

## OTT 유료서비스 이용자 특성 분석



심동녘 (건국대학교 산업경영공학부 조교수)

ISSN 2384-1672

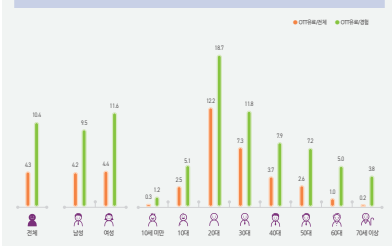
### KEYWORD



August. 15

# 20/15

성별, 연령별 OTT서비스 이용률



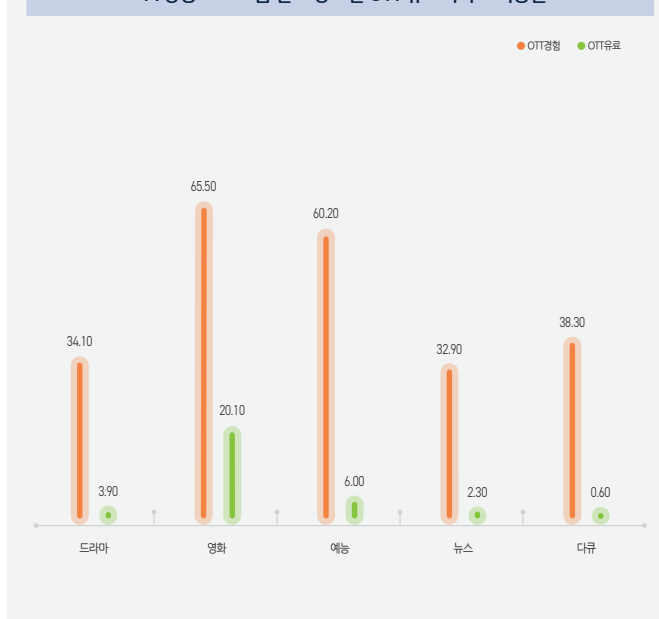
OTT 유료서비스 이용률 및 유료서비스 이용자 분포 ▶▶ 3

가족구성별 OTT이용경험 및 유료서비스 이용률



가족구성별 OTT 유료서비스 이용비율 ▶▶ 5

TV방송 프로그램 선호 장르별 OTT 유료서비스 이용률



TV방송 프로그램 선호 장르별 OTT 유료서비스 이용률 ▶▶ 6

20-14호 (20.07.30)

방송프로그램의 실시간·비실시간 이용 현황 분석  
최지혜

20-13호 (20.07.15)

방송사업매출 및 광고매출 추이 분석  
노희윤

20-12호 (20.06.30)

소비자 혁신성에 따른 미디어 이용행태 분석  
노희윤

# OTT 유료서비스 이용자 특성 분석

심동벽

건국대학교 산업경영공학부 조교수

## III 문제 제기

### ● OTT서비스의 부상과 방송생태계 지각변동

- 최근 몇 년전부터 방송계에서는 OTT 동영상으로 불리는 인터넷을 통한 동영상 유통이 전통적인 방송 중심의 영상 미디어 지형을 변화시키고 있음 (곽동균, 2017)
- 특히 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 사업자들은 '월정액 유료 구독 모델'을 제시하면서 국내시장에서 영향력을 높여가고 있음 (황유선, 2018)
- OTT 유료서비스는 향후 방송서비스시장의 주요 수익모델로 자리잡을 가능성이 커짐에 따라 OTT 유료서비스 이용자 특성에 대한 면밀한 분석이 필요함
- 이에 본고는 2019 한국미디어패널조사 결과를 바탕으로 OTT 유료서비스 이용자의 특성을 분석하고자 함

### ● 조사자료

- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2019년 사업에서는 4,583가구 및 10,864명 개인을 대상으로 추적 조사를 실시함으로써 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 2019 한국미디어패널조사는 개인설문에서 OTT서비스 경험여부, 이용빈도, 이용시간, 이용경로 및 유료서비스 이용여부<sup>1)</sup> 등 OTT서비스 이용행태 전반에 관해 조사함

