

미국 온라인 동영상 이용률

미래전략연구실 연구원 정은증
(T. 570-4162, riee@kisdi.re.kr)

1. 개요

사람들은 전통적인 방송에서 보내는 시간보다 점차적으로 온라인에서 보내는 시간이 늘어나고 있다. 일방향적인 대중 미디어가 아닌 양방향 미디어로서의 온라인 동영상의 잠재력을 깨닫고 있는 이용자들은 일상에서 이러한 새로운 미디어에 몰입하기 시작했다. 미국의 경우, 온라인 동영상 이용자 수는 지난 2001년부터 5년 동안 매년 전체 온라인 소비자의 20% 정도를 차지했으나, 2006년에는 55%로 급격하게 증가한 것으로 결과 나타났다.¹⁾

이와 같은 변화의 원인으로서는 광대역 서비스 확산과 이용자의 욕구에 맞는 동영상 기술이 빠르게 진보해, 유튜브(YouTube) 같은 온라인 동영상 공유 사이트에 자신이 찍은 동영상을 올리는 사람이 급격하게 늘어나고 있기 때문인 것으로 보인다.

Pew Internet & American Life Project의 (2007년 7월 25일)보고서인 [online video]에서 2007년 미국의 인터넷 사용자들의 온라인 동영상 이용 현황과 이용률 변화의 의미가 무엇인지 소개하였다. 주요한 내용은 다음과 같다.

2. 본 문

광대역 서비스의 확산은 온라인 동영상을 이용할 수 있는 길을 터주었으며, 온라인 이용자 중 성인의 57%는 인터넷을 통해서 동영상을 보거나 다운로드 받기 위해 인터넷을 사용한 경험이 있고 그 중 19%는 매일 사용하고 있다. 또한 온라인 동영상 시청자의 절반 이상은 자신이 찾은 동영상의 링크를 다른 사람들과 공유하고 있으며 그 중 4명 중 3명은 동영상을 보기 위한 링크를 다른 사람으로부터 받는다고 한다.

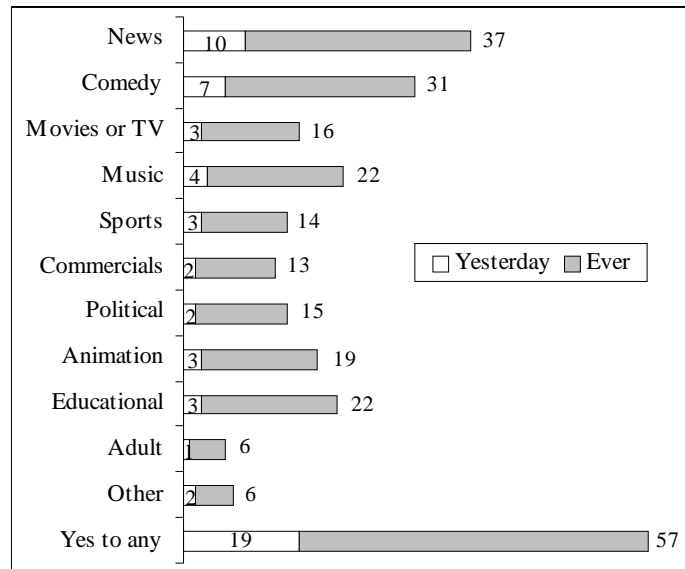
동영상 이용자들이 온라인 동영상의 참여적 특성인 예를 들어 콘텐츠 등급 매기기, 동영상

1) 전자신문, 2007. 2. 8

업로드 또는 피드백 등을 적극적으로 활용하며 특히, 젊은 성인들이 이 영역에서 가장 활동적인 참여자이다.

- 1) 광대역 서비스의 확산은 온라인 동영상 시청할 수 있는 길을 제공해주었으며, 온라인 이용자 중 성인의 57%가 동영상을 보거나 다운받기 위해 인터넷을 사용한 경험이 있으며, 이 중 19%는 매일 사용하고 있다.
 - 초고속 인터넷 사용자의 3/4은 집이나 직장에서 온라인 동영상을 보면서 즐긴다.
 - 집에서 초고속 인터넷을 사용하는 사람의 66%가 온라인 동영상을 소비하고 있는 반면 전화회선을 사용하는 사람들의 동영상 소비는 39%로 이와 비교된다.
 - 일부 집에서 전화회선을 통해 접속하는 동영상 이용자들은 직장에서 광대역 접속으로 동영상을 보충하여 이용하고 있으며, 이러한 사람 중에 집과 직장 모두 접속이 느린 경우는 단지 31%만 온라인 동영상을 본다고 했다.
- 2) 젊은 성인(18~29세)들은 열성적인 동영상 이용자들로서, 이 중에서 4명 중 3명인 76%가 동영상을 소비한다.
 - 18~29세의 인터넷 이용자의 1/3(31%)은 이 조사기간 동안 보통 매일 동영상을 다운로드 하거나 본다고 말했다.
 - 이와 비교해서 30~49세 인터넷 사용자의 18%와 50~64세 인터넷 사용자의 12%, 65세 이상 인터넷 사용자의 10%만이 매일 동영상을 다운로드 받거나 본다고 답했다.
- 3) 온라인 동영상 영역에서 가장 큰 투자 시장이었으며, 초기 투자자들에게 수익을 가져온 뉴스 콘텐츠 부분은 18~29세를 제외한 전 계층의 사용자들에게 가장 인기 있는 영역이다.
 - 전반적으로 인터넷을 사용하는 성인 중 37%가 뉴스 동영상을 보고 있으며, 이중 31%는 코미디나 유머러스한 동영상을 본다고 응답했다. 특히, 젊은이들에게는 코미디가 더 인기를 끌었다(〈그림 1〉 참조).
- 4) 온라인 동영상 이용자들은 다른 사람과 함께 동영상을 보는 경험을 공유하고자 하는 욕구를 강력하게 나타내고 있으며, 이용자의 절반 이상인 57%는 자신이 찾은 동영상의 링크를 다른 사람들과 공유하는 등의 동영상 운반자로서의 역할을 하고 있다.
 - 온라인 동영상 시청자들 중 적극적인 젊은 소수의 사람들은 온라인 동영상의 참여적 특성, 예를 들어 콘텐츠 등급 매기기, 동영상 업로드 또는 피드백을 활용하여 활동적으로 참여하고 있다(〈표 1〉 참조).

