

2018

디지털 동영상 이용 행태 조사



Table of contents.



동영상
이용 행태



동영상
광고 인식



미디어별
이용 행태

조사개요 및 표본 구성비

조사 목적 / 디지털 동영상 콘텐츠&광고 이용 행태 파악

조사 방법 / Online Survey

조사 대상 / 만 15~59세 성인 남녀

조사 지역 / 전국 (강원, 제주 제외)

실사 기간 / 2018. 09. 20 ~ 2018. 10. 01

표본 크기 / 총 1,000명 (표본 추출 방식 : 성, 연령, 지역에 따른 인구 비례 할당)

성별/연령	사례 수	구성비
남성	511명	51%
여성	489명	49%
15-19세	102명	10%
20-29세	192명	19%
30-39세	215명	22%
40-49세	251명	25%
50-59세	240명	24%

01 /

동영상 이용 행태

동영상 시청 시간

기기별 시청 비중

TV이용 시간 변화

기기별 주이용 시간대

선호하는 디지털 콘텐츠

풀영상/클립영상 시청 비중 변화

클립영상 이용 행태



동영상 시청 시간

일주일 평균 9.2시간 동영상 시청

- 남성, 여성간 시청 시간에 큰 차이 없음
- 10대의 평균 시청 시간은 13.2시간으로 다른 연령대 대비 월등히 높게 나타남



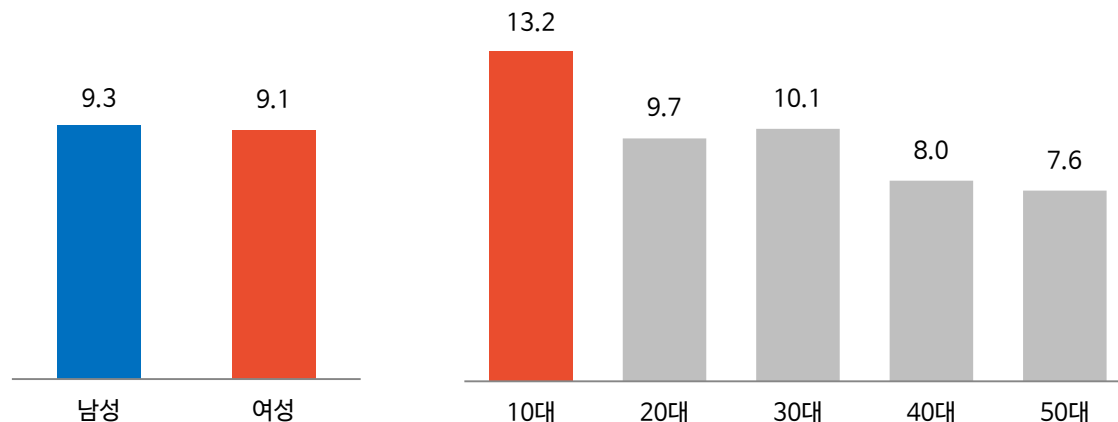
일주일 평균 동영상 콘텐츠 시청 시간

* 단위 : 시간, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



일주일 평균 시청 시간

'9.2시간'



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
평균 시청 시간	9.2	9.3	9.1	13.1	9.7	10.0	8.0	7.6

기기별 시청 비중

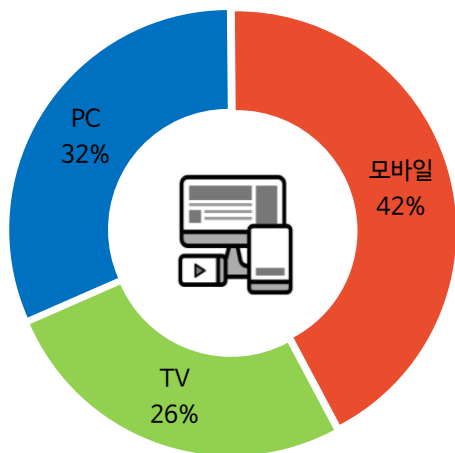
동영상 시청을 위해 모바일 기기를 가장 많이 활용

- 일주일 평균 기기별 동영상 시청 비중은 모바일 42% > PC 32% > TV 26% 순
- 연령층이 낮을수록 모바일을 통한 시청 비중이 높고, 연령대가 높아질수록 TV를 통한 시청 비중이 높아짐

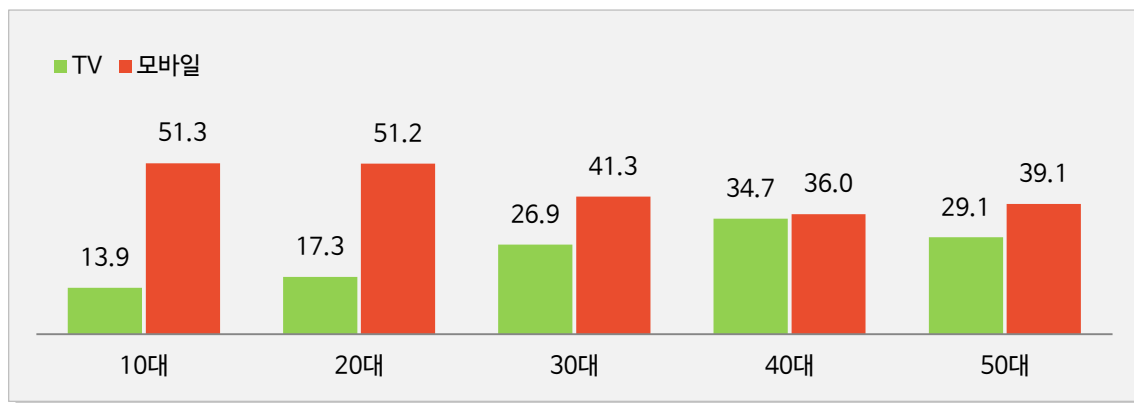
Q

일주일 평균 기기별 동영상 시청 비중

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



연령별 TV & 모바일 시청 비중 비교



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
TV	26.2	24.3	28.2	13.9	17.3	26.9	34.7	29.1
PC	31.4	34.4	28.4	34.8	31.6	31.8	29.2	31.9
모바일	42.4	41.4	43.4	51.3	51.2	41.3	36.0	39.1

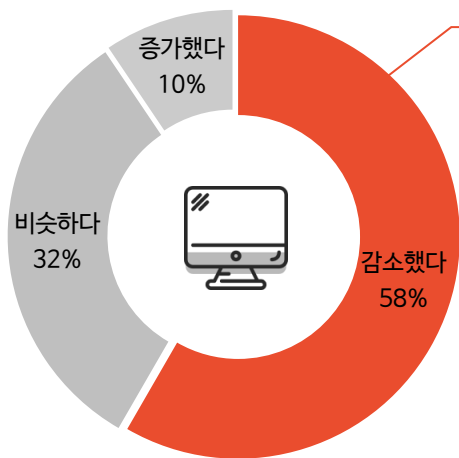
TV 이용 시간 변화

TV 이용 시간 감소, 능동적으로 시청 가능한 PC, 모바일 이용 시간 증가

- 응답자의 58%가 1년 전과 비교했을 때 TV 시청 시간이 감소했다고 응답
- 30대의 경우 76%가 TV 이용 시간이 감소했다고 응답하며 연령대 중 가장 큰 감소폭을 보임
- TV를 시청하지 않는 이유로 'PC, 모바일로 시청하기 때문', '시간과 장소에 구애 받아서'라는 응답률이 높았음

Q 1년 전과 비교했을 때 TV 시청 시간 변화

* 단위 : %, TV보유&시청비중10%이하 응답 (n=180)



TV를 시청하지 않는 이유 (1+2+3순위 중복 응답)

- 1위 PC, 모바일기기(스마트폰, 태블릿 PC)등 다른 디바이스로 동영상을 시청해서
- 2위 원하는 시간에 원하는 프로그램을 볼 수 없어서
- 3위 책상 앞, 침대 위 등 TV가 없는 곳에서 동영상을 주로 시청해서

:

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
감소했다	58.3	60.4	56.0	53.3	66.0	76.2	60.0	23.3
비슷하다	32.2	31.3	33.3	23.3	26.4	23.8	36.0	60.0
증가했다	9.4	8.3	10.7	23.3	7.5	0.0	4.0	16.7

기기별 주이용 시간대

모바일은 취침 전에 가장 많이 이용, TV와 PC는 밤 9~11시 사이

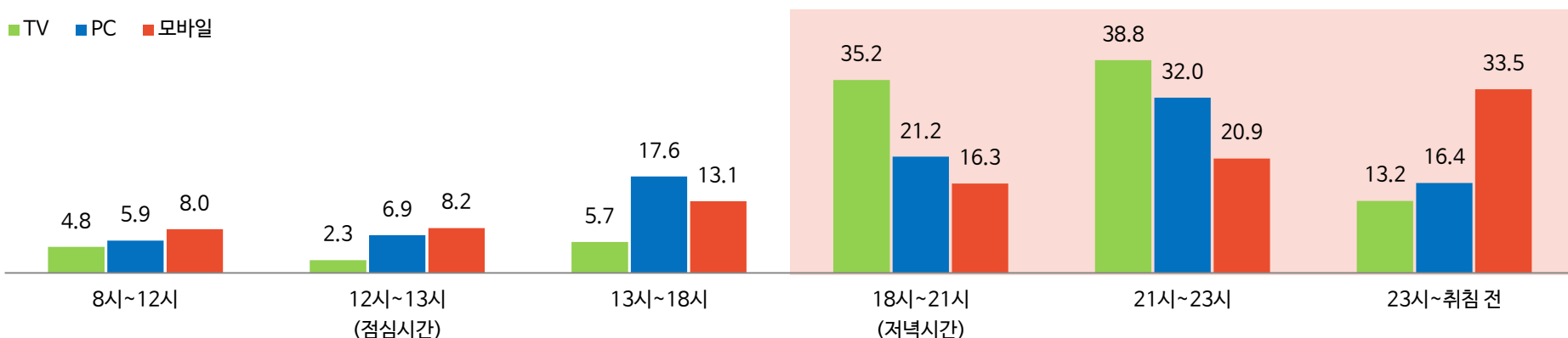
- 기기 구분 없이 학업, 과업이 종료되는 저녁 시간 이후 이용 시간이 많아짐
- TV와 PC는 저녁시간부터 21~23시에 가장 많이 이용하고, 모바일은 취침 전 가장 많이 이용한다고 응답



동영상 콘텐츠를 주로 시청하는 시간대

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)

■ TV ■ PC ■ 모바일



	TV			PC			모바일		
	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성
8시~12시	4.8	2.7	7.0	5.9	3.5	8.4	8.0	8.2	7.8
12시~13시 (점심시간)	2.3	1.7	3.0	6.9	7.2	6.5	8.2	10.0	6.3
13시~18시	5.7	5.4	5.9	17.6	17.2	18.0	13.1	13.1	13.1
18시~21시 (저녁시간)	35.2	36.5	33.8	21.2	24.5	17.8	16.3	18.4	14.1
21시~23시	38.8	41.2	36.2	32.0	30.1	33.9	20.9	18.8	23.1
23시~취침 전	13.2	12.3	14.1	16.4	17.4	15.3	33.5	31.5	35.6

