JTBC 미디어 조찬 포럼

OTT를 둘러싼 6개의 질문:
시장, 콘텐츠, 소비자, 수면, 전략까지

성균관대학교 SUNG KYUN KWAN UNIVERSITY(SKKU) 1398

이창준 글로벌융합학부 컬처앤테크놀로지융합전공 전공주임

강연자 소개

강연자 소개

> *"계산사회과학자로서 데이터 과학과 인공지능을 활용해 사회 현상을 분석하고, 지식과 기술의 진화가 혁신과 경제 성장에 미치는 영향을 연구하고 있습니다."*

성균관대학교

소프트웨어융합대학
글로벌융합학부 컬쳐앤테크놀로지융합전공 (전공주임)
대학원: 인터랙션사이언스학과 | 실감미디어공학과

✉ changjunlee@skku.edu

Education

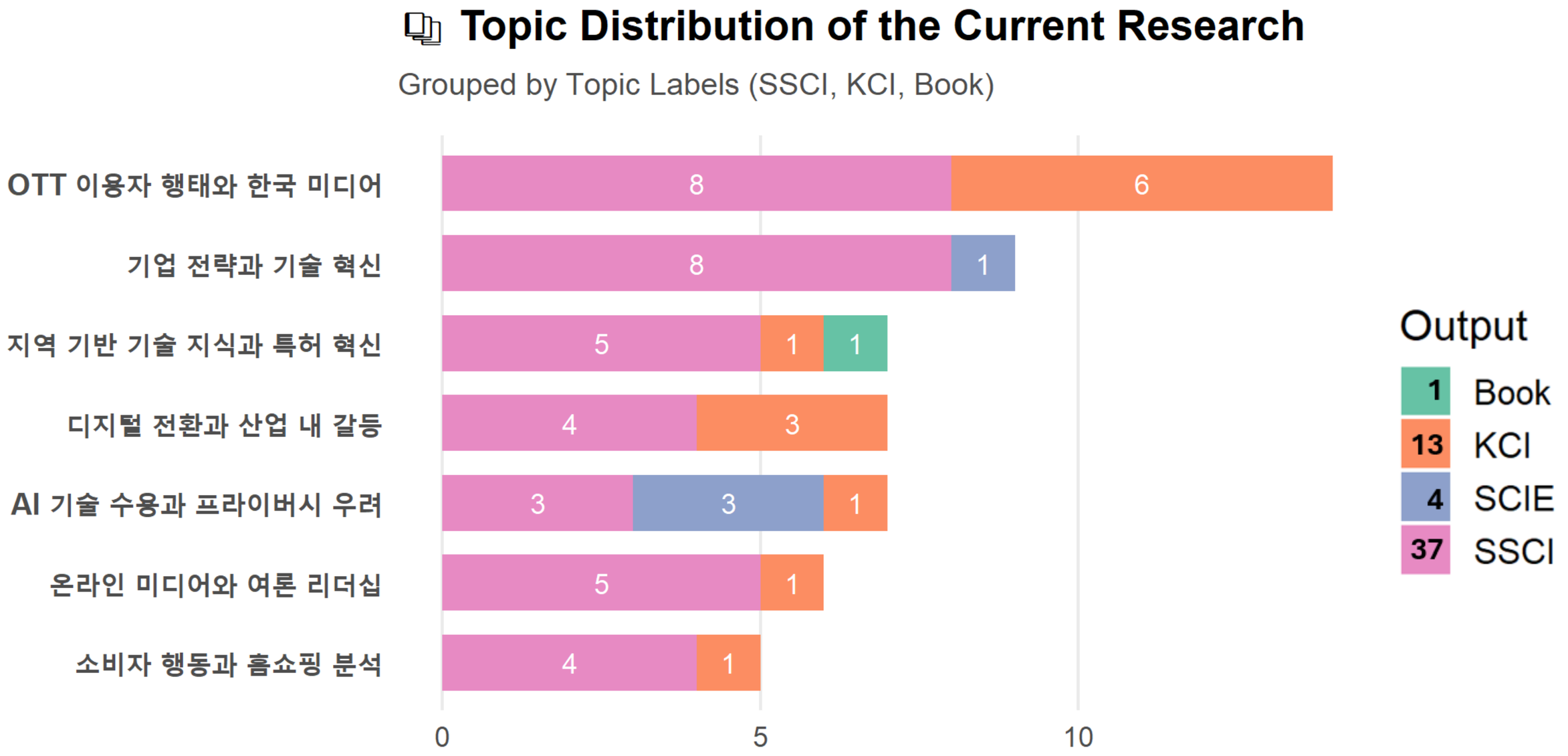
- Ph.D. in Economics (*Technology Management & Policy*)
  - **Seoul National University**, Seoul, Republic of Korea (2010 - 2015)
    Technology Management, Economics, and Policy Program
    Dissertation: *Research on the Growth Mechanism of Platform Ecosystem*
- B.Sc. in Biology & Chemistry
  - **Yonsei University**, Seoul, Republic of Korea (2004 - 2010)

Employment

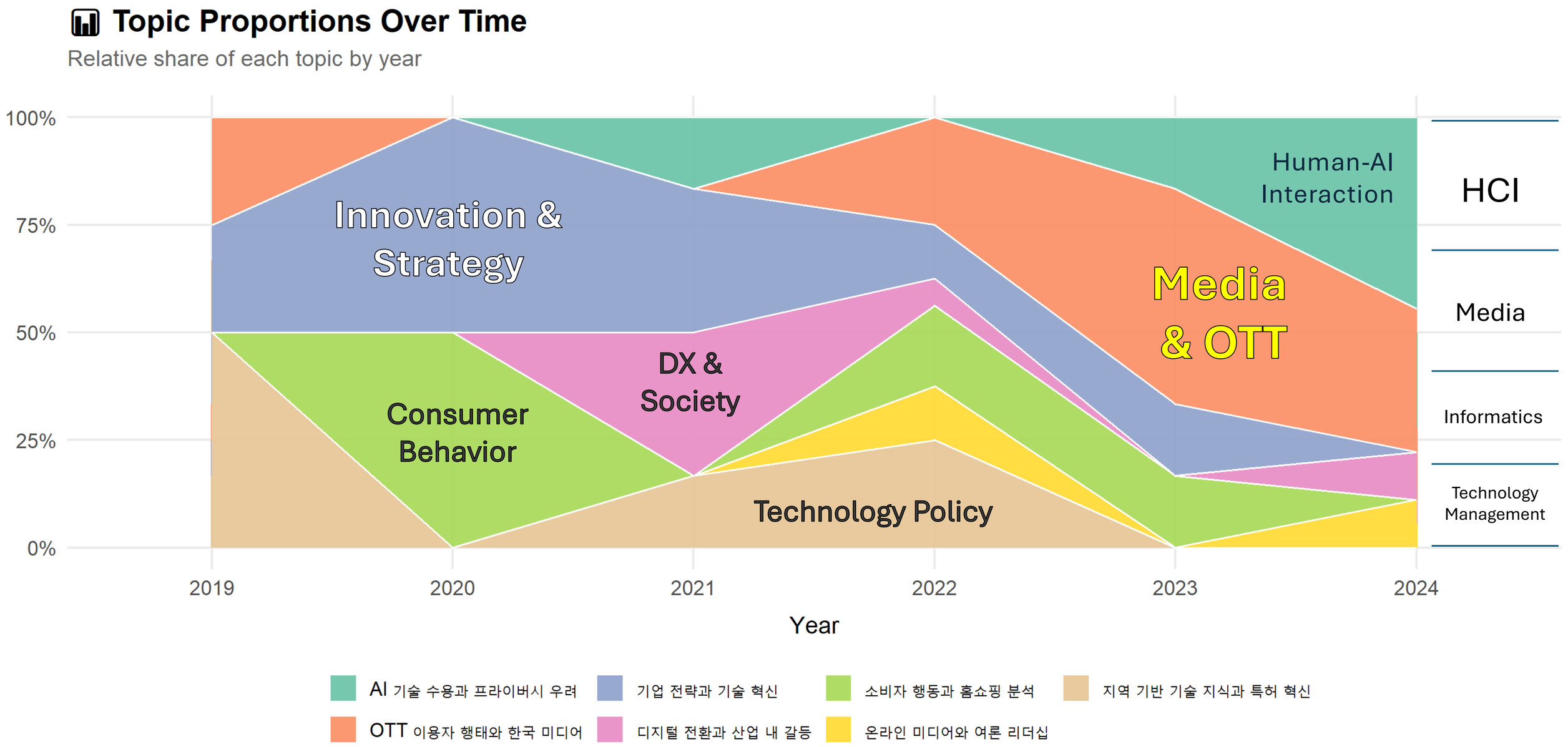
- **Sungkyunkwan University** (SKKU), Seoul, Republic of Korea
  College of Computing and Informatics
  School of Convergence
  - Associate Professor (2023 ~ present)
- **Hanyang University** (ERICA), Ansan, Republic of Korea
  Dep. of Media & Social Informatics
  - Associate Professor (2022 ~ 2023)
  - Assistant Professor (2019 ~ 2022)
- **University College Dublin**, Republic of Ireland
  Spatial Dynamics Lab
  - Senior Postdoctoral Research Fellow (2017 ~ 2019)
- **National University of Singapore**, Singapore
  Lee Kuan Yew School of Public Policy
  - Postdoctoral Research Associate (2015 ~ 2017)

