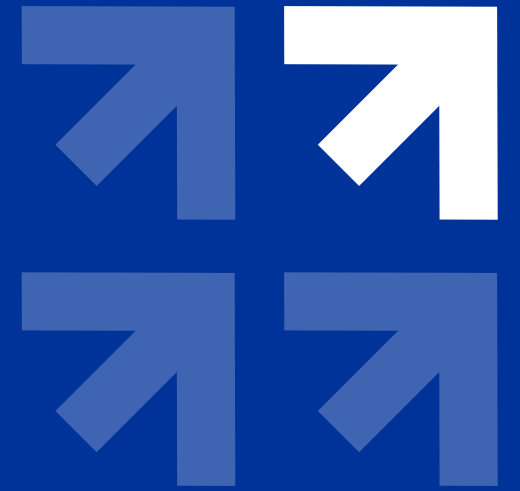


toluna*

국내 OTT 브랜드 인지도 및 이용 행태 조사 보고서



Agenda

01 조사 개요

- | 조사 배경
- | 조사 설계
- | 응답자 특성

02 주요 조사 결과

- | OTT 브랜드 인식
- | OTT 이용 만족도
- | OTT 콘텐츠 소비 행태



01 조사 개요

- | 조사 배경
- | 조사 설계
- | 응답자 특성



조사 배경

조사 목적

- 국내 OTT 브랜드에 대한 소비자의 인식, OTT 이용 만족도 및 콘텐츠 소비 행태 파악이 주요 목적

조사 Task

OTT 브랜드 인식

- 브랜드 인지도
- 구독 여부 / 구독 중인 OTT 브랜드 / 주 구독 OTT 브랜드
- 브랜드 이미지
- 국내 진출 희망 OTT 브랜드
- 구독 비희망 OTT 브랜드

OTT 이용 만족도

- 전반적 만족도 / UX (사용 경험) 만족도
- 지불 구독료 / 최대 지불 의향 구독료 / 광고 삽입형 저가 서비스 이용 의향
- 구독 해지 고려 중인 브랜드 / 타 OTT 브랜드로 교체 시 고려 중인 브랜드

OTT 콘텐츠 소비 행태

- 콘텐츠 소비 이유
- 신규 콘텐츠 터치 포인트
- 신규 콘텐츠 시청 여부 결정 요소
- 주 구독 OTT 가입하게 만든 콘텐츠 / 추가 런칭 희망 콘텐츠
- 희망 오리지널 콘텐츠 장르 / 보고 싶은 국내 배우
- Shorts 콘텐츠 시청 의향
- 추가 희망 콘텐츠 / 카테고리 / 서비스



조사 설계

조사 방법

온라인 정량 조사

조사 지역

국내

조사 대상

20-59세 남녀

응답자 구성

총 1,000 샘플
성별 x 연령 구성

연령	성별		Total
	남성	여성	
20대 (20-29세)	125명	125명	250명
30대 (30-39세)	125명	125명	250명
40대 (40-49세)	125명	125명	250명
50대 (50-59세)	125명	125명	250명
Total	500명	500명	1,000명

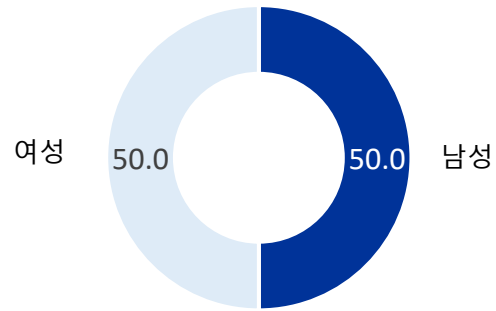
설문 기간

2022년 9월 26일 – 10월 8일



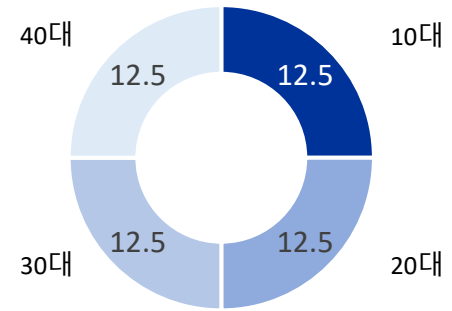
응답자 특성

성별



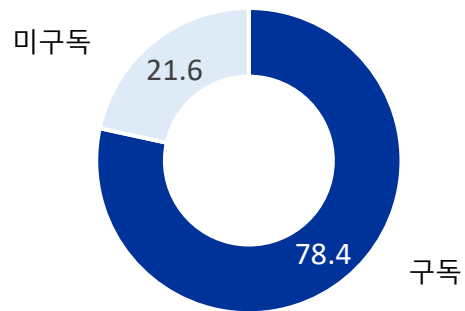
[Base: 모든 응답자 (n=1,000), Unit : % (단수응답)]

연령



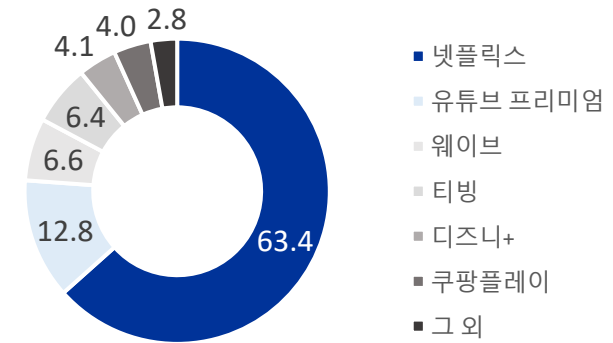
[Base: 모든 응답자 (n=1,000), Unit : % (단수응답)]

OTT 구독률



[Base: 모든 응답자 (n=1,000), Unit : % (단수응답)]

주 구독 OTT



[Base: OTT 구독자 (n=784), Unit : % (단수응답)]



02 주요 조사 결과

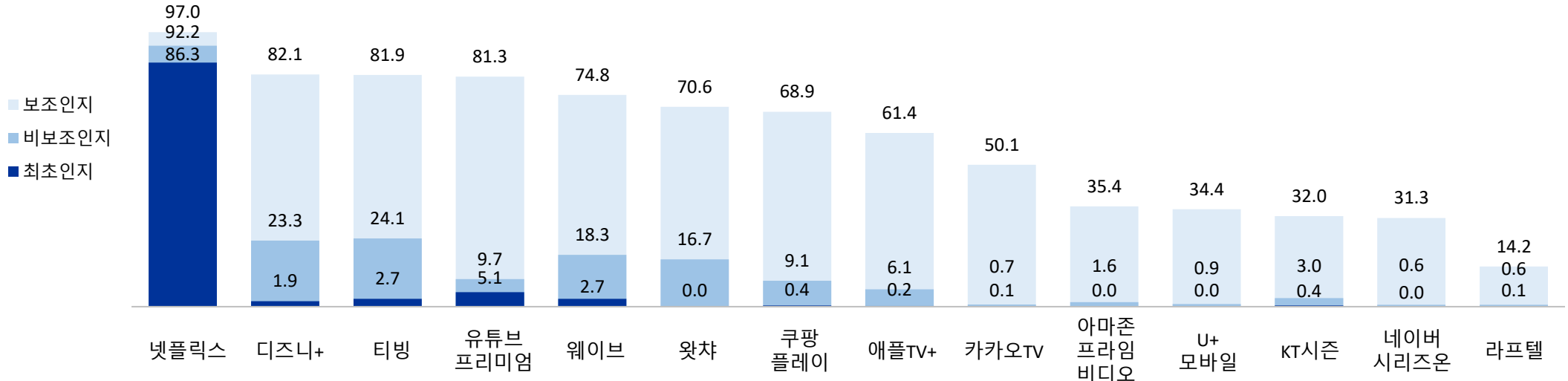
- | OTT 브랜드 인식
- | OTT 이용 만족도
- | OTT 콘텐츠 소비 행태



OTT 브랜드 인지도는 넷플릭스가 가장 높게 나타남 (최초 / 비보조 / 보조 인지도 모두)

- 넷플릭스, 디즈니+, 티빙, 유튜브 프리미엄, 웨이브 순으로 높은 보조 인지도를 보임
- 아마존 프라임 비디오와 네이버 시리즈온 인지도는 주요 브랜드 대비 상대적으로 낮게 나타남

OTT 브랜드 인지도



성별	연령대	OTT 브랜드 인지도 (%)													
		넷플릭스	디즈니+	티빙	유튜브 프리미엄	웨이브	왓차	쿠팡플레이	애플TV+	카카오TV	아마존 프라임 비디오	U+ 모바일	KT시즌	네이버 시리즈온	라프텔
남성	20대	94.4	74.4	72.0	85.6	64.0	72.0	64.8	49.6	40.8	32.0	21.6	22.4	36.0	32.0
	30대	97.6	76.8	76.0	74.4	68.0	63.2	71.2	51.2	38.4	33.6	20.0	25.6	24.8	17.6
	40대	97.6	84.8	82.4	80.8	77.6	64.8	69.6	76.0	48.0	45.6	44.8	41.6	30.4	3.2
	50대	96.0	83.2	85.6	82.4	72.0	57.6	63.2	60.0	48.8	40.8	38.4	29.6	20.8	4.0
여성	20대	98.4	83.2	85.6	88.0	80.0	80.0	66.4	52.8	50.4	23.2	21.6	31.2	34.4	32.8
	30대	99.2	85.6	85.6	82.4	80.8	80.8	72.8	65.6	56.8	28.8	39.2	34.4	42.4	14.4
	40대	95.2	87.2	84.0	83.2	80.0	76.8	73.6	72.0	60.0	40.0	46.4	36.0	35.2	6.4
	50대	97.6	81.6	84.0	73.6	76.0	69.6	69.6	64.0	57.6	39.2	43.2	35.2	26.4	3.2

Q (보조인지): 아래 OTT (Over the top) 브랜드/서비스 중에서 알고 계시는 것을 모두 선택해주세요. (OTT란 인터넷으로 영화, 드라마 등 각종 영상을 제공하는 서비스입니다)

