스의 기하급수적으로 증가하는 이용자 수를 막지는 못했다. 넷플릭스를 위협하는 기업 중 한국 기업으로는 왓챠(WATCHA), 웨이브(WAVE), 쿠팡 플레이(Coupage Play), 티빙(TVING), 시즌(SEEZN) 등이 넷플릭스의 뒤를 따라 온라인 동영상 서비스를 제공하고 있다. 그 중 왓챠는 2021년 11월 구독자 수가 웨이브: 457만 명, 티빙: 396만 명, 쿠팡 플레이: 265만 명, 시즌(179만 명), 왓챠: 129만 명의 순으로 다른 여러 플랫폼 중 최하위를 하였다[5]. 온라인 동영상 서비스 플랫폼이 많이 생기기 시작하면서 왓챠와 같이 기존의 플랫폼은 새로운 경쟁력을 가지지 못해 시장에서 뒤쳐진 상태이다. 따라서 본 연구는 왓챠와 넷플릭스의 경영방식 및 서비스를 비교하고자 한다. 비교된 내용을 바탕으로 보수행렬표를 이용한 게임이론으로 방안들을 평가하고 왓챠의 온라인 동영상 서비스 시장에서의 경쟁력 강화 방안을 분석하려고 한다.

2. 선행연구

2.1 코로나 시대 이후 온라인 동영상 서비스

코로나 19시대 전후 온라인 동영상 서비스의 리뷰 비교분석 연구를 통해 코로나 19시대 후로 많은 온라인 동영상 서비스가 급증하였다[6]. 본 연구는 코로나 19 전후 온라인 동영상 서비스의 키워드를 블로그 리뷰, 본문 등의 데이터를 수

집하고 고빈도 키워드를 추출하는 테스트를 하였다. 비교분석 결과는 코로나 19 이후 온라인 동영상 서비스를 통해 시간을 보내며 내부활동 생활에서 오는 스트레스를 해소하려는 경향이 증가했다. 코로나 19 이전에는 온라인 동영상 서비스의 실용적인 가격, 기능 관련 언급이 많았으나 코로나 19 이후에는 콘텐츠, 대사, 분위기 등 감성적인 측면에 언급이 많았다. 코로나 19 이후 누구나 겪을 수 있는 일들을 현실적으로 표현한 작품들이 주로 언급이 되었으며 이는 코로나 19 이전의 삶을 보여주는 현실적이고 일상적인 콘텐츠에 대한 선호를 나타내고 있음을 확인했다. 따라서 코로나 19 이후 정서적 불안과 두려움을 해석하려는 수단으로 온라인 동영상 서비스를 이용하는 사람들이 증가했다.

2.2 지상파 방송사의 프로그램 시간 편성의 게임 이론적 분석

기업간의 전략적 상호 작용에 대한 분석의 틀로 게임이론을 활용하였다. 주말의 시청자가 가장 많은 시청 시간대의 뉴스와 드라마의 편성 시간 배열을 전략변수로 하여 지상파 방송 3사(MBC, KBS, SBS)의 프로그램 시간 편성 경쟁 상황을 분석하였다[7]. 지상파 방송 3사의 메인 시간대의 시청자를 끌어들이는 방법은 시청자들의 생활 행태가 일정하지 않은 것과 편성 변경의 성공을 보장하기 힘들다는 조건이 존재하지만 이를 충족시키기 위한 상호 작용에 대한 일반적 분석의 틀로서 게임이론을 사용한 것이다.

2.3 이론적 고찰

본 연구에 사용될 연구모형으로는 Table 1과 같이 게임이론의 보수행렬표를 사용하였고, 이를 바탕으로 최소극대화 전략을 이용하였다.

Table 1. Payoff Matrix Model

Payoff Matrix	Netflix		
	(# of people)	B1	B2
Watcha	A1		
	A2		

게임이론은 사람들의 전략적 행동을 연구하는 이론으로 한 사람이 자신의 행동을 결정하기 전에 상대방이 이 행동에 대해 어떤 반응을 보일 것인가를 먼저 생각하고 행동하는 이론이다[8]. 과점시장에서는 기업들의 행동이 불가피하게 게임속성을 가지는데 이는 자신의 이윤이 자기 자신의 생산뿐만 아니라 상대방의 생산량에도 영향을 주기 때문이다. 따라서 두 기업의 비교를 위해 게임이론을 사용하였으며 그 게임이론의 구성요소 중 하나인 보수행렬을 사용하였다[9].

