ISSN: 2800-051X

Hankook Research

한국리서치 주간리포트(제268-1호)

여론속의 여輿론論

기획: 연령대별 동영상 콘텐츠 이용행태 및 인식 비교

2024. 02. 14.

담당자 유재석 수석연구원
전화 | 02-3014-0096
e-mail | jsyoo@hrc.co.kr

한국리서치 주간리포트

- 한국리서치가 기획하고 운영하는 자체 조사입니다.
- 격주로 시행하는 정기조사입니다.
- 특정 의제를 다각도로 조사하고 분석하는 심층 여론조사입니다.
  여론의 현상과 함께 흐름을 추적하고, 여론 속의 민심을 파악하고자 합니다.
- 정기지표-기획조사 등으로 구성합니다.
- 정기지표는 국가, 사회, 개인과 관련한 국민들의 인식 추이를 제시합니다.
- 기획조사는 한국리서치 연구원이 기획하고 분석합니다. 주제에 따라 외부 전문가와 함께 기획하고 분석 및 보도를 함으로써, 여론에 대한 심층적인 이해를 돕고자 합니다.
- 궁금하신 사항은 아래 에디터들에게 문의하여 주십시오.

운영책임 **이동한 수석연구원**

전화 | 02-3014-1060
e-mail | dhlee@hrc.co.kr

연구진 **이소연 연구원**

전화 | 02-3014-1062
e-mail | lee.sy@hrc.co.kr

저작권 정책

- 본 보고서에서 제공하는 모든 콘텐츠(텍스트, 차트 및 그래프)는 저작권법에 의하여 보호받는 저작물로써, 별도의 저작권 표시 또는 다른 출처를 명시한 경우를 제외하고는 원칙적으로 (주)한국리서치에 저작권이 있습니다. 따라서 본 보고서의 콘텐츠를 무단 복제, 배포하는 경우에는 「저작권법」 제136조의 지적재산권침해죄에 해당하여 5년 이하의 징역 또는 5천 만원 이하의 벌금에 처해질 수 있습니다.
- 본 보고서의 콘텐츠는 (주)한국리서치가 상당한 투자나 노력으로 만든 성과물입니다. 출처를 명기하지 않고 이를 무단으로 사용하는 행위는 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」에 위반되므로 위 행위자에 대해 해당 법률에 따른 조치 및 손해배상을 청구할 수 있습니다.
- 본 보고서로 연결되도록 링크하는 것은 허용합니다. 다만, 이 경우에도 출처는 반드시 명기하여야 합니다.
- 보도, 연구, 교육 등 정당한 범위 안에서 공익적 목적을 위해 본 보고서를 인용할 수 있습니다. 그러나 이 경우에도 인용은 저작물의 일부분에 한정되어야 하며, 전체 내용의 10% 이상을 인용하는 경우에는 이를 저작권 침해로 판단할 수 있습니다.
- 본 보고서의 콘텐츠를 영리 목적 없이 개인적으로 이용할 경우에는 복제가 가능합니다.
- 본 보고서의 콘텐츠로 수익을 얻거나 이에 상응하는 혜택을 누리고자 하는 경우에는 ㈜한국리서치와 사전에 별도의 협의를 하거나 허락을 얻어야 하며, 협의 또는 허락을 얻어 자료의 내용을 게재하는 경우에도 출처가 ㈜한국리서치임을 반드시 명시하여야 합니다.
- 본 보고서의 콘텐츠를 적법한 절차에 따라 다른 인터넷 사이트에 게재하는 경우에도 단순한 오류 정정 이외에 내용의 무단변경을 금지하며, 이를 위반할 때에는 형사 처분을 받을 수 있습니다.

일러두기

- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 응답 사례 수가 적은 경우 해석에 유의하여 주십시오.

연령대별 동영상 콘텐츠 이용행태 및 인식 비교

여론 속의 여輿론論

주요 결과

- 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률은 코로나19 확산으로 인해 2020년에 크게 상승한 이후 지속적으로 상승하여 2023년에는 77%로 나타났다. 또한 유튜브 방송의 활성화는 새로운 동영상 콘텐츠가 계속 만들어질 수 있는 방송 생태계를 구축하였다.
- 코로나19 확산으로 인한 거리두기가 해제되어 예전의 일상으로 돌아오고, 유튜브와 OTT 콘텐츠가 활성화되어 기존의 방송과는 다른 생태계를 구성하고 있는 현 시점에 시청자들의 동영상 콘텐츠에 대한 이용 행태와 인식은 어떻게 변화하였을까? 한국리서치 〈여론 속의 여론〉팀은 2023년 10월 27일부터 30일까지 전국 만 18세 이상 남녀 1,000명을 대상으로 동영상 콘텐츠 이용행태와 인식에 대해 알아보는 조사를 진행하였다.
- 동영상 콘텐츠 시청을 위해 가장 많이 이용하는 기기는 스마트폰이 65%로 가장 높고, 동영상 콘텐츠를 1주일에 6일 이상 시청하는 비율은 53%, OTT서비스를 1주일에 6일 이상 시청하는 비율은 26%이다.
- 동영상 콘텐츠 시청 방식으로는 무료 온라인 동영상 서비스를 이용하여 시청하는 비율이 84%, 지상파 채널과 유료방송 채널을 통해서 시청한 비율이 60%이다.
- 영상콘텐츠를 혼자 시청한다(항상 혼자 시청+대체로 혼자 시청)는 비율이 73%로 높고, 2022년 대비 2023년에 동영상 콘텐츠 시청 시간이 늘었다는 응답은 36%이다.
- TV를 시청하는 목적으로 재미 또는 즐거움을 얻기 위해서가 82%로 가장 높고, 다음으로 습관적 시청(55%)과 정보 습득(52%)이다.
- 동영상 콘텐츠를 선택할 때 가장 중요한 요소는 흥미로운 내용 여부가 56%로 가장 높고, 정보의 유용성이 39%, 작품성 32% 등의 순이다.
- 방송 콘텐츠를 시청하는 세부 방식으로는 “프로그램을 몰아서 보는 편이다”는 응답이 57%, “실시간 시청보다 다시보기를 이용하는 편이다”는 응답이 56%이다.
- 영상 1회(편)이 끝나면 바로 다음회(편)을 이어서 시청한다는 응답이 67%이고, OTT에서 제공하는 프로그램을 검색하여 시청한다는 응답이 58%이다.

