

OTT 영화 정보를 통한 영화 트렌드 분석

이강민[○], 백재순^{*}, 김성진(교신저자)^{*}

[○]명지전문대학 ICT융합공학과,

^{*}명지전문대학 ICT융합공학과

e-mail: minlee0525@mjc.ac.kr[○], {hisoon99, ict214548}@mjc.ac.kr^{*}

Film Trend Analysis Through OTT Movie Information

Kang Min Lee[○], Jai-Soon Baek^{*}, Sung-Jin Kim(Corresponding Author)^{*}

[○]Dept. of ICT Convergence Engineering, Myongji College,

^{*}Dept. of ICT Convergence Engineering, Myongji College

● 요약 ●

OTT(Over-The-Top) 플랫폼의 부상은 미디어 콘텐츠 소비 방식을 혁명적으로 변화시키고 있다. 본 논문은 Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Hulu 등 주요 OTT 플랫폼에 등록된 영화들을 IMDb 평점과 러닝타임, Rotten Tomatoes 지수를 중심으로 분석한다. 이를 통해 현재의 영화 시장 트렌드와 소비자 선택, 시장 전략에 중요한 정보를 제공하려 한다. 분석 결과, 플랫폼별로 제공하는 영화의 품질과 러닝타임이 다양하며, 소비자들이 선호하는 영화 테마를 시각적으로 파악할 수 있는 워드 클라우드를 포함한다. 이러한 결과는 OTT 플랫폼의 전략적 콘텐츠 제공과 소비자 행동 이해에 기여할 수 있는 중요한 통찰력을 제공한다.

키워드: OTT(OTT), 데이터 분석(Data Analysis), IMDb 평점(IMDb rating), Rotten Tomatoes 지수(Rotten Tomatoes Index), 러닝타임(Running Time), 워드 클라우드(Word Cloud)

I. Introduction

OTT 플랫폼의 성장은 전 세계적인 미디어 소비 트렌드에 혁신을 가져왔다. 케이블 TV와 달리, OTT 서비스는 인터넷을 통해 다양한 콘텐츠를 사용자에게 직접 제공한다. 이 플랫폼들은 사용자가 원하는 시간과 장소에서 다양한 영화와 TV 프로그램을 접할 수 있는 유연성을 제공하며 전통적인 미디어 소비 방식을 변화시켰다.

글로벌 OTT 시장 매출액은 지속적으로 증가 추세에 있으며, 스마트폰과 태블릿과 같은 모바일 기기의 보급이 증가함에 따라 언제 어디서나 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경이 조성되었다.

고품질의 스트리밍 서비스와 개인화된 콘텐츠 추천 시스템은 사용자 경험을 풍부하게 만들어 OTT 서비스에 대한 수요를 더욱 증가시켰다.

본 논문에서는 주요 OTT 플랫폼들의 영화 데이터를 기반으로 IMDb 평점과 러닝타임 등을 중심으로 분석하여 현재 영화 시장의 트렌드를 조사한다. 이러한 분석은 소비자의 선택과 시장 전략에 중요한 정보를 제공할 수 있다.

II. Preliminaries

유지훈(2018)의 연구에서는 글로벌 OTT 서비스에 있어서 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인들을 넷플릭스 사례를 중심으로 살펴보고 있다[3].

김동길(2017)은 국내 OTT 서비스를 중심으로 소비자들이 OTT 서비스 선택에 대한 어떤 선호 요인을 중심으로 소비하는지에 대한 이용 행태를 조사하였다[4].

이준영(2020)은 OTT 서비스 만족도와 지속이용의도에 결정 요인을 검증해 보고자 OTT 서비스 이용자의 선호 장르, 기술수용모델 외색 변수들 분석, 기술수용모델 요인들에 대해서 파악하였다[5].

김대환(2016)은 OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용 의사에 미치는 영향에 대해서 살펴보고 있다[6].

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 OTT 서비스 내에서 영화가 어떻게 소비되고 있는지에 대해서 시각적으로 분석해 보고자 한다.

III. The Proposed Scheme

1. 데이터셋 및 분석 방법

본 연구에 사용된 데이터셋은 다양한 OTT 플랫폼에 등록된 영화들을 포함한다. Python의 pandas, matplotlib, seaborn, wordcloud 라이브러리를 사용하여 분석을 수행했다. 분석에는 IMDb 평점, Rotten Tomatoes 지수, 영화 제목 및 줄거리, 러닝타임 등이 포함되었다.