3. 연구방법

3.1 데이터 수집

본 연구는 넷플릭스와 왓챠의 경영 방법 및 시청자들에게 제공하는 서비스를 분석하기 위해 넷플릭스 사이트(<https://www.netflix.com>)와 왓챠(<https://watcha.com>)에서 데이터를 수집하였다. 데이터를 수집할 때 코로나 19 팬데믹 전과 후를 비교하여 구독자 수의 증가를 비교하였다. 넷플릭스는 2019년 1.67억명의 구독자에서 2022년 2.11억명으로 약 4천만 명 정도 늘어났으며 국내 구독자 수는 2022년 기준 852만 명 정도이며 왓챠는 2019년 약 90만 명에서 2022년 129만명으로 39만명 정도가 증가하였다[10]. 국내 가입자 수는 약 78만 명이며 왓챠는 코로나 팬데믹 이후 증가율이 30%이며 넷플릭스는 27% 정도 증가하였다. 하지만 전체적인 구독자 수로 비교하면 왓챠는 넷플릭스에 비하면 100배 이상 증가 된 수이다. 이 외에도 성별에 따라 사용하는 OTT서비스 플랫폼에도 차이가 나타난 것으로 조사되었다. 앱 에이프(App. Ape) 데이터 분석 툴을 이용한 결과 넷플릭스는 남성이 55.8%, 여성은 44.2%로 남성들의 사용 비율이 더 높으며 왓챠는 여성이 56.4% 남성이 43.6%로 여성의 사용 비율이 더 높았다. 동시에 앱 에이프를 통한 연령대를 분석해본 결과 넷플릭스는 10대부터 50대까지 다양한 연령대가 이용 중이었으며 그 중 20대와 30대가 많은 이용률을 나타냈다. 하지만 왓챠는 주로 10대부터 30대까지 사용하였으며 그중 20대 여성의 비율이 압도적으로 높았다[11].

넷플릭스와 왓챠가 제공하는 영상과 구독료에서도 많은 차이를 보였다. 먼저 넷플릭스는 190여 개국에서 제공하고 있으며 영화와 드라마 중심의 콘텐츠를 주로 약 7만여 편의 영상을 제공하였다[12]. 그뿐만 아니라 넷플릭스는 넷플릭스 오리지널이라는 콘텐츠를 제작하여 넷플릭스를 구독하는 시청자들이 넷플릭스에서만 시청할 수 있는 서비스를 제공하였다. 국내에서는 넷플릭스가 2016년 이후 제공한 넷플릭스 오리지널 경제적 효과가 약 5조 6,000억 원이라고 조사되었다. 현재 넷플릭스가 제공하고 있는 요금제는 베이직(SD 화질 지원, 동시접속 1대): 9,500원, 스탠다드(HD 화질 지원, 동시접속 2대): 13,500원, 프리미엄(UHD 화질 지원, 동시접속 4대): 17,000원으로 세 가지이다.

왓챠 역시 넷플릭스와 같이 영화와 드라마 중심으로 콘텐츠를 주로 제공하고 있으며 영상도 10만여편으로 넷플릭스보다 더 많은 영상을 제공하고 있다[13]. 몇몇 영화, 드라마들은 독점 콘텐츠로 보유하고 있지만 그 영상 중 대다수가 방영이 끝난 옛날 영상이고 한국 플랫폼이다 보니 한국영상이 비교적 많다. 따라서 비교적 최근의 영화, 드라마를 보기 위해서 많은 시청자들이 넷플릭스를 선택하는 경향이 있다. 왓챠 영상제공의 특징으로는 큐레이션이라고 할 수 있다. 왓챠는 사용자의 실제 관람 평가를 기록하고 분석하여 사용자에게 영화를 추천한다. 왓챠의 요금제는 베이직(FHD 지원, 동시접속 1대): 7,500원, 프리미엄(UHD 지원, 동시접속 4대): 12,900원으로 요금제 면에서는 넷플릭스보다 많이 낮은 이용료이다.