1) 2019한국미디어패널조사에서는 OTT 유료서비스는 월정액 유료 구독과 VOD(다시보기)를 포함함

### III OTT 유료서비스 이용률 및 유료서비스 이용자 분포

#### ● 성별, 연령별 OTT 유료서비스 이용률

- 2019 한국미디어패널 조사결과, 전체 응답자 대비 OTT 유료서비스 이용률은 4.3%로 나타났으며, OTT서비스 경험자의 유료서비스 이용률은 10.4%로 나타남
- 성별에 따른 OTT 유료서비스 이용률은 남성이 4.2%, 여성이 4.4%로 거의 차이가 없는 것으로 나타났으나, OTT 서비스 경험자 대비 유료서비스 이용률은 남성이 9.5%, 여성이 11.6%로 여성이 근소하게 높은 것으로 나타남
- 연령별 OTT서비스 이용률은 20대가 12.2%로 가장 높았으며 OTT 서비스 경험대비 유료서비스 이용률도 18.7%로 나타나, OTT서비스를 경험한 20대의 20% 가까이가 비용을 지불하고 OTT서비스를 이용한 것으로 조사됨
- 연령대가 증가할수록, OTT 유료서비스 이용률이 감소하는 것으로 나타났으며, 20대를 제외하고는 전연령대에서 10% 미만의 OTT 유료서비스 이용률을 보임

[그림 1] 성별, 연령별 OTT서비스 이용률

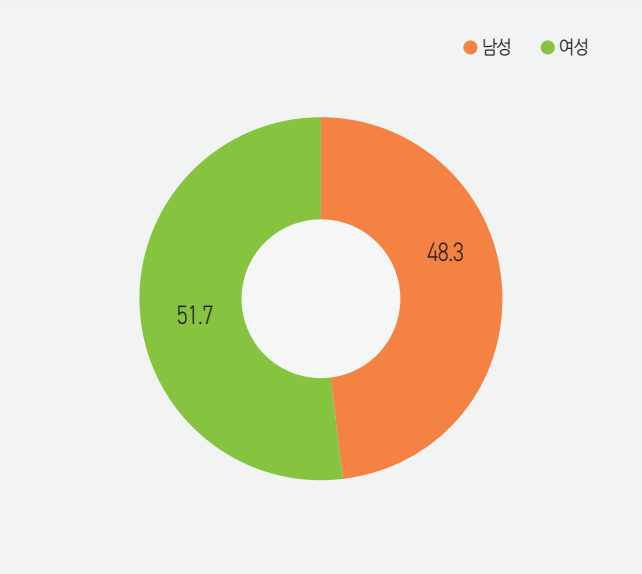
(단위: %)



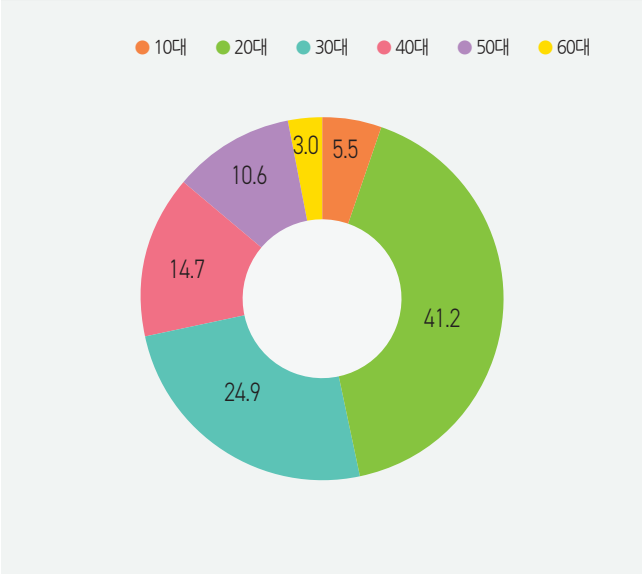
● OTT 유료서비스 이용자의 성별, 연령별 분포

- OTT 유료서비스 이용자의 성별 구성을 살펴보면 여성이 51.7%, 남성이 48.3%로 나타남
- 이용률이 현저하게 낮은 10세미만과 70세이상 연령대를 제외하고, OTT 유료서비스 이용자의 연령별 구성을 살펴보면 20대가 41.2%로 가장 높았으며 뒤이어 30대가 24.9%, 40대가 14.7%로 나타남

[그림 2] OTT 유료서비스 이용자의 성별 분포 (단위: %)



[그림 3] OTT 유료서비스 이용자의 연령별 분포 (단위: %)



