

정책자료 | 24-07

2024 인터넷 동영상 콘텐츠유통과 소비에 관한 실태조사

KISDI 미디어정책연구실

2024. 12



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

정책자료 | 24-07

2024 인터넷 동영상 콘텐츠유통과 소비에 관한 실태조사

KISDI 미디어정책연구실

2024. 12



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

범용 인터넷망을 통해서 방송프로그램과 유사한 콘텐츠를 이용할 수 있는 OTT 서비스는 디지털 환경의 발전과 더불어 빠르게 성장하여, 이제는 현대인의 일상에서 중요한 엔터테인먼트 수단으로 자리 잡았습니다. 다양한 기기와 플랫폼을 통해 언제 어디서든 콘텐츠를 소비할 수 있는 미디어 이용 환경이 조성되면서, 이용자의 콘텐츠 소비 행태는 더욱 다변화되고 있습니다. 이러한 변화는 전통적인 미디어 산업뿐만 아니라 콘텐츠 제작 및 배급 방식에도 커다란 변화를 초래하고 있습니다.

본 연구는 국내 인터넷 동영상 콘텐츠의 유통과 소비 실태를 파악하고, 급변하는 미디어 환경 속에서 소비자들의 콘텐츠 이용 행태와 인식을 분석하여 정책적 시사점을 도출하기 위해 기획되었습니다. 특히 OTT 서비스 이용자의 콘텐츠 이용 패턴, 선호도, 이용 동기 등을 다각도로 조사하였습니다. 또한, 국내 주요 OTT 서비스 이용 장르, 서비스 만족도, 요금 합리성 등에 대한 조사를 실시하였습니다.

올해 조사는 강준석 연구위원, 김호정 부연구위원이 같이 수행하였으며 설문 조사 부분은 전문 조사 기관인 한국리서치가 담당하였습니다. 본 보고서가 국내 OTT 서비스 관련 정책 수립과 산업 전략 마련에 유익한 자료로 활용되기를 기대합니다. 나아가 향후에도 본 연구를 통해 관련 산업과 정책적 대응 방안을 지속적으로 모색하고, 발전시키는 데 기여할 수 있기를 바랍니다.

2024년 12월

정보통신정책연구원

원 장 직 무 대 행 김 정 언

목 차

서 언	i
제 1 장 서 론	1
제 1 절 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사 개요	1
제 2 절 설문조사 모집단 추정과 표본 구성	3
제 3 절 설문조사 문항	6
제 2 장 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 일반	9
제 1 절 OTT 콘텐츠 이용 현황 일반	9
1. OTT 동영상 시청빈도와 시청시간	9
2. OTT 동영상 시청 시 이용하는 기기	12
3. OTT 동영상을 시청하는 장소	16
4. OTT 동영상을 시청하는 시간대	17
5. OTT 동영상 시청 콘텐츠 장르	20
제 2 절 OTT 서비스 이용현황 일반	32
1. 최근 이용 OTT 서비스 현황	32
2. 가장 자주 이용 OTT 서비스 및 서비스 유형	35
3. 월정액 OTT 서비스 이용 현황	41
4. 월정액 OTT 서비스 이용자의 인식	45
제 3 장 OTT 동영상 서비스별 이용행태	50
제 1 절 유튜브 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가	50
1. 유튜브 이용빈도	50
2. 유튜브 시청 시 이용 기기	51

3. 유튜브에 대한 이용자 인식·평가	55
4. 유튜브 프리미엄 서비스 평가	62
5. 유튜브 시청 콘텐츠 유형·장르	65
제 2 절 넷플릭스 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가	81
1. 넷플릭스 이용빈도	81
2. 넷플릭스 시청 시 이용 기기	82
3. 넷플릭스에 대한 이용자 인식·평가	86
4. 넷플릭스 시청 콘텐츠 유형·장르	95
제 3 절 웨이브 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가	102
1. 웨이브 이용빈도	102
2. 웨이브 시청 시 이용 기기	103
3. 웨이브에 대한 이용자 인식·평가	107
4. 웨이브 시청 콘텐츠 유형·장르	116
제 4 절 티빙 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가	123
1. 티빙 이용빈도	123
2. 티빙 시청 시 이용 기기	124
3. 티빙에 대한 이용자 인식·평가	128
4. 티빙 시청 콘텐츠 유형·장르	136
제 5 절 쿠팡플레이 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가	143
1. 쿠팡플레이 이용빈도	143
2. 쿠팡플레이 시청 시 이용 기기	144
3. 쿠팡플레이에 대한 이용자 인식·평가	148
4. 쿠팡플레이 시청 콘텐츠 유형·장르	156
참고문헌	163
[부록] 2024년 OTT 서비스·콘텐츠 이용실태 조사 [조사표]	164

표 목 차

〈표 1-1〉 2024년 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사 개요	2
〈표 1-2〉 설문조사 모집단 추정	3
〈표 1-3〉 표본 내 성별·연령대별 목표 응답자와 실제 응답자의 빈도 및 비율	4
〈표 1-4〉 온라인 설문조사 응답자 표본의 인구통계학적 구성	5
〈표 1-5〉 2024년 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사항목	6
〈표 1-6〉 심층조사 대상 OTT 서비스 관련 문항에 적용된 콘텐츠 유형 분류	8
〈표 2-1〉 OTT 동영상 시청빈도	10
〈표 2-2〉 일일 평균 OTT 동영상 시청시간	12
〈표 2-3〉 OTT 서비스 기기별 이용빈도	13
〈표 2-4〉 OTT 동영상 시청 시 가장 자주 사용한 기기	14
〈표 2-5〉 장소별 OTT 동영상 시청빈도	15
〈표 2-6〉 OTT 동영상을 가장 자주 시청한 장소	17
〈표 2-7〉 시간대별 OTT 동영상 시청빈도	18
〈표 2-8〉 OTT 동영상을 가장 자주 시청한 시간대	19
〈표 2-9〉 OTT 동영상 콘텐츠 유형별 시청빈도	21
〈표 2-10〉 가장 자주 시청한 OTT 동영상 콘텐츠 유형	24
〈표 2-11〉 최근 한 달 국내 예능/드라마 프로그램 시청 이용 OTT 서비스	25
〈표 2-12〉 최근 한 달 국내 예능/드라마 동영상 클립 시청 이용 OTT 서비스	27
〈표 2-13〉 최근 한 달 해외 드라마/시리즈 시청 이용 OTT 서비스	29

〈표 2-14〉 최근 한 달 스포츠 경기 생중계 시청 이용 OTT 서비스	30
〈표 2-15〉 최근 한 달 이용 OTT 서비스(복수응답)	33
〈표 2-16〉 최근 한 달 이용 OTT 주요 6개 서비스(복수응답)	34
〈표 2-17〉 가장 자주 이용한 OTT 서비스(1순위)	36
〈표 2-18〉 가장 자주 이용한 OTT 서비스(1+2+3순위)	39
〈표 2-19〉 OTT 서비스 주 이용 유형	41
〈표 2-20〉 이용 중인 유료 OTT 서비스 평균 가입 개수	42
〈표 2-21〉 월정액제 가입 중인 OTT 이용 서비스(복수응답)	43
〈표 2-22〉 서비스별 가입자 명의	44
〈표 2-23〉 미디어 이용에 대한 의견	46
〈표 2-24〉 미디어 이용에 대한 의견	49
〈표 3-1〉 유튜브 시청빈도	51
〈표 3-2〉 최근 한 달 유튜브 이용 시 사용기기 유형	53
〈표 3-3〉 최근 한 달 기기별 넷플릭스 시청 비중	55
〈표 3-4〉 유튜브 서비스에 대한 의견 - 다양성	58
〈표 3-5〉 유튜브 서비스에 대한 의견 - 용이성	58
〈표 3-6〉 유튜브 서비스 평가 분포 - 이용만족도	61
〈표 3-7〉 유튜브 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향	62
〈표 3-8〉 유튜브 서비스 평가 분포 - 가격합리성	64
〈표 3-9〉 유튜브 서비스 평가 분포 - 유료 서비스 유지 의향	65
〈표 3-10〉 최근 한 달 유튜브 시청 콘텐츠 유형(복수응답)	67
〈표 3-11〉 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형	70
〈표 3-12〉 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 유형	73
〈표 3-13〉 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠	74
〈표 3-14〉 최근 한 달 유튜브 시청 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형	77
〈표 3-15〉 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형	79

〈표 3-16〉 넷플릭스 시청빈도	82
〈표 3-17〉 최근 한 달 넷플릭스 이용 시 사용기기 유형	84
〈표 3-18〉 최근 한 달 기기별 넷플릭스 시청 비중	86
〈표 3-19〉 넷플릭스 서비스에 대한 의견 - 다양성	89
〈표 3-20〉 넷플릭스 서비스에 대한 의견 - 용이성	89
〈표 3-21〉 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 가격합리성	92
〈표 3-22〉 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 이용만족도	93
〈표 3-23〉 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향	95
〈표 3-24〉 최근 한 달 넷플릭스 시청 콘텐츠 유형(복수응답)	97
〈표 3-25〉 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 콘텐츠 유형	99
〈표 3-26〉 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠	101
〈표 3-27〉 웨이브 시청빈도	103
〈표 3-28〉 최근 한 달 웨이브 이용 시 사용기기 유형	105
〈표 3-29〉 최근 한 달 기기별 웨이브 시청 비중	107
〈표 3-30〉 웨이브 서비스에 대한 의견 - 다양성	110
〈표 3-31〉 웨이브 서비스에 대한 의견 - 용이성	110
〈표 3-32〉 웨이브 서비스 평가 분포 - 가격합리성	113
〈표 3-33〉 웨이브 서비스 평가 분포 - 이용만족도	114
〈표 3-34〉 웨이브 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향	116
〈표 3-35〉 최근 한 달 웨이브 시청 콘텐츠 유형(복수응답)	118
〈표 3-36〉 최근 한 달 웨이브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형	120
〈표 3-37〉 최근 한 달 웨이브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠	122
〈표 3-38〉 티빙 시청빈도	124
〈표 3-39〉 최근 한 달 티빙 이용 시 사용기기 유형	126
〈표 3-40〉 최근 한 달 기기별 티빙 시청 비중	127
〈표 3-41〉 티빙 서비스에 대한 의견 - 다양성	130
〈표 3-42〉 티빙 서비스에 대한 의견 - 용이성	131

〈표 3-43〉 티빙 서비스 평가 분포 - 가격합리성	133
〈표 3-44〉 티빙 서비스 평가 분포 - 이용만족도	134
〈표 3-45〉 티빙 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향	135
〈표 3-46〉 최근 한 달 티빙 시청 콘텐츠 유형(복수응답)	138
〈표 3-47〉 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 콘텐츠 유형	140
〈표 3-48〉 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠	142
〈표 3-49〉 쿠팡플레이 시청빈도	144
〈표 3-50〉 최근 한 달 쿠팡플레이 이용 시 사용기기 유형	146
〈표 3-51〉 최근 한 달 기기별 쿠팡플레이 시청 비중	147
〈표 3-52〉 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견 - 다양성	150
〈표 3-53〉 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견 - 용이성	151
〈표 3-54〉 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 가격합리성	154
〈표 3-55〉 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 이용만족도	154
〈표 3-56〉 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향	156
〈표 3-57〉 최근 한 달 쿠팡플레이 시청 콘텐츠 유형(복수응답)	158
〈표 3-58〉 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 콘텐츠 유형	160
〈표 3-59〉 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠	162

그 립 목 차

[그림 2-1] OTT 동영상 시청빈도 분포	9
[그림 2-2] 일일 평균 OTT 동영상 시청시간 분포	11
[그림 2-3] OTT 서비스 기기별 이용빈도 분포	12
[그림 2-4] OTT 동영상 시청 시 가장 자주 사용한 기기 분포	13
[그림 2-5] 장소별 OTT 동영상 시청빈도 분포	15
[그림 2-6] OTT 동영상을 가장 자주 시청한 장소 분포	16
[그림 2-7] 시간대별 OTT 동영상 시청빈도 분포	17
[그림 2-8] OTT 동영상을 가장 자주 시청한 시간대 분포	19
[그림 2-9] OTT 동영상 콘텐츠 장르별 시청빈도 분포	20
[그림 2-10] 가장 자주 시청한 OTT 동영상 콘텐츠 유형 분포	21
[그림 2-11] 가장 자주 시청한 OTT 동영상 콘텐츠 유형(성별)	22
[그림 2-12] 가장 자주 시청한 OTT 동영상 콘텐츠 유형(연령별)	23
[그림 2-13] 최근 한 달 국내 예능/드라마 프로그램 시청 이용 OTT서비스 분포	25
[그림 2-14] 최근 한 달 국내 예능/드라마 동영상 클립 시청 이용 OTT서비스 분포	26
[그림 2-15] 최근 한 달 해외 드라마/시리즈 시청 이용 OTT서비스 분포 ·	28
[그림 2-16] 최근 한 달 스포츠 경기 생중계 시청 이용 OTT서비스 분포 ·	30
[그림 2-17] 최근 한 달 이용 OTT 서비스 분포(복수응답)	32
[그림 2-18] 가장 자주 이용한 OTT 서비스 분포(1순위)	35
[그림 2-19] 가장 자주 이용한 OTT 서비스 분포(1+2+3순위)	38
[그림 2-20] OTT 서비스 주 이용 유형 분포	40
[그림 2-21] 월정액제 가입중인 OTT 이용 서비스 분포(복수응답)	42

[그림 2-22] 서비스별 가입자 명의 분포	44
[그림 2-23] 미디어 이용에 대한 의견	45
[그림 2-24] 월정액 OTT 서비스 이용에 대한 의견	48
[그림 3-1] 유튜브 시청빈도 분포	50
[그림 3-2] 최근 한 달 유튜브 이용 시 사용기기 유형 분포	52
[그림 3-3] 최근 한 달 기기별 유튜브 시청 분포	54
[그림 3-4] 유튜브 서비스에 대한 의견 분포 - 다양성	56
[그림 3-5] 유튜브 서비스에 대한 의견 분포 - 용이성	56
[그림 3-6] 유튜브 서비스 평가 분포 - 이용만족도	60
[그림 3-7] 유튜브 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향	60
[그림 3-8] 유튜브 서비스 평가 분포 - 가격합리성	63
[그림 3-9] 유튜브 서비스 평가 분포 - 유료 서비스 유지 의향	63
[그림 3-10] 최근 한 달 유튜브 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)	66
[그림 3-11] 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포	69
[그림 3-12] 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포	72
[그림 3-13] 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포	75
[그림 3-14] 최근 한 달 유튜브 시청 개인/소집단 제작 콘텐츠 분포	76
[그림 3-15] 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 개인/소집단 제작 콘텐츠 분포	78
[그림 3-16] 넷플릭스 시청빈도 분포	81
[그림 3-17] 최근 한 달 넷플릭스 이용 시 사용기기 유형 분포	83
[그림 3-18] 최근 한 달 기기별 넷플릭스 시청 분포	85
[그림 3-19] 넷플릭스 서비스에 대한 의견 분포 - 다양성	87
[그림 3-20] 넷플릭스 서비스에 대한 의견 분포 - 용이성	87
[그림 3-21] 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 가격합리성	91

[그림 3-22] 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 이용만족도	91
[그림 3-23] 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향	92
[그림 3-24] 최근 한 달 넷플릭스 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)	96
[그림 3-25] 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포	98
[그림 3-26] 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포	101
[그림 3-27] 웨이브 시청빈도 분포	102
[그림 3-28] 최근 한 달 웨이브 이용 시 사용기기 유형 분포	104
[그림 3-29] 최근 한 달 기기별 웨이브 시청 분포	106
[그림 3-30] 웨이브 서비스에 대한 의견 분포 - 다양성	108
[그림 3-31] 웨이브 서비스에 대한 의견 분포 - 용이성	108
[그림 3-32] 웨이브 서비스 평가 분포 - 가격합리성	112
[그림 3-33] 웨이브 서비스 평가 분포 - 이용만족도	112
[그림 3-34] 웨이브 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향	113
[그림 3-35] 최근 한 달 웨이브 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)	117
[그림 3-36] 최근 한 달 웨이브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포	119
[그림 3-37] 최근 한 달 웨이브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포	122
[그림 3-38] 티빙 시청빈도 분포	123
[그림 3-39] 최근 한 달 티빙 이용 시 사용기기 유형 분포	125
[그림 3-40] 최근 한 달 기기별 티빙 시청 분포	127
[그림 3-41] 티빙 서비스에 대한 의견 분포 - 다양성	128
[그림 3-42] 티빙 서비스에 대한 의견 분포 - 용이성	129
[그림 3-43] 티빙 서비스 평가 분포 - 가격합리성	132
[그림 3-44] 티빙 서비스 평가 분포 - 이용만족도	132
[그림 3-45] 티빙 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향	133
[그림 3-46] 최근 한 달 티빙 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)	137

[그림 3-47] 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포	139
[그림 3-48] 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포	142
[그림 3-49] 쿠팡플레이 시청빈도 분포	143
[그림 3-50] 최근 한 달 쿠팡플레이 이용 시 사용기기 유형 분포	145
[그림 3-51] 최근 한 달 기기별 쿠팡플레이 시청 분포	147
[그림 3-52] 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견 분포 - 다양성	148
[그림 3-53] 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견 분포 - 용이성	149
[그림 3-54] 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 가격합리성	152
[그림 3-55] 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 이용만족도	152
[그림 3-56] 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향	153
[그림 3-57] 최근 한 달 쿠팡플레이 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)	157
[그림 3-58] 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포	159
[그림 3-59] 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포	162

제 1 장 서론

제 1 절 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사 개요

- ‘인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 대한 실태조사’의 핵심 조사사업인 ‘OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사’는 국내에서 이용 가능한 주요 OTT 서비스 이용 행태 및 각 서비스에서 제공되는 영상콘텐츠의 소비행태를 면밀하게 파악하는데 목적을 두고 있음
 - OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사는 2018년 시작되었으며, 2019년 조사부터 영상콘텐츠 분류체계를 수립하고 주요 OTT 서비스를 심층조사 대상으로 선정해 콘텐츠 유형·장르별 소비, 유용성 인식, 이용만족도 등을 조사
 - 이후 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사는 매년 1회 실시되어 왔으며, OTT 서비스·동영상 이용행태 일반, 심층조사 대상으로 선정된 개별 OTT 서비스의 영상콘텐츠 이용행태 등을 조사하는 기본 체계를 유지하되, OTT 관련 시장의 변화를 반영하여 조사항목 일부를 변경해 왔음
- 금년 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사는 한국리서치에 의뢰하여 온라인 설문조사 방법으로 수행되었음(한국리서치, 2024. 12. 16)
 - 조사대상은 전국 만 15세~64세의 남녀 중 OTT 서비스 이용자
 - 연구진은 위탁용역 조사업체(한국 리서치)의 지원을 통해 인구통계학적 구성을 추정하고 이를 토대로 지역별, 성별, 연령별(5세 단위) 비례 할당을 통하여 응답자 표본의 구성비를 결정
 - 한국 리서치는 자체 보유한 전국 인터넷 이용자 패널(panel)의 구성원들로부터 설문조사 참여자 후보들을 표집
 - 한국리서치로부터 조사 참여 권유를 받은 패널 구성원들은 해당 회사가 지정한 웹페이지를 방문, 연구진이 미리 작성한 구조화된 설문 문항에 응답(각 문항의 선택옵션 중 하나에 ‘클릭’ 또는 응답을 직접 기입)

- 최종 온라인 설문조사 참여자(전체 응답자)는 2,536명

〈표 1-1〉 2024년 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사 개요

조사 대상	만 15세~64세 OTT 이용자(한국리서치 마스터 패널 활용)
조사 지역	전국 17개 시·도
표본 크기	2,536명
표본추출방법	인터넷 이용자 프로파일을 이용한 지역·성·연령(5세 간격) 비례 할당. 비례 할당 기준은 행정안전부의 주민등록인구 현황과 방송통신위원회의 「2023 방송매체이용행태조사」 자료를 이용해 결정
조사 방식	구조화된 웹 설문지를 이용한 온라인 설문조사

- 설문조사 참여자들에게 설문 문항의 제시에 앞서 ‘OTT 서비스’ 및 ‘OTT 서비스 이용’을 아래와 같이 소개하였음
 - OTT 서비스는 “유·무선 인터넷이나 앱을 통해 다양한 동영상(방송프로그램, 해외 드라마, 영화, 뮤직비디오, 인터넷 개인방송, 개인제작 동영상 등)을 제공하는 서비스”로 정의하고, 구체적 예시로 국내·해외의 주요 OTT 서비스 브랜드의 로고를 시각적으로 제시¹⁾
 - OTT 서비스 이용에 대해서는 “스마트폰, 태블릿PC, PC, 노트북 컴퓨터는 물론, 스마트TV의 앱으로 OTT 서비스를 이용”할 수 있다고 설명하되, “유료방송(IPTV, 디지털 케이블)의 실시간 TV 방송 시청 및 다시보기(또는 VOD) 서비스 이용은 OTT 서비스 이용에서 제외”한다는 단서를 추가

1) 해외 OTT 서비스 로고로 유튜브, 넷플릭스, 디즈니 플러스, 아마존 프라임, 틱톡, 페이스북(‘동영상 시청 한정’ 병기), 애플TV 플러스, 위티비, 아이치이를, 그리고 국내 OTT 서비스 로고로 웨이브, 티빙, U+모바일TV, 왓챠, 쿠팡플레이, 네이버 TV와 네이버 나우, 스포TV 나우, 라프텔, 카카오TV, 아프리카TV, 곰TV 등을 제시

제 2 절 설문조사 모집단 추정과 표본 구성

- 행정안전부의 주민등록인구현황 및 방송통신위원회(2024)의 「2023 방송매체이용행태조사」의 OTT 이용률 자료를 이용하여²⁾ OTT 이용자 모집단을 추정
 - 「2023 방송매체이용행태조사」의 7대 권역(전국 17개 시·도) 내 성별·연령대별(5세 간격) OTT 이용률을 이용하여 모집단을 추정

〈표 1-2〉 설문조사 모집단 추정

구분		주민등록인구현황	추정 OTT 이용자
남성	15-19	1,181,122	1,138,843
	20대	3,116,526	3,016,150
	30대	3,434,300	3,225,518
	40대	3,915,509	3,503,042
	50대	4,361,169	3,536,524
	60-64	2,077,088	1,380,404
여성	15-19	1,113,166	1,104,322
	20대	2,867,115	2,839,004
	30대	3,151,345	3,013,495
	40대	3,794,040	3,369,065
	50대	4,294,854	3,425,938
	60-64	2,099,936	1,418,144
합계		35,406,170	30,970,446

2) 「2023 인터넷 이용실태 조사」에서 인터넷 이용률은 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 사람들의 비율을 말함

〈표 1-3〉 표본 내 성별·연령대별 목표 응답자와 실제 응답자의 빈도 및 비율

구분		모집단	응답자 수(명)		응답자 표본 내 비율		
		추정 OTT 이용자수	목표 수	응답자 수	목표 비율(A)	응답자 비율(B)	격차 (B-A)
남성	15-19	1,138,843	92	94	3.7%	3.7%	0.0%
	20대	3,016,150	244	250	9.8%	9.9%	0.1%
	30대	3,225,518	260	262	10.4%	10.3%	-0.1%
	40대	3,503,042	282	286	11.3%	11.3%	0.0%
	50대	3,536,524	285	288	11.4%	11.4%	0.0%
	60-64	1,380,404	111	114	4.4%	4.5%	0.1%
여성	15-19	1,104,322	89	89	3.6%	3.5%	-0.1%
	20대	2,839,004	230	233	9.2%	9.2%	0.0%
	30대	3,013,495	243	247	9.7%	9.7%	0.0%
	40대	3,369,065	272	279	10.9%	11.0%	0.1%
	50대	3,425,938	277	278	11.1%	11.0%	-0.1%
	60-64	1,418,144	115	116	4.6%	4.6%	0.0%
합계		30,970,446	2,500	2,536	100.0%	100.0%	-

- 추정된 OTT 서비스 이용자 모집단 자료를 토대로, 지역·성·연령대별 비례 할당을 통해 응답자 표본을 구성
 - 성·연령대에 따라 비례 할당된 각 하위 집단에서 목표 응답자 수와 실제 응답자 수 간 차이는 거의 없는 것으로 나타남
- 또한, 심층조사 대상으로 선정된 개별 OTT 서비스(유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이)의 최근 한 달 기준 이용경험자 수를 점검한 결과, 가장 이용경험자 수가 적었던 웨이브의 경우에도 그 수가 430명에 이르러 각 서비스의 콘텐츠 이용행태에 대한 유의미한 조사가 가능한 것으로 평가됨
 - 나머지 4개 서비스의 최근 한 달 기준 이용경험자 수는 유튜브 1,865명, 넷플릭스 1,608명, 쿠팡플레이 933명, 티빙 906명
- 참고로, 설문조사 응답자 표본의 성, 연령대, 거주지역, 직업, 가구소득, 가구형태 분포를 〈표 1-4〉에 제시

〈표 1-4〉 온라인 설문조사 응답자 표본의 인구통계학적 구성

구 분		사례 수(명)	표본 내 점유율(%)
전 체		(2,536)	100.0
성별	남자	(1,294)	51.0
	여자	(1,242)	49.0
연령	15-19세	(183)	7.2
	20대	(483)	19.0
	30대	(509)	20.1
	40대	(565)	22.3
	50대	(566)	22.3
	60~64세	(230)	9.1
거주지역(1)	수도권	(1,316)	51.9
	비수도권	(1,220)	48.1
거주지역(2)	서울	(495)	19.5
	인천/경기	(821)	32.4
	대전/충청/세종	(270)	10.6
	광주/전라/제주	(274)	10.8
	부산/울산/경남	(356)	14.0
	대구/경북	(254)	10.0
	강원	(66)	2.6
직업	화이트	(989)	39.0
	블루	(657)	25.9
	학생	(379)	14.9
	전업주부	(260)	10.3
	기타	(251)	9.9
가구소득	300만 원 미만	(470)	18.5
	300~500만 원	(776)	30.6
	500~700만 원	(660)	26.0
	700만 원 이상	(630)	24.8
가구형태	1인가구	(424)	16.7
	1세대 가구	(315)	12.4
	2세대(부부, 자녀)	(1,517)	59.8
	2세대(부부, 조부모)	(68)	2.7
	3세대 가구	(115)	4.5
	기타	(97)	3.8

제 3 절 설문조사 문항

- 금년 설문조사 문항은 다음과 같이 8개 범주로 구분 가능
 - (1) OTT 서비스 이용현황 일반, (2) OTT 서비스 시청현황 일반, 그리고
 - 심층조사 대상 각 OTT 서비스(유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이)와 관련하여, (3) 유튜브 이용행태, 관련 인식·태도, (4) 넷플릭스 이용행태, 관련 인식·태도, (5) 웨이브 이용행태, 관련 인식·태도, (6) 티빙 이용행태, 관련 인식·태도, 그리고 (7) 쿠팡플레이 이용행태, 관련 인식·태도
 - (8) 인구통계학적 정보

〈표 1-5〉 2024년 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 조사항목

범주	세부 조사항목
OTT 서비스 이용현황 일반	○ OTT 동영상 시청빈도(최근 한 달 기준) ○ OTT 서비스 최근 시청 경험(최근 한 달 기준) 및 자주 이용 서비스 ○ 주 이용 OTT 서비스 유형 ○ 월정액으로 이용중인 OTT 서비스(가입자 명의) ○ 월정액 유료 OTT 서비스 관련 인식
OTT 서비스 시청행태 일반	○ OTT 동영상 일일 평균 시청시간 ○ OTT 동영상 시청 시 기기별 사용빈도, 가장 자주 사용한 기기 ○ 장소별 OTT 동영상 시청빈도, 가장 자주 시청한 장소 ○ 시간대별 OTT 동영상 시청빈도, 가장 자주 시청한 시간대 ○ OTT 콘텐츠 유형별 시청빈도, 가장 자주 시청한 유형·장르 ○ 특정 전문콘텐츠(국내 예능/드라마, 국내 예능/드라마 영상클립, 해외 드라마/시리즈물, 스포츠 경기 생중계) 시청에 가장 자주 이용한 OTT 서비스
유튜브 이용행태, 관련 인식·태도 (최근 한 달 이용자 대상)	○ 유튜브 이용·시청 빈도 ○ 유튜브 동영상 시청 시 더 자주 이용한 기기 유형(스마트폰 v. 기타) ○ 유튜브 이용시 기기별 사용 비중 ○ 유튜브 제공 콘텐츠에 대한 의견, 콘텐츠/서비스 만족도, 이용 의향 ○ 유튜브에서 본 전문제작사 콘텐츠 유형, 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 유형 ○ 유튜브에서 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형 ○ 유튜브에서 본 전문제작사 콘텐츠 성격 인식(구작 v. 신작; 해외작 v. 국내작; 영화 v. 드라마/예능)

범주	세부 조사항목
넷플릭스 이용행태, 관련 인식·태도 (최근 한 달 이용자 대상)	○ 넷플릭스 이용·시청 빈도 ○ 넷플릭스 동영상 시청 시 더 자주 이용한 기기 유형(스마트폰 v. 기타) ○ 넷플릭스 이용시 기기별 사용 비중 ○ 넷플릭스의 제공 콘텐츠에 대한 의견, 콘텐츠/서비스 만족도, 이용 의향 ○ 넷플릭스에서 본 전문제작사 콘텐츠 유형, 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 유형 ○ 넷플릭스에서 본 전문제작사 콘텐츠 성격 인식(구작 v. 신작; 해외작 v. 국내작; 영화 v. 드라마/예능)
웨이브 이용행태, 관련 인식·태도 (최근 한 달 이용자 대상)	○ 웨이브 이용·시청 빈도 ○ 웨이브 동영상 시청 시 더 자주 이용한 기기 유형(스마트폰 v. 기타) ○ 웨이브 이용시 기기별 사용 비중 ○ 웨이브 제공 콘텐츠에 대한 의견, 콘텐츠/서비스 만족도, 이용 의향 ○ 웨이브에서 본 전문제작사 콘텐츠 유형, 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 유형 ○ 웨이브에서 본 전문제작사 콘텐츠 성격 인식(구작 v. 신작; 해외작 v. 국내작; 영상 클립 v. 전체 방영분; 영화 v. 드라마/예능)
티빙 이용행태, 관련 인식·태도 (최근 한 달 이용자 대상)	○ 티빙 이용·시청 빈도 ○ 티빙 동영상 시청 시 더 자주 이용한 기기 유형(스마트폰 v. 기타) ○ 티빙 이용시 기기별 사용 비중 ○ 티빙 제공 콘텐츠에 대한 의견, 콘텐츠/서비스 만족도, 이용 의향 ○ 티빙에서 본 전문제작사 콘텐츠 유형, 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 유형 ○ 티빙에서 본 전문제작사 콘텐츠 성격 인식(구작 v. 신작; 해외작 v. 국내작; 영상 클립 v. 전체 방영분; 영화 v. 드라마/예능)
쿠팡플레이 이용행태, 관련 인식·태도 (최근 한 달 이용자 대상)	○ 쿠팡플레이 이용·시청 빈도 ○ 쿠팡플레이 동영상 시청 시 더 자주 이용한 기기 유형(스마트폰 v. 기타) ○ 쿠팡플레이 이용시 기기별 사용 비중 ○ 쿠팡플레이 제공 콘텐츠에 대한 의견, 콘텐츠/서비스 만족도, 이용 의향 ○ 쿠팡플레이에서 본 전문제작사 콘텐츠 유형, 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 유형 ○ 쿠팡플레이에서 본 전문제작사 콘텐츠 성격 인식(구작 v. 신작; 해외작 v. 국내작; 실시간 v. 다시보기; 영화 v. 드라마/예능)
인구통계학적 정보	○ 성별, 연령, 직업, 월평균 개인소득, 월평균 가구소득, 거주 지역, 최종학력, 가구형태

- 참고로, 심층조사 대상 각 OTT 서비스의 콘텐츠 유형별 이용행태 문항에서 콘텐츠 유형은 아래와 같이 구분하였음

〈표 1-6〉 심층조사 대상 OTT 서비스 관련 문항에 적용된 콘텐츠 유형 분류

서비스	영상콘텐츠 유형
넷플릭스	〈전문제작사 콘텐츠〉 ① 국내 방송 예능/오락, ② 국내 방송 드라마, ③ 국내 방송 교양, ④ 국내 웹 드라마/예능, ⑤ 넷플릭스 국내제작 드라마/시리즈물, ⑥ 해외 드라마/시리즈물(넷플릭스 해외제작 포함), ⑦ 국내 영화, ⑧ 해외 영화(넷플릭스 해외제작 포함), ⑨ 국내의 애니메이션, ⑩ 기타
웨이브, 티빙, 쿠팡플레이	〈전문제작사 콘텐츠〉 ① 국내 방송 뉴스/시사, ② 국내 방송 예능/오락, ③ 국내 방송 드라마, ④ 국내 방송 교양(시사 제외), ⑤ 국내 웹 드라마/예능, ⑥ 해외 드라마/시리즈물, ⑦ 국내 영화, ⑧ 해외 영화, ⑨ 국내의 애니메이션, ⑩ 국내의 뮤직비디오/공연, ⑪ 국내의 스포츠 중계, ⑫ 기타
유튜브	〈전문제작사 콘텐츠〉 ① 국내 방송 뉴스/시사, ② 국내 방송 예능/오락, ③ 국내 방송 드라마, ④ 국내 방송 교양(시사 제외), ⑤ 국내 웹 드라마/예능, ⑥ 해외 드라마/시리즈물, ⑦ 국내 영화, ⑧ 해외 영화, ⑨ 국내의 애니메이션, ⑩ 국내의 뮤직비디오/공연, ⑪ 국내의 스포츠 중계, ⑫ 기타 〈개인/소집단 제작 콘텐츠〉 ① 국내 인터넷 개인방송 및 영상클립, ② 기타 국내 개인 제작 동영상, ③ 해외 인터넷 개인방송 및 개인 제작 동영상

제 2 장 OTT 서비스·콘텐츠 이용현황 일반

제 1 절 OTT 콘텐츠 이용 현황 일반

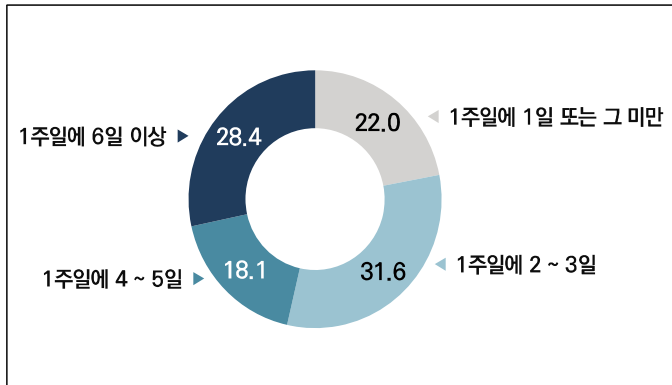
1. OTT 동영상 시청빈도와 시청시간

가. OTT 동영상 시청빈도

- OTT 서비스 이용자 2,536명의 최근 한 달 OTT 동영상 시청빈도는 ‘1주일에 2~3일’이 31.6%로 가장 높았고, 다음으로 ‘1주일에 6일 이상’이 28.4%, ‘1주일에 4~5일’이 18.1%로 나타남

[그림 2-1] OTT 동영상 시청빈도 분포

(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 성별로 OTT 서비스 시청빈도의 평균 점수를 살펴보면, 남자 응답자의 평균 점수는 2.45(표준편차=1.10), 여자 응답자의 평균 점수는 2.62(표준편차=1.14)으로 여자가 남자보다 높은 것으로 나타남
- 연령별로 OTT 서비스 시청빈도의 평균 점수를 살펴보면, ‘15~19세’는 2.25(표준편차=1.08), ‘20대’는 2.59(표준편차=1.08), ‘30대’는 2.77(표준

편차=1.10), ‘40대’는 2.63(표준편차=1.14), ‘50대’는 2.39(표준편차=1.12), ‘60~64세’는 2.20(표준편차=1.08)로, ‘30대’의 OTT 동영상 시청빈도 평균 점수가 가장 높은 것으로 나타남

〈표 2-1〉 OTT 동영상 시청빈도

(단위: 명, %)

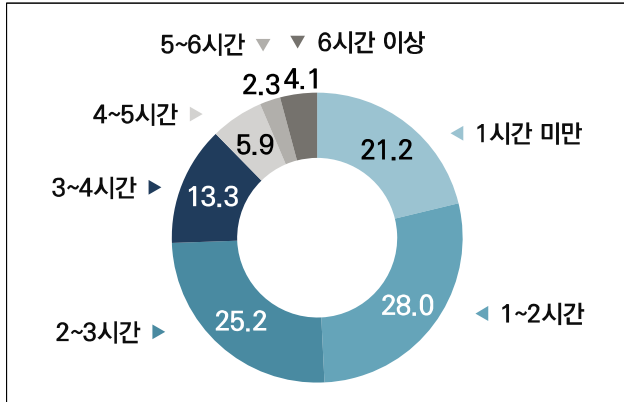
응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 응답자		(2,536)	2.53	1.12
성별	남자	(1,294)	2.45	1.10
	여자	(1,242)	2.62	1.14
연령대	15~19세	(183)	2.25	1.08
	20대	(483)	2.59	1.08
	30대	(509)	2.77	1.10
	40대	(565)	2.63	1.14
	50대	(566)	2.39	1.12
	60~64세	(230)	2.20	1.08

주: ‘시청한적 없음’=0, ‘1주일에 1일 또는 그 미만’=1, ‘1주일에 2~3일’=2, ‘1주일에 4~5일’=3, ‘1주일에 6일 이상’=4로 리코딩하여 평균 도출

나. 일일 평균 OTT 동영상 시청시간

- OTT 서비스 이용자 2,536명 중 하루 평균 OTT 동영상 시청시간에 대해 조사한 결과, ‘1~2시간’이 28.0%로 가장 높았음
- 그 다음으로 ‘2~3시간’ 25.2%, ‘1시간 미만’ 21.2% ‘3~4시간’ 13.3%, ‘4~5시간’ 5.9%, ‘6시간 이상’ 4.1%, ‘5~6시간’ 2.3%의 순으로 조사됨

[그림 2-2] 일일 평균 OTT 동영상 시청시간 분포
(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 성별로 하루 평균 OTT 동영상 시청시간의 평균 점수를 살펴보면, 남자 2.64(표준편차=1.46), 여자 2.93(표준편차=1.57)로, 여자의 평균 점수가 남자보다 높았음
- 연령별로 하루 평균 OTT 동영상 시청시간의 평균 점수를 살펴보면, '30대'가 3.12(표준편차=1.55)로 가장 높았고, '20대' 3.00(표준편차=1.52), '15~19세' 2.97(표준편차=1.54), '40대' 2.70(표준편차=1.48), '50대' 2.49(표준편차=1.46)로 조사됨. 반면 '60~64세'의 응답은 2.33(표준편차=1.44)로 가장 낮은 것으로 나타남

〈표 2-2〉 일일 평균 OTT 동영상 시청시간

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 응답자		(2,536)	2.78	1.52
성별	남자	(1,294)	2.64	1.46
	여자	(1,242)	2.93	1.57
연령대	15~19세	(183)	2.97	1.54
	20대	(483)	3.00	1.52
	30대	(509)	3.12	1.55
	40대	(565)	2.70	1.48
	50대	(566)	2.49	1.46
	60~64세	(230)	2.33	1.44

주: '30분 미만' & '30분~1시간'=1, '1~2시간'=2, '2~3시간'=3, '3~4시간'=4, '4~5시간'=5, '5~6시간'=6, '6시간 이상'=7로 리코딩하여 평균 도출

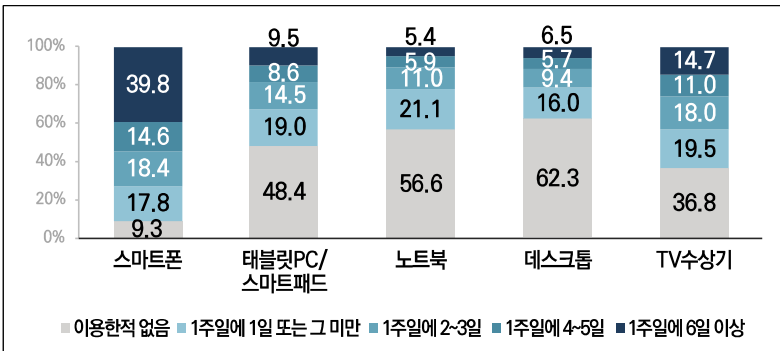
2. OTT 동영상 시청 시 이용하는 기기

가. OTT 서비스 기기별 이용빈도

- OTT 서비스 이용자 2,536명 중 90.7%는 최근 한 달 간 스마트폰을 이용하여 OTT 서비스를 시청한 경험이 있는 것으로 조사됨. 그 다음으로 TV수상기 63.2%, 태블릿PC/스마트패드 51.6%, 노트북 43.4%, 데스크톱 37.7% 순으로 이용하는 것으로 나타남

[그림 2-3] OTT 서비스 기기별 이용빈도 분포

(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- OTT 동영상 시청 목적으로 기기를 이용한 빈도가 ‘1주일에 6일 이상’인 경우는 스마트폰이 39.8%로 가장 높았으며, TV수상기 14.7%, 태블릿PC/스마트패드 9.5%, 데스크톱 6.5%, 노트북 5.4%의 순이었음

〈표 2-3〉 OTT 서비스 기기별 이용빈도

(단위: 명, %)

OTT 시청 기기 구분	사례수(명)	평균	표준편차
스마트폰	(2,536)	2.58	1.40
태블릿PC/스마트패드	(1,294)	1.12	1.35
노트북	(1,242)	0.82	1.17
데스크톱	(183)	0.78	1.22
TV수상기	(483)	1.47	1.45

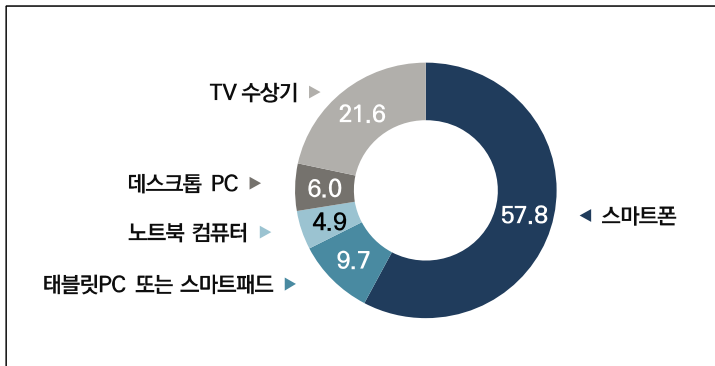
주: ‘이용한적 없음’=0, ‘1주일에 1일 또는 그 미만’=1, ‘1주일에 2~3일’=2, ‘1주일에 4~5일’=3, ‘1주일에 6일 이상’=4로 리코딩하여 평균 도출

나. OTT 동영상 시청 시 가장 자주 사용한 기기

- OTT 서비스 이용자 2,536명을 대상으로 OTT 동영상 시청을 위해 가장 자주 사용하는 기기를 조사한 결과, ‘스마트폰’이 57.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘TV수상기’ 21.6%, ‘태블릿PC/스마트패드’ 9.7%, ‘데스크톱 PC’ 6.0%, ‘노트북 컴퓨터’ 4.9%로 순으로 나타남

[그림 2-4] OTT 동영상 시청 시 가장 자주 사용한 기기 분포

(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 성별로 살펴보면, 남자와 여자 모두 ‘스마트폰’이 각각 56.8%, 58.8%로 OTT 동영상 시청 시 가장 자주 사용한 기기로 나타남

〈표 2-4〉 OTT 동영상 시청 시 가장 자주 사용한 기기

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수(명)	스마트폰	태블릿PC 또는 스마트패드	노트북/ 컴퓨터	데스크톱 PC	TV 수상기
전체 응답자		(2,536)	57.8	9.7	4.9	6.0	21.6
성별	남자	(1,294)	56.8	7.4	5.8	9.0	21.0
	여자	(1,242)	58.8	12.2	3.9	2.8	22.3
연령대	15~19세	(183)	62.8	25.7	4.4	2.7	4.4
	20대	(483)	66.3	14.7	5.8	5.0	8.3
	30대	(509)	57.0	8.3	4.5	8.1	22.2
	40대	(565)	58.4	7.1	4.1	5.5	25.0
	50대	(566)	50.4	5.8	5.8	7.1	30.9
	60~64세	(230)	54.3	6.1	3.9	4.3	31.3

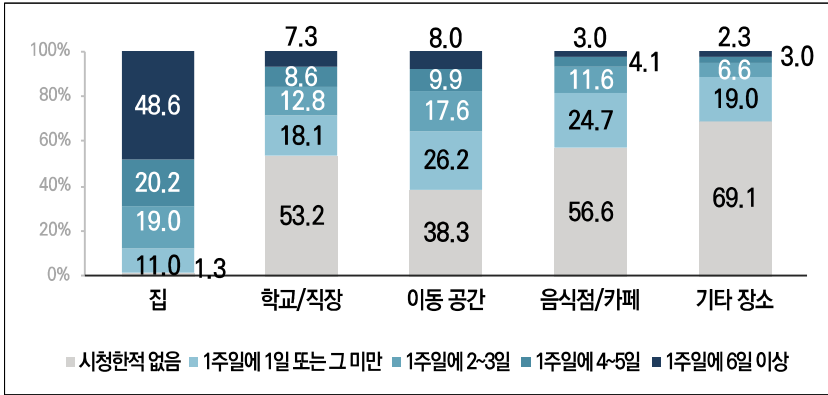
- 연령별로는 전 연령대 모두 ‘스마트폰’이 가장 높게 나타났으며, ‘스마트폰’, ‘태블릿PC 또는 스마트패드’ 등 모바일 기기를 가장 자주 사용한 비율은 ‘20대 이하’ 저연령층에서 상대적으로 높았음. ‘TV수상기’를 가장 자주 사용한다고 응답한 비율은 ‘30대 이상’에서 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 ‘60~64세’가 31.3%로 가장 높았음

다. 장소별 OTT 동영상 시청빈도

- OTT 서비스 이용자 2,536명을 대상으로 주요 장소별로 얼마나 자주 OTT 동영상을 시청했는지(‘시청한 적 없음’ 응답자를 제외한 나머지 응답자 비율) 조사한 결과, ‘집’에서의 OTT 동영상 시청 경험 비율이 98.7%로 다른 장소(이동 공간 61.7%, 학교/직장 46.8%, 음식점/카페 43.4%, 기타 장소 30.9%) 보다 높은 것으로 조사됨

[그림 2-5] 장소별 OTT 동영상 시청빈도 분포

(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 장소별 OTT 동영상 시청빈도가 '1주일에 6일 이상'인 경우는 '집'이 48.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로 이동 공간 8.0%, 학교/직장이 7.3%, 음식점/카페가 3.0% 기타 장소가 2.5%의 순이었음

〈표 2-5〉 장소별 OTT 동영상 시청빈도

(단위: 명, %)

구 분	사례수(명)	평균	표준편차
집	(2,536)	3.04	1.11
학교/직장(본인 사업공간 포함)	(2,536)	0.99	1.29
이동 공간(대중교통수단, 개인교통수단, 환승 대기)	(2,536)	1.23	1.27
음식점/카페(요식업 시설)	(2,536)	0.72	1.02
기타 장소(오락/체육/문화/쇼핑 시설등)	(2,536)	0.50	0.91

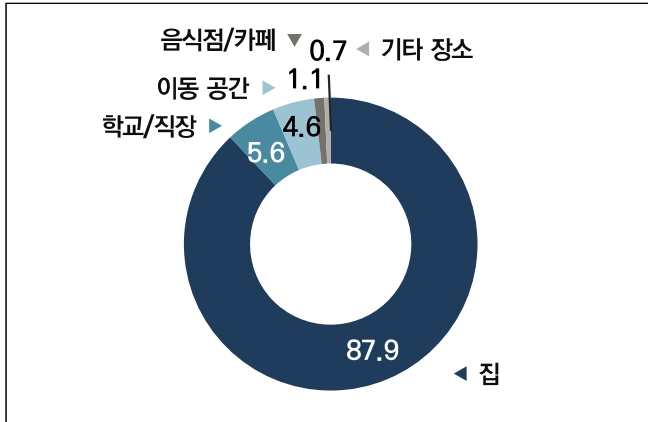
주: '시청한적 없음'=0, '1주일에 1일 또는 그 미만'=1, '1주일에 2~3일'=2, '1주일에 4~5일'=3, '1주일에 6일 이상'=4로 리코딩하여 평균 도출

3. OTT 동영상 시청하는 장소

가. OTT 동영상을 가장 자주 시청한 장소

- OTT 서비스 이용자 2,536명의 87.9%가 OTT 동영상을 가장 자주 시청한 장소를 ‘집’이라고 응답함
- 다음으로 ‘학교/직장’ 5.6%, ‘이동 공간’ 4.6%, ‘음식점/카페’ 1.1%, ‘기타 장소’ 0.7%순으로 나타남

[그림 2-6] OTT 동영상을 가장 자주 시청한 장소 분포
(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 성별로 살펴보면, 가장 자주 시청한 장소가 ‘집’인 경우는 남자 85.0%, 여자 90.9%로 여자가 상대적으로 높았으며, ‘이동공간’은 남자 5.7%, 여자 3.5%로 남자가 더 높았음
- 연령별로는 ‘집’에서 가장 자주 시청한 경우는 ‘20대’가 90.7%로 상대적으로 높았으며, ‘학교/직장’은 ‘15-19세’가 13.7%로 타 연령 대비 높았음

