

OTT서비스 이용자의 특성 및 이용행태



오윤석 (연구원, ICT통계정보연구실)

KEYWORD



March. 30

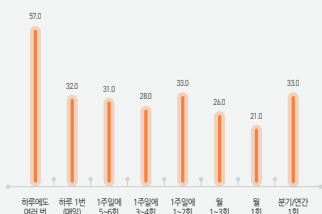
20/06

OTT서비스 이용방법 비율 - 복수응답



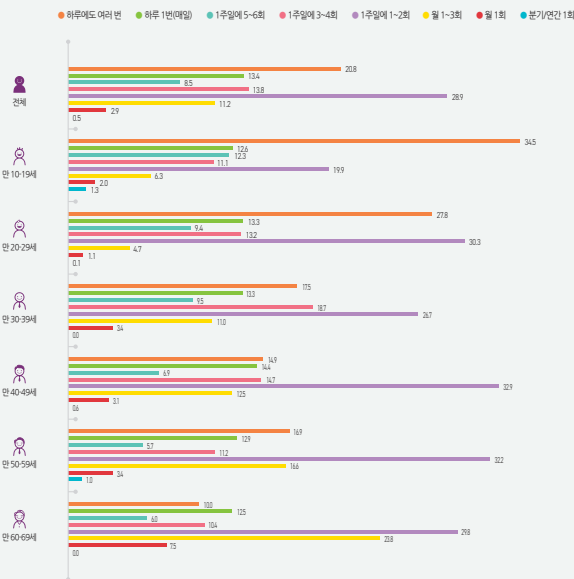
OTT서비스 이용자 특성 및 연령대별 이용행태 ▶▶ 2

OTT서비스 이용빈도별 1회 평균 이용시간



OTT서비스 이용빈도별 이용시간 및 TV 시청성향 ▶▶ 6

연령대별 OTT서비스 이용빈도



OTT서비스 이용자 특성 및 연령대별 이용행태 ▶▶ 4

20-05호 (20.03.15)

스마트폰, TV의
대체재인가 보완재인가
정용찬

20-04호 (20.02.28)

한국 드라마
수출 추이 분석
노희윤

20-03호 (20.02.15)

개인의 혁신성향에 따른
미디어 기기 및 서비스 채택
심동벽

OTT서비스 이용자의 특성 및 이용행태

오윤석

연구원, ICT통계정보연구실

■ 분석 데이터 및 분석 목적

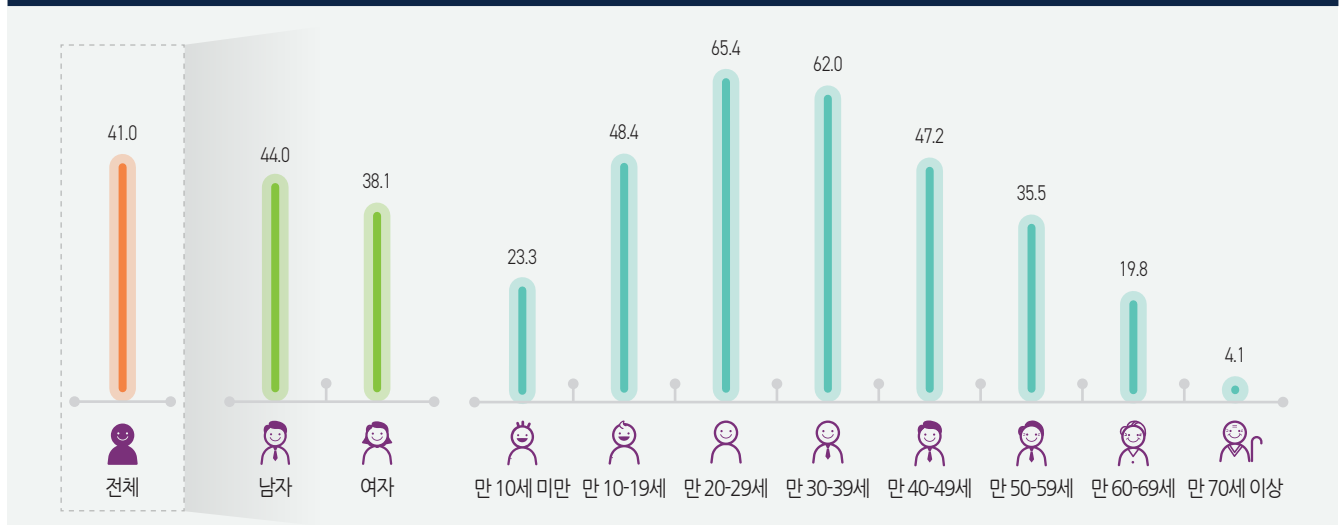
- OTT서비스의 의미가 기존에 TV 방송 프로그램을 VOD로 제공하는 것을 넘어서 방송, 영화, 개인제작 동영상 등 각종 동영상 콘텐츠를 스트리밍하는 것으로 확장되면서 OTT서비스 시장이 크게 성장하고 이용자 또한 매년 증가하고 있음
- 본 고에서는 한국미디어패널조사의 OTT 서비스 이용행태 문항에 대한 응답을 활용하여 OTT서비스 이용자의 연령대와 이용빈도별로 이용경로, 이용시간을 살펴보고, 추가로 OTT서비스 이용빈도별로 TV 시청성향을 분석함
- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2019년 사업에서는 4,583가구 및 10,864명 개인을 대상으로 추적 조사를 실시함으로써 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함¹⁾