Home: https://changjunlee.com

연구 주제

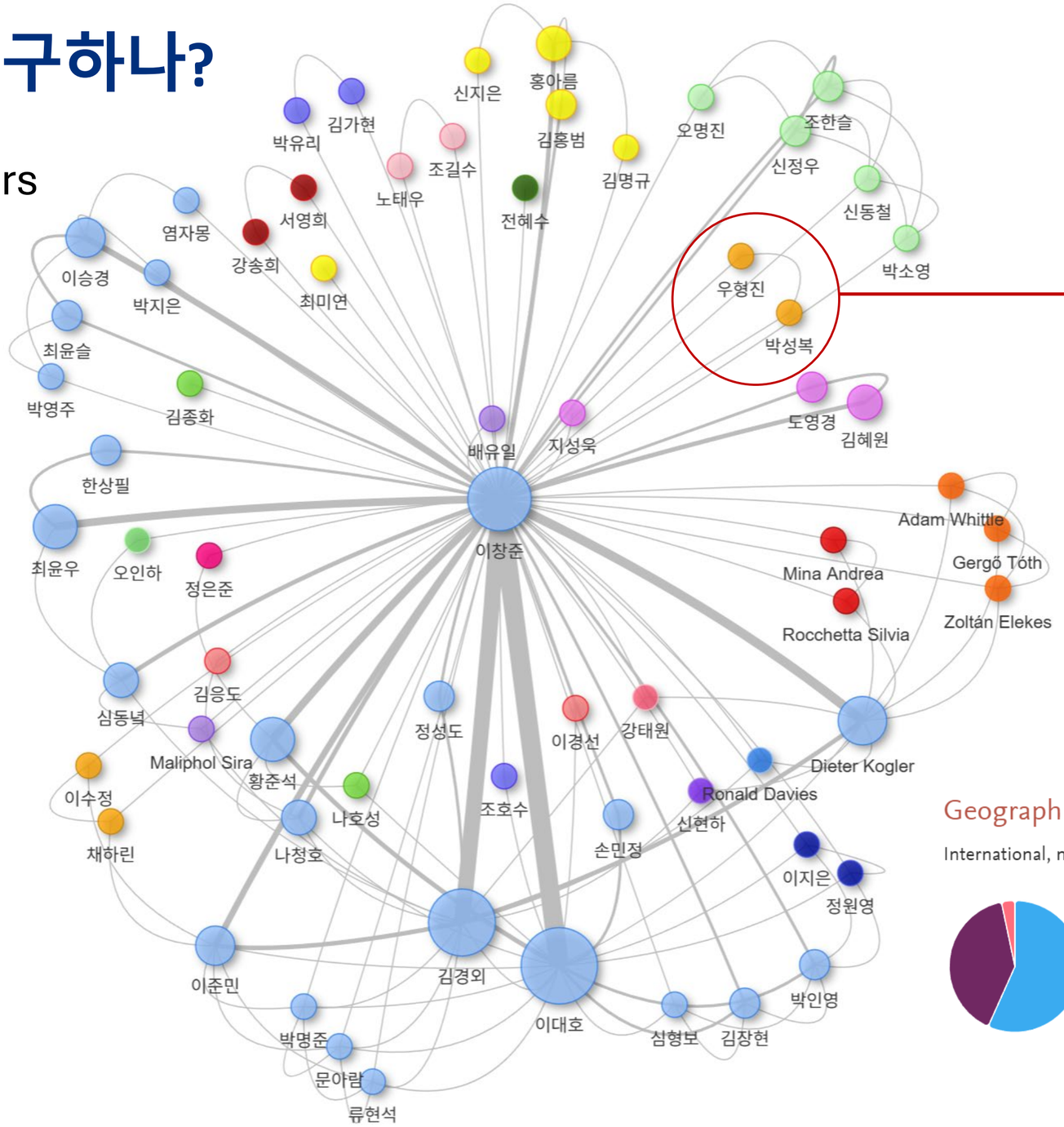

Topic Distribution of the Current Research
Grouped by Topic Labels (SSCI, KCI, Book)
OTT 이용자 행태와 한국 미디어
기업 전략과 기술 혁신
지역 기반 기술 지식과 특허 혁신
디지털 전환과 산업 내 갈등
AI 기술 수용과 프라이버시 우려
온라인 미디어와 여론 리더십
소비자 행동과 홈쇼핑 분석
8
6
8
1
5
1
1
4
3
3
3
1
5
1
4
1
0
5
10
Output
1 Book
13 KCI
4 SCIE
37 SSCI

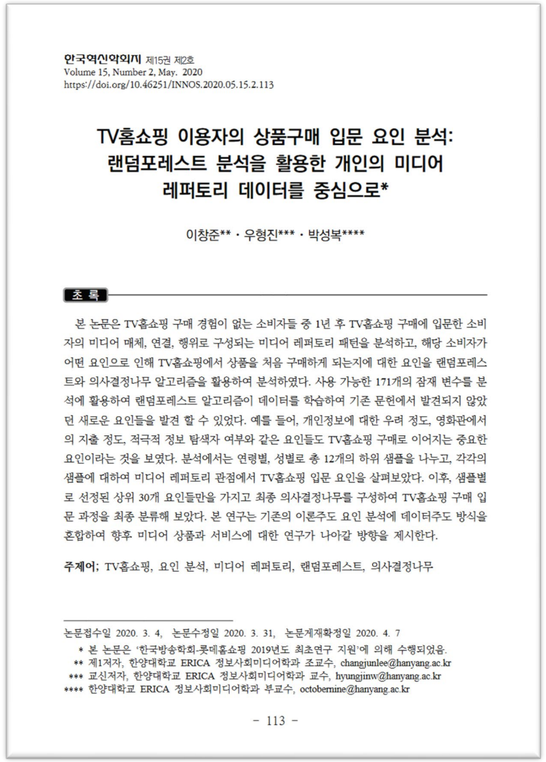
연구 주제


Topic Proportions Over Time
Relative share of each topic by year
100%
75%
50%
25%
0%
2019
2020
2021
2022
2023
2024
Year
Innovation & Strategy
Consumer Behavior
DX & Society
Technology Policy
Media & OTT
Human-AI Interaction
HCI
Media
Informatics
Technology Management
AI 기술 수용과 프라이버시 우려
기업 전략과 기술 혁신
소비자 행동과 홈쇼핑 분석
지역 기반 기술 지식과 특허 혁신
OTT 이용자 행태와 한국 미디어
디지털 전환과 산업 내 갈등
온라인 미디어와 여론 리더십

누구와 연구하나?

50 Co-authors





한국엔터테인먼트산업학회지 제15권 제2호
Volume 15, Number 2, May. 2020
https://doi.org/10.46251/INNOS.2020.05.15.2.113

TV홈쇼핑 이용자의 상품구매 입문 요인 분석: 랜덤포레스트 분석을 활용한 개인의 미디어 레퍼토리 데이터를 중심으로*

이창준** · 우형진*** · 박성복****

초 록

본 논문은 TV홈쇼핑 구매 경험이 없는 소비자들 중 1년 후 TV홈쇼핑 구매에 입문한 소비자의 미디어 매체, 연결, 행위로 구성되는 미디어 레퍼토리 패턴을 분석하고, 해당 소비자가 어떤 요인으로 인해 TV홈쇼핑에서 상품을 처음 구매하게 되는지에 대한 요인을 랜덤포레스트와 의사결정나무 알고리즘을 활용하여 분석하였다. 사용 가능한 171개의 잠재 변수를 분석에 활용하여 랜덤포레스트 알고리즘이 데이터를 학습하여 기존 문헌에서 발견되지 않았던 새로운 요인들을 발견 할 수 있었다. 예를 들어, 개인정보에 대한 우려 정도, 영화관에서의 지출 정도, 적극적 정보 탐색자 여부와 같은 요인들도 TV홈쇼핑 구매로 이어지는 중요한 요인이라는 것을 보였다. 분석에서는 연령별, 성별로 총 12개의 하위 샘플을 나누고, 각각의 샘플에 대하여 미디어 레퍼토리 관점에서 TV홈쇼핑 입문 요인을 살펴보았다. 이후, 샘플별로 선정된 상위 30개 요인들만을 가지고 최종 의사결정나무를 구성하여 TV홈쇼핑 구매 입문 과정을 최종 분류해 보았다. 본 연구는 기존의 이론주도 요인 분석에 데이터주도 방식을 혼합하여 향후 미디어 상품과 서비스에 대한 연구가 나아갈 방향을 제시한다.