데이터 수집의 결과로 넷플릭스는 많은 영상을 보유하고 있지만 콘텐츠가 제대로 정리되어 있지 않으며 좋은 화질의 영상을 시청하기 위해선 높은 이용료를 지불하고 영상을 시청해야 한다는 장·단점이 있다. 왓챠는 넷플릭스에 비해 제공하는 최신 영상의 수가 너무 적고 자체적으로 만드는 왓챠 오리지널 제작을 시작했지만 넷플릭스 오리지널에 비해 국내에서만 인기가 있으며 해외 시장으로 수출하기에는 역량이 부족하다. 하지만 왓챠는 넷플릭스에 비해 이용료가 상대적으로 낮다는 장점도 있다.

Table 2.. Survey Results Table

Choice (# of people)		fees	video count	own content count	Country subtitles	country- specific content	live	share your account
Netflix	Both increase	30	35	31	43	43	24	32
	Both decrease	20	52	79	33	42	63	32
	Only Netflix increase	6	90	76	76	94	83	44
	Only Wathca increase	74	5	4	6	4	4	8
Wathca	Both increase	10	65	69	57	57	76	18
	Both decrease	20	48	21	67	58	37	18
	Only Netflix increase	94	10	24	24	6	17	6
	Only Wathca increase	26	95	96	94	96	96	42

3.2 연구 가정

보수행렬은 어떤 게임의 결과를 모든 보수의 수치로 하나의 표에 정리해 놓은것으로써 본 연구에서는 시장 경쟁력을 강화시키기 위한 방법을 모색하기 위해 왓차와 넷플릭스에 두 가지의 대비되는 전략을 사용하여 이를 보수행렬로 나타내었다. 보수행렬을 작성할 때는 최소극대화 전략을 이용하였고 보수행렬의 대비되는 인자들로 사용하기 위한 전략들로는 넷플릭스와 왓차의 장·단점들을 이용하여 전략을 가정했으며 그 전략들은 다음과 같다.

- 가정1. 왓차와 넷플릭스의 이용료 변화
- 가정2. 왓차와 넷플릭스의 영상 수 변화
- 가정3. 왓차와 넷플릭스의 자체컨텐츠 수
- 가정4. 왓차와 넷플릭스의 나라별 자막
- 가정5. 왓차와 넷플릭스의 나라별 컨텐츠
- 가정6. 왓차와 넷플릭스의 실시간 중계
- 가정7. 왓차와 넷플릭스의 계정공유

위의 7가지 가정을 바탕으로 조사한 뒤 보수행렬을 이용하여 온라인 동영상 서비스 시장에서 경쟁력 강화 방안을 모색하였다.

4. 연구결과

본 연구를 위해 7가지 가정을 바탕으로 금오공과대학교 학생들을 대상으로 네이버 폼을 활용한 설문조사를 하였으며 각 조사결과와 이를 바탕으로 만든 보수행렬표는 Table 2와 같다. 보수행렬표에 들어간 숫자는 조사자들의 수이다. 먼저 첫 번째 가정인 왓차와 넷플릭스 이용료 변경에 관한 설문조사 결과는 Table3 과 같다.

Table 2의 설문조사 결과를 바탕으로 Table 3과 같이 보수행렬표를 만들었고 각각 7가지의 가정에 대한 결과가 다양하게 나타났다.

Table 3. Watcha and Netflix fees

Payoff Matrix	Netflix		
	(# of people)	Increase Fee	Decrease Fee
Watcha	Increase Fee	(10,30)	(26,74)
	Decrease Fee	(94,6)	(20,20)

첫 번째 가정인 넷플릭스의 이용료에 관한 결과로 넷플릭스의 이용료가 증가할 때 반대로 왓차의 이용료가 감소 시 왓차의 사용이 94명이 응답하여 제일

많이 선택되었다. 따라서 넷플릭스가 이용료 증가를 선택했을 때 왓챠의 최적의 전략은 이용료 감소를 선택하는 것이다. 실제로 넷플릭스는 2022년 1월부터 국내 기준 스탠다드 요금제가 월 1만 2000원에서 1만 3500원, 프리미엄은 월 1만 4500원에서 1만 7000원으로 증가하였다. 그 후 미국과 캐나다에서는 2022년 1분기의 구독자가 60만명이나 감소하였는데 이에 대한 이유를 월 구독료의 인상 결과라고 판단했다[14]. 이처럼 온라인 동영상 서비스 시장에서 경쟁력을 가지기 위한 조건 중 하나로 저렴한 이용료를 채택하였다.