■ OTT서비스 이용자²⁾ 특성 및 연령대별 이용행태

- 전체 응답자 중 OTT서비스 이용자는 41%인 것으로 나타났으며, 성별로는 남성에서 44%, 여성에서는 38%가 이용해봤다고 응답
- 각 연령대별 OTT서비스 이용률은 20대가 65.4%로 가장 높았고, 30대도 62%로 높게 나타남

[그림 1] OTT서비스 이용률 (전체, 성별, 연령대별)

(단위: %)



* OTT서비스 이용자 중 구성비율이 적게 나타난 '만 10세 미만'과 '만 70세 이상' 연령대는 추후분석 결과에서 제외함

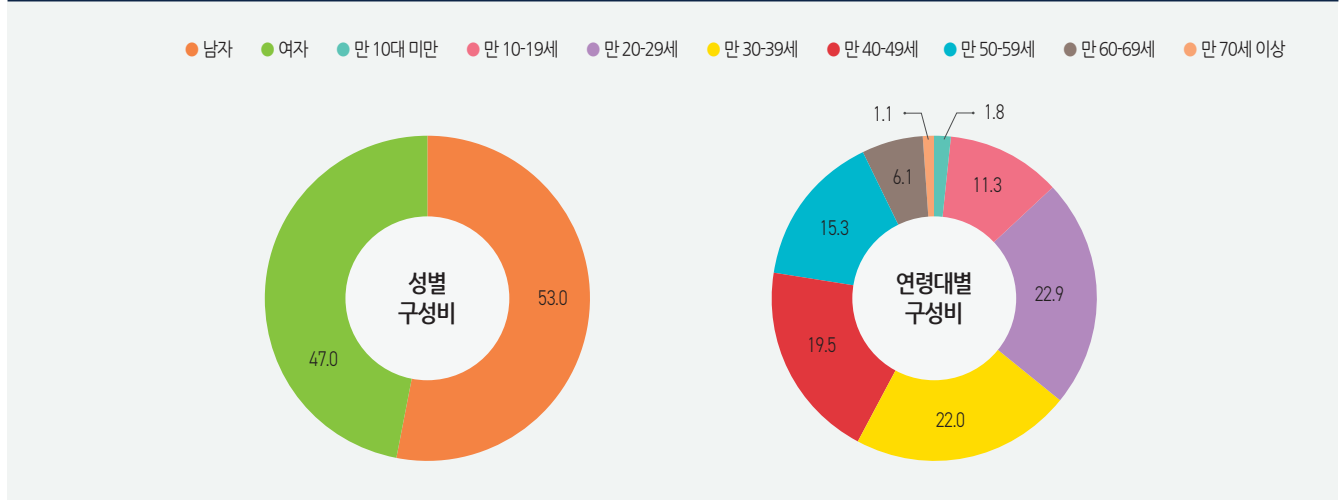
1) 2019년 조사부터는 새롭게 구축된 전국 17개 광역시도의 1,027여 가구 및 해당 가구 내 만 6세 이상 가구원 2,436명의 보완패널을 조사에 포함함