1 동영상 콘텐츠 시청 행태

온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률 지속적으로 증가, 2023년에는 77% 기록

※ **OTT 서비스**는 인터넷이나 앱을 통해 **다양한 동영상**을 제공하는 서비스를 말합니다. 스마트폰, 태블릿PC, PC, 노트북 컴퓨터는 물론, 스마트TV의 앱으로 OTT 서비스를 이용할 수 있습니다. OTT 서비스에는 무료 서비스**(유튜브, 네이버TV 등)**와 유료 서비스**(넷플릭스, 웨이브, 티빙 등)**가 모두 포함됩니다. 단, **유료방송(IPTV, 케이블, 위성방송)**을 통한 실시간 방송 시청이나 VOD(영화, 프로그램) 이용은 **OTT 서비스 이용에서 제외**합니다.

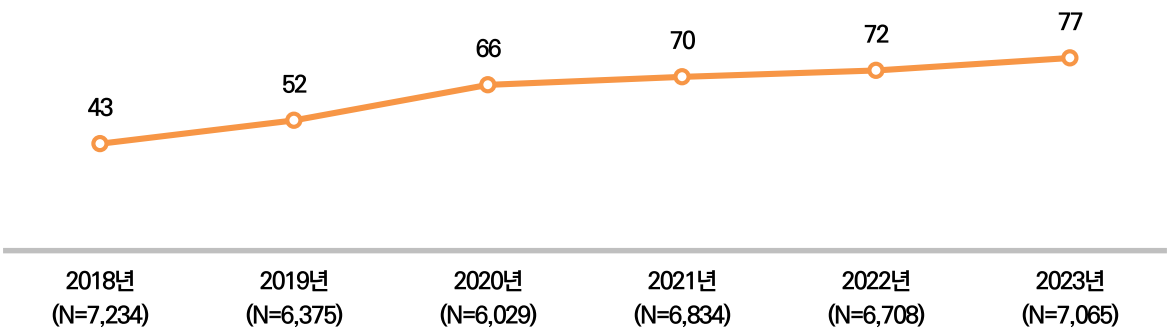
※ 동영상 콘텐츠는 방송사 TV프로그램, OTT**(Tving, Netflix, Disney+ 등)** 오리지널 프로그램, 유튜브, 네이버TV 동영상 등을 모두 포함합니다.

방송통신위원회에서 주관하여 발표하는 방송매체 이용행태 조사 결과에 따르면, 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용률은 2019년 52%로 50% 선을 넘어선 이래로 지속적으로 상승하였다. 코로나19 확산으로 인해 영화관을 비롯한 실내 공연이나 전시 관람이 어려워진 2020년에 OTT 서비스 이용률은 전년 대비 14%포인트 급등하였으며, 매년 3%포인트 내외로 증가하여 2023년에는 77%에 도달하였다. OTT라는 용어가 생소하던 시절을 지나 이제는 시청자들도 지상파 채널과 유료방송 채널의 방송 콘텐츠만큼 넷플릭스, 디즈니플러스와 같은 OTT 서비스에서 제작하는 방송 콘텐츠에 관심을 가지고 시청하고 있으며, 기존 방송 채널들과 서로 대등한 위치에서 경쟁을 하고 있는 상황이다. 또한 유튜브 방송의 활성화는 기존 지상파나 유료방송 채널에서 나오기 어려웠던 다양한 장르의 동영상 콘텐츠를 가능하게 하여 새로운 콘텐츠가 계속 만들어질 수 있는 유튜브만의 방송 생태계를 구축하였다.

코로나19 확산으로 인한 거리두기가 해제되어 예전의 일상으로 돌아오고, 유튜브와 OTT 콘텐츠가 활성화되어 기존의 방송 콘텐츠와는 다른 생태계를 구성하고 있는 현 시점에 시청자들의 동영상 콘텐츠에 대한 이용 행태와 인식은 어떻게 변화하였을까? 한국리서치 〈여론 속의 여론〉팀은 지난해 10월 27일부터 30일까지 전국 만 18세 이상 남녀 1,000명을 대상으로 동영상 콘텐츠 이용행태와 인식에 대해 알아보는 조사를 진행하였다.

OTT 서비스 이용률은 2020년 66%로 14%포인트 증가한 이후 매년 지속적으로 증가

(단위 : %)



질문: 평소에 이용기기에 상관없이 이용한 온라인 동영상서비스(OTT)를 모두 말씀해 주세요.

조사대상: 전국 만13세 이상 남녀

출처 : 방송매체 이용행태 조사, 방송통신위원회

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

TV-OTT 드라마 화제성

드라마 제목	방송 채널	드라마 방송 시작일	화제성 점유율
내 남편과 결혼해줘	tvN	2024.01.01	25.85%
세작, 매혹된 자들	tvN	2024.01.21	7.80%
밤에 피는 꽃	MBC	2024.01.12	7.71%
닥터슬럼프	JTBC	2024.01.27	6.83%
킬러들의 쇼핑몰	디즈니+	2024.01.17	6.34%
고려 거란 전쟁	KBS2	2023.11.11	5.74%
끝내주는 해결사	JTBC	2024.01.31	5.57%
재벌X형사	SBS	2024.01.26	5.00%
LTNS	TVING	2024.01.19	3.74%
환상연가	KBS2	2024.01.02	3.63%

출처 : 펀덱스, 굿데이터코퍼레이션(집계일자: 2024년 2월 6일 기준)

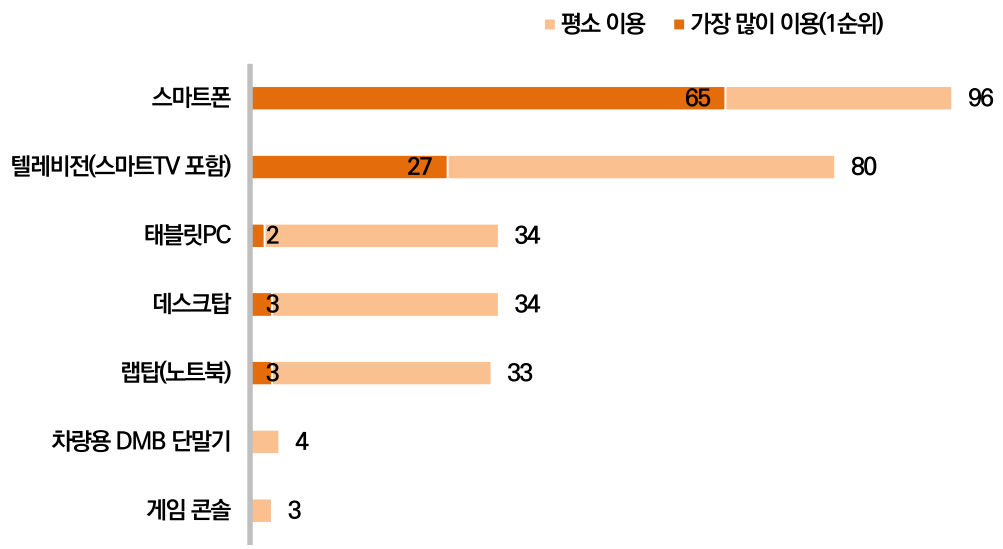
한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