[Base: 모든 응답자 (n=1,000), Unit : %, 표 수치는 보조인지 기준]

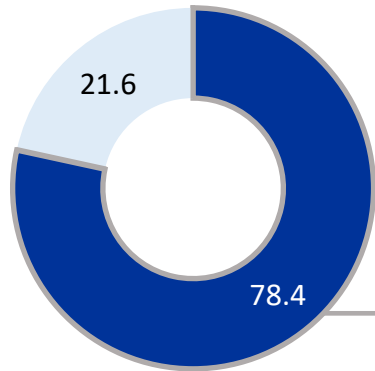
그래프는 보조인지 내림 차순 기준정렬



약 79%가 현재 OTT 구독 중이며 넷플릭스를 가장 많이 구독하는 것으로 나타남

- 2030대 남성에서 큰 구독률 비중이 나타나며 전반적으로 연령대가 낮을 수록 높은 구독률을 보임
- 가장 구독률이 높은 넷플릭스의 경우, 30대 남성에서 상대적으로 큰 비중을 보임

OTT 구독 여부

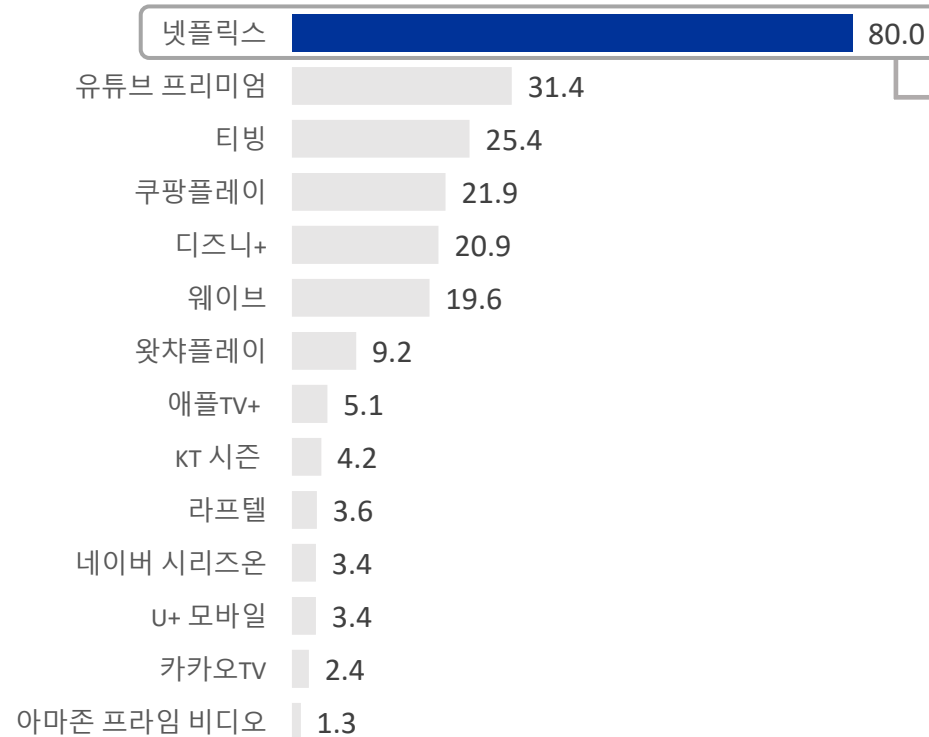


		구독률	
남성	20대	92.0	
	30대	88.0	
	40대	83.2	
	50대	69.6	
여성	20대	83.2	
	30대	82.4	
	40대	59.2	
	50대	69.6	

[Base: 모든 응답자 (n=1,000), Unit : %]

Q. 귀하께서는 OTT (Over the top)를 구독하고 계신가요?

구독 OTT



[Base: OTT 구독자 (n=784), Unit : % (복수응답)]

Q. 귀하께서 현재 구독하고 계신 OTT는 무엇인가요? 구독하고 계신 OTT를 모두 선택해주세요.

성x연령별 넷플릭스 구독률

성	연령	구독률
남성	20대	78.3
	30대	89.1
	40대	79.8
	50대	79.3
여성	20대	78.8
	30대	79.6
	40대	67.6
	50대	83.9

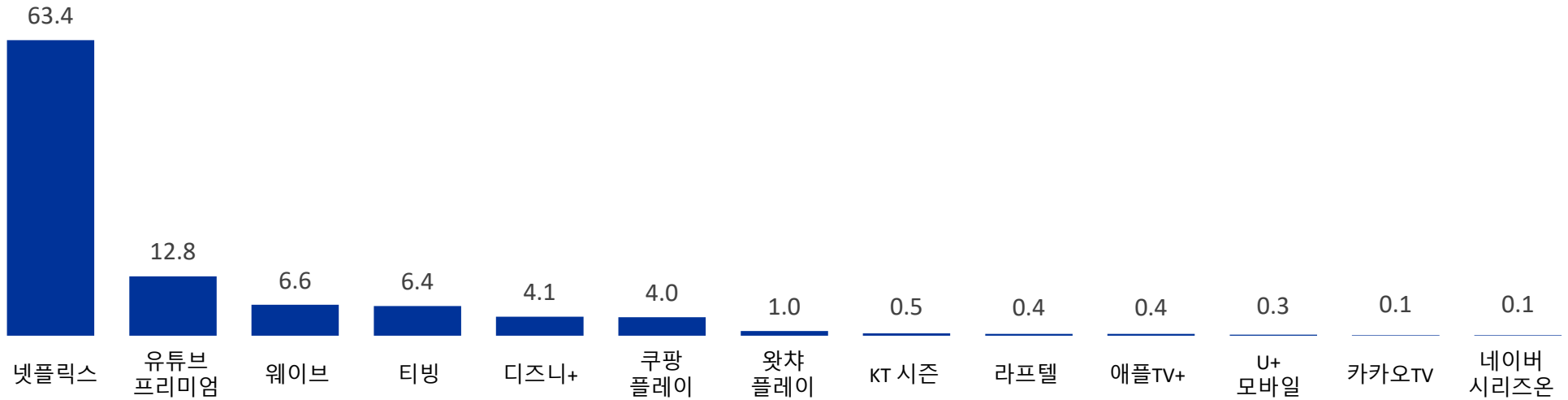
[Base: 넷플릭스 구독자 (n=627), Unit : % (복수응답)]



구독 중인 OTT 중에서 넷플릭스의 주 구독율이 가장 높게 나타났으며, 유튜브 프리미엄이 그 뒤를 이음

- 넷플릭스는 30대 남성, 유튜브 프리미엄은 20대 남성에서 상대적으로 높게 나타남

주 구독 OTT 브랜드

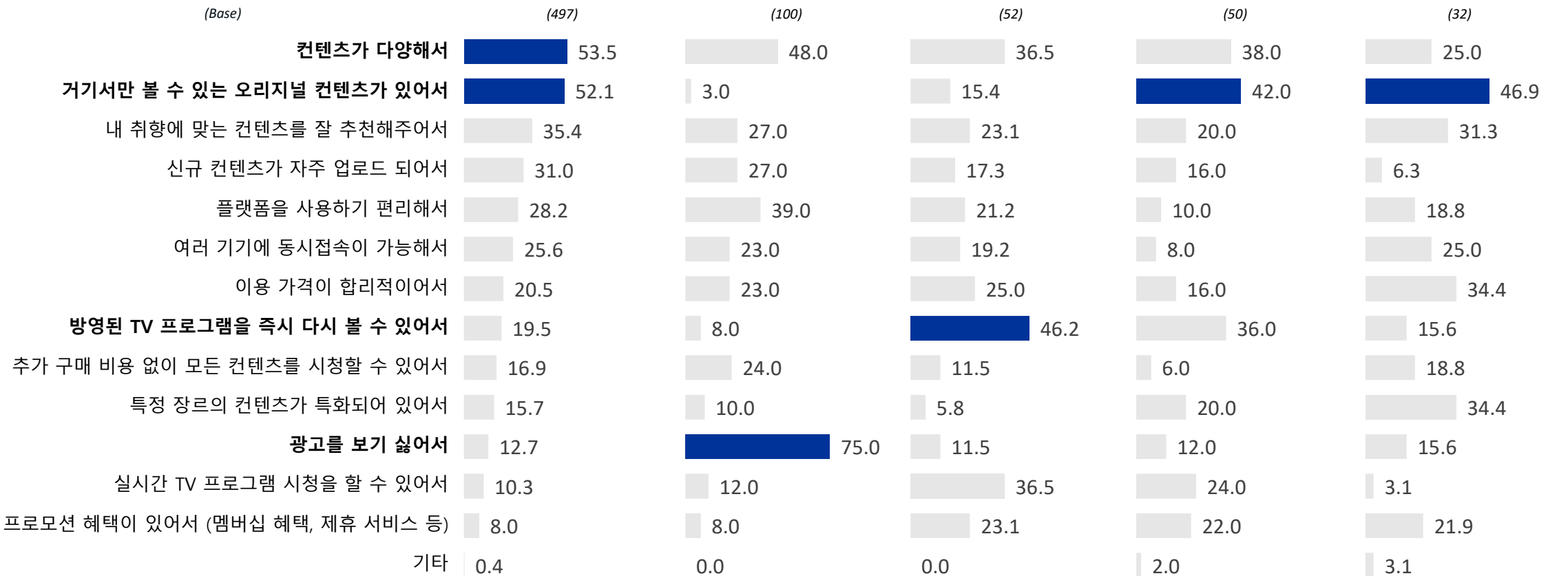


(Base)		(497)	(100)	(52)	(50)	(32)	(31)	(8*)	(4*)	(3*)	(3*)	(2*)	(1*)	(1*)
남성	20대	50.4	24.3	1.7	6.1	5.2	6.1	0.9	0.9	2.6	1.7	0.0	0.9	0.0
	30대	74.5	10.0	5.5	3.6	1.8	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	69.2	10.6	3.8	3.8	5.8	4.8	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
	50대	72.4	6.9	10.3	0.0	4.6	2.3	1.1	2.3	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0
여성	20대	50.0	20.2	11.5	11.5	3.8	1.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	63.1	13.6	5.8	8.7	4.9	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	59.5	6.8	4.1	13.5	4.1	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	1.4
	50대	70.1	4.6	11.5	4.6	2.3	3.4	1.1	1.1	0.0	0.0	1.1	1.1	0.0