선호하는 디지털 콘텐츠

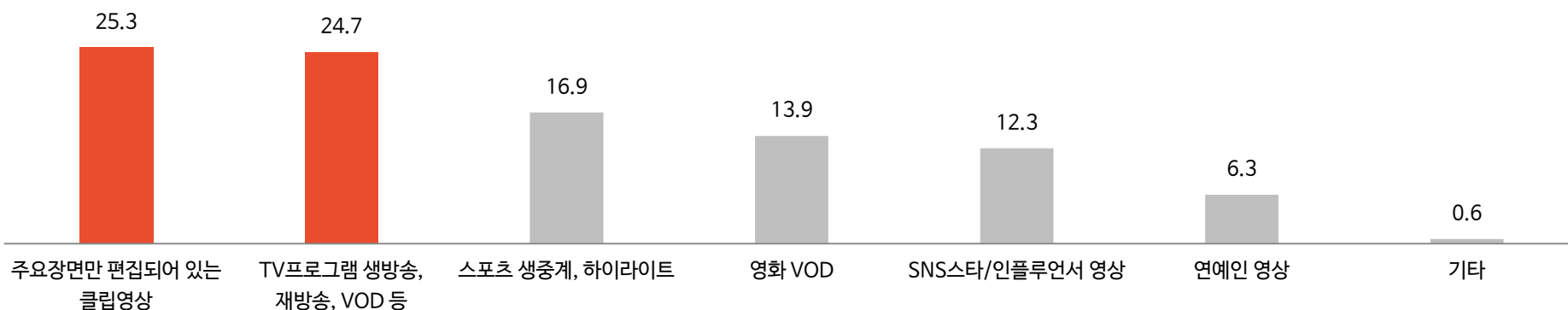
간편히 볼 수 있는 클립영상 + TV프로그램을 주로 시청

- PC/모바일을 이용해 주요장면만 편집된 클립영상과 TV프로그램을 주로 시청함
- 10대의 경우 TV프로그램 전체를 시청하기 보다 클립영상을 시청한다는 응답이 타 연령 대비 높게 나타남
- 10대의 경우 SNS스타, 인플루언서, 연예인 영상 시청 비중이 타 연령 대비 높게 나타남



PC/모바일을 통해 주로 시청하는 콘텐츠의 종류 (1순위)

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
주요장면만 편집되어 있는 클립영상	25.3	23.1	27.6	32.4	25.5	23.3	23.9	25.4
TV프로그램 생방송, 재방송, VOD	24.7	18.4	31.3	12.7	24.0	25.6	25.9	28.3
스포츠 생중계, 하이라이트	16.9	29.0	4.3	7.8	14.6	19.1	18.7	18.8
영화 VOD	13.9	14.3	13.5	7.8	10.4	13.0	19.5	14.2
SNS스타/인플루언서 영상	12.3	11.2	13.5	21.6	18.2	13.5	6.8	8.3
연예인 영상	6.3	4.1	8.6	17.6	6.8	5.1	4.8	3.8
기타	0.6	0.0	1.2	0.0	0.5	0.5	0.4	1.3

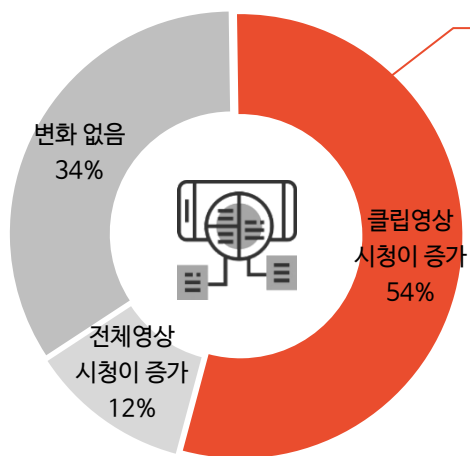
전보다 클립영상을 시청하는 시간이 늘어남

- 응답자의 54%가 과거보다 클립영상 시청이 증가했다고 응답
- 연령대가 낮을수록 과거보다 클립영상을 더 많이 본다고 응답

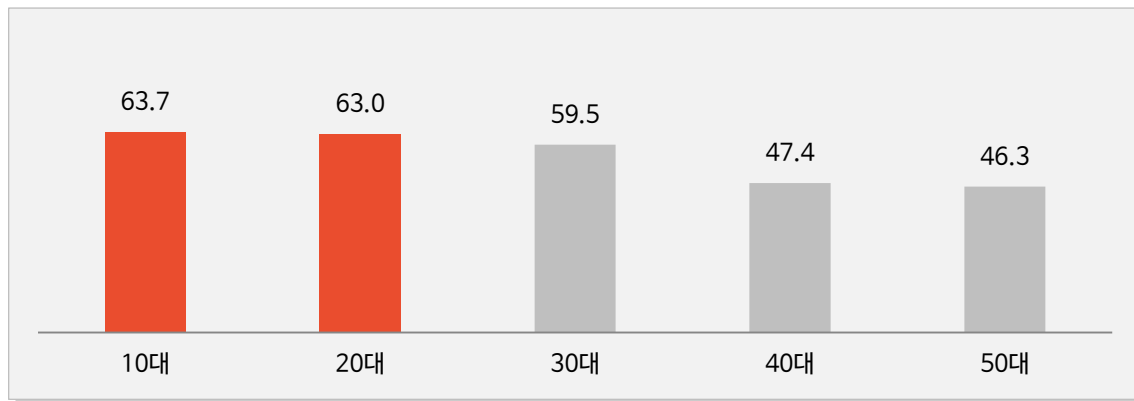
Q

과거와 비교했을 때, 전체영상과 클립영상의 시청 비중 변화

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



‘클립영상 시청이 증가’ 연령별 응답율



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
방송 풀영상 시청이 증가	11.6	10.4	12.9	19.6	9.4	9.8	13.5	9.6
변화 없음	34.0	38.4	29.4	16.7	27.6	30.7	39.0	44.2
클립영상 시청이 증가	54.4	51.3	57.7	63.7	63.0	59.5	47.4	46.3

클립영상 이용 행태

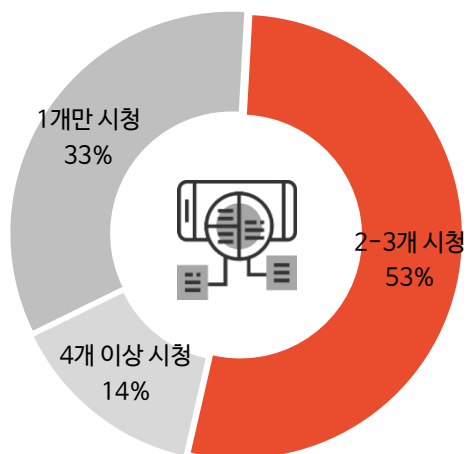
클립영상 시청 시, 동일 프로그램 클립을 2-3개 연속 시청

- 응답자의 53%가 클립영상 시청 시 2~3개를 본다고 응답
- 연령대가 낮을수록 여러 개의 클립영상을 시청했으며, 연령대가 높을수록 선택한 1개의 클립영상만 보는 비중이 높아짐

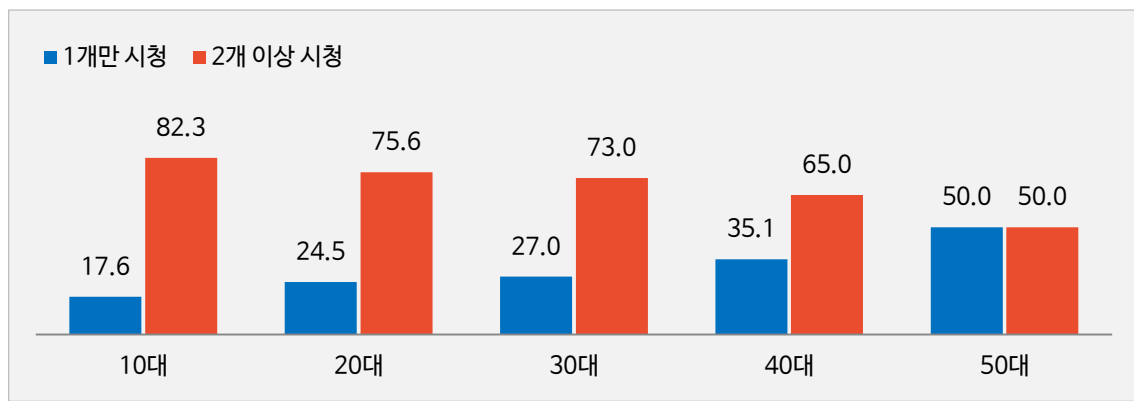
Q

동일한 프로그램 클립영상 시청 횟수

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



연령별 클립영상 시청 횟수



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
1개만 시청	33.1	36.8	29.2	17.6	24.5	27.0	35.1	50.0
2-3개 시청	52.7	54.8	50.5	58.8	58.9	55.8	52.6	42.5
4개 이상 시청	14.2	8.4	20.2	23.5	16.7	17.2	12.4	7.5

02 /

동영상 광고 인식

더 관심있게 광고를 보는 기기
노출 빈도에 따른 광고 인지율
반복 시청 후 관심 증가 경험
반복 시청 후 전환 경험
효과적인 광고 노출 시간대
광고 선호도 : 프리롤 광고 vs 중간광고
광고 회상도 : 가로형 vs 세로형
광고 길이에 따른 피로감/거부감
Non-Skip 광고 길이별 주목도
선호하는 동영상 광고 소재



더 관심있게 광고를 보는 기기

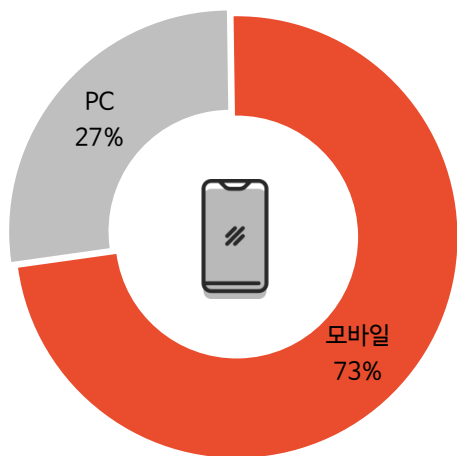
모바일로 동영상 광고를 볼 때 PC보다 더 관심이 가

- 응답자의 73%가 PC보다 모바일로 광고를 봤을 때 더 관심이 간다고 응답했으며, 저연령층일수록 응답률이 높음
- PC의 경우 '화질, 음질이 좋아서' 관심이 간다는 응답률이 높게 나옴

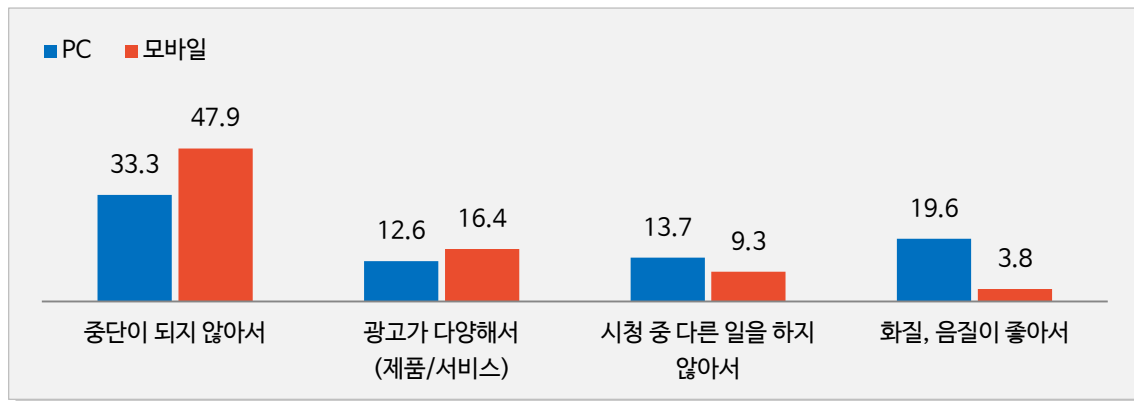
Q

동영상 광고를 접했을 때, 더 관심 있게 보게 되는 기기

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



관심 있게 보는 이유



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
PC	27.0	29.4	24.5	18.6	17.7	22.8	31.9	36.7
모바일	73.0	70.6	75.5	81.4	82.3	77.2	68.1	63.3