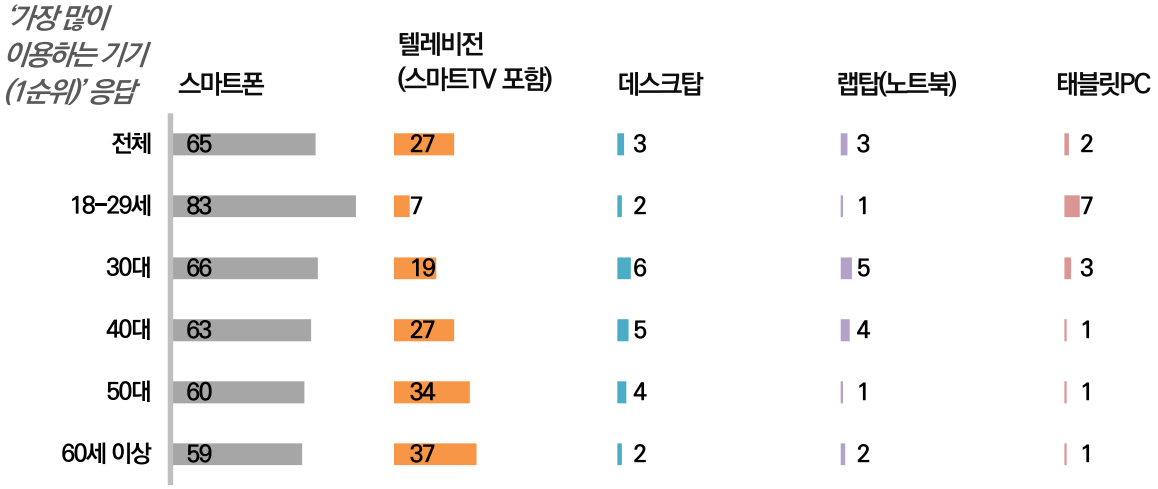
동영상 콘텐츠 시청을 위해 이용하는 기기는 스마트폰이 65%로 가장 높아

평소 동영상 콘텐츠 시청을 위해서 가장 많이 이용하는 기기는 스마트폰이 65%로 가장 높고, TV는 27%로 스마트폰의 절반에도 미치지 못한다. 이제는 18-29세와 30대 뿐만이 아니라 모든 연령대에서 스마트폰을 주로 이용했다는 응답이 TV보다 높으며, 특히 18-29세에서는 스마트폰이 83%, TV가 7%로 스마트폰과 TV의 차이가 가장 크다. 60대 이상도 스마트폰 이용률이 59%로 나타나 40대(63%), 50대(60%)와 차이가 크지 않았다.

(단위 : %)

동영상 콘텐츠 시청을 위해 가장 많이 이용하는 기기, 스마트폰 65%, TV 27%
18-29세는 83%가, 50대와 60세 이상도 60%가 스마트폰을 주로 이용해





질문: 귀하가 평소에 이용하는 동영상 콘텐츠 시청기기를 모두 응답해 주십시오
귀하가 언급하신 동영상 콘텐츠 시청기기 중 가장 많이 이용하는 순서대로 최대 3가지만 응답해 주십시오.

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

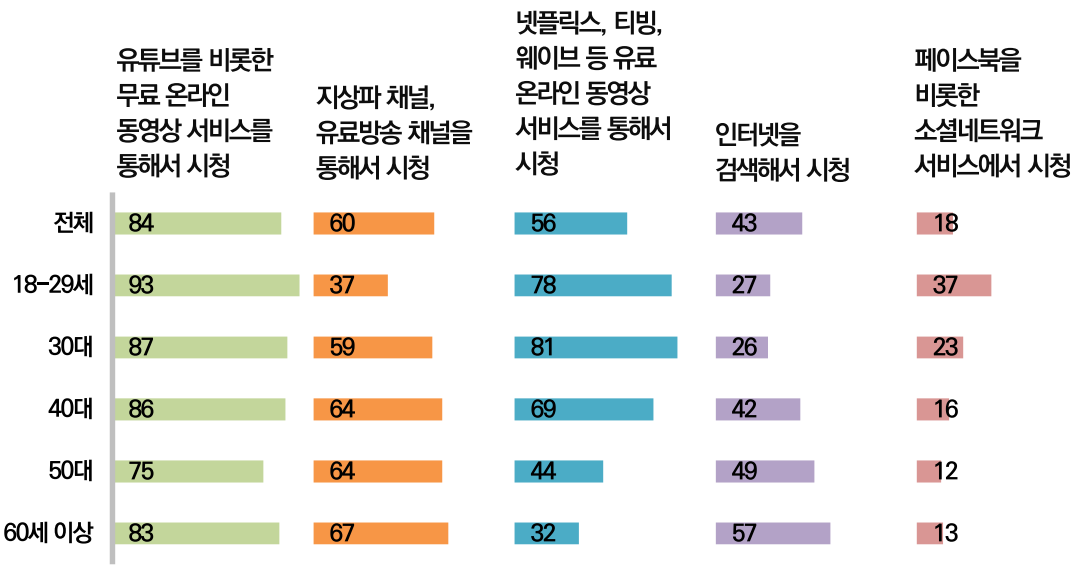
무료 온라인 동영상 서비스를 이용하여 시청하는 비율이 84%, 지상파 채널과 유료방송 채널을 통해서 시청한 비율이 60%

평소 동영상 콘텐츠 시청방식에 있어서도 유튜브를 비롯한 무료 온라인 동영상 서비스 시청이 84%, 지상파 채널과 유료방송 채널을 통한 시청이 60%, 유료 OTT 서비스를 통한 시청이 56%로 지상파/유료방송 채널을 이용하는 비율과 유료 OTT서비스를 이용하는 비율이 비슷하다.