주 구독 주요 이유로 넷플릭스는 '콘텐츠 다양성'과 '자체 오리지널 콘텐츠', 유튜브 프리미엄은 '광고 건너뛰기', 웨이브는 '방영 프로그램 즉시 다시 보기 가능'으로 나타남

OTT 브랜드별 주 구독 이유

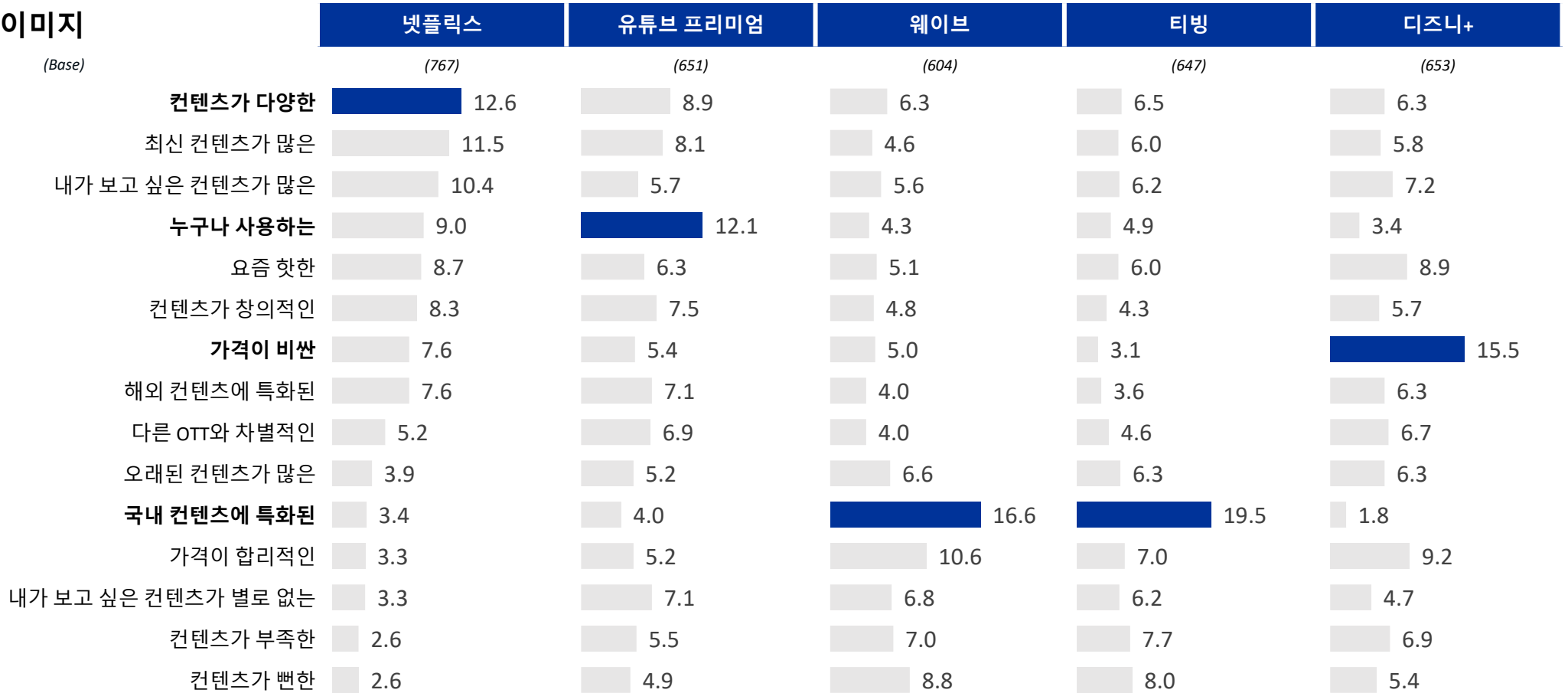




소비자 인식 상 넷플릭스는 '다양한 콘텐츠가 있는', 유튜브 프리미엄은 '누구나 사용하는', 웨이브와 티빙은 '국내 콘텐츠에 특화된', 디즈니+는 '이용료가 비싼' 이미지가 강함

OTT 브랜드별 이미지

(Base)

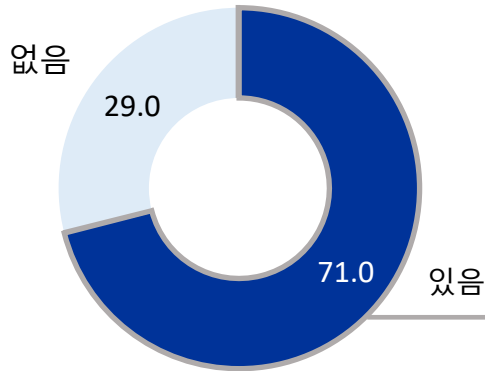




OTT 구독자의 약 71%가 국내 서비스 미제공 OTT의 국내 진출을 희망하고 있으며, 희망 OTT로 'HBO맥스'와 '디스커버리+'가 높게 나타남

- 'HBO 맥스'는 4050대 남성에서, '디스커버리+'는 50대 여성에서 상대적으로 높게 나타남
- 국내 미제공 OTT 서비스 비희망자(약 29%)는 20대 여성에서 상대적으로 높게 나타남

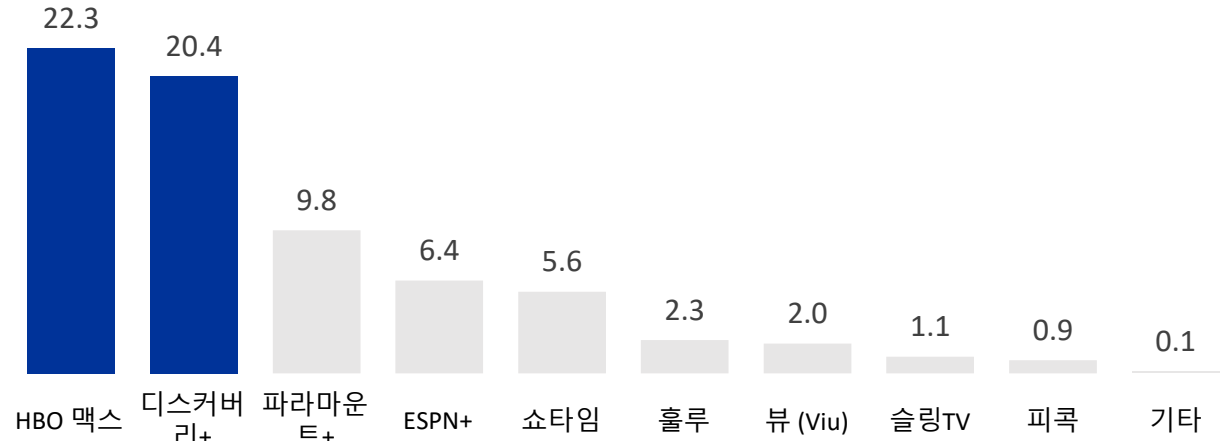
국내 미제공 OTT 중 서비스 희망 OTT 유무



		희망자	비희망자
(Base)		(557)	(227)
남성	20대	71.3	28.7
	30대	79.1	20.9
	40대	77.9	22.1
	50대	71.3	28.7
여성	20대	65.4	34.6
	30대	66.0	34.0
	40대	70.3	29.7
	50대	65.5	34.5

[Base:OTT 구독자, Unit : % (단수응답)]

국내 서비스 제공을 희망하는 OTT 브랜드



		(Base)	(175)	(160)	(77)	(50)	(44)	(18*)	(16*)	(9*)	(7*)	(1*)
남성	20대	16.5	24.3	6.1	12.2	2.6	3.5	1.7	3.5	0.9	0.0	
	30대	27.3	19.1	10.9	14.5	1.8	0.0	2.7	0.9	1.8	0.0	
	40대	27.9	16.3	13.5	6.7	6.7	1.9	1.0	1.9	1.0	1.0	
	50대	27.6	14.9	10.3	8.0	6.9	1.1	2.3	0.0	0.0	0.0	
	여성	20대	20.2	18.3	6.7	4.8	8.7	1.9	3.8	0.0	1.0	0.0
여성	30대	26.2	18.4	6.8	1.0	3.9	4.9	2.9	1.0	1.0	0.0	
	40대	17.6	23.0	14.9	0.0	8.1	2.7	1.4	1.4	1.4	0.0	
	50대	13.8	29.9	11.5	0.0	8.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	

[Base: 국내 미제공 OTT 서비스 희망자, Unit : % (단수응답)]