2) 설문작성일 기준 지난3개월간 OTT서비스를 이용한 경험이 있는 응답자

- OTT서비스 이용자의 성별 구성비를 보면 남성은 53.3% 여성은 46.7%로 나타났으며, 연령대별 구성비를 보면, 20대와 30대의 비율이 가장 높았고, 그다음은 40대, 50대, 10대 순으로 나타남

[그림 2] OTT서비스 이용자 구성비 (성별, 연령대별)

(단위: %)

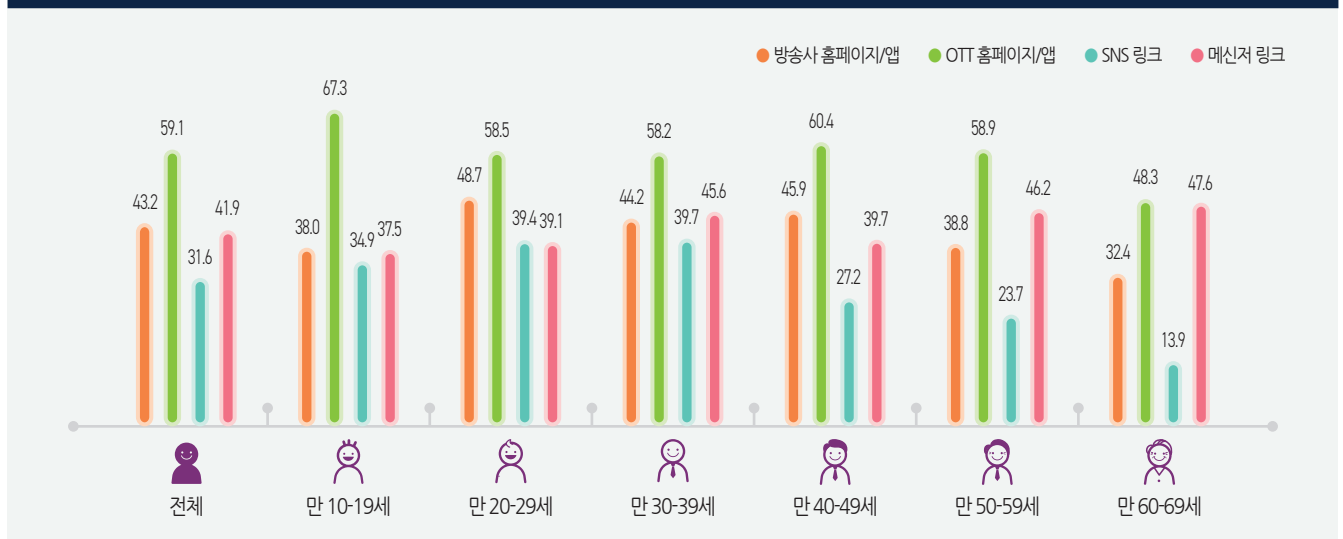


* OTT서비스 이용자 중 구성비율이 적게 나타난 '만 10세 미만'과 '만 70세 이상' 연령대는 추후분석 결과에서 제외함

- OTT서비스를 이용하는 경로 및 이용방식에 대해 조사한 결과, 직접 OTT서비스 홈페이지/앱을 이용한다는 응답이 전 연령대에서 가장 높았음
- 만 20 ~ 49세의 이용자들의 경우 OTT서비스 홈페이지/앱 다음으로 방송사 홈페이지/앱을 통한 이용이 많았고, 메신저 링크를 통해 시청한다는 응답은 SNS 링크를 통한 시청보다 10%p정도 높게 나타남
- 50~60대의 중장년층의 경우 OTT서비스 홈페이지/앱 다음으로 높은 이용방법이 메신저 링크를 통한 시청인 반면, SNS 링크를 통한 시청 비율은 확연히 적어진 것을 확인할 수 있음