▣ OTT서비스 이용빈도별, 유료서비스 이용률

- OTT서비스 이용자 중 하루에도 여러 번 OTT서비스를 이용하는 응답자의 14.2%가 OTT 유료서비스를 이용한 것으로 나타남
- 월 3회 미만으로 OTT 서비스 이용빈도가 줄어들수록, OTT 유료서비스 이용률이 급격하게 감소하는 경향을 보여, OTT 서비스 이용빈도와 유료서비스 이용률 사이의 높은 상관관계가 있는 것을 알 수 있음
- 다만, 1주일에 1회~5회 이용하는 그룹에서는 이용빈도와 유료서비스 이용률 간 뚜렷한 상관관계가 나타나지 않음

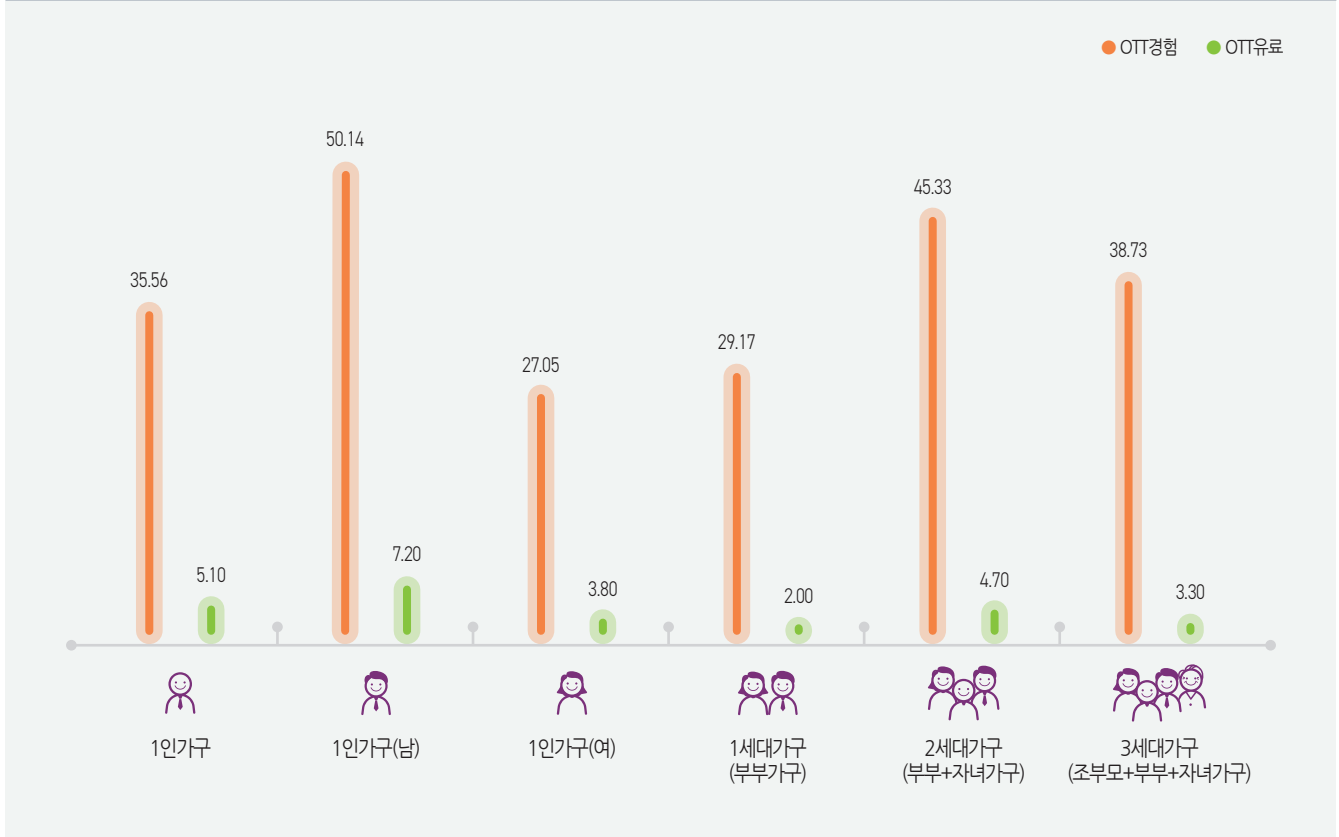
[그림 4] OTT서비스 이용빈도별 유료서비스 이용률 (단위: %)