* 30개 미만 샘플은 해석 시 유의 필요

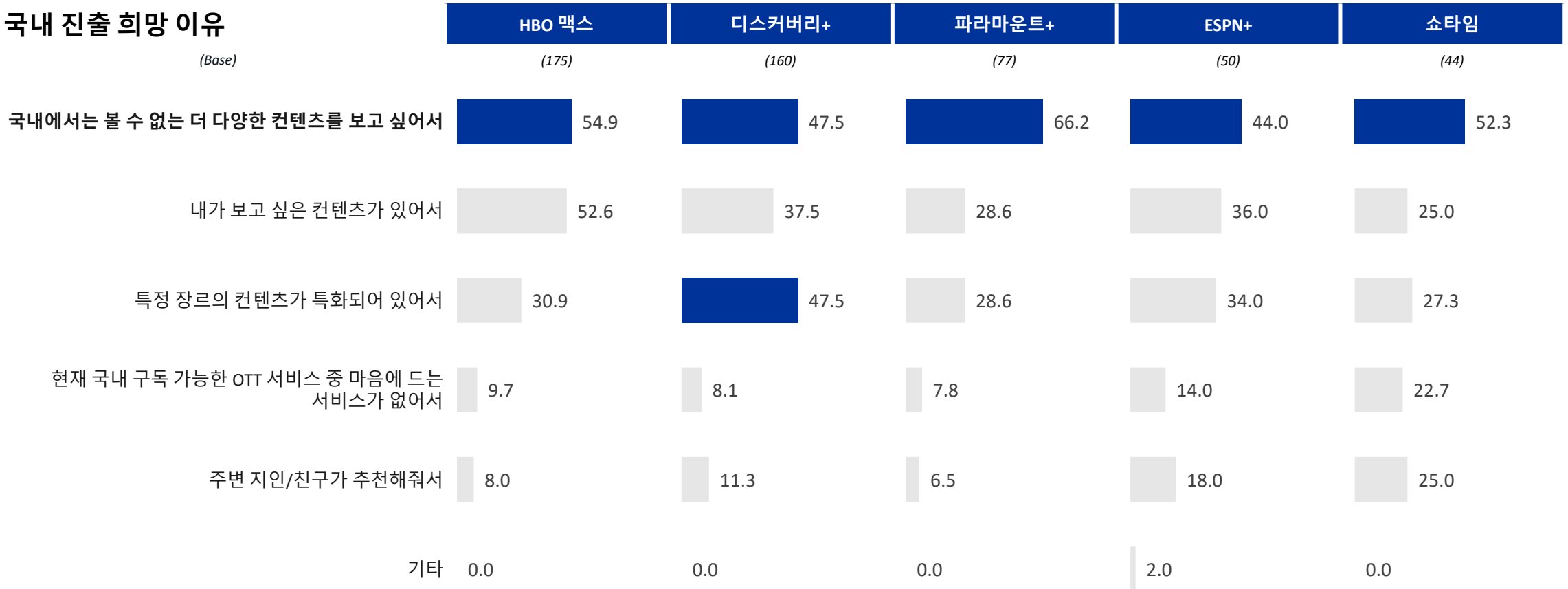
Q. 현재 국내에서 제공되고 있지 않은 OTT 중에서 서비스가 제공되었으면 하는 OTT는 무엇인가요? 가장 제공되었으면 하는 OTT를 하나만 선택해주세요.



국내 서비스 미제공 OTT의 국내 진출을 희망하는 이유로 '국내에서 볼 수 없는 다양한 콘텐츠 시청 욕구'가 가장 큰 비중을 차지함 [국내 진출 희망하는 OTT 브랜드 Top 5 기준]

국내 진출 희망 이유

(Base)





OTT 구독자의 약 51%는 특정 OTT 브랜드 구독에 대한 거부감이 없는 것으로 나타났으며, 넷플릭스 주 구독자에서 상대적으로 높게 나타남

- 절대 구독하지 않을 OTT로는 애플TV+, 카카오 TV, 디즈니+ 순으로 높게 나타남
- 애플TV+는 현재 웨이브 주 구독자에서, 카카오TV는 유튜브 프리미엄 주 구독자에서, 디즈니+는 티빙 주 구독자에서 구독 비희망률이 높게 나타남

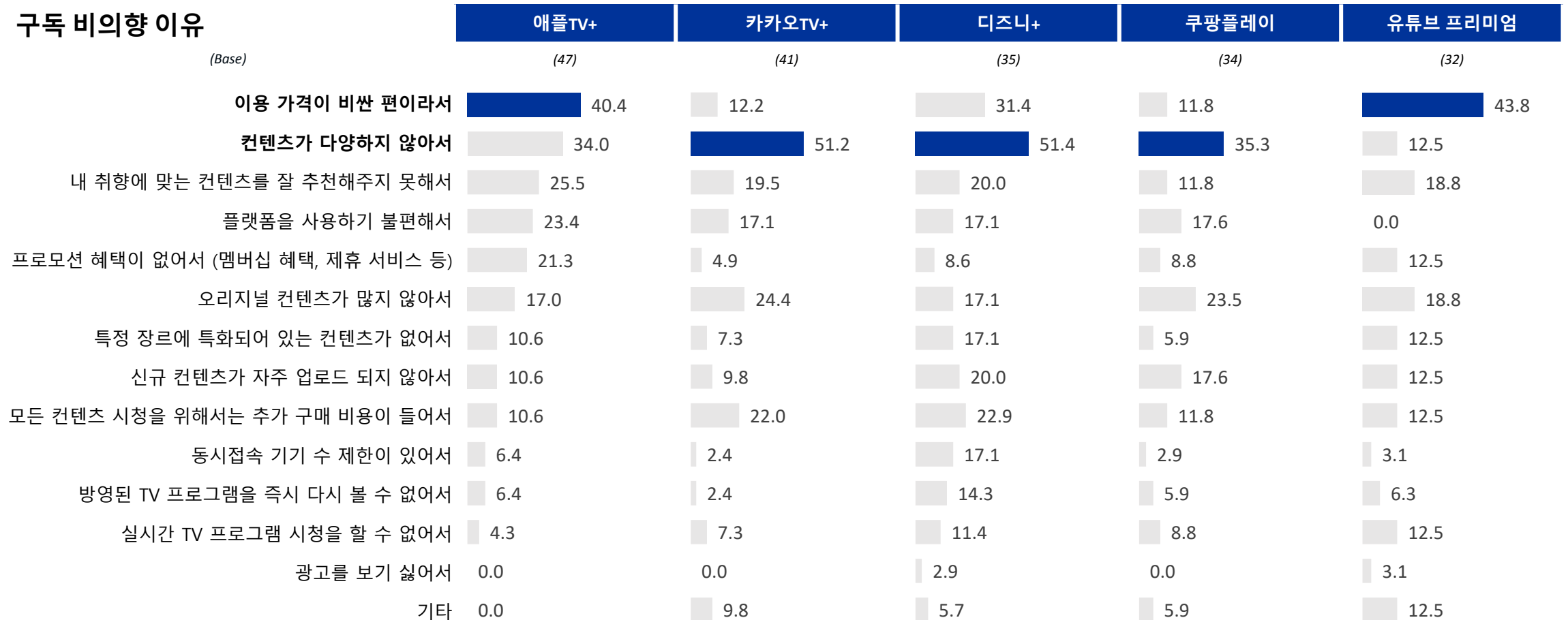
구독 비의향 OTT 브랜드

구독 비의향 OTT 브랜드	Total	남성				여성				현재 주로 구독하고 있는 OTT 브랜드					
		20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대	넷플릭스	유튜브 프리미엄	웨이브	티빙	디즈니+	쿠팡플레이
(Base)	(784)	(115)	(110)	(104)	(87)	(104)	(103)	(74)	(87)	(497)	(100)	(52)	(50)	(32)	(31)
애플TV+	6.0	7.0	2.7	8.7	4.6	4.8	10.7	2.7	5.7	5.8	5.0	9.6	4.0	6.3	6.5
카카오TV	5.2	8.7	3.6	3.8	3.4	7.7	4.9	1.4	6.9	4.6	8.0	1.9	6.0	6.3	6.5
디즈니+	4.5	3.5	8.2	5.8	2.3	2.9	5.8	2.7	3.4	4.6	3.0	1.9	10.0	0.0	0.0
쿠팡플레이	4.3	7.0	3.6	5.8	3.4	1.9	6.8	4.1	1.1	5.4	2.0	1.9	6.0	3.1	0.0
유튜브 프리미엄	4.1	2.6	6.4	1.0	5.7	5.8	3.9	5.4	2.3	5.0	0.0	3.8	4.0	3.1	3.2
웨이브	4.0	4.3	2.7	1.9	4.6	5.8	2.9	5.4	4.6	3.8	6.0	0.0	4.0	9.4	3.2
왓차	3.8	3.5	5.5	1.9	4.6	5.8	2.9	4.1	2.3	2.8	7.0	9.6	6.0	0.0	3.2
U+모바일	3.6	4.3	2.7	2.9	3.4	3.8	5.8	1.4	3.4	3.0	5.0	3.8	0.0	6.3	12.9
KT시즌	3.4	4.3	1.8	4.8	1.1	5.8	5.8	2.7	0.0	3.2	3.0	5.8	8.0	3.1	0.0
아마존 프라임 비디오	2.6	6.1	3.6	1.9	3.4	1.0	1.0	2.7	0.0	2.2	4.0	1.9	0.0	6.3	3.2
티빙	2.6	5.2	1.8	1.9	2.3	5.8	0.0	0.0	2.3	2.4	1.0	3.8	0.0	3.1	6.5
라프텔	2.3	3.5	2.7	4.8	0.0	3.8	1.9	0.0	0.0	1.6	7.0	1.9	0.0	3.1	3.2
네이버 시리즈온	2.3	4.3	2.7	1.0	0.0	5.8	1.9	1.4	0.0	1.8	5.0	1.9	0.0	6.3	0.0
넷플릭스	0.5	0.9	0.0	1.9	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0
특별히 없음	50.8	34.8	51.8	51.9	60.9	38.5	45.6	64.9	67.8	53.5	42.0	51.9	50.0	43.8	48.4



절대 구독하지 않을 이유로 애플TV+와 유튜브 프리미엄은 '비싼 이용료', 카카오TV+, 디즈니+, 쿠팡플레이는 '컨텐츠 다양성 부족'이 가장 큰 비중을 차지함