유튜브를 비롯한 무료 온라인 동영상 서비스를 이용하는 비율은 연령대별 차이가 적은 편이라 보편적인 동영상 시청방식이 되었다고 볼 수 있다, 하지만 유료 OTT 서비스는 아직 50대 이상에서는 상대적으로 이용률이 낮은 편이며, 지상파와 유료방송을 통한 콘텐츠 시청은 18-29세의 시청 비율이 다른 연령대에 비해 크게 낮게 나타났다.

무료 동영상 서비스를 시청하는 비율은 20대를 제외하고 대부분 80% 내외로 비슷
유료OTT 서비스 시청 비율은 40대 이하와 50대 이상 간 차이가 큰 편

(단위 : %)



질문: 귀하는 어떤 방법으로 동영상 콘텐츠를 시청하십니까? 해당하는 것을 모두 응답해 주십시오
응답자 수: 1,000명
조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

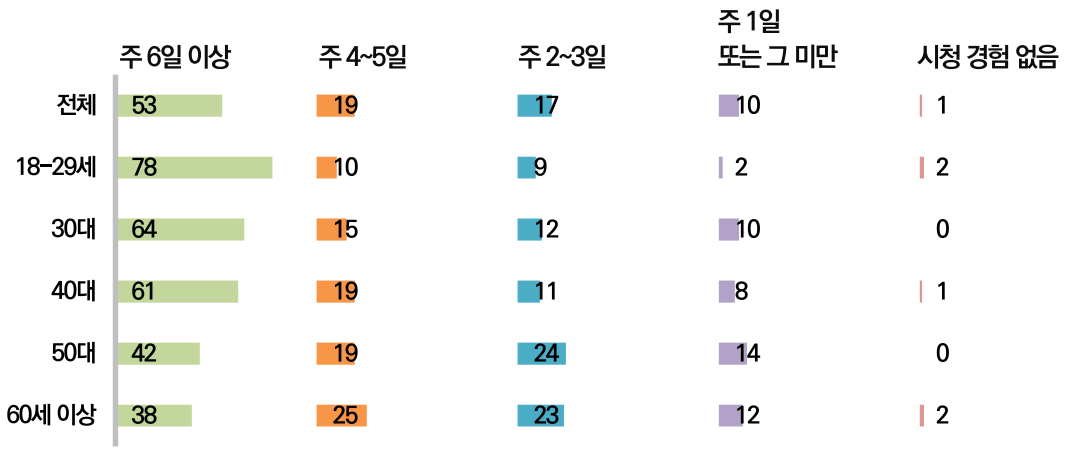
한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

동영상 콘텐츠를 1주일에 6일 이상 시청하는 사람은 전체 절반 수준, OTT서비스를 1주일에 6일 이상 시청하는 비율은 26%

최근 한달 동안의 동영상 콘텐츠 시청빈도를 확인해 보았다. 1주일에 6일 이상 시청하는 사람이 전체의 53%이며, 특히 18-29세는 78%가, 30대와 40대는 각각 64%, 61%가 주 6일 이상 동영상 콘텐츠를 시청한다고 답했다. 50대는 42%, 60세 이상은 38%가 주 6일 동영상 콘텐츠를 시청한다고 답해 40대 이하에 비해서는 낮았지만, 1주일에 4일 이상 동영상을 시청하는 사람은 50대 61%(주 6일 이상 42%, 주 4~5일 19%), 60세 이상에서는 63%(주 6일 이상 38%, 주 4~5일 25%)로 50대 이상에서도 동영상 콘텐츠를 자주 보고 있는 것으로 볼 수 있다.

(단위 : %)

동영상 콘텐츠 주 6일 이상 시청 비율, 18-29세에서 78%로 가장 높아
50대와 60대도 60% 내외가 동영상 콘텐츠 주 4일 이상 시청하고 있어



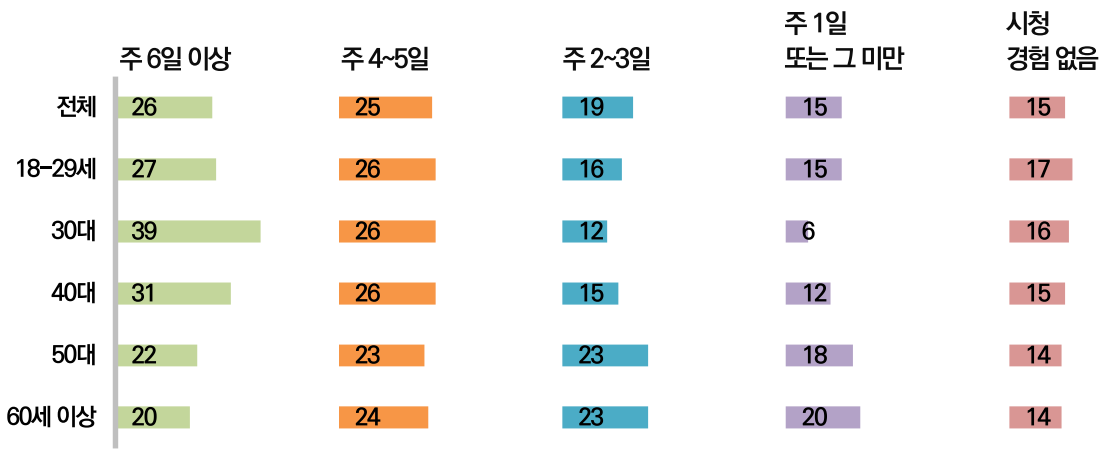
질문: 귀하는 최근 한달 동안 얼마나 자주 동영상 콘텐츠를 시청하셨습니까?
응답자 수: 1,000명
조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

1주일에 6일 이상 OTT 서비스를 이용하는 사람은 전체의 26%로 동영상 콘텐츠 시청빈도에 비해 낮은 편이다. 연령별로 나눠보면 30대가 39%로 20대(27%)보다 1주일에 6일 이상 이용하는 빈도가 더 높다.

(단위 : %)

OTT서비스 주 6일 이상 이용 비율, 30대가 39%로 20대(27%)보다 더 높아



질문: 귀하는 최근 한달 동안 얼마나 자주 OTT 서비스를 이용하여 동영상을 보셨습니까?