### III 가족구성별<sup>2)</sup> OTT 유료서비스 이용 비율

- 가족구성별로 OTT서비스 이용경험과 유료 서비스 이용률에서 상당한 차이를 보임
- 응답자가 속한 가족구성형태가 2세대가구(부부+자녀)인 경우 OTT서비스 이용경험이 45.33%로 가장 높은 것으로 나타났으나, OTT 유료서비스 이용률은 1인가구 형태에서 가장 높은 것으로 나타남
- 1인가구의 유료서비스 이용률은 5.1% 였으며, 특히 이중 남성1인가구의 OTT 유료서비스 이용률은 7.2%로 여성1인가구의 OTT 유료서비스 이용률 3.8%보다 두 배 가까이 높은 것으로 나타남
- 응답자가 1세대가구(부부가구)에 속하는 경우 OTT 이용경험과 유료서비스 이용률 모두 낮은 것으로 나타남

[그림 5] 가족구성별 OTT이용경험 및 유료서비스 이용률 (단위: %)

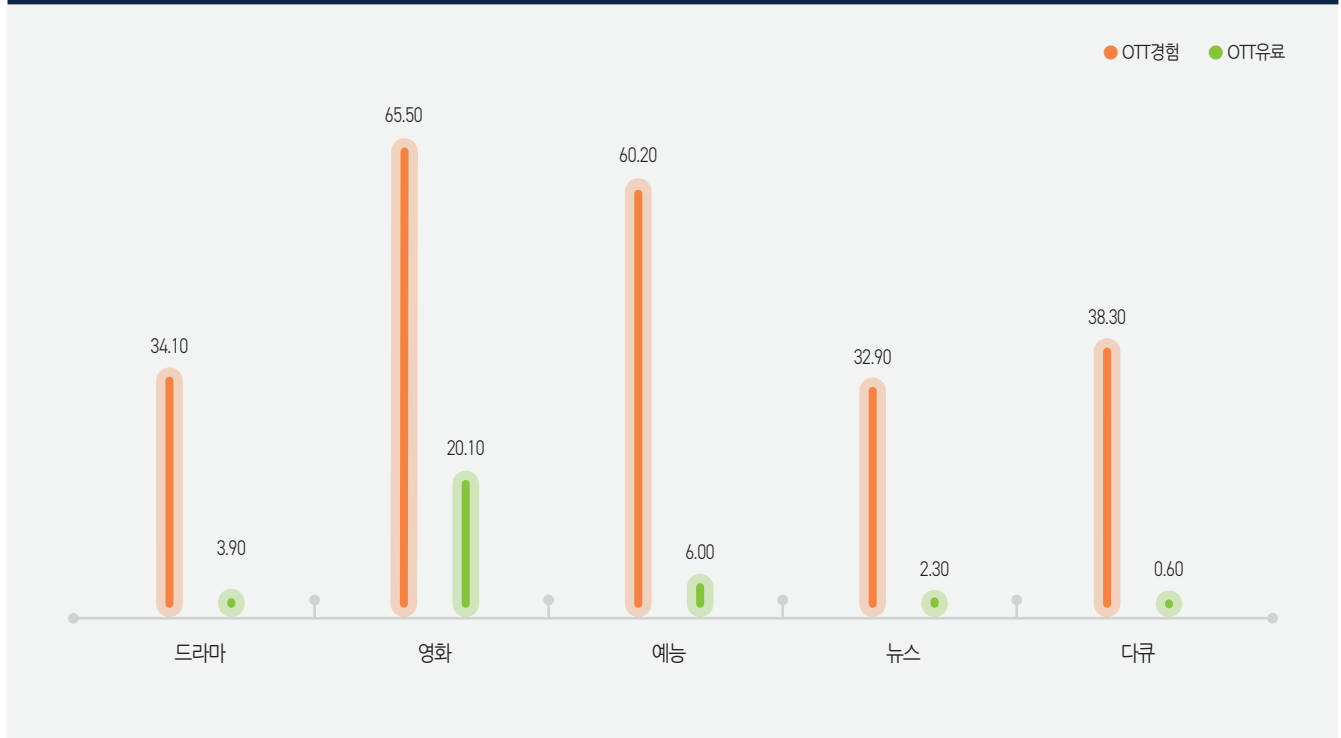


2) 전체의 4.63%를 차지하는 “기타가구”는 분석에서 제외하였음

### III TV방송 프로그램 선호 장르별 OTT 유료서비스 이용률

- TV방송 프로그램 선호 장르별 OTT 유료 서비스 이용률 분석 결과 영화, 예능, 드라마, 뉴스, 다큐 순서로 높게 나타남
- 특히, 영화 장르를 가장 선호한다고 답변한 응답자의 65.5%가 OTT를 경험한 적이 있으며 20.1%가 OTT 유료서비스를 이용한 것으로 나타나, OTT 유료서비스가 ‘영화’ 장르 마니아에게 강력하게 소구하는 것을 알 수 있음
- 반면, 다큐멘터리 장르를 가장 선호한다고 답변한 응답자의 38.3% 가까이가 OTT 서비스를 경험한 것으로 응답하였지만, 다큐멘터리 장르를 가장 선호하는 응답자의 오직 0.6%만이 OTT 유료서비스를 이용하는 것으로 나타남

[그림 6] TV방송 프로그램 선호 장르별 OTT 유료서비스 이용률 (단위: %)



### III 소비자 혁신성향<sup>3)</sup>별 OTT서비스 경험 및 유료서비스 이용

- 기능적, 쾌락적, 사회적 그리고 인지적 혁신성향 모두에서 OTT 유료서비스 이용자의 혁신성향이 OTT 무료서비스 이용자, OTT 미경험자에 비해 높은 것으로 나타남
- 특히 즐거움과 만족을 대표하는 쾌락적 혁신성향이 OTT 미경험자(2.56)와 OTT 유료서비스 이용자(3.13) 사이에서 차이가 가장 큰 것으로 드러남