〈표 2-6〉 OTT 동영상을 가장 자주 시청한 장소

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수(명)	집	학교/직장	이동 공간	음식점/카페	기타 장소
전체 응답자		(2,536)	87.9	5.6	4.6	1.1	0.7
성별	남자	(1,294)	85.0	6.5	5.7	1.8	1.0
	여자	(1,242)	90.9	4.8	3.5	0.4	0.5
연령대	15~19세	(183)	80.9	13.7	3.3	0.0	2.2
	20대	(483)	90.7	2.5	5.0	1.0	0.8
	30대	(509)	89.0	2.9	5.1	2.0	1.0
	40대	(565)	86.5	6.0	5.5	1.4	0.5
	50대	(566)	87.1	7.4	4.1	0.9	0.5
	60~64세	(230)	90.4	6.5	3.0	0.0	0.0

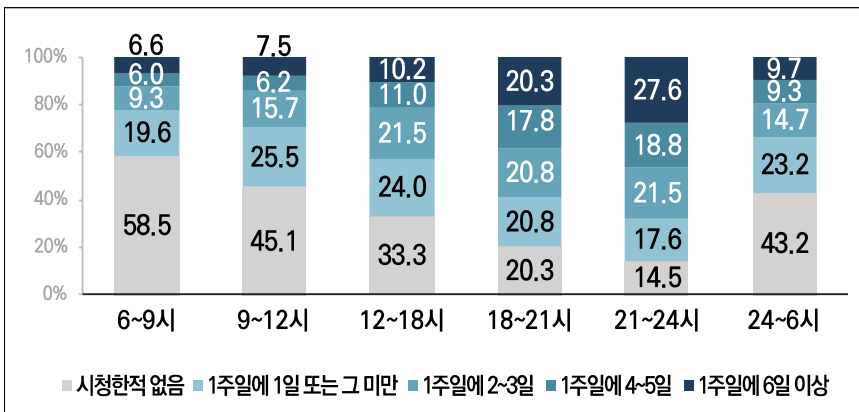
4. OTT 동영상을 시청하는 시간대

가. 시간대별 OTT 동영상 시청빈도

- OTT 서비스 이용자 2,536명의 시간대별 OTT 동영상 시청 경험률은 ‘21~24시’(85.5%)와 ‘18~21시’(79.7%) 등 저녁 이후 취침 전 시간대가 높게 나타났으며, 다음으로 ‘12~18시’ 66.7%, ‘24~6시’ 56.8%, ‘9~12시’ 54.9%, ‘6~9시’ 41.5%의 순이었음

[그림 2-7] 시간대별 OTT 동영상 시청빈도 분포

(단위: %)



주: 1) 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 시간대별 OTT 동영상 시청빈도가 ‘1주일에 6일 이상’인 경우는 ‘21~24시’가 27.6%로 가장 높았고, 다음으로 ‘18~21시’ 20.3%, ‘12~18시’ 10.2%, ‘24~6시’ 9.7% 순으로 자주 시청하는 것으로 나타남

〈표 2-7〉 시간대별 OTT 동영상 시청빈도

(단위: 명, %)

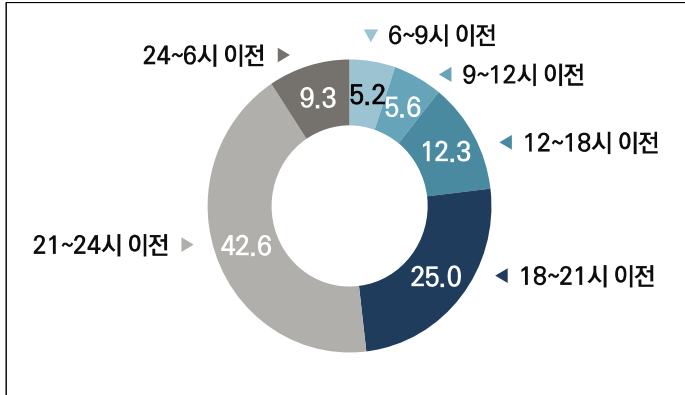
시간대 구분	사례수(명)	평균	표준편차
오전 6시~오전 9시 이전	(2,536)	0.83	1.22
오전 9시~정오(12시) 이전	(2,536)	1.05	1.23
정오(12시)~오후 6시 이전	(2,536)	1.41	1.32
오후 6시~오후 9시 이전	(2,536)	1.97	1.42
오후 9시~자정(12시) 이전	(2,536)	2.27	1.40
자정(12시)~오전 6시 이전	(2,536)	1.19	1.34

주: 시청한적 없음=0, ‘1주일에 1일 또는 그 미만’=1, ‘1주일에 2~3일’=2, ‘1주일에 4~5일’=3, ‘1주일에 6일 이상’=4로 리코딩하여 평균 도출

나. OTT 동영상을 가장 자주 시청한 시간대

- OTT 서비스 이용자 2,536명은 OTT 동영상을 가장 자주 시청한 시간대로 ‘21~24시 이전’(42.6%), ‘18~21시 이전’(25.0%), ‘12~18시 이전’(12.3%) 등의 순으로 응답함
 - 성별로 살펴보면, ‘6~9시 이전’, ‘18~21시 이전’, ‘21~24시 이전’ 시간대는 남자가 상대적으로 높았으며, ‘9~12시 이전’, ‘12~18시 이전’, ‘24~6시 이전’ 시간대는 여자가 높았음
 - 연령별로는 ‘15~19세’는 ‘24~6시 이전’ 시간대에 가장 자주 시청한 비율이 19.1%로 타 연령대보다 높았으며, ‘60~64세’는 ‘6~9시 이전’, ‘9~12시 이전’, ‘12~18시 이전’ 등 오전 및 일과 시간대가 타 연령 대비 높게 나타남

[그림 2-8] OTT 동영상 가장 자주 시청한 시간대 분포
(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

〈표 2-8〉 OTT 동영상을 가장 자주 시청한 시간대

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	6시~9시 이전	9시~12시 이전	12시~18시 이전	18시~21시 이전	21시~24시 이전	24시~6시 이전
전체 응답자		(2,536)	5.2	5.6	12.3	25.0	42.6	9.3
성별	남자	(1,294)	5.9	4.2	10.7	26.4	44.1	8.7
	여자	(1,242)	4.5	7.0	14.0	23.5	41.1	9.9
연령대	15~19세	(183)	4.9	5.5	15.8	22.4	32.2	19.1
	20대	(483)	2.9	3.7	11.6	23.2	43.9	14.7
	30대	(509)	4.9	4.1	8.8	28.5	45.0	8.6
	40대	(565)	5.8	5.3	11.5	25.1	45.3	6.9
	50대	(566)	5.1	7.6	13.6	23.5	43.6	6.5
	60~64세	(230)	9.6	8.3	17.8	26.1	33.9	4.3

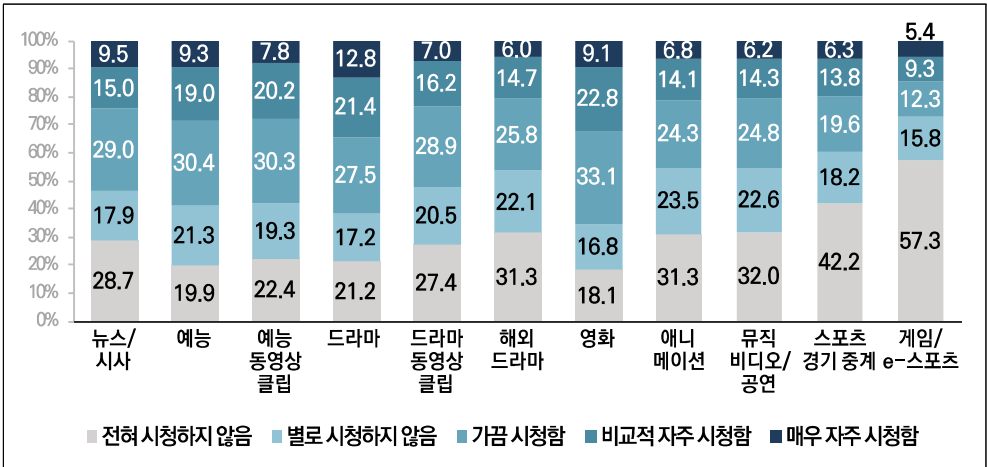
5. OTT 동영상 시청 콘텐츠 장르

가. OTT 동영상 콘텐츠 유형별 시청빈도

- OTT 서비스 이용자 2,536명의 최근 한 달 시청한 OTT 동영상 유형은 ‘영화’가 81.9%로 가장 높았고, ‘예능’이 80.1%, ‘드라마’가 78.8%로 뒤를 이었음
- ‘매우 자주 시청’ 기준으로 가장 자주 본 OTT 동영상 콘텐츠 유형은 ‘드라마’가 12.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 ‘예능’ 9.3%, ‘뉴스/시사’ 9.5%, ‘영화’ 9.1% 등의 순이었음

[그림 2-9] OTT 동영상 콘텐츠 장르별 시청빈도 분포

(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 월정액 서비스 가입자를 대상으로 살펴보면, ‘영화’의 시청빈도 평균 점수가 1.95(표준편차=1.20)로 가장 높았고, ‘드라마’ 1.94(표준편차=1.32, ‘예능’ 1.80(표준편차=1.24) 순이었음
- 월정액 미가입자는 ‘뉴스/시사’가 1.91(표준편차=1.39)으로 가장 높았고, ‘예능 동영상 클립’이 1.59(표준편차=1.09), ‘예능’이 1.51(표준편차=1.09) 순으로 나타남

〈표 2-9〉 OTT 동영상 콘텐츠 유형별 시청빈도

장르 구분	응답자 구분					
	전체 응답자		월정액 서비스 가입자		월정액 서비스 미가입자	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
뉴스/시사	1.59	1.30	1.55	1.28	1.91	1.39
예능	1.77	1.23	1.80	1.24	1.51	1.09
예능 동영상 클립	1.72	1.23	1.73	1.24	1.59	1.18
드라마	1.87	1.32	1.94	1.32	1.34	1.17
드라마 동영상 클립	1.55	1.24	1.58	1.24	1.33	1.22
해외 드라마	1.42	1.24	1.47	1.24	1.06	1.15
영화	1.88	1.21	1.95	1.20	1.31	1.13
애니메이션	1.42	1.25	1.46	1.25	1.11	1.23
뮤직비디오/공연	1.40	1.24	1.40	1.25	1.42	1.20
스포츠 경기 중계	1.24	1.29	1.23	1.29	1.28	1.32
게임/e-스포츠	0.90	1.24	0.88	1.24	1.01	1.30

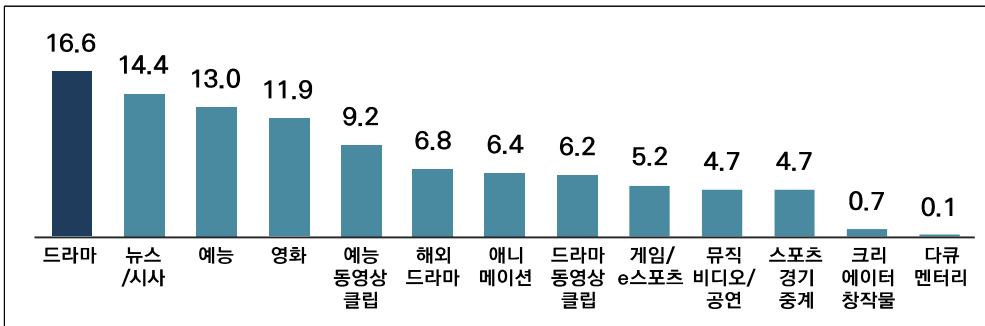
주: 시청한적 없음'=0, '1주일에 1일 또는 그 미만'=1, '1주일에 2~3일'=2, '1주일에 4~5일'=3, '1주일에 6일 이상'=4로 리코딩하여, 평균 도출

나. 가장 자주 시청한 OTT 동영상 콘텐츠 유형

- OTT 서비스 이용자 2,536명은 OTT 동영상 유형 중 '드라마'(16.6%)를 가장 자주 시청하였으며, 그 다음으로 '뉴스/시사'(14.4%), '예능'(13.0%), '영화'(11.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 2-10] 가장 자주 시청한 OTT 동영상 콘텐츠 유형 분포

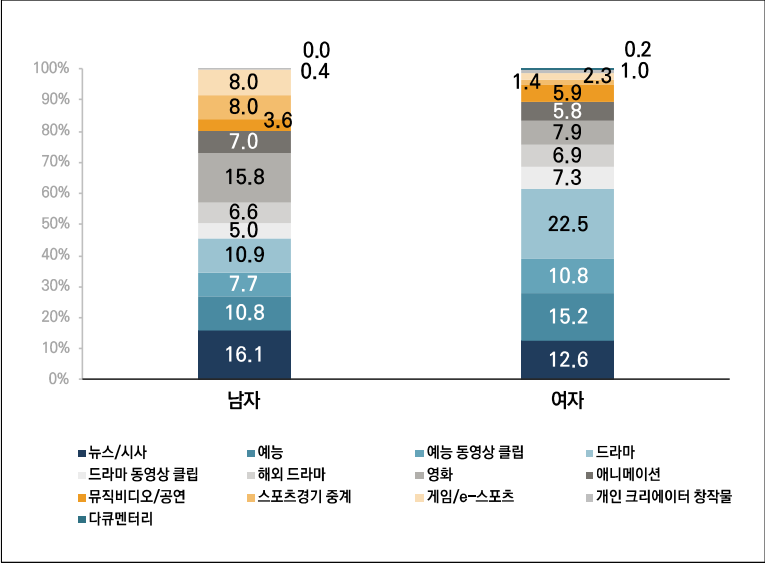
(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 성별로 살펴보면, ‘국내외 뉴스/시사’, ‘국내외 영화’, ‘스포츠경기 중계’, ‘게임/e-스포츠’를 가장 자주 시청한 비율은 남자가 상대적으로 높았으며, ‘국내 드라마 프로그램’, ‘국내 예능 프로그램’ 및 ‘동영상 클립’, ‘뮤직비디오/공연’은 여자가 더 높았음

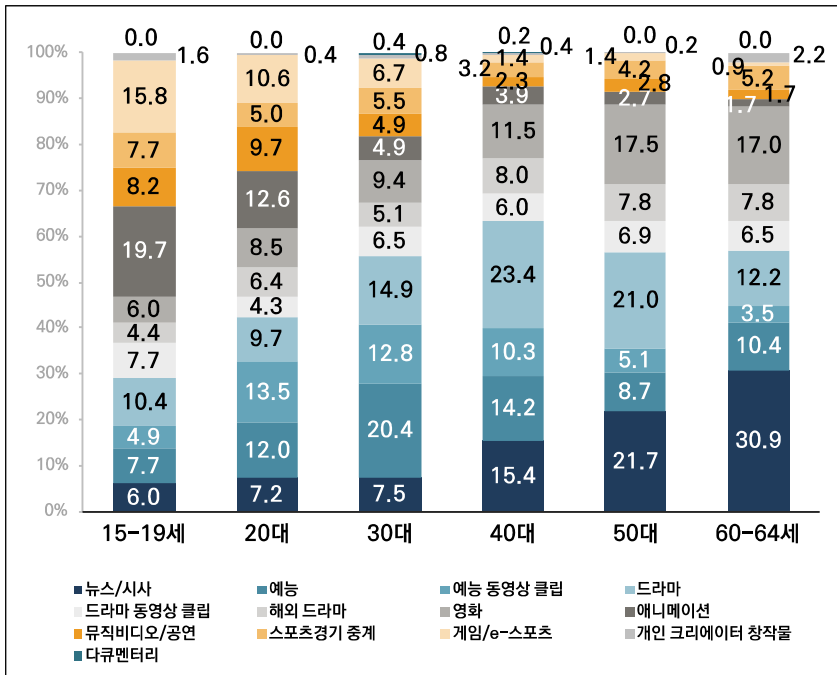
[그림 2-11] 가장 자주 시청한 OTT 동영상 콘텐츠 유형(성별)
(단위: %)



- 연령별로 가장 자주 시청한 OTT 동영상의 유형을 살펴보면, ‘뉴스/시사’, ‘국내외 영화’는 연령대가 높을수록, ‘게임/e-스포츠’, ‘애니메이션’은 연령대가 낮을수록 높게 나타남

[그림 2-12] 가장 자주 시청한 OTT 동영상 콘텐츠 유형(연령별)

(단위: %)



- ‘국내 예능 프로그램’은 ‘30대’에서, ‘국내 드라마 프로그램’은 ‘40대’ 및 ‘50대’에서 높았음

〈표 2-10〉 가장 자주 시청한 OTT 동영상 콘텐츠 유형

(단위: 명, %)

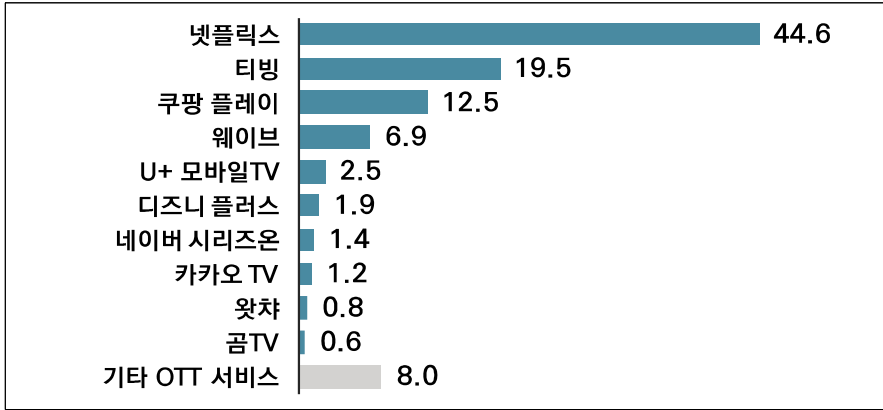
응답자 구분		사례수 (명)	국내외 뉴스 /시사	국내 예능 프로그램	국내 예능 동영상 클립	국내 드라마 프로그램	국내 드라마 동영상 클립	해외 드라마/ 시리즈물	국내외 영화
전체 응답자		(2,536)	14.4	13.0	9.2	16.6	6.2	6.8	11.9
성별	남자	(1,294)	16.1	10.8	7.7	10.9	5.0	6.6	15.8
	여자	(1,242)	12.6	15.2	10.8	22.5	7.3	6.9	7.9
연령대	15~19세	(183)	6.0	7.7	4.9	10.4	7.7	4.4	6.0
	20대	(483)	7.2	12.0	13.5	9.7	4.3	6.4	8.5
	30대	(509)	7.5	20.4	12.8	14.9	6.5	5.1	9.4
	40대	(565)	15.4	14.2	10.3	23.4	6.0	8.0	11.5
	50대	(566)	21.7	8.7	5.1	21.0	6.9	7.8	17.5
	60~64세	(230)	30.9	10.4	3.5	12.2	6.5	7.8	17.0

응답자 구분		사례수 (명)	애니 메이션	뮤직 비디오 /공연	스포츠 경기 중계	게임 /e-스포츠	개인 크리에이터 창작물	기타
전체 응답자		(2,536)	6.4	4.7	4.7	5.2	0.7	0.1
성별	남자	(1,294)	7.0	3.6	8.0	8.0	0.4	0.0
	여자	(1,242)	5.8	5.9	1.4	2.3	1.0	0.2
연령대	15~19세	(183)	19.7	8.2	7.7	15.8	1.6	0.0
	20대	(483)	12.6	9.7	5.0	10.6	0.4	0.0
	30대	(509)	4.9	4.9	5.5	6.7	0.8	0.4
	40대	(565)	3.9	2.3	3.2	1.4	0.4	0.2
	50대	(566)	2.7	2.8	4.2	1.4	0.2	0.0
	60~64세	(230)	1.7	1.7	5.2	0.9	2.2	0.0

다. 최근 한 달 국내 예능/드라마 프로그램 시청 이용 OTT 서비스

- 최근 한 달 OTT 서비스 국내 예능/드라마 프로그램 시청자(2,236명)들은 국
내 예능/드라마 프로그램을 이용할 때 가장 자주 이용한 OTT 서비스로 ‘넷
플릭스’(44.6%)를 꼽았음
- 그 다음으로 ‘티빙’이 19.5%, ‘쿠방플레이’가 12.5%, ‘웨이브’가 6.9% 등의
순이었음

[그림 2-13] 최근 한 달 국내 예능/드라마 프로그램 시청 이용 OTT서비스 분포



주: 최근 한 달 OTT 서비스 국내 예능/드라마 프로그램 시청 응답자(N=2,236) 대상

- 성별로 살펴보면, 국내 예능/드라마 프로그램 시청 시 ‘넷플릭스’를 이용하는 비율은 남자가 여자보다 더 높았으며, ‘웨이브’, ‘티빙’은 여자가 더 높았음
- 연령별로는 ‘20대’의 ‘넷플릭스’ 이용 비율이 가장 높았으며, ‘웨이브’는 ‘30대’에서, ‘티빙’은 ‘15-19세’ 및 ‘20대’에서, ‘디즈니플러스’는 ‘50대’에서 타 연령대 대비 높게 나타남. 한편, ‘U+모바일TV’와 ‘쿠팡플레이’는 ‘50대’에서 높았음

〈표 2-11〉 최근 한 달 국내 예능/드라마 프로그램 시청 이용 OTT 서비스

(단위: 명, %)

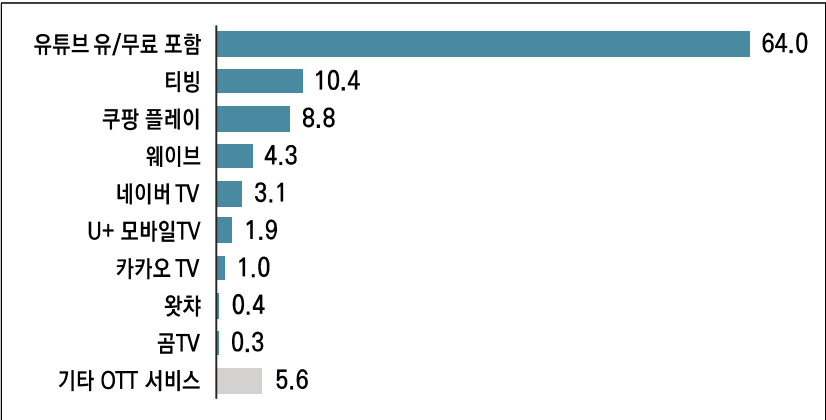
응답자 구분		사례수 (명)	넷플릭스	웨이브	티빙	디즈니 플러스	U+모바일 TV	쿠팡 플레이
전체 응답자		(2,236)	44.6	6.9	19.5	1.9	2.5	12.5
성별	남자	(1,104)	49.7	6.1	13.4	2.1	2.9	12.0
	여자	(1,132)	39.6	7.7	25.5	1.8	2.2	12.9
연령대	15~19세	(149)	38.9	4.7	25.5	1.3	0.7	14.1
	20대	(410)	47.1	6.1	24.4	0.7	0.7	8.8
	30대	(458)	41.7	12.4	21.8	1.7	1.3	10.5
	40대	(528)	44.7	7.0	21.6	1.9	2.1	12.5
	50대	(501)	46.9	4.6	11.0	3.6	4.4	17.0
	60~64세	(190)	44.2	2.6	15.8	1.1	7.4	12.1

응답자 구분		사례수 (명)	왓챠	곰TV	네이버 시리즈온	카카오 TV	기타 서비스
전체 응답자		(2,236)	0.8	0.6	1.4	1.2	8.0
성별	남자	(1,104)	0.8	0.7	1.3	1.7	9.2
	여자	(1,132)	0.8	0.5	1.5	0.7	6.8
연령대	15~19세	(149)	2.7	0.0	0.7	2.0	9.4
	20대	(410)	1.5	0.2	0.7	1.5	8.3
	30대	(458)	0.4	0.9	1.7	0.9	6.6
	40대	(528)	0.6	0.6	1.3	0.0	7.8
	50대	(501)	0.4	0.4	1.8	2.4	7.6
	60~64세	(190)	0.5	2.1	1.6	1.1	11.6

라. 최근 한 달 국내 예능/드라마 동영상 클립 시청 이용 OTT 서비스

- 최근 한 달 국내 예능/드라마 동영상 클립 시청자(2,107명)의 64.0% 국내 예능/드라마 동영상 클립 시청 시 ‘유튜브(유/무료 포함)’를 이용해 가장 자주 시청했다고 응답함
- 그 다음으로 ‘티빙’이 10.4%, ‘쿠팡플레이’가 8.8%, ‘웨이브’가 4.3%, ‘네이버 TV’가 3.1% 등의 순으로 나타남

[그림 2-14] 최근 한 달 국내 예능/드라마 동영상 클립 시청 이용 OTT서비스 분포



주: 최근 한 달 OTT 서비스 국내 예능/드라마 동영상 클립 시청 응답자 (N=2,107) 대상

- 성별로 최근 한 달 국내 예능/드라마 동영상 클립을 시청할 때 이용하는 OTT 서비스를 살펴보면, 남자와 여자 모두 '유튜브(유/무료 포함)'를 가장 자주 이용하는 것으로 나타남(남자 63.9%, 여자 64.1%)
- 연령별로 살펴보면, '20대'의 '유튜브' 예능/드라마 동영상 클립 이용률이 가장 높았음. '티빙'은 '15-19세' 및 '40대'의 이용률이 가장 높았고, '쿠팡플레이'는 '50대'에서 이용률이 높았음

〈표 2-12〉 최근 한 달 국내 예능/드라마 동영상 클립 시청 이용 OTT 서비스

(단위: 명, %)

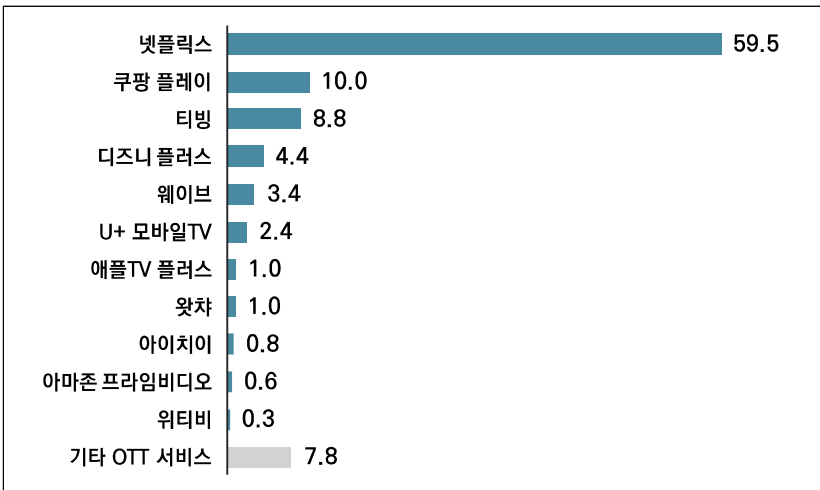
응답자 구분		사례수 (명)	유튜브 (유/무료 포함)	네이버 TV	카카오 TV	곰TV	웨이브
전체 응답자		(2,107)	64.0	3.1	1.0	0.3	4.3
성별	남자	(1,053)	63.9	2.6	1.5	0.7	4.1
	여자	(1,054)	64.1	3.7	0.5	0.0	4.5
연령대	15~19세	(146)	63.7	2.1	0.7	0.7	3.4
	20대	(420)	73.3	3.1	0.7	0.5	2.9
	30대	(431)	66.6	1.6	1.4	0.2	5.8
	40대	(470)	60.9	3.4	0.9	0.0	5.7
	50대	(454)	56.4	4.2	1.3	0.2	4.4
	60~64세	(186)	64.0	4.3	0.5	1.1	0.5

응답자 구분		사례수 (명)	티빙	U+ 모바일TV	쿠팡 플레이	왓챠	기타 서비스
전체 응답자		(2,107)	10.4	1.9	8.8	0.4	5.6
성별	남자	(1,053)	8.8	2.6	9.1	0.6	6.2
	여자	(1,054)	12.0	1.3	8.4	0.3	5.1
연령대	15~19세	(146)	12.3	2.7	6.8	1.4	6.2
	20대	(420)	8.3	0.5	5.0	1.0	4.8
	30대	(431)	9.0	1.6	9.3	0.0	4.4
	40대	(470)	12.3	1.9	7.9	0.4	6.6
	50대	(454)	10.8	3.3	13.2	0.2	5.9
	60~64세	(186)	11.3	2.2	9.1	0.0	7.0

마. 최근 한 달 해외 드라마/시리즈 시청 이용 OTT 서비스

- 최근 한 달 해외 드라마/시리즈를 시청자(1,741명)은 해외 드라마/시리즈 시청 시 가장 자주 이용하는 OTT 서비스로 ‘넷플릭스’(59.5%)를 가장 많이 응답함
- 그 다음으로 ‘쿠팡 플레이’ 10.0%, ‘티빙’ 8.8%, ‘디즈니플러스’ 4.4%, ‘웨이브’ 3.4% 등의 순이었음

[그림 2-15] 최근 한 달 해외 드라마/시리즈 시청 이용 OTT서비스 분포



주: 최근 한 달 OTT 서비스 해외 드라마/시리즈 시청 응답자(N=1,741) 대상

- 성별로 최근 한 달 해외 드라마/시리즈를 시청할 때 가장 자주 이용한 OTT 서비스를 살펴보면, ‘웨이브’, ‘티빙’, ‘쿠팡플레이’, ‘디즈니플러스’ 등은 여자가, ‘넷플릭스’는 남자가 상대적으로 높았음
- 연령별로 살펴보면, ‘넷플릭스’는 ‘20대’ 및 ‘50대’에서 타 연령대보다 높게 나타났으며, ‘티빙’은 ‘15-19세’에서 높았음. 한 편, ‘쿠팡플레이’는 ‘50대’에서, ‘디즈니플러스’는 ‘20대’에서 상대적으로 높았음

〈표 2-13〉 최근 한 달 해외 드라마/시리즈 시청 이용 OTT 서비스

(단위: 명, %)

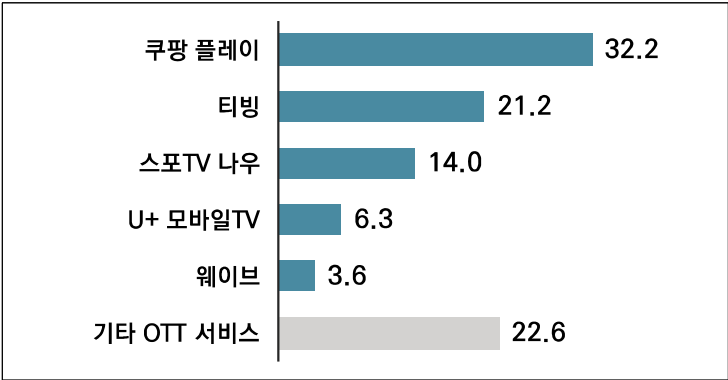
응답자 구분		사례수 (명)	넷플릭스	웨이브	티빙	U+ 모바일TV	쿠팡 플레이	왓챠
전체 응답자		(1,741)	59.5	3.4	8.8	2.4	10.0	1.0
성별	남자	(917)	62.3	2.7	6.7	3.4	8.9	0.9
	여자	(824)	56.4	4.1	11.3	1.3	11.2	1.1
연령대	15~19세	(115)	49.6	2.6	15.7	0.9	9.6	4.3
	20대	(321)	60.1	3.7	8.1	1.2	7.5	2.2
	30대	(368)	63.3	5.4	7.6	1.6	7.9	0.0
	40대	(402)	55.5	3.5	11.2	3.0	10.7	0.5
	50대	(391)	63.4	1.8	5.9	2.8	12.8	0.5
	60~64세	(144)	56.9	2.1	9.7	5.6	11.8	0.7

응답자 구분		사례수 (명)	디즈니 플러스	아마존 프라임 비디오	애플TV 플러스	아이 치이	위티비	기타 서비스
전체 응답자		(1,741)	4.4	0.6	1.0	0.8	0.3	7.8
성별	남자	(917)	3.6	0.8	1.2	1.0	0.4	8.2
	여자	(824)	5.2	0.4	0.8	0.6	0.1	7.4
연령대	15~19세	(115)	0.9	1.7	1.7	4.3	0.9	7.8
	20대	(321)	6.2	0.3	1.6	1.2	0.3	7.5
	30대	(368)	4.9	0.8	0.8	1.1	0.3	6.3
	40대	(402)	4.2	0.0	0.7	0.2	0.5	10.0
	50대	(391)	4.1	0.8	1.0	0.0	0.0	6.9
	60~64세	(144)	2.8	0.7	0.7	0.0	0.0	9.0

바. 최근 한 달 스포츠 경기 생중계 시청 이용 OTT 서비스

- 최근 한 달 스포츠 경기 생중계(e-스포츠 제외)를 시청(1,467명)할 때 가장 자주 이용한 OTT 서비스로는 ‘쿠팡플레이’가 32.2%로 가장 높았으며, ‘티빙’이 21.2%, ‘스포TV나우’가 14.0%로 뒤를 이었음

[그림 2-16] 최근 한 달 스포츠 경기 생중계 시청 이용 OTT서비스 분포



주: 최근 한 달 OTT 서비스 스포츠 경기 생중계 시청 응답자
(N=1,467) 대상

- 성별로 살펴보면, 남자는 ‘스포TV나우’를 스포츠 경기 생중계 시청에 이용하는 비율이 여자보다 높았으며, 여자는 ‘티빙’을 이용하는 비율이 상대적으로 높았음
- 연령별로는 모든 연령대에서 ‘쿠팡플레이’ 이용률이 가장 높게 나타남

〈표 2-14〉 최근 한 달 스포츠 경기 생중계 시청 이용 OTT 서비스

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	웨이브	티빙	U+모바일 TV	쿠팡 플레이	스포TV 나우	기타 서비스
전체 응답자		(1,467)	3.6	21.2	6.3	32.2	14.0	22.6
성별	남자	(915)	3.6	18.3	6.7	32.5	17.0	22.0
	여자	(552)	3.6	26.1	5.8	31.7	9.1	23.7
연령대	15~19세	(107)	0.9	23.4	5.6	33.6	13.1	23.4
	20대	(270)	3.7	25.9	2.2	34.4	16.3	17.4
	30대	(301)	6.0	20.6	5.0	29.9	14.3	24.3
	40대	(328)	3.4	22.6	5.8	32.3	12.2	23.8
	50대	(339)	3.5	17.7	9.1	33.9	14.2	21.5
	60~64세	(122)	0.8	16.4	13.1	26.2	13.9	29.5

- 세부적으로 살펴보면, ‘티빙’은 ‘20대 이하’, ‘스포TV나우’는 ‘20대’의 이용률이 상대적으로 높았으며, ‘웨이브’는 ‘30대’에서 타 연령대 대비 높게 나타남

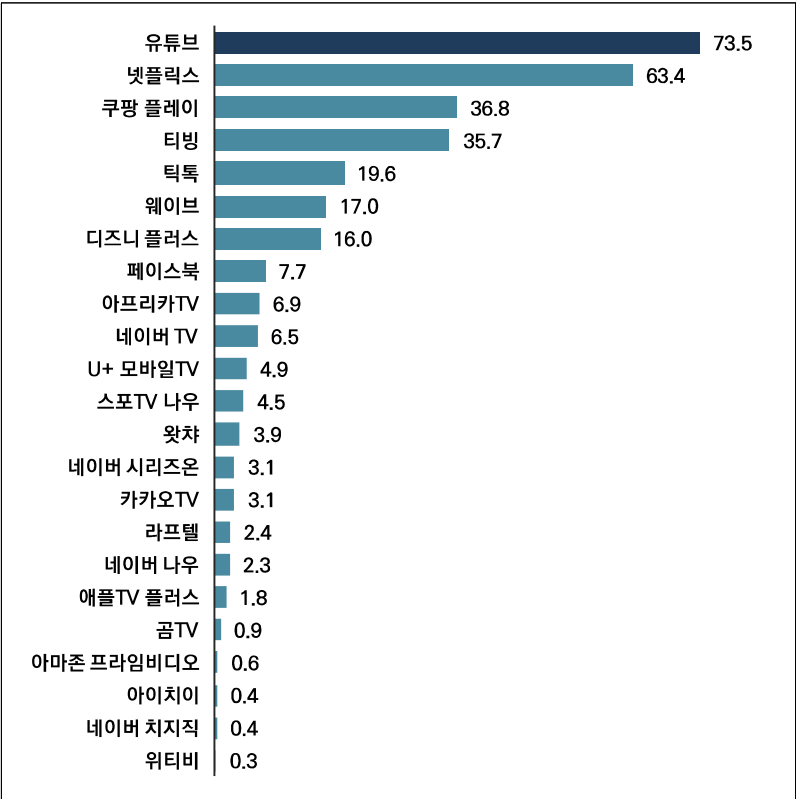
제 2 절 OTT 서비스 이용현황 일반

1. 최근 이용 OTT 서비스 현황

가. 최근 한 달 이용 OTT 서비스

- OTT 이용자 2,536명을 대상으로 최근 한 달 동안 OTT 서비스별 이용경험을 복수응답 방식으로 조사한 결과, 전체 OTT 서비스 중 ‘유튜브’ 이용률이 73.5%로 가장 높았으며, 유료 OTT 서비스 중에는 ‘넷플릭스’가 63.4%로 가장 높았음

[그림 2-17] 최근 한 달 이용 OTT 서비스 분포(복수응답)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 그 다음으로 ‘쿠팡플레이’ 36.8%, ‘티빙’ 35.7%, ‘틱톡’ 19.6%, ‘웨이브’ 17.0%, ‘디즈니플러스’ 16.0% 등의 순이었음

〈표 2-15〉 최근 한 달 이용 OTT 서비스(복수응답)

(단위: %)

서비스	한 달 기준 이용률	서비스	한 달 기준 이용률
유튜브, 유/무료 모두 포함	73.5	왓차	3.9
넷플릭스	63.4	네이버 시리즈온(영화/방송 동영상 시청/구매에 한정)	3.1
쿠팡 플레이	36.8	카카오TV	3.1
티빙	35.7	라프텔	2.4
틱톡	19.6	네이버 나우(NOW)	2.3
웨이브	17.0	애플TV 플러스	1.8
디즈니 플러스	16.0	곰TV	0.9
페이스북(동영상 시청에 한정)	7.7	아마존 프라임비디오	0.6
아프리카TV	6.9	아이치이	0.4
네이버 TV(PC 버전)	6.5	네이버 치지직	0.4
U+ 모바일TV (U+ 영화월정액 포함)	4.9	위티비	0.3
스포TV 나우	4.5		

- 성별로 살펴보면, ‘유튜브’, ‘넷플릭스’, ‘쿠팡플레이’, ‘티빙’, ‘디즈니플러스’, ‘웨이브’ 등 주요 OTT 이용률은 여자가 남자보다 높았으며, 특히 ‘티빙’, ‘웨이브’와 같은 국내 OTT 서비스 이용률의 차이가 컸음
- 연령별로는 ‘유튜브’는 연령이 낮을수록 이용률이 높았으며, ‘넷플릭스’, ‘웨이브’, ‘디즈니플러스’는 ‘30대’, ‘티빙’은 ‘20-30대’, ‘쿠팡플레이’는 ‘30-50대’에서 타 연령대 대비 이용률이 높게 나타남

〈표 2-16〉 최근 한 달 이용 OTT 주요 6개 서비스(복수응답)

(단위: 명, %)

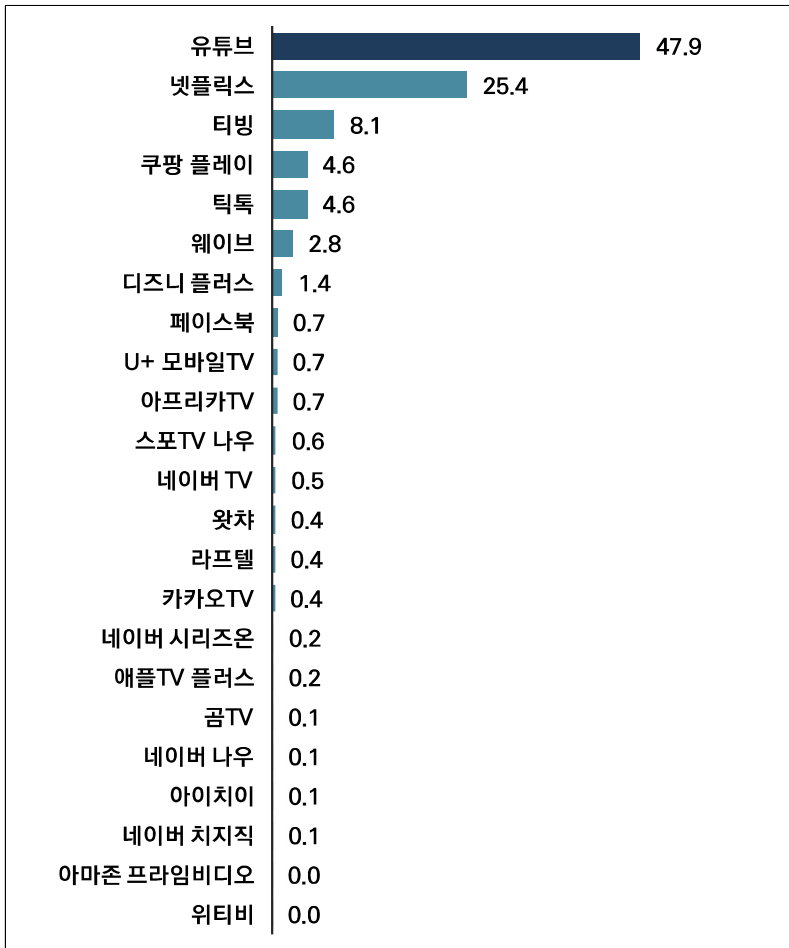
응답자 구분		사례수 (명)	유튜브	넷플 릭스	쿠팡 플레이	티빙	웨이브	디즈니플 러스
전체 응답자		(2,536)	73.5	63.4	36.8	35.7	17.0	16.0
성별	남자	(1,294)	72.6	63.3	34.9	28.8	13.7	13.8
	여자	(1,242)	74.5	63.5	38.8	42.9	20.4	18.3
연령대	15~19세	(183)	83.1	55.7	28.4	39.9	16.4	8.2
	20대	(483)	81.8	67.7	36.4	42.9	20.3	16.4
	30대	(509)	76.0	70.9	39.3	42.4	24.8	20.8
	40대	(565)	69.2	61.6	39.8	39.8	16.8	18.9
	50대	(566)	65.7	61.7	38.9	25.8	11.8	14.0
	60~64세	(230)	73.0	52.6	26.1	17.0	6.1	8.3

2. 가장 자주 이용 OTT 서비스 및 서비스 유형

가. 가장 자주 이용한 OTT 서비스

- OTT 서비스 이용자 2,536명을 대상으로 1순위 기준 가장 자주 이용한 OTT 서비스는 ‘유튜브’가 47.9%로 전체 OTT 서비스 중 가장 높았음
- 그 다음으로 유료 OTT 서비스인 ‘넷플릭스’가 25.4%로 뒤를 이었음

[그림 2-18] 가장 자주 이용한 OTT 서비스 분포(1순위)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 성별로 살펴보면, ‘유튜브’, ‘넷플릭스’, ‘아프리카TV’, ‘스포TV나우’ 등은 남자가 여자보다 높았으며, ‘티빙’, ‘쿠광플레이’, ‘웨이브’ 등은 여자가 더 높았음
- 연령별로는 연령이 낮을수록 ‘유튜브’를 1순위로 꼽은 경향이 높게 나타났으며, ‘넷플릭스’의 경우 ‘50대’가 가장 높았음

〈표 2-17〉 가장 자주 이용한 OTT 서비스(1순위)

(단위: 명, %)

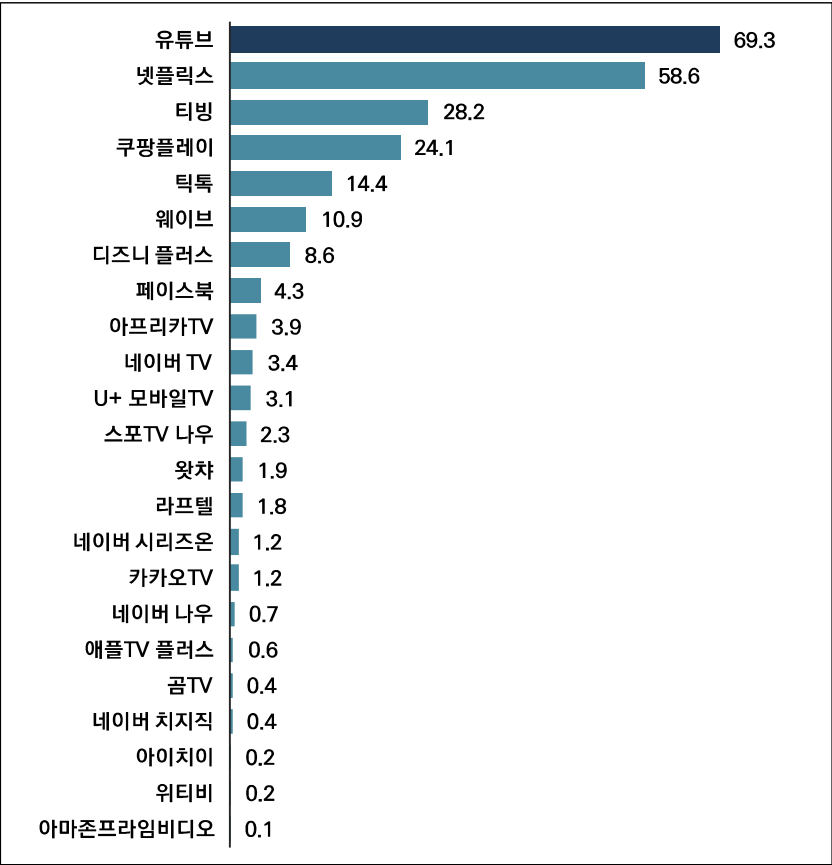
응답자 구분		사례수 (명)	유튜브	넷플릭스	티빙	쿠광플레이	틱톡	웨이브	디즈니플러스	페이스북
전체 응답자		(2,536)	47.9	25.4	8.1	4.6	4.6	2.8	1.4	0.7
성별	남자	(1,294)	49.2	27.0	4.3	4.1	5.0	2.1	1.3	0.9
	여자	(1,242)	46.5	23.8	12.1	5.1	4.1	3.5	1.5	0.5
연령대	15~19세	(183)	67.2	8.7	7.1	3.3	4.4	1.1	0.0	0.0
	20대	(483)	65.0	16.1	7.5	2.1	1.9	1.7	1.0	0.6
	30대	(509)	46.6	26.7	7.3	3.3	4.5	4.9	1.4	0.8
	40대	(565)	39.6	29.9	12.2	4.2	4.4	4.1	1.8	0.4
	50대	(566)	36.2	33.2	6.9	8.0	6.4	1.6	2.1	1.4
	60~64세	(230)	48.7	24.8	5.2	6.1	6.5	1.3	0.9	0.4

응답자 구분		사례수 (명)	U+ 모바일 TV	아프 리카 TV	스포 TV 나우	네이버 TV	왓챠	라프텔	카카오 TV	네이버 시리즈온
전체 응답자		(2,536)	0.7	0.7	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4	0.2
성별	남자	(1,294)	0.9	1.2	0.9	0.6	0.6	0.3	0.5	0.0
	여자	(1,242)	0.4	0.2	0.2	0.4	0.2	0.5	0.2	0.4
연령대	15~19세	(183)	0.0	1.1	1.1	0.0	0.5	1.6	1.1	0.0
	20대	(483)	0.4	0.6	0.2	0.0	0.8	0.8	0.2	0.0
	30대	(509)	0.8	1.2	0.6	0.4	0.2	0.4	0.4	0.0
	40대	(565)	0.5	0.7	0.2	0.7	0.5	0.0	0.0	0.4
	50대	(566)	0.7	0.4	1.1	0.7	0.4	0.2	0.5	0.0
	60~64세	(230)	1.7	0.0	0.9	1.3	0.0	0.0	0.4	1.3

응답자 구분		사례수 (명)	애플TV 플러스	곰TV	네이버 나우 (NOW)	아이 치이	네이버 치지직	아마존 프라임비 디오	위티비
전체 응답자		(2,536)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
성별	남자	(1,294)	0.3	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.0
	여자	(1,242)	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0	0.1
연령대	15~19세	(183)	0.5	0.5	1.1	0.0	0.5	0.0	0.0
	20대	(483)	0.2	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0
	30대	(509)	0.0	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2
	40대	(565)	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0
	50대	(566)	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60~64세	(230)	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

- OTT 서비스 이용자 2,536명이 최근 한 달 가장 자주 이용한 OTT 서비스는 1+2+3순위 기준 ‘유튜브’가 69.3%로 전체 OTT 서비스 중 가장 높았으며, 유료 OTT 서비스 중에는 ‘넷플릭스’가 58.6%로 높게 나타남
- 세부적으로 살펴보면, 1+2+3순위 기준으로 남자는 ‘아프리카TV’, ‘스포TV 나우’, ‘라프텔’ 등을, 여자는 ‘티빙’, ‘웨이브’ 등을 상대적으로 많이 이용함
- 연령별로는 ‘유튜브’는 ‘20대 이하’, ‘넷플릭스’는 ‘20-30대’, ‘티빙’은 ‘40대 이하’에서 상대적으로 많이 이용하고 있었으며, ‘쿠방플레이’는 ‘50대’, ‘웨이브’는 ‘30대’에서 타 연령 대비 높게 나타남

[그림 2-19] 가장 자주 이용한 OTT 서비스 분포(1+2+3순위)



주: OTT 서비스 이용자(2,536명)의 1순위 응답(2,536개), 2순위 응답(2,089개), 3순위 응답(1,456개)을 합산한 총 응답 수(6,081개) 대상 OTT 서비스 이용자(2,536명) 기준으로 산출