구독 비희망 이유





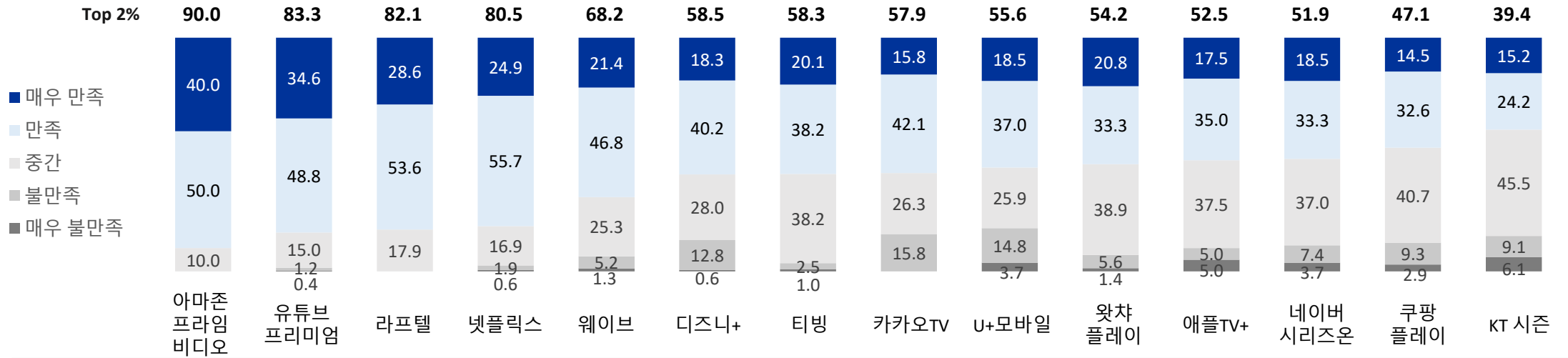
02 주요 조사 결과

- | OTT 브랜드 인식
- | OTT 이용 만족도
- | OTT 콘텐츠 소비 행태



주 구독률 순위와 달리, 전반적 만족도가 높은 브랜드는 아마존 프라임 비디오*, 유튜브 프리미엄, 라프텔*, 넷플릭스 순으로 나타남 [매우 만족, 만족 Top 2% 기준]

구독 OTT 만족도



(Base)		(9*)	(205)	(23*)	(505)	(105)	(96)	(116)	(11*)	(15*)	(39)	(21*)	(14*)	(81)	(13*)
남성	20대	50.0	78.4	86.7	81.8	81.3	52.6	60.7	50.0	33.3	56.3	80.0	37.5	60.9	40.0
	30대	100.0	87.0	100.0	82.7	61.5	62.5	46.2	80.0	66.7	36.4	42.9	75.0	54.8	60.0
	40대	100.0	92.0	-	88.0	71.4	72.7	57.1	33.3	42.9	60.0	50.0	100.0	47.8	0.0
	50대	100.0	90.0	-	82.6	66.7	53.3	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	100.0	38.5	20.0
여성	20대	100.0	87.2	66.7	78.0	74.1	67.9	66.7	66.7	33.3	72.2	71.4	33.3	55.6	60.0
	30대	-	82.4	100.0	80.5	62.5	46.7	61.9	66.7	100.0	61.5	50.0	33.3	23.3	0.0
	40대	100.0	61.5	50.0	78.0	61.5	71.4	66.7	0.0	80.0	20.0	20.0	100.0	47.1	33.3
	50대	-	70.0	-	71.2	68.4	33.3	35.7	-	50.0	50.0	-	0.0	50.0	75.0

Q. 현재 구독하고 계신 OTT는 전반적으로 얼마나 만족하고 계신가요?

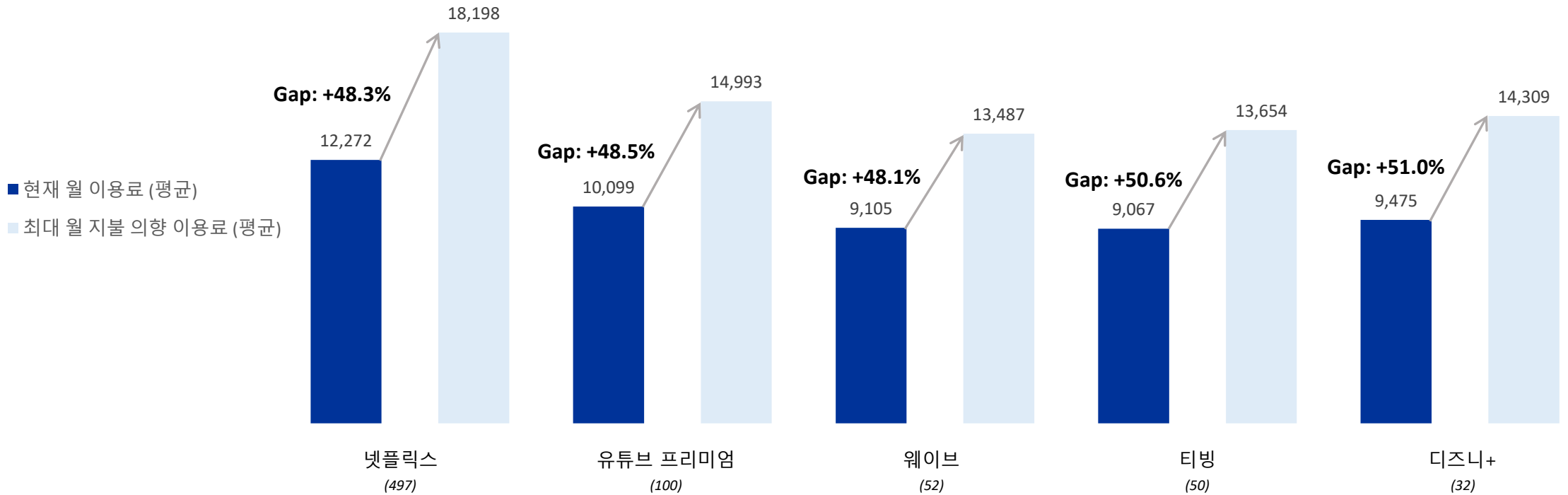
[Base: 주 OTT 구독자, Unit: Top2%]

* 30개 미만 샘플은 해석 시 유의 필요



넷플릭스, 유튜브 프리미엄, 웨이브 주 구독자는 현재 이용료 대비 약 48%이상이면 구독 해지 의향이, 티빙과 디즈니+는 약 51% 이상이면 해지 의향이 있는 것으로 나타남

주 구독 OTT 월 지불 이용료 및 최대 지불 의향 이용료
[구독률 Top 5 OTT 브랜드]





약 7%가 구독료가 무료라도 광고 삽입형 저가 서비스 요금 플랜을 이용할 의향이 없는 것으로 나타남

- 이 점은 특히 20대 남성에서, 유튜브 프리미엄을 주 구독하고 있는 그룹에서 상대적으로 높게 나타남

광고 삽입형 저가 서비스 이용 의향율	Total	남성				여성				주 구독 OTT				
		20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대	넷플릭스	유튜브 프리미엄	웨이브	티빙	디즈니+
(Base)	(784)	(115)	(110)	(104)	(87)	(104)	(103)	(74)	(87)	(497)	(100)	(52)	(50)	(32)
지금보다 요금이 25% 할인된다면 이용하겠다	17.5	16.5	18.2	23.1	17.2	11.5	19.4	13.5	19.5	20.5	10.0	23.1	8.0	9.4
지금보다 요금이 50% 할인된다면 이용하겠다	35.5	26.1	38.2	36.5	47.1	34.6	33.0	39.2	32.2	40.0	20.0	25.0	24.0	53.1
지금보다 요금이 75% 할인된다면 이용하겠다	13.6	19.1	10.9	14.4	8.0	17.3	9.7	13.5	14.9	13.3	12.0	15.4	20.0	9.4
요금이 무료라면 이용하겠다	26.0	27.0	24.5	19.2	25.3	29.8	28.2	24.3	29.9	21.3	41.0	26.9	38.0	25.0
요금이 무료라도 이용하지 않겠다	7.4	11.3	8.2	6.7	2.3	6.7	9.7	9.5	3.4	4.8	17.0	9.6	10.0	3.1



약 40-50%가 현재 구독 중인 OTT의 해지를 고려하고 있지는 않음

- 넷플릭스 구독자 중 약 17%, 유튜브 프리미엄 구독자 중 약 14%가 구독 해지를 고려하고 있음

구독 해지 고려 OTT 브랜드

구독 해지 고려 OTT 브랜드	Total	남성				여성				현재 구독하고 있는 OTT 브랜드					
		20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대	넷플릭스	유튜브 프리미엄	웨이브	티빙	디즈니+	쿠팡플레이
(Base)	(784)	(115)	(110)	(104)	(87)	(104)	(103)	(74)	(87)	(627)	(246)	(154)	(199)	(164)	(172)
넷플릭스	13.5	13.0	12.7	11.5	12.6	19.2	8.7	10.8	19.5	16.9	9.3	8.4	9.0	4.9	8.1
디즈니+	6.1	1.7	7.3	4.8	4.6	5.8	12.6	5.4	6.9	5.9	7.7	9.1	8.0	29.3	5.8
쿠팡플레이	4.8	1.7	2.7	7.7	3.4	7.7	4.9	6.8	4.6	4.6	6.1	7.1	6.5	4.9	22.1
유튜브 프리미엄	4.5	6.1	3.6	4.8	1.1	5.8	6.8	4.1	2.3	3.5	14.2	4.5	2.0	2.4	1.7
티빙	4.5	9.6	5.5	4.8	3.4	2.9	2.9	2.7	2.3	3.7	4.5	6.5	17.6	3.7	3.5
웨이브	2.6	2.6	1.8	1.9	1.1	4.8	1.9	4.1	2.3	1.6	3.7	13.0	3.5	3.0	2.9
애플TV+	1.7	0.0	2.7	0.0	1.1	1.0	3.9	5.4	0.0	1.6	1.6	2.6	2.5	3.0	1.7
왓차	1.4	3.5	0.9	1.0	0.0	2.9	1.9	0.0	0.0	1.8	2.0	1.9	2.0	3.0	2.3
KT시즌	1.1	0.9	1.8	1.9	2.3	0.0	1.0	1.4	0.0	1.0	0.8	0.6	2.0	1.8	1.7
U+ 모바일	0.8	0.9	0.9	1.0	1.1	1.0	1.0	0.0	0.0	0.8	1.6	0.6	1.5	1.2	2.3
네이버 시리즈온	0.6	1.7	0.0	0	0	1.0	1.9	0.0	0.0	0.8	1.6	0.6	0.5	1.8	1.7
라프텔	0.4	0.0	0.9	1.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.4	0.0	0.5	0.6	0.6
카카오TV	0.4	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.4	0.6	1.5	0.6	0.6
아마존 프라임 비디오	0.3	0.9	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0
없음	57.4	54.8	59.1	59.6	67.8	47.1	52.4	59.5	62.1	56.6	45.1	44.2	42.7	39.6	44.8