주제어: TV홈쇼핑, 요인 분석, 미디어 레퍼토리, 랜덤포레스트, 의사결정나무

논문접수일 2020. 3. 4, 논문수정일 2020. 3. 31, 논문게재확정일 2020. 4. 7

* 본 논문은 '한국방송학회-롯데홈쇼핑 2019년도 최초연구 지원'에 의해 수행되었음.
** 제1저자, 한양대학교 ERICA 정보사회미디어학과 조교수, changjunlee@hanyang.ac.kr
*** 교신저자, 한양대학교 ERICA 정보사회미디어학과 교수, hyungjinw@hanyang.ac.kr
**** 한양대학교 ERICA 정보사회미디어학과 부교수, octobernine@hanyang.ac.kr

- 113 -

Geographical Collaboration ⓘ

International, national and institutional collaboration by Lee, Changjun in the selected year range.

Metric	
International collaboration	56.7%
Only national collaboration	40.0%
Only institutional collaboration	3.3%
Single authorship (no collaboration)	0.0%

LAB 소개

“Analyze eXperiences, Informatics for Society’s insights”

> `AXIS Lab` is a research lab specializing in Computational Social Science, utilizing data-driven approaches to analyze human-AI interactions, media dynamics, policy frameworks, and their societal impacts.

The core research pillars of `AXIS Lab` are:

- **A**nalyzing: Conducting research with a strong foundation in data analysis
- **X**periences: Studying the interactions between humans, AI, media, and policy
- **I**nformatics: Utilizing data-driven methodologies to generate meaningful insights
- **S**ociety: Providing actionable insights that contribute to societal and policy advancements

Through this work, AXIS Lab aims to **“establish new AXIS of research”**, delivering impactful and practical insights.

Home: https://axislab.netlify.app/

Industry

스크린 멀티모달 인터랙션 연구

Funding	Samsung Electronics
Start	2024-05-01
Due	2024-11-30
State	Completed

이커머스 플랫폼과 사용자 보호

Funding	NAVER
Start	2024-05-01
Due	2024-08-30
State	Ongoing

국내 시청기록 분석을 통한 미디어다양성 진단연구

Funding	KOBACO
Start	2023-09-01
Due	2023-12-30
State	Completed

Academics

커뮤니케이션과 인간공학이 만나는 심리 상담 챗봇

Funding	한국연구재단 (2023S1A5A2A21086671)
Start	2023-05-01
Due	2024-04-30
State	Ongoing

가상세계 멀티 페르소나 성향과 사용자의 인지 강화

Funding	한국연구재단 (2022S1A5A805107011)
Start	2022-05-01
Due	2025-04-30
State	Ongoing

도심에서 개인 동선의 녹지 노출이 신체적, 정신적 건강에 끼치는 영향

Funding	SKKU College of Computing and Informatics
Start	2024-05-01
Due	2025-04-30
State	Ongoing

Public

지표와 데이터로 본 국민통합과 사회갈등 분석 연구

Funding	국민통합위원회
Start	2024-08-01
Due	2024-12-31
State	Ongoing

디지털 전환 생태계 분석 및 토픽 모델링을 통한 산업 분류 방안 모색

Funding	KISDI
Start	2023-09-01
Due	2023-11-30
State	Completed

언론과 소셜 미디어 상의 건강보험공단 관련 이슈 분석

Funding	건강보험공단
Start	2023-04-01
Due	2023-12-31
State	Completed

OTT를 둘러싼 6개의 질문:

시장, 콘텐츠, 소비자, 수면, 전략까지

OTT 연구: 미시와 거시를 잇는 데이터 여정

시장: 구독 경제 & 멀티 호밍	Market structure (TI 2025)	• Shim, D., Choi, Y., & Lee, C.* (2025). Exploring the competitive market structure of digital-based subscription economy: The empirical investigation of South Korea. Telematics.and. Informatics, 102264.
소비자: OTT 시장 세분화	User segmentation (JTAER 2022)	• Shim, D., Lee, C., & Oh, I.* (2022). Analysis of OTT users' watching behavior for identifying a profitable niche: Latent class regression approach. Journal.of.Theoretical.and.Applied.Electronic. Commerce.Research, 17(4), 1564–1580.
콘텐츠: 킬러 콘텐츠의 가치	Value of content (JTAER 2023)	• Kim, J., & Lee, C.* (2023). The return of the king: The importance of killer content in a competitive OTT market. Journal.of.Theoretical. and.Applied.Electronic.Commerce.Research, 18(2), 976–994.
시간 적소: 시간·요일별 선택 패턴	Timing patterns (JTAER 2024)	• Choi, Y. W., & Lee, C.* (2024). Time-of-day and day-of-week effects on TV and OTT media choices: Evidence from South Korea. Journal. of.Theoretical.and.Applied.Electronic.Commerce.Research, 19(1), 1–19.
수면: 몰아보기의 영향	Well-being impact (Sleep & Bio Rhythms 2023)	• Lee, C., Na, C., & Kim, K. (2023). The effect of watching OTT late at night on the sleep pattern of users. Sleep.and.Biological.Rhythms, 21, 395–407.
로컬 OTT 전략: 콘텐츠-국가 궁합	Going global (PLOS ONE 2024)	• Lee, C., & Ji, S. W.* (2024). Strategies for launching streaming content: Assessing movie-country relatedness and its impact on international popularity. PLoS.ONE, 19(6), e0305433.

1. 시장: 구독 경제 & 멀티 호밍

디지털 구독 경제의 시장 구조 분석

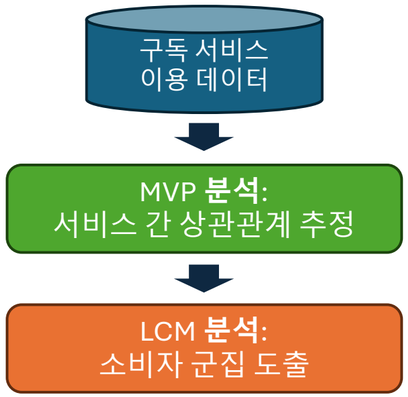
🔍 연구 개요

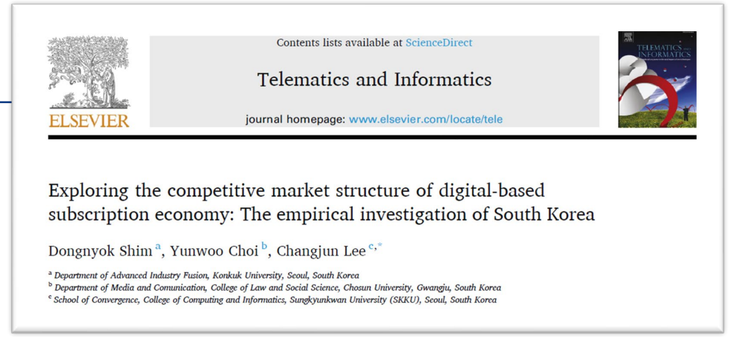
항목	내용
목적	구독 서비스 간 관계 구조 파악 및 소비자 세분화
데이터	2022 한국미디어패널 (KISDI)
접근법	Multivariate Probit + Latent Class Model

🧭 연구 질문

1. 서비스 간 **보완/대체 관계**는 어떻게 나타나는가?
2. **소비자**는 어떤 **행태 유형**으로 나뉘는가?
3. 어떤 **서비스 조합**이 동시 사용되는가?