노출 빈도에 따른 광고 인지율

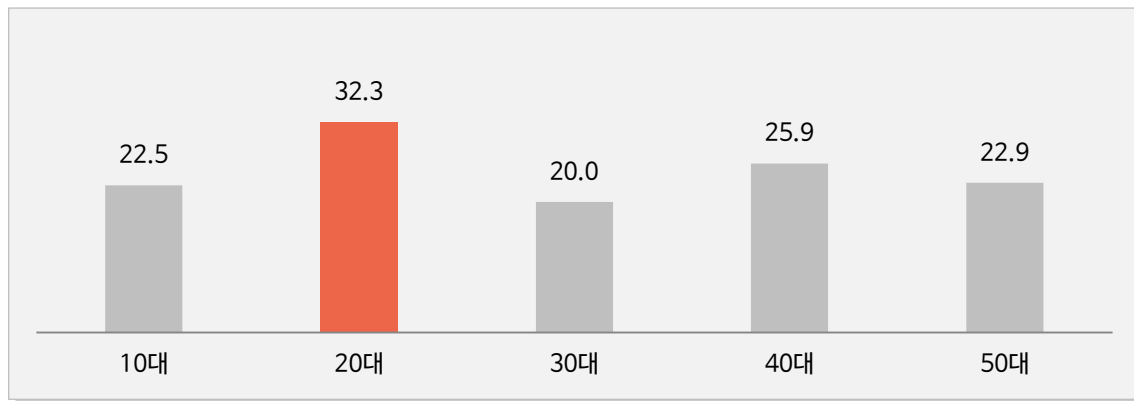
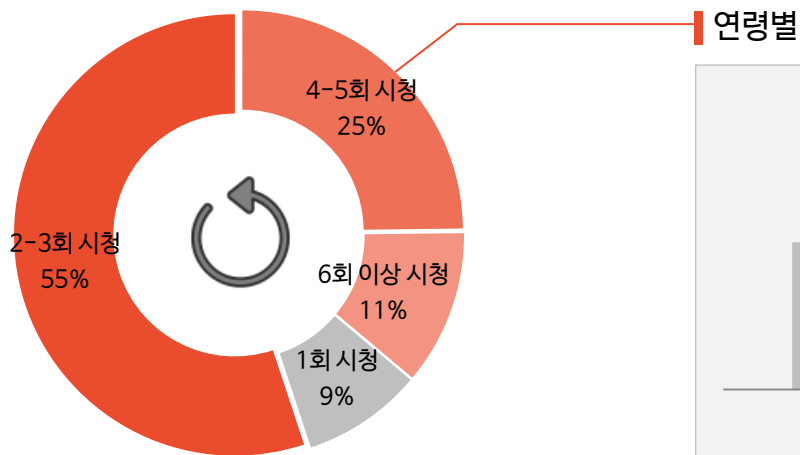
브랜드 인지를 위해 유효한 광고 노출 횟수는 2~3회

- 기억에 남는 광고 시청 횟수는 2~3회가 55.1%로 가장 높았으며, 4~5회 > 6회 이상 > 1회 순임
- 20대의 경우 4~5회 시청이 32.3% 타 연령대 대비 높아, 노출 빈도(Frequency) 값을 높이는 것을 추천

Q

기억에 남는 광고 시청 횟수

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
1회 시청	8.8	9.2	8.4	7.8	6.8	13.5	6.8	8.8
2~3회 시청	55.1	51.3	59.1	58.8	50.0	53.5	56.6	57.5
4~5회 시청	24.8	26.6	22.9	22.5	32.3	20.0	25.9	22.9
6회 이상 시청	11.3	12.9	9.6	10.8	10.9	13.0	10.8	10.8

반복 시청 후 관심 증가 경험

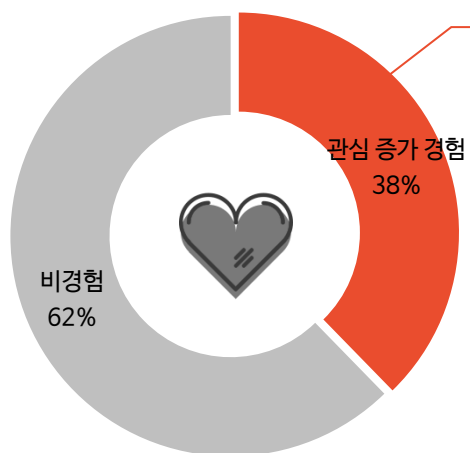
10명 중 4명은 광고 반복 시청 후 관심이 생긴 경험 있음

- 응답자의 37.7%가 광고를 반복적으로 보고 관심이 생긴 경험 있다고 응답
- 관심 증가 이유로는 ‘제품/서비스에 관심이 생겨서’ > ‘여러 번 시청해서’ > ‘광고 모델에 관심이 생겨서’ 순

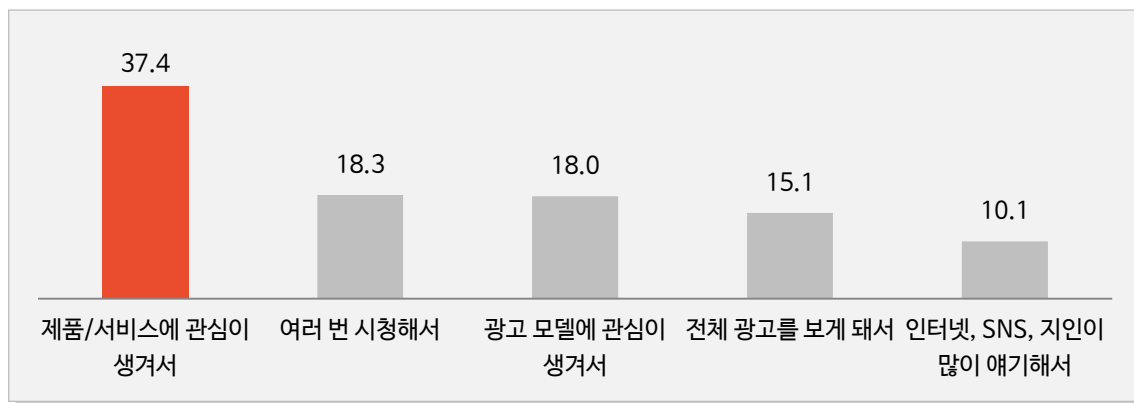
Q

광고 반복 시청 후 관심 증가 경험

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



관심 증가 이유 (1순위)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
관심 증가 경험	37.7	40.1	35.2	46.1	31.8	36.7	39.8	37.5
비경험	62.3	59.9	64.8	53.9	68.2	63.3	60.2	62.5

반복 시청 후 전환 경험

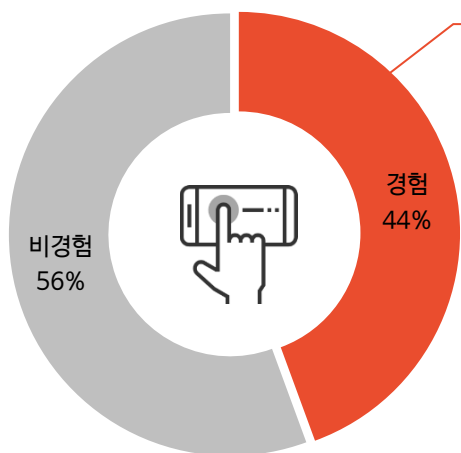
10명 중 4명은 광고 반복 시청 후 앱 설치, 클릭해 본 경험이 있음

- 응답자 중 44%가 광고 반복 시청 후 앱 설치, 클릭 경험이 있음
- 앱 설치, 클릭 이유로는 '호기심'이 52.7%로 가장 높았으며, '제품/서비스에 관심' 등의 순

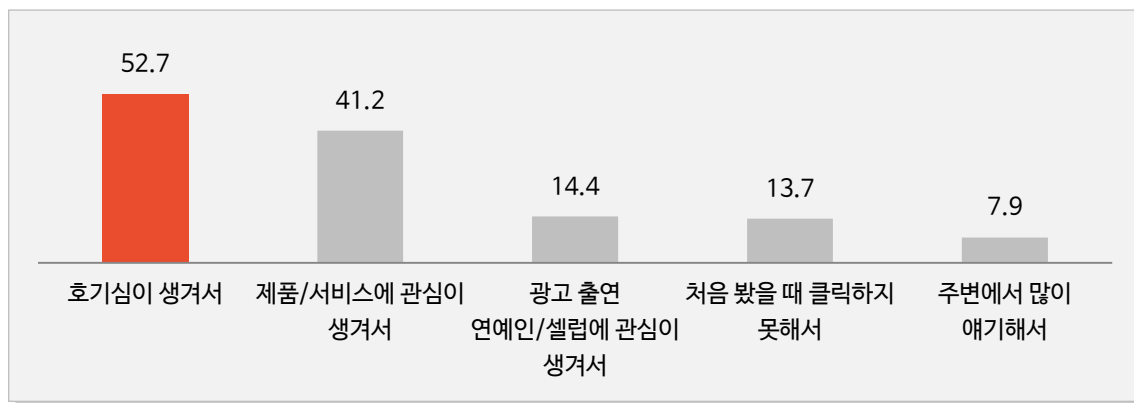
Q

광고 반복 시청 후 앱 설치, 클릭 경험

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



앱 설치, 클릭 경험 이유 (중복 응답)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
경험	44.4	44.2	44.6	57.8	38.0	50.7	45.4	37.1
비경험	55.6	55.8	55.4	42.2	62.0	49.3	54.6	62.9

효과적인 광고 노출 시간대

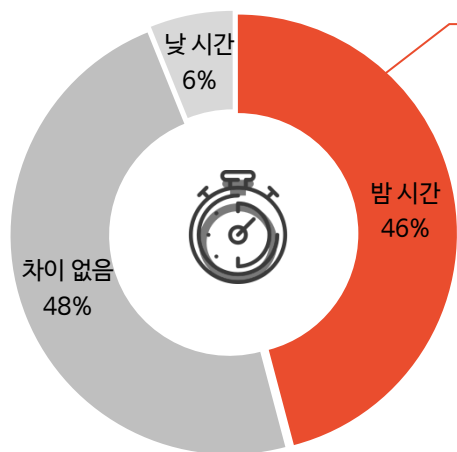
낮보다 밤에 본 광고가 더 기억에 남음

- 기억에 남는 광고 시청 시간대는 '차이 없음'이 48.0%로 가장 높았으나, '밤 시간' 또한 45.9%로 높게 나타남
- 낮 시간대에는 PC 사용률이 상대적으로 높으며, 직장이나 학교 등에서의 사용 시간이 많기 때문으로 판단 됨