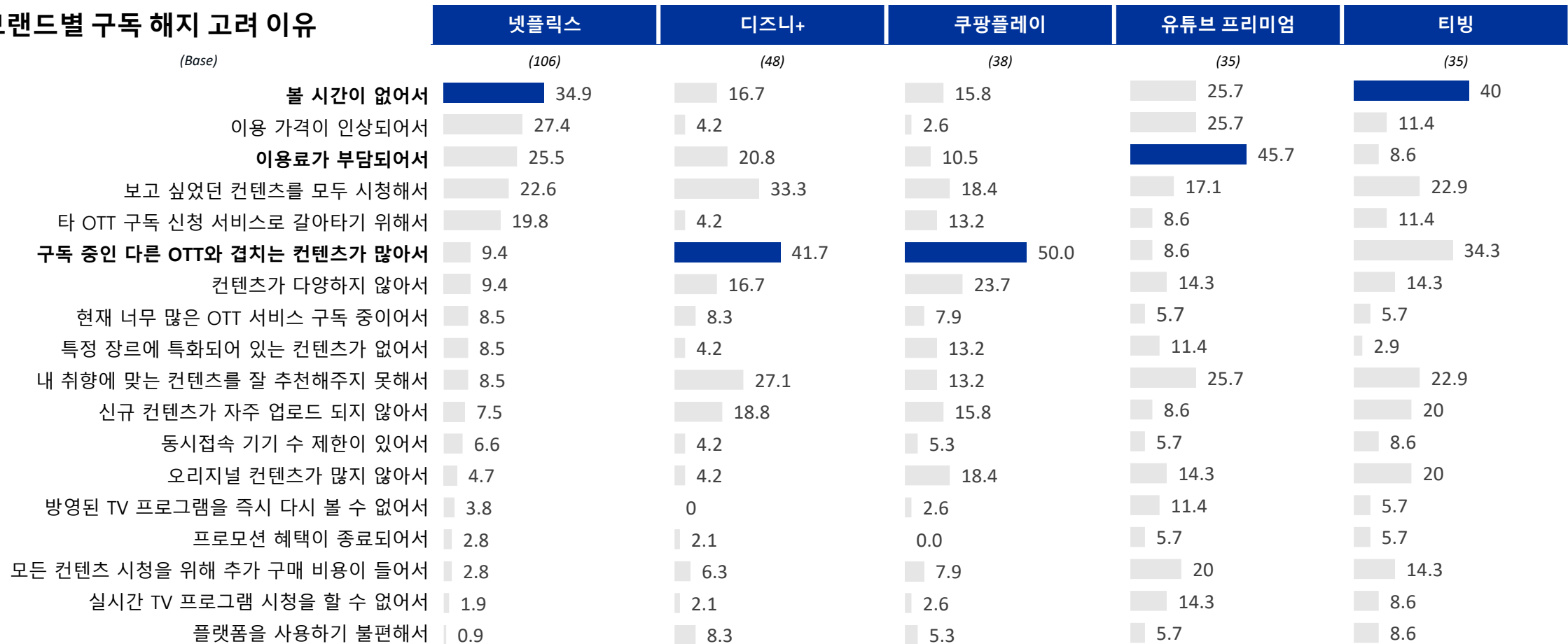


OTT 브랜드 만족도 4) 브랜드별 구독 해지 고려 이유

넷플릭스와 티빙은 '시청 시간 부족', 디즈니+와 쿠팡플레이는 '타 구독 OTT와 겹치는 콘텐츠', 유튜브 프리미엄은 '이용료 부담' 때문에 구독 해지를 고려 중인 것으로 나타남

브랜드별 구독 해지 고려 이유

(Base)



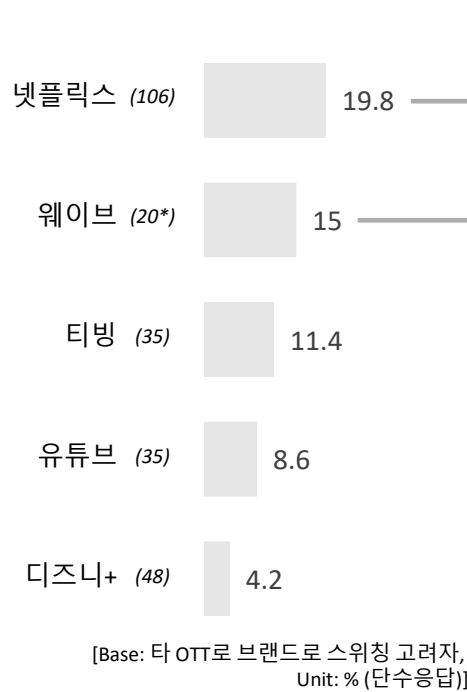
Q. 이전 문항에서 선택하신 OTT 브랜드의 구독 해지를 고려하고 계신 이유는 무엇인가요? 이유를 모두 선택해주세요

[Base: OTT 구독 및 구독 해지 고려 브랜드 보유자, Unit: % (복수응답)]

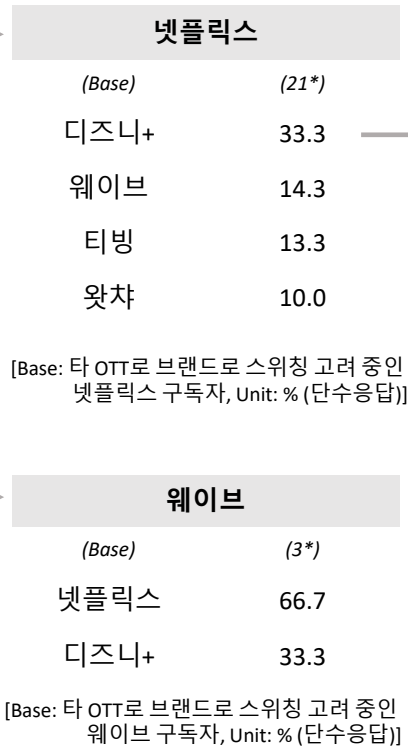


타 OTT로 갈아타기 위해 현재 구독 중인 OTT를 해지를 고려 중인 브랜드로 넷플릭스가 가장 높게 나왔으며, 스위칭 브랜드로 디즈니+가 가장 큰 비중을 차지함

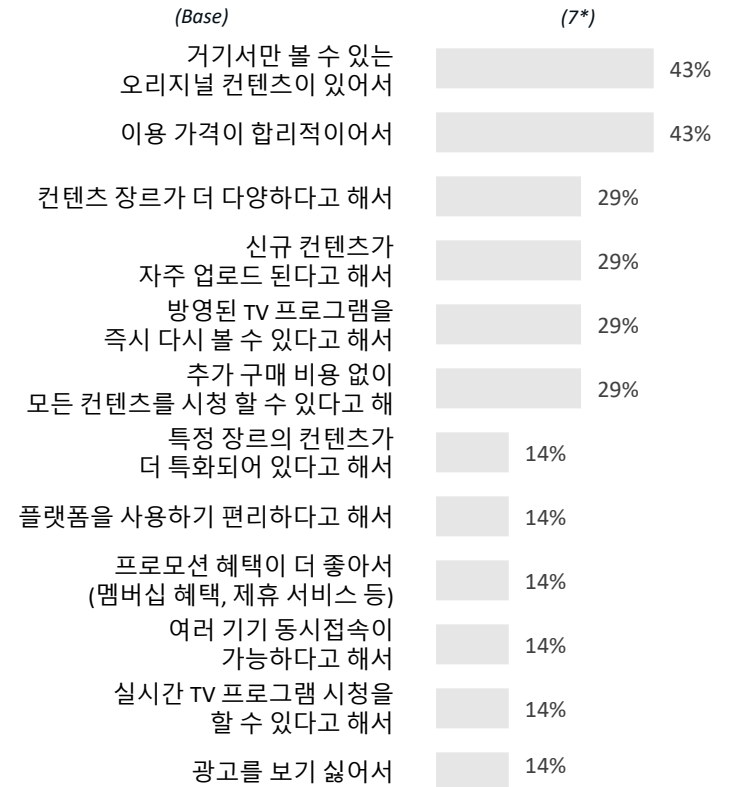
주 구독 OTT 별 타 OTT로 갈아타기 위해 현재 구독 OTT 해지하려는 비중



타 OTT로 갈아탈 경우 구독 고려 중인 OTT



넷플릭스에서 디즈니+로 갈아탈려는 이유





OTT 콘텐츠 시청은 평상시 '스트레스 해소'를 위함이 가장 높으며, 그 다음으로 '풍요로운 여가'를 위해 콘텐츠 소비하는 것으로 나타남

- '스트레스 해소'를 위해 콘텐츠 소비는 50대 여성에서, '풍요로운 여가 생활'은 40대 남성에서 상대적으로 높게 나타남

OTT 콘텐츠 소비 이유

	Total	남성					여성			
		20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대	
(Base)	(784)	(115)	(110)	(104)	(87)	(104)	(103)	(74)	(87)	
스트레스 해소를 위해 (머리 비우기, 휴식 등)	68.2	60.0	64.5	69.2	67.8	69.2	71.8	71.6	74.7	
여가를 풍요롭게 하기 위해	59.8	61.7	62.7	65.4	58.6	64.4	61.2	47.3	51.7	
남은 시간을 생산적으로 사용하기 위해	25.4	27.8	29.1	30.8	26.4	21.2	19.4	23.0	24.1	
일상 외에서 영감을 얻기 위해	20.9	20.0	20.0	20.2	17.2	26.0	21.4	33.8	10.3	
주변 사람들과 화제거리에 대해 이야기 하기 위해서	19.6	25.2	22.7	19.2	16.1	24.0	20.4	9.5	14.9	
기타	0.6	0.9	0.9	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.1	