[그림 3] 연령대별 OTT서비스 이용방법 비율 - 복수응답

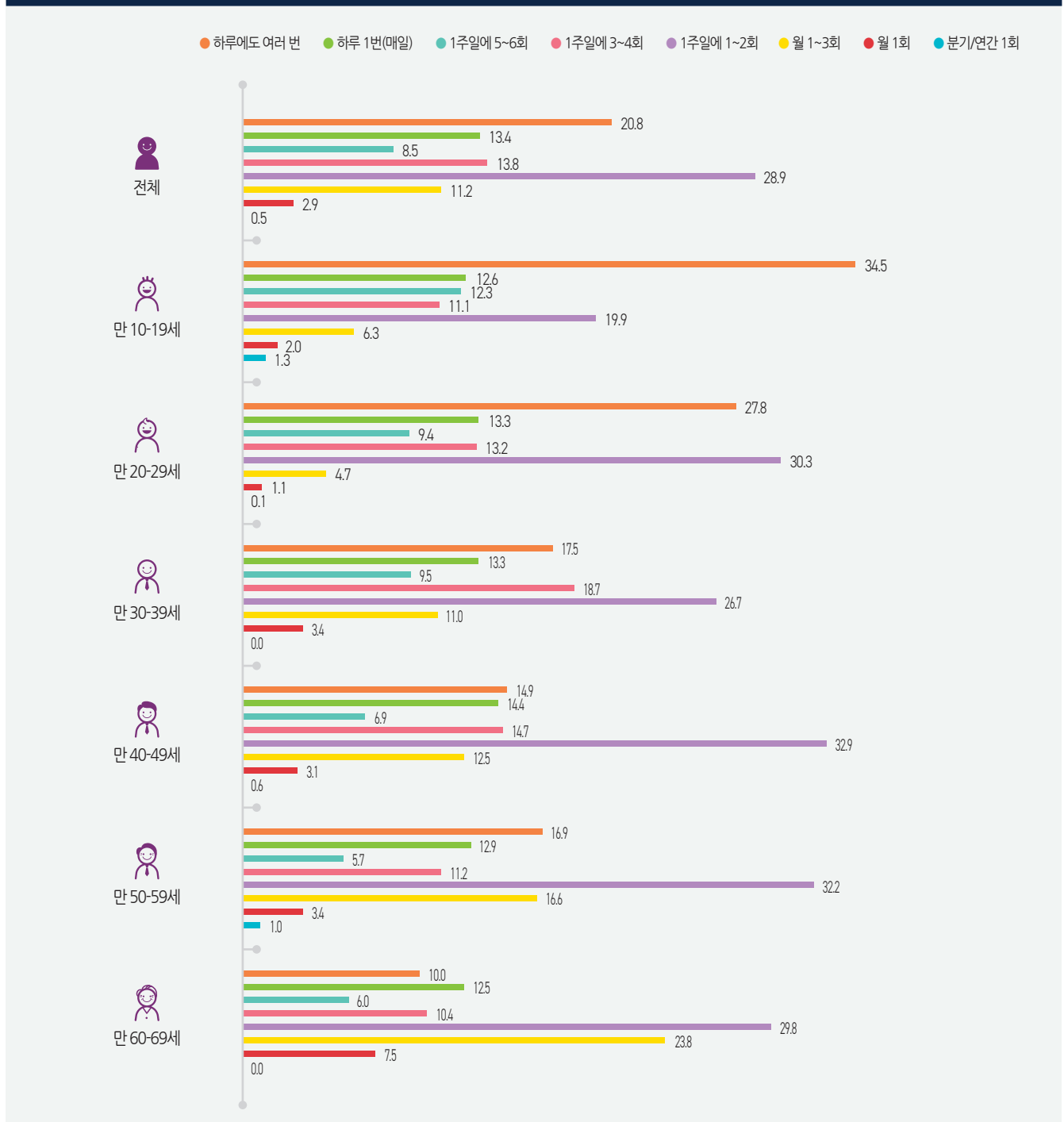
(단위: %)