2. 워드 클라우드 분석

영화 제목과 줄거리에 자주 사용된 키워드를 시각화하기 위해 워드 클라우드를 생성했다. 이는 영화들의 주요 테마와 스토리라인을 파악하는 데 중요한 역할을 한다. 해당 분석 결과는 Fig. 1과 Fig. 2에 나타나 있다.



Fig. 1. OTT movie plot word cloud analysis



Fig. 2. OTT movie title word cloud analysis

3. IMDb 평점 및 Rotten Tomatoes 지수 분석

IMDb 평점과 Rotten Tomatoes 지수에 따른 영화들의 분포를 분석하여, 각 평점과 지수에서 어떤 종류의 영화들이 인기 있는지 조사했다. 이는 소비자들의 선호도와 영화의 품질에 대한 중요한 정보를 제공한다.

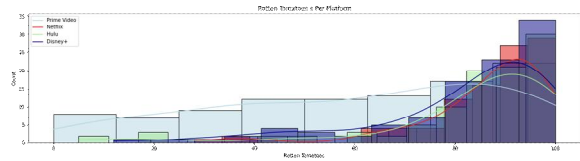


Fig. 3. Rotten tomatoes platform distribution by rating

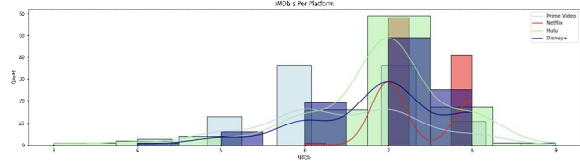


Fig. 4. Platform distribution by IMDB rating

Fig. 3 와 Fig. 4을 통해 알 수 있는 사실은 다음과 같다.
 -Prime Video는 다양한 IMDb 평점 범위에 걸쳐 많은 영화를 제공하고 있으며, 특히 중간 등급의 평점에서 높은 빈도를 보인다.
 -Netflix는 상대적으로 높은 IMDb 평점을 가진 영화들의 빈도가 높다.
 -Hulu와 Disney+는 특정 평점 범위에서 눈에 띄는 빈도를 보이며, 이는 특정 품질의 영화를 타겟으로 하는 전략을 가질 수 있음을 시사한다.
 -곡선은 평점 분포의 밀도를 나타내며, 이는 각 플랫폼이 가장 많은 영화를 보유하고 있는 평점 범위를 나타낸다.
 -Disney+는 높은 Rotten Tomatoes 평점을 가진 영화들의 빈도가 특히 높아, 품질 면에서 높게 평가받는 영화들을 많이 제공하는 것으로 보인다.

-Prime Video는 여전히 다양한 평점 범위에 걸쳐 많은 영화를 제공하고 있으며, 이는 Prime Video가 다양한 장르와 품질의 영화를 폭넓게 제공한다는 것을 시사한다.
 -Netflix와 Hulu는 중간에서 높은 평점 범위에서 상대적으로 균일한 분포를 보인다.

이 두 그래프를 통해 각 OTT 플랫폼이 어떤 평점 범위의 영화를 중점적으로 제공하고 있는지, 그리고 플랫폼별로 어떤 특성을 가지고 있는지에 대한 인사이트를 얻을 수 있다. 이 정보는 소비자들이 영화를 선택할 때, 그리고 콘텐츠 제작자나 배급자가 OTT 플랫폼을 대상으로 전략을 세울 때 유용하게 사용될 수 있습니다.

4. 러닝타임 분석

영화의 러닝타임을 분석해, 가장 긴 및 가장 짧은 러닝타임을 가진 영화들을 조사했다. 또한, 러닝타임의 전반적인 분포를 통해 시청자들이 선호하는 영화의 길이에 대한 트렌드를 파악할 수 있다.

Fig. 5의 그래프를 통해 알 수 있는 사실은 다음과 같습니다.

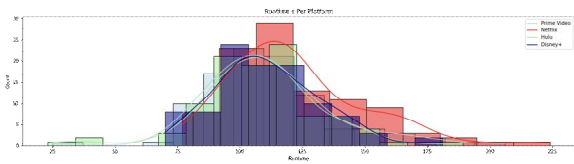


Fig. 5. Distribution of movie running times by OTT

-전반적으로, 영화의 러닝타임은 대체로 80분에서 120분 사이에 집중되어 있으며, 이는 전형적인 극장 상영 영화의 길이를 반영한다.

-Prime Video와 Netflix는 넓은 범위의 러닝타임을 가진 영화를 포함하고 있으며, 특히 100분 부근에서 가장 많은 영화가 분포하는 것으로 보인다. 이는 이 두 플랫폼이 다양한 종류의 영화를 제공하며, 특히 전형적인 길이의 영화를 선호하는 경향이 있음을 시사한다.