〈표 2-18〉 가장 자주 이용한 OTT 서비스(1+2+3순위)

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	유튜브	넷플릭스	티빙	쿠팡 플레이	틱톡	웨이브	디즈니플 러스	페이스북
전체 응답자		(2,536)	69.3	58.6	28.2	24.1	14.4	10.9	8.6	4.3
성별	남자	(1,294)	69.7	59.7	20.3	23.1	15.7	7.7	7.9	5.5
	여자	(1,242)	68.9	57.5	36.5	25.1	13.0	14.3	9.3	3.0
연령대	15~19세	(183)	82.0	47.0	32.2	19.7	17.5	8.7	4.9	3.3
	20대	(483)	77.6	61.5	32.7	21.1	9.3	11.6	6.8	5.2
	30대	(509)	70.9	64.4	32.2	22.6	11.4	16.5	10.4	3.7
	40대	(565)	63.7	57.9	32.2	25.0	15.4	12.7	10.4	2.3
	50대	(566)	61.8	59.7	21.0	29.9	17.8	7.1	8.8	5.1
	60~64세	(230)	70.4	48.3	14.8	20.9	18.3	3.9	5.7	7.0

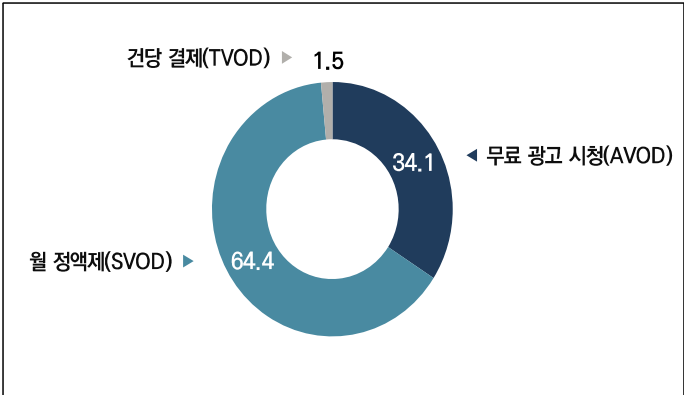
응답자 구분		사례수 (명)	아프 리카 TV	네이버 TV	U+ 모바일 TV	스포 TV 나우	왓차	라프텔	네이버 시리즈온	카카오 TV
전체 응답자		(2,536)	3.9	3.4	3.1	2.3	1.9	1.8	1.2	1.2
성별	남자	(1,294)	6.8	3.4	3.4	3.8	1.9	2.3	1.0	1.2
	여자	(1,242)	0.9	3.5	2.8	0.8	1.9	1.2	1.4	1.2
연령대	15~19세	(183)	7.1	1.1	2.7	4.4	2.2	8.7	1.6	1.1
	20대	(483)	6.8	2.1	1.2	2.3	3.9	4.8	0.8	1.0
	30대	(509)	3.9	2.2	2.9	2.6	1.4	0.6	1.8	0.6
	40대	(565)	1.8	3.5	3.0	1.8	1.4	0.4	1.2	0.7
	50대	(566)	2.8	5.1	4.8	2.3	1.1	0.2	0.7	1.6
	60~64세	(230)	3.0	6.5	3.9	1.7	1.7	0.0	1.7	3.0

응답자 구분		사례수 (명)	네이버 나우 (NOW)	애플TV 플러스	곰TV	네이버 치지직	아이치이	위티비	아마존 프라임 비디오
전체 응답자		(2,536)	0.7	0.6	0.4	0.4	0.2	0.2	0.1
성별	남자	(1,294)	0.9	0.9	0.5	0.3	0.2	0.1	0.2
	여자	(1,242)	0.5	0.2	0.2	0.5	0.2	0.3	0.0
연령대	15~19세	(183)	1.1	1.1	0.5	1.1	0.5	0.5	0.0
	20대	(483)	0.8	0.6	0.2	1.0	0.4	0.2	0.4
	30대	(509)	0.4	0.6	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0
	40대	(565)	0.7	0.5	0.0	0.2	0.2	0.2	0.0
	50대	(566)	0.7	0.5	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	60~64세	(230)	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0

나. OTT 서비스 주 이용 유형

- OTT 서비스 이용자 2,536명의 OTT 서비스 주 이용 유형은 ‘월 정액제(SVOD)’가 64.4%로 가장 높았으며, ‘무료 광고 시청(AVOD)’이 34.1%, ‘건당 결제(TVOD)’가 1.5%로 나타남

[그림 2-20] OTT 서비스 주 이용 유형 분포
(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

- 성별로 OTT 서비스 주 이용 유형을 살펴보면, ‘월 정액제(SVOD)’ 비율은 여자가 남자보다 높았으며, ‘무료 광고 시청(AVOD)’은 남자가 상대적으로 높았음
- 연령별로 살펴보면, ‘무료 광고 시청(AVOD)’은 ‘60-64세’가 49.6%, ‘15-19세’가 45.4%로 타 연령대 대비 높게 나타났으며, ‘월정액제(SVOD)’는 ‘30대’가 74.1%로 상대적으로 높았음. 한 편, ‘건당 결제(TVOD)’는 ‘60-64세’가 2.6%으로 타 연령대 대비 높게 나타남

〈표 2-19〉 OTT 서비스 주 이용 유형

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	무료 광고 시청 (AVOD)	월정액제 (SVOD)	건당 결제 (TVOD)
전체 응답자		(2,536)	34.1	64.4	1.5
성별	남자	(1,294)	35.5	62.8	1.7
	여자	(1,242)	32.7	65.9	1.4
연령대	15~19세	(183)	45.4	54.6	0.0
	20대	(483)	29.8	69.2	1.0
	30대	(509)	24.6	74.1	1.4
	40대	(565)	32.7	65.7	1.6
	50대	(566)	37.8	60.1	2.1
	60대	(230)	49.6	47.8	2.6

주: 무료광고시청(AVOD)는 광고를 시청하는 대신 무료로 이용할 수 있는 서비스, 월정액제(SVOD)는 일정 기간마다 구독료를 지불하고 무제한 시청이 가능한 서비스, 건당 결제(TVOD)는 보고 싶은 작품에 대해 편당 요금을 지불하여 시청하는 서비스를 지칭

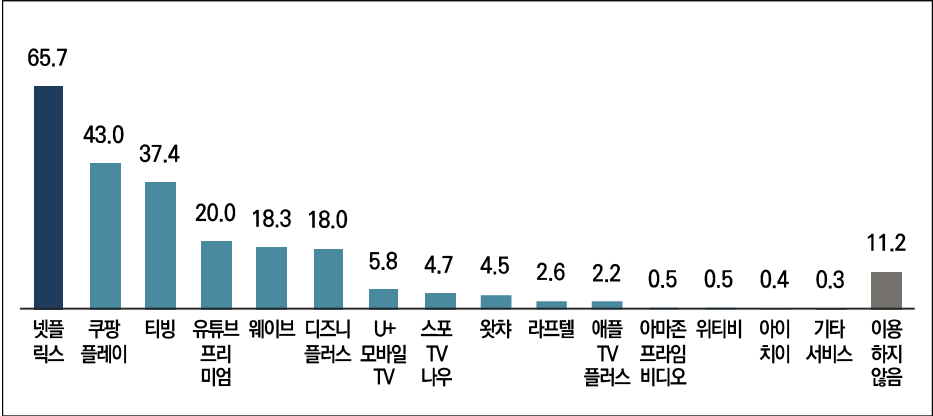
3. 월정액 OTT 서비스 이용 현황

가. 월정액제 가입중인 OTT 이용 서비스

- OTT 서비스 이용자(2,536명)는 유튜브 프리미엄을 제외한 월정액제 OTT 서비스를 평균 2.24개(표준편차 1.58) 이용하고 있었으며, 그 중 넷플릭스를 이용하는 사람이 65.7%로 가장 많았음
- 그 다음으로는 쿠팡플레이가 43.0%, 티빙이 37.4%, 유튜브 프리미엄이 20.0%, 웨이브가 18.3%, 디즈니 플러스가 18.0%의 순이었음

- 반면 OTT 서비스 이용자 중 11.2%가 월정액 서비스를 이용하지 않고 있었음

[그림 2-21] 월정액제 가입중인 OTT 이용 서비스 분포(복수응답)
(단위: %)



주: 전체 응답자(N=2,536) 대상

〈표 2-20〉 이용 중인 유료 OTT 서비스 평균 가입 개수
(단위: 명, %)

구분	사례수(명)	평균	표준편차
OTT 서비스 이용자	(2,536)	2.24	1.58
월정액 서비스 가입자	(2,250)	2.52	1.45

- 월정액 서비스를 이용하지 않는 경우는 성별로는 남자(12.4%)가 여자(10.1%)보다 많았으며, 연령별로는 ‘60-64세’(24.8%)에서 타 연령대 대비 많았음
 - 세부적으로 살펴보면, ‘쿠팡플레이’, ‘티빙’, ‘웨이브’, ‘디즈니플러스’의 경우 ‘여자’ 이용률이 상대적으로 높았으며, ‘유튜브 프리미엄’, ‘스포TV나우’는 ‘남자’가 높게 나타남
 - ‘넷플릭스’는 ‘20-30대’에서 상대적으로 높았고, ‘유튜브 프리미엄’은 ‘20대’에서 높았음
 - 월정액 OTT 서비스 가입자를 기준으로 살펴보면, ‘넷플릭스’가 74.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘쿠팡플레이’가 48.5%, ‘티빙’이 42.2% 등의 순이었음

〈표 2-21〉 월정액제 가입 중인 OTT 이용 서비스(복수응답)

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	넷플 릭스	쿠팡 플레이	티빙	유튜브 프리 미엄	웨이브	디즈니 플러스	U+ 모바일 TV	스포 TV 나우
전체 응답자		(2,536)	65.7	43.0	37.4	20.0	18.3	18.0	5.8	4.7
성별	남자	(1,294)	65.8	40.6	31.3	21.0	15.7	15.7	6.2	7.3
	여자	(1,242)	65.7	45.5	43.7	19.0	20.9	20.5	5.5	2.0
연령대	15~19세	(183)	64.5	39.3	41.0	24.0	18.6	9.3	3.8	7.1
	20대	(483)	70.8	45.1	44.9	34.0	21.5	19.5	3.9	6.6
	30대	(509)	72.9	48.3	46.4	29.3	28.3	24.4	6.1	5.7
	40대	(565)	62.1	44.6	40.2	13.6	17.5	20.5	6.2	2.8
	50대	(566)	63.3	40.6	26.9	9.5	11.8	15.0	7.6	4.2
	60~64세	(230)	55.2	31.7	17.8	8.7	6.5	9.1	5.7	2.2
월정액 가입자		(2,250)	74.1	48.5	42.1	22.6	20.6	20.3	6.6	5.3

응답자 구분		사례수 (명)	왓차	라프텔	애플 TV 플러스	아마존 프라임 비디오	위티비	아이 치이	기타 서비스
전체 응답자		(2,536)	4.5	2.6	2.2	0.5	0.5	0.4	0.3
성별	남자	(1,294)	4.9	2.9	2.5	0.7	0.5	0.3	0.2
	여자	(1,242)	3.9	2.2	1.9	0.3	0.5	0.5	0.3
연령대	15~19세	(183)	6.0	12.0	1.6	0.0	0.5	0.5	0.0
	20대	(483)	10.1	6.0	2.5	0.6	0.2	0.6	0.2
	30대	(509)	3.7	1.8	3.7	1.2	1.0	1.0	0.4
	40대	(565)	2.8	0.9	2.1	0.4	0.4	0.2	0.2
	50대	(566)	2.7	0.0	1.4	0.4	0.5	0.0	0.4
	60~64세	(230)	1.3	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4
월정액 가입자		(2,250)	5.0	2.9	2.4	0.6	0.5	0.4	0.3

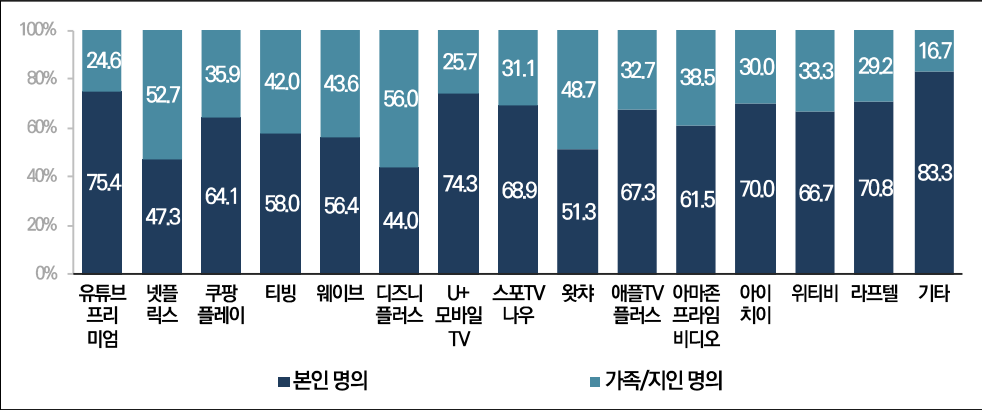
나. 서비스별 가입자 명의

- 각 유료 OTT 서비스를 대상으로 OTT 서비스별 가입자 명의에 대해 조사한 결과, ‘본인 명의’ 응답은 ‘유튜브 프리미엄’이 75.4%로 가장 높았으며, ‘U+모바일TV’가 74.3%, ‘아이치이’가 70.0%의 순으로 나타남

- ‘가족/지인 명의’는 ‘디즈니플러스’가 56.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘넷플릭스’ 52.7%, ‘왓챗’ 48.7% 등의 순이었음

[그림 2-22] 서비스별 가입자 명의 분포

(단위: %)



주: 각 월정액 OTT 서비스 가입자 명의별 점유율 산출

〈표 2-22〉 서비스별 가입자 명의

(단위: 명, %)

서비스	사례수(명)	본인 명의	가족/지인 명의
유튜브 프리미엄	(508)	75.4	24.6
넷플릭스	(1,667)	47.3	52.7
쿠팡플레이	(1,091)	64.1	35.9
티빙	(948)	58.0	42.0
웨이브	(463)	56.4	43.6
디즈니플러스	(457)	44.0	56.0
U+모바일TV	(148)	74.3	25.7
스포TV나우	(119)	68.9	31.1
왓챗	(113)	51.3	48.7
애플TV플러스	(55)	67.3	32.7
아마존프라임 비디오	(13)	61.5	38.5
아이치이	(10)	70.0	30.0
위티비	(12)	66.7	33.3
라프텔	(65)	70.8	29.2
기타	(6)	83.3	16.7

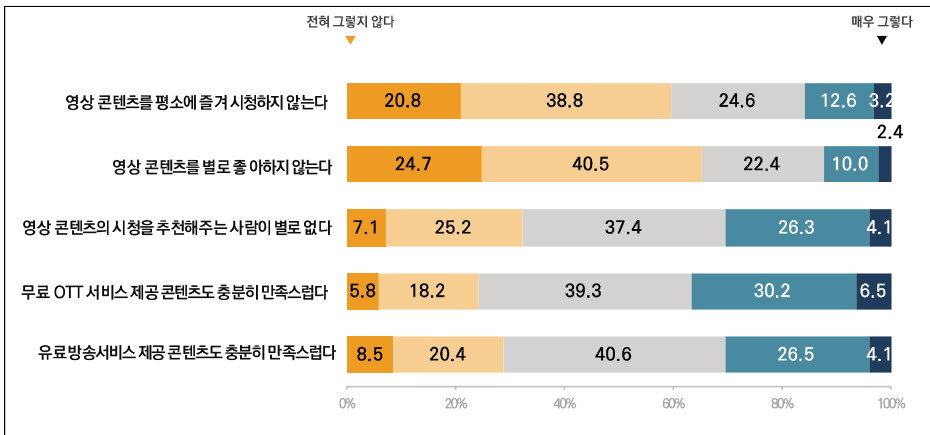
4. 월정액 OTT 서비스 이용자의 인식

가. 미디어 이용행태 관련 인식

- 월정액 OTT 서비스 이용경험자 2,247명을 대상으로, 미디어 이용에 대한 진술문(5개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도(‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율(‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 합산)이 가장 높았던 의견은 ‘무료 OTT 서비스 제공 콘텐츠도 충분히 만족스럽다’가 36.8%로 1위, ‘유료 방송서비스 제공 콘텐츠도 충분히 만족스럽다’가 30.6%로 2위, ‘영상 콘텐츠를 추천해주는 사람이 별로 없다’가 30.4%로 3위를 기록함
- 다음으로 ‘영상 콘텐츠를 평소에 즐겨 시청하지 않는다’가 15.8%, ‘영상 콘텐츠를 별로 좋아하지 않는다’가 12.4%를 기록함
- 미디어 이용행태에 관련하여 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘무료 OTT 서비스에서 제공하는 콘텐츠도 충분히 만족스럽다’가 0.14(표준편차=0.98)로 가장 높았고, ‘유료방송서비스 제공 콘텐츠도 충분히 만족스럽다’가 -0.03(표준편차=0.99), ‘영상 콘텐츠를 추천해주는 사람이 별로 없다’가 -0.05(표준편차=0.98)로 각각 2·3위를 기록함

[그림 2-23] 미디어 이용에 대한 의견

(단위: %)



주: 월정액 OTT 서비스 이용경험자(N=2,247) 대상

- 성별 미디어 이용행태 관련 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘무료 OTT 서비스에서 제공하는 콘텐츠도 충분히 만족스럽다’는 남자가 0.16(표준편차=0.98)으로 여자 0.11(표준편차=0.98)보다 높고, ‘유료방송서비스 제공 콘텐츠도 충분히 만족스럽다’도 남자가 0.01(표준편차=1.00)로 여성 -0.07(표준편차=0.97)보다 높다. ‘영상 콘텐츠의 시청을 추천해주는 사람이 별로 없다’는 남자 0.08(표준편차=0.95), 여자 -0.18(표준편차=0.99)로 남자가 여자보다 높으며, ‘영상 콘텐츠를 평소에 즐겨 시청하지 않는다’와 ‘영상 콘텐츠를 별로 좋아하지 않는다’ 역시 남자가 각각 -0.61(표준편차=1.04), -0.48(표준편차=1.06)으로 여자 -0.89(표준편차=0.97), -0.17(표준편차=1.02)보다 높다.

〈표 2-23〉 미디어 이용에 대한 의견

(단위: %)

응답자 구분		사례수(명)	영상 콘텐츠를 평소에 즐겨 시청하지 않는다.		영상 콘텐츠를 별로 좋아하지 않는다		영상 콘텐츠의 시청을 추천해 주는 사람이 별로 없다		무료 OTT 서비스 제공 콘텐츠도 충분히 만족스럽다		유료방송 서비스 제공 콘텐츠도 충분히 만족스럽다	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 월정액OTT 이용자(최근 한달)		(2,247)	-0.61	1.05	-0.75	1.01	-0.05	0.98	0.14	0.98	-0.03	0.99
성별	남자	(1,131)	-0.48	1.06	-0.61	1.04	0.08	0.95	0.16	0.98	0.01	1.00
	여자	(1,116)	-0.74	1.02	-0.89	0.97	-0.18	0.99	0.11	0.98	-0.07	0.97
연령대	15-19세	(164)	-0.46	1.26	-0.62	1.10	-0.07	1.14	0.38	1.08	0.12	1.09
	20대	(444)	-0.61	1.11	-0.78	1.05	-0.13	1.07	0.15	1.08	-0.10	1.07
	30대	(469)	-0.75	1.12	-0.89	1.07	-0.22	1.05	-0.02	1.06	-0.14	1.08
	40대	(511)	-0.62	0.99	-0.69	1.00	0.03	0.91	0.13	0.91	-0.02	0.91
	50대	(487)	-0.57	0.92	-0.73	0.93	0.05	0.84	0.16	0.85	0.08	0.85
	60~64세	(172)	-0.50	0.94	-0.69	0.88	0.16	0.83	0.21	0.87	0.02	0.90

주: ‘전혀 그렇지 않다’=-2, ‘그렇지 않다’=-1, ‘어느 쪽도 아니다’=0, ‘그렇다’=1, ‘매우 그렇다’=2로 리코딩하여 평균 도출

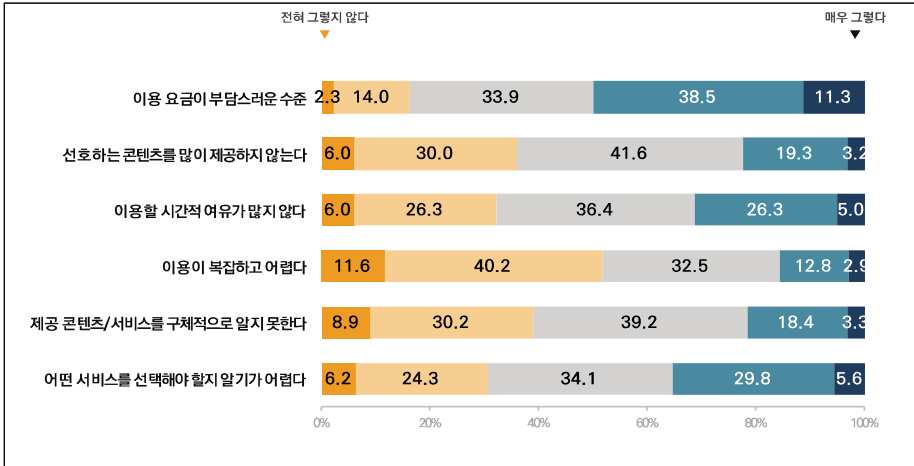
- 연령별로는 ‘무료 OTT 서비스 제공 콘텐츠도 충분히 만족스럽다’와 ‘유료방송서비스 제공 콘텐츠도 충분히 만족스럽다’는 ‘15-19’세에서, ‘영상 콘텐츠의 시청을 추천해주는 사람이 별로 없다’는 ‘60-64세’에서, ‘영상 콘텐츠를 평소에 즐겨 시청하지 않는다’와 ‘영상 콘텐츠를 별로 좋아하지 않는다’는 ‘15-19’세에서 높았다.

나. 월정액 OTT 서비스 관련 의견

- 월정액 OTT 서비스 이용경험자 2,247명을 대상으로, 월정액 유료 OTT 서비스에 대한 진술문(6개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도(‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율(‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 합산)이 가장 높았던 의견은 ‘이용 요금이 부담스러운 수준이다’가 49.9%로 1위, ‘어떤 서비스를 선택해야 할지 알기가 어렵다’가 35.3%로 2위, ‘이용할 시간적 여유가 많지 않다’가 31.3%로 3위를 기록함
- 월정액 유료 OTT 서비스 이용에 대한 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘이용 요금이 부담스러운 수준이다’가 0.43(표준편차=0.94)로 가장 높았고, ‘어떤 서비스를 선택해야 할지 알기가 어렵다’가 0.04(표준편차=1.01), ‘이용할 시간적 여유가 많지 않다’가 -0.02(표준편차=0.98)로 각각 2·3위를 기록함

[그림 2-24] 월정액 OTT 서비스 이용에 대한 의견

(단위: %)



주: 월정액 OTT 서비스 이용경험자(N=2,247) 대상.

- 성별 월정액 유료 OTT 서비스 이용행태 관련 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘이용 요금이 부담스러운 수준이다’는 여자가 0.49(표준편차=0.93)로 남자 0.37(표준편차=0.95)보다 높고, ‘어떤 서비스를 선택해야 할지 알기 어렵다’는 남자와 여자가 0.04(표준편차=1.03, 0.78)로 동일
- ‘이용할 시간적 여유가 많지 않다’는 남자가 0.02(표준편차=0.98)로 여자 -0.06(표준편차=0.98)보다 높다. ‘선호하는 콘텐츠를 제공하지 않는다’는 남자 -0.14(표준편차=0.94), 여자 -0.19(표준편차=0.89)로 남자가 여자보다 높으며, ‘제공 콘텐츠/서비스를 구체적으로 알지 못한다’와 ‘이용이 복잡하고 어렵다’ 역시 남자가 각각 -0.20(표준편차=0.99), -0.26(표준편차=0.93)으로 여자 -0.49(표준편차=0.91), -0.26(표준편차=0.93)보다 높음
- 연령별로는 ‘이용 요금이 부담스러운 수준이다’는 ‘30대’에서, ‘어떤 서비스를 선택해야 할지 알기 어렵다’는 ‘40대’에서, ‘이용할 시간적 여유가 많지 않다’는 ‘15-19’세에서 높았음
- ‘선호하는 콘텐츠를 많이 제공하지 않는다’와 ‘제공 콘텐츠/서비스를 구체적으로 알지 못한다’, ‘이용이 복잡하고 어렵다’는 ‘50대’에서 높았음

〈표 2-24〉 미디어 이용에 대한 의견

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	이용 요금이 부담스러운 수준이다		선호하는 콘텐츠를 많이 제공하지 않는다		이용할 시간적 여유가 많지 않다	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 월정액OTT 이용자(최근 한달)		(2,247)	0.43	0.94	-0.16	0.91	-0.02	0.98
성별	남자	(1,131)	0.37	0.95	-0.14	0.94	0.02	0.98
	여자	(1,116)	0.49	0.93	-0.19	0.89	-0.06	0.98
연령대	15-19세	(164)	0.52	0.94	-0.30	1.06	0.11	1.12
	20대	(444)	0.48	1.02	-0.30	0.99	-0.10	1.06
	30대	(469)	0.60	0.97	-0.22	0.98	-0.06	1.02
	40대	(511)	0.37	0.88	-0.07	0.84	0.04	0.91
	50대	(487)	0.33	0.88	-0.05	0.80	0.00	0.91
	60~64세	(172)	0.20	0.91	-0.13	0.81	-0.05	0.90

응답자 구분		사례수 (명)	이용이 복잡하고 어렵다		제공 콘텐츠/서비스를 구체적으로 알지 못한다		어떤 서비스를 선택해야 할지 알기가 어렵다	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 월정액OTT 이용자(최근 한달)		(2,247)	-0.45	0.95	-0.23	0.96	0.04	1.01
성별	남자	(1,131)	-0.40	0.99	-0.20	0.99	0.04	1.03
	여자	(1,116)	-0.49	0.91	-0.26	0.93	0.04	0.98
연령대	15-19세	(164)	-0.53	1.04	-0.32	1.11	-0.04	1.15
	20대	(444)	-0.59	1.00	-0.35	1.03	-0.02	1.10
	30대	(469)	-0.46	1.03	-0.30	1.01	0.08	1.07
	40대	(511)	-0.39	0.90	-0.18	0.89	0.10	0.92
	50대	(487)	-0.36	0.87	-0.10	0.86	0.03	0.91
	60~64세	(172)	-0.38	0.86	-0.16	0.89	0.05	0.94

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

제 3 장 OTT 동영상 서비스별 이용행태

제 1 절 유튜브 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가

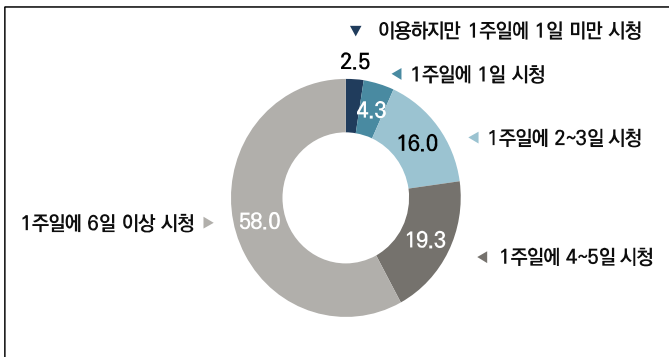
1. 유튜브 이용빈도

가. 최근 한 달 유튜브 이용빈도

- 최근 한 달 유튜브 이용경험자 1,865명을 대상으로 해당 기간 동안 유튜브에서 동영상을 얼마나 자주 보았는지 질문한 결과, ‘1주일에 6일 이상’ 시청이 절반 이상인 58.0%를 차지했음
- 그 뒤를 이어 ‘1주일에 4~5일’ 시청이 19.3%, ‘1주일에 2~3일 이상’ 시청이 16.0%, ‘1주일에 1일’ 시청이 4.3%, ‘이용하지만 1주일에 1일 미만’ 시청이 2.5%를 차지함
- 5단계의 이용빈도 응답별로 점수를 부여해 계산한 최근 한 달 유튜브 이용경험자의 이용빈도 평균 점수는 4.26(표준편차=1.03)로 나타남

[그림 3-1] 유튜브 시청빈도 분포

(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 성별로 최근 한 달 유튜브 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, 유튜브 이용경험자 중 남자가 4.31(표준편차=1.01)로 여자의 평균 점수 4.21(표준편차=1.06)보다 근소하게 높았음
- 연령별로 최근 한 달 유튜브 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, ‘20대’가 4.61(표준편차=0.77)로 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘15-19세’ 4.57(표준편차=0.79), ‘30대’ 4.32(표준편차=0.97), ‘40대’ 4.13(표준편차=1.13) ‘50대’ 4.07(표준편차=1.08), ‘60-64세’ 3.77(표준편차=1.22) 순으로 높았음

〈표 3-1〉 유튜브 시청빈도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,865)	4.26	1.03
성별	남자	(940)	4.31	1.01
	여자	(925)	4.21	1.06
연령대	15-19세	(152)	4.57	0.79
	20대	(395)	4.61	0.77
	30대	(387)	4.32	0.97
	40대	(391)	4.13	1.13
	50대	(372)	4.07	1.08
	60~64세	(168)	3.77	1.22

주: ‘1주일에 1일 미만 시청’=1, ‘1주일에 1일’=2, ‘1주일에 2~3일’=3, ‘1주일에 4~5일’=4, ‘1주일에 6일 이상 시청’=5로 리코딩하여 평균 도출

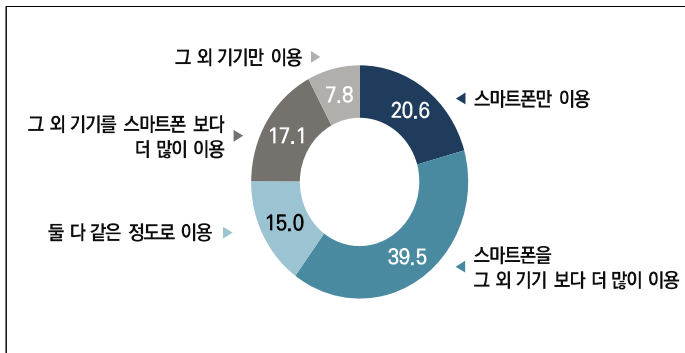
2. 유튜브 시청 시 이용 기기

가. 최근 한 달 유튜브 시청 시 스마트폰과 그 외 기기 사용정도

- 최근 한 달 유튜브 이용경험자 1,865명을 대상으로, 동영상 시청기기를 ‘스마트폰(소형 스크린 기기)’과 ‘그 외 기기(TV수상기, 데스크톱 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC, 스마트패드 등 중·대형 스크린 기기)’의 두 유형으로 구분하여 유튜브 이용 시 어느 유형을 더 많이 사용했는지 질문한 결과, ‘스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용’이 응답점유율 39.5%로 가장 높았음

- 그 다음으로 ‘스마트폰만 이용’이 20.6%, ‘그 외 기기를 스마트폰 보다 더 많이 이용’이 17.1%, ‘둘 다 같은 정도로 이용’이 15.0%, ‘그 외 기기만 이용’이 7.8%로 나타남
- 또한 5단계의 상대적 사용빈도 응답별로 점수를 부여해 최근 한 달 유튜브 이용경험자에 대해 두 기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과는 -0.48(표준편차=1.21)이었음.

[그림 3-2] 최근 한 달 유튜브 이용 시 사용기기 유형 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 성별로 최근 한 달 유튜브 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, 여자는 -0.55(표준편차=1.21), 남자는 -0.41(표준편차=1.21)로 여자의 스마트폰 이용 비중이 더 높은 것으로 나타남
- 연령별로 최근 한 달 유튜브 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, ‘15-19세’가 -0.22(표준편차=1.18)로 나타났으며, ‘50대’ -0.41(표준편차=1.29), ‘30대’ 0.44(표준편차=1.18), ‘20대’ -0.48(표준편차=1.07), ‘40대’ -.060(표준편차=1.24), ‘60-64세’ -0.67(표준편차=1.34)이었음

〈표 3-2〉 최근 한 달 유튜브 이용 시 사용기기 유형

(단위: 명, %)

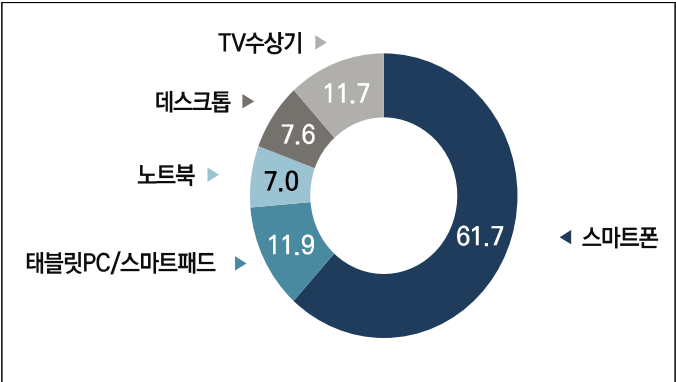
응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,865)	-0.48	1.21
성별	남자	(940)	-0.41	1.21
	여자	(925)	-0.55	1.21
연령대	15-19세	(152)	-0.22	1.18
	20대	(395)	-0.48	1.07
	30대	(387)	-0.44	1.18
	40대	(391)	-0.60	1.24
	50대	(372)	-0.41	1.29
	60~64세	(168)	-0.67	1.34

주: ‘스마트폰만 이용’=-2, ‘스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용’=-1, ‘둘 다 같은 정도로 이용’=0, ‘그 외 기기를 스마트폰 보다 더 많이 이용’=1, ‘그 외 기기만 이용’=2로 리코딩하여 평균 도출

나. 최근 한 달 기기별 유튜브 시청 비중

- 최근 한 달 유튜브 이용경험자 1,865명을 대상으로, 유튜브 시청에 사용할 수 있는 여러 기기(스마트폰, 태블릿PC 또는 스마트패드, 노트북, 데스크톱, TV 수상기) 중 무엇을 가장 자주 사용하는지 조사한 결과, ‘스마트폰’의 사용 비율이 61.7%로 절반 이상을 차지함
- 다른 기기의 사용 비율을 살펴보면, ‘태블릿PC/스마트패드’는 11.9%, ‘TV 수상기’는 11.7%, ‘데스크톱’은 7.6%, ‘노트북’은 7.0%의 응답점유율을 기록함

[그림 3-3] 최근 한 달 기기별 유튜브 시청 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 성별로 최근 한 달 기기별 유튜브 시청 비중을 살펴보면, 남자는 ‘스마트폰’(59.5%)이 1위, ‘데스크톱’(11.3%)이 2위를 차지함. 여자도 ‘스마트폰’이 63.9%로 1위였으며, 2위는 ‘태블릿PC/스마트패드’(13.6%)였음
- 연령별로 최근 한 달 기기별 유튜브 시청 비중을 살펴보면, ‘15-19세’는 ‘태블릿PC/스마트패드’가 25.4%로 상대적으로 높았으며, ‘50대’는 ‘TV수상기’가 17.2%로 타 연령 대비 높게 나타남

〈표 3-3〉 최근 한 달 기기별 넷플릭스 시청 비중

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	스마트폰	태블릿PC/ 스마트패드	노트북	데스크톱	TV수상기
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,865)	61.7	11.9	7.0	7.6	11.7
성별	남자	(940)	59.5	10.3	8.2	11.3	10.7
	여자	(925)	63.9	13.6	5.9	3.9	12.8
연령대	15-19세	(152)	55.5	25.4	8.1	6.7	4.3
	20대	(395)	62.3	17.9	7.8	6.9	5.1
	30대	(387)	60.8	11.9	5.1	9.4	12.8
	40대	(391)	65.1	7.3	7.1	5.2	15.4
	50대	(372)	59.5	6.7	7.1	9.4	17.2
	60~64세	(168)	65.1	8.0	8.3	7.8	10.9

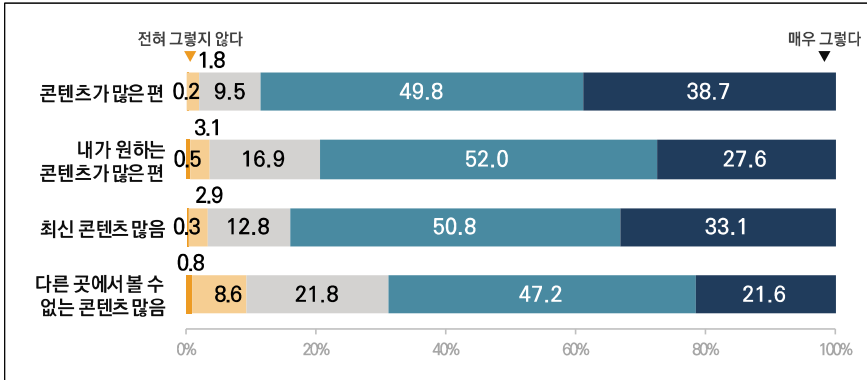
3. 유튜브에 대한 이용자 인식 · 평가

가. 유튜브 서비스에 대한 의견

- 유튜브 이용경험자 1,865명을 대상으로 유튜브 서비스에 대한 여러 진술문(7개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도(‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율(‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 합산)이 가장 높았던 의견은 ‘콘텐츠가 많은 편이다’가 88.5%, ‘내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다’가 85.4%, ‘최신의 콘텐츠가 많다’가 83.9%로 나타남(1~3위)
- 다음으로 ‘내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다’가 79.5%, ‘서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다’가 79.4%, ‘콘텐츠 파악에 편리한 영상정보를 제공한다’가 75.9%, ‘다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다’가 68.8%를 기록함

[그림 3-4] 유튜브 서비스에 대한 의견 분포 - 다양성

(단위: %)

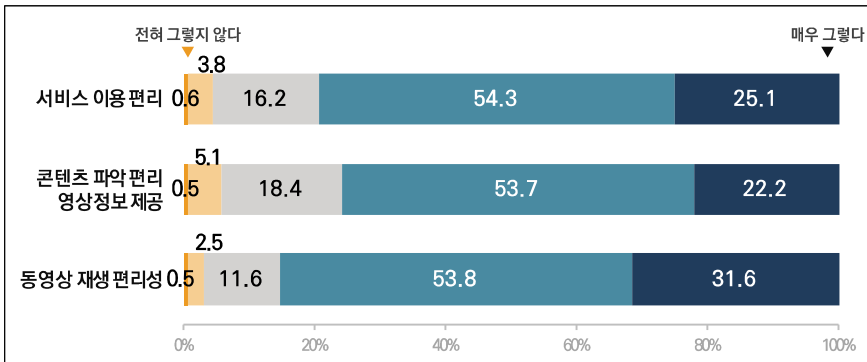


주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 다음으로 유튜브 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘콘텐츠가 많은 편이다’가 1.25(표준편차=0.71), ‘내가 원하는 대로 동영상을 편리하게 재생해 감상할 수 있다’가 1.14(표준편차=0.75), ‘최신의 콘텐츠가 많다’가 1.13(표준편차=0.77)으로 각각 1·2·3위를 기록함
- 다양성에 대한 평균 동의 점수 1.05(표준편차=0.79)가 용이성에 대한 평균 점수 1.02(표준편차=0.78)보다 높았음

[그림 3-5] 유튜브 서비스에 대한 의견 분포 - 용이성

(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 성별 유튜브 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 다양성에 대한 평균 점수가 1.06(표준편차=0.81)로 용이성에 대한 평균 점수 1.01(표준편차=0.78)보다 높았음. 여자도 다양성에 대한 평균 점수 1.05(표준편차=0.77)로, 용이성에 대한 평균 점수 1.023(표준편차=0.76)보다 높은 것으로 나타남
- 연령별 유튜브 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '15-19'세는 다양성에 대한 평균 점수 1.18(표준편차=0.84)로, 용이성에 대한 평균 점수 1.13(표준편차=0.854)보다 높은 것으로 나타남
 - '20대'는 용이성에 대한 평균 점수 1.23(표준편차=0.78)와 다양성에 대한 평균 점수 1.23(표준편차=0.74)가 유사한 수준이었으며, '30대'는 다양성에 대한 평균 점수가 1.14(표준편차=0.78)로, 용이성에 대한 평균 점수 1.08(표준편차=0.79)보다 근소하게 높은 것으로 나타남
 - '40대'는 다양성에 대한 평균 점수가 1.00(표준편차=0.77)로, 용이성에 대한 평균 점수 0.91(표준편차=0.78)보다 높았으며, '50대'도 다양성에 대한 평균 점수가 0.92(표준편차=0.76)로, 용이성에 대한 평균 점수 0.88(표준편차=0.73)보다 높은 것으로 나타남. '60-64세'는 용이성에 대한 평균 점수 0.81(표준편차=0.75)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.81(표준편차=0.75)보다 높았음

〈표 3-4〉 유튜브 서비스에 대한 의견 - 다양성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	콘텐츠가 많은 편이다		내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다		최신의 콘텐츠가 많다		다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다		다양성 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 유튜브 이용자(최근 한달)		(1,865)	1.25	0.71	1.03	0.78	1.13	0.77	0.80	0.90	1.05	0.79
성별	남자	(940)	1.26	0.71	1.02	0.80	1.12	0.80	0.83	0.91	1.06	0.81
	여자	(925)	1.24	0.71	1.04	0.76	1.15	0.73	0.78	0.89	1.05	0.77
연령대	15~19세	(152)	1.36	0.73	1.18	0.80	1.29	0.78	0.89	1.03	1.18	0.84
	20대	(395)	1.42	0.69	1.21	0.78	1.34	0.74	0.95	0.92	1.23	0.78
	30대	(387)	1.35	0.67	1.09	0.80	1.26	0.70	0.84	0.93	1.14	0.78
	40대	(391)	1.21	0.70	0.99	0.71	1.06	0.77	0.73	0.88	1.00	0.77
	50대	(372)	1.12	0.67	0.87	0.76	0.95	0.75	0.73	0.84	0.92	0.76
	60~64세	(168)	0.89	0.77	0.79	0.79	0.78	0.78	0.61	0.79	0.77	0.78

주: ‘전혀 그렇지 않다’=-2, ‘그렇지 않다’=-1, ‘어느 쪽도 아니다’=0, ‘그렇다’=1, ‘매우 그렇다’=2로 리코딩하여 평균 도출

〈표 3-5〉 유튜브 서비스에 대한 의견 - 용이성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다		어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다		내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다		용이성 평가 종합 (3개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 유튜브 이용자(최근 한달)		(1,865)	1.00	0.79	0.92	0.81	1.14	0.75	1.02	0.78
성별	남자	(940)	0.99	0.82	0.92	0.83	1.13	0.77	1.01	0.81
	여자	(925)	1.01	0.76	0.92	0.79	1.14	0.72	1.02	0.76
연령대	15~19세	(152)	1.12	0.87	1.07	0.85	1.20	0.82	1.13	0.85
	20대	(395)	1.22	0.72	1.14	0.80	1.34	0.69	1.23	0.74

응답자 구분		사례수 (명)	서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다		어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다		내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다		용이성 평가 종합 (3개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
연령대	30대	(387)	1.07	0.79	0.94	0.88	1.24	0.71	1.08	0.79
	40대	(391)	0.86	0.80	0.83	0.78	1.03	0.76	0.91	0.78
	50대	(372)	0.85	0.74	0.80	0.73	0.98	0.72	0.88	0.73
	60~64세	(168)	0.82	0.78	0.70	0.72	0.92	0.76	0.81	0.75

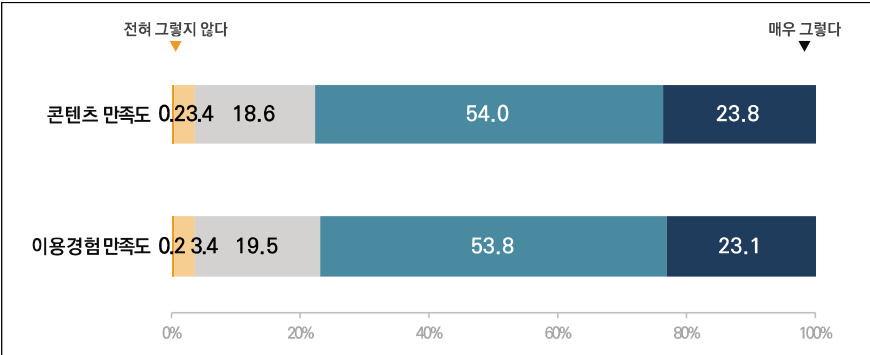
주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

나. 유튜브 서비스 평가

- 유튜브 이용경험자 1,865명을 대상으로, 유튜브 서비스 평가에 대한 여러 진술문(5개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도('전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율('그렇다'와 '매우 그렇다'의 합산)이 가장 높았던 의견은 '앞으로도 자주 이용할 생각이다'가 87.2%로 1위, '향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다'가 85.7%로 2위, '제공 콘텐츠에 만족한다'가 77.8%로 3위를 기록함
- 다음으로 '서비스 이용 경험이 만족스럽다'가 76.9%, '다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다'가 75.2%를 기록함

[그림 3-6] 유튜브 서비스 평가 분포 - 이용만족도

(단위: %)

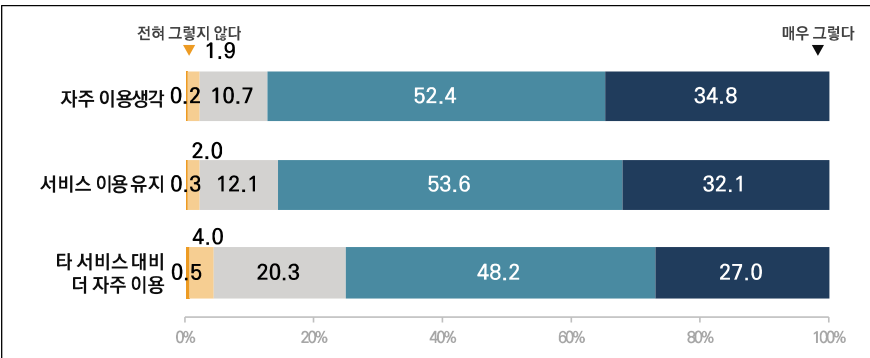


주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 다음으로 유튜브 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘앞으로도 자주 이용할 생각이다’가 1.20(표준편차=0.71), ‘향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다’가 1.15(표준편차=0.72), ‘제공하는 콘텐츠에 만족한다’가 0.96(표준편차=0.76)으로 각각 1·2·3위를 기록함
- 지속이용 의향에 대한 평균 점수 1.11(표준편차=0.75)가 이용만족도에 대한 평균 점수 0.97(표준편차=0.76)보다 높았음

[그림 3-7] 유튜브 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향

(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 성별 유튜브 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 지속이용 의향에 대한 평균 점수가 1.13(표준편차=0.76)로, 이용만족도에 대한 평균 점수 0.98(표준편차=0.79)보다 높았음
- 여자도 지속이용 의향에 대한 평균 점수가 1.08(표준편차=0.75)로, 이용만족도에 대한 평균 점수 0.96(표준편차=0.73)보다 높았음

〈표 3-6〉 유튜브 서비스 평가 분포 - 이용만족도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	제공 콘텐츠에 만족한다		서비스 이용 경험이 만족스럽다		이용만족도 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 유튜브 이용자(최근 한달)		(1,865)	0.98	0.76	0.96	0.76	0.97	0.76
성별	남자	(940)	0.98	0.80	0.97	0.77	0.98	0.79
	여자	(925)	0.97	0.72	0.95	0.74	0.96	0.73
연령대	15-19세	(152)	1.19	0.75	1.14	0.80	1.17	0.78
	20대	(395)	1.21	0.75	1.14	0.80	1.18	0.78
	30대	(387)	1.04	0.79	1.01	0.80	1.03	0.80
	40대	(391)	0.85	0.74	0.87	0.71	0.86	0.73
	50대	(372)	0.83	0.67	0.83	0.66	0.83	0.67
	60~64세	(168)	0.70	0.74	0.79	0.70	0.75	0.72

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

- 연령별 유튜브 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 전 연령대에서 지속이용 의향에 대한 평균 점수가 이용만족도에 대한 평균점수 보다 높았음.