- OTT서비스 이용빈도는 '1주일에 1~2회' 라는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로는 '하루에도 여러 번' 이용한다는 응답이 많이 나타남
- 연령대별로 이용빈도를 보면, 10대의 경우 하루에도 여러 번 본다는 응답이 34.5%로 가장 높았으며, 10대를 제외한 연령층에서는 일주일에 1~2회가 가장 높음
- 20대에서도 10대와 비슷하게 하루에도 여러 번 본다는 응답이 27.8%로 높게 나타나 젊은 층의 경우 자주 OTT서비스를 이용하는 것을 확인함

[그림 4] 연령대별 OTT서비스 이용빈도

(단위: %)



- 연령대별 1회 이용시 평균 이용시간을 살펴보면, 10대와 20대의 이용시간이 다른 연령층에 비해 많은 것을 확인할 수 있고 연령이 높을수록 평균 이용시간이 감소하는 것으로 나타남

[그림 5] 연령대별 OTT서비스 1회 평균 이용시간

(단위: 분)

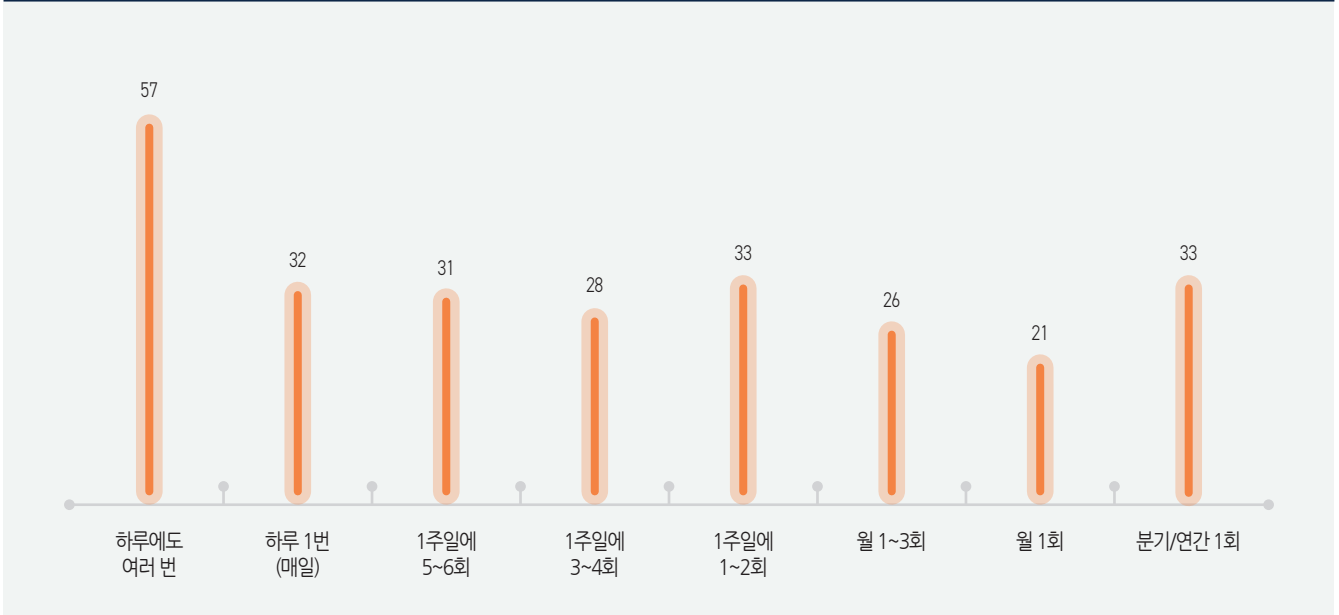


III OTT서비스 이용빈도별 이용시간 및 TV 시청성향

- 이용빈도별로 1회 평균 이용시간을 보면, 대부분 1회 평균 이용시간은 30분 내외로 비슷하게 나타남
- 반면, 하루에 여러 번 이용한다고 응답한 경우의 1회 평균 이용시간은 57분으로, 빈도도 높을 뿐 아니라 시청시간이 긴 OTT 헤비유저로 보임