두 번째 가정은 왓챠와 넷플릭스의 영상수이다. 결과를 보수행렬로 정리하면 Table 4과 같다.

Table 4. Watcha and Netflix's video count

Payoff Matrix	Netflix		
	(# of people)	Increase Video	Decrease Video
Watcha	Increase Video	(65,35)	(95,5)
	Decrease Video	(10,90)	(52,48)

두 번째 가정의 결과 제공하는 영상의 수는 온라인 동영상 서비스에 매우 중요한 요소로 작용하였다. 왓챠의 영상수가 증가하고 넷플릭스 영상수가 감소한다면 (95,5) 넷플릭스의 영상수가 증가하고 왓챠의 영상수가 감소한다면 (10,90)로 수치가 나왔다. 따라서 넷플릭스가 영상수를 더 증가시킨다면 왓챠는 영상수를 증가시켜야 하고 넷플릭스의 영상이 유지되거나 감소될 시 왓챠는 반대로 영상수를 증가시키는 것이 최선의 방법이다.

세 번째 가정은 왓챠와 넷플릭스의 자체 콘텐츠 수이다. 넷플릭스는 이미 오징어게임, 기묘한 이야기 등 세계적으로 유명한 자체 콘텐츠가 확보된 상태이다. 하지만 왓챠는 국내 기업인 만큼 국내 영상 정도를 제외하고는 자체 콘텐츠가 명확히 자리잡지 못하였다. 결과를 보면 Table 5 같다.

Table 5. Watcha and Netflix's own content count

Payoff Matrix	Netflix		
	(# of people)	Increase Contents	Decrease Contents
Watcha	Increase Contents	(69,31)	(96,4)
	Decrease Contents	(24,76)	(21,79)

네 번째 가정은 나라별 자막이다. 조사해본 결과 넷플릭스에는 전 세계언어로 자막이 거의 다 사용 가능하며 처음에 가입할 때 지역 및 언어 설정을 기준으로 5~7개의 언어가 표시된다(넷플릭스 주소). 하지만 왓챠는 지원이 되는 언어가 한국어 자막 밖에 되지 않으며 영어 자막도 모든 영상이 지원되는 것이 아니다. 이를 바탕으로 왓챠도 해외로 나가려는 경쟁력을 기르기 위해선 각국의 언어 자막이 필요하다. 결과는 Table 6와 같다.

Table 6. Country subtitles for Watcha and Netflix

Payoff Matrix	Netflix		
	(# of people)	Increase Subtitles	Decrease Subtitles
Watcha	Increase Subtitles	(57,43)	(94,6)
	Decrease Subtitles	(24,76)	(67,33)

이를 바탕으로 넷플릭스가 현재 모든 나라의 자막을 추가로 늘린다면 왓챠 역시 자막을 계속 증가시켜야 하며 넷플릭스의 자막이 유지되거나 감소된다면 반대로 왓챠는 자막의 개수를 증가시키는 것이 최선의 선택이다.

다섯 번째 가정은 왓챠와 넷플릭스의 나라별 콘텐츠이다. 넷플릭스는 여러 각국에서 제작되는 콘텐츠가 있다. 예를 들어 대한민국의 오징어 게임(Squid Game), 스페인의 종이의 집(LA CASA DE PAPEL) 등이 있는데 이에 반해 왓챠는 국내기업이라 국내 영상이 주로 이루어져 있고 다른 나라의 콘텐츠는 매우 부족한 상황이다.

Table 7. Watcha and Netflix's country-specific content

Payoff Matrix	Netflix		
	Country-Specific	Increase Contents	Decrease Contents
Watcha	Increase Contents	(57,43)	(96,4)
	Decrease Contents	(6,94)	(58,42)

왓챠의 가격이 넷플릭스보다 많이 저렴하기 때문에 가격이 동일하다는 가정에서 왓챠에 다국적 콘텐츠가 추가될 시 왓챠의 이용을 96명이 선택한 것으로 보아 실제로 적용될 시 구독자 수가 많이 증가될 것으로 기대된다.

여섯 번째 가정은 실시간 중계이다. 근래에는 온라인 동영상 서비스에서도 실시간 중계를 실시하고 있다. 스포츠 중계, 각종 시상식 등 여러나라에서 일어나는 행사를 실시간으로 볼 수 있는 실시간 중계가 인기가 많은 추세이다. 따라서 온라인 동영상 서비스 플랫폼에서 실시간 중계를 할 수 있다면 플랫폼들의 이용이 증가될 것이라 가정한다. 결과는 Table 8과 같다.