- OTT 유료서비스 이용자와 OTT 무료서비스 이용자 사이 가장 큰 차이를 나타내는 혁신성향은 쾌락적 혁신성향과 인지적 혁신성향이었으며 뒤이어 기능적 혁신성향이 높게 나타났으며 사회적 혁신성향이 가장 작은 차이를 나타냄

[그림 7] OTT 미경험·무료경험·유료서비스 이용자의 혁신성향 비교 (단위: %)



3) 기능적 혁신성은 제품성능과 과업의 생산성 향상, 쾌락적 혁신성은 즐거움과 만족, 사회적 혁신성은 타인과의 차별우위, 인지적 혁신성은 지적 호기심과 논리적인 사고방식에 초점을 맞춘 소비성향을 의미 (심동녕, 2020)

### III 요약 및 시사점

- 2019한국미디어패널조사 결과 OTT 유료서비스 이용자는 약 4.3%로 나타나 아직 국내시장에서는 유료이용자의 비중이 크지 않은 것으로 보이나, 20대를 중심으로 유료서비스 시장을 견인하는 것을 알 수 있음
- 가족구성별 OTT 유료서비스 이용을 살펴본 결과, 1인가구에서 OTT 유료서비스 이용비율이 가장 높게 나타난 점으로 미루어 보아 1인가구에서는 OTT서비스가 일부 유료방송서비스를 대체할 가능성이 있음
- OTT 이용빈도와 유료서비스 이용사이에 높은 상관관계가 나타났으며, 이는 OTT 월 정액제 이용자가 빈번하게 이용하는 것으로 해석할 수 있음
- TV방송 프로그램 선호장르에 따라 OTT 유료서비스 이용률에서 큰 차이를 보였으며, 특히 국내 OTT시장에서는 OTT 유료서비스가 TV방송에서 영화장르를 가장 즐겨보는 이용자들에게 강력하게 소구하는 것을 알 수 있음
- OTT서비스가 무형의 콘텐츠라는 점을 감안할 때, 혁신서비스 이용을 통해 즐거움과 만족도를 추구하고자 하는 이용자들(쾌락적 혁신성향 추구집단)이 기꺼이 비용을 지불하고 OTT서비스를 즐기는 것을 알 수 있음

### III 참고문헌

- 곽동균 (2017). 4차 산업혁명 시대 OTT 동영상 산업 활성화를 위한 당면과제. KISDI Premium Report 17-08.
- 심동녕 (2020). 개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택. KISDI STAT Report 20-03호.
- 황유선 (2018). 글로벌OTT사업자의 국내진입에 따른 미디어 생태계 영향. KISDI Premium Report 18-08.