[그림 6] OTT서비스 이용빈도별 1회 평균 이용시간

(단위: 분)



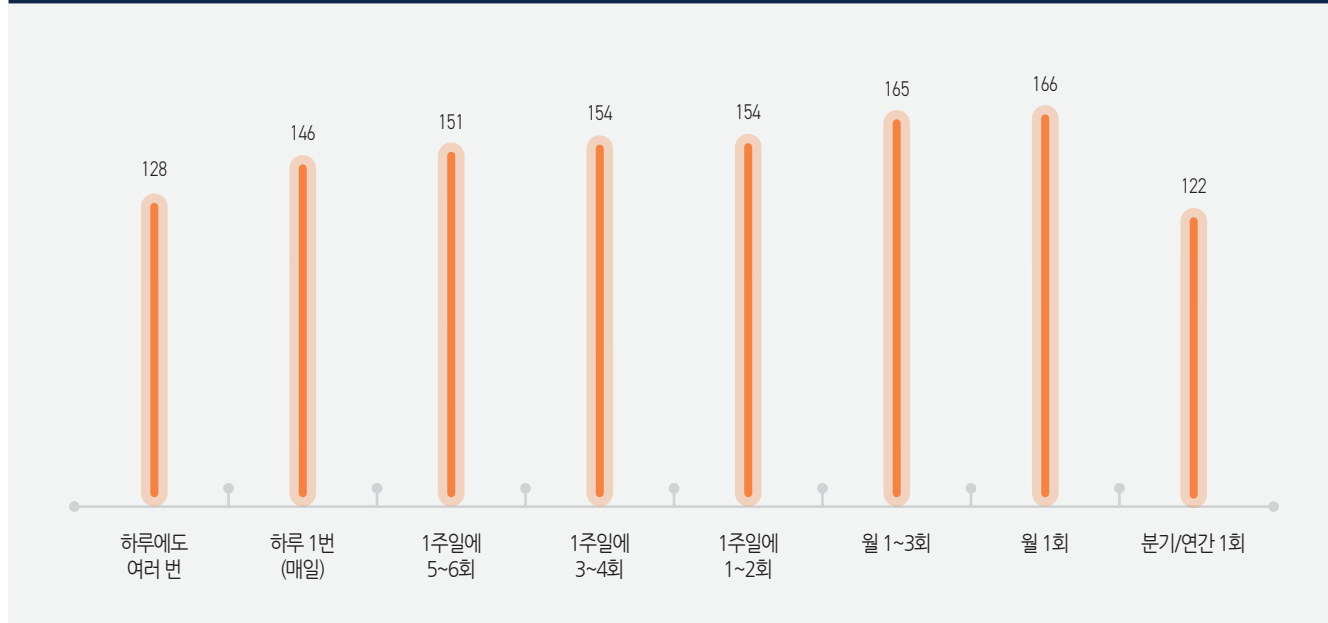
- OTT서비스 이용빈도별 TV시청시간을 살펴본 결과, '분기/연간 1회' 이용자를 제외하고는 OTT서비스 이용빈도가 높을수록 TV를 시청하는 시간이 감소하는 것을 볼 수 있음

- OTT서비스를 '하루에도 여러 번' 이용한다는 응답자의 TV 시청시간은 나머지 OTT서비스이용자들의 TV시청시간 평균*인 154분보다 26분이 더 적은 것으로 나타남

* OTT서비스 이용빈도가 '하루에도 여러 번'이 아닌 OTT서비스 이용자들의 TV시청시간 평균

[그림 7] OTT서비스 이용빈도별 TV시청시간

(단위: 분)