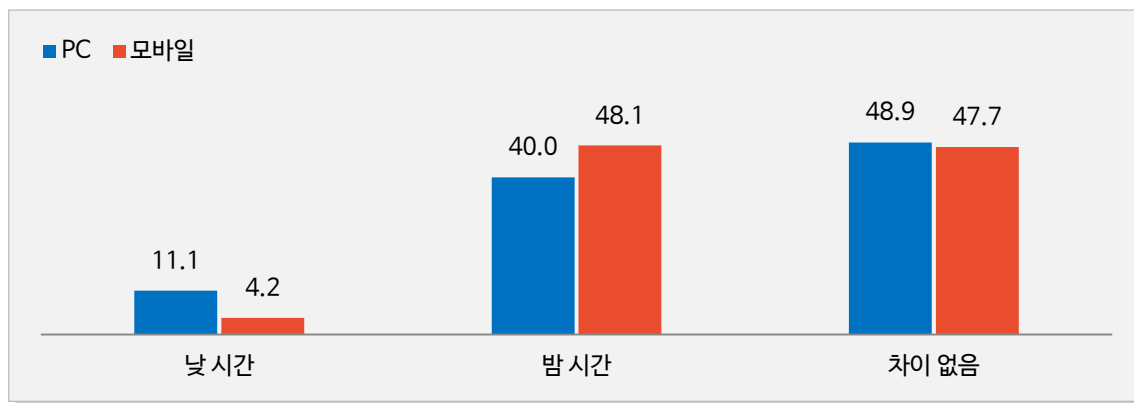
Q

기억에 남는 광고 시청 시간대

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



PC vs 모바일 기기별 분석



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
낮 시간	6.1	6.3	5.9	4.9	4.7	4.2	8.0	7.5
밤 시간	45.9	50.3	41.3	46.1	40.6	47.0	49.4	45.4
차이 없음	48.0	43.4	52.8	49.0	54.7	48.8	42.6	47.1

광고 선호도 : 프리롤 광고 vs 중간광고

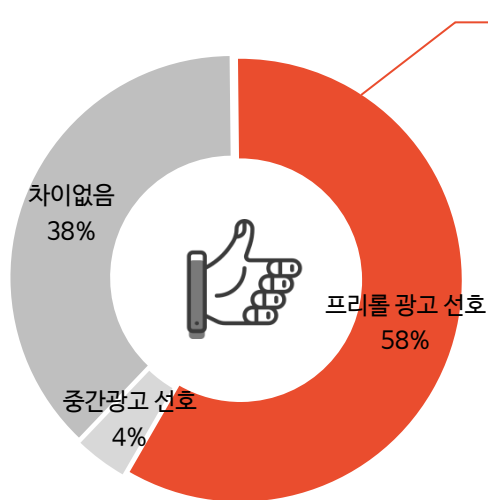
중간광고보다 프리롤 광고가 낫다

- 프리롤 광고와 중간광고의 광고 선호도를 비교했을 때 프리롤 광고가 58.5%로 압도적으로 높게 나타났으며, 중간광고 선호는 4%에 불과
- 프리롤 광고 선호 이유로는 '중간광고의 경우 영상의 흐름을 끊는다', '중간광고가 짜증을 유발한다'가 주요함

Q

광고 유형 선호도

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



프리롤 광고 선호 이유 (중복응답)

광고-중간광고 부정	64.4
• 영상의 흐름을 끊는다	28.9
• 중간광고가 짜증을 유발한다	21.7
• 영상에 집중이 되지 않는다	9.6
• 중간광고에 호감도가 낮아진다	8.0
영상관련	18.5
• 영상의 흐름이 끊기지 않는다	8.0
• 영상에 집중할 수 있다	6.5

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
중간광고 선호	3.8	4.3	3.3	3.9	2.1	2.3	5.2	5.0
차이 없음	37.7	39.7	35.6	29.4	38.0	34.9	37.5	43.8
프리롤 광고 선호	58.5	56.0	61.1	66.7	59.9	62.8	57.4	51.3

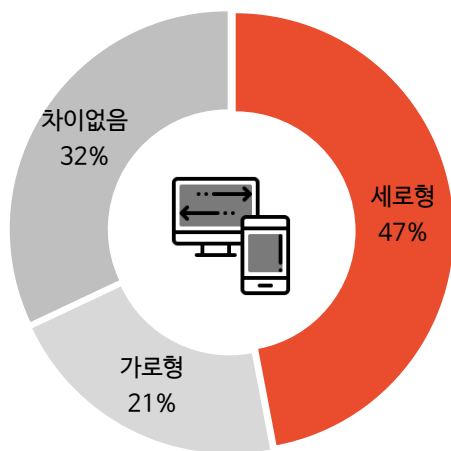
광고 회상도 : 가로형 vs 세로형(전체화면)

가로형보다 세로형(전체화면)으로 광고를 볼 때 더 기억에 남음

- 광고화면 크기가 '세로형(전체화면)'인 경우 47.0%, '차이 없음(32.0%)', '가로형(21.0%)'의 순
- 광고 화면의 크기가 광고 상기와 관련이 있는 것으로 판단 됨

Q 가로형 vs 세로형 광고 중, 더 기억에 남는 유형

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



* 참고 :
가로형과 세로형 광고 노출 형태

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
세로형	47.0	43.6	50.5	46.1	37.5	52.1	45.4	52.1
가로형	21.0	23.3	18.6	19.6	21.9	17.7	23.9	20.8
차이 없음	32.0	33.1	30.9	34.3	40.6	30.2	30.7	27.1

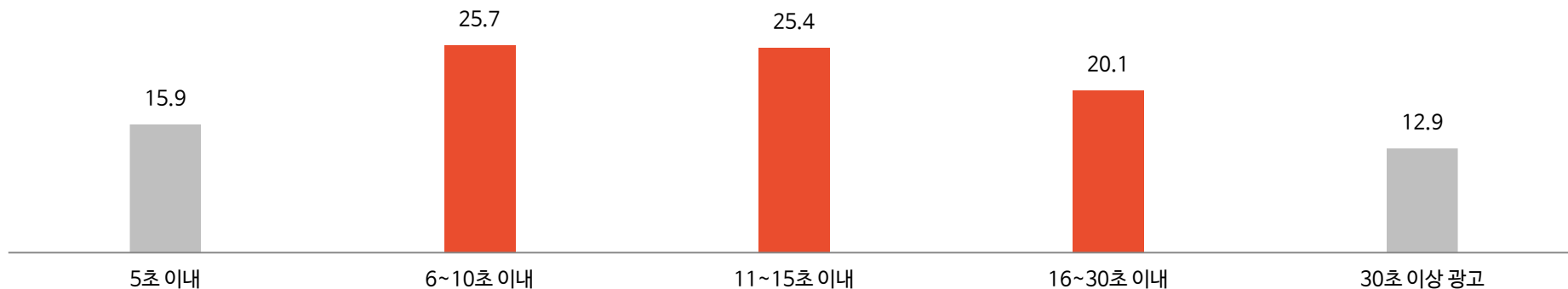
광고 길이에 따른 피로감/거부감

5초 이후 피로감/거부감이 크게 증가

- 피로감/거부감이 느껴지는 광고 길이는 5초 이후부터 크게 증가하기 시작
- 6~10초 > 11~15초 > 16~20초 순으로 높게 나타났으며, 비중은 유사한 편임

Q 피로감/거부감이 느껴지는 광고 길이

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
5초 이내	15.9	13.9	18.0	9.8	21.9	19.1	11.2	15.8
6~10초 이내	25.7	26.2	25.2	27.5	28.6	26.5	23.5	24.2
11~15초 이내	25.4	24.3	26.6	29.4	25.0	23.7	26.7	24.2
16~30초 이내	20.1	21.3	18.8	15.7	15.6	19.1	23.5	22.9
30초 이상 광고	12.9	14.3	11.5	17.6	8.9	11.6	15.1	12.9

Non-Skip 광고 길이별 주목도

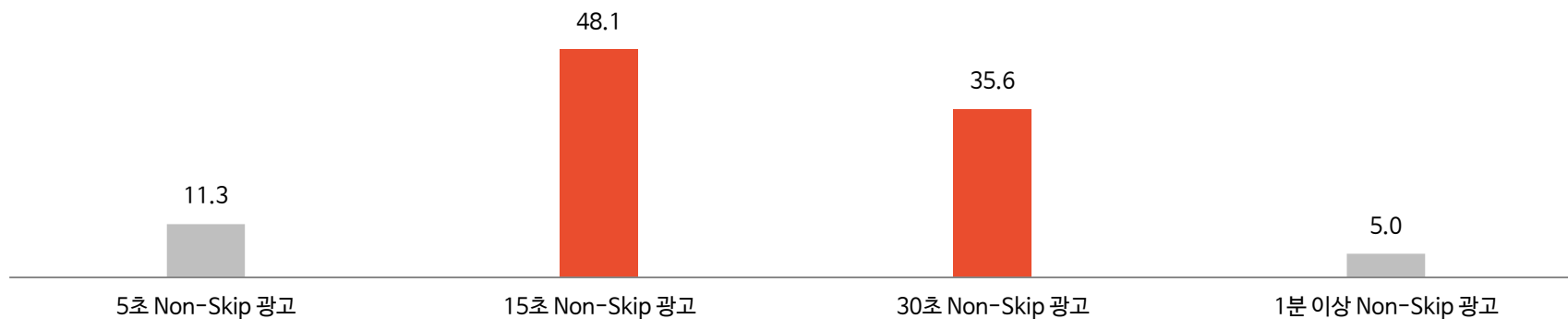
주목도가 가장 높은 Non-Skip 광고 길이는 '5초'

- '5초 Non-Skip 광고'는 대부분의 유저가 주목해서 시청
- '15초 Non-Skip 광고'부터 시청하지 않고 다른 행동을 한다는 응답률이 급격하게 높아짐
- 15초 초과 Non-Skip 광고 집행 시, 영상 1~5초 사이 주목도를 높일 수 있는 요소를 배치해 시청을 유도할 것을 추천



동영상 광고 비시청, 광고 길이

* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
5초 논스킵 광고	11.3	12.1	10.5	6.2	8.8	14.0	10.1	14.2
15초 논스킵 광고	48.1	48.0	48.3	55.4	45.9	49.7	49.4	44.4
30초 논스킵 광고	35.6	37.3	33.9	33.8	41.2	30.6	32.1	39.5
1분 이상 논스킵 광고	5.0	2.6	7.3	4.6	4.1	5.7	8.3	1.9

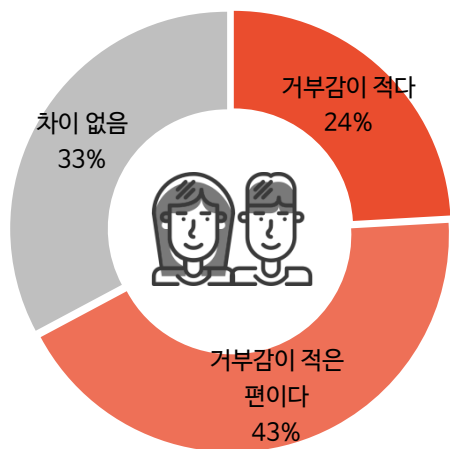
선호하는 동영상 광고 소재

좋아하는 연예인이 출연하거나 재미있는 영상은 광고를 끝까지 시청하도록 유도할 수 있음

- 선호 연예인/모델이 출연한 광고는 거부감이 적고, 영상미 보다는 재미있는 내용의 광고를 선호한다고 응답
- 15초 초과 Non-Skip 광고 또는 장초 수의 영상 소재에 활용 시 주목도를 높일 수 있을 것으로 보임