Table 8. Watcha and Netflix live

Payoff Matrix	Netflix		
	(# of people)	Increase Live	Decrease Live
Watcha	Increase Live	(76,24)	(96,4)
	Decrease Live	(83,17)	(37,63)

두 플랫폼 모두 실시간 중계를 할 때 비교적 가격이 많이 저렴한 왓챠를 76명이 선택한 것으로 보아 적용 시 왓챠를 사용할 것으로 판단된다.

일곱 번째 가정은 계정 공유이다. 기존의 여러 온라인 동영상 서비스 기업들은 제일 높은 화질을 제공하는 서비스에 계정을 공유 할 수 있는 계정공유의 기능까지 묶어 구독자들을 증가시키는 방법으로 사용했다. 그러나 늘어나는 온라인 동영상 서비스 기업들

때문에 점점 구독자가 한곳에 머무르는 것이 아니라 여러 다른 플랫폼들을 사용하는 현상이 나타났다. 따라서 넷플릭스는 계정을 공유 할 시에는 비용을 증가하거나 계정 공유를 금지한다[15]. 따라서 이에 따라 시청자들의 사용을 50명의 금오공과대학교 학생들을 대상으로 조사해 보았다. 결과는 Table 9과 같다.

Table 9. Share your account with Watcha and Netflix

Payoff Matrix	Netflix		
	(# of people)	Shared Account	Not Shared Account
Watcha	Shared Account	(18,32)	(42,8)
	Not Shared Account	(44,6)	(18,32)

현재 넷플릭스와 왓챠 두 플랫폼 모두 계정 공유가 가능하기 때문에 계정 공유 가능한 두 기업 모두 계정 공유가 불가능한 경우와 균형을 이룬다고 가정하였다. 결과를 바탕으로 계정 공유가 안되거나 추가 비용을 내야하는 경우는 그만큼 개인이 내야하는 금액의 부담이 크기 때문에 상대적으로 계정 공유가 가능한 플랫폼을 선택하였다. 이를 바탕으로 기존의 계정 공유가 가능한 방식을 유지하는 것이 좋은 결과로 이어질 가능성이 높다고 판단하였다.

5. 결론

본 연구는 코로나 19시대 이후로 증가한 온라인 동영상 서비스 기업들 중 구독자 수 1위 기업인 넷플릭스와 현재 한국 기업 중 구독자 수 최저의 왓챠를 비교하여 왓챠가 온라인 동영상 서비스 시장에서 경쟁력을 가지기 위해서 가져야 할 방안을 모색하였다. 7가지의 가정을 바탕으로 이를 금오공과대학교 학생들을 대상으로 설문 조사하여 그 수치를 이용해 보수행렬표를 작성하였고 보수행렬에 사용한 가정을 이용하여 서로 반대되는 조건에서 어떤 방법을 사용해야 온라인 동영상 서비스 기업간에 경쟁력을 가질 수 있는지 조사하였다. 본 연구의 주요 연구 결과는 다음과

같다.

첫 번째는 이용료 현상 유지이다. 코로나 19 이후 급격하게 늘어난 온라인 동영상 서비스 기업들과 기업들 사이에서 경쟁력을 갖추기 위해 많은 투자를 끊임없이 해야하는 상황속에서 기업은 투자를 한만큼 기대비용을 수입으로 필요하기 때문에 이용료 비용이 점점 비싸지고 있다. 하지만 넷플릭스가 이용료를 올리자 미국과 러시아에서 바로 분기별 구독자수가 60만명이나 줄어든 것으로 보아 이용료의 증가를 최대한 자제하는 것이 시장 경쟁력 측면에서는 더 효율적으로 보인다.

두 번째는 제공하는 영상의 수 증가이다. 현재 온라인 동영상 서비스를 제공하는 기업 중 많은 구독자를 보유하고 있는 기업의 특징은 영상의 수가 많다는 것이다. 그중 자국의 영상이 아닌 하나의 플랫폼에서 모든 나라의 다양한 영화, 드라마, 애니메이션 등 인기있는 작품을 볼 수 있는 것이다. 왓챠 자체로 제공하는 영상의 수만 보면 넷플릭스에 비해 뒤처지지 않지만 실제로 왓챠를 사용해 보면 넷플릭스에 이미 나오고 난 후의 영상이거나 너무 오래된 영상이라 흥미를 잃어버린 영상들이 대다수이다. 이는 소수 인원들을 위해서 제공되는 것은 좋지만 대다수 인원들이 바라는 바는 아니기 때문에 다양한 영상의 수를 늘리는 것이 바람직하다.