〈표 3-7〉 유튜브 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	앞으로도 자주 이용할 생각이다		향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다		향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다		지속이용 의향 평가 종합 (3개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 유튜브 이용자(최근 한달)		(1,865)	1.20	0.71	1.15	0.72	0.97	0.83	1.11	0.75
성별	남자	(940)	1.21	0.73	1.16	0.73	1.03	0.81	1.13	0.76
	여자	(925)	1.19	0.69	1.15	0.71	0.91	0.84	1.08	0.75
연령대	15-19세	(152)	1.35	0.74	1.27	0.76	1.20	0.81	1.27	0.77
	20대	(395)	1.37	0.75	1.32	0.73	1.21	0.82	1.30	0.77
	30대	(387)	1.27	0.71	1.25	0.73	0.99	0.87	1.17	0.77
	40대	(391)	1.07	0.70	1.05	0.69	0.83	0.81	0.98	0.73
	50대	(372)	1.11	0.63	1.03	0.65	0.83	0.75	0.99	0.68
	60~64세	(168)	0.98	0.65	0.96	0.74	0.81	0.79	0.92	0.73

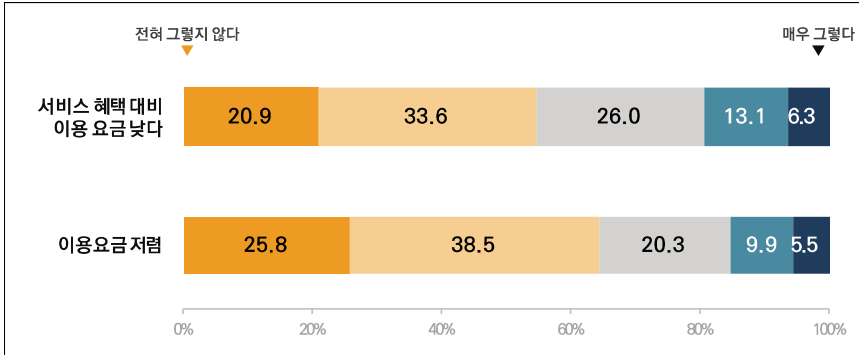
주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

4. 유튜브 프리미엄 서비스 평가

- 유튜브 이용경험자 1,865명을 대상으로, 유튜브 프리미엄 서비스 평가에 대한 여러 진술문(4개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도('전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율('그렇다'와 '매우 그렇다'의 합산)이 가장 높았던 의견은 '앞으로도 유료 서비스를 계속하여 유지할 것이다'가 60.0%로 1위를 기록함
- 다음으로 '가까운 시일 내 중단할 것이다'가 21.6%, '서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다'가 19.5%, '이용 요금이 저렴하다'가 15.4%로 긍정 응답 비율에 1위와 다소 차이가 있었음

[그림 3-8] 유튜브 서비스 평가 분포 - 가격합리성

(단위: %)

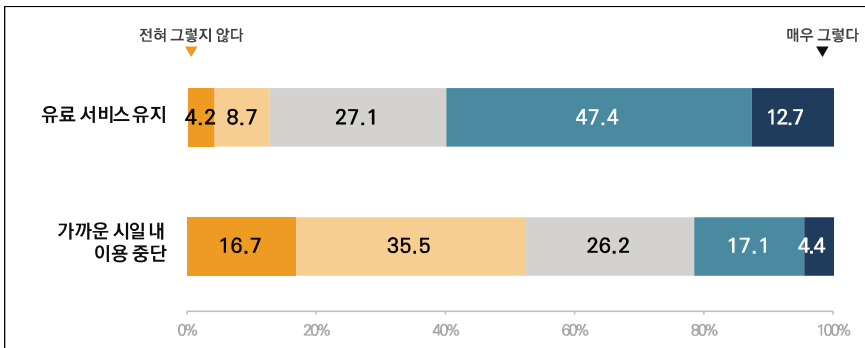


주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 다음으로 유튜브 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '앞으로도 유료 서비스를 계속하여 유지할 것이다'가 0.56(표준편차=0.96), '가까운 시일 내 중단할 것이다'가 -0.43(표준편차=1.09), '서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다'가 -0.50(표준편차=1.15), '이용 요금이 저렴하다'가 -0.69(표준편차=1.12) 순이었음
- 유료 서비스 유지 의향에 대한 평균 점수 0.07(표준편차=1.03)가 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.60(표준편차=1.14)보다 높았음

[그림 3-9] 유튜브 서비스 평가 분포 - 유료 서비스 유지 의향

(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 성별 유튜브 프리미엄 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 유료 서비스 유지 의향에 대한 평균 점수가 0.08(표준편차=1.07)로, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.44(표준편차=1.15)보다 높았음
- 여자도 유료 서비스 유지 의향에 대한 평균 점수가 0.05(표준편차=0.99)로, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.79(표준편차=1.10)보다 높았음

〈표 3-8〉 유튜브 서비스 평가 분포 - 가격합리성

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다		이용 요금이 저렴하다		가격합리성 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 유튜브 이용자(최근 한달)		(473)	-0.50	1.15	-0.69	1.12	-0.60	1.14
성별	남자	(257)	-0.32	1.14	-0.55	1.15	-0.44	1.15
	여자	(216)	-0.71	1.13	-0.86	1.07	-0.79	1.10
연령대	15-19세	(42)	-0.29	1.11	-0.60	1.23	-0.45	1.17
	20대	(151)	-0.50	1.26	-0.75	1.18	-0.63	1.22
	30대	(139)	-0.65	1.18	-0.84	1.11	-0.75	1.15
	40대	(73)	-0.64	0.98	-0.75	1.01	-0.70	1.00
	50대	(50)	-0.18	0.98	-0.28	1.01	-0.23	1.00
	60~64세	(18)	-0.11	0.76	-0.17	0.79	-0.14	0.78
유튜브 프리미엄 이용가능		(473)	-0.50	1.15	-0.69	1.12	-0.60	1.14
유튜브 프리미엄 이용가능 (본인명의)		(361)	-0.48	1.19	-0.72	1.16	-0.60	1.18

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

- 연령별 유튜브 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 전 연령대에서 유료 서비스 유지 의향

에 대한 평균 점수가 가격합리성에 대한 평균 점수보다 높았음

〈표 3-9〉 유튜브 서비스 평가 분포 - 유료 서비스 유지 의향

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	앞으로도 유료 서비스를 계속하여 유지할 것이다		가까운 장래에 유료 서비스 이용을 중단할 생각이다		유료 서비스 유지 의향 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 유튜브 이용자(최근 한달)		(473)	0.56	0.96	-0.43	1.09	0.07	1.03
성별	남자	(257)	0.60	1.00	-0.45	1.13	0.08	1.07
	여자	(216)	0.51	0.93	-0.41	1.05	0.05	0.99
연령대	15~19세	(42)	0.31	1.20	-0.02	1.20	0.15	1.20
	20대	(151)	0.66	0.98	-0.55	1.15	0.06	1.07
	30대	(139)	0.63	0.93	-0.55	1.12	0.04	1.03
	40대	(73)	0.49	0.90	-0.41	0.93	0.04	0.92
	50대	(50)	0.28	0.90	-0.20	0.90	0.04	0.90
	60~64세	(18)	0.67	0.77	-0.17	0.92	0.25	0.85
유튜브 프리미엄 이용가능		(473)	0.56	0.96	-0.43	1.09	0.07	1.03
유튜브 프리미엄 이용가능 (본인명의)		(361)	0.63	0.96	-0.47	1.12	0.08	1.04

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

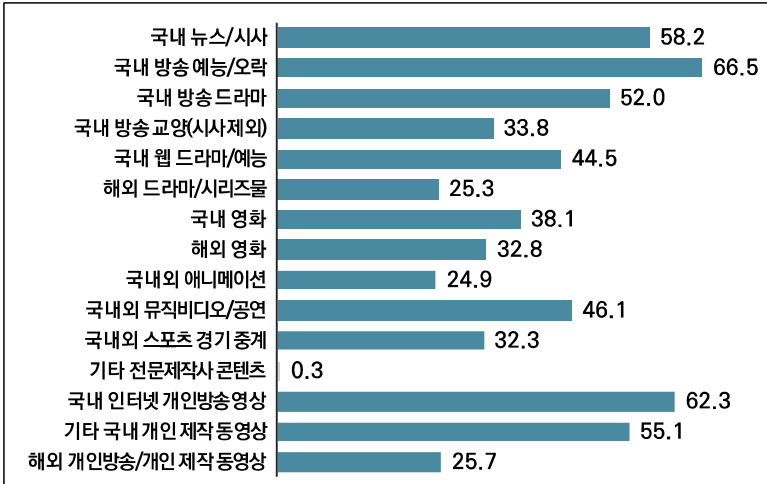
5. 유튜브 시청 콘텐츠 유형·장르

가. 최근 한 달 유튜브 시청 콘텐츠 유형

- 유튜브 이용경험자 1,865명을 대상으로 최근 1개월 동안 유튜브에서 본 동영상 콘텐츠 유형이 무엇인지 복수응답 방식으로 조사한 결과, '국내 방송 예능/오락'이 최근 1개월 이내 유튜브 이용경험자 중 66.5%가 본 적이 있다고 답해 가장 많은 사람들이 접한 콘텐츠 유형으로 조사됨

- 다음으로 ‘국내 인터넷 개인방송 영상’은 62.3%으로 개인 제작사 콘텐츠 중 가장 많이 시청하는 것으로 나타남
- 그 외에 ‘국내 뉴스/시사’가 58.2%, ‘기타 국내 개인 제작 동영상’이 55.1%, ‘국내 방송 드라마’가 52.0% 등의 순이었음

[그림 3-10] 최근 한 달 유튜브 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)
(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 성별로 유튜브 콘텐츠 유형에 따른 시청비율을 비교하면, ‘국내 방송 예능/오락’에서는 여자가 71.0%로 남자 62.1%보다 높았음. ‘국내 인터넷 개인방송 영상’에서는 남자가 63.8% 여자가 60.6%보다 높았으며, ‘국내 뉴스/시사’에서는 남자가 65.4%로 여자 50.9%보다 크게 높았음
- 연령별로는 ‘국내 방송 예능/오락’에서는 ‘20-30대’가 각 72.9%, 73.6%로 1-2위를 차지했으며, ‘국내 인터넷 개인방송 영상’에서는 ‘20대’가 68.6%로 1위, ‘30대’(66.1%)가 2위를 차지함. ‘국내 뉴스/시사’에서는 연령이 높을수록 많이 시청하는 것으로 나타남

〈표 3-10〉 최근 한 달 유튜브 시청 콘텐츠 유형(복수응답)

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	국내 방송사 프로그램 - 드라마	국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	국내 웹 드라마/ 예능 프로그램
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,865)	58.2	66.5	52.0	33.8	44.5
성별	남자	(940)	65.4	62.1	46.6	35.7	41.7
	여자	(925)	50.9	71.0	57.4	31.8	47.2
연령대	15-19세	(152)	49.3	65.1	56.6	22.4	51.3
	20대	(395)	51.6	72.9	55.4	28.1	57.0
	30대	(387)	50.9	73.6	51.9	31.5	46.5
	40대	(391)	58.6	65.7	50.9	37.1	40.7
	50대	(372)	69.4	59.7	50.5	39.8	36.0
	60~64세	(168)	73.2	53.6	45.2	41.7	31.5

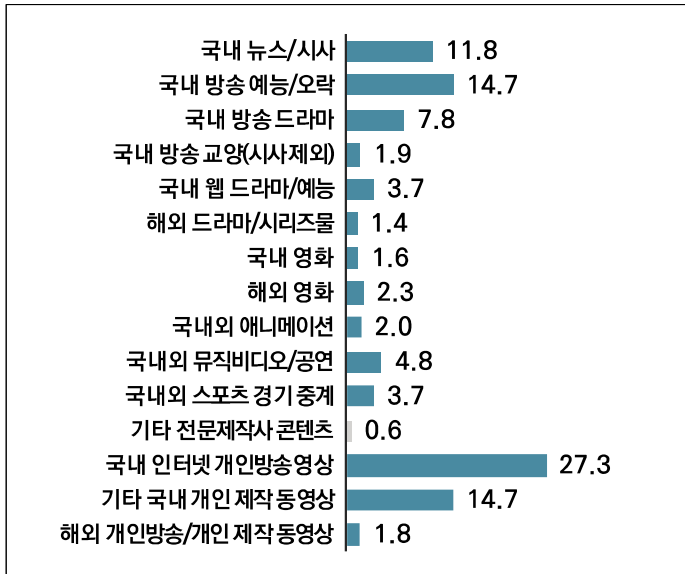
응답자 구분		사례수 (명)	해외 드라마/ 시리즈물 (애니 메이션 제외)	국내 영화 (애니 메이션 제외)	해외 영화 (애니 메이션 제외)	국내외 애니메이션	국내외 뮤직 비디오/ 공연 영상
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,865)	25.3	38.1	32.8	24.9	46.1
성별	남자	(940)	28.1	42.7	37.3	27.3	42.0
	여자	(925)	22.4	33.4	28.1	22.4	50.3
연령대	15-19세	(152)	27.0	48.7	40.1	46.1	53.3
	20대	(395)	26.8	40.5	35.4	35.9	58.5
	30대	(387)	25.3	39.3	32.0	24.8	45.2
	40대	(391)	24.6	36.8	31.2	22.5	40.9
	50대	(372)	26.3	35.5	32.5	14.8	41.9
	60~64세	(168)	19.0	28.6	25.6	7.7	33.9

응답자 구분		사례수 (명)	국내외 스포츠 경기 중계	기타 전문 제작사 콘텐츠	국내 인터넷 개인방송 영상 (영상 클립 포함)	기타 국내 개인 제작 동영상	해외 인터넷 개인방송 영상 및 개인 제작 동영상
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,865)	32.3	0.3	62.3	55.1	25.7
성별	남자	(940)	45.2	0.2	63.8	57.7	32.3
	여자	(925)	19.2	0.3	60.6	52.4	18.9
연령대	15-19세	(152)	38.2	0.0	61.2	73.7	32.2
	20대	(395)	37.0	0.0	68.6	64.6	27.3
	30대	(387)	28.2	0.3	66.1	53.5	20.9
	40대	(391)	30.2	0.5	61.9	49.9	25.3
	50대	(372)	32.5	0.5	57.0	50.0	29.8
	60~64세	(168)	30.4	0.0	51.8	42.9	18.5

나. 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

- 최근 1개월 유튜브 이용경험자 1,865명을 대상으로 해당 기간 동안 유튜브에서 가장 자주 본 콘텐츠 유형이 무엇인지 조사한 결과, ‘국내 인터넷 개인 방송 영상’이 응답점유율 27.3%로 1위를 차지함
- 그 뒤를 이어 ‘국내 방송 예능/오락’, ‘기타 국내 개인 제작 동영상’이 각 14.74%, ‘국내 뉴스/시사’가 11.8%, ‘국내 방송 드라마’가 7.8%의 응답점유율을 보였음(2~5위)

[그림 3-11] 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 성별로 최근 1개월 동안 가장 자주 시청한 유튜브 콘텐츠 유형을 비교하면, ‘국내 인터넷 개인방송 영상’은 여자 27.4%, 남자 27.2%로 유사한 수준이었음. ‘국내 방송 예능/오락’에서는 여자가 18.1%로 남자 14.4%보다 높았으며, ‘기타 국내 개인 제작 동영상’은 여자가 15.0%, 남자가 14.4%로 거의 차이가 없었음. ‘국내 뉴스/시사’는 남자 15.7%, 여자 7.9%로 남자가 두 배 가량 더 높았음
- 연령별로 비교하면, ‘국내 방송 예능/오락’에서는 ‘20대’가 20.9%로 1위를 차지함. ‘기타 국내 개인 제작 동영상’에서는 ‘15-19세’가 24.3%로 1위를 기록함.

〈표 3-11〉 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	국내 방송사 프로그램 - 드라마	국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	국내 웹 드라마 /예능 프로그램
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,865)	11.8	14.7	7.8	1.9	3.7
성별	남자	(940)	15.7	11.4	5.4	1.7	3.2
	여자	(925)	7.9	18.1	10.3	2.1	4.2
연령대	15-19세	(152)	5.3	6.6	7.9	0.7	4.6
	20대	(395)	5.3	16.2	7.6	1.3	5.1
	30대	(387)	5.4	20.9	5.9	1.8	4.7
	40대	(391)	14.3	14.3	8.7	1.8	3.6
	50대	(372)	20.2	11.6	9.9	2.4	2.4
	60~64세	(168)	23.8	11.9	6.0	3.6	0.6

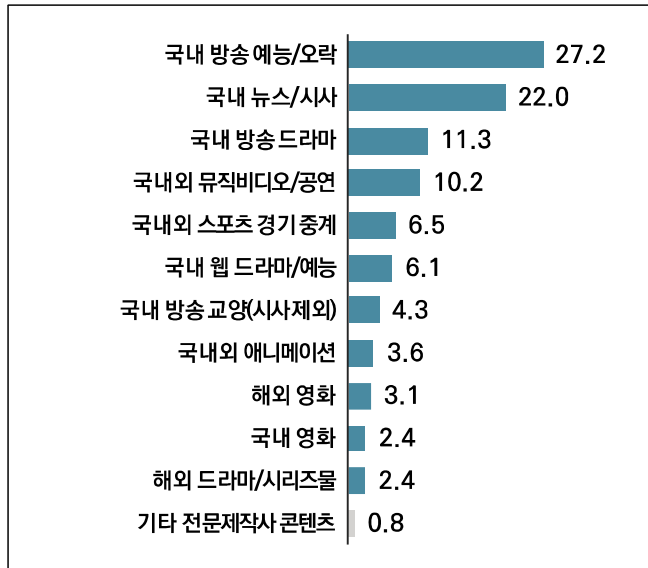
응답자 구분		사례수 (명)	해외 드라마 /시리즈물 (애니메이 션 제외)	국내 영화 (애니 메이션 제외)	해외 영화 (애니 메이션 제외)	국내외 애니메이션	국내외 뮤직비디오 /공연 영상
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,865)	1.4	1.6	2.3	2.0	4.8
성별	남자	(940)	1.5	2.2	2.8	2.8	3.6
	여자	(925)	1.3	0.9	1.7	1.2	5.9
연령대	15-19세	(152)	1.3	0.7	3.3	9.2	7.9
	20대	(395)	1.3	1.5	1.8	3.0	7.3
	30대	(387)	1.8	1.8	1.6	2.1	4.9
	40대	(391)	1.3	1.5	1.8	0.3	4.6
	50대	(372)	1.1	1.6	3.8	0.5	1.9
	60~64세	(168)	1.8	1.8	1.8	0.0	2.4

응답자 구분		사례수 (명)	국내외 스포츠 경기 중계	기타 전문 제작사 콘텐츠	국내 인터넷 개인방송 영상(영상 클립 포함)	기타 국내 개인 제작 동영상	해외 인터넷 개인방송 영상 및 개인 제작 동영상
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,865)	3.7	0.6	27.3	14.7	1.8
성별	남자	(940)	6.0	0.3	27.2	14.4	1.8
	여자	(925)	1.4	0.9	27.4	15.0	1.8
연령대	15~19세	(152)	6.6	0.7	19.7	24.3	1.3
	20대	(395)	3.0	0.0	27.8	17.5	1.3
	30대	(387)	2.8	0.0	28.9	15.0	2.3
	40대	(391)	3.6	1.0	29.2	12.5	1.5
	50대	(372)	4.0	1.1	25.5	11.6	2.4
	60~64세	(168)	4.2	1.2	28.6	10.7	1.8

다. 최근 한 달 유튜브 시청 전문제작사 콘텐츠

- 최근 1개월 유튜브의 전문제작사 콘텐츠 시청경험자 1,810명을 대상으로 해당 기간 동안 유튜브에서 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 유형이 무엇인지 조사한 결과, ‘국내 방송 예능/오락’이 응답점유율 27.2%로 1위를 차지함
- 그 뒤를 이어 ‘국내 방송 뉴스/시사’가 22.2%로 2위, ‘국내 방송 드라마’가 11.3%로 3위, ‘국내외 뮤직비디오/공연영상’이 10.2%로 4위, ‘스포츠 중계’가 6.5%로 5위, ‘국내 웹 드라마/예능’은 6.1%로 6위, 나머지 유형은 5% 이하의 응답점유율을 차지함

[그림 3-12] 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

- 성별로 유튜브 전문제작사 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘국내 방송 예능/오락’에서는 여자가 32.7%로 남자(21.8%)보다 더 높았음. ‘국내 방송 뉴스/시사’에서는 남자가 27.3%로 여자(16.8%)보다 높았으며, ‘국내 방송 드라마’에서는 여자(14.7%)가 남자(7.9%)보다 높았음. ‘국내외 뮤직비디오/공연영상’에서는 여자 12.5%, 남자 7.8%로 여자가 더 높았으며, ‘스포츠 중계’에서는 남자가 10.3%로 여자(2.7%)보다 훨씬 높았음
- 연령별로 유튜브 전문제작사 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘국내 방송 예능/오락’에서는 ‘30대’가 40.5%로 1위, ‘국내 방송 뉴스/시사’에서는 ‘60대’가 42.7%로 1위를 차지함. ‘국내 방송 드라마’에서는 ‘50대’가 14.5%로 1위를 기록함. ‘국내외 뮤직비디오/공연영상’에서는 ‘10-20대’가 각 15.0%, 15.9%로 높았으며, ‘스포츠 중계’에서는 ‘15-19세’가 12.9%로 타 연령 대비 높았음

〈표 3-12〉 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 유형

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송 뉴스/ 시사	국내 방송 예능/ 오락	국내 방송 드라마	국내 방송 교양 (시사 제외)	국내 웹 드라마/ 예능	해외 드라마/ 시리즈물
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,810)	22.0	27.2	11.3	4.3	6.1	2.4
성별	남자	(909)	27.3	21.8	7.9	4.4	5.6	2.3
	여자	(901)	16.8	32.7	14.7	4.1	6.7	2.4
연령대	15-19세	(147)	12.2	14.3	11.6	0.7	8.2	3.4
	20대	(390)	11.3	31.3	9.7	3.3	9.5	2.1
	30대	(373)	12.9	40.5	9.1	3.8	7.2	3.2
	40대	(378)	25.7	26.2	13.2	4.8	5.8	2.1
	50대	(358)	34.1	19.3	14.5	4.7	2.8	1.7
	60~64세	(164)	42.7	18.9	7.9	8.5	1.8	2.4

응답자 구분		사례수 (명)	국내 영화	해외 영화	국내외 애니 메이션	국내외 뮤직 비디오/ 공연 영상	국내외 스포츠 경기 중계	기타
전체 유튜브 이용자 (최근 한 달)		(1,810)	2.4	3.1	3.6	10.2	6.5	0.8
성별	남자	(909)	3.2	3.9	4.8	7.8	10.3	0.7
	여자	(901)	1.7	2.4	2.3	12.5	2.7	1.0
연령대	15-19세	(147)	2.0	4.1	15.0	15.0	12.9	0.7
	20대	(390)	1.8	2.3	6.2	15.9	6.7	0.0
	30대	(373)	2.7	2.4	3.2	9.4	5.4	0.3
	40대	(378)	2.9	2.1	1.1	8.2	6.3	1.6
	50대	(358)	2.8	5.3	0.8	7.0	5.6	1.4
	60~64세	(164)	1.8	3.7	0.0	5.5	5.5	1.2

- 최근 1개월 유튜브의 전문제작사 콘텐츠 시청경험자 1,810명을 대상으로, 해당 기간 동안 자신이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격이 어떠하였는지를 3개 차원에서 양극 측정 척도를 사용하여 조사한 결과, ‘구작 대 신작’ 차원에서는

- ‘모두 신작’(9.9%)과 ‘신작이 구작보다 많음’(37.5%) 응답을 합산한 점유율이 47.4%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 20.9%보다 훨씬 높았음
- ‘해외작 대 국내작’ 차원에서는 ‘모두 국내작’(16.5%)과 ‘국내작이 해외작보다 많음’(41.9%) 응답을 합산한 점유율이 58.3%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 13.6%보다 크게 높았음
 - ‘영상클립 대 전체 방영/상영분’ 차원에서는 ‘모두 영상클립’(14.2%)과 ‘영상클립이 전체 방영/상영분보다 많음’(38.8%) 응답을 합산한 점유율이 53.0%로 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 14.5%보다 훨씬 높았음
 - ‘구작 대 신작’ 차원의 평균 점수는 0.33, ‘해외작 대 국내작’ 차원의 평균 점수는 0.58, ‘영상클립 대 전체 방영/상영분’ 차원의 평균 점수는 0.50(표준편차는 각각 0.99, 0.98, 0.98)

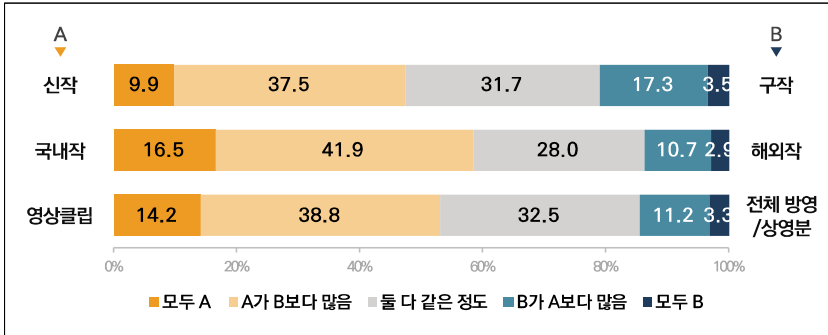
〈표 3-13〉 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠

구 분	평균	표준편차
신작 대 구작	0.33	0.99
국내작 대 해외작	0.58	0.98
영상클립 대 전체 방영/상영분	0.50	0.98

주: ‘모두 A’=2, ‘A가 B보다 많음’=1, ‘둘 다 같은 정도’=0, ‘B가 A보다 많음’=-1, ‘모두 B’=-2로 리코딩하여, 평균 도출

- 최근 1개월 동안 유튜브 이용자들이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격은 평균적으로 ‘구작 대 신작’ 차원에서는 신작 쪽으로, ‘해외작 대 국내작’ 차원에서는 국내작 쪽으로, ‘영상클립 대 전체 방영/상영분’ 차원에서는 다소 영상클립 쪽으로 경도된 것으로 나타남

[그림 3-13] 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포
(단위: %)

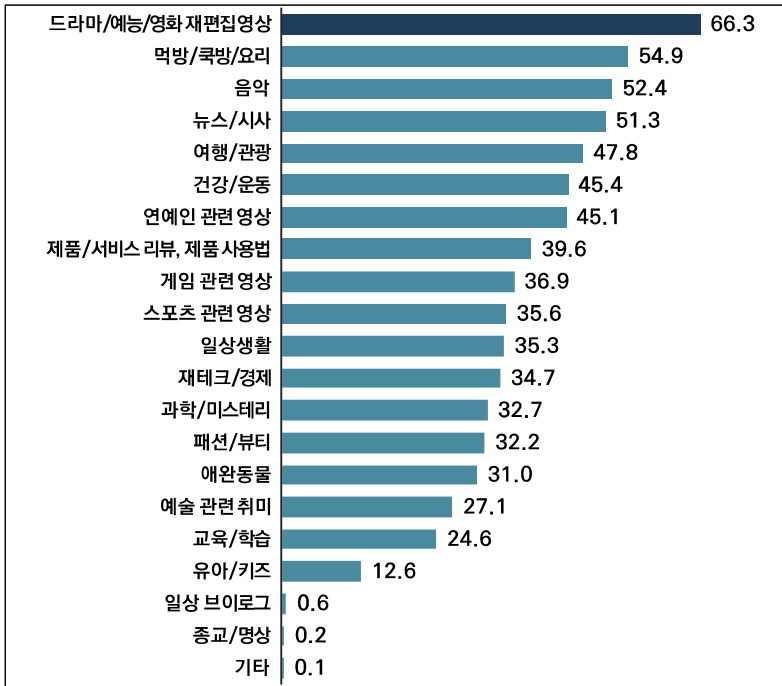


주: 최근 한 달 유튜브 이용자(N=1,865) 대상

라. 최근 한 달 유튜브 시청 개인/소집단 제작 콘텐츠

- 최근 1개월 유튜브 이용경험자(1,865명)중 개인/소집단 제작 콘텐츠를 시청 경험자 1,411명을 대상으로, 해당 기간 동안 유튜브에서 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형이 무엇인지 복수응답 방식으로 조사한 결과, ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’이 66.3%, ‘먹방/쿡방/요리’가 54.9%, ‘음악(커버 영상 등 개인 제작물)’이 52.4%의 시청경험 비율로 1·2·3위를 기록함
- 그 다음으로, ‘뉴스/시사’가 51.3%, ‘여행/관광’이 47.8%로 4·5위를 차지함

[그림 3-14] 최근 한 달 유튜브 시청 개인/소집단 제작 콘텐츠 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자 중 개인/소집단 제작 콘텐츠 시청 경험자
(N=1,411) 대상

- 성별로 유튜브 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청 비율을 비교하면, ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’에서는 여자가 67.9%로 남자 64.8%보다 더 높았음. ‘먹방/쿡방/요리’에서는 여자(62.1%)가 남자(47.8%)보다 크게 높았으며, ‘음악(커버 영상 등 개인 제작물)’에서는 남자가 53.7%로 여자(51.0%)보다 높았음. ‘뉴스/시사’에서는 남자가 61.2%로 여자(41.3%)보다 더 높았음. ‘여행/관광’에서는 남자가 51.2%로 여자의 응답점수를 44.3%보다 더 높았음
- 연령별로 유튜브 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형 시청비율을 비교하면, ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’에서는 ‘20대’가 72.1%로 1위, ‘먹방/쿡방/요리’에서는 ‘30대’가 62.6%로 1위, ‘음악(커버 영상 등 개인 제작물)’에서는 ‘15-19세’가 67.7%로 1위를 차지함.

〈표 3-14〉 최근 한 달 유튜브 시청 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형

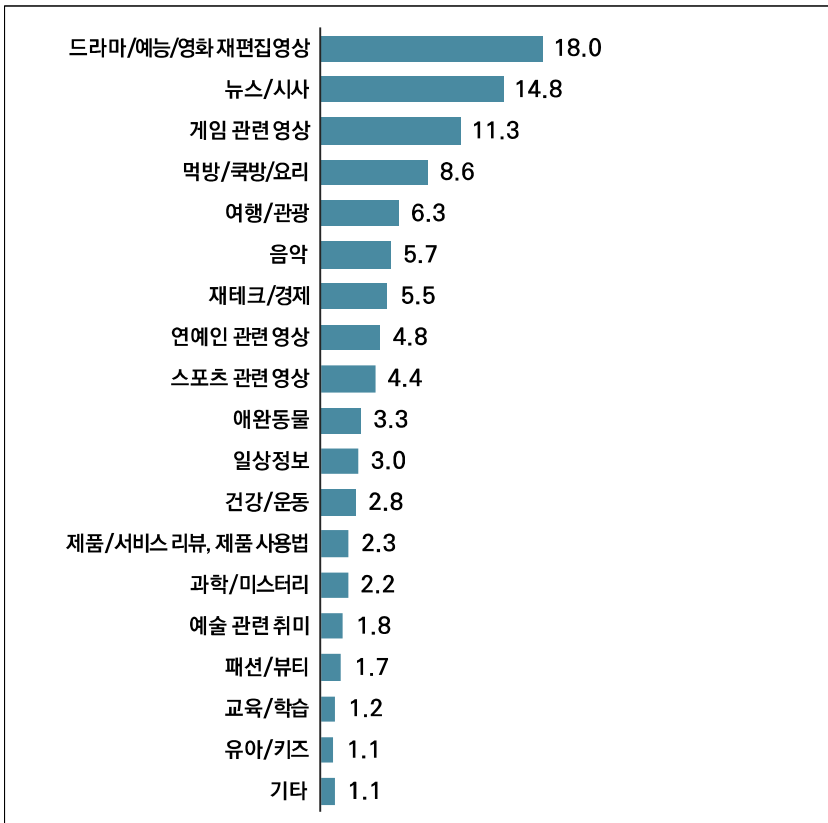
(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	뉴스/ 시사	드라마 /예능/ 영화 재편집 영상	음악	연예인 관련 영상	스포츠 관련 영상	게임 관련 영상	먹방 /쿡 방/ 요리	패션 /뷰 티	건강 /운 동	제품 /서 비스 리뷰	해외 드라마 / 시리즈 물
유튜브 개인/소집단 콘텐츠 이용자 (최근 한 달)		(1,411)	51.3	66.3	52.4	45.1	35.6	36.9	54.9	32.2	45.4	39.6	2.4
성별	남자	(711)	61.2	64.8	53.7	37.6	51.2	48.4	47.8	19.4	42.1	40.1	2.3
	여자	(700)	41.3	67.9	51.0	52.7	19.9	25.1	62.1	45.3	48.7	39.1	2.4
연령대	15-19세	(124)	43.5	70.2	67.7	57.3	36.3	67.7	59.7	48.4	39.5	49.2	3.4
	20대	(325)	40.3	67.7	58.5	53.8	37.2	57.2	55.7	40.9	42.2	41.8	2.1
	30대	(297)	44.8	72.1	49.2	46.5	30.3	43.8	62.6	35.7	44.8	45.5	3.2
	40대	(285)	54.0	65.3	47.7	38.6	34.7	25.3	50.9	23.5	39.6	36.1	2.1
	50대	(270)	64.8	64.8	50.0	41.5	41.9	15.2	52.2	25.2	52.2	35.2	1.7
	60~64세	(110)	70.0	49.1	43.6	27.3	31.8	6.4	43.6	19.1	60.9	26.4	2.4

응답자 구분		사례수 (명)	교육/ 학습	여행/ 관광	예술/ 취미/ 음악/ 미술/ 공예	과학/ 미스 테리	애완 동물	재테크 경제 정보	유아 / 키즈	일상 생활	일상 브이 로그	종교 /명 상	기타
유튜브 개인/소집단 콘텐츠 이용자 (최근 한 달)		(1,411)	24.6	47.8	27.1	32.7	31.0	34.7	12.6	35.3	0.6	0.2	0.1
성별	남자	(711)	24.2	51.2	26.3	42.3	26.6	38.4	11.7	33.5	0.4	0.0	0.1
	여자	(700)	25.0	44.3	28.0	22.9	35.6	31.0	13.6	37.1	0.7	0.4	0.1
연령대	15-19세	(124)	27.4	37.9	29.0	39.5	40.3	18.5	12.9	32.3	0.0	0.0	0.0
	20대	(325)	19.4	46.2	27.4	36.3	31.7	30.8	7.1	31.1	0.9	0.0	0.3
	30대	(297)	20.9	50.2	28.3	33.7	36.0	32.7	17.2	33.0	1.0	0.3	0.0
	40대	(285)	27.4	45.3	23.2	30.2	24.9	37.2	18.2	34.4	0.4	0.0	0.0
	50대	(270)	28.9	49.3	30.4	29.6	30.4	44.8	9.6	45.2	0.4	0.4	0.0
	60~64세	(110)	29.1	60.0	23.6	25.5	22.7	39.1	9.1	35.5	0.0	0.9	0.9

- 최근 1개월 유튜브 이용경험자(1,865명)중 개인/소집단 제작 콘텐츠를 시청 경험자 1,411명을 대상으로, 해당 기간 동안 유튜브에서 가장 자주 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형이 무엇인지 조사한 결과, ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’이 응답점유율 18.0%, ‘뉴스/시사’가 14.8%, ‘게임 관련 영상’이 11.3%로 1·2·3위를 차지함
- 그 뒤를 이어 ‘먹방/쿡방/요리’가 8.6%, ‘여행/관광’이 6.3%, ‘음악(커버 영상 등 개인 제작물)’이 5.7%, ‘재테크 또는 가정경제에 유용한 정보’가 5.5%의 응답점유율을 차지함(4~7위)

[그림 3-15] 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 개인/소집단 제작 콘텐츠 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 유튜브 이용자 중 개인/소집단 제작 콘텐츠 시청 경험자(N=1,411) 대상

- 성별로 유튜브에서 가장 자주 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형 시청비율을 비교하면, ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’에서는 여자가 20.6%로 남자 15.5%보다 더 높았으며, ‘뉴스/시사’에서는 남자가 19.1%로 여자 10.3%보다 높았음. ‘게임 관련 영상’에서도 남자(16.3%)가 여자(6.3%)보다 크게 높은 반면, ‘먹방/쿡방/요리’에서는 여자 13.2%, 남자 4.1%로 여자가 훨씬 더 높았음
- 연령별로 유튜브에서 가장 자주 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형 시청비율을 비교하면, ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’에서는 ‘30-40대’가 각 24.2%, 23.5%로 1-2위를 기록함. ‘뉴스/시사’에서는 ‘60대’가 35.5%로 1위, ‘50대’가 24.8%로 2위를 기록함. ‘게임 관련 영상’에서는 ‘15-19세’가 26.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로 20대가 23.7%로 뒤를 이었음

〈표 3-15〉 최근 한 달 유튜브 가장 자주 시청 개인/소집단 제작 콘텐츠 유형

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	뉴스/ 시사	드라마/ 예능/ 영화 재편집 영상	음악	연예인 관련 영상	스포츠 관련 영상	게임 관련 영상	먹방/ 쿡방/요 리	패션/ 뷰티	건강/ 운동	제품/ 서비스 리뷰
유튜브 개인/ 소집단 콘텐츠 이용자 (최근 한 달)		(1,411)	14.8	18.0	5.7	4.8	4.4	11.3	8.6	1.7	2.8	2.3
성별	남자	(711)	19.1	15.5	6.6	2.1	6.6	16.3	4.1	0.3	1.8	2.8
	여자	(700)	10.4	20.6	4.7	7.6	2.1	6.3	13.3	3.1	3.9	1.7
연령대	15-19세	(124)	4.0	13.7	11.3	9.7	4.8	26.6	5.6	3.2	0.8	4.8
	20대	(325)	6.2	11.4	8.3	8.0	4.6	23.7	8.0	3.4	2.8	2.2
	30대	(297)	8.4	24.2	3.4	4.4	3.4	12.8	13.5	1.7	2.7	2.0
	40대	(285)	18.6	23.5	4.6	3.2	4.2	3.9	7.7	0.4	2.1	2.8
	50대	(270)	24.8	17.8	3.7	1.9	4.8	0.4	8.9	1.1	3.7	1.9
	60~64세	(110)	35.5	11.8	5.5	2.7	5.5	0.0	2.7	0.0	5.5	0.0

응답자 구분		사례수 (명)	교육/ 학습	여행/ 관광	예술/ 취미/ 음악/ 미술/ 공예	과학/ 미스 테리	애완 동물	재테크 경제 정보	유아/ 키즈	일상 생활	기타
유튜브 개인/ 소집단 콘텐츠 이용자 (최근 한 달)		(1,411)	1.2	6.3	1.8	2.2	3.3	5.5	1.1	3.0	1.1
성별	남자	(711)	1.1	7.0	1.3	3.4	1.3	6.3	0.8	2.7	0.8
	여자	(700)	1.3	5.6	2.4	1.0	5.3	4.6	1.3	3.4	1.4
연령대	15-19세	(124)	0.8	1.6	0.0	4.0	4.0	0.8	0.0	4.0	0.0
	20대	(325)	0.6	5.5	2.2	0.9	4.0	4.3	0.3	2.2	1.5
	30대	(297)	0.3	6.1	2.0	3.0	4.0	3.4	2.0	1.3	1.3
	40대	(285)	2.5	5.3	1.4	3.2	2.5	6.7	2.8	4.2	0.7
	50대	(270)	1.1	9.3	2.6	1.5	3.0	9.3	0.0	3.3	1.1
	60~64세	(110)	2.7	10.0	1.8	0.9	0.9	7.3	0.0	5.5	1.8

제 2 절 넷플릭스 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가

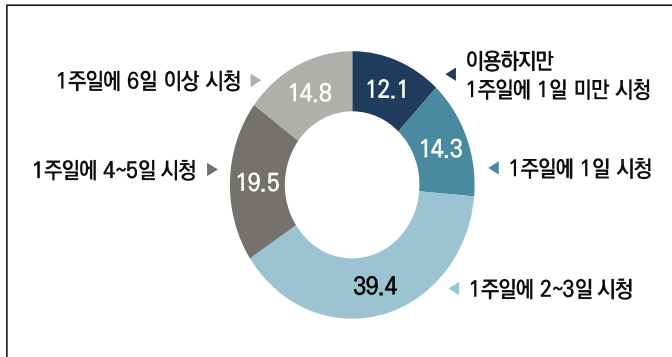
1. 넷플릭스 이용빈도

가. 최근 한 달 넷플릭스 이용빈도

- 최근 한 달 넷플릭스 이용경험자 1,608명을 대상으로 해당 기간 동안 넷플릭스에서 동영상을 얼마나 자주 보았는지 질문한 결과, ‘1주일에 2~3일’ 시청이 최근 한 달 넷플릭스 이용자 응답의 39.4%를 차지해 가장 높았음
- 그 뒤를 이어 ‘1주일에 4~5일’ 시청이 19.5%, ‘1주일에 6일 이상’ 시청이 14.8%, ‘1주일에 1일’ 시청이 14.3%, ‘이용하지만 1주일에 1일 미만’ 시청이 12.1%를 차지함
- 5단계의 이용빈도 응답별로 점수를 부여해 계산한 최근 한 달 넷플릭스 이용경험자의 이용빈도 평균 점수는 3.11(표준편차=1.18)로 나타남

[그림 3-16] 넷플릭스 시청빈도 분포

(단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

- 성별로 최근 한 달 넷플릭스 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, 넷플릭스 이용경험자 중 남자가 3.09(표준편차=1.14)로 여자의 평균 점수 3.12(표준편차=1.23)보다 근소하게 높았음
- 연령별로 최근 한 달 넷플릭스 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, ‘30대’와

‘40대’가 각각 3.28(표준편차=1.14), 3.28(표준편차=1.22)로 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘50대’ 3.14(표준편차=1.18), ‘20대’ 3.01(표준편차=1.10), ‘60~64세’ 2.77(표준편차=1.19), ‘15~19대’ 2.49(표준편차=1.20) 순으로 높았음

〈표 3-16〉 넷플릭스 시청빈도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 넷플릭스 이용자 (최근 한 달)		(1,608)	3.11	1.18
성별	남자	(819)	3.09	1.14
	여자	(789)	3.12	1.23
연령대	15-19세	(102)	2.49	1.20
	20대	(327)	3.01	1.10
	30대	(361)	3.28	1.14
	40대	(348)	3.28	1.22
	50대	(349)	3.14	1.18
	60~64세	(121)	2.77	1.19

주: ‘1주일에 1일 미만 시청’=1, ‘1주일에 1일’=2, ‘1주일에 2~3일’=3, ‘1주일에 4~5일’=4, ‘1주일에 6일 이상 시청’=5로 리코딩하여 평균 도출

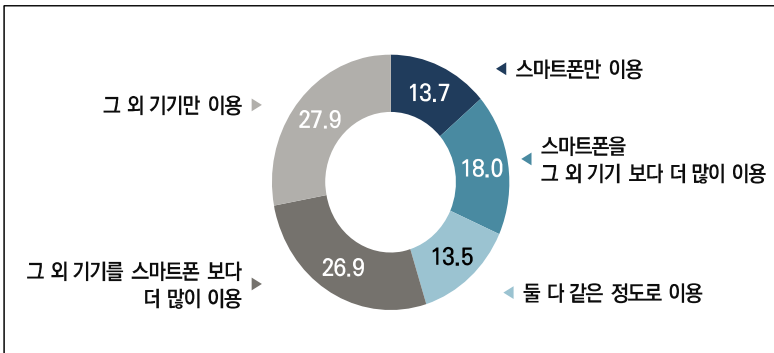
2. 넷플릭스 시청 시 이용 기기

가. 최근 한 달 넷플릭스 시청 시 스마트폰과 그 외 기기 사용정도

- 최근 한 달 넷플릭스 이용경험자 1,608명을 대상으로, 동영상 시청기기를 ‘스마트폰(소형 스크린 기기)’과 ‘그 외 기기(TV수상기, 데스크톱 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC, 스마트패드 등 중·대형 스크린 기기)’의 두 유형으로 구분하여 넷플릭스 이용 시 어느 유형을 더 많이 사용했는지 질문한 결과, ‘그 외 기기만 이용’이 응답점유율 27.9%로 가장 높았음
- 그 다음으로 ‘그 외 기기를 스마트폰보다 더 많이 이용’이 26.9%, ‘스마트폰을 그 외 기기 보다 더 많이 이용’이 18.0%, ‘스마트폰만 이용’이 13.7%, ‘둘 다 같은 정도로 이용’이 13.5%로 나타남

- 또한 5단계의 상대적 사용빈도 응답별로 점수를 부여해 최근 한 달 넷플릭스 이용경험자에 대해 두 기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과는 0.37(표준편차=1.41)이었음.