(그림 1) 온라인 동영상 콘텐츠 이용률: 성인 인터넷 이용자들 대상으로



자료: Pew Internet & American Life Project Tracking Survey, 2007년 2월 15일~3월 7일까지 온라인 동영상 성인 이용자 1,492명 대상, 오차 범위 ±3%

<표 1> 온라인 동영상 이용자의 이용 형태

	전체	남자	여자	18~29	30~49	50~64
동영상 링크 받기	75%	75%	75%	76%	77%	71%
동영상 링크 다른 사람에게 전달	57	59	54	67	55	45
다른 사람과 동영상 보기	57	58	57	73	58	34
동영상 이용 비율	13	15	10	23	11	4
동영상에 관한 의견 올리기	13	15	10	25	9	5
동영상 업로드	13	16	9	20	12	5
온라인에 동영상 링크 올리기	10	12	9	22	7	2
유료 동영상	7	8	6	10	7	3

자료: Pew Internet & American Life Project, 2007년 2월 15일~3월 7일까지 온라인 동영상 사용자 800명을 대상, 오차 범위 ±5%

5) 온라인에서 전문적인 동영상은 아마추어들이 만들어낸 것보다 선호 되지만, 아마추어 콘텐츠는 젊은 남자 이용자들이 원하는 부분을 만족시켜주기도 한다.

- 온라인 동영상을 본 사람 중 62%가 선호하는 동영상은 전문적으로 만들어진 것이며, 반면에 19%는 아마추어에 의해서 만들어진 콘텐츠를 좋아한다고 했다. 또 다른 11%는 전문적인 동영상과 아마추어 동영상의 선호 비중이 동일하다고 답했다.
 - 광고주들이 가장 선호하는 대상인 젊은 성인 남성들에게는 프로와 아마추어의 갭이 더 좁아, 그들 중 43%는 전문적인 동영상을 선호하는 군이 형성된 반면에 34%는 아마추어 동영상을 더 좋아한다고 답했다. 또 다른 18~29세의 19%의 남성들은 아마추어와 전문적인 콘텐츠 모두 선호한다고 말했다.
- 6) 동영상 콘텐츠의 무료 접속을 제공하는 것은 유튜브(YouTube)와 같은 인기있는 포털 사이트가 그 중심에 있으며, 소수들만이 온라인 동영상 접속 시 대가를 지불한다.
- 일부 온라인 동영상 이용자들 중 단지 7%만이 다운로드나 접속 시 돈을 지불한다고 답했다.
 - 음악 등과 같은 디지털 미디어에 대한 지불에 별 관심이 없어 보이는 젊은이들 또한 실제 이용에 대한 지불 비율이 낮았다.

3. 결 어

경제협력개발기구(OECD)가 발표한 2006년 주요국가 초고속인터넷 가입 현황에 따르면, 한국은 지난해 12월 기준 인구 대비 초고속인터넷 가입률 비율이 29.1로 세계 4위를 기록했으며, 미국의 경우 19.6%로 15위이며, 58,136,577명이 가입되어 있는 것으로 나타났다. 비록 가입률이 뒤로 밀리고 있지만 가입자 수에서는 세계 1위인 미국의 경우 동영상 콘텐츠 제공자의 온라인 동영상 판매를 위한 적극적인 공세와 광대역 서비스 확산, 그리고 이용자들의 온라인 동영상을 통한 사회적 연결 등의 이용동기가 작용하여 온라인 동영상 이용률이 증가하고 있다.

향후 온라인 동영상의 이용의 특성 등 이용자들의 소비 동향 파악을 통해 사람들이 어떻게 온라인을 통해 사회적 기여를 하고 있는지, 그 의미는 무엇인지에 대한 연구가 지속적으로 필요할 것이다.

참고자료:

- [1] Mary madden, Pew Internet & American Life Project: online video, 2007. 7. 25
(<http://www.pewinternet.org> 참조)
- [2] 전자신문(www.etnews.co.kr)