세 번째는 다국적 영상의 수이다. 이는 앞서 말한 두 번째 영상의 수를 늘리는 것과 비슷한 방안이지만 그저 최신의 다양한 영상의 수만 늘리는 것과는 다르다. 쉽게 말해 넷플릭스에는 여러 나라에서 제작된 넷플릭스에서 볼 수 있는 여러 나라의 특징이 담긴 영상을 볼 수 있다. 하지만 왓챠는 다국적 영상이 거의 없다. 국내에서 시작하여 해외시장에서까지 경쟁력을 갖기 위해서는 국내 영상 만으로는 부족하다. 넷플릭스는 전 세계의 언어를 자막으로 제공하고 있는 반면에 왓챠는 한국어 자막이 주를 이루며 영어 자막도 제공하지 않는 영상도 많다는 문제점이 있다. 이는 왓챠를 사용하는 외국인에게는 왓챠 사용을 중지할 수밖에 없는 가장 큰 이유 중 하나이다. 왓챠의 다국적 영상과 자막 도입이 빠른 시일내에 이루어지는 것이 필요하다.

네 번째는 계정공유이다. 현재 대부분 온라인 동영상 서비스는 계정공유가 가능하거나 여러 기기에서

동시에 계정으로 접속하여도 이용이 가능하다. 온라인 동영상 서비스를 사용하는 시청자들은 대다수가 이 계정공유 기능을 사용하여 금액을 나누어 사용하기 때문에 금액 부담감이 많이 적다. 늘어나는 온라인 동영상 서비스 기업들 간에 경쟁을 위해 점점 투자를 하게 되고 투자를 하며 역시 부족한 비용을 감당하기 위해 점점 이용료는 증가된다. 따라서 넷플릭스는 계정공유를 금지할 예정이라는 발표를 했다. 이미 한차례 이용료 상승 후 구독자 수 감소를 겪었기 때문에 계정공유를 불가능하게 할 시 많은 구독자가 이탈하고 그 이탈한 구독자는 분명 계정공유가 가능하면서 영상이 많고 좋은 온라인 동영상 서비스 기업을 사용하려고 할 것이다. 따라서 왓챠 역시 금액부담이 많이 되는 상황일지라도 계정공유의 기능을 없애는 것은 오히려 더 상황을 악화시킬 것으로 예상된다.

다섯 번째는 추가 기능들이다. 앞서 말한 넷플릭스에는 각각 여러 나라들의 다양한 작품인 넷플릭스 오리지널이 있다. 이 넷플릭스 오리지널을 통한 수입과 광고효과는 크다. 따라서 왓챠 역시 국내 뿐만아니라 해외까지 수출 가능한 왓챠의 오리지널을 만들어서 홍보하면 효과가 좋을것이라 예상되며 기업 자체의 오리지널 영상 뿐만아니라 추가로 스포츠, 시사, 경제, 올림픽과 같은 각종 대회, 축제 등을 실시간으로 방송하는 중계 방송같이 온라인 동영상 서비스들이 가능한 추가 기능들을 먼저 시행하여 다방면으로 유용한 추가 기능들을 제공하는 것이 온라인 동영상 서비스 시장에서 우위를 점할 수 있는 좋은 방법이다.

6. 향후 연구

본 연구에서는 코로나 19 이후 급격하게 증가한 온라인 동영상 서비스 기업들이 경쟁을 함으로써 모든 기업 가치를 올리기 위해 더 나은 방법을 모색하였다. 7가지 가정을 통해 나온 결론들의 타당성에 대해서는 향후 보다 심도 있는 이론 모형이 필요할 것이다. 이외에도 온라인 동영상 서비스를 시청하는 성별, 나이, 시간, 장소 등은 위 7가지의 가정에 추가하여 더 많은 가정을 추가할 수 있는 요소들이 남아있다. 연구를 위해 광범위한 자료를 수집하고 설문 조사를 이용하여 나온 결과에는 현재 기업이 투자하고 있는 투자 상황