[그림 3-17] 최근 한 달 넷플릭스 이용 시 사용기기 유형 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

- 성별로 최근 한 달 넷플릭스 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, 남자는 0.40(표준편차=1.39), 여자는 0.35(표준편차=1.42)로 남자가 조금 더 높게 나타남
- 연령별로 최근 한 달 넷플릭스 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, '50대'가 0.55(표준편차=1.42)로 가장 높은 것으로 나타났으며, '30대' 0.49(표준편차=1.35), '60-64세' 0.42(표준편차=1.58), '15-19세' 0.38(표준편차=1.24), '20대' 0.23(표준편차=1.36), '40대' 0.20(표준편차=1.45) 순으로 높았음

〈표 3-17〉 최근 한 달 넷플릭스 이용 시 사용기기 유형

(단위: 명, %)

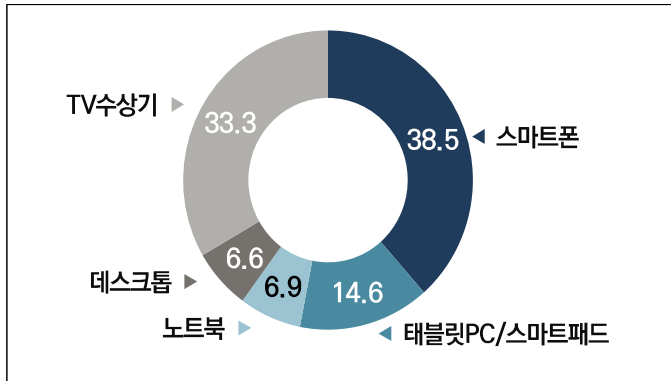
응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 넷플릭스 이용자 (최근 한 달)		(1,608)	0.37	1.41
성별	남자	(819)	0.40	1.39
	여자	(789)	0.35	1.42
연령대	15-19세	(102)	0.38	1.24
	20대	(327)	0.23	1.36
	30대	(361)	0.49	1.35
	40대	(348)	0.20	1.45
	50대	(349)	0.55	1.42
	60~64세	(121)	0.42	1.58

주: ‘스마트폰만 이용’=-2, ‘스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용’=-1, ‘둘 다 같은 정도로 이용’=0, ‘그 외 기기를 스마트폰 보다 더 많이 이용’=1, ‘그 외 기기만 이용’=2로 리코딩하여 평균 도출

나. 최근 한 달 기기별 넷플릭스 시청 비중

- 최근 한 달 넷플릭스 이용경험자 1,608명을 대상으로, 넷플릭스 시청에 사용할 수 있는 여러 기기(스마트폰, 태블릿PC 또는 스마트패드, 노트북, 데스크톱, TV 수상기) 중 무엇을 가장 자주 사용하는지 조사한 결과, ‘스마트폰’의 사용 비율이 38.5%로 가장 높게 나타남
- 다른 기기의 사용 비율을 살펴보면, ‘TV수상기’는 33.3%, ‘태블릿PC/스마트패드’는 14.6%, ‘노트북’은 6.9%, ‘데스크톱’은 6.6%의 응답점유율을 기록함

[그림 3-18] 최근 한 달 기기별 넷플릭스 시청 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

- 성별로 최근 한 달 기기별 넷플릭스 시청 비중을 살펴보면, 남자는 ‘스마트폰’(38.0%)이 1위, ‘TV수상기’(32.1%)이 2위를 차지함. 여자도 ‘스마트폰’이 39.0%로 1위, ‘TV수상기’가 34.6%로 2위를 기록함
- 연령별로 최근 한 달 기기별 넷플릭스 시청 비중을 살펴보면, ‘15-19세’와 ‘20대’, ‘30대’, ‘40대’는 ‘스마트폰’에서 각각 38.0%, 42.8%, 36.2%, 43.0%의 응답점유율을 보였음. 반면 ‘50대’와 ‘60-64세’는 ‘TV수상기’에서 각각 44.1%, 45.0%의 응답점유율을 보이며 1위를 기록함

〈표 3-18〉 최근 한 달 기기별 넷플릭스 시청 비중

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	스마트폰	태블릿PC/ 스마트패드	노트북	데스크톱	TV수상기
전체 넷플릭스 이용자 (최근 한 달)		(1,608)	38.5	14.6	6.9	6.6	33.3
성별	남자	(819)	38.0	12.4	7.9	9.6	32.1
	여자	(789)	39.0	16.9	5.9	3.4	34.6
연령대	15-19세	(102)	38.0	32.2	11.0	6.3	12.5
	20대	(327)	42.8	25.7	7.5	6.4	17.5
	30대	(361)	36.2	12.8	6.6	9.0	35.5
	40대	(348)	43.0	8.8	5.4	5.5	37.1
	50대	(349)	33.1	9.1	7.6	6.1	44.1
	60~64세	(121)	36.5	8.1	5.5	4.8	45.0

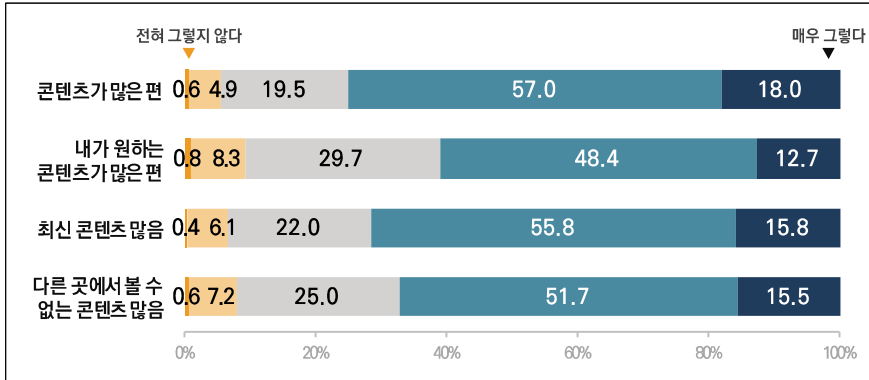
3. 넷플릭스에 대한 이용자 인식·평가

가. 넷플릭스 서비스에 대한 의견

- 넷플릭스 이용경험자 1,608명을 대상으로 넷플릭스 서비스에 대한 여러 진술문(7개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도(‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율(‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 합산)이 가장 높았던 의견은 ‘내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다’가 79.6%, ‘서비스의 구성 방식이 이용하기에 편리하다’가 75.2%, ‘콘텐츠가 많은 편이다’가 75.0%로 나타남(1~3위)
- 다음으로 ‘최신의 콘텐츠가 많다’가 71.6%, ‘콘텐츠 파악에 편리한 영상정보를 제공한다’가 70.1%, ‘다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다’가 67.2%, ‘내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다’가 61.1%를 기록함

[그림 3-19] 넷플릭스 서비스에 대한 의견 분포 - 다양성

(단위: %)

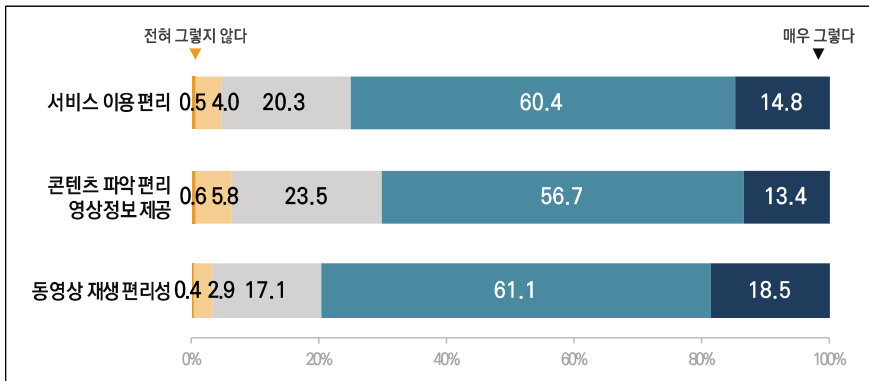


주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

- 다음으로 넷플릭스 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘내가 원하는 대로 동영상을 편리하게 재생해 감상할 수 있다’가 0.94(표준편차=0.71), ‘콘텐츠가 많은 편이다’가 0.87(표준편차=0.76), ‘서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다’가 0.85(표준편차=0.73)으로 각각 1·2·3위를 기록함

[그림 3-20] 넷플릭스 서비스에 대한 의견 분포 - 용이성

(단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

- 용이성에 대한 평균 동의 점수 0.85(표준편차=0.74)가 다양성에 대한 평균 점수 0.76(표준편차=0.81)보다 높았음
- 성별 넷플릭스 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 용이성에 대한 평균 점수가 0.82(표준편차=0.74)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.76(표준편차=0.81)보다 높았음. 여자도 용이성에 대한 평균 점수 0.89(표준편차=0.71)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.76(표준편차=0.78)보다 높은 것으로 나타남
- 연령별 넷플릭스 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '15-19'세는 용이성에 대한 평균 점수 0.91(표준편차=0.76)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.80(표준편차=0.90)보다 높은 것으로 나타남
- '20대'는 용이성에 대한 평균 점수 0.93(표준편차=0.75)로 다양성에 대한 평균 점수가 0.86(표준편차=0.81) 보다 높았으며, '30대'도 용이성에 대한 평균 점수가 0.84(표준편차=0.79)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.83(표준편차=0.79)보다 근소하게 높은 것으로 나타남
- '40대'는 용이성에 대한 평균 점수가 0.78(표준편차=0.76)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.70(표준편차=0.82)보다 높았으며, '50대'도 용이성에 대한 평균 점수가 0.85(표준편차=0.66)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.69(표준편차=0.77)보다 높은 것으로 나타남. '60-64세'도 용이성에 대한 평균 점수 0.82(표준편차=0.69)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.69(표준편차=0.79)보다 높았음

〈표 3-19〉 넷플릭스 서비스에 대한 의견 - 다양성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	콘텐츠가 많은 편이다		내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다		최신의 콘텐츠가 많다		다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다		다양성 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 넷플릭스 이용자(최근 한달)		(1,608)	0.87	0.78	0.64	0.84	0.81	0.79	0.74	0.82	0.76	0.81
성별	남자	(819)	0.87	0.80	0.65	0.85	0.81	0.83	0.75	0.85	0.77	0.83
	여자	(789)	0.87	0.75	0.63	0.82	0.80	0.74	0.74	0.79	0.76	0.78
연령대	15~19세	(102)	0.94	0.84	0.57	0.99	0.90	0.81	0.77	0.94	0.80	0.90
	20대	(327)	0.98	0.76	0.68	0.82	0.91	0.80	0.85	0.85	0.86	0.81
	30대	(361)	0.93	0.76	0.70	0.81	0.86	0.77	0.84	0.81	0.83	0.79
	40대	(348)	0.77	0.81	0.61	0.85	0.73	0.83	0.69	0.80	0.70	0.82
	50대	(349)	0.80	0.75	0.59	0.82	0.72	0.71	0.65	0.79	0.69	0.77
	60~64세	(121)	0.82	0.76	0.62	0.80	0.75	0.81	0.58	0.80	0.69	0.79

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

〈표 3-20〉 넷플릭스 서비스에 대한 의견 - 용이성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다		어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다		내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다		용이성 평가 종합 (3개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 넷플릭스 이용자(최근 한달)		(1,608)	0.85	0.73	0.76	0.78	0.94	0.71	0.85	0.74
성별	남자	(819)	0.82	0.76	0.75	0.80	0.89	0.75	0.82	0.77
	여자	(789)	0.88	0.70	0.78	0.75	0.99	0.66	0.89	0.71
연령대	15~19세	(102)	0.87	0.73	0.84	0.83	1.02	0.72	0.91	0.76
	20대	(327)	0.95	0.74	0.84	0.76	0.99	0.73	0.93	0.75

응답자 구분		사례수 (명)	서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다		어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다		내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다		용이성 평가 종합 (3개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
연령대	30대	(361)	0.83	0.79	0.73	0.86	0.98	0.73	0.84	0.79
	40대	(348)	0.75	0.76	0.70	0.79	0.89	0.72	0.78	0.76
	50대	(349)	0.87	0.64	0.79	0.67	0.91	0.66	0.85	0.66
	60~64세	(121)	0.85	0.65	0.70	0.74	0.92	0.69	0.82	0.69

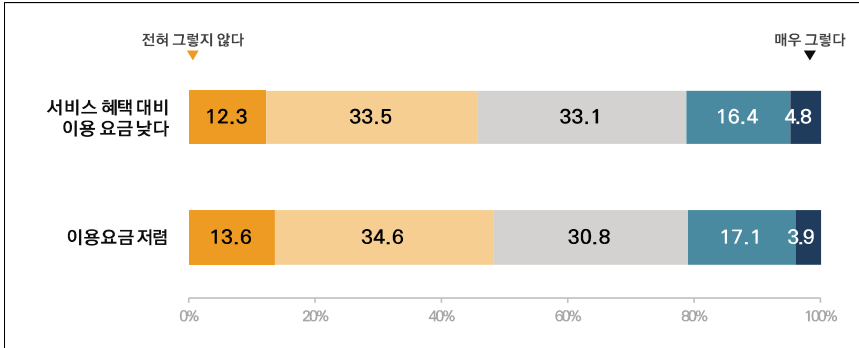
주: ‘전혀 그렇지 않다’=-2, ‘그렇지 않다’=-1, ‘어느 쪽도 아니다’=0, ‘그렇다’=1, ‘매우 그렇다’=2로 리코딩하여 평균 도출

나. 넷플릭스 서비스 평가

- 넷플릭스 이용경험자 1,608명을 대상으로, 넷플릭스 서비스 평가에 대한 여러 진술문(8개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도(‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율(‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 합산)이 가장 높았던 의견은 ‘제공하는 콘텐츠에 만족한다’가 61.0%로 1위, ‘앞으로도 자주 이용할 생각이다’가 60.3%로 2위, ‘서비스 이용 경험이 만족스럽다’가 59.5%로 3위를 기록함
- 다음으로 ‘중단 없이 지속적으로 이용할 것이다’가 55.4%, ‘다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다’가 47.5%, ‘가까운 시일 내 이용 중단할 것이다’가 27.3%, ‘서비스 혜택 대비 이용 요금이 낮은 편이다’가 21.2%, ‘이용 요금이 저렴하다’가 21.0%,를 기록함

[그림 3-21] 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 가격합리성

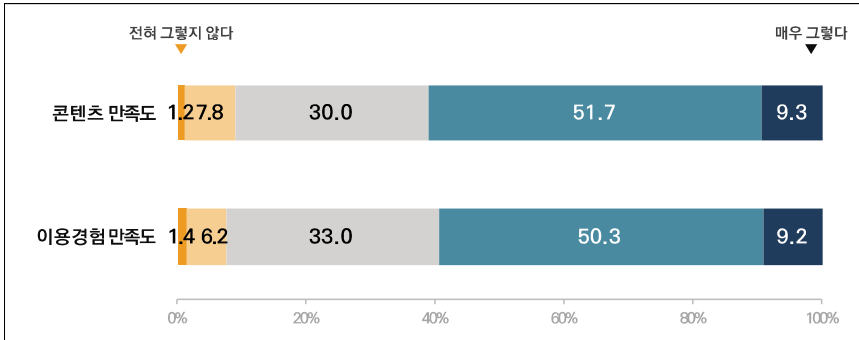
(단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

[그림 3-22] 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 이용만족도

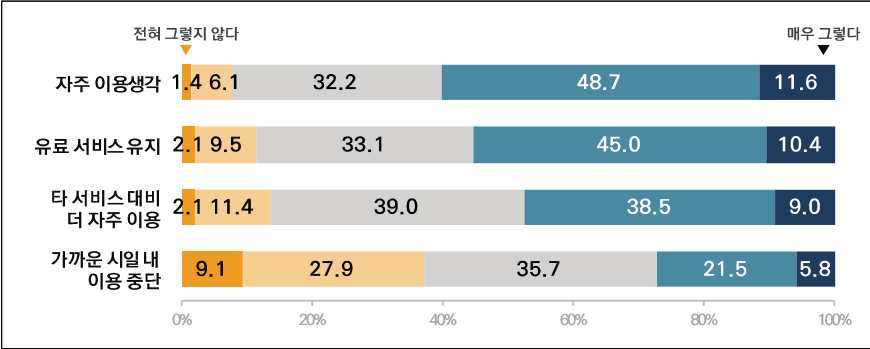
(단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

- 다음으로 넷플릭스 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '앞으로도 자주 이용할 생각이다'가 0.63(표준편차=0.82)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '제공하는 콘텐츠에 만족한다'가 0.60(표준편차=0.81), '서비스 이용 경험이 만족스럽다'가 0.60(표준편차=0.79) 등의 순이었음
- 이용만족도에 대한 평균 점수 0.60(표준편차=0.80)가 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.36(표준편차=0.90)와 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.34(표준편차=1.04)보다 높았음

[그림 3-23] 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향 (단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

- 성별 넷플릭스 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.61(표준편차=0.83)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.39(표준편차=0.91)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.20(표준편차=1.05)보다 훨씬 높았음
- 여자도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.59(표준편차=0.77)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.33(표준편차=0.89)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.49(표준편차=1.01)보다 크게 높았음

〈표 3-21〉 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 가격합리성 (단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다		이용 요금이 저렴하다		가격합리성 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 넷플릭스 이용자(최근 한달)		(1,608)	-0.32	1.04	-0.37	1.04	-0.34	1.04
성별	남자	(819)	-0.18	1.05	-0.23	1.04	-0.20	1.05
	여자	(789)	-0.47	1.01	-0.51	1.02	-0.49	1.01

응답자 구분		사례수 (명)	서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다		이용 요금이 저렴하다		가격합리성 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
연령대	15-19세	(102)	-0.25	1.10	-0.35	1.10	-0.30	1.10
	20대	(327)	-0.31	1.11	-0.40	1.11	-0.36	1.11
	30대	(361)	-0.39	1.10	-0.45	1.10	-0.42	1.10
	40대	(348)	-0.33	1.02	-0.30	1.03	-0.31	1.03
	50대	(349)	-0.25	0.96	-0.28	0.96	-0.26	0.96
	60~64세	(121)	-0.36	0.89	-0.52	0.84	-0.44	0.86

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

〈표 3-22〉 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 이용만족도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	제공 콘텐츠에 만족한다		서비스 이용 경험이 만족스럽다		이용만족도 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 넷플릭스 이용자(최근 한달)		(1,608)	0.60	0.81	0.60	0.79	0.60	0.80
성별	남자	(819)	0.61	0.83	0.60	0.83	0.61	0.83
	여자	(789)	0.59	0.79	0.60	0.76	0.59	0.77
연령대	15-19세	(102)	0.75	0.85	0.70	0.81	0.73	0.83
	20대	(327)	0.73	0.78	0.71	0.80	0.72	0.79
	30대	(361)	0.67	0.82	0.63	0.84	0.65	0.83
	40대	(348)	0.54	0.78	0.55	0.76	0.55	0.77
	50대	(349)	0.51	0.78	0.55	0.75	0.53	0.77
	60~64세	(121)	0.36	0.89	0.36	0.77	0.36	0.83
넷플릭스 이용가능		(1,544)	0.61	0.81	0.61	0.79	0.61	0.80
넷플릭스 이용가능 (본인명의)		(756)	0.65	0.78	0.62	0.81	0.64	0.80

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

- 연령별 넷플릭스 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '15-19'세는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.73(표준편차=0.83)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.30(표준편차=0.98)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.30(표준편차=1.10)보다 높았음. '20대'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.72(표준편차=0.79)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.37(표준편차=0.97)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.36(표준편차=1.11)보다 높았음. '30대'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.65(표준편차=0.83)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.37(표준편차=0.93)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.42(표준편차=1.10)보다 크게 높았음
- '40대'는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.55(표준편차=0.77)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.35(표준편차=0.86)보다 크게 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.31(표준편차=1.03)보다 크게 높았음. '50대'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.53(표준편차=0.77)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.38(표준편차=0.84)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.26(표준편차=0.96)보다 높았음. '60-64세'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.36(표준편차=0.83)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.28(표준편차=0.90)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.44(표준편차=0.86)보다 크게 높았음

〈표 3-23〉 넷플릭스 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	앞으로도 자주 이용할 생각이다		향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다		향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다		가까운 시일 내 중단할 것이다		지속이용 의향 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 넷플릭스 이용자(최근 한달)		(1,608)	0.63	0.82	0.52	0.88	0.41	0.88	-0.13	1.04	0.36	0.90
성별	남자	(819)	0.63	0.84	0.56	0.88	0.45	0.87	-0.10	1.06	0.39	0.91
	여자	(789)	0.63	0.80	0.48	0.87	0.37	0.88	-0.16	1.02	0.33	0.89
연령대	15-19세	(102)	0.57	0.93	0.47	0.85	0.17	1.03	-0.02	1.11	0.30	0.98
	20대	(327)	0.62	0.87	0.54	0.94	0.38	0.92	-0.05	1.10	0.37	0.96
	30대	(361)	0.69	0.83	0.58	0.91	0.43	0.90	-0.21	1.07	0.37	0.93
	40대	(348)	0.61	0.79	0.48	0.85	0.43	0.83	-0.12	0.98	0.35	0.86
	50대	(349)	0.64	0.74	0.52	0.83	0.47	0.79	-0.11	0.99	0.38	0.84
	60~64세	(121)	0.54	0.86	0.46	0.85	0.42	0.92	-0.29	0.98	0.28	0.90
넷플릭스이용가능		(1,544)	0.65	0.81	0.54	0.87	0.42	0.88	-0.15	1.03	0.36	0.90
넷플릭스이용가능 (본인명의)		(756)	0.70	0.81	0.62	0.88	0.51	0.86	-0.14	1.05	0.42	0.90

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

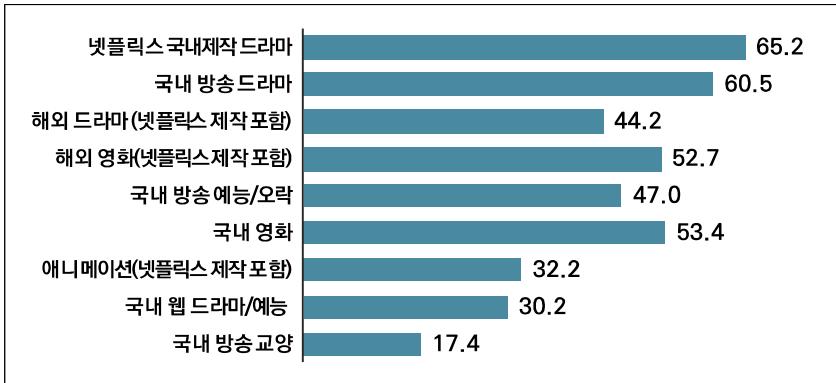
4. 넷플릭스 시청 콘텐츠 유형·장르

가. 최근 한 달 넷플릭스 시청 콘텐츠 유형

- 넷플릭스 이용경험자 1,608명을 대상으로 최근 1개월 동안 넷플릭스에서 본 동영상 콘텐츠 유형이 무엇인지 복수응답 방식으로 조사한 결과, '넷플릭스 국내제작 드라마/시리즈물'이 최근 1개월 이내 넷플릭스 이용경험자 중 65.2%가 본 적이 있다고 답해 가장 많은 사람들이 접한 콘텐츠 유형으로 조사됨
- '드라마(국내 방송사 프로그램)'가 60.5%, '국내 영화'가 53.4%, '해외 영화'가 52.7%, '국내 방송 예능/오락'이 47.0%로 2~5위를 기록함

[그림 3-24] 최근 한 달 넷플릭스 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)

(단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

- 성별로 넷플릭스 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘넷플릭스 국내제작 드라마/시리즈물’에서는 여자가 66.0%로 남자 64.3%보다 근소하게 높았음. ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 여자가 67.9%로 남자 53.4%보다 크게 높았으며, ‘국내 영화’에서는 남자가 58.2%로 여자 48.4%보다 높았음. ‘해외 영화’에서도 남자 56.5%, 여자 48.8%로 남자가 높았으며, ‘국내 방송 예능/오락’에서는 여자가 49.3%로 남자(44.8%)보다 조금 더 높았음
- 연령별로 넷플릭스 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘넷플릭스 국내제작 드라마/시리즈물’에서는 ‘40대’가 70.1%로 1위, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘40대’가 65.8%로 1위, ‘50대’(65.3%)가 2위를 차지함. ‘국내 영화’에서는 ‘50대’가 57.3%로 1위, ‘해외 영화’에서는 ‘60-64세’가 60.3%로 1위를 기록함. ‘국내 방송 예능/오락’에서는 ‘40대’가 51.1%로 1위를 기록했고, ‘30대(50.7%)’가 근소한 차이로 2위에 위치함

〈표 3-24〉 최근 한 달 넷플릭스 시청 콘텐츠 유형(복수응답)

(단위: 명, %)

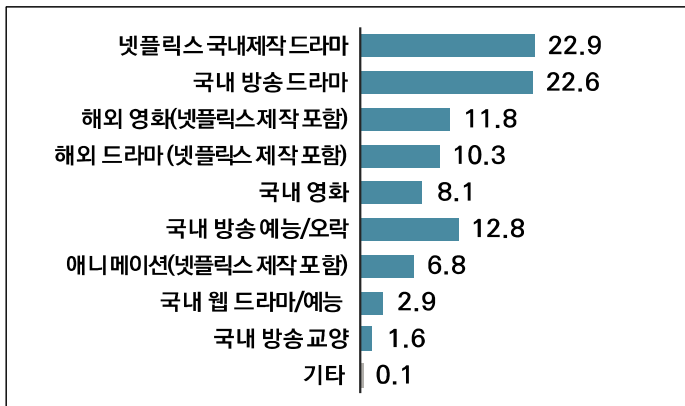
응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램- 예능/오락	국내 방송사 프로그램- 드라마	국내 방송사 프로그램- 교양(시사 제외)	국내 웹 드라마 /예능 프로그램)	넷플릭스 국내제작 드라마/ 시리즈물
전체 넷플릭스 이용자 (최근 한 달)		(1,608)	47.0	60.5	17.4	30.2	65.2
성별	남자	(819)	44.8	53.4	18.1	29.4	64.3
	여자	(789)	49.3	67.9	16.6	30.9	66.0
연령대	15-19세	(102)	47.1	53.9	17.6	32.4	52.9
	20대	(327)	47.4	54.4	12.8	30.3	57.5
	30대	(361)	50.7	59.8	15.8	31.3	67.6
	40대	(348)	51.1	65.8	20.7	31.0	70.1
	50대	(349)	43.0	65.3	20.9	30.7	67.9
	60~64세	(121)	34.7	55.4	14.0	20.7	66.9

응답자 구분		사례수 (명)	해외 드라마/ 시리즈물 (애니메이션 제외) ※ 넷플릭스 제작 포함	국내 영화 (애니메이션 제외)	해외 영화 (애니메이션 제외) ※ 넷플릭스 제작 포함	애니메이션 ※ 넷플릭스 제작 포함
전체 넷플릭스 이용자 (최근 한 달)		(1,608)	44.2	53.4	52.7	32.2
성별	남자	(819)	48.0	58.2	56.5	31.5
	여자	(789)	40.3	48.4	48.8	33.0
연령대	15-19세	(102)	37.3	45.1	41.2	52.0
	20대	(327)	43.4	46.2	49.2	41.9
	30대	(361)	47.6	57.3	56.8	36.8
	40대	(348)	39.9	54.9	50.0	28.2
	50대	(349)	47.9	57.3	55.3	24.1
	60~64세	(121)	43.8	52.9	60.3	10.7

나. 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

- 최근 1개월 넷플릭스 이용경험자 1,608명을 대상으로 해당 기간 동안 넷플릭스에서 가장 자주 본 콘텐츠 유형이 무엇인지 조사한 결과, ‘넷플릭스 국내 제작 드라마/시리즈물’이 응답점유율 22.9%로 1위를 차지함
- 그 뒤를 이어 ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’가 22.6%, ‘국내 방송 예능/오락’이 12.8%, ‘해외 영화’가 11.8%, ‘해외 드라마/시리즈물’이 10.3%, ‘국내 영화’가 8.1%의 응답점유율을 보였음(2~6위)

[그림 3-25] 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

- 성별로 최근 1개월 동안 넷플릭스 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘넷플릭스 국내제작 드라마/시리즈물’에서는 남자 23.0%, 여자 22.8%로 남자가 근소하게 더 높았음. ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 여자가 28.4%로 남자 17.1%보다 높았으며, ‘국내 방송 예능/오락’에서는 남자 3.1%, 여자 2.8%로 남자가 높으나 거의 차이가 없었음. ‘해외 영화’에서는 남자 14.3%, 여자 9.3%로 남자가 조금 더 높았으며, ‘해외 드라마/시리즈물’에서도 남자가 11.0%로 여자 9.6%보다 근소한 차이로 높았음
- 연령별로 최근 1개월 동안 넷플릭스 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘넷플릭스 국내제작 드라마/시리즈물’에서는 ‘30대’가

25.2%로 1위, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘50대’가 27.2%로 1위를 차지함. ‘국내 방송 예능/오락’에서는 ‘30대’가 16.3%로 1위, ‘해외 영화’에서는 ‘60~64세’가 19.8%로 1위를 기록함. ‘해외 드라마/시리즈물’에서는 ‘15~19세’가 14.7%로 1위를 기록함.

〈표 3-25〉 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램- 예능/오락	국내 방송사 프로그램- 드라마	국내 방송사 프로그램- 교양(시사 제외)	국내 웹 드라마 /예능 프로그램)	넷플릭스 국내제작 드라마/ 시리즈물
전체 넷플릭스 이용자 (최근 한 달)		(1,608)	12.8	22.6	1.6	2.9	22.9
성별	남자	(819)	12.6	17.1	1.6	3.1	23.0
	여자	(789)	13.1	28.4	1.5	2.8	22.8
연령대	15~19세	(102)	11.8	17.6	1.0	2.9	15.7
	20대	(327)	15.6	19.0	0.9	2.4	22.0
	30대	(361)	16.3	21.6	1.1	2.8	25.2
	40대	(348)	14.9	25.6	2.0	3.7	24.1
	50대	(349)	7.2	27.2	2.3	2.6	21.8
	60~64세	(121)	5.8	18.2	1.7	3.3	24.0

응답자 구분		사례수 (명)	해외 드라마/ 시리즈물 (애니메이션 제외) ※ 넷플릭스 제작 포함	국내 영화 (애니메이 션 제외)	해외 영화 (애니메이션 제외) ※ 넷플릭스 제작 포함	애니메이션 ※ 넷플릭스 제작 포함	기타
전체 넷플릭스 이용자 (최근 한 달)		(1,608)	10.3	8.1	11.8	6.8	0.1
성별	남자	(819)	11.0	10.4	14.3	7.1	0.0
	여자	(789)	9.6	5.8	9.3	6.6	0.1
연령대	15-19세	(102)	14.7	7.8	11.8	16.7	0.0
	20대	(327)	9.8	6.1	10.1	14.1	0.0
	30대	(361)	11.6	6.1	9.4	5.8	0.0
	40대	(348)	8.6	7.2	9.2	4.3	0.3
	50대	(349)	8.6	12.0	15.8	2.6	0.0
	60~64세	(121)	14.0	11.6	19.8	1.7	0.0

다. 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠

- 최근 1개월 넷플릭스의 전문제작사 콘텐츠 시청경험자 1,608명을 대상으로, 해당 기간 동안 자신이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격이 어떠하였는지를 3개 차원에서 양극 측정 척도를 사용하여 조사한 결과, ‘신작 대 구작’ 차원에서는 ‘모두 신작’(11.2%)과 ‘신작이 구작보다 많음’(41.2%) 응답을 합산한 점유율이 52.4%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 19.3%보다 크게 높았음
- ‘국내작 대 해외작’ 차원에서는 ‘모두 국내작’(10.5%)과 ‘국내작이 해외작보다 많음’(34.6%) 응답을 합산한 점유율이 44.8%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 23.5%보다 높았음
- ‘드라마/예능 대 영화’ 차원에서는 ‘모두 드라마/예능’(10.0%)과 ‘드라마/예능이 영화보다 많음’(32.4%) 응답을 합산한 점유율이 42.9%로 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 23.0%보다 높았음
- ‘신작 대 구작’ 차원의 평균 점수는 0.41(표준편차=0.99), ‘국내작 대 해외작’ 차원의 평균 점수는 0.28(표준편차=1.02), ‘드라마/예능 대 영화’ 차원의 평균 점수는 0.26(표준편차=1.02)로 나타남

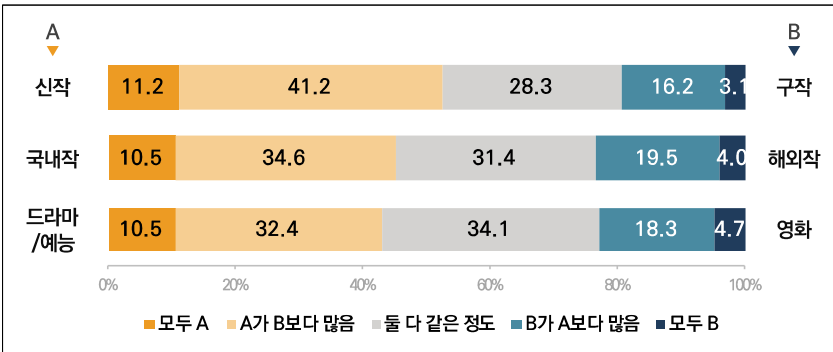
- 최근 1개월 동안 넷플릭스 이용자들이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격은 평균적으로 ‘신작 대 구작’ 차원에서는 다소 신작 쪽으로 경도되었고, ‘국내작 대 해외작’ 차원과 ‘드라마/예능 대 영화’ 차원에서는 각각 국내작과 드라마/예능에 다소 경도된 것으로 조사됨

〈표 3-26〉 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠

구 분	평균	표준편차
신작 대 구작	0.41	0.99
국내작 대 해외작	0.28	1.02
드라마/예능 대 영화	0.26	1.02

주: ‘모두 A’=2, ‘A가 B보다 많음’=1, ‘둘 다 같은 정도’=0, ‘B가 A보다 많음’=-1, ‘모두 B’=-2로 리코딩하여, 평균 도출

[그림 3-26] 최근 한 달 넷플릭스 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 넷플릭스 이용자(N=1,608) 대상

제 3 절 웨이브 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가

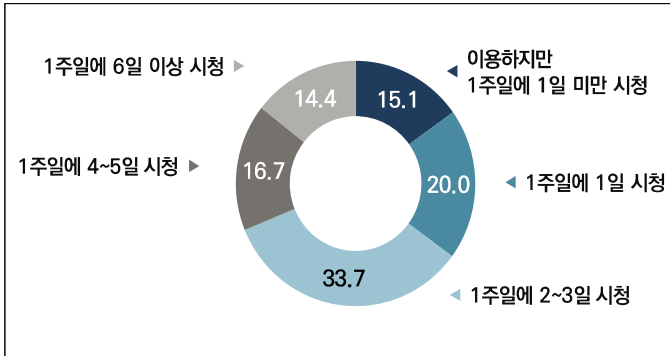
1. 웨이브 이용빈도

가. 최근 한 달 웨이브 이용빈도

- 최근 한 달 웨이브를 이용한 적이 있다고 답한 응답자 430명에게 해당 기간 동안 웨이브를 얼마나 자주 이용했는지 질문한 결과, ‘1주일에 2~3일’ 시청이 33.7%, ‘1주일에 1일’ 시청이 20.0%, ‘이용하지만 1주일에 4~5일’ 시청이 16.7%로 1·2·3위를 기록함
- 그 뒤를 이어 ‘1주일에 1일 미만’ 시청이 14.4%, ‘1주일에 6일 이상’ 시청이 15.1%를 차지함
- 5단계의 이용빈도 응답별로 점수를 부여해 계산한 최근 한 달 웨이브 이용경험자의 이용빈도 평균 점수는 2.95(표준편차=1.25)로 나타남

[그림 3-27] 웨이브 시청빈도 분포

(단위: %)



주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

- 성별로 최근 한 달 웨이브 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, 웨이브 이용경험자 중 여자가 3.00(표준편차=1.17)로 남자의 평균 점수 2.88(표준편차=1.34)보다 근소하게 높았음
- 연령별로 최근 한 달 웨이브 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, ‘40대’가

3.17(표준편차=1.29)로 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘30대’ 3.03(표준편차=1.24), ‘50대’ 3.01(표준편차=1.30), ‘60~64세’ 2.86(표준편차=1.17) ‘15-19세’ 2.70(표준편차=1.24)순으로 높았으며, ‘20대’는 2.69(표준편차=1.15)로 가장 낮았음

〈표 3-27〉 웨이브 시청빈도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 웨이브 이용자 (최근 한 달)		(430)	2.95	1.25
성별	남자	(177)	2.88	1.34
	여자	(253)	3.00	1.17
연령대	15-19세	(30)	2.70	1.24
	20대	(98)	2.69	1.15
	30대	(126)	3.03	1.24
	40대	(95)	3.17	1.29
	50대	(67)	3.01	1.30
	60~64세	(14)	2.86	1.17

주: ‘1주일에 1일 미만 시청’=1, ‘1주일에 1일’=2, ‘1주일에 2~3일’=3, ‘1주일에 4~5일’=4, ‘1주일에 6일 이상 시청’=5로 리코딩하여 평균 도출

2. 웨이브 시청 시 이용 기기

가. 최근 한 달 웨이브 이용 시 사용기기 유형

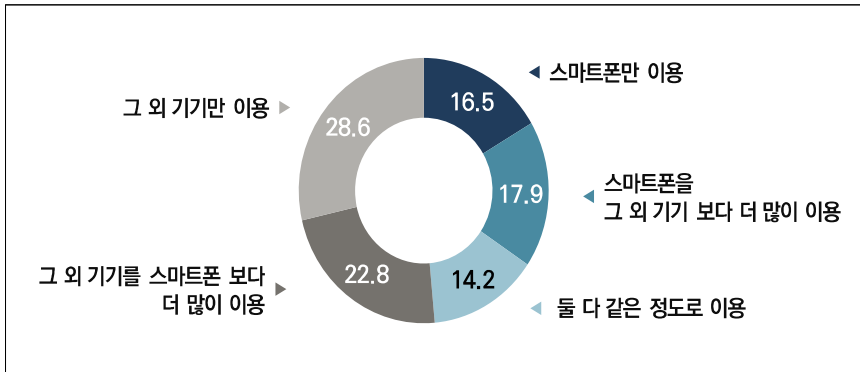
- 최근 한 달 웨이브 이용경험자 430명을 대상으로, 동영상 시청기기를 ‘스마트폰(소형 스크린 기기)’과 ‘그 외 기기(TV수상기, 데스크톱 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC, 스마트패드 등 중·대형 스크린 기기)’의 두 유형으로 구분하여 웨이브 이용 시 어느 유형을 더 많이 사용했는지 질문한 결과, ‘그 외 기기만 이용’은 응답점유율 28.6%로 1위, ‘그 외 기기를 스마트폰보다 더 많이 이용했다’이 응답점유율 22.8%로 2위를 차지함
- 스마트폰만 이용했거나(16.5%), 스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용했다(17.9%) 응답의 합산 점유율은 34.4%, 반대로 그 외 기기만 이용했거나

(28.6%), 그 외 기기를 스마트폰보다 더 많이 이용했다(22.8%)는 응답의 합산 점유율은 51.4%인 것으로 나타남

- 또한 5단계의 상대적 사용빈도 응답별로 점수를 부여해 최근 한 달 웨이브 이용경험자에 대해 두 기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과는 0.29(표준편차=1.46)로 나타남. 이는 ‘그 외 기기를 스마트폰보다 더 많이 이용’(=1)과 ‘둘 다 같은 정도로 이용’(=0) 사이에서 약간 전자에 치우친 수준으로 볼 수 있음

[그림 3-28] 최근 한 달 웨이브 이용 시 사용기기 유형 분포

(단위: %)



주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

- 성별로 최근 한 달 웨이브 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, 남자는 0.31(표준편차=1.42), 여자는 0.28(표준편차=1.49)로 여자가 조금 더 높게 나타남
- 연령별로 최근 한 달 웨이브 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, ‘60-64세’가 0.57(표준편차=1.45)로 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘15-19세’ 0.53(표준편차=1.36), ‘30대’ 0.38(표준편차=1.44), ‘50대’ 0.34(표준편차=1.51), ‘20대’ 0.21(표준편차=1.44), ‘40대’ 0.09(표준편차=1.51)순으로 높았음

〈표 3-28〉 최근 한 달 웨이브 이용 시 사용기기 유형

(단위: 명, %)

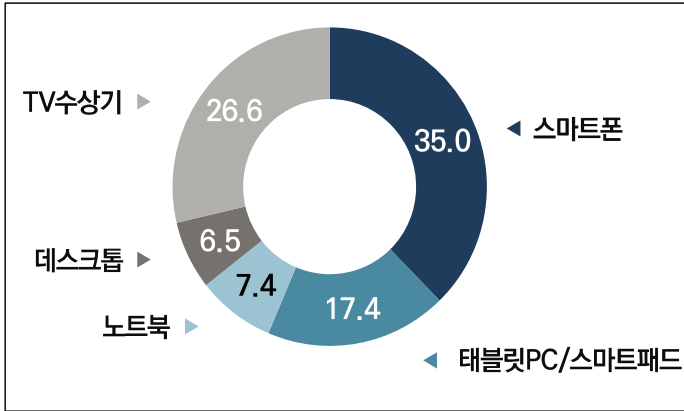
응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 웨이브 이용자 (최근 한 달)		(430)	0.29	1.46
성별	남자	(177)	0.31	1.42
	여자	(253)	0.28	1.49
연령대	15-19세	(30)	0.53	1.36
	20대	(98)	0.21	1.44
	30대	(126)	0.38	1.44
	40대	(95)	0.09	1.51
	50대	(67)	0.34	1.51
	60~64세	(14)	0.57	1.45

주: ‘스마트폰만 이용’=-2, ‘스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용’=-1, ‘둘 다 같은 정도로 이용’=0, ‘그 외 기기를 스마트폰 보다 더 많이 이용’=1, ‘그 외 기기만 이용’=2로 리코딩하여 평균 도출

나. 최근 한 달 기기별 웨이브 시청 비중

- 최근 한 달 웨이브 이용경험자 430명을 대상으로, 웨이브 시청에 사용할 수 있는 여러 기기(스마트폰, 태블릿PC 또는 스마트패드, 노트북, 데스크톱, TV 수상기) 중 무엇을 가장 자주 사용하는지 조사한 결과, ‘스마트폰’의 사용 비율이 35.0%로 압도적으로 높게 나타남
- 다른 기기의 사용 비율을 살펴보면, ‘TV수상기’는 26.6%, ‘태블릿PC/스마트패드’는 17.4%, ‘노트북’은 7.4%, ‘데스크톱’은 6.5%로 다소 낮은 수준의 응답점유율을 기록함

[그림 3-29] 최근 한 달 기기별 웨이브 시청 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

- 성별로 최근 한 달 기기별 웨이브 시청 비중을 살펴보면, 남자는 ‘스마트폰’(33.5%)이 1위, ‘TV수상기’(28.9%)가 2위를 차지함. 여자도 ‘스마트폰’이 36.1%로 1위, ‘TV수상기’가 25.0%로 2위를 기록함
- 연령별로 최근 한 달 기기별 웨이브 시청 비중을 살펴보면, ‘40대’와 ‘20대’, ‘50대’는 ‘스마트폰’이 각각 39.2%, 38.4%, 31.4%로 1위를 차지함
 - ‘15-19세’는 ‘태블릿PC 또는 스마트패드’가 40.4%로 1위를 차지했고, ‘30대 이상’은 ‘TV수상기’가 33.8%로 스마트폰과 동일한 시청 비중을 기록함.
 - ‘60-64세’ 역시 ‘TV수상기’가 43.9%로 가장 높았음.

〈표 3-29〉 최근 한 달 기기별 웨이브 시청 비중

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	스마트폰	태블릿PC/ 스마트패드	노트북	데스크톱	TV수상기
전체 웨이브 이용자 (최근 한 달)		(430)	35.0	17.4	7.4	6.5	26.6
성별	남자	(177)	33.5	9.1	9.7	10.6	28.9
	여자	(253)	36.1	23.1	5.9	3.6	25.0
연령대	15-19세	(30)	29.9	40.4	9.6	3.4	10.0
	20대	(98)	38.4	22.4	8.3	6.3	17.3
	30대	(126)	33.8	14.1	5.0	7.3	33.8
	40대	(95)	39.2	12.9	5.9	7.3	26.8
	50대	(67)	31.4	13.7	11.0	6.2	30.2
	60~64세	(14)	21.5	10.4	11.4	2.1	43.9

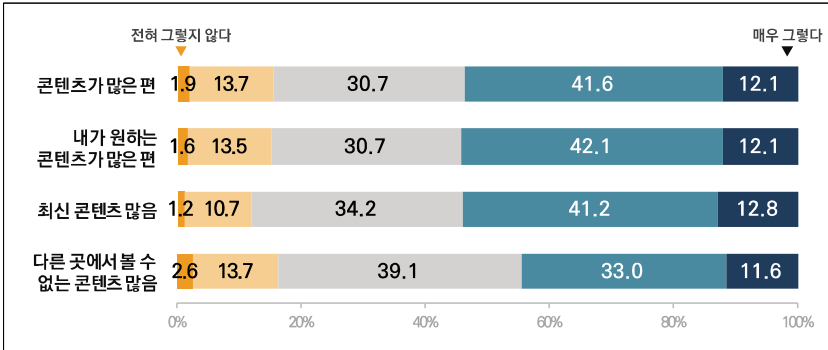
3. 웨이브에 대한 이용자 인식 · 평가

가. 웨이브 서비스에 대한 의견

- 웨이브 이용경험자 430명을 대상으로 웨이브 서비스에 대한 여러 진술문(7개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도(‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율(‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 합산)이 가장 높았던 의견은 ‘내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다’가 66.3%, ‘서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다’가 60.5%, ‘어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다’가 56.3%로 나타남(1~3위)
- 다음으로 ‘내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다’가 54.2%, ‘최신의 콘텐츠가 많다’가 54.0%, ‘콘텐츠가 많은 편이다’가 53.7%, ‘다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다’가 44.6%를 기록함

[그림 3-30] 웨이브 서비스에 대한 의견 분포-다양성

(단위: %)

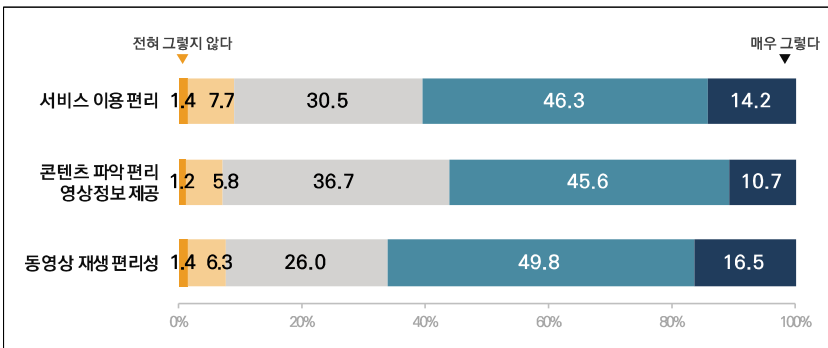


주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

- 다음으로 웨이브 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다’가 0.74(표준편차=0.86), ‘서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다’가 0.64(표준편차=0.87), ‘어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다’가 0.59(표준편차=0.80)으로 나타남(1~3위)

[그림 3-31] 웨이브 서비스에 대한 의견 분포-용이성

(단위: %)



주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

- 용이성에 대한 평균 동의 점수 0.66(표준편차=0.84)가 다양성에 대한 평균 점수 0.47(표준편차=0.93)보다 높았음

- 성별 웨이브 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 용이성에 대한 평균 점수가 0.66(표준편차=0.84)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.32(표준편차=0.94)보다 높았음. 여자도 용이성에 대한 평균 점수 0.78(표준편차=0.80)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.58(표준편차=0.90)보다 높은 것으로 나타남
- 연령별 웨이브 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘15-19’세는 용이성에 대한 평균 점수가 0.83(표준편차=0.77)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.62(표준편차=0.96)보다 높았음
 - ‘20대’는 용이성에 대한 평균 점수가 0.68(표준편차=0.81)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.48(표준편차=0.88)보다 높았으며, ‘30대’도 용이성에 대한 평균 점수가 0.74(표준편차=0.87)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.60(표준편차=0.96)보다 높은 것으로 나타남.
 - ‘40대’는 용이성에 대한 평균 점수가 0.52(표준편차=0.83)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.37(표준편차=0.93)보다 높았으며, ‘50대’도 용이성에 대한 평균 점수가 0.66(표준편차=0.76)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.38(표준편차=0.81)보다 높은 것으로 나타남. ‘60-64세’도 용이성에 대한 평균 점수 0.29(표준편차=1.20)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.07(표준편차=1.16)보다 훨씬 높았음

〈표 3-30〉 웨이브 서비스에 대한 의견 - 다양성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	콘텐츠가 많은 편이다		내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다		최신의 콘텐츠가 많다		다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다		다양성 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 웨이브 이용자 (최근 한달)		(430)	0.48	0.94	0.50	0.93	0.54	0.89	0.37	0.95	0.47	0.93
성별	남자	(177)	0.36	0.97	0.36	0.94	0.38	0.92	0.19	0.95	0.32	0.94
	여자	(253)	0.57	0.91	0.59	0.91	0.65	0.85	0.50	0.92	0.58	0.90
연령대	15-19세	(30)	0.63	1.00	0.60	0.97	0.53	0.94	0.70	0.92	0.62	0.96
	20대	(98)	0.50	0.91	0.52	0.84	0.49	0.86	0.42	0.90	0.48	0.88
	30대	(126)	0.56	0.97	0.70	0.98	0.68	0.93	0.48	0.98	0.60	0.96
	40대	(95)	0.36	0.93	0.34	0.93	0.48	0.87	0.29	0.97	0.37	0.93
	50대	(67)	0.52	0.84	0.37	0.81	0.46	0.75	0.16	0.85	0.38	0.81
	60~64세	(14)	0.07	1.14	-0.07	1.07	0.29	1.27	0.00	1.18	0.07	1.16

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

〈표 3-31〉 웨이브 서비스에 대한 의견 - 용이성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다		어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다		내가 원하는 대로 동영상상을 재생해 감상할 수 있다		용이성 평가 종합 (3개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 웨이브 이용자 (최근 한달)		(430)	0.64	0.87	0.59	0.80	0.74	0.86	0.66	0.84
성별	남자	(177)	0.49	0.92	0.45	0.83	0.50	0.88	0.48	0.87
	여자	(253)	0.75	0.82	0.68	0.77	0.91	0.80	0.78	0.80
연령대	15-19세	(30)	0.97	0.72	0.73	0.74	0.80	0.85	0.83	0.77
	20대	(98)	0.60	0.82	0.65	0.79	0.78	0.82	0.68	0.81

응답자 구분		사례수 (명)	서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다		어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다		내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다		용이성 평가 종합 (3개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
연령대	30대	(126)	0.76	0.86	0.63	0.82	0.83	0.94	0.74	0.87
	40대	(95)	0.49	0.91	0.42	0.78	0.63	0.80	0.52	0.83
	50대	(67)	0.60	0.80	0.64	0.75	0.73	0.73	0.66	0.76
	60~64세	(14)	0.36	1.28	0.29	1.14	0.21	1.19	0.29	1.20

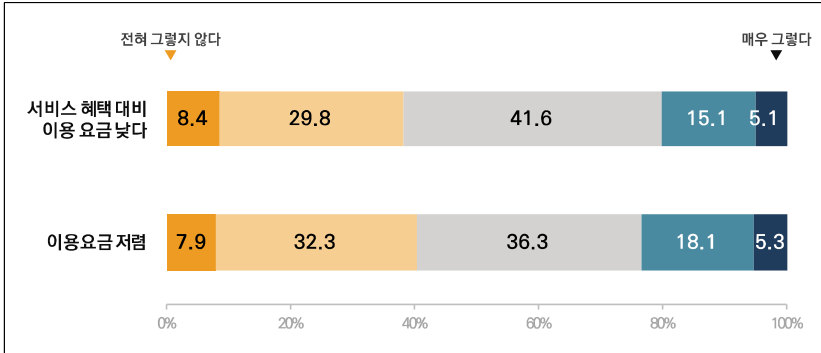
주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

나. 웨이브 서비스 평가

- 웨이브 이용경험자 430명을 대상으로, 웨이브 서비스 평가에 대한 여러 진술 문(8개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도('전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율('그렇다'와 '매우 그렇다'의 합산)이 가장 높았던 의견은 '제공하는 콘텐츠에 만족한다'와 '서비스 이용 경험이 만족스럽다'가 53.5%로 1위, '앞으로도 자주 이용할 생각이다'가 50.4%가 3위를 기록함
- 다음으로 '중단 없이 지속적으로 이용할 것이다'가 50.4%, '다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다'가 33.7%, '가까운 시일 내 중단할 것이다'가 30.9%, '이용 요금이 저렴하다'가 23.4%, '서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다'가 20.2%를 기록함

[그림 3-32] 웨이브 서비스 평가 분포 - 가격합리성

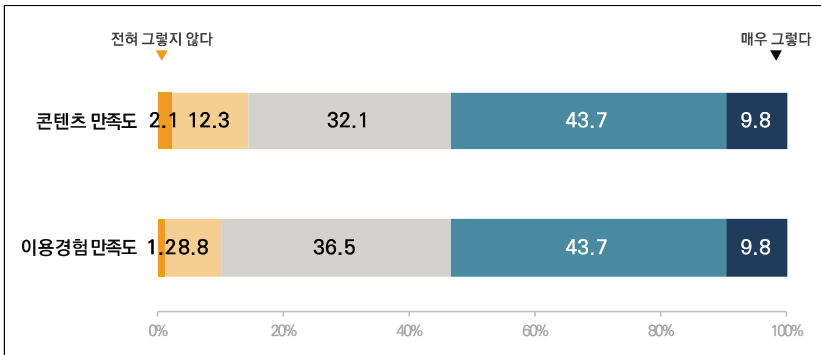
(단위: %)



주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

[그림 3-33] 웨이브 서비스 평가 분포 - 이용만족도

(단위: %)

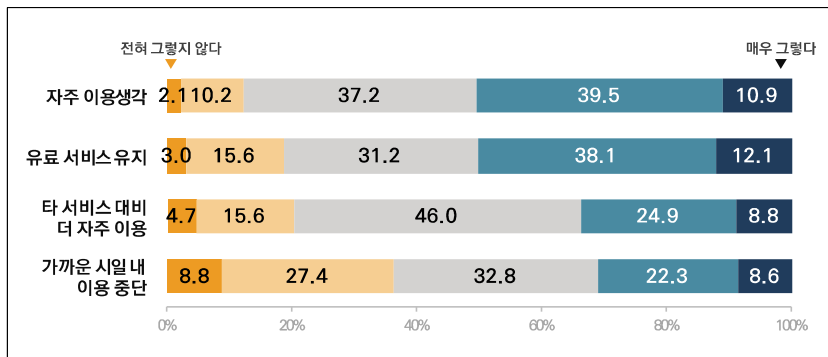


주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

- 다음으로 웨이브 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '서비스 이용 경험이 만족스럽다'가 0.52(표준편차=0.83)로 1위를 기록함, 뒤이어 '제공하는 콘텐츠에 만족한다'가 0.47(표준편차=0.90), '앞으로도 자주 이용할 생각이다'가 0.47(표준편차=0.89) 등의 순이었음
- 이용만족도에 대한 평균 점수 0.49(표준편차=0.87)가 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.25(표준편차=0.98)와 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.20(표준편차=0.99)보다 높았음

[그림 3-34] 웨이브 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향

(단위: %)



주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

- 성별 웨이브 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.32(표준편차=0.93)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.19(표준편차=0.97)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.14(표준편차=1.02)보다 훨씬 높았음
- 여자도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.62(표준편차=0.80)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.29(표준편차=0.99)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.24(표준편차=0.96)보다 크게 높았음

