

# PROJECT 1.

## 구독형 강의 서비스의 첫 날 이탈 사용자 재방문 개선을 위한 데이터 분석

프로젝트 기간: 2025. 04. 07 ~ 2025. 04. 30  
이름: 유윤종  
yooyoon97@gmail.com

### 분석 배경

- 디지털 전환 가속화와 학습 주체의 자율성 확대, 시·공간 제약 해소로 온라인 교육 시장이 급성장
- 많은 오프라인 강의를 비대면 콘텐츠로 전환되며 맞춤형 강의 제공 및 학습 효과 측정 수요 증가

### 분석 목표

- 구독형 강의 서비스 사용자의 전반적인 학습 여정 로그 데이터 분석
- 사용자 세그먼트 별 행동 패턴 및 리텐션 분석
- A/B 테스트 기반 재방문 유도 전략 제안

### 실험 가설

“Aha-Moment를 경험한 직후, 다음날(1일차)에 다시 방문한 사용자 세그먼트는 이탈자 세그먼트 대비 KPI가 유의미하게 높다”

### 사용 데이터

- 온라인 교육 콘텐츠 구독서비스의 사용자 행동 로그 데이터 테이블
- 140,000명의 회원가입자의 활동 로그와 관련된 변수들로 구성 됨
- 주요 테이블: 레슨 시작 (enter.lesson\_page), 구독 완료 (complete.subscription), 회원 가입 (complete.signup) 등

### 데이터 전처리

- 회원 가입을 한 사용자 ID를 추출하여 새로운 사용자 정보 테이블 생성
- 사용자 행동을 모두 추출하여 사용자 정보 테이블과 병합
- 이상 로그 · 결측 처리 및 리텐션 ·결제 파생 변수 생성