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

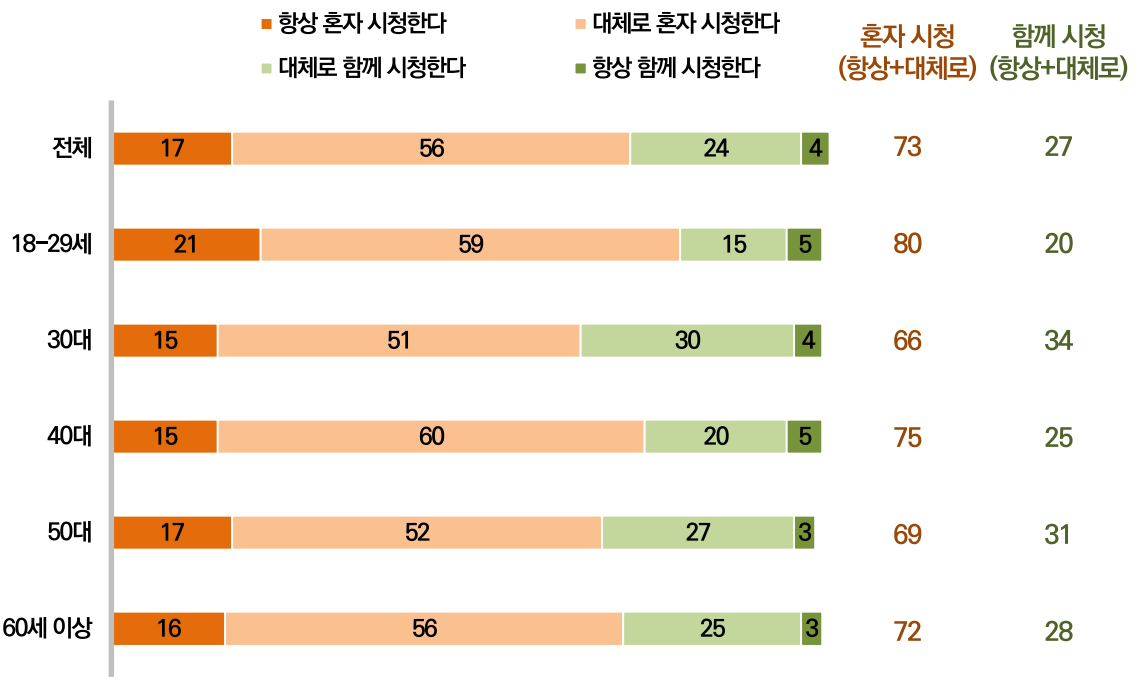
한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

전반적으로 혼자 시청한다(항상 혼자 시청+대체로 혼자 시청)는 비율이 73%로 높아 2022년 대비 2023년에 동영상 콘텐츠 시청 시간이 늘었다는 응답이 36%

스마트폰을 통해, 그리고 유튜브를 주로 이용하는 사람이 많아지면서, 동영상 콘텐츠를 동반시청하는 방식도 변화가 감지된다. '항상 함께 시청(4%)' 또는 '대체로 함께 시청(24%)'한다는 비율이 27%인 반면, '대체로 혼자 시청(56%)' 또는 '항상 혼자 시청(17%)' 하는 비율이 73%로 나타났다. 특히 18-29세에서는 '항상 혼자 시청'하는 비율이 20%, '대체로 혹은 혼자 시청'하는 비율이 80%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

18-29세는 21%가 '동영상 콘텐츠를 항상 혼자 시청', 80%가 '대체로 + 항상 혼자 시청', 다른 연령대보다 높아

(단위 : %)



질문: 귀하는 동영상 콘텐츠를 시청하실 때 주로 혼자 시청하십니까? 아니면 다른 사람(가족, 친구, 지인 등)들과 함께 시청하십니까?

응답자 수: 1,000명

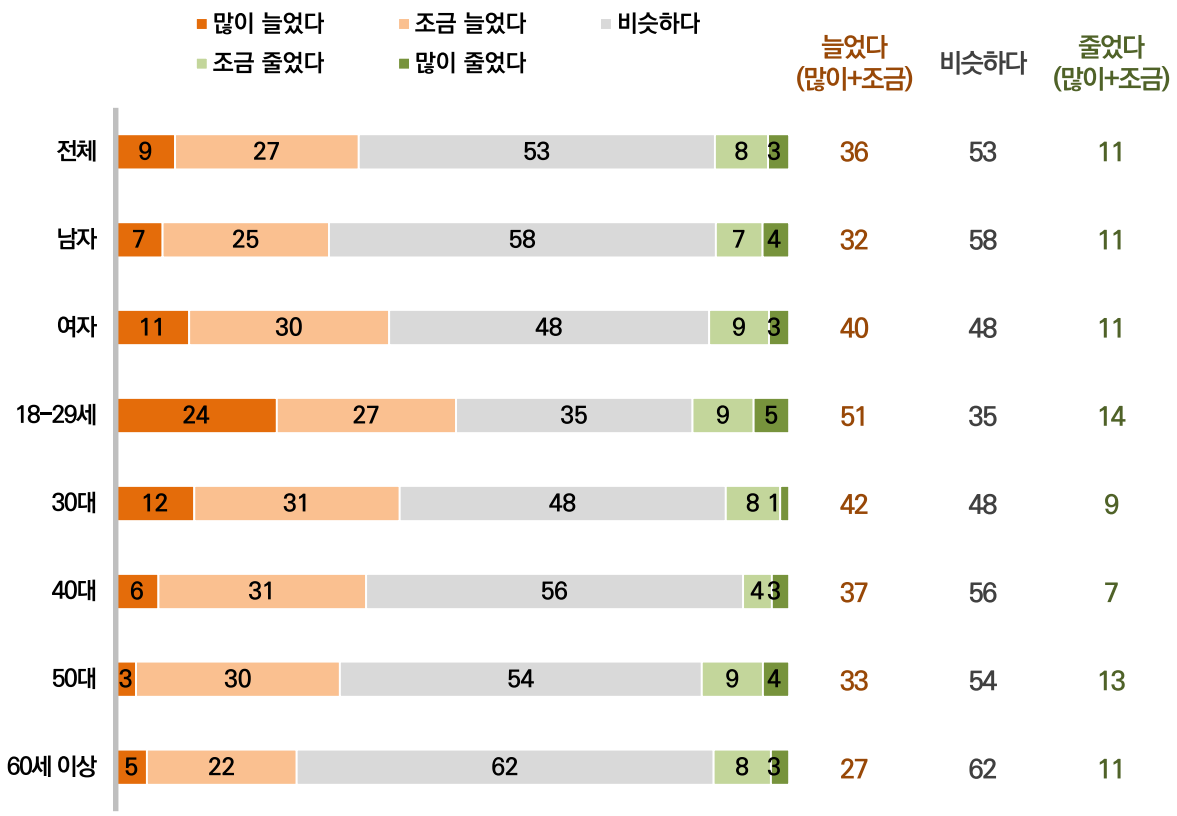
조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