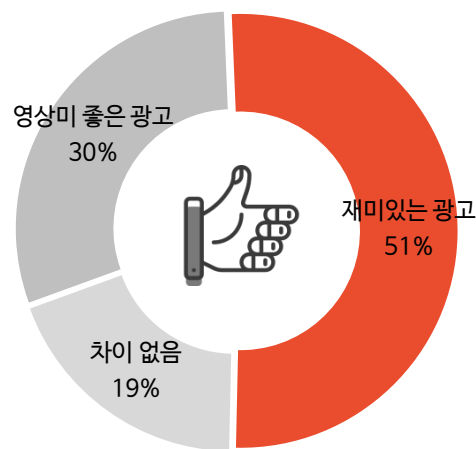
Q

선호 연예인/모델에 따른 광고 거부감



Q

영상미 vs 재미있는 광고 선호도



* 단위 : %, 전체 응답자 대상 (n=1,000)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
거부감이 적다	24.1	23.9	24.3	33.3	16.7	27.0	23.9	23.8
거부감이 적은 편이다	43.1	43.1	43.1	36.3	50.0	39.1	47.8	39.2
차이 없음	32.8	33.1	32.5	30.4	33.3	34.0	28.3	37.1

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
영상미 좋은 광고	29.9	27.8	32.1	25.5	23.4	20.9	31.9	42.9
재미있는 광고	51.0	55.4	46.4	56.9	54.2	56.7	51.8	40.0
차이 없음	19.1	16.8	21.5	17.6	22.4	22.3	16.3	17.1

03 /

미디어별 이용 행태

유튜브

페이스북

인스타그램

아프리카TV

OTT서비스



미디어

유튜브

페이스북

인스타그램

아프리카TV

OTT서비스

주요 특징

- No.1 동영상 미디어로 관심 있는 콘텐츠 시청뿐만 아니라 정보검색 용도로도 많이 활용되고 있음

- 피드를 기반으로 한 대표적인 SNS로 최근 동영상 콘텐츠 소비가 가파르게 증가

- 해시태그 기반의 SNS로 피드와 더불어 스토리, 라이브, TV 등 다양한 영상 영역의 소비가 활발함

- 1인 방송 특화 동영상 서비스로 BJ와 이용자가 함께 소통하며 이용하는 것이 특징

- TV프로그램, 영화 등 웹메이드 콘텐츠 시청을 위해 주로 이용하며, TV 대안 미디어로 이용량이 증가하는 추세

주요 항목

- 시청 경로: 구독 채널 vs 검색
- 라이브 방송 이용률
- 검색 서비스 이용률

- 이용 목적
- 피드 광고 인식/태도
- 자동재생 영상 음량 설정

- 주 사용 영역
- 라이브 방송 이용률

- 주 감상 콘텐츠
- PPL 광고 인식/태도

- 서비스 이용량 변화
- TV 대비 광고 집중도
- 중간광고 인식/태도

YouTube 시청 경로 : 구독 채널 vs 검색

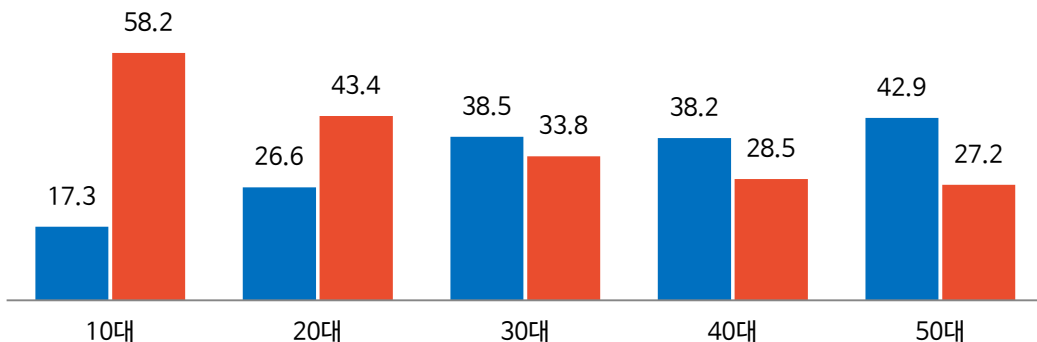
저연령대는 구독한 채널, 연령대가 높아질수록 검색해서 영상을 시청

- 저연령대는 구독한 채널, 고연령대는 검색을 통해 주로 유튜브 영상을 시청하며 상반되는 시청 행태를 보임
- 남성은 구독한 채널, 여성은 검색을 통한 시청 비중이 상대적으로 높음

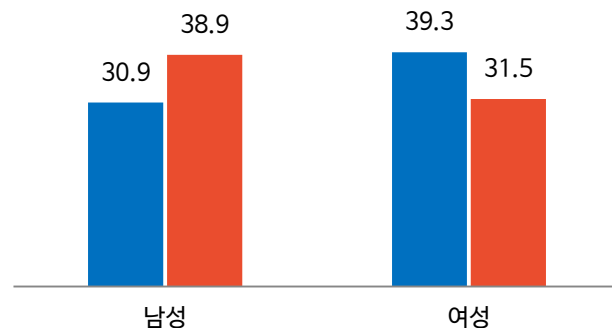
Q 유튜브 시청 방식 (구독 채널 vs 검색)

* 단위 : %, 일주일 내 유튜브 이용자 (n=911)

■ 검색을 통한 시청 ■ 구독한 채널 시청



■ 검색을 통한 시청 ■ 구독한 채널 시청



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
검색을 통한 시청	34.9	30.9	39.3	17.3	26.6	38.5	38.2	42.9
반반/차이 없음	29.7	30.3	29.2	24.5	30.1	27.7	33.3	30.0
구독한 채널 시청	35.3	38.9	31.5	58.2	43.4	33.8	28.5	27.2

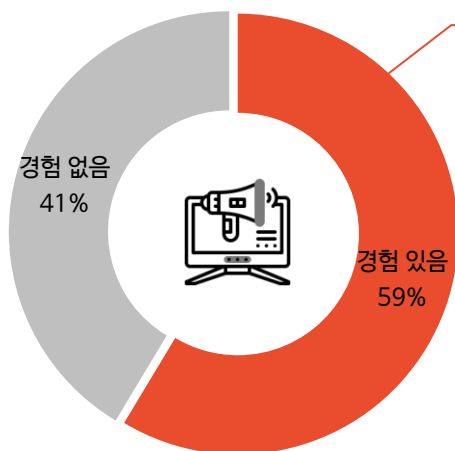
응답자의 47%가 일주일 1회 이상 라이브 방송 시청

- 전체 응답자의 59%가 유튜브 라이브 방송 시청 경험이 있으며, 그 중 47%는 일주일 1회 이상 라이브 방송 시청
- 연령대가 낮을수록 시청 경험이 많으며, 특히 10대는 87.8%로 타 연령 대비 높음

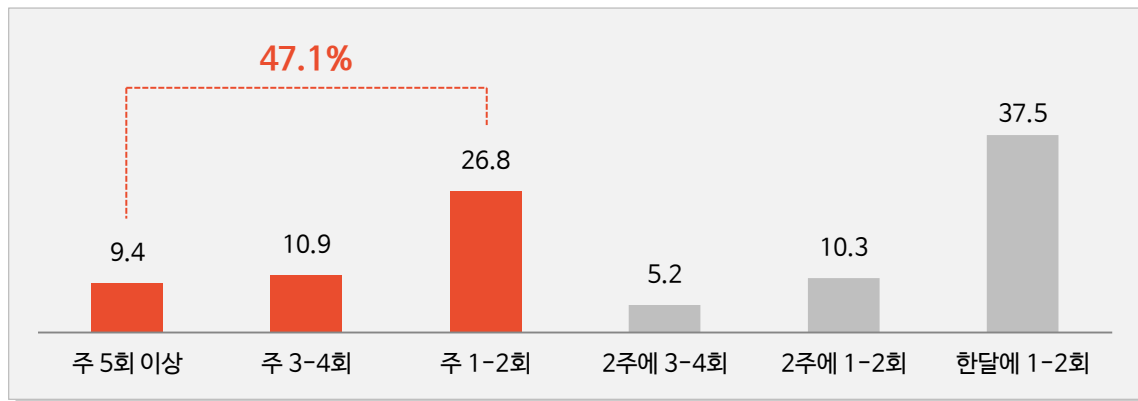


유튜브 라이브 방송 시청 경험

* 단위 : %, 유튜브 라이브 시청 경험자 (n=534)



시청 빈도



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
경험 있음	58.6	67.2	49.2	87.8	68.2	59.0	49.6	47.0
경험 없음	41.4	32.8	50.8	12.2	31.8	41.0	50.4	53.0

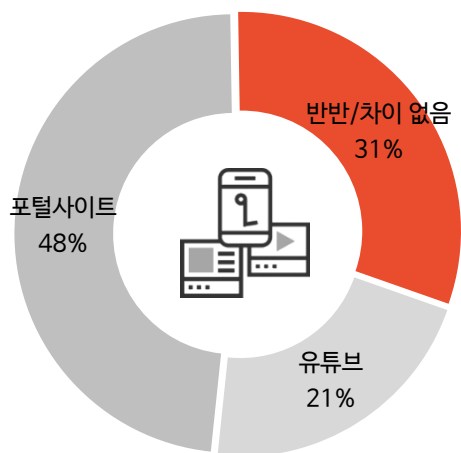
검색 시 자주 이용하는 매체, 유튜브와 포털에 차이 없다 '30.6%'

- 10대의 경우, 검색에 주로 이용하는 매체로 유튜브와 포털사이트를 선택한 비율에 차이가 거의 없음
- 연령대가 높아질수록 검색 시 포털사이트를 주로 이용한다는 응답이 높음

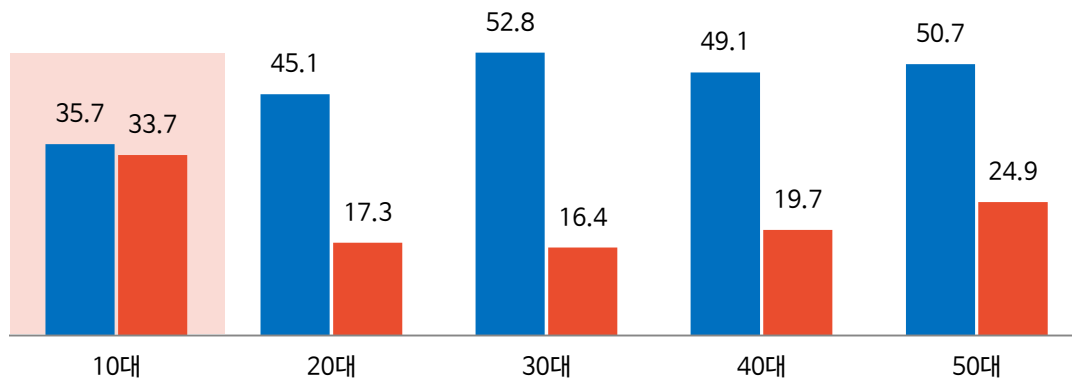


검색 시 이용 매체 : 유튜브 vs 포털사이트

* 단위 : %, 일주일 내 유튜브 이용자 (n=911)