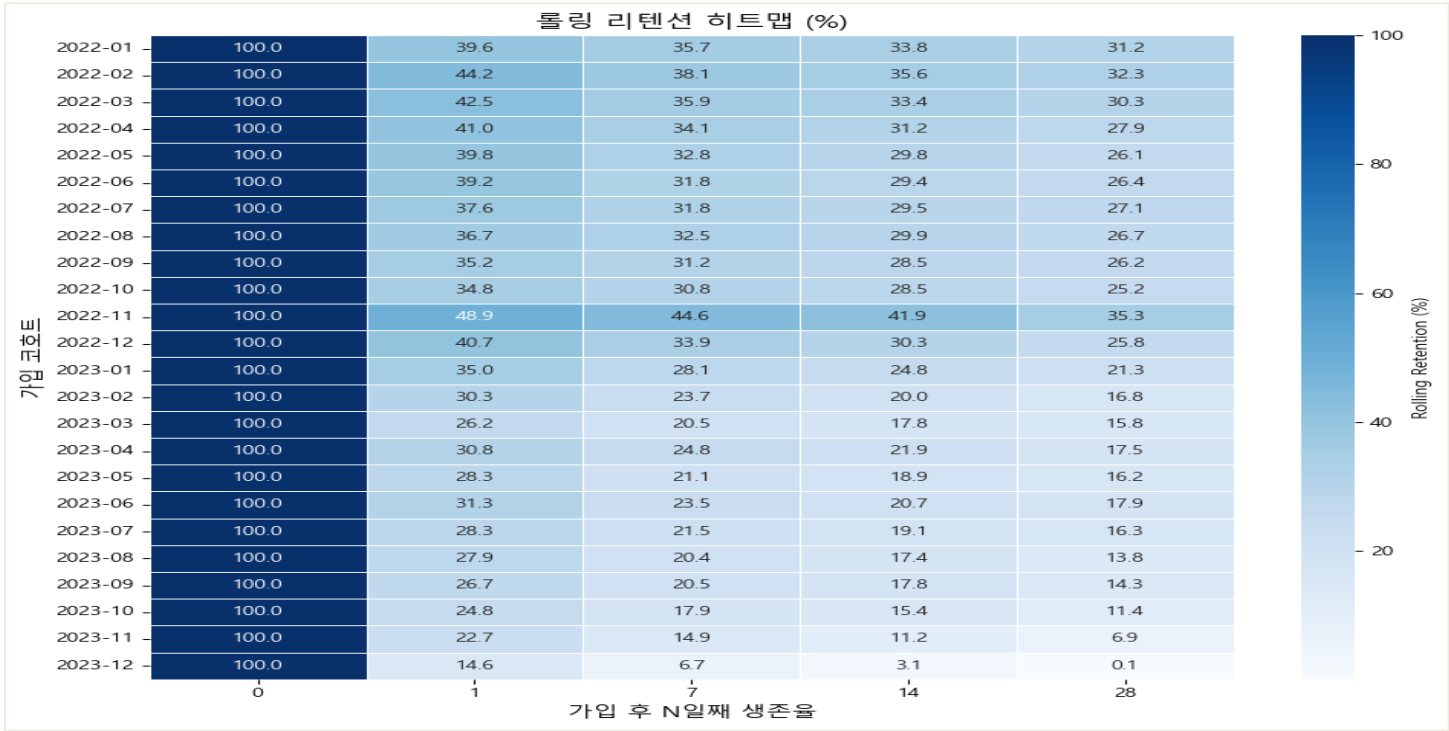
### AARRR 프레임워크

단계	지표	설명
Acquisition	2022년 이후 가입 사용자 수	실험 대상 Pool 정의
Activation	최소 1개의 강의 수강	‘Aha-Moment’ 를 느낀 시점
Retention	다음 날 재방문을	Activation 다음 날 접속 비율 (%)
Revenue	구독으로 이어진 사용자 수	결제 로그가 존재하는 사용자
Referral	-	데이터 상 측정 불가