⚙️ 분석 모델 흐름도





Contents lists available at ScienceDirect

Telematics and Informatics

journal homepage: www.elsevier.com/locate/tele

Exploring the competitive market structure of digital-based subscription economy: The empirical investigation of South Korea

Dongnyok Shim [a], Yunwoo Choi [b], Changjun Lee [c,*]

[a] Department of Advanced Industry Fusion, Konkuk University, Seoul, South Korea
[b] Department of Media and Communication, College of Law and Social Science, Chosun University, Gwangju, South Korea
[c] School of Convergence, College of Computing and Informatics, Sungkyunkwan University (SKKU), Seoul, South Korea

🧪 주요 결과

1) 서비스 간 관계 (MVP)

구독 서비스 조합	관계	해석
SVOD vs 뉴스/음악	음(-)	대체적
뉴스 ↔ e-book ↔ 음악	양(+)	보완적

2) 소비자 세그먼트 (LCM)

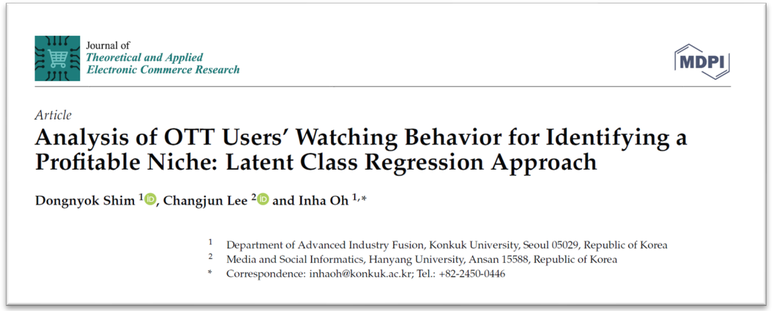
세그먼트	비율	특성 요약
SVOD 중심형	46%	젊은층, 1인 가구, 영상 위주
뉴스 중심형	32%	정보 뉴스 선호, 유료 뉴스 경험↑
다양 소비형	22%	고학력·고소득층, 콘텐츠 다양성 선호

💡 시사점 요약

전략 대상	제안 포인트
기업	SVOD와 보완 콘텐츠 번들링 (예: 음악+뉴스+e북)
마케팅	세그먼트 맞춤 요금제/프로모션 필요
정책	OTT와 타 서비스 간 **시장 전이 효과** 감안한 규제 설계 필요

2. 소비자: OTT 시장 세분화

수익성 높은 OTT 사용자 세그먼트 탐색



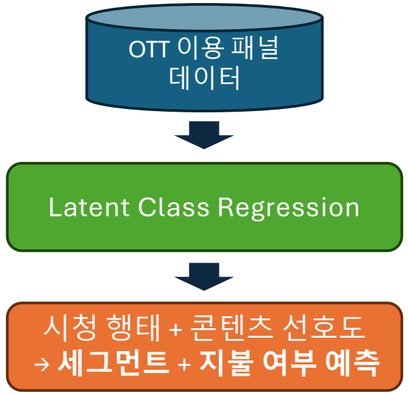
🔍 연구 개요

항목	내용
목적	OTT 사용자의 시청 행태 기반 **잠재 세그먼트 도출** 및 **수익성 높은 그룹 식별**
데이터	한국미디어패널 (KISDI)
접근법	Latent Class Regression (LCR) 모델

🧭 연구 질문

1. OTT 사용자 집단은 **어떤 시청 패턴**에 따라 분류될 수 있는가?
2. 어떤 세그먼트가 **유료 전환 가능성**이 가장 높은가?
3. 콘텐츠 선호도는 유료 이용에 어떤 영향을 미치는가?

⚙️ 분석 모델 흐름도



🧪 주요 결과

3가지 사용자 세그먼트 도출

세그먼트	비율	주요 특징
콘텐츠 탐색형	41%	다양한 콘텐츠 시청, 낮은 유료 전환율
정형 시청형	40%	규칙적 시청, 중간 전환율
Binge-Bundlers	19%	몰아보기 + 오리지널·해외·영화 번들 선호, **유료 전환** 2.4**배** ↑

콘텐츠 전략 분석 (Binge-Bundlers 대상)

콘텐츠 유형	유료 이용 확률 영향
해외 콘텐츠	↑
오리지널 시리즈	↑
영화 번들	↑
예능/애니메이션 단독	영향 적음

💡 시사점 요약

전략 대상	제안 포인트
OTT 사업자	유료 전환 가능성 높은 'Binge-Bundlers' 세그먼트 집중 타겟
콘텐츠 기획팀	해외/오리지널/영화 기반 번들 상품 기획
마케팅팀	**무료 체험**보다 **부분 유료 + 선호 장르 제공 전략**이 효과적

3. 콘텐츠: 킬러 콘텐츠의 가치

킬러 콘텐츠가 OTT 선택에 미치는 영향

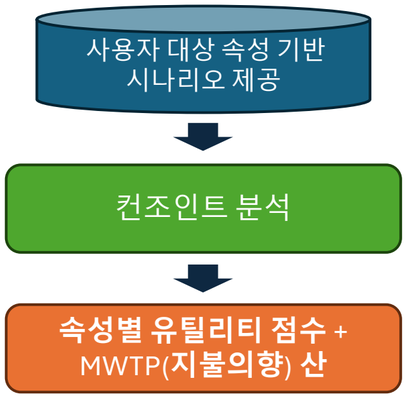
🔍 연구 개요

항목	내용
목적	OTT 서비스의 **속성별 가치 추정** 및 **콘텐츠 요소의 영향력 검증**
데이터	컨조인트 실험 설문 (n=1,055명)
접근법	Conjoint Experiment (CE) + MWTP **추정**

🧭 연구 질문

1. 어떤 서비스 속성이 OTT 선택에 가장 큰 영향을 미치는가?
2. '킬러 콘텐츠' 존재가 사용자의 선택과 지불의향에 얼마나 중요한가?
3. 연령/이용 수준별로 콘텐츠 선호 차이가 존재하는가?

⚙️ 분석 모델 흐름도



Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research

MDPI

Article

The Return of the King: The Importance of Killer Content in a Competitive OTT Market

Jongwha Kim [1] and Changjun Lee [2,*]

[1] Department of Advertising and Public Relations, Grady College of Journalism and Mass Communication, University of Georgia, Athens, GA 30602, USA; jongwhakim@uga.edu
[2] Department of Media and Social Informatics, Hanyang University (ERICA), Ansan, Gyeonggi 15588, Republic of Korea
* Correspondence: changjunlee@hanyang.ac.kr

🧪 주요 결과

속성별 유틸리티 순위

순위	속성	영향력
①	**킬러 콘텐츠 존재 여부**	★★★★★
②	가격	★★★★☆
③	광고 유무	★★★☆☆
④	추천 알고리즘	★★☆☆☆

Marginal Willingness to Pay (MWTP)

조건	추가 지불의향
킬러 콘텐츠 보유	+7,633**원** (**약** $5.8)
선호 장르 포함 시 (18–29세)	+10,000**원 이상**
특정 장르: 호러·판타지	영향력 더욱 큼

💡 실무 적용 예시

적용 대상	전략 제안
콘텐츠 투자 부서	"킬러 콘텐츠" 확보를 **최우선 투자 영역**으로 설정
요금제 기획자	'Fan Tier' 요금제 (장르별 큐레이션 기반 요금제) 제안
마케팅	**광고·추천 시스템보다 콘텐츠 중심의 캠페인** 기획 필요

4. 시간 적소: 시간·요일별 선택 패턴

시간과 요일이 미디어 플랫폼 선택에 미치는 영향

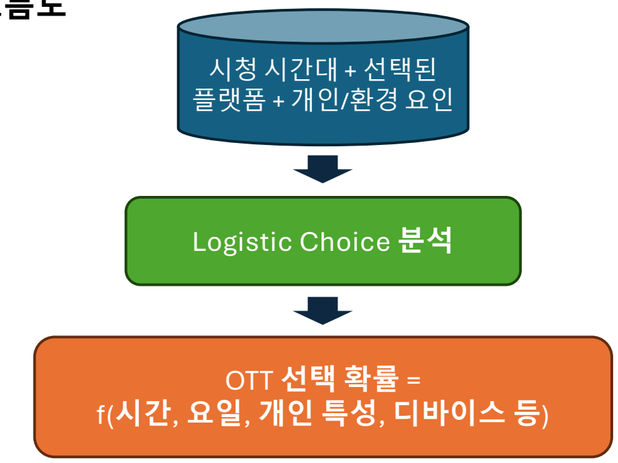
연구 개요

항목	내용
목적	TV vs OTT **선택**에 영향을 주는 **시간대·요일·환경요인** 분석
데이터	2022년 미디어 패널 다이어리 (423,851건 시청 기록)
접근법	이산 선택 모형 (logit-based choice model)

연구 질문

1. 시간대/요일은 어떤 방식으로 OTT 플랫폼 선택에 영향을 미치는가?
2. 개인 특성 및 기기 환경이 선택에 미치는 상호작용은?
3. 특정 시간대에 OTT가 TV를 대체하는 패턴은 존재하는가?