〈표 3-32〉 웨이브 서비스 평가 분포 - 가격합리성

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다		이용 요금이 저렴하다		가격합리성 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 웨이브 이용자 (최근 한달)		(430)	-0.21	0.97	-0.19	1.00	-0.20	0.99
성별	남자	(177)	-0.14	1.01	-0.15	1.04	-0.14	1.02
	여자	(253)	-0.26	0.95	-0.22	0.97	-0.24	0.96
연령대	15-19세	(30)	-0.07	0.94	-0.17	1.02	-0.12	0.98
	20대	(98)	-0.05	0.97	-0.12	0.90	-0.09	0.93

응답자 구분		사례수 (명)	서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다		이용 요금이 저렴하다		가격합리성 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
연령대	30대	(126)	-0.30	1.02	-0.25	1.13	-0.28	1.08
	40대	(95)	-0.27	0.93	-0.21	1.00	-0.24	0.96
	50대	(67)	-0.19	0.93	-0.16	0.88	-0.18	0.90
	60~64세	(14)	-0.50	1.09	-0.21	1.05	-0.36	1.07

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

〈표 3-33〉 웨이브 서비스 평가 분포 - 이용만족도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	제공 콘텐츠에 만족한다		서비스 이용 경험이 만족스럽다		이용만족도 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 웨이브 이용자 (최근 한달)		(430)	0.47	0.90	0.52	0.83	0.49	0.87
성별	남자	(177)	0.27	0.98	0.37	0.88	0.32	0.93
	여자	(253)	0.61	0.82	0.62	0.79	0.62	0.80
연령대	15-19세	(30)	0.80	0.85	0.70	0.95	0.75	0.90
	20대	(98)	0.60	0.77	0.60	0.74	0.60	0.76
	30대	(126)	0.57	0.91	0.56	0.88	0.56	0.89
	40대	(95)	0.19	0.97	0.36	0.85	0.27	0.91
	50대	(67)	0.37	0.83	0.49	0.75	0.43	0.79
	60~64세	(14)	0.21	1.25	0.50	0.94	0.36	1.10
웨이브 이용가능		(409)	0.47	0.90	0.53	0.83	0.50	0.87
웨이브 이용가능 (본인명의)		(239)	0.42	0.89	0.48	0.85	0.45	0.87

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

- 연령별 웨이브 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '15-19'세는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.75(표준편차=0.90)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.33(표준편차=1.05)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.12(표준편차=0.98)보다 높았음. '20대'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.60(표준편차=0.76)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.26(표준편차=0.92)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.09(표준편차=0.93)보다 높았음. '30대'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.56(표준편차=0.89)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.25(표준편차=1.03)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.28(표준편차=1.08)보다 높았음
- '40대'는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.27(표준편차=0.91)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.23(표준편차=1.00)보다 근소하게 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.24(표준편차=0.96)보다 크게 높았음. '50대'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.43(표준편차=0.79)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.25(표준편차=0.88)보다 조금 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.18(표준편차=0.90)보다 높았음. '60-64세'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.36(표준편차=1.10)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.02(표준편차=1.15)보다 높았고, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.36(표준편차=1.07)보다 높았음

〈표 3-34〉 웨이브 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	앞으로도 자주 이용할 생각이다		향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다		향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다		가까운 시일 내 중단할 것이다		지속이용 의향 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 웨이브 이용자(최근 한달)		(430)	0.47	0.89	0.41	0.99	0.18	0.96	-0.06	1.09	0.25	0.98
성별	남자	(177)	0.36	0.89	0.36	0.97	0.11	0.95	-0.06	1.07	0.19	0.97
	여자	(253)	0.55	0.89	0.44	1.00	0.22	0.96	-0.06	1.11	0.29	0.99
연령대	15-19세	(30)	0.53	0.86	0.37	1.10	0.30	1.09	0.13	1.17	0.33	1.05
	20대	(98)	0.52	0.80	0.29	0.94	0.14	0.86	0.10	1.06	0.26	0.92
	30대	(126)	0.57	0.93	0.57	0.99	0.17	1.06	-0.30	1.12	0.25	1.03
	40대	(95)	0.35	0.93	0.37	1.03	0.20	0.91	0.02	1.14	0.23	1.00
	50대	(67)	0.40	0.82	0.40	0.89	0.19	0.89	0.01	0.93	0.25	0.88
	60~64세	(14)	0.21	1.25	0.14	1.17	-0.07	1.07	-0.21	1.12	0.02	1.15
웨이브 이용가능		(409)	0.47	0.89	0.41	0.99	0.17	0.96	-0.10	1.08	0.24	0.98
웨이브 이용가능 (본인명의)		(239)	0.47	0.90	0.43	1.00	0.17	0.93	-0.08	1.13	0.25	0.99

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

4. 웨이브 시청 콘텐츠 유형·장르

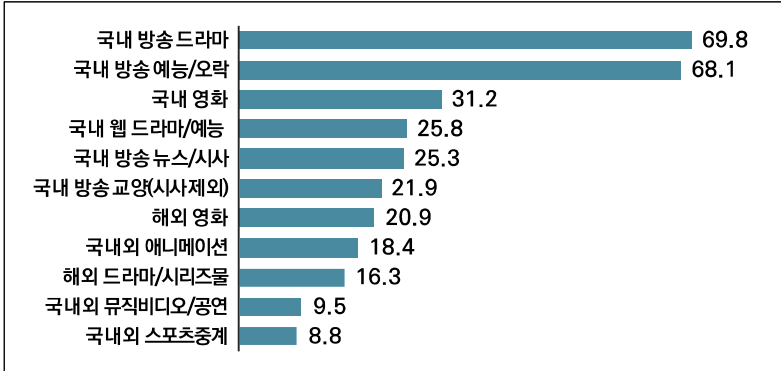
가. 최근 한 달 웨이브 시청 콘텐츠 유형

- 최근 1개월 웨이브 이용경험자 430명을 대상으로 해당 기간 동안 웨이브에서 본 동영상 콘텐츠 유형이 무엇인지 복수응답 방식으로 조사한 결과를 살펴보면, '드라마(국내 방송사 프로그램)'가 최근 1개월 이내 웨이브 이용경험자 중 69.8%가 본 적이 있다고 답해 가장 많은 사람들이 접한 콘텐츠 유형으로 조사됨

- 그 뒤를 이어 '예능/오락(국내 방송사 프로그램)'이 68.1%, '국내 영화'이

31.2%, ‘웹드라마/예능’가 25.8%, ‘뉴스/시사’가 25.3%의 응답점유율로 2~5위를 기록함

[그림 3-35] 최근 한 달 웨이브 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)
(단위: %)



주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

- 성별로 최근 1개월 웨이브 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 여자가 71.5%로 남자 67.2%보다 높았으며 ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서도 여자가 72.3%로 남자 62.1%보다 높았음. ‘웹드라마/예능’에서도 여자(26.5%)가 남자(24.9%)보다 근소하게 높았으나, ‘국내 영화’에서는 남자 36.2%, 여자 27.7%로 남자가 더 높았음. ‘해외 영화’에서도 남자가 27.7%로 여자 16.2%보다 더 높았으며, ‘뉴스/시사’에서도 남자 32.8%, 여자 20.2%로 남자가 더 높았음.
- 연령별로 최근 1개월 웨이브 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘50대’가 79.1%로 1위, ‘30대’가 73.0%로 2위를 차지했고, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘60-64세’가 78.6%의 응답점유율로 1위를 차지함. ‘웹드라마/예능’도 역시 ‘60-64세’가 35.7%, ‘국내 영화’에서 또한 ‘60-64세’가 64.3%, ‘해외 영화’에서는 ‘15-19세’가 33.3%로 응답점유율 1위를 차지함. ‘뉴스/시사’와 ‘국내 방송 교양(시사 제외)’에서는 ‘50대’가 각각 34.3%, 32.8%의 응답점유율로 1위를 차지함.

〈표 3-35〉 최근 한 달 웨이브 시청 콘텐츠 유형(복수응답)

(단위: 명, %)

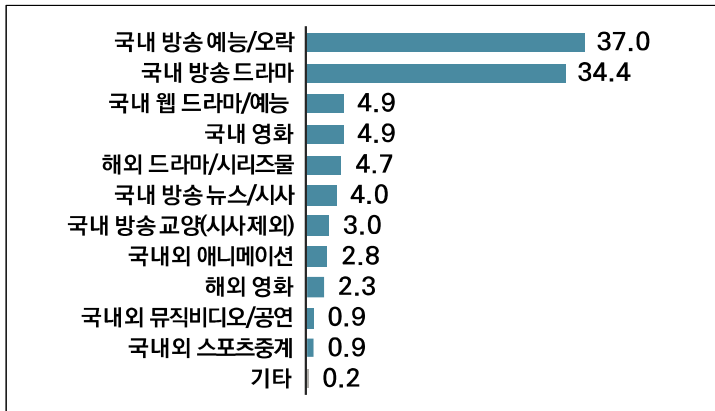
응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램- 뉴스/시사	국내 방송사 프로그램- 예능/오락	국내 방송사 프로그램- 드라마	국내 방송사 프로그램- 교양 (시사 제외)	국내 웹 드라마 /예능 프로그램	해외 드라마/ 시리즈물 (애니메이 션 제외)
전체 웨이브 이용자 (최근 한 달)		(430)	25.3	68.1	69.8	21.9	25.8	16.3
성별	남자	(177)	32.8	62.1	67.2	24.9	24.9	18.6
	여자	(253)	20.2	72.3	71.5	19.8	26.5	14.6
연령대	15-19세	(30)	26.7	40.0	60.0	23.3	30.0	30.0
	20대	(98)	20.4	70.4	60.2	16.3	21.4	10.2
	30대	(126)	25.4	77.8	73.0	22.2	27.0	14.3
	40대	(95)	24.2	68.4	71.6	17.9	21.1	14.7
	50대	(67)	34.3	56.7	79.1	32.8	32.8	25.4
	60~64세	(14)	21.4	78.6	71.4	28.6	35.7	14.3

응답자 구분		사례수 (명)	국내 영화 (애니 메이션 제외)	해외 영화 (애니 메이션 제외)	국내외 애니 메이션	국내외 뮤직비디오 /공연 영상	국내외 스포츠 경기 중계
전체 웨이브 이용자 (최근 한 달)		(430)	31.2	20.9	18.4	9.5	8.8
성별	남자	(177)	36.2	27.7	18.1	12.4	10.7
	여자	(253)	27.7	16.2	18.6	7.5	7.5
연령대	15-19세	(30)	36.7	33.3	30.0	16.7	13.3
	20대	(98)	21.4	17.3	13.3	5.1	5.1
	30대	(126)	31.0	20.6	23.0	10.3	8.7
	40대	(95)	28.4	14.7	11.6	4.2	4.2
	50대	(67)	40.3	28.4	22.4	17.9	17.9
	60~64세	(14)	64.3	28.6	14.3	14.3	14.3

나. 최근 한 달 웨이브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

- 최근 1개월 웨이브 이용경험자 430명을 대상으로 해당 기간 동안 웨이브에서 가장 자주 본 콘텐츠 유형이 무엇인지 조사한 결과, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’가 응답점유율 37.0%로 1위를 차지함
- 그 뒤를 이어 ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’이 34.4%, ‘웹 드라마/예능’이 4.9%, ‘국내 영화’가 4.9%, ‘해외 드라마/시리즈물’이 4.7%, ‘뉴스/시사’가 4.0%의 응답점유율을 보였음(2~5위)

[그림 3-36] 최근 한 달 웨이브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

- 성별로 최근 1개월 동안 가장 자주 본 웨이브 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서는 여자가 40.7%로 남자 31.6%보다 높았으며, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서도 여자가 36.0%로 남자 32.2%보다 높았음. ‘웹드라마/예능’에서는 남자(5.1%)가 여자(4.7%)보다 근소하게 높았으며, ‘뉴스/시사’에서도 남자 5.6%, 여자 2.8%로 남자가 조금 더 높았음. ‘국내 영화’에서도 남자가 7.3%로 여자 3.2%보다 더 높았음. ‘해외 드라마/시리즈물’에서는 여자(4.7%)가 남자(4.5%)보다 근소하게 더 높았음
- 연령별로 최근 1개월 동안 가장 자주 본 웨이브 콘텐츠 유형 시청순위 1~5

위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘30대’가 51.6%로 1위, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘50대’가 49.3%로 1위를 차지함. ‘웹드라마/예능’에서는 ‘15-19세’가 10.0%로 1위, ‘뉴스/시사’에서는 ‘60-64세’가 7.1%로 1위를 기록함. ‘국내 영화’에서는 ‘60-64세’가 14.3%로 1위, ‘해외 드라마/시리즈물’에서는 ‘15-19세’가 13.3%의 응답점유율로 1위를 기록함

〈표 3-36〉 최근 한 달 웨이브 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	국내 방송사 프로그램 - 드라마	국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	국내 웹 드라마/ 예능 프로그램	해외 드라마/ 시리즈물 (애니 메이션 제외)
전체 웨이브 이용자 (최근 한 달)		(430)	4.0	37.0	34.4	3.0	4.9	4.7
성별	남자	(177)	5.6	31.6	32.2	3.4	5.1	4.5
	여자	(253)	2.8	40.7	36.0	2.8	4.7	4.7
연령대	15-19세	(30)	0.0	13.3	30.0	3.3	10.0	13.3
	20대	(98)	5.1	45.9	26.5	1.0	3.1	2.0
	30대	(126)	3.2	51.6	28.6	2.4	4.0	2.4
	40대	(95)	3.2	36.8	38.9	5.3	7.4	3.2
	50대	(67)	6.0	10.4	49.3	4.5	4.5	10.4
	60~64세	(14)	7.1	21.4	50.0	0.0	0.0	7.1

응답자 구분		사례수 (명)	국내 영화 (애니 메이션 제외)	해외 영화 (애니 메이션 제외)	국내외 애니 메이션	국내외 뮤직비디 오 /공연 영상	국내외 스포츠 경기 중계	기타
전체 웹이브 이용자 (최근 한 달)		(430)	4.9	2.3	2.8	0.9	0.9	0.2
성별	남자	(177)	7.3	2.8	3.4	2.3	1.1	0.6
	여자	(253)	3.2	2.0	2.4	0.0	0.8	0.0
연령대	15~19세	(30)	10.0	6.7	10.0	3.3	0.0	0.0
	20대	(98)	4.1	5.1	5.1	1.0	1.0	0.0
	30대	(126)	4.0	0.8	1.6	0.8	0.0	0.8
	40대	(95)	3.2	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(67)	6.0	0.0	3.0	1.5	4.5	0.0
	60~64세	(14)	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

다. 최근 한 달 웹이브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠

- 최근 1개월 웹이브의 전문제작사 콘텐츠 시청경험자 532명을 대상으로, 해당 기간 동안 자신이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격이 어떠하였는지를 4개 차원에서 양극 측정 척도를 사용하여 조사한 결과, ‘신작 대 구작’ 차원에서는 ‘모두 신작’(14.2%)과 ‘신작이 구작보다 많음’(33.5%) 응답을 합산한 점유율이 47.7%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 23.2%보다 높았음
- ‘국내작 대 해외작’ 차원에서는 ‘모두 국내작’(22.1%)과 ‘국내작이 해외작보다 많음’(38.4%) 응답을 합산한 점유율이 60.5%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 11.4%보다 훨씬 높았음
- ‘영상클립 대 전체 방영/상영분’ 차원에서는 ‘모두 전체 방영/상영분’(22.8%)과 ‘전체 방영/상영분이 영상클립보다 많음’(18.6%) 응답을 합산한 점유율이 41.4%로 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 19.7%보다 크게 높았음
- ‘드라마/예능 대 영화’ 차원에서는 ‘모두 드라마/예능’(19.3%)과 ‘드라마/예능이 영화보다 많음’(36.0%) 응답을 합산한 점유율이 55.3%로 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 12.8%보다 크게 높았음
- ‘신작 대 구작’ 차원의 평균 점수는 0.33(표준편차=1.10), ‘국내작 대 해외

작' 차원의 평균 점수는 0.68(표준편차=1.01), '영상클립 대 전체 방영/상영분' 차원의 평균 점수는 -0.37(표준편차=1.158), '드라마/예능 대 영화' 차원의 평균 점수는 0.58(표준편차=1.02)으로 나타남

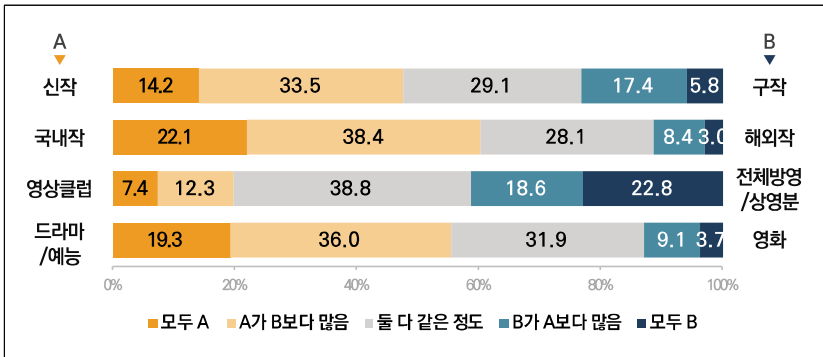
- 최근 1개월 동안 웨이브 이용자들이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격은 평균적으로 '신작 대 구작' 차원에서는 다소 신작 쪽으로, '국내작 대 해외작' 차원에서는 국내작 쪽으로, '영상클립 대 전체 방영/상영분' 차원에서는 전체 방영/상영분 쪽으로, '드라마/예능 대 영화' 차원에서는 드라마/예능 쪽으로 경도된 것으로 조사됨

〈표 3-37〉 최근 한 달 웨이브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠

구 분	평균	표준편차
신작 대 구작	0.33	1.10
국내작 대 해외작	0.68	1.01
영상클립 대 전체방영/상영분	-0.37	1.18
드라마/예능 대 영화	0.58	1.02

주: '모두 A'=2, 'A가 B보다 많음'=1, '둘 다 같은 정도'=0, 'B가 A보다 많음'=-1, '모두 B'=-2로 리코딩하여, 평균 도출

[그림 3-37] 최근 한 달 웨이브 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 웨이브 이용자(N=430) 대상

제 4 절 티빙 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가

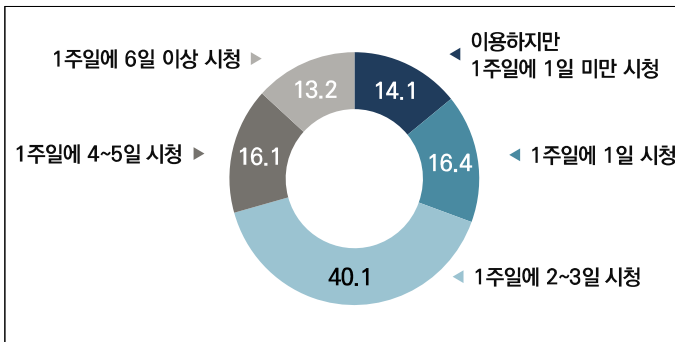
1. 티빙 이용빈도

가. 최근 한 달 티빙 이용빈도

- 최근 한 달 티빙 이용경험자 906명에게 해당 기간 동안 티빙을 얼마나 자주 이용했는지 질문한 결과, ‘1주일에 2~3일’ 시청이 40.1%, ‘1주일에 1일’ 시청이 16.4%, ‘1주일에 4~5일’ 시청이 16.1%로 1·2·3위를 기록함
- 그 뒤를 이어 ‘이용하지만 1주일에 1일 미만’ 시청이 14.1%, ‘1주일에 6일 이상’ 시청이 13.2%를 차지함
- 5단계의 이용빈도 응답별로 점수를 부여해 계산한 최근 한 달 티빙 이용경험자의 이용빈도 평균 점수는 2.98(표준편차=1.19)로 나타남

[그림 3-38] 티빙 시청빈도 분포

(단위: %)



주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

- 성별로 최근 한 달 티빙 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, 티빙 이용경험자 중 여자가 3.13(표준편차=1.17)로 남자의 평균 점수 2.98(표준편차=1.19)보다 조금 높았음
- 연령별로 최근 한 달 티빙 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, ‘30대’가 3.02(표준편차=1.24)로 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘40대’가 3.01(표준편차=1.20), ‘20대’ 3.00(표준편차=1.21), ‘15-19세’가 2.97(표준편차=1.30),

‘60-64세’가 2.92(표준편차= 1.06), ‘50대’가 2.86(표준편차=1.08)로 조사됨

〈표 3-38〉 티빙 시청빈도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 티빙 이용자 (최근 한 달)		(906)	2.98	1.19
성별	남자	(373)	2.76	1.19
	여자	(533)	3.13	1.17
연령대	15-19세	(73)	2.97	1.30
	20대	(207)	3.00	1.21
	30대	(216)	3.02	1.24
	40대	(225)	3.01	1.20
	50대	(146)	2.86	1.08
	60~64세	(39)	2.92	1.06

주: ‘1주일에 1일 미만 시청’=1, ‘1주일에 1일’=2, ‘1주일에 2~3일’=3, ‘1주일에 4~5일’=4, ‘1주일에 6일 이상 시청’=5로 리코딩하여 평균 도출

2. 티빙 시청 시 이용 기기

가. 최근 한 달 티빙 이용 시 사용기기 유형

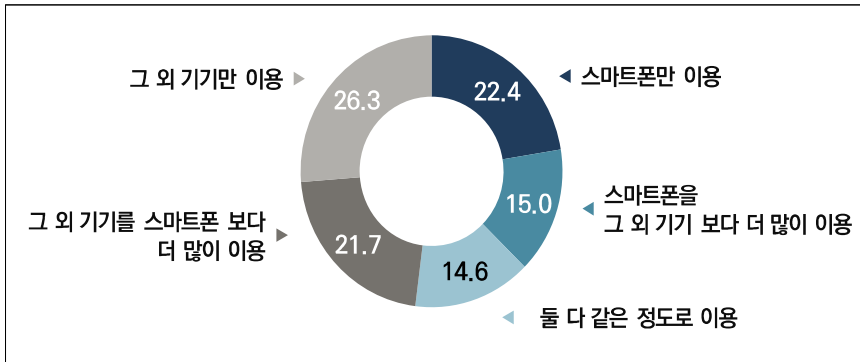
- 최근 한 달 티빙 이용경험자 906명을 대상으로, 동영상 시청기기를 ‘스마트폰(소형 스크린 기기)’과 ‘그 외 기기(TV수상기, 데스크톱 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC, 스마트패드 등 중·대형 스크린 기기)’의 두 유형으로 구분하여 티빙 이용 시 어느 유형을 더 많이 사용했는지 질문한 결과, ‘그 외 기기만 이용’이 응답점유율 26.3%로 가장 높았음
- 그 다음으로 ‘스마트폰만 이용’이 22.4%, ‘그 외 기기를 스마트폰보다 더 많이 이용’이 21.7%, ‘스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용’이 15.0%, ‘둘 다 같은 정도로 이용’이 14.6%로 나타남
- 스마트폰만 이용했거나(22.4%) 스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용했다(21.7%)는 응답을 합산한 점유율은 44.1%, 반면 그 외 기기만 이용했거나(26.3%) 그 외 기기를 스마트폰보다 더 많이 이용했다(15.0%)는 응답을 합

산한 점유율은 41.3%로, 전자가 더 높게 나타남

- 또한 5단계의 상대적 사용빈도 응답별로 점수를 부여해 최근 한 달 티빙 이용경험자에 대해 두 기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과는 - 0.14(표준편차=1.52)로 나타남

[그림 3-39] 최근 한 달 티빙 이용 시 사용기기 유형 분포

(단위: %)



주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

- 성별로 최근 한 달 티빙 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, 남자는 0.21(표준편차=1.50), 여자는 0.10(표준편차=1.53)로 남자가 약간 더 높게 나타남
- 연령별로 최근 한 달 티빙 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, '60-64세'가 0.38(표준편차=1.68)로 가장 높은 것으로 나타났으며, '30대' 0.33(표준편차=1.53), '50대' 0.23(표준편차=1.59), '20대'가 0.23(표준편차=1.37), '15-19세' 0.08(표준편차=1.44), '40대'가 -0.18(표준편차=1.53)순으로 높았음

〈표 3-39〉 최근 한 달 티빙 이용 시 사용기기 유형

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 티빙 이용자 (최근 한 달)		(906)	0.14	1.52
성별	남자	(373)	0.21	1.50
	여자	(533)	0.10	1.53
연령대	15-19세	(73)	0.08	1.44
	20대	(207)	0.23	1.37
	30대	(216)	0.33	1.53
	40대	(225)	-0.18	1.53
	50대	(146)	0.23	1.59
	60~64세	(39)	0.38	1.68

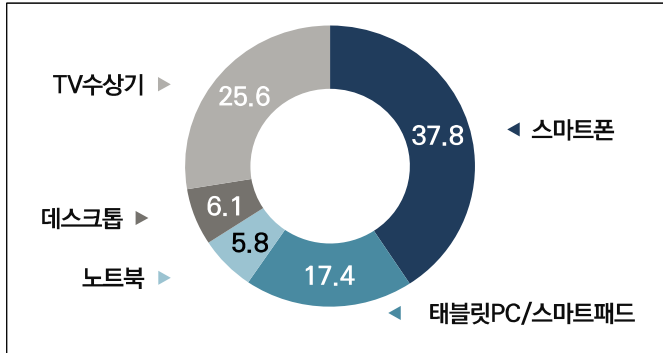
주: ‘스마트폰만 이용’=-2, ‘스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용’=-1, ‘둘 다 같은 정도로 이용’=0, ‘그 외 기기를 스마트폰 보다 더 많이 이용’=1, ‘그 외 기기만 이용’=2로 리코딩하여 평균 도출

나. 최근 한 달 기기별 티빙 시청 비중

- 최근 한 달 티빙 이용경험자 906명을 대상으로, 티빙 시청에 사용할 수 있는 여러 기기(스마트폰, 태블릿PC 또는 스마트패드, 노트북, 데스크톱, TV 수상기) 중 무엇을 가장 자주 사용하는지 조사한 결과, ‘스마트폰’의 사용 비율이 37.8%로 가장 높게 나타남
- 다른 기기의 사용 비율을 살펴보면, ‘TV수상기’는 25.6%, ‘태블릿PC/스마트패드’는 17.4%, ‘노트북’은 5.8%, ‘데스크톱’은 6.1%의 응답점유율을 기록함

[그림 3-40] 최근 한 달 기기별 티빙 시청 분포

(단위: %)



주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

- 성별로 최근 한 달 기기별 티빙 시청 비중을 살펴보면, 남자는 ‘스마트폰’ (35.2%)이 1위, ‘TV수상기’(28.4%)가 2위를 차지함. 여자는 ‘스마트폰’이 39.6%로 1위, ‘TV수상기’가 23.7%로 2위를 기록함
- 연령별로 최근 한 달 기기별 티빙 시청 비중을 살펴보면, 50대와 60-64세를 제외한 연령대에서 ‘스마트폰’ 사용 비율이 1위를 차지함(‘15-19세’ 39.3%, ‘20대’ 35.0%, ‘30대’ 34.5%, ‘40대’ 45.3%)

〈표 3-40〉 최근 한 달 기기별 티빙 시청 비중

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	스마트폰	태블릿PC/ 스마트패드	노트북	데스크톱	TV수상기
전체 티빙 이용자 (최근 한 달)		(906)	37.8	17.4	5.8	6.1	25.6
성별	남자	(373)	35.2	13.8	5.4	9.0	28.4
	여자	(533)	39.6	20.0	6.2	4.0	23.7
연령대	15-19세	(73)	39.3	35.4	6.4	4.2	7.9
	20대	(207)	35.0	27.2	7.8	6.0	16.0
	30대	(216)	34.5	15.2	5.5	7.0	31.5
	40대	(225)	45.3	10.5	5.5	5.0	25.9
	50대	(146)	35.3	11.3	3.7	6.2	35.6
	60~64세	(39)	33.8	7.0	6.1	9.7	38.3

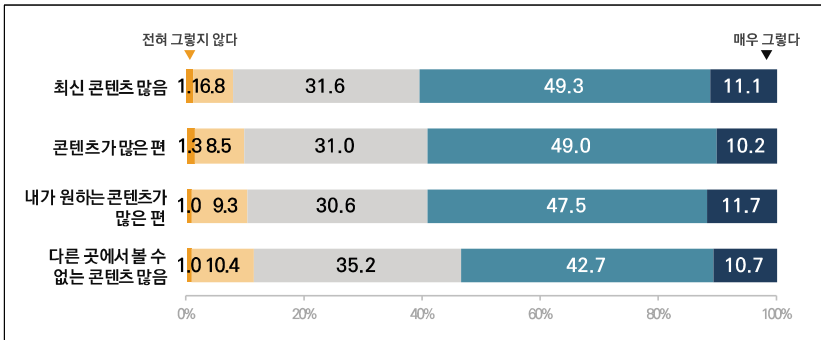
3. 티빙에 대한 이용자 인식·평가

가. 티빙 서비스에 대한 의견

- 티빙 이용경험자 906명을 대상으로 티빙 서비스에 대한 여러 진술문(7개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도(‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율(‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 합산)이 가장 높았던 의견은 ‘내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다’가 69.6%, ‘어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다’가 62.9%, ‘서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다’가 60.7%로 나타남(1~3위)
- 다음으로 ‘최신의 콘텐츠가 많다’가 60.5%, ‘콘텐츠가 많은 편이다’가 59.2%, ‘내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다’가 59.2%, ‘다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다’가 53.4%를 기록함

[그림 3-41] 티빙 서비스에 대한 의견 분포-다양성

(단위: %)

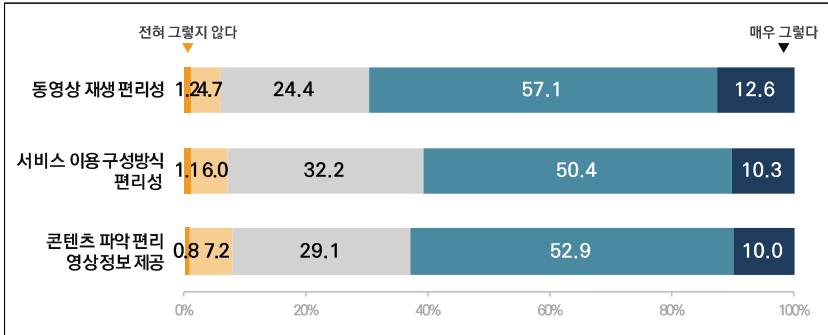


주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

- 티빙 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다’가 0.75(표준편차=0.78), ‘어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다’가 0.64(표준편차=0.79), ‘서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다’가 0.63(표준편차=0.79)로 나타남(1~3위)

[그림 3-42] 티빙 서비스에 대한 의견 분포-용이성

(단위: %)



주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

- 다음으로 '최신의 콘텐츠가 많다'가 0.63(표준편차=0.81), '내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다'가 0.6(표준편차=0.85), '콘텐츠가 많은 편이다'가 0.58(표준편차=0.83), '다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다'가 0.52(표준편차=0.86)를 기록함
- 용이성에 대한 평균 동의 점수 0.67(표준편차=0.79)이 다양성에 대한 평균 점수 0.58(표준편차=0.84)보다 높았음
- 성별 티빙 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 용이성에 대한 평균 점수가 0.52(표준편차=0.84)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.46(표준편차=0.88)보다 높았음. 여자도 용이성에 대한 평균 점수 0.78(표준편차=0.73)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.67(표준편차=0.80)보다 높게 나타남
- 연령별 티빙 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '15-19'세는 다양성에 대한 평균 점수가 0.90(표준편차=0.72)로, 다양성에 대한 평균점수 0.89(표준편차=0.72)보다 근소하게 높았음. '20대'의 경우 용이성에 대한 평균 점수가 0.80(표준편차=0.76)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.76(표준편차=0.84)보다 근소하게 높았음
- '30대는 용이성에 대한 평균 점수가 0.65(표준편차=0.83)로, 다양성에 대한

평균 점수 0.63(표준편차=0.84)보다 약간 높았으며 '40대'도 용이성에 대한 평균 점수가 0.57(표준편차=0.79)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.39(표준편차=0.83)보다 높은 것으로 나타남. '50대'는 용이성에 대한 평균 점수가 0.58(표준편차=0.74)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.43(표준편차=0.77)보다 높았으며, '60-64세'도 용이성에 대한 평균 점수가 0.62(표준편차=0.74)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.40(표준편차=0.93)보다 높게 나타남

〈표 3-41〉 티빙 서비스에 대한 의견 - 다양성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	콘텐츠가 많은 편이다		내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다		최신의 콘텐츠가 많다		다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다		다양성 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 티빙 이용자 (최근 한달)		(906)	0.58	0.83	0.60	0.85	0.63	0.81	0.52	0.86	0.58	0.84
성별	남자	(373)	0.45	0.88	0.47	0.88	0.49	0.88	0.43	0.88	0.46	0.88
	여자	(533)	0.67	0.79	0.69	0.82	0.72	0.75	0.58	0.83	0.67	0.80
연령대	15-19세	(73)	0.90	0.71	0.96	0.68	0.90	0.77	0.85	0.74	0.90	0.72
	20대	(207)	0.73	0.81	0.76	0.87	0.77	0.79	0.75	0.88	0.76	0.84
	30대	(216)	0.63	0.86	0.67	0.85	0.68	0.80	0.55	0.84	0.63	0.84
	40대	(225)	0.40	0.82	0.40	0.83	0.46	0.81	0.32	0.86	0.39	0.83
	50대	(146)	0.45	0.78	0.42	0.80	0.50	0.76	0.35	0.74	0.43	0.77
	60~64세	(39)	0.49	0.94	0.41	0.88	0.46	0.97	0.26	0.91	0.40	0.93

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

〈표 3-42〉 티빙 서비스에 대한 의견 - 용이성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다		어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다		내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다		용이성 평가 종합 (3개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 티빙 이용자 (최근 한달)		(906)	0.63	0.79	0.64	0.79	0.75	0.78	0.67	0.79
성별	남자	(373)	0.46	0.85	0.52	0.84	0.58	0.82	0.52	0.84
	여자	(533)	0.74	0.72	0.73	0.74	0.87	0.72	0.78	0.73
연령대	15~19세	(73)	0.90	0.73	0.86	0.73	0.90	0.71	0.89	0.72
	20대	(207)	0.82	0.73	0.74	0.81	0.85	0.73	0.80	0.76
	30대	(216)	0.59	0.85	0.63	0.80	0.75	0.85	0.65	0.83
	40대	(225)	0.49	0.79	0.56	0.79	0.67	0.80	0.57	0.79
	50대	(146)	0.51	0.73	0.56	0.74	0.66	0.75	0.58	0.74
	60~64세	(39)	0.51	0.82	0.56	0.72	0.77	0.67	0.62	0.74

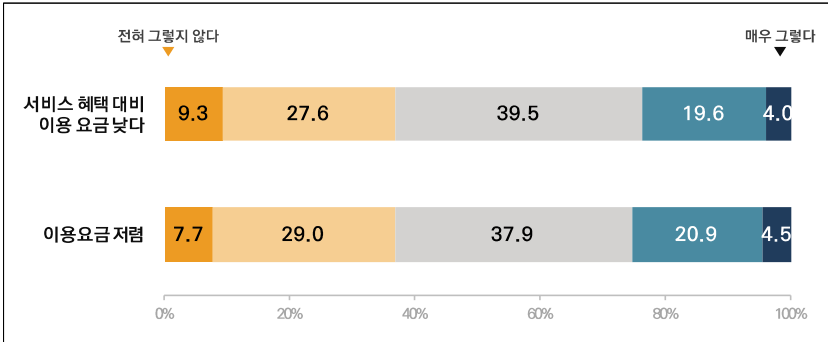
주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

나. 티빙 서비스 평가

- 티빙 이용경험자 906명을 대상으로, 티빙 서비스 평가에 대한 여러 진술문(8개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도('전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율('그렇다'와 '매우 그렇다'의 합산)이 가장 높았던 의견은 '서비스 이용 경험이 만족스럽다'가 54.7%로 1위, '제공 콘텐츠에 만족한다'가 54.5%로 2위, '앞으로도 자주 이용할 생각이다'가 52.9%로 3위를 기록함
- 다음으로 '향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다'가 48.5%, '향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다'가 37.2%, '가까운 시일 내 중단할 것이다'가 28.7%, '이용 요금이 저렴하다'가 25.4%, '서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다'가 23.6%를 기록함

[그림 3-43] 티빙 서비스 평가 분포 - 가격합리성

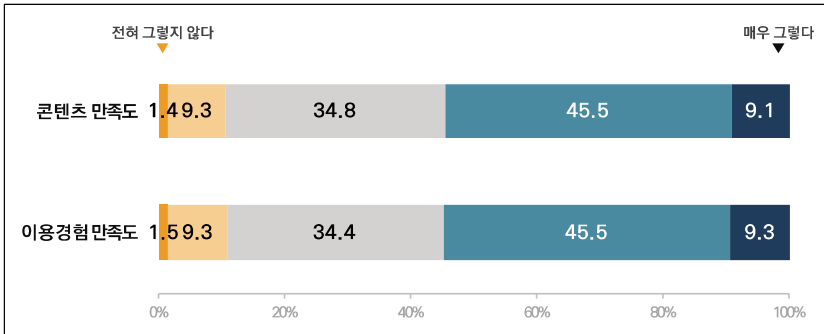
(단위: %)



주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

[그림 3-44] 티빙 서비스 평가 분포 - 이용만족도

(단위: %)

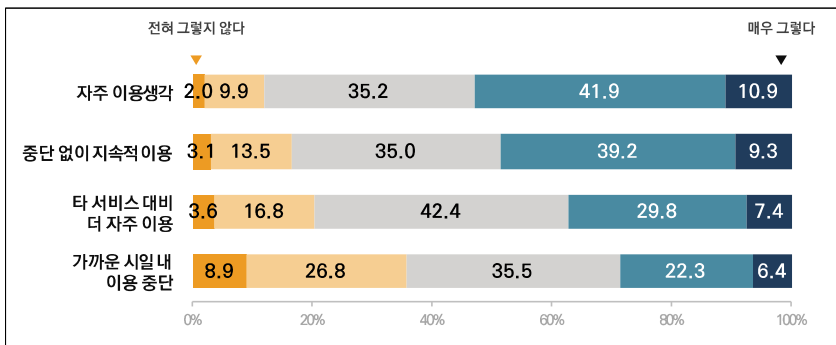


주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

- 티빙 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '서비스 이용 경험이 만족스럽다'가 0.52(표준편차=0.85)로 1위, '제공 콘텐츠에 만족한다'가 0.51(표준편차=0.84)로 2위, '앞으로도 자주 이용할 생각이다'가 0.50(표준편차=0.89)으로 3위를 기록함
- 이용만족도에 대한 평균 점수 0.52(표준편차=0.84)가 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.25(표준편차=0.95)와 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.17(표준편차=0.98)보다 높았음

[그림 3-45] 티빙 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향

(단위: %)



주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

- 성별 티빙 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.38(표준편차=0.89)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.22(표준편차=0.97)와 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.10(표준편차=1.01)보다 높았음
- 여자도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.61(표준편차=0.79)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.27(표준편차=0.93)과 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.21(표준편차=0.96)보다 높았음

〈표 3-43〉 티빙 서비스 평가 분포 - 가격합리성

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다		이용 요금이 저렴하다		가격합리성 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
전체 티빙 이용자 (최근 한달)		(906)	-0.19	0.98	-0.15	0.98	-0.17	0.98
성별	남자	(373)	-0.14	1.02	-0.07	1.01	-0.10	1.01
	여자	(533)	-0.22	0.96	-0.20	0.97	-0.21	0.96
연령대	15-19세	(73)	0.05	1.10	0.12	1.01	0.09	1.06
	20대	(207)	-0.07	1.01	-0.04	1.04	-0.06	1.03

응답자 구분		사례수 (명)	서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다		이용 요금이 저렴하다		가격합리성 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
연령대	30대	(216)	-0.27	1.02	-0.31	1.02	-0.29	1.02
	40대	(225)	-0.28	0.93	-0.24	0.92	-0.26	0.92
	50대	(146)	-0.24	0.92	-0.07	0.94	-0.15	0.93
	60~64세	(39)	0.00	0.83	-0.05	0.79	-0.03	0.81

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

〈표 3-44〉 티빙 서비스 평가 분포 - 이용만족도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	제공 콘텐츠에 만족한다		서비스 이용 경험이 만족스럽다		이용만족도 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
전체 티빙 이용자 (최근 한달)		(906)	0.51	0.84	0.52	0.85	0.52	0.84
성별	남자	(373)	0.40	0.89	0.36	0.89	0.38	0.89
	여자	(533)	0.59	0.79	0.62	0.80	0.61	0.79
연령대	15-19세	(73)	0.75	0.81	0.79	0.88	0.77	0.85
	20대	(207)	0.67	0.80	0.65	0.79	0.66	0.79
	30대	(216)	0.56	0.88	0.49	0.93	0.52	0.90
	40대	(225)	0.33	0.81	0.38	0.79	0.36	0.80
	50대	(146)	0.41	0.81	0.41	0.81	0.41	0.81
	60~64세	(39)	0.44	0.88	0.64	0.81	0.54	0.85
티빙 이용가능		(865)	0.52	0.84	0.52	0.84	0.52	0.84
티빙 이용가능 (본인명의)		(512)	0.51	0.85	0.52	0.84	0.51	0.85

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

- 연령별 티빙 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '15-19세'는 이용만족도에 대한 평균

점수가 0.77(표준편차=0.85)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.52(표준편차=0.96)와 가격합리성에 대한 평균 점수 0.09(표준편차=1.06)보다 높았음. '20대'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.66(표준편차=0.79)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.30(표준편차=0.97)과 가격합리성에 대한 평균 점수-0.06(표준편차=1.03)보다 높았음. '30대'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.52(표준편차=0.90)으로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.24(표준편차=0.99)와 가격합리성에 대한 평균 점수-0.29(표준편차=1.02)보다 높았음. '40대'는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.36(표준편차=0.80)으로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.17(표준편차=0.91)와 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.26(표준편차=0.92)보다 높았음. '50대'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.41(표준편차=0.81)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.17(표준편차=0.89)와 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.15(표준편차=0.93)보다 높았음. '60-64세'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.54(표준편차=0.85)로, 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.25(표준편차=0.95)과 가격합리성에 대한 평균 점수-0.03(표준편차=0.81)보다 높았음

〈표 3-45〉 티빙 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	앞으로도 자주 이용할 생각이다		향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다		향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다		가까운 시일 내 중단할 것이다		지속이용 의향 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 티빙 이용자 (최근 한달)		(906)	0.50	0.89	0.38	0.94	0.21	0.93	-0.10	1.05	0.25	0.95
성별	남자	(373)	0.38	0.91	0.31	0.96	0.09	0.95	0.08	1.05	0.22	0.97
	여자	(533)	0.58	0.86	0.43	0.91	0.28	0.91	-0.22	1.03	0.27	0.93
연령대	15-19세	(73)	0.84	0.83	0.51	1.03	0.53	0.93	0.19	1.06	0.52	0.96
	20대	(207)	0.60	0.86	0.46	0.91	0.25	0.95	-0.12	1.15	0.30	0.97
	30대	(216)	0.51	0.90	0.47	0.94	0.19	1.00	-0.22	1.09	0.24	0.99

응답자 구분		사례수 (명)	앞으로도 자주 이용할 생각이다		향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다		향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다		가까운 시일 내 중단할 것이다		지속이용 의향 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
연령대	40대	(225)	0.37	0.87	0.27	0.94	0.08	0.85	-0.03	0.96	0.17	0.91
	50대	(146)	0.35	0.88	0.21	0.89	0.11	0.89	-0.01	0.91	0.17	0.89
	60~64세	(39)	0.54	0.94	0.51	0.88	0.46	0.82	-0.54	0.97	0.24	0.90
티빙 이용가능		(865)	0.51	0.88	0.40	0.93	0.22	0.94	-0.12	1.05	0.25	0.95
티빙 이용가능 (본인명의)		(512)	0.51	0.90	0.39	0.96	0.21	0.93	-0.10	1.09	0.25	0.97

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

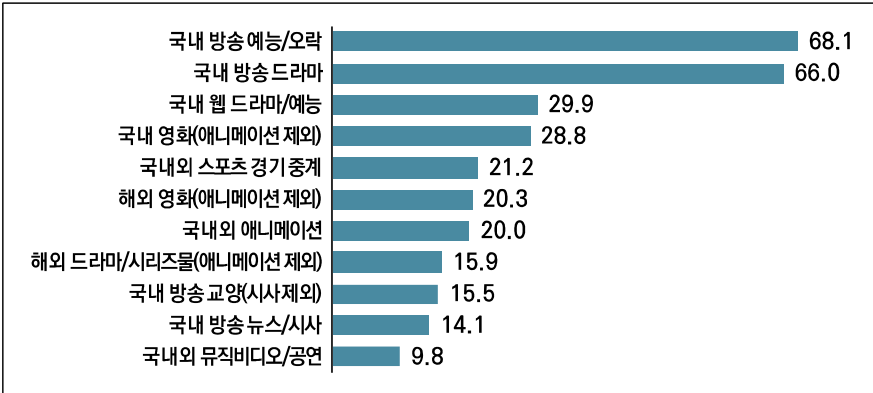
4. 티빙 시청 콘텐츠 유형·장르

가. 최근 한 달 티빙 시청 콘텐츠 유형

- 최근 1개월 티빙 이용경험자 906명을 대상으로 해당 기간 동안 티빙에서 본 동영상 콘텐츠 유형이 무엇인지 복수응답 방식으로 조사한 결과를 살펴보면, '예능/오락(국내 방송사 프로그램)'이 최근 1개월 이내 티빙 이용경험자 중 68.1%가 본 적이 있다고 답해 가장 많은 사람들이 접한 콘텐츠 유형으로 조사됨
- 그 뒤를 이어 '드라마(국내 방송사 프로그램)'가 66.0%, '웹 드라마/예능'이 29.9%, '국내 영화'가 28.8%, '국내외 스포츠 경기 중계'가 21.2%로 2~5위를 기록함

[그림 3-46] 최근 한 달 티빙 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)

(단위: %)



주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

- 성별로 최근 1개월 티빙 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서는 여자가 72.2%로 남자 62.2%보다 높았으며, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서도 여자가 71.5%로 남자 58.2%보다 높았음. ‘웹 드라마/예능’에서는 여자(30.2%)와 남자(29.5%)의 차이가 크지 않았음. ‘국내 영화’에서는 남자 30.8%, 여자 27.4%로 남자가 근소하게 더 높았으며, ‘해외 영화’에서도 남자가 23.3%로 여자 18.2%보다 높았음
- 연령별로 최근 1개월 티빙 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘30대’가 78.2%로 1위, ‘20대’가 67.6%로 2위를 차지함. ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘50대’가 76.0%의 응답점유율로 1위를 차지했고, ‘웹 드라마/예능’에서는 ‘15-19세’가 38.4%로 1위를 기록함. ‘국내 영화’에서는 ‘60-64세’가 43.6%로 1위를 차지한 반면, ‘국내외 스포츠 경기 중계’에서는 ‘15-19세’가 27.4%로 1위를 차지함

〈표 3-46〉 최근 한 달 티빙 시청 콘텐츠 유형(복수응답)

(단위: 명, %)

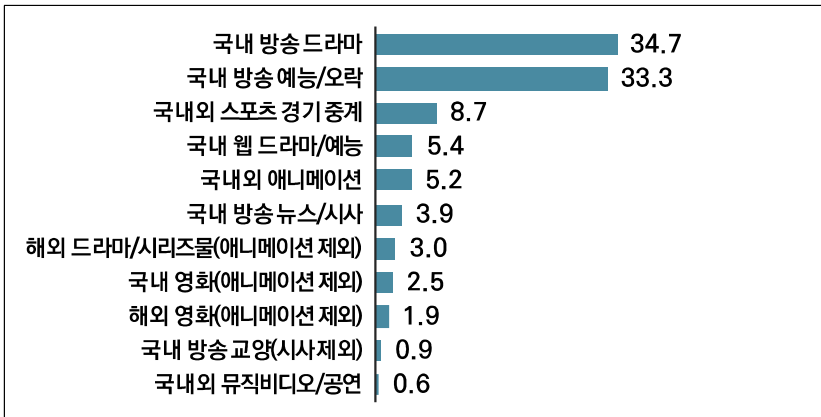
응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	국내 방송사 프로그램- 예능/오락	국내 방송사 프로그램- 드라마	국내 방송사 프로그램- 교양(시사 제외)	국내 웹 드라마 /예능 프로그램	해외 드라마/ 시리즈물 (애니메이 션 제외)
전체 티빙 이용자 (최근 한 달)		(906)	14.1	68.1	66.0	15.5	29.9	15.9
성별	남자	(373)	19.3	62.2	58.2	18.8	29.5	18.8
	여자	(533)	10.5	72.2	71.5	13.1	30.2	13.9
연령대	15-19세	(73)	8.2	45.2	54.8	8.2	38.4	17.8
	20대	(207)	9.7	67.6	58.5	13.5	28.5	12.1
	30대	(216)	13.0	78.2	65.7	11.6	27.8	13.9
	40대	(225)	13.8	71.1	70.2	14.7	26.7	18.7
	50대	(146)	20.5	63.7	76.0	26.0	36.3	20.5
	60~64세	(39)	33.3	56.4	66.7	25.6	28.2	10.3

응답자 구분		사례수 (명)	국내 영화 (애니메이션 제외)	해외 영화 (애니메이션 제외)	국내외 애니메이션	국내외 뮤직비디오 /공연 영상	국내외 스포츠 경기 중계
전체 티빙 이용자 (최근 한 달)		(906)	28.8	20.3	20.0	9.8	21.2
성별	남자	(373)	30.8	23.3	19.3	9.9	31.4
	여자	(533)	27.4	18.2	20.5	9.8	14.1
연령대	15-19세	(73)	31.5	24.7	43.8	15.1	27.4
	20대	(207)	29.0	18.8	24.2	8.7	21.7
	30대	(216)	24.5	18.1	20.4	6.9	17.1
	40대	(225)	25.3	18.2	13.3	7.6	20.4
	50대	(146)	34.9	23.3	14.4	15.1	23.3
	60~64세	(39)	43.6	33.3	10.3	15.4	25.6