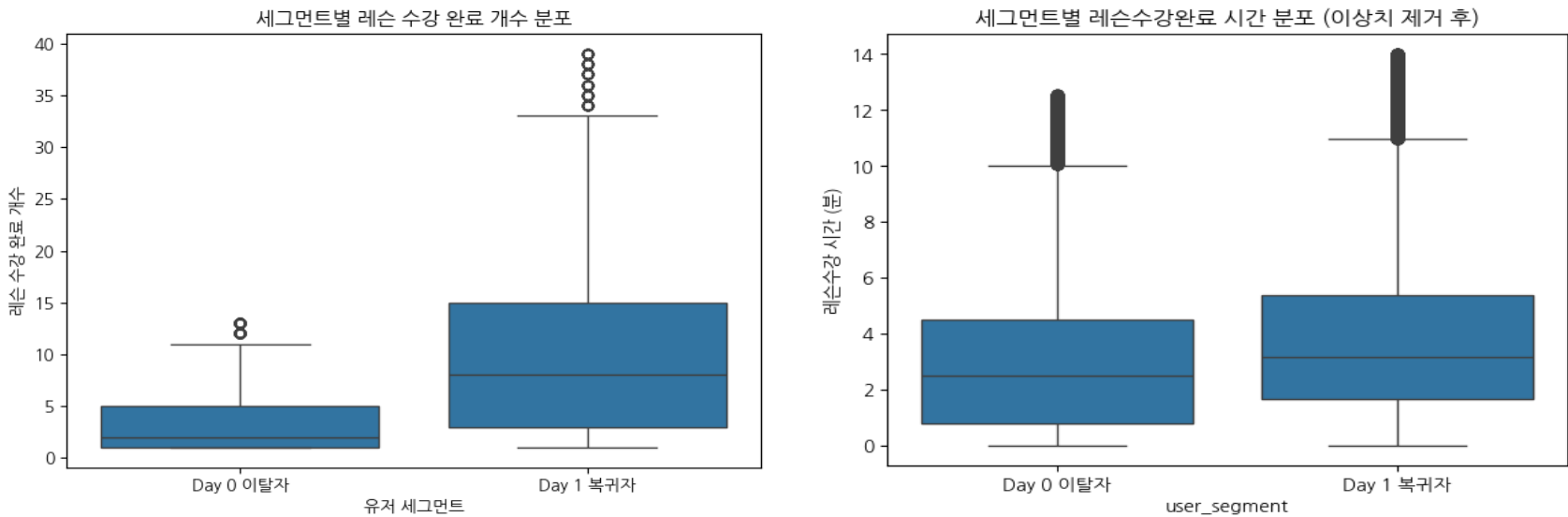
### 사용자 세그먼트 분류

분류	설명
0일차 이탈자	‘Aha-Moment’ 이후 재방문 하지 않음
1일차 재방문자	‘Aha-Moment’ 이후 다음날 재방문함

## 분석 결과



- 0일차 → 1일차 평균 롤링 리텐션: 100% → 34%.
- 약 66%가 첫 날 이후 이탈하는 사용자임을 확인함
- 월 별 편차가 존재하나, 모든 코호트에서 공통적으로 첫 날 대규모 이탈 발생



- 1일차 재방문자 : 중앙값 약 7회, 3사분위수 약 12회 → Day 0 이탈자(중앙값 약 2회)에 비해 훨씬 많은 레슨을 완료. 평균 학습 시간이 길고 분산도 커 학습 깊이가 높음
- 0일차 이탈자 : 중앙값 약 2회, IQR 약 1~4회 → 전체 수강 횟수가 낮아 학습 몰입도가 부족. 짧은 학습 시간으로 서비스 체험이 제한적임 ( $p > 0.001$ )

## 분석 인사이트

분류	활동 일 수 (일)	결제 전환률 (%)	일 평균 세션 체류 (회)	ARPPU (원)
0일차 이탈자	1.55	8.02	0.1	76,469
1일차 재방문자	8.04	47.49	1.5	74,572

- 1일차 재방문자 : 평균 활동 일수 8.04일, 일 평균 세션 체류 1.5회 → 적극적 서비스 이용 및 학습 몰입도 높음. 결제 전환율 47.49%로 월등히 높아, 재방문 이후 ‘유료 전환’ 가능성이 크게 상승
- 0일차 이탈자 : 평균 활동 일수 1.55일, 일 평균 세션 체류 0.1회 → 체험 단계에서 빠르게 이탈, 서비스 이해 부족. 결제 전환율 8.02%에 불과해, 단기 체험만으로는 유료 전환 동기 부여가 미흡
- ARPPU(사용자당 평균 매출) 비교: 이탈자의 개별 지불액은 약간 높으나, 재방문자의 높은 전환율 덕분에 전체 매출 기여도는 재방문자 세그먼트가 더 큼

## 개선 사항 제안 및 기대 효과

전략	설명	기대 효과 및 KPI
게이미피케이션	행동 지표를 기반으로 유저에게 시각적·심리적 보상을 제공하여 동기 강화	<ul style="list-style-type: none"><li>치장 아이템 획득율</li><li>평균 세션 수 증가율</li><li>결제 전환율 변화</li></ul>
분기·시즌 별 마케팅 및 프로모션 강화	시즌 수요를 활용해 단기 유입을 증대, 이후 연속 결제 및 리텐션 을 유도	<ul style="list-style-type: none"><li>프로모션 코드 사용률</li><li>첫 결제 후 재구독 비율</li><li>구독 지속 기간 및 LTV 비교</li></ul>
장기 충성 사용자 대상 특별 혜택 강화	최상위 LTV 유저(파워 유저)를 식별해 이탈 방지 및 독점적 경험 제공	<ul style="list-style-type: none"><li>독점 콘텐츠 참여율</li><li>파워 유저의 리퍼럴 수</li><li>파워 유저가 유입 시킨 유저 의 LTV 비교</li></ul>