분석 모델 흐름도



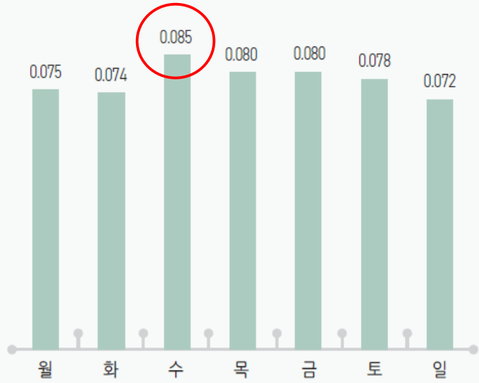
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research
MDPI
Article

Time-of-Day and Day-of-Week Effects on TV and OTT Media Choices: Evidence from South Korea

Yun-Woo Choi [1] and Changjun Lee [2,*]

[1] Communication Design, College of Design, Hanyang University, Ansan 15588, Republic of Korea; yunwoochoi@hanyang.ac.kr
[2] School of Convergence, College of Computing and Informatics, Sungkyunkwan University, Seoul 03063, Republic of Korea
* Correspondence: changjunlee@skku.edu

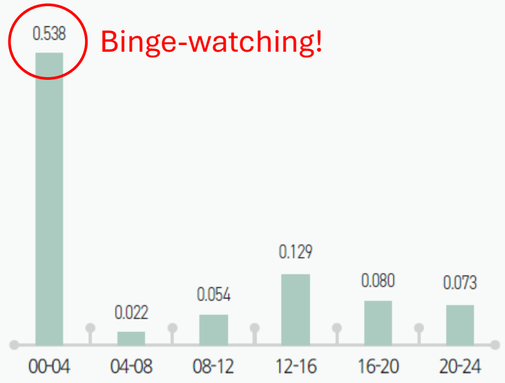
[그림 1] 요일별 TV 대비 OTT 선택 비율 (N.obs: 423,851)



요일	OTT		TV		(N)
	Ratio	N	Ratio	N	
월	0.075	4,205	0.925	51,633	55,838
화	0.074	4,182	0.926	52,233	56,415
수	0.085	4,957	0.914	52,947	57,904
목	0.080	4,586	0.919	52,101	56,687
금	0.080	4,624	0.920	53,059	57,683
토	0.078	5,362	0.922	63,115	68,477
일	0.072	5,115	0.928	65,732	70,847

- [그림 1]은 요일별 TV와 OTT를 선택한 관측치 수와 비율로, 요일별 관측치는 거의 비슷한 수준이었으나 콘텐츠 시청이 주로 주말에 많이 이루어짐에 따라 주말인 토요일과 일요일의 관측치가 주중보다 다소 많은 것을 관찰할 수 있음
- 콘텐츠를 시청 시 두 가지 방식 중 기존의 유료 TV 연결 방식을 선택하는 비율이 모든 요일에서 90%이상으로 높았고, OTT를 선택하는 비율은 7~9% 정도 수준으로 나타났으나, 특별히 수요일에 8.5%로 가장 높았음

[그림 2] 시간대 별 TV 대비 OTT 선택 비율 (N.obs: 423,851)

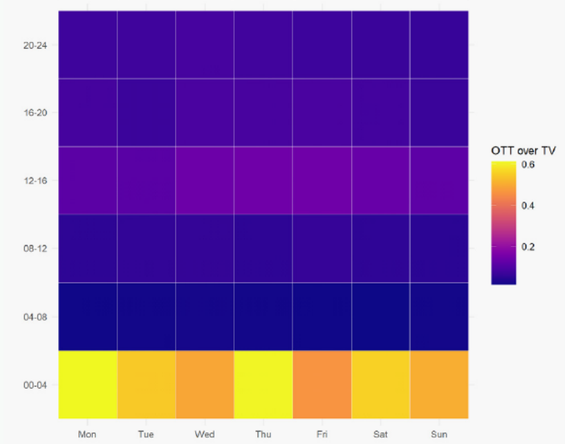


시간	OTT		TV		(N)
	Ratio	N	Ratio	N	
00-04	0.538	1,716	0.462	1,474	3,190
04-08	0.022	606	0.977	25,801	26,407
08-12	0.054	4,371	0.945	75,555	79,926
12-16	0.129	6,246	0.871	42,196	48,442
16-20	0.080	6,565	0.920	75,087	81,652
20-24	0.073	13,527	0.927	170,707	184,234

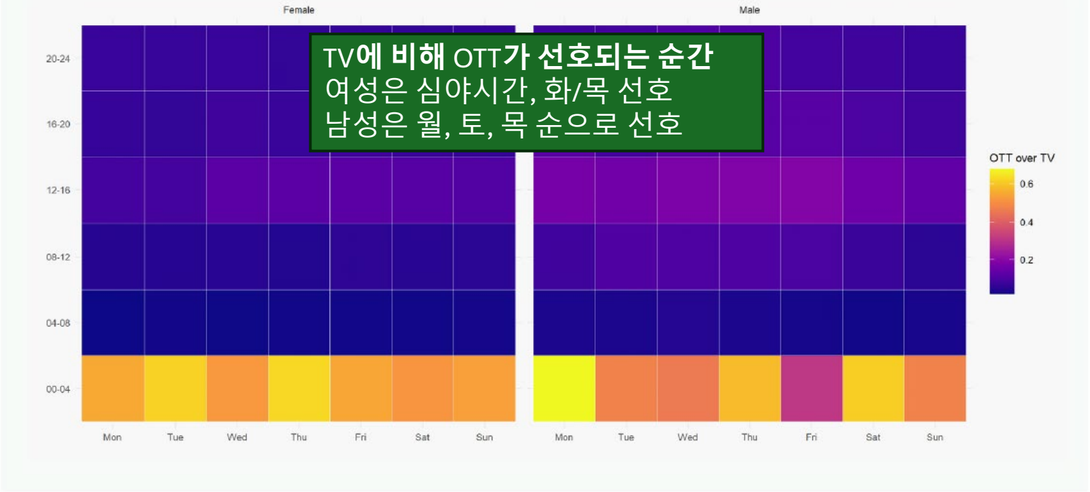
4. 시간 적소: 시간·요일별 선택 패턴

– 시간대별로는 12:00~16:00 그리고 00:00~04:00 시간대에서 TV에 비해 OTT에 대한 선호가 다른 시간대에 비해 높았고, 두 시간대에서 공통적으로 목요일 효과가 나타남

[그림 3] 시간대와 요일별 TV 대비 OTT 선택 비율 Cross-Density (N.obs: 423,851)



[그림 4] 시간대와 요일별 TV 대비 OTT 선택 비율에서의 성별 차이(N.obs: 423,851)



시간대·요일 효과

🧪 주요 결과

⏰ 시간대별 OTT 선택 확률

시간대	OTT 선택 경향
00:00–04:00	**가장 높음** (심야 몰아보기)
12:00–16:00	두 번째로 높음 (점심 휴식 시간대)
18:00–22:00	전통적 TV 강세 시간대 (OTT는 상대적으로 낮음)

🗓️ 요일별 효과

1. 금요일 효과 (Friday Effect): OTT 선택 확률 +7%p 증가
2. 주중보다는 주말, 금요일 심야에 OTT 집중도 상승

👩‍💻 개인 및 환경 요인

요인	OTT 선택 영향
남성 / 고소득 / 고학력	↑
무제한 데이터 요금제	↑↑
태블릿 PC 소유	↑
빔 프로젝터 보유 (심야 시청)	↑↑

💡 시사점 요약: *승자 독식 구조가 아닌 적소 경쟁의 형태*

대상	전략 포인트
광고주	**심야 & 금요일 시간대 집중 타겟팅**
OTT 운영자	심야 추천 알고리즘 최적화, 데이터 기반 프라이싱 전략
TV 방송사	**프라임타임 유지 전략** 강화, OTT 연동 뉴스 콘텐츠 개발 필요