* TV시청시간은 미디어 다이어리에 응답한 가정용TV의 3일치 이용시간의 평균을 사용함

- OTT서비스 이용빈도별로 선호하는 TV방송프로그램 장르를 살펴보면, 대부분의 그룹에서 뉴스를 가장 선호하는 것으로 나타났으나 OTT서비스를 '하루에도 여러 번' 이용하는 응답자의 경우 쇼/오락 프로그램에 대한 선호도가 특히 높은 것으로 나타남

- OTT서비스를 적게 이용하는 '월 1~3회', '월 1회', '분기/연간 1회' 응답자의 경우, 쇼/오락 프로그램보다는 드라마를 선호하는 것으로 나타남

[표 1] OTT서비스 이용빈도별 선호하는 TV 방송 프로그램 장르- 1순위 기준

(단위: %)

선호 장르	전체	하루에도 여러 번	하루 1번 (매일)	1주일에 5~6회	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	월 1~3회	월 1회	분기/연간 1회
1	뉴스 26.9	쇼/오락 27.7	뉴스 24.1	뉴스 25.7	뉴스 29.4	뉴스 29.2	뉴스 38.6	뉴스 31.4	드라마 27.9
2	쇼/오락 21.6	뉴스 17.5	쇼/오락 22.7	쇼/오락 23.7	쇼/오락 21.2	드라마 22.6	드라마 24.4	드라마 26.9	뉴스 22.0
3	드라마 20.8	드라마 17.2	드라마 20.2	드라마 18.6	드라마 19.7	쇼/오락 21.2	쇼/오락 12.8	스포츠 12.0	쇼/오락 17.6
4	스포츠 7.3	스포츠 9.3	영화 7.9	스포츠 7.3	스포츠 8.5	스포츠 6.9	영화 5.2	쇼/오락 8.5	스포츠 15.7
5	영화 6.2	영화 7.0	스포츠 5.6	애니메이션(만화)/어린이 7.3	영화 5.9	영화 5.8	시사 보도/시사 토론 3.8	애니메이션(만화)/어린이 4.7	코미디 8.3

III 결과 요약 및 시사점

- 최근 OTT서비스 이용률이 증가하면서 한국미디어패널조사 응답자의 41%가 OTT서비스를 이용해본 적이 있다고 응답함
- OTT서비스 이용자의 연령대별 분포를 보면, 20대가 65.4%로 가장 높았고, 30대도 62%로 높게 나타나 젊은 층의 OTT 서비스 이용이 두드러졌고, 반면 50대는 35.5%, 60대는 19.8%로 중장년층의 OTT서비스 이용은 20~30대에 비해 상대적으로 낮게 나타남
- OTT서비스를 이용하는 경로 및 이용방식에 대해 조사한 결과, 직접 OTT서비스 홈페이지 또는 애플리케이션을 이용한다는 응답이 가장 높았고, 50-60대의 중장년층의 경우 메신저 링크를 통한 시청 비율도 50% 가까이로 높게 나타남
- 연령대별로 OTT서비스 이용빈도를 보면, 대부분의 연령층에서 '일주일에 1~2회' 라는 응답이 30% 내외로 가장 높았고, '하루에도 여러번' 응답은 10대의 경우엔 34.5%, 20대는 27.8%로 나타나 젊은 층의 OTT서비스 이용빈도가 높은 것을 알 수 있음
- 1회 이용시 평균 이용시간의 경우, 연령대가 낮을수록 평균이용 시간이 많았으며, 자주 이용하는 '하루에도 여러번' 응답자의 이용시간이 57분으로 가장 높은 것으로 나타남
- OTT서비스를 '하루에도 여러번' 이용한다는 OTT헤비유저의 TV시청성향을 보면, TV시청시간은 다른 이용자의 평균보다 26분 더 적은 것으로 나타났으며, 이들의 선호하는 TV방송프로그램 장르는 쇼/오락 프로그램이 가장 많았음