나. 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

- 최근 1개월 티빙 이용경험자 906명을 대상으로 해당 기간 동안 티빙에서 가장 자주 본 콘텐츠 유형이 무엇인지 조사한 결과, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’가 응답점유율 34.7%로 1위를 차지함
- 그 뒤를 이어 ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’이 33.3%, ‘국내외 스포츠 경기 중계’가 8.7%, ‘웹 드라마/예능’이 5.4%, ‘애니메이션’이 5.2%의 응답 점유율을 보였음(2~5위)

[그림 3-47] 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

- 성별로 최근 1개월 동안 가장 자주 본 티빙 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 여자가 38.8%로 남자 28.7%보다 높았으며, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서도 여자가 35.6%로 남자 30.0%보다 높았음. ‘스포츠 경기 중계’의 경우 남자(14.5%)가 여자(4.7%)보다 높았음. ‘웹 드라마/예능’에서는 남자(7.5%)가 여자(3.9%)보다 높았고, ‘애니메이션’에서는 여자(5.4%)가 남자(4.8%)보다 높았음
- 연령별로 최근 1개월 동안 가장 자주 본 티빙 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘40대

와 '50대'가 41.8%로 1위, '예능/오락(국내 방송사 프로그램)'에서는 '30대'가 44.9%로 1위를 차지함. '스포츠 경기 중계'에서는 '15-19세'가 12.3%로 1위, '웹드라마/예능'과 '애니메이션'에서도 '15-19세'가 9.6%, 21.9%로 1위를 기록함

〈표 3-47〉 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	국내 방송사 프로그램 - 드라마	국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	국내 웹 드라마/예 능 프로그램	해외 드라마/ 시리즈물 (애니메이 션 제외)
전체 티빙 이용자 (최근 한 달)		(906)	3.9	33.3	34.7	0.9	5.4	3.0
성별	남자	(373)	5.1	30.0	28.7	0.8	7.5	1.6
	여자	(533)	3.0	35.6	38.8	0.9	3.9	3.9
연령대	15-19세	(73)	1.4	13.7	32.9	0.0	9.6	5.5
	20대	(207)	0.5	39.6	26.1	1.9	3.4	2.9
	30대	(216)	4.6	44.9	31.0	0.0	4.6	2.3
	40대	(225)	3.1	30.7	41.8	0.9	5.3	4.0
	50대	(146)	6.8	24.7	41.8	1.4	6.8	2.1
	60~64세	(39)	15.4	20.5	35.9	0.0	7.7	0.0

응답자 구분		사례수 (명)	국내 영화 (애니메이션 제외)	해외 영화 (애니메이션 제외)	국내외 애니메이션	국내외 뮤직비디오 /공연 영상	국내외 스포츠 경기 중계
전체 티빙 이용자 (최근 한 달)		(906)	2.5	1.9	5.2	0.6	8.7
성별	남자	(373)	4.0	2.7	4.8	0.3	14.5
	여자	(533)	1.5	1.3	5.4	0.8	4.7
연령대	15-19세	(73)	0.0	2.7	21.9	0.0	12.3
	20대	(207)	1.9	1.9	9.7	1.0	11.1
	30대	(216)	1.4	1.4	2.8	0.5	6.5
	40대	(225)	2.2	0.9	1.8	0.4	8.9
	50대	(146)	6.2	1.4	0.7	0.7	7.5
	60~64세	(39)	5.1	10.3	0.0	0.0	5.1

다. 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠

- 최근 1개월 티빙의 전문제작사 콘텐츠 시청경험자 906명을 대상으로, 해당 기간 동안 자신이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격이 어떠하였는지를 4개 차원에서 양극 측정 척도를 사용하여 조사한 결과, ‘신작 대 구작’ 차원에서는 ‘모두 신작’(17.0%)과 ‘신작이 구작보다 많음’(33.3%) 응답을 합산한 점유율이 50.3%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 18.2%보다 크게 높았음
- ‘국내작 대 해외작’ 차원에서는 ‘모두 국내작’(25.2%)과 ‘국내작이 해외작보다 많음’(35.7%) 응답을 합산한 점유율이 60.9%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 10.4%보다 훨씬 높았음
- ‘영상클립 대 전체 방영/상영분’ 차원에서는 ‘모두 전체 방영/상영분’(21.7%)과 ‘전체 방영/상영분이 영상클립보다 많음’(18.0%) 응답을 합산한 점유율이 39.7%로 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 22.2%보다 높았음
- ‘드라마/예능 대 영화’ 차원에서는 ‘모두 드라마/예능’(21.6%)과 ‘드라마/예능이 영화보다 많음’(32.9%) 응답을 합산한 점유율이 54.5%로 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 9.3%보다 크게 높았음

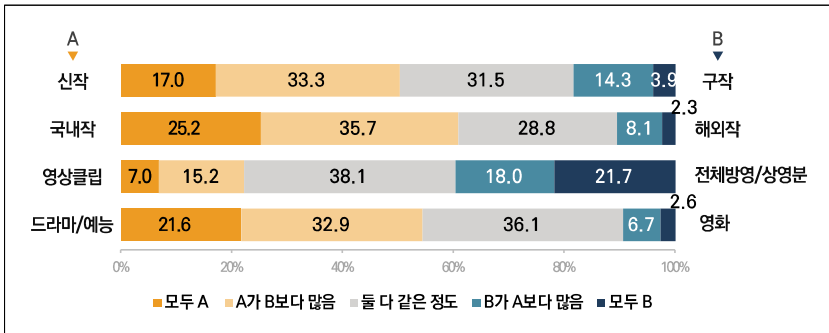
- ‘신작 대 구작’ 차원의 평균 점수는 0.45(표준편차=1.05), ‘국내작 대 해외작’ 차원의 평균 점수는 0.73(표준편차=1.00), ‘영상클립 대 전체 방영/상영분’ 차원의 평균 점수는 -0.32(표준편차=1.17), ‘드라마/예능 대 영화’ 차원의 평균 점수는 0.64(표준편차=0.98)로 나타남
- 최근 1개월 동안 티빙 이용자들이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격은 평균적으로 ‘신작 대 구작’ 차원에서는 신작 쪽으로, ‘국내작 대 해외작’ 차원에서는 국내작 쪽으로, ‘영상클립 대 전체 방영/상영분’ 차원에서는 전체 방영/상영분 쪽으로, ‘드라마/예능 대 영화’ 차원에서는 드라마/예능 쪽으로 경도된 것으로 조사됨

〈표 3-48〉 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠

구 분	평균	표준편차
신작 대 구작	0.45	1.05
국내작 대 해외작	0.73	1.00
영상클립 대 전체방영/상영분	-0.32	1.17
드라마/예능 대 영화	0.64	0.98

주: ‘모두 A’=2, ‘A가 B보다 많음’=1, ‘둘 다 같은 정도’=0, ‘B가 A보다 많음’=-1, ‘모두 B’=-2로 리코딩하여, 평균 도출

[그림 3-48] 최근 한 달 티빙 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 티빙 이용자(N=906) 대상

제 5 절 쿠팡플레이 서비스·콘텐츠 이용행태 및 인식·평가

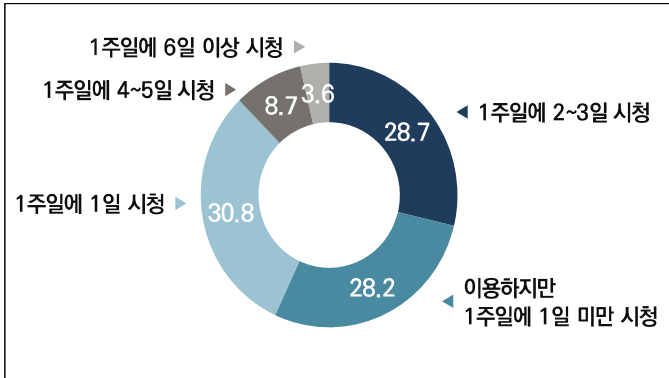
1. 쿠팡플레이 이용빈도

가. 최근 한 달 쿠팡플레이 이용빈도

- 최근 한 달 쿠팡플레이 이용경험자 933명에게 해당 기간 동안 쿠팡플레이를 얼마나 자주 이용했는지 질문한 결과, ‘1주일에 1일’ 시청이 30.8%, ‘1주일에 2~3일’ 시청이 28.7%, ‘이용하지만 1주일에 1일 미만’ 시청이 28.2%로 1·2·3위를 기록함
- 그 뒤를 이어 ‘1주일에 4~5일’ 시청이 8.7%, ‘1주일에 6일 이상’ 시청이 3.6%를 차지함
- 5단계의 이용빈도 응답별로 점수를 부여해 계산한 최근 한 달 쿠팡플레이 이용경험자의 이용빈도 평균 점수는 2.30(표준편차=1.09)로 나타남

[그림 3-49] 쿠팡플레이 시청빈도 분포

(단위: %)



주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

- 성별로 최근 한 달 쿠팡플레이 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, 쿠팡플레이 이용경험자 중 남자가 2.37(표준편차=1.08)로 여자의 평균 점수 2.24(표준편차=1.09)보다 조금 높았음
- 연령별로 최근 한 달 쿠팡플레이 이용빈도의 평균 점수를 살펴보면, ‘50대’가

2.50(표준편차=1.15)로 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘60-64세’가 2.38(표준편차=1.14), ‘15-19세’가 2.29(표준편차=0.94), ‘40대’와 ‘30대’가 2.24(표준편차 각각 1.04, 1.14), ‘20대’가 2.20(표준편차= 1.00)로 조사됨

〈표 3-49〉 쿠팡플레이 시청빈도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 쿠팡플레이 이용자 (최근 한 달)		(933)	2.30	1.09
성별	남자	(451)	2.37	1.08
	여자	(482)	2.24	1.09
연령대	15-19세	(52)	2.29	0.94
	20대	(176)	2.20	1.00
	30대	(200)	2.24	1.14
	40대	(225)	2.24	1.04
	50대	(220)	2.50	1.15
	60~64세	(60)	2.38	1.14

주: ‘1주일에 1일 미만 시청’=1, ‘1주일에 1일’=2, ‘1주일에 2~3일’=3, ‘1주일에 4~5일’=4, ‘1주일에 6일 이상 시청’=5로 리코딩하여 평균 도출

2. 쿠팡플레이 시청 시 이용 기기

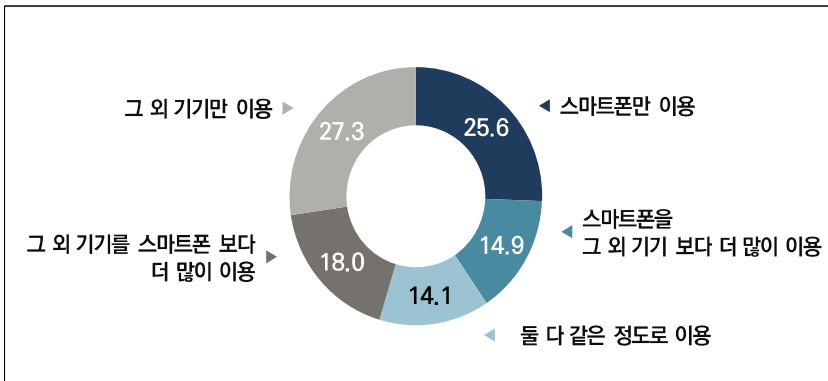
가. 최근 한 달 쿠팡플레이 이용 시 사용기기 유형

- 최근 한 달 쿠팡플레이 이용경험자 933명을 대상으로, 동영상 시청기기를 ‘스마트폰(소형 스크린 기기)’과 ‘그 외 기기(TV수상기, 데스크톱 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿PC, 스마트패드 등 중·대형 스크린 기기)’의 두 유형으로 구분하여 쿠팡플레이 이용 시 어느 유형을 더 많이 사용했는지 질문한 결과, ‘그 외 기기만 이용’이 응답점유율 27.3%로 가장 높았음
- 그 다음으로 ‘스마트폰만 이용’이 25.6%, ‘그 외 기기를 스마트폰보다 더 많이 이용’이 18.0%, ‘스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용’이 14.9%, ‘둘 다 같은 정도로 이용’이 14.1%로 나타남
- 그 외 기기만 이용했거나(27.3%) 그 외 기기를 스마트폰보다 더 많이 이용

했다(18.0%)는 응답을 합산한 점유율은 45.3%인 반면, 스마트폰만 이용했거나(25.6%) 스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용했다(14.9%)는 응답을 합산한 점유율은 40.5%로 낮았음

- 또한 5단계의 상대적 사용빈도 응답별로 점수를 부여해 최근 한 달 쿠팡플레이 이 이용경험자에 대해 두 기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과는 0.07(표준편차=1.56)로 나타남

[그림 3-50] 최근 한 달 쿠팡플레이 이용 시 사용기기 유형 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

- 성별로 최근 한 달 쿠팡플레이 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, 남자는 0.14(표준편차=1.54), 여자는 0.00(표준편차=1.58)로 남자가 약간 더 높게 나타남
- 연령별로 최근 한 달 쿠팡플레이 이용 시 사용기기 유형 간 사용비중 평균 점수를 계산한 결과, '30대'가 0.42(표준편차=1.55)로 가장 높은 것으로 나타났으며, '20대' 0.16(표준편차=1.50), '50대' 0.10(표준편차=1.53), '60-64세' -0.05(표준편차=1.59) '15-19세' -0.06(표준편차=1.38), '40대' -0.29(표준편차=1.63)순으로 낮았음

〈표 3-50〉 최근 한 달 쿠팡플레이 이용 시 사용기기 유형

(단위: 명, %)

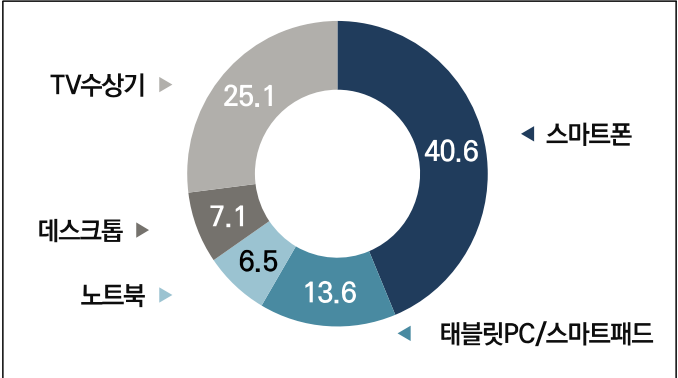
응답자 구분		사례수(명)	평균	표준편차
전체 쿠팡플레이 이용자 (최근 한 달)		(933)	0.07	1.56
성별	남자	(451)	0.14	1.54
	여자	(482)	0.00	1.58
연령대	15-19세	(52)	-0.06	1.38
	20대	(176)	0.16	1.50
	30대	(200)	0.42	1.55
	40대	(225)	-0.29	1.63
	50대	(220)	0.10	1.53
	60~64세	(60)	-0.05	1.59

주: ‘스마트폰만 이용’=-2, ‘스마트폰을 그 외 기기보다 더 많이 이용’=-1, ‘둘 다 같은 정도로 이용’=0, ‘그 외 기기를 스마트폰 보다 더 많이 이용’=1, ‘그 외 기기만 이용’=2로 리코딩하여 평균 도출

나. 최근 한 달 기기별 쿠팡플레이 시청 비중

- 최근 한 달 쿠팡플레이 이용경험자 933명을 대상으로, 쿠팡플레이 시청에 사용할 수 있는 여러 기기(스마트폰, 태블릿PC 또는 스마트패드, 노트북, 데스크톱, TV 수상기) 중 무엇을 가장 자주 사용하는지 조사한 결과, ‘스마트폰’의 사용 비율이 40.6%로 높게 나타남
- 다른 기기의 사용 비율을 살펴보면, ‘TV수상기’ 25.1%, ‘태블릿PC/스마트패드’ 13.6%, ‘데스크톱’ 7.1%, ‘노트북’ 6.5%의 응답점유율을 기록함

[그림 3-51] 최근 한 달 기기별 쿠팡플레이 시청 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

- 성별로 최근 한 달 기기별 쿠팡플레이 시청 비중을 살펴보면, 남자는 ‘스마트폰’(38.6%)이 1위, ‘TV수상기’(23.9%)가 2위를 차지함. 여자도 ‘스마트폰’이 42.5%로 1위, ‘TV수상기’가 26.1%로 2위를 기록함

〈표 3-51〉 최근 한 달 기기별 쿠팡플레이 시청 비중
(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	스마트폰	태블릿PC/ 스마트패드	노트북	데스크톱	TV수상기
전체 쿠팡플레이 이용자 (최근 한 달)		(933)	40.6	13.6	6.5	7.1	25.1
성별	남자	(451)	38.6	12.4	8.3	10.2	23.9
	여자	(482)	42.5	14.8	4.8	4.2	26.1
연령대	15-19세	(52)	33.8	31.0	7.5	3.6	9.8
	20대	(176)	37.5	26.0	8.3	6.8	13.8
	30대	(200)	32.9	13.2	5.9	10.5	31.2
	40대	(225)	51.9	8.1	4.5	4.6	26.2
	50대	(220)	38.8	8.0	7.2	7.7	29.9
	60~64세	(60)	45.9	5.2	8.1	6.3	28.7

- 연령별로 최근 한 달 기기별 쿠팡플레이 시청 비중을 살펴보면, 전 연령대 모두 ‘스마트폰’이 가장 높은 사용 비율을 보이며 1위를 차지했고, ‘15-19세’와 ‘20대’의 경우 ‘태블릿PC 또는 스마트패드’가 2위를 차지함(‘15-19세’ 31.0%, ‘20대’ 26.0%). 반면 ‘30대’와 ‘40대’, ‘50대’, ‘60-64세’의 경우 ‘TV 수상기’가 각각 31.2%, 26.2%, 29.9%, 28.7%의 응답점유율로 2위를 기록함

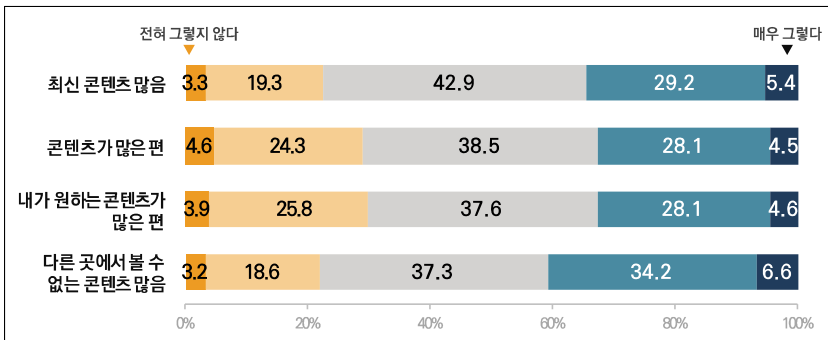
3. 쿠팡플레이에 대한 이용자 인식·평가

가. 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견

- 쿠팡플레이 이용경험자 933명을 대상으로 쿠팡플레이 서비스에 대한 여러 진술문(7개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도(‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율(‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 합산)이 가장 높았던 의견은 ‘내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다’가 57.0%, ‘서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다’가 49.2%, ‘어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다’가 47.1%로 나타남(1~3위)
- 다음으로 ‘다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다’가 40.8%, ‘최신의 콘텐츠가 많다’가 34.5%, ‘내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다’가 32.7%, ‘콘텐츠가 많은 편이다’가 32.6%를 기록함

[그림 3-52] 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견 분포 - 다양성

(단위: %)

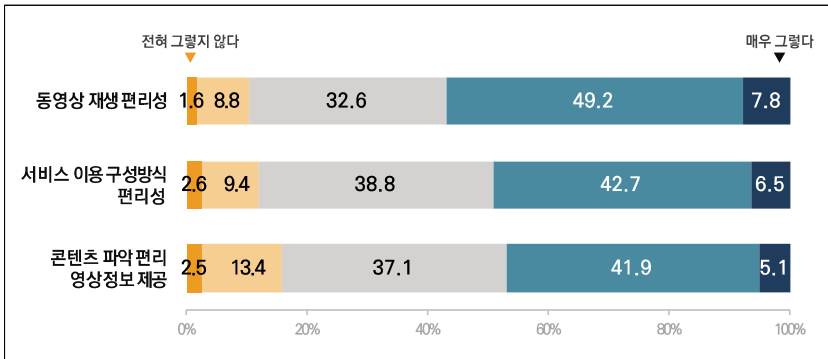


주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

- 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다’가 0.53(표준편차=0.82), ‘서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다’가 0.41(표준편차=0.85), ‘어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다’가 0.34(표준편차=0.86)로 나타남

[그림 3-53] 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견 분포 - 용이성

(단위: %)



주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

- 용이성에 대한 평균 동의 점수 0.43(표준편차=0.84)가 다양성에 대한 평균 점수 0.11(표준편차=0.93)보다 높았음
- 성별 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 용이성에 대한 평균 점수가 0.41(표준편차=0.86)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.12(표준편차=0.95)보다 높았음. 여자도 용이성에 대한 평균 점수 0.44(표준편차=0.83)으로, 다양성에 대한 평균 점수 0.10(표준편차=0.91)보다 높은 것으로 나타남
- 연령별 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, ‘15-19’세는 용이성에 대한 평균 점수가 0.80(표준편차=0.82)로, 다양성에 대한 평균점수 0.60(표준편차=0.89)보다 높았으며, ‘20대’도 용이성에 대한 평균 점수가 0.57(표준편차=0.83)으로, 다양성에 대한 평균 점수 0.33(표준편차=0.97)보다 높았음

- ‘30대는 용이성에 대한 평균 점수가 0.35(표준편차=0.91)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.15(표준편차=0.95)보다 높았음. ‘40대’도 용이성에 대한 평균 점수가 0.33(표준편차=0.79)로, 다양성에 대한 평균 점수 -0.08(표준편차=0.88)보다 높은 것으로 나타남. ‘50대’도 용이성에 대한 평균 점수가 0.39(표준편차=0.82)로, 다양성에 대한 평균 점수 -0.01(표준편차=0.89)보다 높았으며, ‘60-64세’도 용이성에 대한 평균 점수가 0.45(표준편차=0.82)로, 다양성에 대한 평균 점수 0.07(표준편차=0.82)보다 높은 것으로 나타남

〈표 3-52〉 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견 - 다양성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	콘텐츠가 많은 편이다		내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다		최신의 콘텐츠가 많다		다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다		다양성 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 쿠팡플레이 이용자(최근 한달)		(933)	0.04	0.94	0.04	0.94	0.14	0.90	0.22	0.93	0.11	0.93
성별	남자	(451)	0.02	0.98	0.06	0.95	0.16	0.92	0.22	0.94	0.12	0.95
	여자	(482)	0.05	0.91	0.01	0.92	0.12	0.89	0.22	0.93	0.10	0.91
연령대	15-19세	(52)	0.44	0.92	0.60	0.98	0.69	0.92	0.67	0.76	0.60	0.89
	20대	(176)	0.18	0.99	0.22	1.03	0.42	0.89	0.49	0.98	0.33	0.97
	30대	(200)	0.10	0.98	0.07	0.92	0.14	0.92	0.28	0.97	0.15	0.95
	40대	(225)	-0.16	0.89	-0.16	0.87	-0.06	0.84	0.08	0.90	-0.08	0.88
	50대	(220)	-0.04	0.91	-0.06	0.89	0.00	0.88	0.04	0.89	-0.01	0.89
	60~64세	(60)	0.07	0.82	0.02	0.83	0.08	0.79	0.12	0.83	0.07	0.82

주: ‘전혀 그렇지 않다’=-2, ‘그렇지 않다’=-1, ‘어느 쪽도 아니다’=0, ‘그렇다’=1, ‘매우 그렇다’=2로 리코딩하여 평균 도출

〈표 3-53〉 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견 - 용이성

(단위: %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다		어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다		내가 원하는 대로 동영상을 재생해 감상할 수 있다		용이성 평가 종합 (3개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 쿠팡플레이 이용자(최근 한달)		(933)	0.41	0.85	0.34	0.86	0.53	0.82	0.43	0.84
성별	남자	(451)	0.38	0.86	0.34	0.87	0.51	0.84	0.41	0.86
	여자	(482)	0.44	0.83	0.34	0.86	0.55	0.81	0.44	0.83
연령대	15~19세	(52)	0.83	0.81	0.79	0.75	0.79	0.91	0.80	0.82
	20대	(176)	0.59	0.83	0.45	0.87	0.68	0.78	0.57	0.83
	30대	(200)	0.33	0.93	0.26	0.94	0.46	0.86	0.35	0.91
	40대	(225)	0.26	0.80	0.27	0.77	0.45	0.81	0.33	0.79
	50대	(220)	0.40	0.79	0.28	0.87	0.47	0.80	0.39	0.82
	60~64세	(60)	0.42	0.83	0.33	0.82	0.60	0.83	0.45	0.82

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

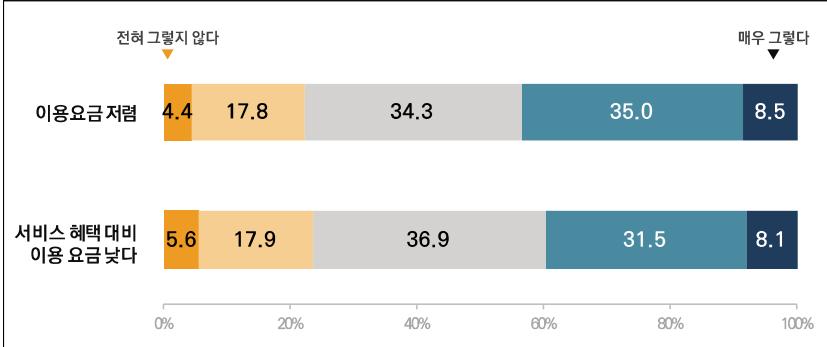
나. 쿠팡플레이 서비스 평가

- 쿠팡플레이 이용경험자 933명을 대상으로, 쿠팡플레이 서비스 평가에 대한 여러 진술문(8개)에 대하여 각각 얼마나 동의하는지 질문하고 5단계 척도('전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지)를 사용해 동의 정도를 측정한 결과, 여러 의견 중 긍정 비율('그렇다'와 '매우 그렇다'의 합산)이 가장 높았던 의견은 '향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다'가 46.8%로 1위, '이용 요금이 저렴하다'가 43.5%, '앞으로도 자주 이용할 생각이다'가 41.9%로 3위를 기록함
- 다음으로 '서비스 이용 경험이 만족스럽다'가 41.4%, '서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다'가 39.7%, '제공 콘텐츠에 만족한다'가 39.5%, '향후 다른 서비스보다 더자주 이용할 것이다'가 29.2%, '가까운 시일 내 중

단할 것이다'가 24.2%를 기록함

[그림 3-54] 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 가격합리성

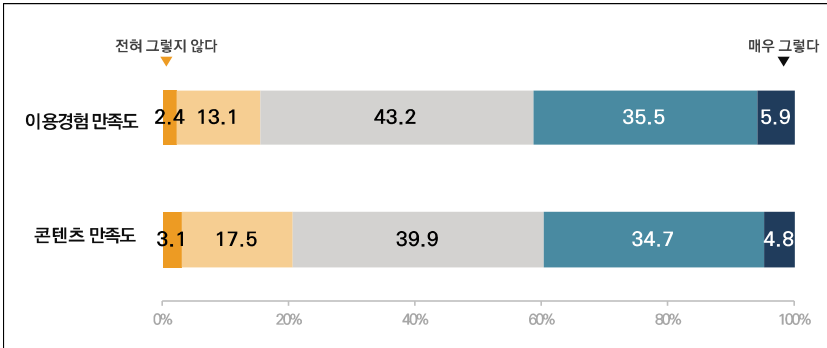
(단위: %)



주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

[그림 3-55] 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 이용만족도

(단위: %)

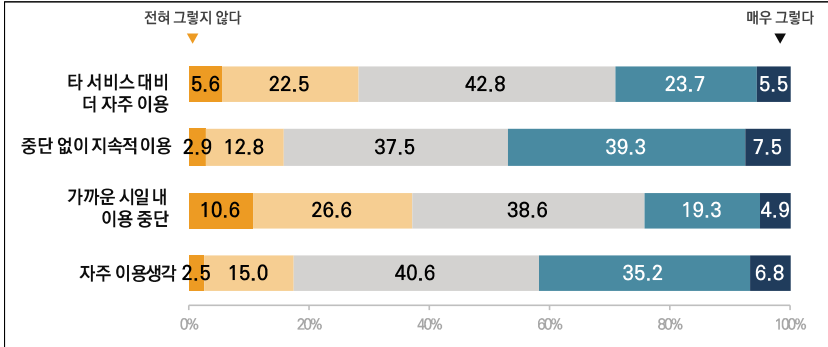


주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

- 쿠팡플레이 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다'가 0.36(표준편차=0.90)으로 가장 높았고, '서비스 이용 경험이 만족스럽다'와 '앞으로도 자주 이용할 생각이다'가 0.29(표준편차=각각 0.85, 0.89), '이용 요금이 저렴하다'가 0.25(표준편차=0.99)으로 각각 2~4위를 기록함
- 이용만족도에 대한 평균 점수 0.25(표준편차=0.87)가 가격합리성에 대한 평

균 점수 0.22(표준편차=1.00), 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.12(표준편차=0.94)보다 높았음

[그림 3-56] 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 지속 이용 의향
(단위: %)



주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

- 성별 쿠팡플레이 서비스 평가에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, 남자는 가격합리성에 대한 평균 점수가 0.28(표준편차=1.00)으로, 이용만족도에 대한 평균 점수 0.25(표준편차=0.89), 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.13(표준편차=0.95)보다 높았음
- 여자는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.26(표준편차=0.86)으로, 가격만족도에 대한 평균 점수 0.17(표준편차=0.99), 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.10(표준편차=0.93)보다 높았음

〈표 3-54〉 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 가격합리성

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	서비스 혜택을 생각 하면 이용 요금이 낮은 편이다		이용 요금이 저렴하다		가격합리성 평가 종합 (2개 항목 평균)	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
전체 쿠팡플레이 이용자(최근 한달)		(933)	0.19	1.00	0.25	0.99	0.22	1.00
성별	남자	(451)	0.26	1.00	0.30	1.00	0.28	1.00
	여자	(482)	0.12	1.01	0.21	0.98	0.17	0.99
연령대	15-19세	(52)	0.75	0.93	0.69	0.96	0.72	0.94
	20대	(176)	0.41	1.03	0.45	0.96	0.43	0.99
	30대	(200)	0.20	1.04	0.34	1.00	0.27	1.02
	40대	(225)	0.12	0.92	0.19	0.96	0.15	0.94
	50대	(220)	0.03	0.99	0.08	0.99	0.05	0.99
	60~64세	(60)	-0.13	0.95	-0.10	0.90	-0.12	0.92

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

〈표 3-55〉 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 이용만족도

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	제공 콘텐츠에 만족한다		서비스 이용 경험이 만족스럽다		이용만족도 평가 종합(2개 항목 평균)	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
전체 쿠팡플레이 이용자(최근 한달)		(933)	0.21	0.89	0.29	0.85	0.25	0.87
성별	남자	(451)	0.19	0.91	0.30	0.88	0.25	0.89
	여자	(482)	0.22	0.88	0.29	0.83	0.26	0.86
연령대	15-19세	(52)	0.67	1.04	0.67	0.90	0.67	0.97
	20대	(176)	0.44	0.89	0.52	0.87	0.48	0.88
	30대	(200)	0.20	0.94	0.31	0.89	0.25	0.92
	40대	(225)	0.05	0.84	0.16	0.80	0.11	0.82
	50대	(220)	0.10	0.83	0.15	0.81	0.13	0.82
	60~64세	(60)	0.13	0.79	0.28	0.80	0.21	0.80
쿠팡플레이 이용가능		(886)	0.21	0.89	0.29	0.85	0.25	0.87
쿠팡플레이 이용가능 (본인명의)		(595)	0.21	0.89	0.31	0.87	0.26	0.88

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

- 연령별 쿠팡플레이 서비스에 대한 의견에 5단계의 동의정도를 응답별로 점수를 부여해 평균 동의 점수를 계산한 결과, '15-19'세는 가격합리성에 대한 평균 점수가 0.72(표준편차=0.94)로, 이용만족도에 대한 평균 점수 0.67(표준편차=0.97)과 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.40(표준편차=1.09)보다 높았음. 반면 '20대'는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.48(표준편차=0.88)로, 가격합리성에 대한 평균 점수 0.43(표준편차=0.99)와 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.20(표준편차=0.99)보다 높았음. '30대'는 가격합리성에 대한 평균 점수가 0.27(표준편차=1.02)로, 이용만족도에 대한 평균 점수 0.25(표준편차=0.92)와 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.06(표준편차=0.98)보다 높았음
- '40대'는 가격합리성에 대한 평균 점수가 0.15(표준편차=0.94)로, 이용만족도에 대한 평균 점수 0.11(표준편차=0.82)과 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.06(표준편차=0.85)보다 높았음. 반면 '50대'는 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.13(표준편차=0.82)로, 가격합리성에 대한 평균 점수 0.05(표준편차=0.99)와 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.11(표준편차=0.91)보다 높았음. '60-64세'도 이용만족도에 대한 평균 점수가 0.21(표준편차=0.88)로, 가격합리성에 대한 평균 점수 -0.12(표준편차=0.92)와 지속이용 의향에 대한 평균 점수 0.04(표준편차=0.87)보다 높았음

〈표 3-56〉 쿠팡플레이 서비스 평가 분포 - 지속이용 의향

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	앞으로도 자주 이용할 생각이다		향후 중단 없이 지속적 으로 이용할 것이다		향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다		가까운 시일 내 중단할 것이다		지속이용 의향 평가 종합 (4개 항목 평균)	
			평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체 쿠팡플레이 이용자(최근 한달)		(933)	0.29	0.89	0.36	0.90	0.01	0.95	-0.19	1.02	0.12	0.94
성별	남자	(451)	0.27	0.92	0.38	0.90	0.08	0.96	-0.20	1.03	0.13	0.95
	여자	(482)	0.30	0.86	0.33	0.90	-0.05	0.94	-0.17	1.01	0.10	0.93
연령대	15-19세	(52)	0.54	1.04	0.50	1.09	0.40	1.01	0.17	1.23	0.40	1.09
	20대	(176)	0.40	0.90	0.53	0.91	0.09	1.05	-0.22	1.10	0.20	0.99
	30대	(200)	0.28	0.92	0.34	0.93	-0.09	0.99	-0.27	1.07	0.06	0.98
	40대	(225)	0.21	0.80	0.32	0.82	-0.08	0.85	-0.21	0.94	0.06	0.85
	50대	(220)	0.22	0.88	0.24	0.89	0.04	0.93	-0.06	0.94	0.11	0.91
	60~64세	(60)	0.28	0.90	0.37	0.84	0.00	0.82	-0.48	0.89	0.04	0.87
쿠팡플레이 이용가능		(886)	0.29	0.88	0.36	0.90	0.00	0.95	-0.21	1.01	0.11	0.94
쿠팡플레이 이용가능 (본인명의)		(595)	0.28	0.91	0.38	0.91	0.01	0.95	-0.19	1.05	0.12	0.95

주: '전혀 그렇지 않다'=-2, '그렇지 않다'=-1, '어느 쪽도 아니다'=0, '그렇다'=1, '매우 그렇다'=2로 리코딩하여 평균 도출

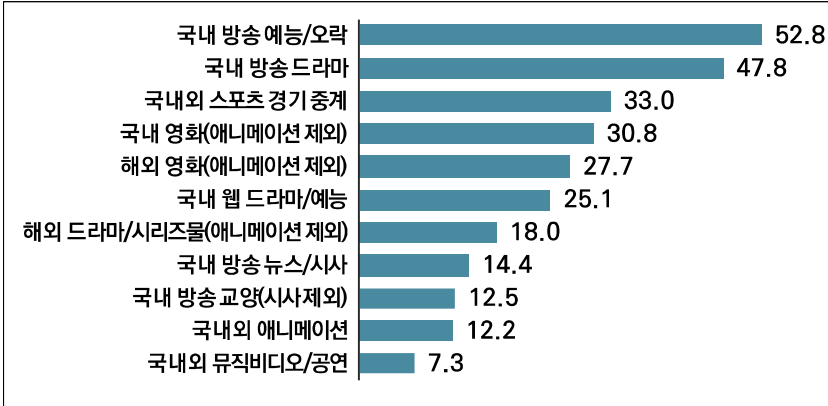
4. 쿠팡플레이 시청 콘텐츠 유형·장르

가. 최근 한 달 쿠팡플레이 시청 콘텐츠 유형

- 최근 1개월 쿠팡플레이 이용경험자 933명을 대상으로 해당 기간 동안 쿠팡플레이에서 본 동영상 콘텐츠 유형이 무엇인지 복수응답 방식으로 조사한 결과를 살펴보면, '예능/오락(국내 방송사 프로그램)'이 최근 1개월 이내 쿠팡플레이 이용경험자 중 52.8%가 본 적이 있다고 답해 가장 많은 사람들이 접한 콘텐츠 유형으로 조사됨
- 그 뒤를 이어 '드라마(국내 방송사 프로그램)'이 47.8%, '스포츠 경기 중계'

가 33.0%, ‘국내 영화’가 30.8%, ‘해외 영화’가 27.7%로 2~5위를 기록함

[그림 3-57] 최근 한 달 쿠팡플레이 시청 콘텐츠 유형 분포(복수응답)
(단위: %)



주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

- 성성별로 최근 1개월 쿠팡플레이 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청 비율을 비교하면, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서는 여자가 56.8%로 남자 48.6%보다 높았으며, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서도 여자가 56.4%로 남자 38.6%보다 높았음. ‘스포츠 경기 중계’에서는 남자(47.0%)가 여자(19.9%)보다 크게 높았음. ‘국내 영화’에서는 남자 31.0%, 여자 30.5%로 남자가 미세하게 더 높았으며, ‘해외 영화’에서는 남자가 29.7%로 여자 25.7%보다 높았음
- 연령별로 최근 1개월 쿠팡플레이 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청 비율을 비교하면, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘30대’가 58.0%로 1위, ‘40대’가 56.0%로 2위를 차지했고, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘50대’가 56.4%의 응답점유율로 1위를 차지함. ‘스포츠 경기 중계’에서는 ‘60-64세’가 38.3%로 1위를 기록했고, ‘국내 영화’에서는 ‘50대’가 40.0%로 1위를 차지함. ‘해외 영화’에서는 ‘15-19세’가 32.7%로 1위를 차지함

〈표 3-57〉 최근 한 달 쿠팡플레이 시청 콘텐츠 유형(복수응답)

(단위: 명, %)

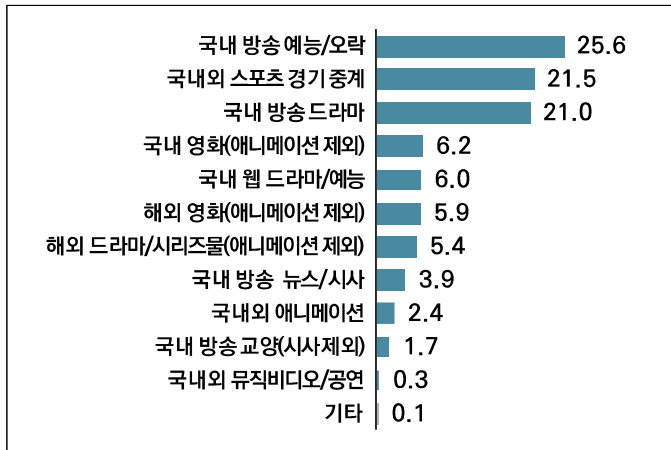
응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램 - 뉴스/ 시사	국내 방송사 프로그램 - 예능/ 오락	국내 방송사 프로그램 - 드라마	국내 방송사 프로그램 - 교양 (시사 제외)	국내 웹 드라마 /예능 프로그램	해외 드라마/ 시리즈물 (애니메 이션 제외)
전체 쿠팡플레이 이용자 (최근 한 달)		(933)	14.4	52.8	47.8	12.5	25.1	18.0
성별	남자	(451)	15.5	48.6	38.6	11.5	21.5	15.7
	여자	(482)	13.3	56.8	56.4	13.5	28.4	20.1
연령대	15-19세	(52)	17.3	57.7	46.2	17.3	30.8	23.1
	20대	(176)	10.2	48.3	37.5	10.2	23.9	13.1
	30대	(200)	11.5	58.0	45.0	12.5	22.5	14.5
	40대	(225)	9.3	56.0	50.2	8.0	20.0	16.9
	50대	(220)	21.8	47.3	56.4	17.7	31.4	22.7
	60~64세	(60)	25.0	53.3	48.3	13.3	28.3	26.7

응답자 구분		사례수 (명)	국내 영화 (애니 메이션 제외)	해외 영화 (애니 메이션 제외)	국내외 애니 메이션	국내외 뮤직비디오/ 공연 영상	국내외 스포츠 경기 중계
전체 쿠팡플레이 이용자 (최근 한 달)		(933)	30.8	27.7	12.2	7.3	33.0
성별	남자	(451)	31.0	29.7	11.5	6.0	47.0
	여자	(482)	30.5	25.7	12.9	8.5	19.9
연령대	15-19세	(52)	34.6	32.7	28.8	13.5	36.5
	20대	(176)	23.9	23.3	13.1	4.0	34.7
	30대	(200)	23.5	21.5	13.0	7.0	35.5
	40대	(225)	31.6	30.2	10.2	4.4	27.1
	50대	(220)	40.0	31.8	11.4	11.4	33.2
	60~64세	(60)	35.0	31.7	3.3	8.3	38.3

나. 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

- 최근 1개월 쿠팡플레이 이용경험자 933명을 대상으로 해당 기간 동안 쿠팡플레이에서 가장 자주 본 콘텐츠 유형이 무엇인지 조사한 결과, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’의 응답점유율이 25.6%로 1위를 차지함
- 그 뒤를 이어 ‘스포츠 경기 중계’가 21.5%, ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’가 21.0%, ‘국내 영화’가 6.2%, ‘웹 드라마/예능’이 6.0%의 응답점유율을 보였음(2~5위)

[그림 3-58] 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 콘텐츠 유형 분포
(단위: %)



주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

- 성별로 최근 1개월 동안 가장 자주 본 쿠팡플레이 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서는 여자가 28.2%로 남자(22.8%)보다 높았으며, ‘스포츠 경기 중계’에서는 남자가 33.0%로 여자(10.8%)보다 크게 높았음. ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 여자가 28.8%로 남자(12.6%)보다 크게 높았음. ‘국내 영화’에서는 남자 6.0%, 여자 6.4%로 여자가 더 높았으며, ‘웹 드라마/예능’에서는 여자와 남자 모두 6.0였음

- 연령별로 최근 1개월 동안 가장 자주 본 쿠팡플레이 콘텐츠 유형 시청순위 1~5위에 대해 시청비율을 비교하면, ‘예능/오락(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘30대’가 32.5%로 1위, ‘스포츠 경기 중계’에서는 ‘20대’가 26.1%로 1위를 차지함. ‘드라마(국내 방송사 프로그램)’에서는 ‘40대’가 27.6%로 1위, ‘국내 영화’에서는 ‘50대’가 9.5%로 1위를 기록함. ‘웹 드라마/예능’에서는 ‘60-64세’가 10.0%로 1위를 기록함

〈표 3-58〉 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 콘텐츠 유형

(단위: 명, %)

응답자 구분		사례수 (명)	국내 방송사 프로그램 -뉴스 /시사	국내 방송사 프로그램 -예능/ 오락	국내 방송사 프로그램 -드라마	국내 방송사 프로그램 -교양 (시사 제외)	국내 웹 드라마/ 예능 프로그램	해외 드라마/ 시리즈물 (애니메 이션 제외)
전체 쿠팡플레이 이용자 (최근 한 달)		(933)	3.9	25.6	21.0	1.7	6.0	5.4
성별	남자	(451)	4.4	22.8	12.6	1.8	6.0	4.2
	여자	(482)	3.3	28.2	28.8	1.7	6.0	6.4
연령대	15-19세	(52)	3.8	17.3	23.1	0.0	3.8	11.5
	20대	(176)	2.3	27.8	12.5	2.8	8.0	6.3
	30대	(200)	2.5	32.5	16.5	2.5	7.5	4.0
	40대	(225)	1.8	29.3	27.6	0.0	3.6	5.3
	50대	(220)	7.3	18.6	27.3	1.8	5.0	4.5
	60~64세	(60)	8.3	15.0	11.7	3.3	10.0	5.0

응답자 구분		사례수 (명)	국내 영화 (애니 메이션 제외)	해외 영화 (애니 메이션 제외)	국내외 애니 메이션	국내외 뮤직 비디오/ 공연 영상	국내외 스포츠 경기 중계	기타
전체 쿠팡플레이 이용자 (최근 한 달)		(933)	6.2	5.9	2.4	0.3	21.5	0.1
성별	남자	(451)	6.0	6.7	2.0	0.2	33.0	0.2
	여자	(482)	6.4	5.2	2.7	0.4	10.8	0.0
연령대	15-19세	(52)	0.0	3.8	13.5	1.9	21.2	0.0
	20대	(176)	5.1	5.7	2.8	0.6	26.1	0.0
	30대	(200)	3.0	3.5	1.5	0.0	26.0	0.5
	40대	(225)	8.0	4.9	1.8	0.0	17.8	0.0
	50대	(220)	9.5	7.3	1.4	0.5	16.8	0.0
	60~64세	(60)	6.7	15.0	0.0	0.0	25.0	0.0

다. 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠

- 최근 1개월 쿠팡플레이의 전문제작사 콘텐츠 시청경험자 933명을 대상으로, 해당 기간 동안 자신이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격이 어떠하였는지를 4개 차원에서 양극 측정 척도를 사용하여 조사한 결과, ‘신작 대 구작’ 차원에서는 ‘모두 신작’(13.7%)과 ‘신작이 구작보다 많음’(30.1%) 응답을 합산한 점유율이 43.8%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 24.1%보다 높았음
- ‘국내작 대 해외작’ 차원에서는 ‘모두 국내작’(16.8%)과 ‘국내작이 해외작보다 많음’(33.7%) 응답을 합산한 점유율이 50.5%로, 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 16.0%보다 높았음
- ‘실시간 대 다시보기’ 차원에서는 ‘모두 다시보기’(17.8%)와 ‘다시보기가 실시간보다 많음’(21.1%) 응답을 합산한 점유율이 37.9%로 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 25.2%보다 높았음
- ‘드라마/예능 대 영화’ 차원에서는 ‘모두 드라마/예능’(15.2%)과 ‘드라마/예능이 영화보다 많음’(28.8%) 응답을 합산한 점유율이 44.1%로 반대쪽의 두 응답을 합산한 점유율 15.6%보다 높았음
- ‘신작 대 구작’ 차원의 평균 점수는 0.26(표준편차=1.11), ‘국내작 대 해외

작’ 차원의 평균 점수는 0.47(표준편차=1.04), ‘실시간 대 다시보기’ 차원의 평균 점수는 -0.22(표준편차=1.18), ‘드라마/예능 대 영화’ 차원의 평균 점수는 0.39(표준편차=1.02)로 나타남

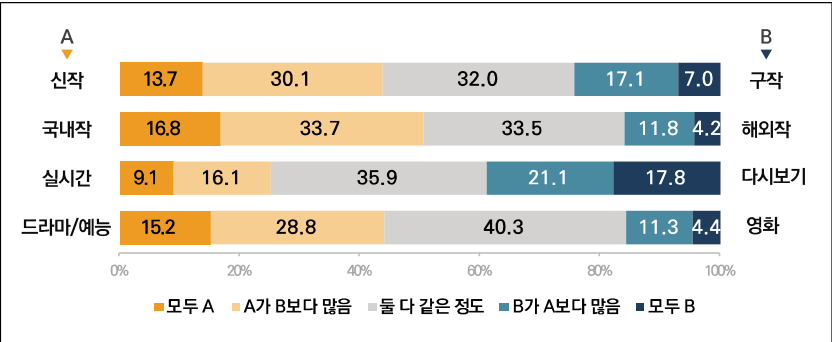
- 최근 1개월 동안 쿠팡플레이 이용자들이 본 전문제작사 콘텐츠의 성격은 평균적으로 ‘신작 대 구작’ 차원에서는 신작 쪽으로, ‘국내작 대 해외작’ 차원에서는 국내작 쪽으로, ‘실시간 대 다시보기’ 차원에서는 다시보기 쪽으로, ‘드라마/예능 대 영화’ 차원에서는 드라마/예능 쪽으로 경도된 것으로 조사됨

〈표 3-59〉 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠

구 분	평균	표준편차
신작 대 구작	0.26	1.11
국내작 대 해외작	0.47	1.04
실시간 대 다시보기	-0.22	1.18
드라마/예능 대 영화	0.39	1.02

주: ‘모두 A’=2, ‘A가 B보다 많음’=1, ‘둘 다 같은 정도’=0, ‘B가 A보다 많음’=-1, ‘모두 B’=-2로 리코딩하여, 평균 도출

[그림 3-59] 최근 한 달 쿠팡플레이 가장 자주 시청 전문제작사 콘텐츠 분포 (단위: %)



주: 최근 한 달 쿠팡플레이 이용자(N=933) 대상

참 고 문 헌

- 한국리서치(2024. 12. 16), 『OTT 동영상 서비스·콘텐츠 이용행태 조사(최종보고서』. 정보통신정책연구원 위탁연구 24 - 25.
- 방송통신위원회(2024), 『2023 방송매체이용행태조사』.