5. 수면: 몰아보기의 영향

OTT 시청이 수면 패턴에 미치는 인과적 영향

Sleep and Biological Rhythms
https://doi.org/10.1007/s41105-023-00459-z

ORIGINAL ARTICLE

The effect of watching OTT late at night on the sleep pattern of users

Changjun Lee[1] · Cheongho Na[2] · Keungoui Kim[3]

Received: 4 November 2022 / Accepted: 13 April 2023
© The Author(s), under exclusive licence to Japanese Society of Sleep Research 2023

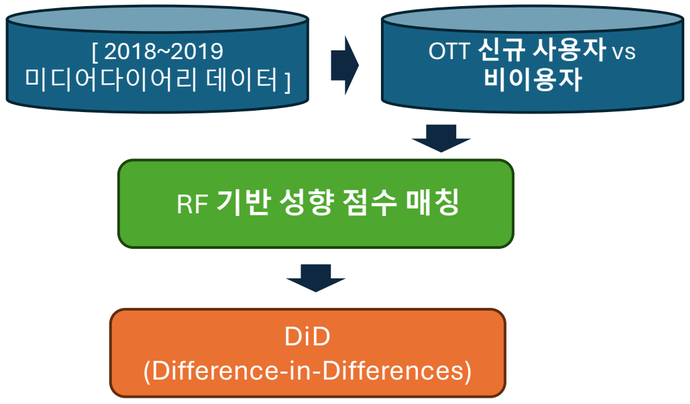
연구 개요

항목	내용
목적	OTT 서비스 시청이 수면 시간과 취침 습관에 **미치는 인과 효과** 분석
데이터	2018–2019 한국미디어패널 + 미디어다이어리 (KISDI)
접근법	성향 점수 매칭 (RFNN) + 이중차분법 (DiD)

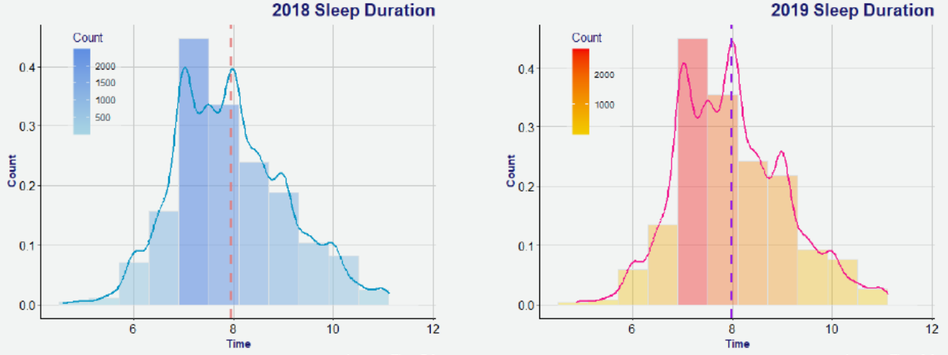
연구 질문

1. OTT 시청이 총 수면 시간과 취침 시간에 어떤 영향을 미치는가?
2. OTT 사용 여부에 따른 수면 변화의 인과성을 어떻게 정량화할 수 있는가?

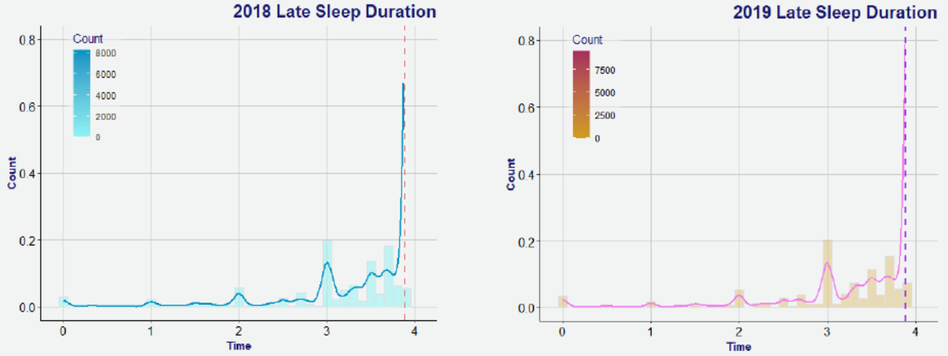
분석 모델 흐름도



[그림 1] 총 수면 시간 히스토그램 (2018, 2019년)



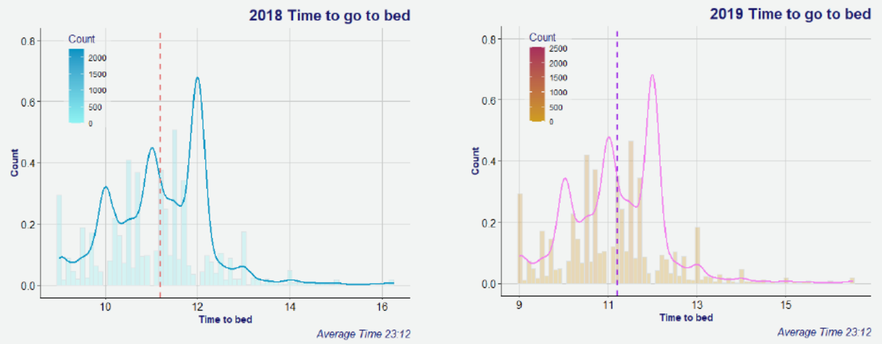
[그림 2] 늦은 밤 시간(00:00~04:00) 총 수면 시간 히스토그램 (2018, 2019년)



5. 수면: 몰아보기의 영향

늦은 밤 OTT와 수면 패턴

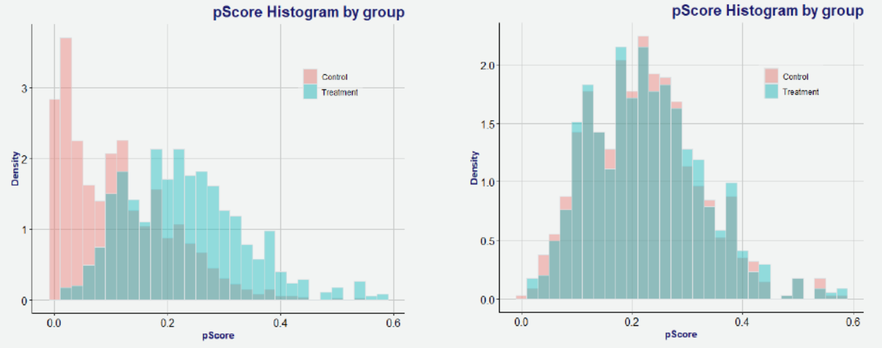
[그림 3] 수면에 들어가는 시각 히스토그램 (2018, 2019년)