발간번호	제목	저자	발간일
20-14호	방송프로그램의 실시간·비실시간 이용 현황 분석	최지혜	2020-07-30
20-13호	방송사업매출 및 광고매출 추이 분석	노희윤	2020-07-15
20-12호	소비자 혁신성에 따른 미디어 이용행태 분석	노희용	2020-06-30
20-11호	유료방송 가입 유형별 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 분석	이선희	2020-06-15
20-10호	중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용 추이	김윤화	2020-05-30
20-09호	자녀 유무에 따른 미디어 보유와 이용행태 비교	윤도경	2020-05-15
20-08호	와이파이의 확산과 이용 특성	김용원	2020-04-30
20-07호	신문기사 이용자 특성 분석	고세란	2020-04-15
20-06호	OTT서비스 이용자의 특성 및 이용행태	오윤석	2020-03-30
20-05호	스마트폰, TV의 대체재인가 보완재인가	정용찬	2020-03-15
20-04호	한국 드라마 수출 추이 분석	노희윤	2020-02-28
20-03호	개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택	심동녘	2020-02-15
20-02호	온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용	신지형	2020-01-30
20-01호	2019년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2020-01-15
19-24호	2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-12-30
19-23호	미디어 이용시간에 영향을 미치는 주요 성향변수에 대한 분석	안진경	2019-12-15
19-22호	디지털 디바이드(Digital Divide)의 실태	박주영	2019-11-30
19-21호	토픽 모형을 이용한 일간 미디어 사용 행태 분석 및 시점별 변화 양상 분석	최현홍	2019-11-15
19-20호	ICT신기술 인식도에 따른 중장년층의 특성 및 미디어 이용행태 분석	오윤석	2019-10-30
19-19호	유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성)의 방송매출 추이와 매출항목별 구성	이선희	2019-10-15
19-18호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	2019-09-30
19-17호	종합편성사업자와 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-09-15
19-16호	셋다운 정책 도입 전후 청소년의 인터넷 사용시간과 수면시간 변화에 대한 사용자 행동 데이터 분석	홍아름, 이장준, 김홍범	2019-08-30
19-15호	디지털 콘텐츠 이용현황 : 유료 서비스 이용자를 중심으로	심동녘	2019-08-15
19-14호	'호모 스마트포니쿠스', 세대별 진화 속도	정용찬	2019-07-30
19-13호	온라인 미디어 서비스의 이용과 프라이버시 침해 우려	신지형	2019-07-15
19-12호	『2017년 기업활동조사』로 살펴본 ICT 기업의 특성	정혁	2019-06-30
19-11호	맞벌이 가구의 미디어 이용 행태	고세란	2019-06-15
19-10호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2019-05-30
19-09호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2019-05-15
19-08호	전자상거래 이용 현황과 구매 행태	오윤석	2019-04-30
19-07호	지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-04-15
19-06호	인터넷 전문은행 사용자 특성	심동녘	2019-03-30
19-05호	부모와 자녀의 미디어 이용, 그리고 미디어 이용제한	하형석	2019-03-15
19-04호	밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용	신지형	2019-02-28
19-03호	1인 가구, 능동적 미디어 활용자	정용찬	2019-02-15
19-02호	2018년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2019-01-31

## KISDI ICT통계정보연구실

KISDI ICT통계정보연구실에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.

### 한국미디어패널조사

- ◆ **조사 목적** : 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

### 방송산업 실태조사

- ◆ **조사 목적** : 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◆ **조사 방법** : 전수조사 인터넷 설문조사
- ◆ **조사 대상** : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

### 방송매체 이용행태 조사

- ◆ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 3,900가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

## KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

### 미디어통계포털(KISDI STAT)

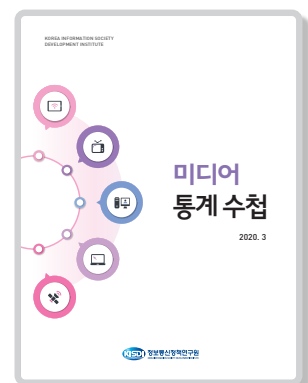
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

### 미디어 통계수첩(2020년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동