전년도 대비 동영상 콘텐츠 시청 시간량이 늘어났다고 답한 사람은 36%, 줄어들었다고 답한 사람은 11%이다. 성별에서는 여성의 시청시간이 늘어났다는 응답이 높고, 연령대별로는 연령이 낮아질수로 시청 시간량이 늘어났다는 비율이 높아졌다.

(단위 : %)

연령대가 낮아질 수록 전년(2022년) 대비 2023년 동영상 콘텐츠 시청 시간이 늘었다는 응답 높아
18-29세는 절반(51%)이 전년 대비 동영상 콘텐츠 시청 시간 늘어



질문: 2022년에 비해 2023년에 동영상 콘텐츠 시청에 변화가 있습니까?
응답자 수: 1,000명
조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

2 동영상 콘텐츠에 대한 인식

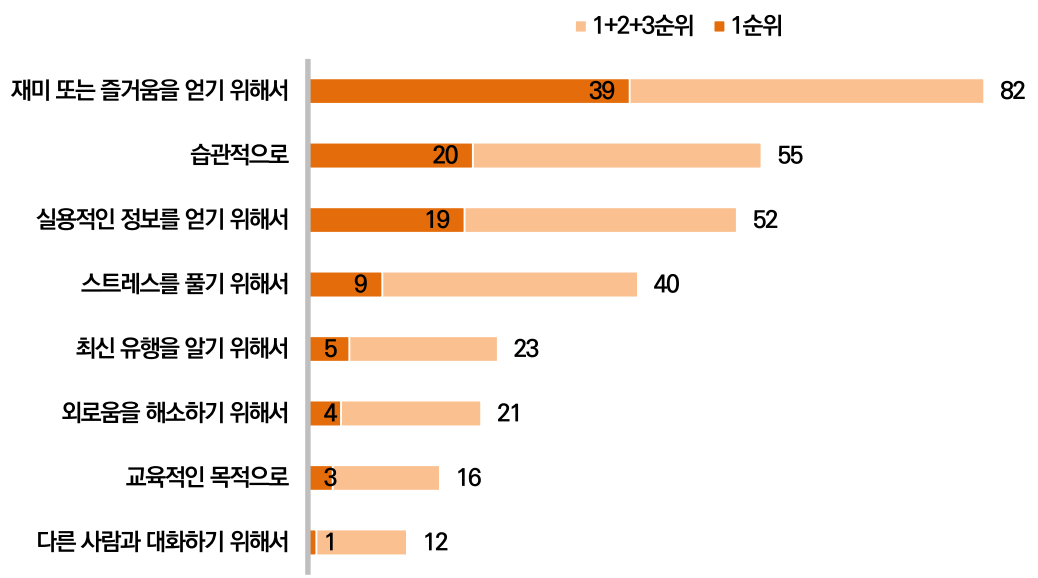
TV를 시청하는 목적, '재미 또는 즐거움을 얻기 위해서' 82%
'습관적 시청' 55%, '정보 습득' 52%로 비슷

TV 시청 목적은 '재미 또는 즐거움을 얻기 위해서'가 82%로 가장 높고, 다음으로 '습관적인 시청'이 55%, '실용적인 정보를 얻기 위해' 52% 등이다(1+2+3순위 기준). '재미 또는 즐거움을 얻기 위해' TV를 본다는 응답이 전 연령대에서 높은 가운데 50대 이상에서는 절반 이상이 '정보 습득 목적'으로, 40대 이하에서는 절반 이상이 '스트레스를 풀기 위해' TV를 시청한다고 답했다. 연령대가 낮아질수록 정보 습득의 기능보다 기분전환과 스트레소 해소 목적으로 TV 시청 목적이 달라지는 것을 볼 수 있다.

이와 함께 동영상 콘텐츠 선택 시 중요 요소에 대해서는, 40대 이하는 내용의 흥미성을 중요하게 생각한다. 특히 20대는 '내용의 흥미성'을 중시한다는 응답이 67%로 가장 높고, 60세 이상은 정보 유용성과 신뢰성을 중요하게 생각하는 사람도 상대적으로 많다.

TV를 시청하는 목적, '재미 또는 즐거움을 얻기 위해서' 82%
'습관적 시청' 55%, '정보 습득' 52%로 비슷

(단위 : %)



질문: 귀하는 어떤 목적으로 TV를 시청하시나요? 가장 우선시하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.
응답자 수: 1,000명
조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

50대 이상은 절반 이상이 '정보 습득을 위해',
40대 이하는 절반 이상이 '스트레스를 풀기 위해' TV를 시청해

(단위 : %)