■ 포털사이트 ■ 유튜브



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
포털사이트	48.1	47.7	48.5	35.7	45.1	52.8	49.1	50.7
반반/차이 없음	30.6	30.5	30.8	30.6	37.6	30.8	31.1	24.4
유튜브	21.3	21.8	20.7	33.7	17.3	16.4	19.7	24.9

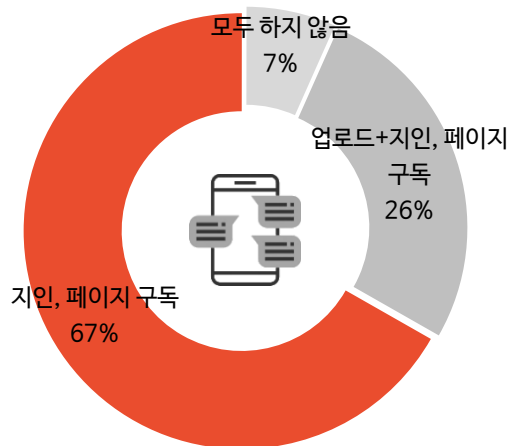
직접 게시물을 올리기보다 원하는 피드·정보를 보기 위해 이용

- 페이스북 이용 목적으로 '지인/페이지 구독'이 66.8%로 가장 높고, 구독과 함께 업로드하는 비중은 26.6%로 나타남
- 30대 이상 연령층에서 구독과 함께 업로드를 하는 비중이 10, 20대에 비해 상대적으로 높음

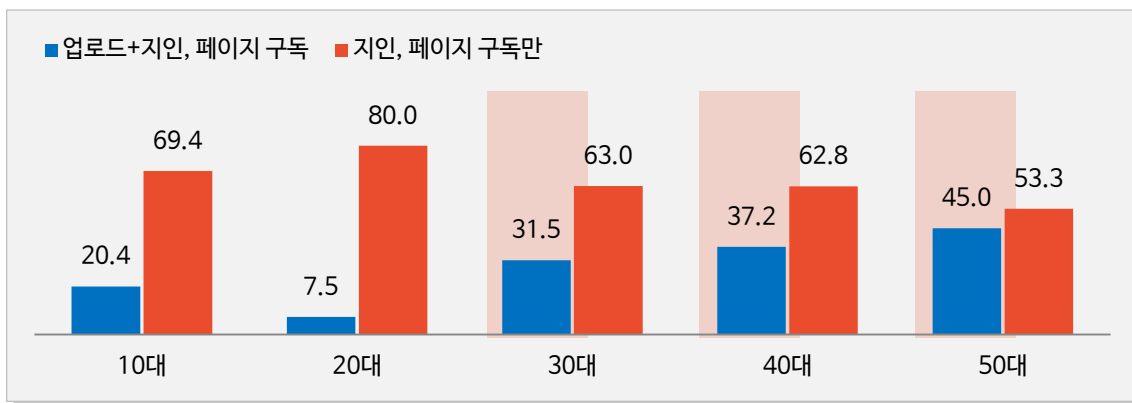
Q

페이스북 이용 목적

* 단위 : %, 일주일 내 페이스북 이용자 (n=286)



연령별 이용 행태 비교



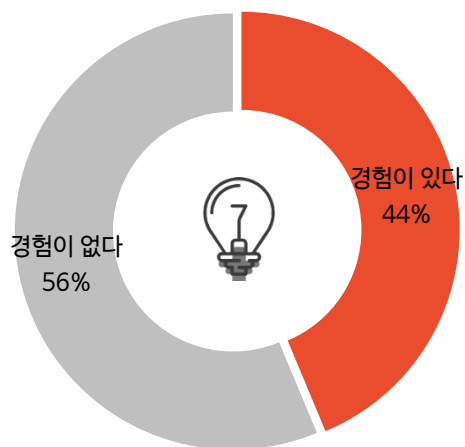
	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
업로드+지인, 페이지 구독	26.6	26.2	27.0	20.4	7.5	31.5	37.2	45.0
지인, 페이지 구독	66.8	67.7	65.6	69.4	80.0	63.0	62.8	53.3
모두 하지 않음	6.6	6.1	7.4	10.2	12.5	5.6	0.0	1.7

페이스북 내 광고, 자연스럽게 생각해

- 전체 응답자 중 43.7%가 페이스북 내 광고와 일반 게시물을 구분하지 못한 경험 있음
- 51.4%는 광고인줄 알면서도 친구 태그 및 공유, 댓글 작성

Q

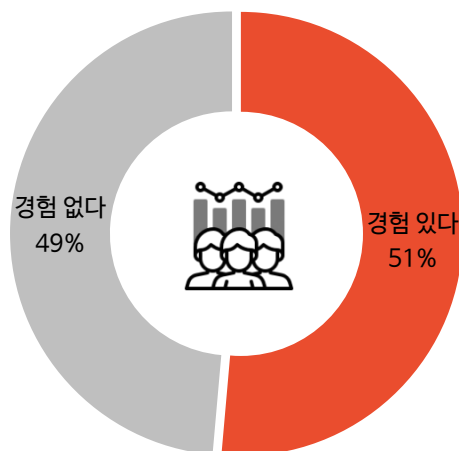
페이스북 광고/일반 게시물을 구분하지 못한 경험



Q

광고에 친구태그, 댓글, 공유해본 경험

* 단위 : %, 일주일 내 페이스북 이용자 (n=286)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
경험이 있다	43.7	38.4	50.8	38.8	46.3	44.4	44.2	43.3
경험이 없다	56.3	61.6	49.2	61.2	53.8	55.6	55.8	56.7

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
경험 있다	51.4	47.0	57.4	59.2	53.8	42.6	58.1	45.0
경험 없다	48.6	53.0	42.6	40.8	46.3	57.4	41.9	55.0

저연령대는 소리 없이 영상만, 고연령대는 소리를 켜고 영상 시청

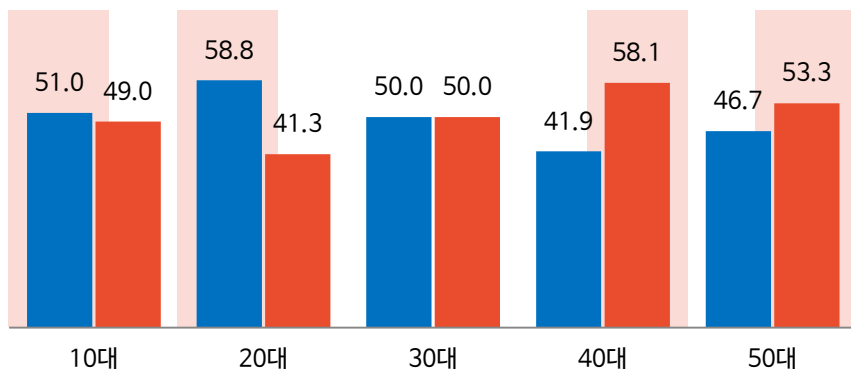
- 저연령대는 소리 없이, 고연령대는 소리를 켜고 영상을 시청한다는 비율이 높아 상반되는 모습을 보임
- 성별로 분석 시, 여성은 소리를 켜놓지 않고 영상 시청, 남성은 소리를 켜고 영상을 시청하는 비율이 높음

Q

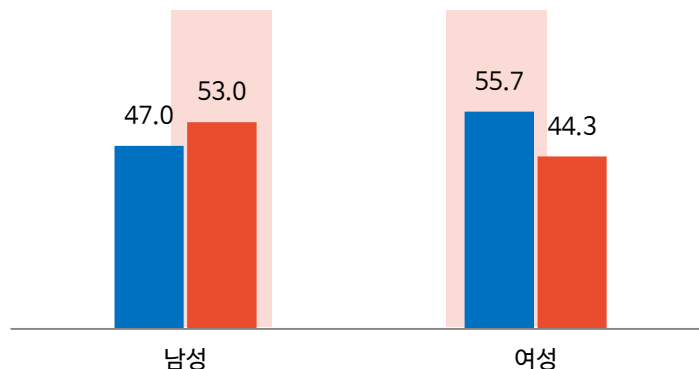
영상 시청 시 음향 재생 여부

* 단위 : %, 일주일 내 페이스북 이용자 (n=286)

■ 소리를 켜놓지 않고 영상만 본다 ■ 소리를 켜고 영상을 본다



■ 소리를 켜놓지 않고 영상만 본다 ■ 소리를 켜고 영상을 본다



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
소리를 켜놓지 않고 영상만 본다	50.7	47.0	55.7	51.0	58.8	50.0	41.9	46.7
소리를 켜고 영상을 본다	49.3	53.0	44.3	49.0	41.3	50.0	58.1	53.3

Instagram_주 사용 영역

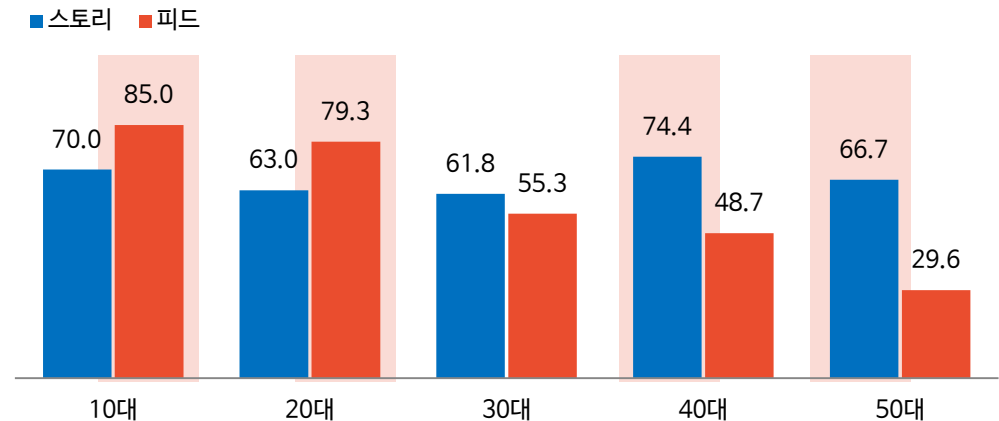
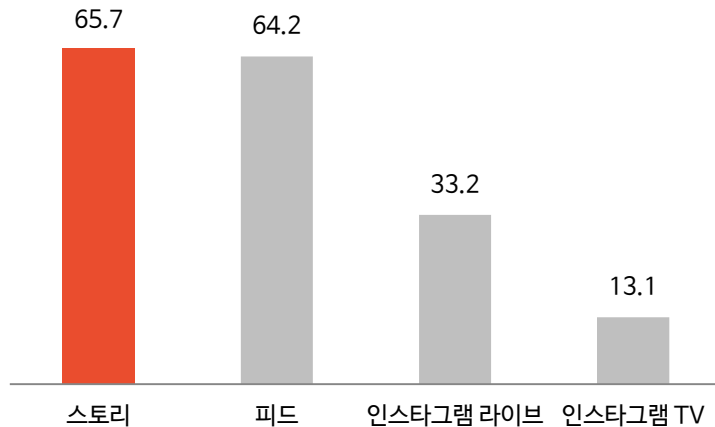
주 사용 영역은 스토리 > 피드 > 라이브 순