02 주요 조사 결과

| OTT 브랜드 인식

| OTT 이용 만족도

| OTT 콘텐츠 소비 행태



‘소셜미디어’와 ‘온라인 광고’에서 주로 OTT 신규 콘텐츠 관련 정보를 얻는 것으로 나타남

OTT 신규 콘텐츠 터치 포인트

	Total	남성				여성			
		20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대
(Base)	(784)	(115)	(110)	(104)	(87)	(104)	(103)	(74)	(87)
소셜미디어	36.4	44.3	39.1	37.5	35.6	38.5	34.0	28.4	28.7
온라인 광고	31.0	22.6	29.1	26.0	28.7	35.6	40.8	32.4	34.5
주기적인 포털 검색	28.7	25.2	23.6	32.7	39.1	28.8	21.4	27.0	34.5
콘텐츠 리뷰	27	33.9	30.0	22.1	26.4	25.0	26.2	27.0	24.1
주변 지인 소개 및 추천	24.6	21.7	24.5	24.0	16.1	36.5	26.2	14.9	29.9
OTT 상 검색	22.3	20.9	31.8	26.9	23.0	14.4	19.4	24.3	17.2
OTT에서 보내주는 알람	19.1	15.7	22.7	25.0	24.1	16.3	16.5	17.6	14.9
뉴스를 통해	15.8	15.7	14.5	21.2	25.3	10.6	11.7	9.5	18.4
OTT 서비스 SNS 채널	14.3	13.0	19.1	19.2	11.5	17.3	11.7	9.5	10.3
OTT 콘텐츠 랭킹 앱	9.7	6.1	11.8	11.5	9.2	6.7	13.6	14.9	4.6
옥외 광고	8.3	12.2	4.5	11.5	6.9	7.7	10.7	4.1	6.9



신규 콘텐츠 시청 여부 결정 시 '콘텐츠 장르'와 '콘텐츠 스토리' 순으로 많이 고려하는 것으로 나타남

- '콘텐츠 장르'는 30대 남성, '콘텐츠 스토리'는 20대 여성에서 상대적으로 높게 나타남

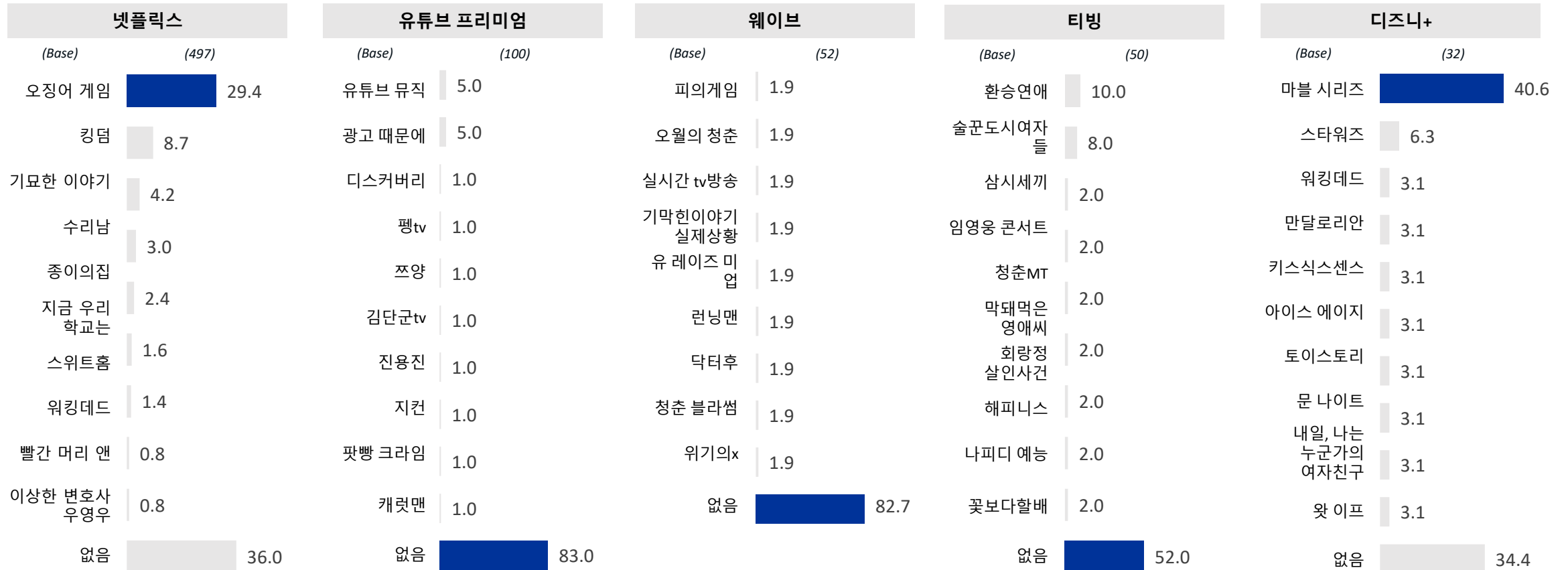
OTT 신규 콘텐츠 시청 여부 영향 요소

	Total	남성				여성			
		20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대
(Base)	(784)	(115)	(110)	(104)	(87)	(104)	(103)	(74)	(87)
콘텐츠 장르	55.7	49.6	61.8	56.7	58.6	51.9	52.4	58.1	58.6
콘텐츠 스토리	51.4	44.3	51.8	54.8	48.3	56.7	53.4	50.0	51.7
주변인들의 추천	45.7	41.7	38.2	50.0	46.0	47.1	45.6	43.2	55.2
출연 배우	44.6	34.8	39.1	54.8	37.9	50.0	44.7	43.2	54.0
순위 및 평점	40.1	41.7	49.1	36.5	28.7	44.2	38.8	40.5	37.9
감독 / 제작진	25.3	22.6	25.5	29.8	18.4	24.0	23.3	31.1	28.7
국내 또는 해외	15.6	19.1	15.5	13.5	17.2	14.4	11.7	16.2	17.2
기타	0.5	0.0	0.9	0.0	1.1	1.0	0.0	1.4	0.0



구독 가입 유도한 오리지널 콘텐츠로 넷플릭스는 ‘오징어 게임’, 디즈니는 ‘마블 시리즈’가 가장 큰 비중을 차지하고, 유튜브 프리미엄, 웨이브, 티빙은 가입을 유도한 오리지널 콘텐츠가 특별히 없는 것으로 나타남

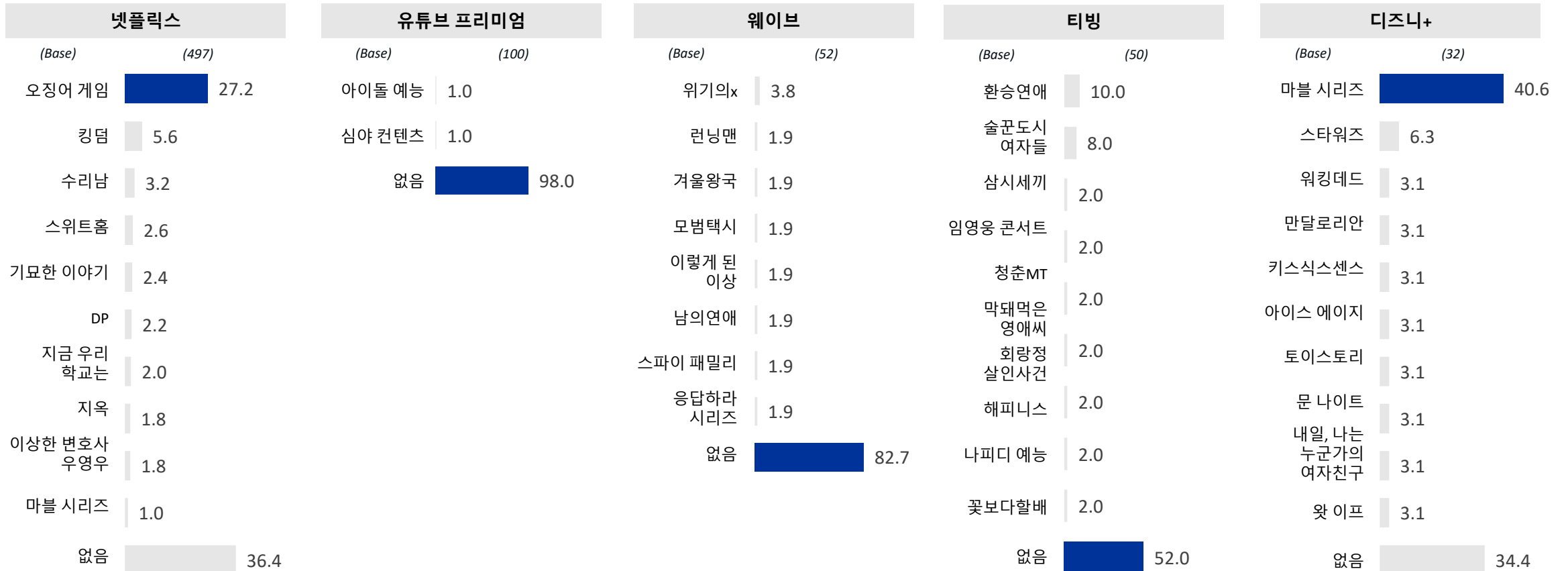
브랜드별 구독하게 만든 콘텐츠 [Top 10 콘텐츠]





추가 런칭 희망 콘텐츠로 넷플릭스는 '오징어 게임', 디즈니+는 '마블 시리즈', 티빙은 '환승연애'를 가장 희망 하고 있는 것으로 나타남

브랜드별 추가 런칭 희망 콘텐츠 [Top 10 콘텐츠]