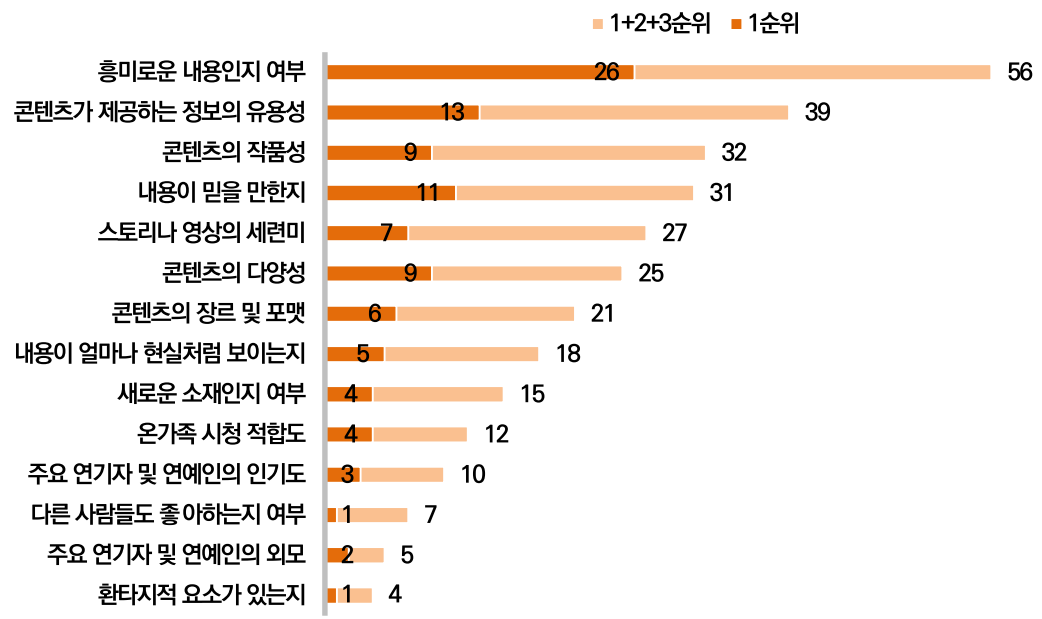
	사례수 (명)	재미 또는 즐거움을 얻기 위해서	습관적으로	실용적인 정보를 얻기 위해서	스트레스를 풀기 위해서	최신 유행을 알기 위해서	외로움을 해소하기 위해서	교육적인 목적으로	다른 사람과 대화하기 위해서
전체	(1,000)	82	55	52	40	23	21	16	12
연령									
18-29세	(162)	87	56	31	50	23	31	13	8
30대	(149)	81	54	40	56	23	19	15	11
40대	(180)	89	55	45	54	18	17	13	9
50대	(195)	79	60	54	33	21	23	15	16
60세 이상	(314)	77	51	70	23	28	18	19	12

질문: 귀하는 어떤 목적으로 TV를 시청하시나요? 가장 우선시하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.
비고: 1+2+3순위 응답 기준
응답자 수: 1,000명
조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

동영상 콘텐츠를 선택할 때 가장 중요한 요소,
흥미로운 내용 여부 56%, 정보의 유용성 39%, 작품성 32% 등의 순

(단위 : %)



질문: 귀하가 동영상 콘텐츠를 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.
응답자 수: 1,000명
조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

동영상 콘텐츠 선택 시 중요하게 생각하는 요소, 18-29세는 '흥미로운 내용', 60세 이상은 '정보 유용성과 신뢰도도 중요'

(단위 : %)

	사례수 (명)	흥미로운 내용인지 여부	콘텐츠가 제공하는 정보의 유용성	콘텐츠의 작품성	내용이 믿을 만한지	스토리나 영상의 세련미	콘텐츠의 다양성	콘텐츠의 장르 및 포맷	내용이 얼마나 현실처럼 보이는지	새로운 소재인지 여부	온가족 시청 적합도	주요 연기자 및 연예인의 인기도	다른 사람들도 좋아하는지 여부	주요 연기자 및 연예인의 외모	환타지적 요소가 있는지
전체	**(1,000)**	**56**	**39**	**32**	**31**	**27**	**25**	**21**	**18**	**15**	**12**	**10**	**7**	**5**	**4**
연령															
18-29세	(162)	67	28	38	26	30	29	22	6	10	4	11	13	10	5
30대	(149)	61	38	33	25	29	24	26	14	11	14	10	8	6	2
40대	(180)	61	35	45	24	22	27	26	8	11	13	11	7	6	4
50대	(195)	47	40	28	32	31	24	18	17	21	17	12	5	4	4
60세 이상	(314)	49	46	24	40	24	23	17	31	19	12	8	4	2	3

질문: 귀하가 동영상 콘텐츠를 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오.

비고: 1+2+3순위 응답 기준

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

이러한 연령대별 방송 콘텐츠 시청 목적과 중요 요소의 차이는 주로 시청하는 장르에도 영향을 준다. 50세 이상은 뉴스/시사보도를 가장 많이 시청하고, 40대 이하는 예능을 가장 많이 시청한다. 남성은 여성에 비해 뉴스/시사보도와 스포츠를 시청하는 비율이 높으며, 여성은 남성보다 예능과 드라마를 시청하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성, 연령대별 선호하는 동영상 콘텐츠 장르 차이 있어
남성과 50대 이상은 뉴스/시사보도를, 여성과 40대 이하는 예능을 가장 선호해

(단위 : %)

	사례수 (명)	예능(버라이어티쇼, 리얼리티쇼, 퀴즈 등)	뉴스/시사보도	드라마	영화	스포츠	다큐멘터리	음악/댄스	푸드 (먹방/쿡방 포함)	교육/학습	문화/예술
전체	**(1,000)**	**52**	**44**	**43**	**36**	**25**	**23**	**14**	**12**	**11**	**10**
성별											
남자	(495)	46	49	34	42	42	24	11	9	10	9
여자	(505)	57	39	53	31	9	22	16	15	12	11
연령											
18-29세	(162)	66	16	36	36	21	8	17	19	12	12
30대	(149)	67	28	45	34	19	13	15	18	8	10
40대	(180)	62	36	53	38	23	19	10	13	15	7
50대	(195)	43	53	43	44	31	26	17	8	8	8
60세 이상	(314)	37	64	41	32	28	37	11	7	12	11

질문: 귀하가 주로 즐겨보는 동영상 콘텐츠 장르를 많이 시청하는 순서대로 3순위까지 응답해 주십시오
비고: 1+2+3순위 응답. 보기로 제시한 항목 중 응답이 높은 순서대로 10개 장르만 제시
응답자 수: 1,000명
조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