- 중복 응답 시, 피드보다 스토리를 이용한다는 응답이 미세하게 높은 것으로 나타남
- 저연령대는 피드, 고연령대는 스토리 비중이 더 높음



인스타그램 주 사용 영역 (1+2순위 중복 응답)

* 단위 : %, 일주일 내 인스타그램 이용자 (n=274)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
스토리	65.7	65.5	65.8	70.0	63.0	61.8	74.4	66.7
피드	64.2	51.3	74.2	85.0	79.3	55.3	48.7	29.6
인스타그램 라이브	33.2	37.0	30.3	25.0	29.3	39.5	30.8	44.4
인스타그램 TV	13.1	20.2	7.7	0.0	7.6	22.4	17.9	18.5

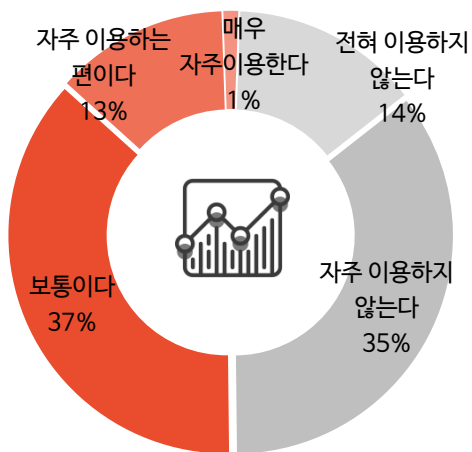
Instagram 라이브 방송 이용률

유저의 51%가 라이브 서비스를 이용, 직접 방송하기보단 시청을 즐겨

- 응답자의 51%가 라이브 서비스를 이용하는 편이며, 30대 연령에서 상대적으로 높음
- 인스타그램 라이브는 대부분 시청만 하는 편이며, '직접 방송' 비중은 2.1%에 불과함

Q

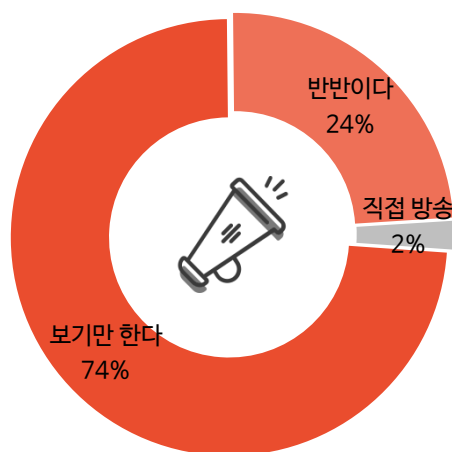
라이브 서비스 이용 빈도



Q

라이브 서비스 이용 방법

* 단위 : %, 일주일 내 인스타그램 이용자 (n=274)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
전혀 이용하지 않는다	13.9	15.1	12.9	12.5	20.7	11.8	7.7	7.4
자주 이용하지 않는다	35.4	31.9	38.1	47.5	33.7	26.3	41.0	40.7
보통이다	36.9	40.3	34.2	35.0	33.7	43.4	38.5	29.6
자주 이용하는 편이다	12.8	12.6	12.9	5.0	10.9	15.8	12.8	22.2
매우 자주 이용한다	1.1	0.0	1.9	0.0	1.1	2.6	0.0	0.0

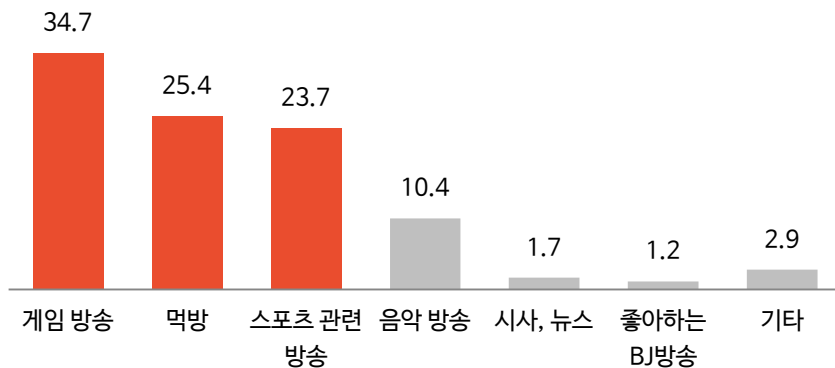
	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
보기만 한다	73.7	71.3	75.6	94.3	72.6	59.7	83.3	72.0
반반이다	24.2	26.7	22.2	5.7	24.7	37.3	13.9	28.0
직접 방송	2.1	2.0	2.2	0.0	2.7	3.0	2.8	0.0

게임 > 먹방 > 스포츠 콘텐츠 순으로 많이 시청

- 남성은 게임 > 스포츠 > 먹방, 여성은 먹방 > 게임 > 스포츠 순으로 성별 차이가 존재
- 저연령은 게임, 고연령은 스포츠/음악 방송 비율이 높음

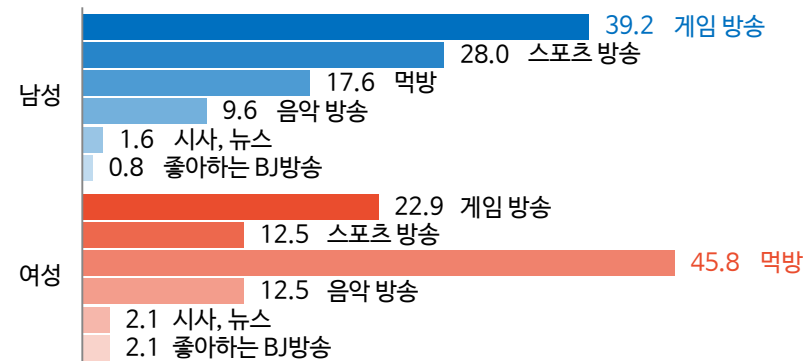
Q

주로 감상하는 콘텐츠 유형



성별

* 단위 : %, 일주일 내 아프리카TV 이용자 (n=173)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
게임 방송	34.7	39.2	22.9	76.2	48.8	32.6	22.2	0.0
먹방	25.4	17.6	45.8	19.0	25.6	28.3	22.2	29.6
스포츠 관련 방송	23.7	28.0	12.5	0.0	16.3	19.6	38.9	40.7
음악 방송	10.4	9.6	12.5	0.0	4.7	17.4	11.1	14.8
시사, 뉴스	1.7	1.6	2.1	0.0	2.3	0.0	2.8	3.7
좋아하는 BJ방송	1.2	0.8	2.1	4.8	2.3	0.0	0.0	0.0
기타	2.9	3.2	2.1	0.0	0.0	2.2	2.8	11.1

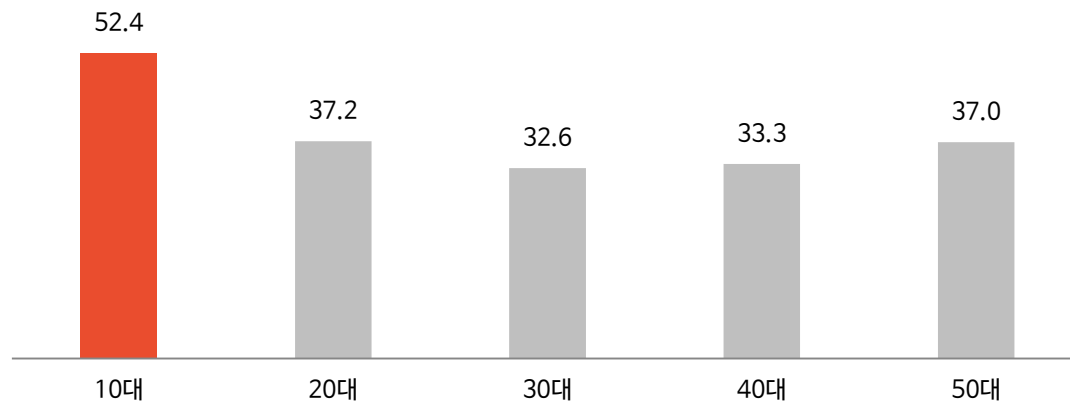
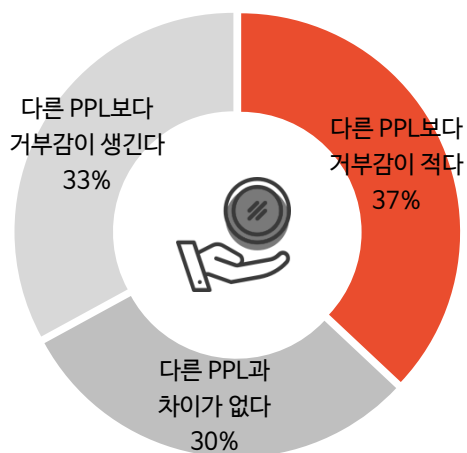
BJ가 직접 PPL하는 것에 대해 거부감이 적은 편

- 전체 응답자의 37%는 BJ가 직접 PPL 하는 것에 대해 다른 PPL보다 거부감이 적은 편이라고 응답
- 특히, 10대의 경우 타 연령 대비 BJ의 PPL에 대해 거부감을 적게 느끼는 편

Q

BJ가 직접 하는 PPL에 대한 거부감

* 단위 : %, 일주일 내 아프리카TV 이용자 (n=173)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
다른 PPL보다 거부감이 적다	37.0	37.6	35.4	52.4	37.2	32.6	33.3	37.0
다른 PPL과 차이가 없다	30.1	30.4	29.2	33.3	34.9	23.9	27.8	33.3
다른 PPL보다 거부감이 생긴다	32.9	32.0	35.4	14.3	27.9	43.5	38.9	29.6

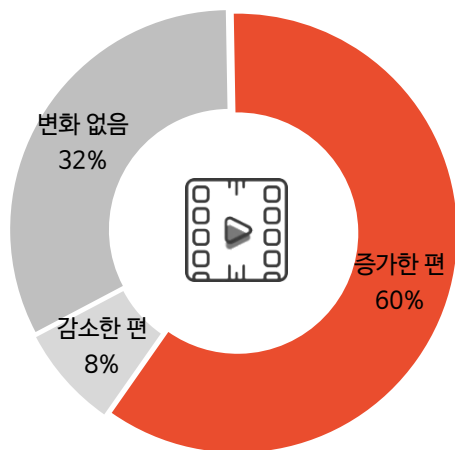
OTT서비스_서비스 이용량 변화

OTT서비스 이용량 증가로 TV와 OTT서비스 이용 비중 50:50

- 전체 조사 대상의 60%가 과거와 비교했을 때 OTT서비스 이용량이 증가했다고 응답
- 저연령층일수록 TV보다 OTT 서비스 이용률이 높게 나타남