-Hulu는 더 짧은 러닝타임을 가진 영화들의 높은 빈도를 보여주며, 이는 Hulu가 더 짧은 형식의 콘텐츠를 선호하거나 제공하는 경향이 있음을 나타낸다.

-Disney+는 상대적으로 더 긴 러닝타임을 가진 영화들에서 높은 빈도를 보여주는데, 이는 아마도 가족 친화적인 영화나 애니메이션 등 전통적으로 더 긴 포맷을 가진 영화들이 포함되어 있기 때문일 수 있다.

이러한 분석을 통해 각 OTT 플랫폼이 어떤 러닝타임 범위의 영화를 제공하는지, 그리고 각 플랫폼의 영화 제공 전략에 대한 인사이트를 얻을 수 있다. 이 정보는 소비자들이 영화를 선택할 때 유용한 정보를 제공하고, 콘텐츠 제작자 및 배급자가 타겟 시청자층에 맞춘 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있다.

IV. Conclusions

OTT 플랫폼들은 현대의 영화 소비 풍경을 혁신적으로 변모시켰다. 본 연구에서 수행된 분석을 통해, Prime Video, Netflix, Hulu, Disney+ 등 주요 OTT 플랫폼들이 제공하는 영화들의 IMDb 평점, Rotten Tomatoes 지수, 러닝타임 분포에 대한 명확한 이해를 얻었다.

워드 클라우드 분석에서는 'adventure', 'love' 등의 단어가 빈번하게 등장함으로써, 영화들이 일반적으로 모험, 사랑과 같은 테마를 중심으로 구성되어 있음을 보여준다. 이는 소비자들이 대체로 이러한 주제에 높은 관심을 가지고 있음을 반영한다.

IMDb 평점과 Rotten Tomatoes 지수에 따른 분석에서는, 특히 Netflix와 Prime Video가 폭넓은 품질 스펙트럼을 커버하고 있으며, Disney+는 높은 품질의 콘텐츠를 상대적으로 많이 제공하는 것으로 나타났다. Hulu는 특정 평점대의 영화에 높은 빈도를 보였으며, 이는 특정 장르나 테마에 집중하는 전략일 수 있음을 시사한다.

러닝타임 분석에서는 대부분의 영화들이 전통적인 극장 영화 길이인 80분에서 120분 사이에 분포하고 있음을 확인했다. 각 플랫폼의 분포는 해당 플랫폼이 타겟으로 하는 시청자층과 콘텐츠 전략을 반영한다. 예를 들어, Disney+는 상대적으로 더 긴 러닝타임을 가진 가족 친화적인 영화를 많이 제공하는 반면, Hulu는 짧은 형식의 콘텐츠에 집중하는 경향을 보인다.

이러한 분석 결과는 OTT 플랫폼들이 어떻게 다양한 영화 제공 전략을 채택하고 있는지를 보여주며, 콘텐츠 제작자와 배급자가 시청자의 취향과 플랫폼의 특성에 맞춘 콘텐츠를 전략적으로 개발하고 배포하는 데 중요한 통찰력을 제공한다. OTT 플랫폼의 영화 제공 패턴은 소비자의 선택에 영향을 미치며, 이는 콘텐츠 소비의 미래 동향을 예측하는 데 필수적인 정보로 활용될 수 있다.

REFERENCES

- [1] 한국콘텐츠진흥원. “글로벌 OTT 시장: 변화와 전망” https://www.kocca.kr/globalOTT/vol01/document/5.1.%20market%20overview%20Lee_230531.pdf
- [2] JustWatch. “Measured interest in SVOD services on JustWatch in the United States from 07/91/-09/30/23” <https://www.JustWatch.com>
- [3] Yoo Ji-hoon, & Park Ju-yeon. (2018). A study on factors influencing global OTT service users' continued use intention: Focusing on the Netflix case. *Broadcasting and Communication Research*, 46-79.
- [4] Dong-gil Kim, Seong-ho Choi, & Seong-jun Kim. (2017). Analysis of consumer usage patterns for domestic OTT services. *Internet Electronic Commerce Research*, 17(4), 69-82.
- [5] Junyoung Lee, & Beomsu Jeon. (2020). A study on the determinants of OTT service satisfaction and intention to continue using it. *Journal of Korean Broadcasting*, 34(4), 116-144.
- [6] Daehan Kim, & Namki Park. (2016). The impact of OTT service users' motivation to use them on their satisfaction and intention to continue using them. *Broadcasting and Communication Research*, 77-110.