과 투자할 수 있는 금액을 파악하기 힘들어 이를 바탕으로 더 정확한 가정을 할 수 없었다는 한계점이 있다. 후에 연구 할 때 두 기업이 투자에 사용하는 금액을 조사할 수 있다면 이를 바탕으로 더 정확한 가정을 통해 온라인 동영상 서비스 시장에서 경쟁력 강화 방법의 정확성과 예측 능력에 영향을 줄 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] L. Harper, N. Kalfa, G.M.A. Beckers, M. Kaefer, A.J. Nieuwhof-Leppink, Magdalena Fossum, K.W. Herbst, D. Bagli, *The ESPU Research Committee Journal of Pediatric Urology Volume 16, Issue 5*, October 2020, Pages 715-716
DOI:10.1016/j.jpuro.2020.07.002
- [2] Chaeyun Jang, Chulmin Lim, Seongcheol Kim.(2022).*A Case Study on the Content Production Capabilities of Local OTT Service Providers : Focusing on TVING, Wavve, Kakaotv and Netflix*.Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies,36(1),79-113.
- [3] Sangwon Lee, Seonmi Lee.(2022).*An Analysis of the Impact of OTT Service Growth on Media Market Performance*.JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION,22(4),199-206.
DOI:10.5392/JKCA.2022.22.04.199
- [4] Yoonhee Jeong.(2015).*Overseas Online Video Service (OTT) Market Trends*.Broadcasting Culture,(402),134-145.
- [5] Kim Kang-jin(2021,12,07), *Watcha, the last place in OTT ratings. Will it escape the last place in 2022?*, AD-PR&MEDIA
Retrieved from <http://www.apnews.kr/news/articleView.html?idxno=2138865>
- [6] Minjeong Ko, Sangwon Lee.(2021).*A Comparative Analysis of OTT Service Reviews Before and After the Onset of the Pandemic Using Text Mining Technique: Focusing on the Emotion-Focused Coping and Nostalgia*.JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION,21(11), 375-388.
DOI:10.5392/JKCA.2021.21.11.375
- [7] Jeonghyun Kim, Seong Il Lee.(2011).*A Game Theoretic Analysis on TV Broadcasters' Scheduling Competition in Korea*.Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies,25(3),201-250.
- [8] Fei Fang, Shutian Liu, Anjon Basak, Quanyan Zhu, Christopher D. Kiekintveld, Charles A. Kamhoua, September 2021, *Introduction to Game Theory, Wiley Online Library, Chapter 2*
DOI:10.1002/9781119723950
- [9] Crabtree, D. E., & Haynsworth, E. V. (1969). *An identity for the Schur complement of a matrix* *Proceedings of the American Mathematical Society*, 22(2), 364-366.
DOI:10.1090/S0002-9939-1969-0255573-1
- [10] Bridan Dean(2021,10,7) *Netflix Subscriber and Growth Statistics: How Many People Watch Netflix in 2022?*, BACKLINKO.
Retrieved from <https://backlinko.com/netflix-users>
- [11] MOBUNSIDE(2017,8,22), *Comparative Analysis of Netflix and Watcha Play! What service is right for you?*.
Retrieved from <https://www.mobiinside.co.kr/2017/08/22/socialmarketingkorea-ondemandstv/>
- [12] <https://www.netflix.com>
- [13] <https://watcha.com>
- [14] Choi Kyung-mi, (2022,04), *Netflix subscribers drop by 200,000 in 11 years*, BLOTTER.
Retrieved from <https://www.bloter.net/newsView/blt202204200002>
- [15] Dongjun Kim,(2022,05), *Netflix "Testing Additional Charges Not Banned from Sharing Accounts"*, New Daily Economy, IT-electronics.
Retrieved from <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/05/12/2022051200131.html>

최우진(Woo Jin Choi)

[학생회원]



- 2017년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 산업공학부 학사과정
- 관심분야 : 컨설팅 마케팅, MES, SCM

· E-Mail : cwjin98@kumoh.ac.kr

김태성(Tae Sung Kim)

[종신회원]



- 2000년 12월 : Louisiana State University 산업공학과(박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 산업공학부 교수
- 관심분야 : 최적화, Smart Factory, MES, SCM

· E-Mail : tkim@kumoh.ac.kr