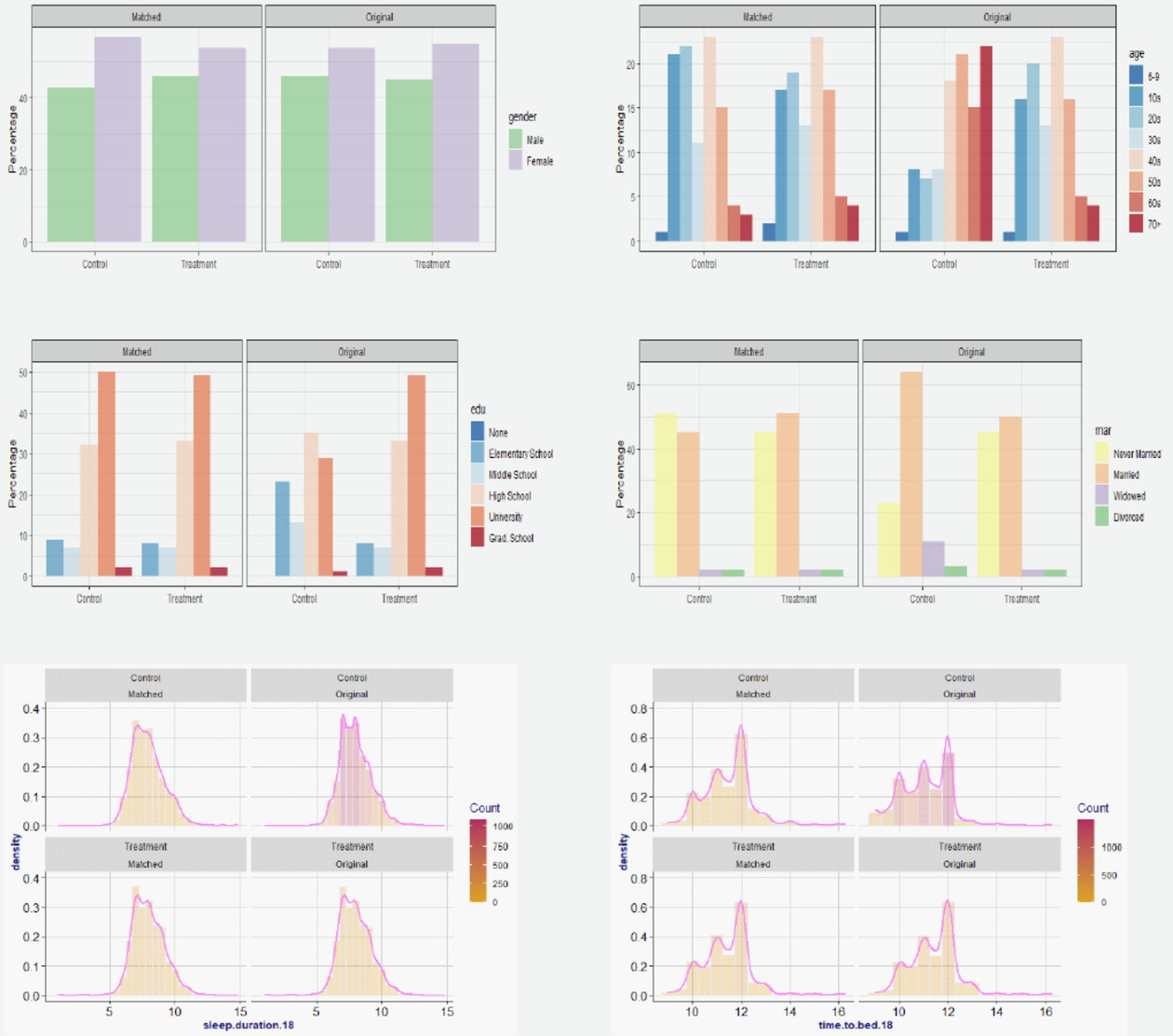
[그림 4] 인과 관계 추론을 위한 샘플 구성

2018년	2019년	
OTT 시청 시간 없음	OTT 시청 시간 없음	▶ 통제 그룹 (Control) N=6,839
OTT 시청 시간 없음	OTT 시청 시간 > 0	▶ 처치 그룹 (Treatment) N=858

[그림 5] 최근접 이웃 매칭 알고리즘을 적용한 후 그룹 간 성향 점수 히스토그램 비교 (통제 vs. 처치 그룹)



[그림 6] 랜덤포레스트 최근접 이웃 매칭 전후 처치/통제 그룹에서 교란항의 분포 차이



5. 수면: 몰아보기의 영향

늦은 밤 OTT와 수면 패턴

[그림 7] 이중차분법 변수와 관측치 수 분포

	2018년 (Y19=0)	2019년 (Y19=1)
통제 (T=0)	OTT 시청 시간 없음 (Obs.=858)	OTT 시청 시간 없음 (Obs.=858)
처치 (T=1)	OTT 시청 시간 없음 (Obs.=858)	OTT 시청 시간 > 0 (Obs.=858)

[표 1] 분석 결과 종합

	총 수면시간		늦은 밤 수면 시간		잠드는 시각	
	OLS	FE	OLS	FE	OLS	FE
Variables	Coef.(S.E.)	Coef.(S.E.)	Coef.(S.E.)	Coef.(S.E.)	Coef.(S.E.)	Coef.(S.E.)
Treat * Year2019	-0.318**	-0.281**	-0.061	-0.059	0.275**	0.280***
	(0.102)	(0.091)	(0.051)	(0.041)	(0.084)	(0.066)
Treatment group	0.131	-	0.071	-	-0.079	-
	(0.072)		(0.037)		(0.060)	
Year2019	0.166*	0.124	0.035	0.035	-0.105	-0.107*
	(0.072)	(0.068)	(0.037)	(0.031)	(0.060)	(0.050)
Controls	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Individual F.E.	N	Y	N	Y	N	Y
No. obs.	2,112	2,112	2,112	2,112	2,112	2,112
Adj. R-sq	0.131	0.082	0.057	0.029	0.165	0.063

Note: Stars represent: * p<.05, ** p<.01;, *** p<.001

🧪 주요 결과

⏰ 수면 시간 및 습관 변화

지표	OTT 시청자 변화량
총 수면 시간	–18 ~ –20**분 감소** (평균 기준)
취침 시간 지연	+18**분 지연** (최대 +26분)
최대 효과치	95% 신뢰수준 기준, –30**분까지** 수면 단축 발생

📌 해석 및 특징

- OTT는 자기주도적 시청 → 시청 시간 통제가 어려워짐
- '다음 화 자동 재생', 심야 콘텐츠 탐색 등 UX가 수면 리듬을 무너뜨림
- 단순한 상관이 아닌 명확한 인과 효과 검증

💡 시사점 요약 카드

대상	전략 제안
보건 정책	OTT 심야 시청 규제 또는 **수면 알림 시스템 제도화** 고려
OTT 플랫폼	"이제 잘 시간이에요" **취침 리마인더 기능** 도입
교육 기관	청소년 대상 디지털 미디어 수면 교육 강화 필요

6. 로컬 OTT 전략: 콘텐츠-국가 궁합

국가-콘텐츠 연관성이 글로벌 OTT 흥행에 미치는 영향

PLOS ONE

RESEARCH ARTICLE

Strategies for launching streaming content: Assessing movie-country relatedness and its impact on international popularity

Changjun Lee[1], Sung Wook Ji[2]*

1 School of Convergence, Sungkyunkwan University, Seoul, South Korea, 2 Department of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, South Korea

* mediaecon3@gmail.com

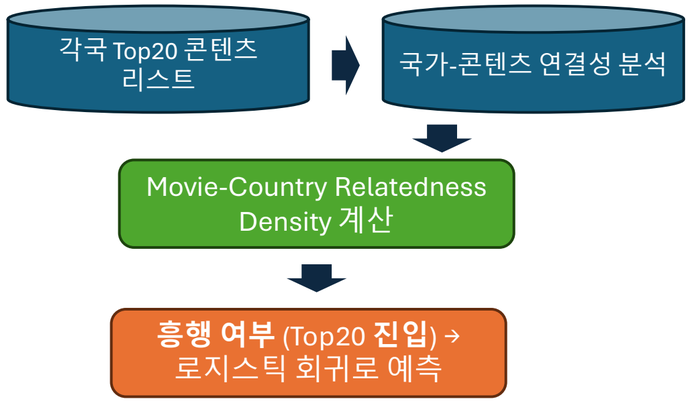
🔍 연구 개요

항목	내용
목적	영화/콘텐츠가 특정 국가에서 인기를 얻을 가능성을 예측하는 '국가-콘텐츠 연관성' 지표 제안
데이터	2021년 Netflix 기반 월간 Top20 영화 데이터 (80개국, Flixpatrol)
접근법	**로지스틱 회귀분석** + **유비쿼티/연관성 밀도 지표** 구축

🧭 연구 질문

1. 콘텐츠와 특정 국가 간의 **'연관성 밀도'**가 콘텐츠 인기에 영향을 주는가?
2. 국가별 콘텐츠 흥행은 글로벌 유비쿼티와 어떤 관계가 있는가?
3. 로컬과 글로벌 전략을 연결할 수 있는 OTT 진출 전략은 무엇인가?