[부록]

2024년 OTT 서비스·콘텐츠 이용실태 조사 [조사표]

Screening Question

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- | | |
|-------|-------|
| 1. 남성 | 2. 여성 |
|-------|-------|

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- | | | |
|---------------|---------------|--------------|
| 1. 만15세~만19세 | 2. 만20세~만24세 | 3. 만25세~만29세 |
| 4. 만30세~만34세 | 5. 만35세~만39세 | 6. 만40세~만44세 |
| 7. 만45세~만49세 | 8. 만50세~만54세 | 9. 만55세~만60세 |
| 10. 만60세~만64세 | 11. 만65세~만69세 | |

SQ3. 귀하가 거주하시는 지역은 어떻게 되십니까?

- | | | | | |
|----------|--------|--------|---------|--------|
| 1. 서울특별시 | 2. 인천 | 3. 경기 | 4. 부산 | 5. 울산 |
| 6. 경남 | 7. 대구 | 8. 경북 | 9. 광주 | 10. 전남 |
| 11. 전북 | 12. 대전 | 13. 충남 | 14. 세종시 | 15. 충북 |
| 16. 강원 | 17. 제주 | | | |

A. OTT 서비스 이용 현황

※ OTT 서비스는 인터넷이나 앱을 통해 **다양한 동영상**(방송프로그램, 해외 드라마, 영화, 뮤직비디오, 인터넷 개인방송, 개인 제작 동영상 등)을 제공하는 서비스를 말합니다. 스마트폰, 태블릿PC, PC, 노트북 컴퓨터는 물론, 스마트TV의 앱으로 OTT 서비스를 이용할 수 있습니다.

- 단, **유료방송(IPTV, 케이블, 위성방송)**을 통한 실시간 방송 시청이나 VOD(영화, 프로그램) 이용은 OTT 서비스 이용에서 제외합니다.

※ 다음은 국내에서 서비스 중인 OTT 서비스입니다. 여기에는 무료 서비스(유튜브, 네이버TV, 아프리카TV 등)와 유료 서비스(넷플릭스, 웨이브, 티빙 등)가 모두 포함됩니다.

사업자 유형	온라인 동영상 제공 서비스		사업자 유형	온라인 동영상 제공 서비스	
해외 인터넷 서비스 사업자	유튜브		국내 방송통신사업자	웨이브	
	넷플릭스			티빙	
	디즈니 플러스			시즌	
	아마존 프라임			U+모바일TV	
	트위치		국내 인터넷 서비스 사업자	왓차	
	틱톡			쿠팡플레이	
	페이스북			네이버TV	
	애플TV 플러스			네이버NOW	
	라프텔			스포TV NOW	
				V LIVE	
				카카오TV	
				아프리카TV	
				곰TV	

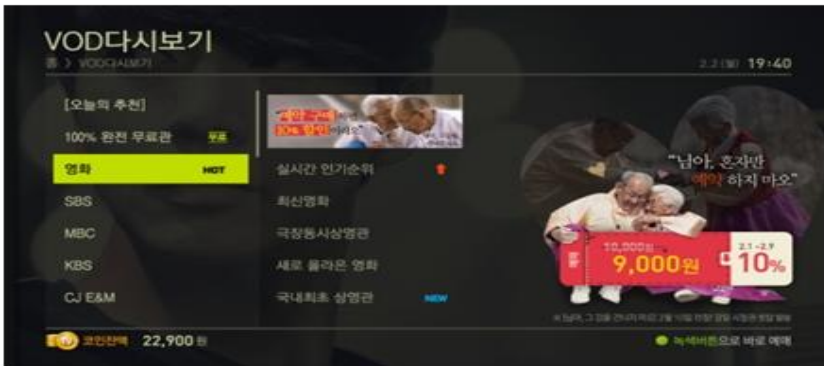
※ OTT 서비스가 제공하는 온라인 동영상은 스마트폰, 스마트패드, PC/노트북을 이용해서, 또한 스마트 TV 앱이나 기기 미러링을 통해 TV 수상기로 볼 수 있습니다.

※ 단, 유료방송(IPTV, 디지털케이블)의 VOD 서비스 이용은 OTT 서비스 이용에 해당하지 않습니다.

OTT 시청 방법		
[스마트폰] 	[PC/노트북] 	[TV수상기] “ 연결기기와 관계없이 TV를 통해 OTT 시청 ” 1. 스마트TV 또는 유료방송 OTT앱 2. 스마트폰의 TV미러링 기능 또는 스마트폰을 TV와 연결하여 시청 3. PC/노트북을 TV와 연결 시청 4. 스마트형 TV 수신장치기 이용하여 시청 (예: 크롬캐스트)

VOD 서비스를 통한 이용 – OTT 이용 아님

셋탑박스가 연결된 TV수상기를 통해서만 이용 가능



리모컨의 홈버튼 또는 메뉴 버튼을 통한 이용



다음은 귀하의 OTT 서비스 이용 현황에 관한 질문입니다. 최근 한 달 동안의 경험을 기준으로 응답해 주십시오.

A1. 귀하는 얼마나 자주 OTT 서비스를 이용하여 동영상을 보십니까?

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1. 시청 경험 없음 | 3. 1주일에 2~3일 |
| 2. 1주에 1일 또는 그 미만 | 5. 1주일에 6일 이상 |
| 4. 1주일에 4~5일 | |

A2-1. 아래 표에는 국내에서 이용 가능한 주요 OTT 서비스가 제시되어 있습니다.

귀하께서 **최근 한 달 이내 이용한 OTT 서비스**에 모두 체크해주십시오.

서비스	예	아니오
	1	2
1. 유튜브(Youtube), 유무료 모두 포함	☐	☐
2. 넷플릭스(Netflix)	☐	☐
3. 쿠팡 플레이(Coupang Play)	☐	☐
4. 티빙(Tving)	☐	☐
5. 웨이브(Wavve)	☐	☐
6. 디즈니 플러스	☐	☐
7. U+ 모바일TV (U+ 영화월정액 포함)	☐	☐
8. 스포TV 나우(NOW)	☐	☐
9. 왓챠(Watcha)	☐	☐
10. 콧TV	☐	☐
11. 네이버 나우(NOW)	☐	☐
12. 네이버 TV(PC 버전)	☐	☐
13. 네이버 시리즈온(영화방송 동영상 시청구매에 한정)	☐	☐
14. 카카오TV	☐	☐
15. 아프리카TV	☐	☐
16. 페이스북(동영상 시청에 한정)	☐	☐
17. 틱톡(TikTok)	☐	☐
18. 아마존 프라임비디오	☐	☐
19. 애플TV 플러스	☐	☐

서비스	예	아니오
	1	2
20. 아이치이	☐	☐
21. 위티비	☐	☐
22. 라프텔(LAFTEL)	☐	☐
23. 기타 서비스 ()	☐	☐

A3. 귀하가 최근 한 달 동안 이용한 OTT 서비스 중에서, 가장 자주 이용한 서비스를 **최대 3순위까지** 선택해 체크해 주십시오.

서비스	1순위/2순위/3순위 이용
1. 유튜브(Youtube), 유·무료 모두 포함	☐
2. 넷플릭스(Netflix)	☐
3. 쿠팡 플레이(Coupang Play)	☐
4. 티빙(Tving)	☐
5. 웨이브(Wavve)	☐
6. 디즈니 플러스	☐
7. U+ 모바일TV (U+ 영화월정액 포함)	☐
8. 스포TV 나우(NOW)	☐
9. 왓챠(Watcha)	☐
10. 꿈TV	☐
11. 네이버 나우(NOW)	☐
12. 네이버 TV(PC 버전)	☐
13. 네이버 시리즈온(영화·방송 동영상 시청·구매에 한정)	☐
14. 카카오TV	☐
15. 아프리카TV	☐
16. 페이스북(동영상 시청에 한정)	☐
17. 틱톡(TikTok)	☐
18. 아마존 프라임비디오	☐
19. 애플TV 플러스	☐
20. 아이치이	☐
21. 위티비	☐

서비스	1순위/2순위/3순위 이용
22. 라프텔	☐
23. 기타 서비스 ()	☐

A4. 귀하는 어떤 유형의 OTT 서비스를 가장 자주 이용하십니까? 아래 보기 중 하나를 선택해 주십시오.

- 귀하가 가장 자주 이용하는 OTT 서비스가 두 개 이상의 보기에 해당하면, 귀하의 **주된 이용방식**을 기준으로 답해 주십시오.

1. 무료 광고 시청(AVOD): 광고를 시청하는 대신 무료로 이용할 수 있는 서비스
2. 월 정액제(SVOD): 일정 기간마다 구독료를 지불하고 무제한 시청이 가능한 서비스(온라인 쇼핑몰 멤버십의 이용료를 지불하는 대가로 이용하는 정액제 서비스 포함)
3. 건당 결제(TVOD): 보고 싶은 작품에 대해 편당 요금을 지불하여 시청하는 서비스(캐시 충전방식의 건당 결제 서비스 포함)

A5. 아래 표에는 월 정액제로 이용 가능한 유료 OTT 서비스가 제시되어 있습니다.

- (1) 아래의 월정액 OTT 서비스 중에서, 현재 본인이나 가족·지인의 명의로 가입(또는 구독)하여 이용 가능한 유료 서비스가 있다면 **‘이용 가능’에 모두** 체크해 주십시오. 현재 무료 체험 중인 서비스, 온라인 쇼핑몰 멤버십에 가입해 이용 가능한 서비스도 포함합니다.

※ 만일 귀하가 이용 가능한 정액제 OTT 서비스가 없다면 마지막 항목 “월정액 서비스를 이용하지 않음”에 체크해 주십시오.

- (2) 가입자 명의: 귀하가 이용할 수 있는 월정액 서비스에 대하여, 각각 본인 명의로 가입했는지 아니면 가족이나 친구 등 지인 명의로 가입했는지 선택해 주십시오(보기 중 택일)

월정액 OTT 서비스	(1) 이용 가능	(2) 가입자 명의	
		① 본인 명의 가입	② 가족/지인 명의 가입
1. 유튜브 프리미엄('유튜브 뮤직 프리미엄'만 가입 제외)	☐		
2. 넷플릭스	☐		
3. 쿠팡플레이	☐		
4. 티빙 (네이버플러스 멤버십을 통해 구독 가능)	☐		
5. 웨이브	☐		
6. 디즈니 플러스	☐		
7. U+ 모바일TV (U+ 영화월정액 포함)	☐		
8. 스포TV 나우 (네이버플러스 멤버십을 통해 구독 가능)	☐		
9. 왓챠	☐		
10. 애플TV 플러스	☐		
11. 아마존 프라임비디오	☐		
12. 아이치이	☐		
13. 위티비	☐		
14. 라프텔	☐		
15. 기타 월정액 OTT 서비스 ()	☐		
16. 월정액 서비스를 이용하지 않음	☐		

B. 온라인 동영상 시청 현황

다음은 귀하의 OTT 동영상 시청 현황을 알아보기 위한 질문입니다. **귀하가 최근 한 달 동안 이용하신 모든 OTT 서비스의 이용 경험을 기준으로** 응답해 주십시오.

- ※ OTT 서비스로 볼 수 있는 온라인 동영상에는 **방송사 프로그램, 해외 드라마, 영화, 뮤직비디오, 인터넷 개인방송, 개인 제작 동영상** 등 다양한 콘텐츠가 포함됩니다.
- ※ OTT 서비스 이외의 다른 서비스(IPTV/케이블의 TV방송 및 다시보기, 개별 방송사 웹사이트, 웹 하드, P2P 등)에서 동영상을 보신 경우는 제외합니다.

B3. 귀하가 OTT 서비스의 동영상을 어느 장소에서 보시는지에 대한 질문입니다.

- (1) 최근 한 달 동안, 아래의 각 장소에서 OTT 서비스의 동영상을 얼마나 자주 보셨는지 ‘시청빈도’ 보기 중에서 선택해 주십시오.
- (2) 아래의 장소 중에서 OTT 서비스의 동영상을 가장 자주 보신 장소를 하나 선택해 ‘가장 자주 시청’에 체크해 주십시오.

장소	(1) 시청빈도					(2) 가장 자주 시청
	시청한 적 없음	1주일에 1일 또는 그 미만	1주일에 2~3일	1주일에 4~5일	1주일에 6일 이상	
	1	2	3	4	5	
1. 집						☐
2. 학교/직장(본인 사업공간 포함)						☐
3. 이동 공간(대중교통수단, 개인 교통수단, 환승 대기)						☐
4. 음식점/카페(요식업 시설)						☐
5. 기타 장소(오락/체육/문화/쇼핑 시설 등)						☐

B4. 귀하가 OTT 서비스의 동영상을 어느 시간대에 보시는지에 대한 질문입니다.

- (1) 최근 한 달 동안, 아래의 각 시간대에서 OTT 서비스의 동영상을 얼마나 자주 보셨는지 ‘시청빈도’ 보기 중에서 선택해 주십시오.
- (2) 아래의 시간대 중에서 OTT 서비스의 동영상을 가장 자주 보신 시간대를 하나 선택해 ‘가장 자주 시청’에 체크해 주십시오.

시간대	(1) 시청 빈도					(2) 가장 자주 시청
	시청한 적 없음	1주일에 1일 또는 그 미만	1주일에 2~3일	1주일에 4~5일	1주일에 6일 이상	
	1	2	3	4	5	
1. 오전 6시~오전 9시 이전						☐
2. 오전 9시~정오(12시) 이전						☐
3. 정오(12시)~오후 6시 이전						☐
4. 오후 6시~오후 9시 이전						☐
5. 오후 9시~자정(12시) 이전						☐
6. 자정(12시)~오전 6시 이전						☐

B5. 귀하가 OTT 서비스에서 어떤 동영상상을 자주 보시는지에 대한 질문입니다.

- (1) 최근 한 달 동안, 아래의 각 동영상 유형을 OTT 서비스에서 얼마나 자주 보셨는지 ‘시청빈도’ 보기 중에서 선택해 주십시오.
- (2) 아래의 동영상 유형 중에서 OTT 서비스에서 가장 자주 보신 유형을 하나 선택해 ‘**가장 자주 시청**’에 체크해 주십시오. 만일 아래의 동영상 유형 중 귀하가 가장 자주 보신 유형이 없으면 마지막 ‘기타’에 체크하고 적절한 명칭을 기입해 주십시오.

동영상 유형	(1) 시청빈도					(2)가장 자주 시청
	전혀 시청하지 않는다	별로 시청하지 않는다	가끔 시청한다	비교적 자주 시청한다	매우 자주 시청한다	
	1	2	3	4	5	
1. 국내외 뉴스/시사						☐
2. 국내 예능 프로그램 (동영상 클립이 아닌 본 프로그램)						☐
2-1. 국내 예능 동영상 클립						☐
3. 국내 드라마 프로그램 (동영상 클립이 아닌 본 프로그램)						☐
3-1. 국내 드라마 동영상 클립						☐
4. 해외 드라마/시리즈물 (애니메이션 제외)						☐
5. 국내외 영화(애니메이션 제외)						☐
6. 애니메이션(시리즈물, 영화 모두)						☐
7. 뮤직비디오나 공연 영상						☐
8. 스포츠경기 중계(e-스포츠 제외)						☐
9. 게임/e-스포츠						☐
10. 기타						☐

B6. 최근 한 달 동안, 귀하가 **국내 예능이나 국내 드라마** 프로그램(해외 OTT 서비스의 국내제작물은 제외)을 보기 위해 가장 자주 이용하신 OTT 서비스는 무엇 입니까? 아래 보기 중에서 **하나** 선택해 주십시오.

※ **프로그램 전체 내용을 제공하지 않는 동영상**(프로그램 소개/홍보 영상, ‘3분 미리보기’ 등)을 보기 위해 OTT 서비스를 이용한 경우는 **제외**합니다. 만일 이용하신 OTT 서비스가 없으면 마지막 보기 “없음”을 선택하십시오.

월정액 OTT 서비스	가장 자주 이용
1. 넷플릭스	☐
2. 웨이브	☐
3. 티빙	☐
4. 시즌	☐
5. U+ 모바일TV	☐
6. 쿠팡 플레이	☐
7. 왓챠	☐
8. 곰TV	☐
9. 네이버 시리즈온	☐
10. 카카오 TV	☐
11. 기타 OTT 서비스	☐

B7. 최근 한 달 동안, 귀하가 국내 예능이나 국내 드라마의 동영상 클립을 보기 위해 가장 자주 이용하신 OTT 서비스는 무엇입니까? 아래 보기 중에서 하나 선택해 주십시오.

※ **프로그램 본편**을 보기 위해 OTT 서비스를 이용한 경우는 **제외**합니다. 만일 이용하신 OTT 서비스가 없으면 마지막 보기 “없음”을 선택하십시오.

월정액 OTT 서비스	가장 자주 이용
1. 유튜브 유/무료 포함	☐
2. 네이버 TV	☐
3. 카카오 TV	☐
4. 곰TV	☐
5. 웨이브	☐
6. 티빙	☐
7. U+ 모바일TV	☐
8. 쿠팡 플레이	☐
9. 왓챠	☐
10. 기타 OTT 서비스	☐

B8. 최근 한 달 동안, 귀하가 해외 드라마/시리즈물을 보기 위해 가장 자주 이용하신 OTT 서비스는 무엇입니까? 아래 보기 중에서 하나 선택해 주십시오.

※ **프로그램 전체 내용을 제공하지 않는 동영상**(프로그램 소개/리뷰 등)을 보기 위해 OTT 서비스를 이용한 경우는 **제외**합니다. 만일 이용하신 OTT 서비스가 없으면 마지막 보기 “없음”을 선택하십시오.

월정액 OTT 서비스	가장 자주 이용
1. 넷플릭스	☐
2. 웨이브	☐
3. 티빙	☐
4. U+ 모바일TV	☐
5. 쿠팡 플레이	☐
6. 왓챠	☐
7. 디즈니 플러스	☐
8. 아마존 프라임비디오	☐
9. 애플TV 플러스	☐
10. 아이치이	☐
11. 위티비	☐
12. 기타 OTT 서비스	☐

B9. 최근 한 달 동안, 귀하가 스포츠 경기 생중계(e-스포츠 중계 제외)를 보기 위해 가장 자주 이용하신 OTT 서비스는 무엇입니까? 아래 보기 중에서 하나 선택해 주십시오.

※ **스포츠 생중계가 아닌 동영상**(경기 하이라이트, 과거 경기장면 모음 등)을 보기 위해 OTT 서비스를 이용한 경우는 **제외**합니다. 만일 이용하신 OTT 서비스가 없으면 마지막 보기 “없음”을 선택하십시오.

월정액 OTT 서비스	가장 자주 이용
1. 웨이브	☐
2. 티빙	☐
3. U+ 모바일TV	☐
4. 쿠팡 플레이	☐
5. 스포TV 나우	☐
6. 기타 OTT 서비스	☐

Da. 유튜브 이용 현황 및 관련 의견

다음은 OTT 서비스 중 유튜브의 이용 및 관련 의견을 묻는 질문입니다. **최근 한 달 동안의 이용 경험을 기준으로** 응답해 주십시오.

Da1. 귀하는 얼마나 자주 유튜브에서 동영상을 시청하십니까?

1. 이용하지만 1주일에 1일 미만 시청
2. 1주일에 1일 시청
3. 1주일에 2~3일 시청
4. 1주일에 4~5일 시청
5. 1주일에 6일 이상 시청

Da2. 귀하는 유튜브에서 동영상을 볼 때 아래에 제시된 ‘A’ 그룹 기기와 ‘B’ 그룹 기기 중에서 주로 어느 쪽을 사용하십니까? 어느 쪽의 사용 비중이 더 높은지 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오

A 그룹	A만 이용	A를 B보다 더 많이 이용	둘 다 같은 정도로 이용	B를 A보다 더 많이 이용	B만 이용	B 그룹
	1	2	3	4	5	
스마트폰						스마트TV, 데스크탑 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿 PC, 스마트패드

Da3. 귀하가 유튜브에서 동영상을 보실 때 사용하는 기기의 비중을 전체 합계가 100%가 되도록 대략적으로 표시해 주십시오. 앞 문항(Da2)에 대한 응답을 고려해서 답해주십시오.

1. 스마트폰	2. 태블릿PC/ 스마트패드	3. 노트북 컴퓨터	4. 데스크톱 PC	5. TV 수상기	6. 계
()%	()%	()%	()%	()%	100%

Da4. 귀하는 유튜브 서비스에 대해 어떤 의견을 갖고 계십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

유튜브는(또는 유튜브의 경우)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 콘텐츠가 많은 편이다					
2. 내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다					
3. 최신의 콘텐츠가 많다					
4. 다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다					
5. 서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다					
6. 어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다					
7. 내가 원하는 대로 동영상을 편리하게 재생 해 감상할 수 있다					

Da5. 귀하는 유튜브 서비스에 대해 어떻게 평가하십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

유튜브에 대한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 제공하는 콘텐츠에 만족한다					
2. 서비스 이용 경험이 만족스럽다					

3. 앞으로도 자주 이용할 생각이다					
4. 향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다					
5. 향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다					

Da8. 유튜브 프리미엄에 대한 귀하의 의견을 묻고자 합니다. 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오

유튜브 프리미엄에 대한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다					
2. 이용 요금이 저렴하다					
3. 앞으로도 유료 서비스를 계속하여 유지할 것이다					
4. 가까운 장래에 유료 서비스 이용을 중단할 생각이다					

Db. 유튜브 최근 1개월 이용현황

Db1. **최근 1개월 동안**, 귀하는 유튜브에서 어떤 유형의 영상 콘텐츠를 보셨습니까?

- (1) 아래의 ‘전문제작사 콘텐츠’ 유형과 ‘개인/소집단 제작 콘텐츠’ 유형 중에서 귀하가 유튜브에서 보신 것들을 **모든** 선택해 ‘시청’에 체크해 주십시오.

※ 전문제작사 콘텐츠의 경우, 만일 제시된 콘텐츠 유형 이외에도 유튜브에서 보신 것이 있다면 ‘기타 전문제작사 콘텐츠’의 ‘시청’에 체크하고 적절한 명칭을 기입해 주십시오

- (2) **모든 콘텐츠 유형** 중에서 귀하가 가장 자주 보신 유형을 **하나** 선택해 ‘가장 자주 시청’에 체크해 주십시오.

영상 콘텐츠 유형	(1) 시청	(2) 가장 자주 시청
전문제작사 콘텐츠 - 제작사·유통사(방송사, 영화유통업체, 영상제작사, 연예기획사, 스포츠 경기 주관사 등)이 공식 채널을 통해 제공하는 영상으로, 프로그램·영화 내용 일부를 소개한 영상, 메이킹 영상, 비하인드 영상도 포함됨. - 단, 제작사·유통사가 아닌 개인·소집단이 프로그램·영화 등의 내용 일부를 발췌·편집해 제작한 영상은 제외함 (개인/소집단 제작 콘텐츠에 해당)		
1. 국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	☐	☐
2. 국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	☐	☐
3. 국내 방송사 프로그램 - 드라마	☐	☐
4. 국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	☐	☐
5. 국내 웹 드라마/예능 프로그램	☐	☐
6. 해외 드라마/시리즈물(애니메이션 제외)	☐	☐
7. 국내 영화(애니메이션 제외)	☐	☐
8. 해외 영화(애니메이션 제외)	☐	☐
9. 국내외 애니메이션	☐	☐
10. 국내외 뮤직비디오/공연 영상	☐	☐
11. 국내외 스포츠 경기 중계	☐	☐
12. 기타 전문제작사 콘텐츠 ()	☐	☐
개인/소집단 제작 콘텐츠 - 인터넷 개인방송 진행자, 소수의 크리에이터, 또는 일반인이 제작한 영상		
13. 국내 인터넷 개인방송 영상(영상클립 포함) ※ 정기적으로 자체제작 콘텐츠를 업로드하거나 생방송을 제공하는 유튜브 구독채널의 동영상	☐	☐
14. 기타 국내 개인 제작 동영상	☐	☐
15. 해외 인터넷 개인방송 영상 및 개인 제작 동영상	☐	☐

Db2. 앞서 제시한 **전문제작사 콘텐츠 유형에 한정**하여, 최근 **1개월** 동안 귀하가 유튜브에서 가장 자주 보신 유형을 **하나** 선택해 주십시오.

귀하가 보신 전문제작사 콘텐츠 유형	가장 자주 시청
1. 국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	☐
2. 국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	☐
3. 국내 방송사 프로그램 - 드라마	☐
4. 국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	☐
5. 국내 웹 드라마/예능 프로그램	☐
6. 해외 드라마/시리즈물(애니메이션 제외)	☐
7. 국내 영화(애니메이션 제외)	☐
8. 해외 영화(애니메이션 제외)	☐
9. 국내외 애니메이션	☐
10. 국내외 뮤직비디오/공연 영상	☐
11. 국내외 스포츠 경기 중계	☐
12. 기타 전문제작사 콘텐츠 ()	☐

Db3. 귀하가 유튜브에서 보신 전문제작사 콘텐츠는 아래의 양 끝에 제시된 A·B 두 유형 중에서 어느 쪽이 더 많았습니까? 5단계 보기 중에서 **선택**해 주십시오.

A	모두 A	A가 더 많았다	A와 B가 같은 정도	B가 더 많았다	모두 B	B
	1	2	3	4	5	
1. 신작 (6개월 이내)						구작
2. 국내작						해외작
3. 영상클립						전체 방영/상영분

Db4. 귀하는 유튜브에서 어떤 장르의 개인/소집단 제작 콘텐츠를 보셨습니까?

-(1) 아래의 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르 중에서 귀하가 유튜브에서 보신 장르를 **모두** 선택해 ‘시청’에 체크해 주십시오.

※ 만일 제시된 콘텐츠 장르 이외에 귀하가 여러 번 보신 장르가 있다면, 마지막

항목 ‘기타’에 체크하고 적절한 장르 명칭을 기입해 주십시오.

- (2) 귀하가 유튜브에서 가장 자주 보신 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르를 하나 선택해 ‘가장 자주 시청’에 체크해 주십시오.

개인/소집단 제작 콘텐츠 장르	(1) 시청	(2) 가장 자주 시청
1. 뉴스/시사(개인/소집단의 시사분석·평론·토크 등)	☐	☐
2. 드라마/예능/영화 재편집 영상(개인 리뷰 등)	☐	☐
3. 음악(커버 영상 등 개인 제작물에 한정)	☐	☐
4. 연예인 관련 영상(개인 제작물에 한정)	☐	☐
5.. 스포츠 관련 영상(개인 제작물에 한정)	☐	☐
6. 게임 관련 영상	☐	☐
7. 먹방/쿡방/요리	☐	☐
8. 패션/뷰티	☐	☐
9. 건강/운동	☐	☐
10. 제품/서비스 리뷰, 제품 사용법(게임 리뷰 제외)	☐	☐
11. 교육/학습(외국어 학습 포함)	☐	☐
12. 여행/관광	☐	☐
13. 예술 관련 취미(음악/미술/공예 강습·튜토리얼)	☐	☐
14. 과학/미스터리	☐	☐
15. 애완동물	☐	☐
16. 재테크 또는 가정경제에 유용한 정보	☐	☐
17. 유아/키즈(자녀에 보여주기 위한 목적의 이용 포함)	☐	☐
18. 일상생활에 유용한 정보 (다른 항목과 중복되지 않는 경우에만)	☐	☐
19. 기타()	☐	☐

Ea. 넷플릭스 이용현황 및 관련 의견

다음은 OTT 서비스 중 **넷플릭스**의 이용 및 관련 의견을 묻는 질문입니다. **최근 한 달 동안의 경험을 기준으로** 응답해 주십시오.

Ea1. 귀하는 얼마나 자주 넷플릭스에서 동영상을 시청하십니까?

1. 이용하지만 1주일에 1일 미만 시청 2. 1주일에 1일 시청

3. 1주일에 2~3일 시청

4. 1주일에 4~5일 시청

5. 1주일에 6일 이상 시청

Ea2. 귀하는 넷플릭스에서 동영상을 볼 때 아래에 제시된 ‘A’ 그룹 기기와 ‘B’ 그룹 기기 중 주로 어느 쪽을 사용하십니까? 어느 쪽의 사용 비중이 더 높은지 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

A 그룹	A만 이용	A를 B보다 더 많이 이용	둘 다 같은 정도로 이용	B를 A보다 더 많이 이용	B만 이용	B 그룹
	1	2	3	4	5	
스마트폰						스마트TV, 데스크탑 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿 PC, 스마트패드

Ea3. 귀하가 넷플릭스에서 동영상을 보실 때 사용하는 기기의 비중을 전체 합계가 100%가 되도록 대략적으로 표시해 주십시오. 앞 문항(Ea2)에 대한 응답을 고려해서 답해주십시오.

1. 스마트폰	2. 태블릿PC/ 스마트패드	3. 노트북 컴퓨터	4. 데스크톱 PC	5. TV 수상기	6. 계
()%	()%	()%	()%	()%	100%

Ea4. 귀하는 넷플릭스 서비스에 대해 어떤 의견을 갖고 계십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

넷플릭스는(또는 넷플릭스의 경우)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 콘텐츠가 많은 편이다					
2. 내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다					
3. 최신의 콘텐츠가 많다					
4. 다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다					
5. 서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다					
6. 어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다					
7. 내가 원하는 대로 동영상을 편리하게 재생해 감상할 수 있다					

Ea5. 귀하는 넷플릭스 서비스에 대해 어떻게 평가하십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

넷플릭스에 대한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다					
2. 이용 요금이 저렴하다					
3. 제공하는 콘텐츠에 만족한다					
4. 서비스 이용 경험이 만족스럽다					
5. 앞으로도 자주 이용할 생각이다					
6. 향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다					
7. 향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다					
8. 가까운 장래에 유료 서비스 이용을 중단할 생각이다					

Eb. 넷플릭스 최근 1개월 이용현황

다음부터는 최근 1개월 동안의 넷플릭스 이용경험을 회상하여 답해 주십시오.

Eb1. **최근 1개월 동안**, 귀하는 넷플릭스에서 어떤 유형의 전문제작사 콘텐츠를 보셨습니까?

- (1) 아래의 콘텐츠 유형 중에서 귀하가 넷플릭스에서 보신 유형을 **모두** 선택해 '시청'에 체크해 주십시오.
 ※ 만일 제시된 콘텐츠 장르 이외에 넷플릭스에서 보신 장르가 있다면, 마지막 항목 '기타'의 '시청'에 체크하고 적절한 장르 명칭을 기입해 주십시오.
- (2) 귀하가 넷플릭스에서 가장 자주 보신 콘텐츠 유형을 **하나** 선택해 '가장 자주 시청'에 체크해 주십시오.

전문제작사 콘텐츠 유형	(1) 시청	(2) 가장 자주 시청
1. 국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	☐	☐
2. 국내 방송사 프로그램 - 드라마	☐	☐
3. 국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	☐	☐
4. 국내 웹 드라마/예능 프로그램	☐	☐
5. 넷플릭스 국내제작 드라마/시리즈물	☐	☐
6. 해외 드라마/시리즈물(애니메이션 제외) ※ 넷플릭스 해외제작 포함	☐	☐
7. 국내 영화(애니메이션 제외)	☐	☐
8. 해외 영화(애니메이션 제외) ※ 넷플릭스 해외제작 포함	☐	☐
9. 애니메이션 ※ 넷플릭스 해외제작 포함	☐	☐
10. 기타()	☐	☐

Eb2. 귀하가 넷플릭스에서 보신 전문제작사 콘텐츠는 아래의 양 끝에 제시된 A·B 두 유형 중에서 어느 쪽이 더 많았습니까? 아래의 선택해 주십시오.

A	모두 A	A가 더 많았다	A와 B가 같은 정도	B가 더 많았다	모두 B	B
	1	2	3	4	5	
신작 (6개월 이내)						구작
국내작						해외작
드라마/예능 (시리즈물)						영화 (단편 작품)

Fa. 웨이브 이용현황 및 관련 의견

다음은 OTT 서비스 중 웨이브의 이용 및 관련 의견을 묻는 질문입니다. **최근 한 달 동안의 이용 경험을 기준으로** 응답해 주십시오.

Fa1. 귀하는 웨이브에서 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?

1. 이용하지만 1주일에 1일 미만 시청
2. 1주일에 1일 시청
3. 1주일에 2~3일 시청
4. 1주일에 4~5일 시청
5. 1주일에 6일 이상 시청

Fa2. 귀하는 웨이브에서 동영상을 볼 때 아래에 제시된 ‘A’ 그룹 기기와 ‘B’ 그룹 기기 중 주로 어느 쪽을 사용하십니까? 어느 쪽의 사용 비중이 더 높은지 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

A 그룹	A만 이용	A를 B보다 더 많이 이용	둘 다 같은 정도로 이용	B를 A보다 더 많이 이용	B만 이용	B 그룹
	1	2	3	4	5	
스마트폰						스마트TV, 데스크탑 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿 PC, 스마트패드

Fa3. 귀하가 웨이브에서 동영상을 보실 때 사용하는 기기의 비중을 전체 합계가 100%가 되도록 대략적으로 표시해 주십시오. 앞 문항(Fa2)에 대한 응답을 고려해서 답해주십시오.

1. 스마트폰	2. 태블릿PC/ 스마트패드	3. 노트북 컴퓨터	4. 데스크톱 PC	5. TV 수상기	6. 계
()%	()%	()%	()%	()%	100%

Fa4. 귀하는 웨이브 서비스에 대해 어떤 의견을 갖고 계십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

웨이브는(또는 웨이브의 경우)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 콘텐츠가 많은 편이다					
2. 내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다					
3. 최신의 콘텐츠가 많다					
4. 다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다					
5. 서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다					
6. 어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다					
7. 내가 원하는 대로 동영상을 편리하게 재생해 감상할 수 있다					

Fa5. 귀하는 웨이브 서비스에 대해 어떻게 평가하십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

웨이브에 대한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다					
2. 이용 요금이 저렴하다					
3. 제공하는 콘텐츠에 만족한다					
4. 서비스 이용 경험이 만족스럽다					
5. 앞으로도 자주 이용할 생각이다					
6. 향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다					
7. 향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다					
8. 가까운 장래에 유료 서비스 이용을 중단할 생각이다					

Fb. 웨이브 최근 1개월 이용현황

다음부터는 최근 1개월 동안의 웨이브 이용경험을 회상하여 답해 주십시오.

Fb1. 최근 1개월 동안, 귀하는 웨이브에서 어떤 유형의 전문제작사 콘텐츠를 보셨습니까?

-(1) 아래의 콘텐츠 유형 중에서 귀하가 웨이브에서 보신 유형을 **모두** 선택해 ‘시청’에 체크해 주십시오.

※ 만일 제시된 콘텐츠 장르 이외에 웨이브에서 보신 장르가 있다면, 마지막 항목 ‘기타’의 ‘시청’에 체크하고 적절한 장르 명칭을 기입해 주십시오.

-(2) 귀하가 웨이브에서 가장 자주 보신 콘텐츠 유형을 **하나** 선택해 ‘가장 자주 시청’에 체크해 주십시오.

전문제작사 콘텐츠 유형	(1) 시청	(2) 가장 자주 시청
1. 국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	☐	☐
2. 국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	☐	☐
3. 국내 방송사 프로그램 - 드라마	☐	☐
4. 국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	☐	☐
5. 국내 웹 드라마/예능 프로그램	☐	☐
6. 해외 드라마/시리즈물(애니메이션 제외)	☐	☐
7. 국내 영화(애니메이션 제외)	☐	☐
8. 해외 영화(애니메이션 제외)	☐	☐
9. 국내외 애니메이션	☐	☐
10. 국내외 뮤직비디오/공연 영상	☐	☐
11. 국내외 스포츠 경기 중계	☐	☐
12. 기타()	☐	☐

Fb2. 귀하가 웨이브에서 보신 전문제작사 콘텐츠는 아래의 양 끝에 제시된 A·B 두 유형 중에서 어느 쪽이 더 많았습니까? 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

A	모두 A	A가 더 많았다	A와 B가 같은 정도	B가 더 많았다	모두 B	B
	1	2	3	4	5	
신작 (6개월 이내)						구작
국내작						해외작
영상 클립						전체 방영/상영분
드라마/예능 (시리즈물)						영화 (단편 작품)

Ga. 티빙 이용현황 및 관련 의견

다음은 OTT 서비스 중 티빙의 이용 및 관련 의견을 묻는 질문입니다. 최근 한 달 동안의 이용 경험을 기준으로 응답해 주십시오.

Ga1. 귀하는 얼마나 자주 티빙에서 동영상을 시청하십니까?

1. 이용하지만 1주일에 1일 미만 시청

2. 1주일에 1일 시청
3. 1주일에 2~3일 시청

4. 1주일에 4~5일 시청
5. 1주일에 6일 이상 시청

Ga2. 귀하는 티빙에서 동영상을 볼 때 아래에 제시된 ‘A’ 그룹 기기와 ‘B’ 그룹 기기 중에서 주로 어느 쪽을 사용하십니까? 어느 쪽의 사용 비중이 더 높은지 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

A 그룹	A만 이용	A를 B보다 더 많이 이용	둘 다 같은 정도로 이용	B를 A보다 더 많이 이용	B만 이용	B 그룹
	1	2	3	4	5	
스마트폰						스마트TV, 데스크탑 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿 PC, 스마트패드

Ga3. 귀하가 티빙에서 동영상을 보실 때 사용하는 기기의 비중을 전체 합계가 100%가 되도록 대략적으로 표시해 주십시오. 앞 문항(Ga2)에 대한 응답을 고려해서 답해주십시오.

1. 스마트폰	2. 태블릿PC/ 스마트패드	3. 노트북 컴퓨터	4. 데스크톱 PC	5. TV 수상기	6. 계
()%	()%	()%	()%	()%	100%

Ga4. 귀하는 티빙 서비스에 대해 어떤 의견을 갖고 계십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 **선택**해 주십시오.

티빙은(또는 티빙의 경우) ...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 콘텐츠가 많은 편이다					
2. 내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다					
3. 최신의 콘텐츠가 많다					
4. 다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다					
5. 서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다					
6. 어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다					
7. 내가 원하는 대로 동영상을 편리하게 재생해 감상할 수 있다					

Ga5. 귀하는 티빙 서비스에 대해 어떻게 평가하십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 **선택**해 주십시오.

티빙에 대한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다					
2. 이용 요금이 저렴하다					
3. 제공하는 콘텐츠에 만족한다					
4. 서비스 이용 경험이 만족스럽다					
5. 앞으로도 자주 이용할 생각이다					
6. 향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다					
7. 향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다					
8. 가까운 장래에 유료 서비스 이용을 중단할 생각이다					

Gb. 티빙 최근 1개월 이용현황

다음부터는 최근 1개월 동안의 티빙 이용경험을 회상하여 답해 주십시오.

Gb1. **최근 1개월 동안**, 귀하는 티빙에서 어떤 유형의 전문제작사 콘텐츠를 보셨습니까?

- (1) 아래의 콘텐츠 유형 중에서 귀하가 티빙에서 보신 유형을 **모두** 선택해 체크해 주십시오.

※ 만일 제시된 콘텐츠 장르 이외에 티빙에서 보신 장르가 있다면, 마지막 항목 ‘기타’의 ‘시청’에 체크하고 적절한 장르 명칭을 기입해 주십시오.

- (2) 귀하가 티빙에서 가장 자주 보신 콘텐츠 유형을 **하나** 선택해 ‘가장 자주 시청’에 체크해 주십시오.

전문제작사 콘텐츠 유형	(1) 시청	(2) 가장 자주 시청
1. 국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	☐	☐
2. 국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	☐	☐
3. 국내 방송사 프로그램 - 드라마	☐	☐
4. 국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	☐	☐
5. 국내 웹 드라마/예능 프로그램	☐	☐
6. 해외 드라마/시리즈물(애니메이션 제외)	☐	☐
7. 국내 영화(애니메이션 제외)	☐	☐
8. 해외 영화(애니메이션 제외)	☐	☐
9. 국내외 애니메이션	☐	☐
10. 국내외 뮤직비디오/공연 영상	☐	☐
11. 국내외 스포츠 경기 중계	☐	☐
12. 기타()	☐	☐

Gb2. 귀하가 티빙에서 보신 전문제작사 콘텐츠는 아래의 양 끝에 제시된 A·B 두 유형 중에서 어느 쪽이 더 많았습니까? 5단계 보기 중에서 **선택**해 주십시오.

A	모두 A	A가 더 많았다	A와 B가 같은 정도	B가 더 많았다	모두 B	B
	1	2	3	4	5	
신작 (6개월 이내)						구작
국내작						해외작
영상 클립						전체 방영/상영분
드라마/예능 (시리즈물)						영화 (단편 작품)

Ha. 쿠팡플레이 이용현황 및 관련 의견

다음은 OTT 서비스 중 쿠팡플레이의 이용 및 관련 의견을 묻는 질문입니다. **최근 한 달 동안의 이용 경험을 기준으로** 응답해 주십시오.

Ha1. 귀하는 얼마나 자주 쿠팡플레이에서 동영상을 시청하십니까?

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. 이용하지만 1주일에 1일 미만 시청 | 2. 1주일에 1일 시청 |
| 3. 1주일에 2~3일 시청 | 4. 1주일에 4~5일 시청 |
| 5. 1주일에 6일 이상 시청 | |

Ha2. 귀하는 쿠팡플레이에서 동영상을 볼 때 아래에 제시된 ‘A’ 그룹 기기와 ‘B’ 그룹 기기 중에서 주로 어느 쪽을 사용하십니까? 어느 쪽의 사용 비중이 더 높은지 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

A 그룹	A만 이용	A를 B보다 더 많이 이용	둘 다 같은 정도로 이용	B를 A보다 더 많이 이용	B만 이용	B 그룹
	1	2	3	4	5	
스마트폰						스마트TV, 데스크탑 PC, 노트북 컴퓨터, 태블릿 PC, 스마트패드

Ha3. 귀하가 쿠팡플레이에서 동영상을 보실 때 사용하는 기기의 비중을 전체 합계가 100%가 되도록 대략적으로 표시해 주십시오. 앞 문항(Ha2)에 대한 응답을 고려해서 답해주시요.

1. 스마트폰	2. 태블릿PC/ 스마트패드	3. 노트북 컴퓨터	4. 데스크톱 PC	5. TV 수상기	6. 계
()%	()%	()%	()%	()%	100%

Ha4. 귀하는 쿠팡플레이 서비스에 대해 어떤 의견을 갖고 계십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

쿠팡플레이는 (또는 쿠팡플레이의 경우) ...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 콘텐츠가 많은 편이다					
2. 내가 원하는 콘텐츠가 많은 편이다					
3. 최신의 콘텐츠가 많다					
4. 다른 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠가 많다					
5. 서비스의 구성방식이 이용하기에 편리하다					
6. 어떤 콘텐츠가 있는지 파악하는데 편리한 영상정보를 제공한다					
7. 내가 원하는 대로 동영상을 편리하게 재생해 감상할 수 있다					

Ha5. 귀하는 쿠팡플레이 서비스에 대해 어떻게 평가하십니까? 아래의 각 진술문에 귀하가 동의하시는 정도를 5단계 보기 중에서 선택해 주십시오.

쿠팡플레이에 대한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 서비스 혜택을 생각하면 이용 요금이 낮은 편이다					
2. 이용 요금이 저렴하다					
3. 제공하는 콘텐츠에 만족한다					
4. 서비스 이용 경험이 만족스럽다					
5. 앞으로도 자주 이용할 생각이다					
6. 향후 중단 없이 지속적으로 이용할 것이다					
7. 향후 다른 서비스보다 더 자주 이용할 것이다					
8. 가까운 장래에 유료 서비스 이용을 중단할 생각이다					

Hb. 쿠팡플레이 최근 1개월 이용현황

다음부터는 최근 1개월 동안의 쿠팡플레이 이용경험을 회상하여 답해 주십시오

Hb1. 최근 1개월 동안, 귀하는 쿠팡플레이에서 어떤 유형의 전문제작사 콘텐츠를 보셨습니까?

-(1) 아래의 콘텐츠 유형 중에서 귀하가 쿠팡플레이에서 보신 유형을 모두 선택해 체크해 주십시오.

※ 만일 제시된 콘텐츠 장르 이외에 쿠팡플레이에서 보신 장르가 있다면, 마지막 항목 '기타'의 '시청'에 체크하고 적절한 장르 명칭을 기입해 주십시오.

-(2) 귀하가 쿠팡플레이에서 가장 자주 보신 콘텐츠 유형을 하나 선택해 '가장 자주 시청'에 체크해 주십시오.

전문제작사 콘텐츠 유형	(1) 시청	(2) 가장 자주 시청
1. 국내 방송사 프로그램 - 뉴스/시사	☐	☐
2. 국내 방송사 프로그램 - 예능/오락	☐	☐
3. 국내 방송사 프로그램 - 드라마	☐	☐
4. 국내 방송사 프로그램 - 교양(시사 제외)	☐	☐
5. 국내 웹 드라마/예능 프로그램	☐	☐
6. 해외 드라마/시리즈물(애니메이션 제외)	☐	☐
7. 국내 영화(애니메이션 제외)	☐	☐
8. 해외 영화(애니메이션 제외)	☐	☐
9. 국내외 애니메이션	☐	☐
10. 국내외 뮤직비디오/공연 영상	☐	☐
11. 국내외 스포츠 경기 중계	☐	☐
12. 기타()	☐	☐

Hb2. 귀하가 쿠팡플레이에서 보신 전문제작사 콘텐츠는 아래의 양 끝에 제시된 A·B 두 유형 중에서 어느 쪽이 더 많았습니까? 5단계 보기 중에서 **선택**해 주십시오.

A	모두 A	A가 더 많았다	A와 B가 같은 정도	B가 더 많았다	모두 B	B
	1	2	3	4	5	
신작 (6개월 이내)						구작
국내작						해외작
실시간						다시보기
드라마/예능 (시리즈물)						영화 (단편 작품)

I. 월정액 서비스 이용자의 해당 서비스에 대한 일반 의견

I1. 귀하의 미디어 이용 행태와 관련된 다음 진술에 대한 의견을 응답해 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 나는 영화, 드라마, 예능 등 영상 콘텐츠를 평소에 즐겨 시청하지 않는다.					
2. 나는 영화, 드라마, 예능 등 영상 콘텐츠를 별로 좋아하지 않는다.					
3. 나에게 영화, 드라마, 예능 등 영상 콘텐츠의 시청을 추천해 주는 사람이 별로 없다					
4. 무료 OTT 서비스에서 제공하는 콘텐츠도 충분히 만족스럽다					
5. 유료방송서비스(IPTV, 케이블, 위성방송 등)에서 제공하는 콘텐츠도 충분히 만족스럽다					

I2. 월정액 유료 OTT 서비스와 관련된 다음 진술에 대한 의견을 응답해 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	어느 쪽도 아니다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. (월정액 유료 OTT 서비스의) 이용 요금이 부담스러운 수준이다.					
2. (월정액 유료 OTT 서비스에서는) 내가 선호하는 콘텐츠를 많이 제공하지 않는다					
3. (월정액 유료 OTT 서비스)를 이용할 시간적 여유가 많지 않다					
4. (월정액 유료 OTT 서비스)는 이용이 복잡하고 어렵다					
5. (월정액 유료 OTT 서비스에서) 제공되는 콘텐츠나 서비스에 대해서 구체적으로 알지 못한다					
6. (월정액 유료 OTT 서비스가) 너무 많아서, 어떤 서비스를 선택해야 할지 알기가 어렵다.					

DQ. 인구통계학적 변인

다음은 귀하의 일반적인 정보에 대한 질문입니다.

DQ1. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- | | | | |
|-----------|-----------|---------------|--------|
| 1. 관리/경영직 | 2. 자영업 | 3. 농/임/어/축산업 | 4. 전문직 |
| 5. 사무직 | 6. 서비스직 | 7. 판매/영업직 | 8. 기술직 |
| 9. 단순노무직 | 10. 전업주부 | 11. 학생(초/중/고) | |
| 12.대학(원)생 | 13. 무직/퇴직 | 14. 기타() | |

DQ2. 귀하의 개인 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- | | | |
|----------------|-------------|----------------|
| 1. 소득없음 | 2. 100만원 미만 | 3. 100만원~300만원 |
| 4. 300만원~500만원 | 5. 500만원 이상 | |

DQ3. 귀하의 가구 월평균 소득 총액은 어떻게 되십니까?

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 1. 소득없음 | 2. 100만원 미만 | 3. 100만원~300만원 |
| 4. 300만원~500만원 | 5. 500만원~700만원 | 6. 700만원 이상 |

DQ4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------|
| 1. 초/중/고/대학생(재학 중) | 2. 초졸/중졸/고졸 | 3. 대졸 |
| 4. 대학원 석사과정 또는 졸업(석사) | 5. 대학원 박사과정 또는 졸업(박사) | |

DQ5. 귀하 가구의 구성 형태는 어떻게 되십니까?

- 실제 거주자 기준으로 판단하되, 임시 거주자는 제외
- 군 입대자는 제외하되, 출퇴근하는 복무자는 포함
- 학교/직장 기숙사에 생활하는 사람은 주 1회 이상 집으로 복귀하면 포함

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1. 독신 가구(1인 가구) | 2. 1세대 가구(부부) |
| 3. 2세대 가구(부부, 자녀) | 4. 2세대 가구(부부, 조부모) |
| 5. 3세대 가구(조부모, 부모, 자녀) | 6. 기타 |



정책자료 24-07

2024 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사

2024년 12월 일 인쇄

2024년 12월 일 발행

발행인 김 정 언

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

충청북도 진천군 덕산읍 정통로 18

TEL: 043-531-4114 FAX: 043-535-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 979-11-7000-405-9 93320

〈비매품〉