III 참고문헌

- 2019년 한국미디어패널조사 원시자료(개인데이터)
- 2019년 한국미디어패널조사 보고서

발간번호	제목	저자	발간일
20-05호	스마트폰, TV의 대체재인가 보완재인가	정용찬	2020-03-15
20-04호	한국 드라마 수출 추이 분석	노희윤	2020-02-28
20-03호	개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택	심동녘	2020-02-15
20-02호	온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용	신지형	2020-01-30
20-01호	2019년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2020-01-15
19-24호	2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-12-30
19-23호	미디어 이용시간에 영향을 미치는 주요 성향변수에 대한 분석	안진경	2019-12-15
19-22호	디지털 디바이드(Digital Divide)의 실태	박주영	2019-11-30
19-21호	토픽 모형을 이용한 일간 미디어 사용 행태 분석 및 시점별 변화 양상 분석	최현홍	2019-11-15
19-20호	ICT신기술 인식도에 따른 중장년층의 특성 및 미디어 이용행태 분석	오윤석	2019-10-30
19-19호	유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성)의 방송매출 추이와 매출항목별 구성	이선희	2019-10-15
19-18호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	2019-09-30
19-17호	종합편성사업자와 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-09-15
19-16호	셋다운 정책 도입 전후 청소년의 인터넷 사용시간과 수면시간 변화에 대한 사용자 행동 데이터 분석	홍아름, 이창준, 김흥범	2019-08-30
19-15호	디지털 콘텐츠 이용현황 : 유료 서비스 이용자를 중심으로	심동녘	2019-08-15
19-14호	‘호모 스마트폰니쿠스’, 세대별 진화 속도	정용찬	2019-07-30
19-13호	온라인 미디어 서비스의 이용과 프라이버시 침해 우려	신지형	2019-07-15
19-12호	『2017년 기업활동조사』로 살펴본 ICT 기업의 특성	정혁	2019-06-30
19-11호	맞벌이 가구의 미디어 이용 행태	고세란	2019-06-15
19-10호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2019-05-30
19-09호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2019-05-15
19-08호	전자상거래 이용 현황과 구매 행태	오윤석	2019-04-30
19-07호	지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2019-04-15
19-06호	인터넷 전문은행 사용자 특성	심동녘	2019-03-30
19-05호	부모와 자녀의 미디어 이용, 그리고 미디어 이용제한	하형석	2019-03-15
19-04호	밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용	신지형	2019-02-28
19-03호	1인 가구, 능동적 미디어 활용자	정용찬	2019-02-15
19-02호	2018년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2019-01-31
19-01호	2018년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2019-01-15
18-24호	라디오 보유와 이용행태 변화	김윤화	2018-12-31
18-23호	빅데이터로 본 스마트시티: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-12-15
18-22호	소셜 미디어 이용에 따른 정치적 성향 및 변화 분석	유은, 이창준, 홍아름	2018-11-30
18-21호	PC의 재도구화: 기능적 재조직화 가설	이재현, 강민지	2018-11-15
18-20호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤화	2018-10-31
18-19호	유무선 전화 이용과 정치의식	신지형	2018-10-15
18-18호	인터넷 뉴스/토론 게시판의 댓글·게시글 작성자의 인구통계학적 특성	오주현	2018-09-30
18-17호	이동통신서비스요금 지출 규모에 따른 인터넷, 모바일 이용행태 차이 분석	김성중	2018-09-15

KISDI ICT통계정보연구실 ☆☆☆

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

한국미디어패널조사

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

방송산업 실태조사

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

방송매체 이용행태 조사

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

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개 ☆☆☆

미디어통계포털(KISDI STAT)

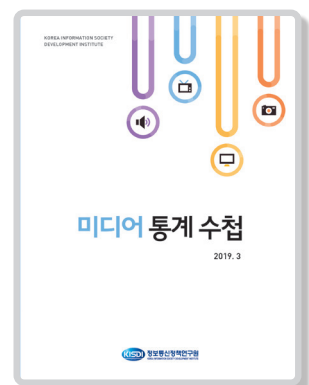
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

미디어 통계수첩(2019년 발간)

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



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동