Q

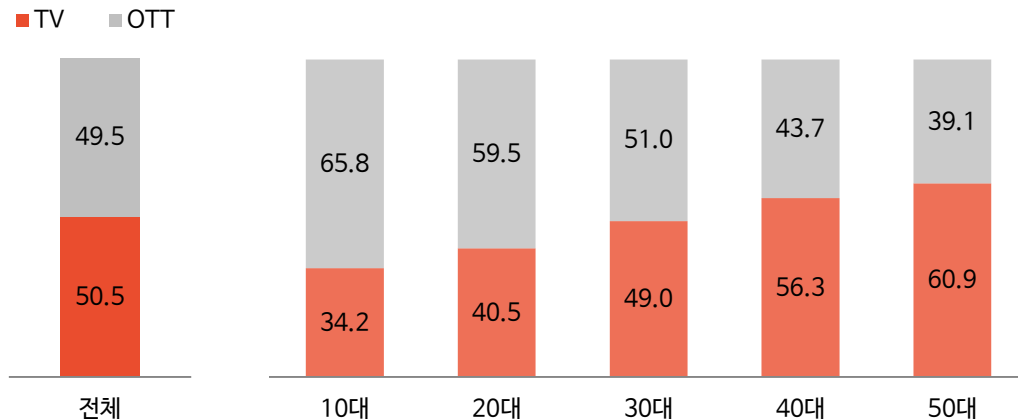
과거 대비 OTT 서비스 이용량



Q

서비스 이용률 : TV vs OTT

* 단위 : %, 일주일 내 OTT서비스 이용자 (n=256)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
감소한 편	7.5	9.8	5.6	7.7	6.4	6.3	4.9	14.6
변화 없음	32.5	35.8	29.6	26.9	27.7	28.6	40.7	31.3
증가한 편	60.0	54.5	64.8	65.4	66.0	65.1	54.3	54.2

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
TV	50.5	51.2	49.8	34.2	40.5	49.0	56.3	60.9
OTT	49.5	48.8	50.2	65.8	59.5	51.0	43.7	39.1

OTT서비스_TV 대비 광고 집중도

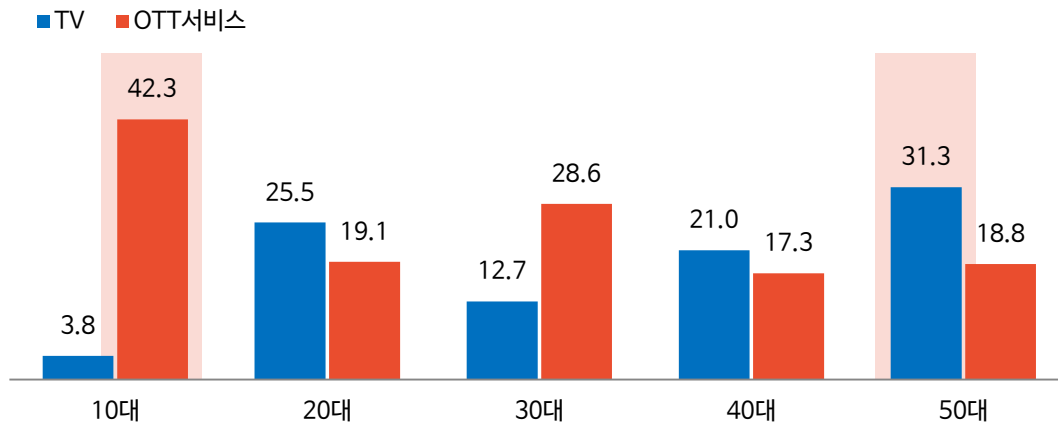
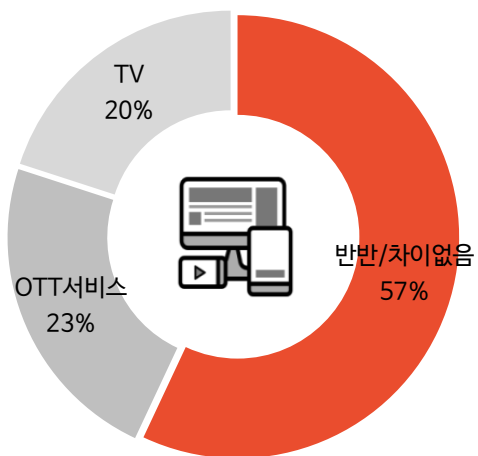
OTT서비스의 광고 집중도는 TV와 큰 차이 없음

- 동일한 광고 시청 시, 광고를 기억하는데 있어 TV와 OTT서비스간 차이가 없다는 응답이 57%를 차지
- 10대는 'OTT서비스', 50대는 'TV' 광고에 긍정적임



동일한 광고 시청 시, 더 기억에 남는 매체 : TV vs OTT서비스

* 단위 : %, 일주일 내 OTT서비스 이용자 (n=256)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
TV	20.0	17.9	21.8	3.8	25.5	12.7	21.0	31.3
반반/차이 없음	57.0	58.5	55.6	53.8	55.3	58.7	61.7	50.0
OTT서비스	23.0	23.6	22.5	42.3	19.1	28.6	17.3	18.8

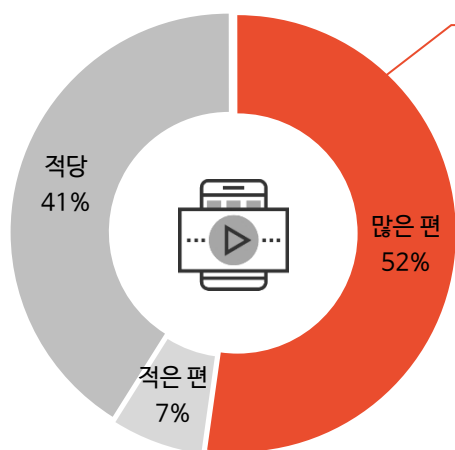
OTT서비스 내 중간광고가 많은 편이라고 느낌

- 클립영상 등 짧은 시간에 많은 영상 콘텐츠를 소비하는 이용 행태로 광고 노출 빈도가 늘어나며 TV광고 대비 거부감이 높게 나타난 것으로 판단 됨
- 여성과 30대 이상 연령층에서 중간광고 횟수가 영상 대비 많다는 인식이 강함



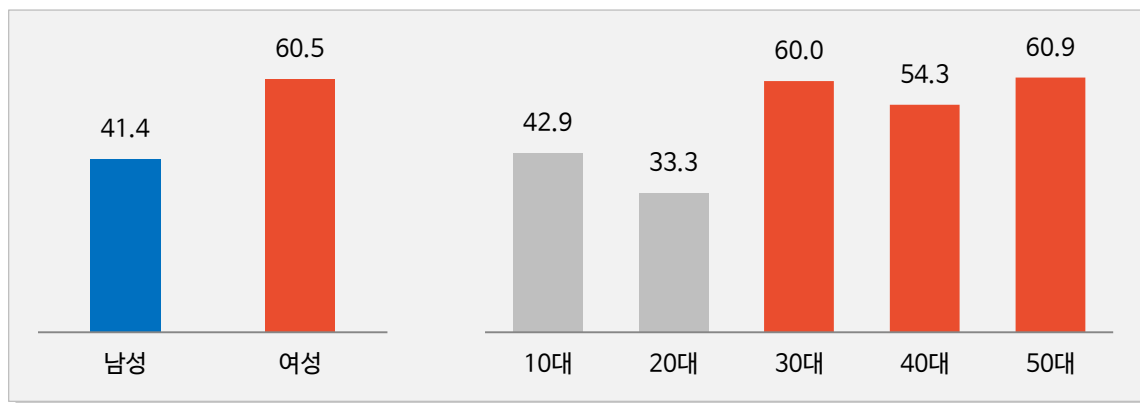
OTT서비스 내 중간광고 횟수

* 단위 : %, OTT서비스 무료서비스 이용자 (n=134)



성별

연령별

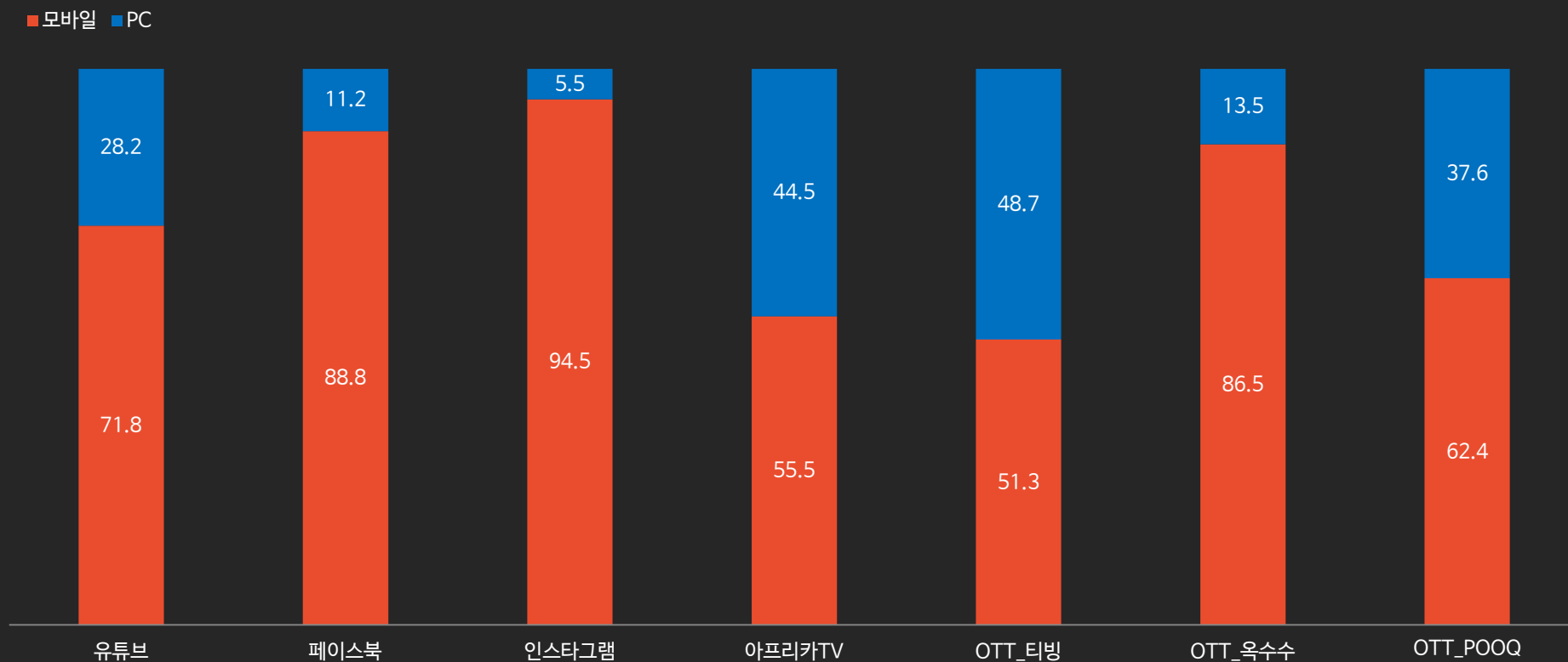


	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
적은 편	6.7	6.9	6.6	14.3	0.0	10.0	8.7	0.0
적당	41.0	51.7	32.9	42.9	66.7	30.0	37.0	39.1
많은 편	52.2	41.4	60.5	42.9	33.3	60.0	54.3	60.9

Appendix) 미디어별 주 이용 기기

모든 매체에서 '모바일 기기' 이용 비중이 'PC' 대비 높은 편

- SNS인 페이스북, 인스타그램은 모바일 이용 비중이 압도적으로 높게 나타남
- OTT서비스는 PC 이용 비중이 상대적으로 높으나, '옥수수'는 타 OTT서비스 대비 모바일 이용 비중이 높음



감사합니다

미디어기획팀 (m_plan@cj.net)