OTT에서 가장 보고 싶은 오리지널 콘텐츠 장르는 ‘액션’, 그 다음은 ‘스릴러’, ‘로맨스’인 것으로 나타남

- ‘액션’ 장르는 40대 남성에서, ‘스릴러’와 ‘로맨스’ 장르는 50대 여성에서 가장 높게 나타남

희망 오리지널 콘텐츠 장르

	Total	남성				여성			
		20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대
(Base)	(784)	(115)	(110)	(104)	(87)	(104)	(103)	(74)	(87)
액션	12.4	13.0	15.5	19.2	17.2	8.7	6.8	5.4	11.5
스릴러	10.3	7.8	11.8	11.5	6.9	5.8	6.8	14.9	19.5
로맨스 / 로맨스코미디 / 멜로	8.2	6.1	0.9	6.7	2.3	9.6	15.5	9.5	16.1
판타지	7.8	6.1	6.4	11.5	12.6	7.7	3.9	12.2	3.4
미스터리 / 느와르	7.5	6.1	7.3	4.8	10.3	4.8	5.8	14.9	9.2
SF	6.6	4.3	6.4	10.6	16.1	2.9	3.9	1.4	8.0
예능	6.3	7.8	6.4	1.9	1.1	9.6	11.7	6.8	3.4
애니메이션	5.1	12.2	1.8	1.0	1.1	13.5	4.9	2.7	1.1
코미디	5.0	7.0	3.6	1.9	2.3	7.7	9.7	2.7	3.4
공포 / 호러	4.5	5.2	10.0	1.0	1.1	3.8	6.8	5.4	1.1
히어로물	4.5	4.3	5.5	9.6	4.6	1.9	3.9	2.7	2.3
역사 / 사극	4.5	5.2	5.5	1.9	6.9	4.8	3.9	1.4	5.7
다큐멘터리	3.1	1.7	1.8	5.8	5.7	2.9	1.0	5.4	1.1
어드벤처	2.8	0.9	2.7	6.7	2.3	1.0	1.0	4.1	4.6
스포츠	2.7	2.6	6.4	1.9	4.6	1.0	2.9	0.0	1.1
콘서트 / 공연	2.0	3.5	0.0	1.0	0.0	1.0	3.9	4.1	3.4
뮤지컬	1.9	2.6	2.7	0.0	0.0	1.0	2.9	1.4	4.6
청춘물	1.7	1.7	0.9	0.0	2.3	6.7	1.0	0.0	0.0
어린이 / 가족	1.3	0.0	1.8	1.9	0.0	1.0	2.9	2.7	0.0
예술	1.0	1.7	1.8	0.0	0.0	2.9	0.0	1.4	0.0
교육	0.6	0.0	0.9	1.0	0.0	1.9	0.0	1.4	0.0



OTT 오리지널 콘텐츠에서 가장 보고 싶은 배우로는 '이정재'인 것으로 나타남

- 그 다음으로 '송강호', '이병헌', '황정민', '정우성' 순으로 나타남
- OTT 오리지널 콘텐츠에서 가장 보고 싶은 국내 배우로 '이정재'를 언급한 그룹 중 상대적으로 40대 남성이 큰 비중을 차지함

OTT 콘텐츠에서 보고 싶은 국내 배우

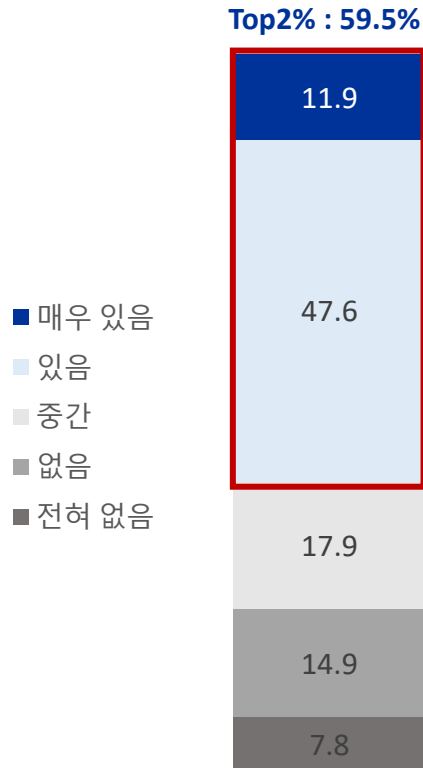
(Base)	Total (784)	남성				여성			
		20대 (115)	30대 (110)	40대 (104)	50대 (87)	20대 (104)	30대 (103)	40대 (74)	50대 (87)
이정재	7.5	6.1	6.4	16.3	10.3	1.0	6.8	8.1	5.7
송강호	3.6	4.3	5.5	2.9	5.7	0.0	1.0	8.1	2.3
이병헌	3.4	4.3	5.5	5.8	6.9	0.0	0.0	1.4	3.4
황정민	2.6	4.3	2.7	3.8	3.4	2.9	0.0	0.0	2.3
정우성	2.4	2.6	2.7	5.8	2.3	0.0	1.0	1.4	3.4
마동석	1.8	4.3	3.6	1.0	1.1	1.0	1.9	0.0	0.0
김혜수	1.7	0.0	0.9	2.9	2.3	1.9	1.9	4.1	0.0
최민식	1.7	2.6	2.7	2.9	1.1	1.0	0.0	1.4	1.1
박은빈	1.3	0.9	0.9	1.0	1.1	1.9	1.9	2.7	0.0
하정우	1.1	3.5	1.8	1.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0
원빈	1.1	0.0	1.8	4.8	0.0	0.0	1.0	0.0	1.1
김태리	1.1	0.9	0.0	0.0	2.3	2.9	1.9	1.4	0.0
손석구	1.0	0.0	0.9	0.0	0.0	1.0	1.9	2.7	2.3
없음	43.4	42.6	41.8	32.7	49.4	54.8	52.4	33.8	36.8



OTT 구독자 중 약 60%가 OTT 플랫폼 내 Shorts 콘텐츠를 시청할 의향이 있는 것으로 나타남

- 50대 남성에서, 유튜브 프리미엄 주 구독자에서 상대적으로 시청 의향률이 높게 나타남

Shorts 콘텐츠 시청 의향



	남성				여성			
	20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대
(Base)	(115)	(110)	(104)	(87)	(104)	(103)	(74)	(87)
Top 2 (%)	63.5	59.1	58.7	67.8	54.8	56.3	62.2	54.0

	주 구독 OTT					
	넷플릭스	유튜브 프리미엄	웨이브	티빙	디즈니+	쿠팡플레이
(Base)	(487)	(100)	(52)	(50)	(32)	(31)
Top 2 (%)	58.6	77.0	50.0	52.0	59.4	41.9



가장 희망하고 있는 콘텐츠 종류로 '다양한 나라의 독립 영화 및 드라마'인 것으로 나타남, 그 다음으로 '스포츠 경기'가 높게 나타남

- '여러 나라 독립 콘텐츠'는 넷플릭스 주 구독자에서, '스포츠 경기'는 유튜브 프리미엄 주 구독자에서 높게 나타남
- '여러 나라의 다양한 독립 콘텐츠'를 OTT 상에서 보고 싶은 점은 상대적으로 50대 여성에서, '스포츠 경기'는 30대 남성에서 높게 나타남

추가 희망 콘텐츠 종류

추가 희망 콘텐츠 종류	Total	남성				여성				주 구독 OTT				
		20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대	넷플릭스	유튜브 프리미엄	웨이브	티빙	디즈니+
(Base)	(784)	(115)	(110)	(104)	(87)	(104)	(103)	(74)	(87)	(497)	(100)	(52)	(50)	(32)
다양한 나라의 독립 영화 / 드라마	39.2	27.8	34.5	29.8	29.9	46.2	50.5	48.6	50.6	42.3	36.0	34.6	28.0	31.3
스포츠 경기 (축구, 야구, 골프 등)	35.7	37.4	53.6	50.0	48.3	23.1	19.4	25.7	24.1	36.4	39.0	25.0	32.0	28.1
인터랙티브 콘텐츠 (시청자 선택에 따라 결말이 달라지는 콘텐츠)	26.7	32.2	28.2	31.7	18.4	27.9	25.2	32.4	14.9	28.4	27.0	21.2	26.0	28.1
게임 (e-sports) 경기	18.6	35.7	27.3	19.2	11.5	21.2	10.7	8.1	6.9	12.9	29.0	9.6	4.0	18.8
기타	0.6	0.9	0.9	0.0	1.1	0.0	0.0	2.7	0.0	3.2	1.0	0.0	0.0	0.0
특별히 없음	20.8	20.9	10.9	14.4	26.4	20.2	27.2	24.3	25.3	32.3	18.0	28.8	36.0	28.1



OTT 플랫폼 상 추가되었으면 하는 서비스로는 '구독자 간 소통'과 '게임' 순으로 높게 나타남

OTT 플랫폼 내 추가 희망 서비스

(Base)

OTT 플랫폼 내 추가 희망 서비스	Total (784)	남성				여성				주 구독 OTT				
		20대 (115)	30대 (110)	40대 (104)	50대 (87)	20대 (104)	30대 (103)	40대 (74)	50대 (87)	넷플릭스 (497)	유튜브 프리미엄 (100)	웨이브 (52)	티빙 (50)	디즈니+ (32)
구독자 간 소통	24.7	35.7	26.4	26.9	20.7	25.0	25.2	24.3	9.2	39.6	36.0	53.8	62.0	46.9
게임	23.2	28.7	33.6	27.9	14.9	28.8	18.4	16.2	10.3	26.0	28.0	19.2	20.0	21.9
굿즈 판매	18.4	14.8	17.3	18.3	10.3	27.9	27.2	21.6	8.0	23.5	32.0	13.5	10.0	31.3
여행 상품 판매	16.5	16.5	11.8	23.1	20.7	9.6	11.7	14.9	25.3	19.3	14.0	15.4	20.0	18.8
특별히 없음	43.0	37.4	37.3	38.5	49.4	40.4	41.7	47.3	57.5	20.3	14.0	9.6	4.0	12.5

toluna 

Thank You!

Please feel free to contact us if you have any questions!