⚙️ 분석 모델 흐름도



🧪 주요 결과

🔗 관련성 지표 설명

개념	정의
연관성 밀도 (Relatedness Density)	특정 국가에서 인기 있는 콘텐츠들과 **속성 상 유사한 콘텐츠가 진입할 확률**
유비쿼티 (Ubiquity)	해당 콘텐츠가 **다수 국가에서 동시에 인기 있는 정도** (글로벌 범용성)

✅ 예측 결과 요약

변수	Top20 진입 확률 영향
관련성 밀도 ↑	✓ 매우 유의미하게 증가
유비쿼티 ↑	✓ 추가 설명력 제공
기존 인기 장르와 거리 ↓	✓ 효과적

🌎 전략적 시사점

전략 대상	실행 포인트
글로벌 OTT	콘텐츠 출시 전, **국가별 연관성 지도** 기반 타겟팅
로컬 OTT	**문화적 친화도** 높은 해외 IP 우선 확보 또는 공동 제작
콘텐츠 투자자	"관련성 밀도 + 유비쿼티 높은 IP" = **최적 수익 포트폴리오**

통합 시사점

주제	요약 시사점
1. **시장 구조**	OTT, 뉴스레터, 음악 등 구독 서비스 간 보완/대체 관계를 분석하여, 상호보완적 서비스는 하나의 패키지로 묶어 할인 제공, 경쟁적 관계의 서비스는 차별적 가격 전략으로 분리 제공하는 등 고객 세그먼트에 따른 맞춤형 번들 전략 설계 필요
2. **세그먼트 전략**	유료 전환 가능성 높은 세그먼트(Binge-Bundlers 등)를 식별하고, 해당 그룹의 콘텐츠 선호도와 이용 시간대를 반영한 맞춤형 요금제 및 메시지 전략 설계 필요
3. **콘텐츠 설계**	이용자가 가장 선호하는 장르의 킬러 콘텐츠 존재 여부에 따라 지불 의향이 크게 증가하므로, 해당 콘텐츠 중심의 Fan Tier 또는 장르 맞춤형 요금제 구성이 차별적 가격 전략으로 효과적임
4. **시간 마케팅**	금요일 및 심야 시간대에 OTT 선택률이 높아지는 경향을 활용하여, 해당 시간대 중심의 타임 세일·추천 콘텐츠 노출 강화 및 '지금 바로 시청' 유도 문구 삽입 등 심리적 몰입을 유도하는 맞춤형 프로모션 전략이 효과적
5. **건강 이슈**	OTT가 사용자 수면에 실질적 악영향 → 사용 유도 UX 조정 필요
6. **글로벌 전략**	국가별로 콘텐츠 연관성 밀도(movie-country relatedness density)와 글로벌 인기도(ubiquity)를 분석하여, 연관성 높은 국가부터 우선 출시하고 저밀도 국가는 현지화·공동제작 방식으로 접근하는 등 콘텐츠-시장 적합성을 기반으로 한 글로벌 배포 순서 및 전략 설계 필요

통합 시사점

이해관계자	실행 포인트
규제기관	SVOD **서비스를 필수 접근 창구**(Gateway)**로 간주하고, 시장 지배력 및 서비스 간 교차탄력성 분석 강화** → SVOD가 음악, 뉴스레터 등 다른 구독 서비스 소비에 미치는 영향이 크므로, 독점화 가능성이나 소비자 선택 제한 위험에 대한 규제 설계 필요
OTT **사업자**	Binge-Bundlers **세그먼트 대상 고가 번들 전략과 금요일 심야 중심의 프로모션 운영** → 충성도 높은 틈새 고객에게 오리지널/영화 중심 번들 제공, 시간대별 소비 집중도에 따라 가격 차등화 전략 추진
콘텐츠 제작사	**킬러 콘텐츠**의 장르별 지불 의향 차이를 고려해 타깃 장르에 집중된 콘텐츠 개발이 필요하며, 글로벌 배포 시 **국가별 문화·연관성 데이터를 기반**으로 초기 콘텐츠 우선순위 및 파트너십 전략 설정 필요
보건 당국	**수면 방해 요소로서의** OTT **콘텐츠 노출 관리 및 청소년 보호 정책 확대** → 일정 시각 이후 자동 팝업, 과도 시청 경고 메시지 도입 등 자율 규제 유도 + 학령기 이용자 보호 위한 가이드라인 마련 필요

통합 시사점

콘텐츠보다 플랫폼이 중요하다?

보유와 역량은 다르다. 암묵지는 플랫폼이 아닌 콘텐츠에 존재한다.

플랫폼이 콘텐츠 유통에 중요한 역할을 하지만,
콘텐츠 자체의 가치와 창작 역량은 더욱 중요.

플랫폼은 단지 콘텐츠를 전달하는 도구일 뿐,
실제 창작의 핵심은 콘텐츠에 있다.

넷플릭스와 같은 플랫폼이 성공할 수 있었던 이유는
뛰어난 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있었기 때문.

콘텐츠에 담긴 암묵지는 플랫폼이 아닌 창작자와 제작 과정에 존재.

서비스 호핑

원하는 OTT 콘텐츠를 찾아 시청하기 위해 일시적으로 서비스에 가입하고 시청한 후 즉시 해지하여, 다시 다른 OTT 플랫폼으로 이동하는 행위를 지칭

티빙에서 '환승연애2' 시청 후 해지, 넷플릭스로 이동해 '더 글로리' 시청 후 다시 해지

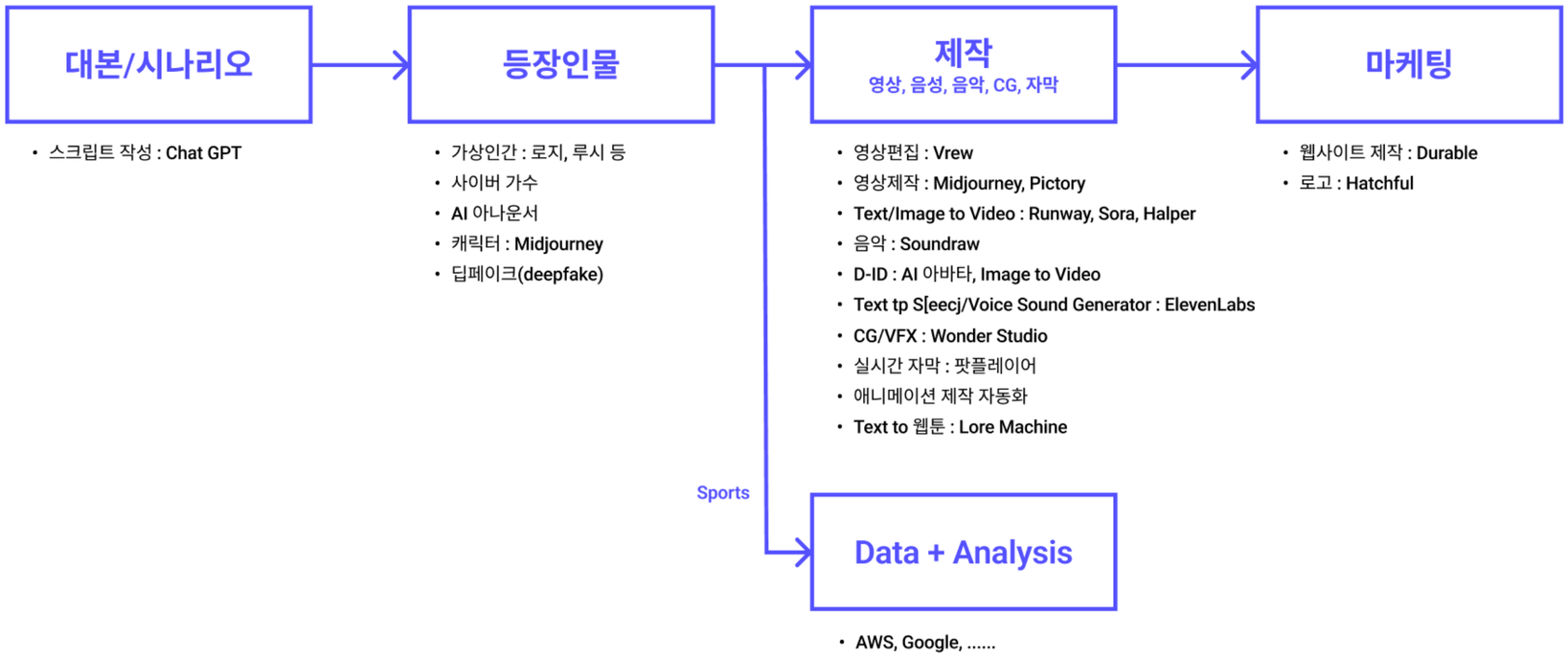
시장조사업체 팍스 어소시에이츠의 보고서에 따르면,
미국 OTT 가입 가구의 36%가 지난 12개월 동안 정기적으로 OTT 서비스의 가입-해지-재가입을 반복
-> 이는 **약 3200만** 가구에 해당

통합 시사점

AI 시대, 콘텐츠 제작이 쉬워진다?

자동화 되는 부분만큼 모듈링이 중요해질 것이다. **바야흐로** AI Agent **시대**!

AI는 콘텐츠 생산의 모든 Bottle-neck에 개입하게 될 것



제작은 쉬워지지만,
사람들의 눈높이도
그에 맞추어 올라간다.

“Unless you're Jesus, turning water into wine isn't happening!”

이창준
changjunlee@skku.edu