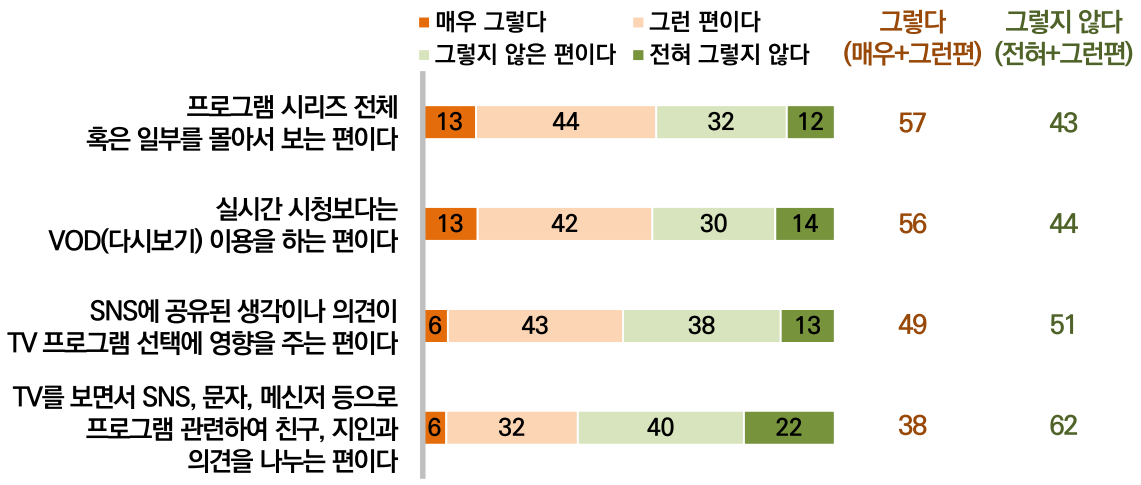
한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

20대와 30대는 실시간 시청보다 다시보기를 주로 이용, 프로그램 시리즈를 몰아서 보는 것이 보편적 방식

동영상 콘텐츠 시청 방식의 변화와 OTT 서비스의 활성화로 인해 시청자들의 동영상 시청 방식에 있어서 어떠한 변화가 있는지도 세부적으로 살펴보았다. . '프로그램 시리즈 전체 또는 일부를 몰아서 본다'는 사람은 전체 응답자 중 57%인데, 18-29세와 30대는 각 78%, 74%로 전체 평균 대비 높다. '실시간 시청보다 VOD를 이용한다'는 사람도 전체의 56%이며, 18-29세와 30대는 각각 78%로 높다 'SNS에 공유된 생각이나 의견이 TV프로그램 선택에도 영향을 주는 편이다'라는 사람은 전체의 49%인데, 18-29세는 66%가 그렇다고 답해 다른 연령대에 비해 상대적으로 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 'TV를 보면서 온라인으로 프로그램에 대한 의견을 지인들과 나눈다' 사람도 18-29세에서는 62%로 다른 연령대에 비해 SNS나 온라인 서비스를 통해 프로그램을 추천하고, 의견을 나누는 것에 적극적인 모습을 보였다.

(단위 : %)

'프로그램을 몰아서 보는 편이다' 57%, '실시간 시청보다 다시보기를 이용하는 편이다' 56%



질문: 평소 동영상 콘텐츠 시청과 관련해, 다음 각각에 대해 답변해 주세요.

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

(단위 : %)

30대 이하는 78%가 '실시간 시청보다 VOD를 이용한다'
'프로그램 시리즈 전체 또는 일부를 몰아서 본다'는 응답도 18-29세는 78%, 30대는 74%로 높아

	사례수 (명)	프로그램 시리즈 전체 혹은 일부를 몰아서 보는 편이다		실시간 시청보다는 VOD(다시보기) 이용을 하는 편이다.		SNS에 공유된 생각이나 의견이 TV 프로그램 선택에 영향을 주는 편이다		TV를 보면서 SNS, 문자, 메신저 등으로 프로그램 관련하여 친구, 지인과 의견을 나누는 편이다	
		그렇다	그렇지 않다	그렇다	그렇지 않다	그렇다	그렇지 않다	그렇다	그렇지 않다
전체	**(1,000)**	**57**	**43**	**56**	**44**	**49**	**51**	**38**	**62**
연령									
18-29세	(162)	78	22	78	22	66	34	62	38
30대	(149)	74	26	78	22	43	57	44	56
40대	(180)	60	40	56	44	48	52	32	68
50대	(195)	53	47	49	51	43	57	29	71
60세 이상	(314)	38	62	38	62	46	54	30	70

질문: 평소 동영상 콘텐츠 시청과 관련해, 다음 각각에 대해 답변해 주세요.
비고: 그렇다(매우+그런 편), 그렇지 않다(전혀+그렇지 않은 편) 응답
응답자 수: 1,000명
조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

OTT 서비스 이용시 콘텐츠 검색이나 추천 프로그램 시청과 같은 세부적인 이용 방식은 청년층과 중년층의 이용 경험 차이 나타나

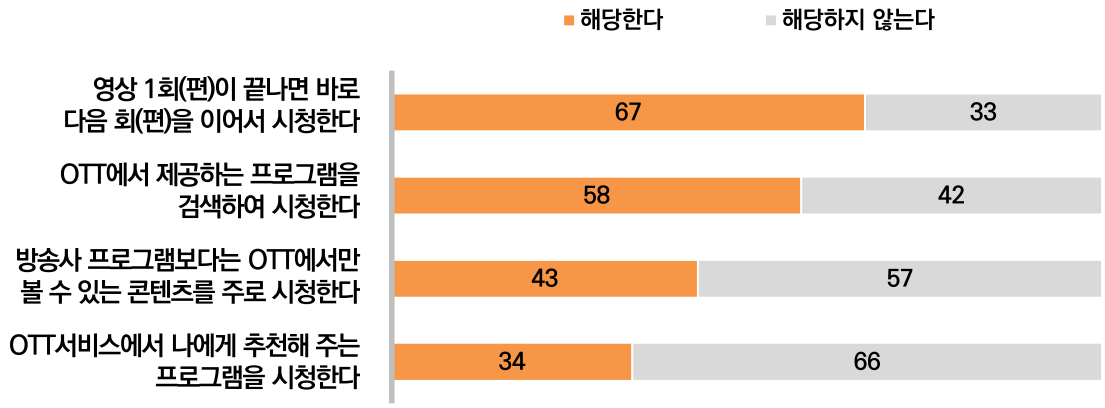
'영상 1회(편)이 끝나면 바로 다음 회(편)을 이어서 시청한다'는 사람은 전체의 67%이다. 50대 이하는 70~80%대로 비슷한 수준이지만 60세 이상은 50%로 상대적으로 낮게 나타났다. 'OTT에서 제공하는 프로그램을 검색하여 시청한다' 는 사람은 전체의 58%이지만, 18-29세와 30대는 각각 81%와 74%이고, 50대와 60세 이상은 각각 49%, 42%로 연령대가 높을수록 긍정 응답률이 낮게 나타났다.

'방송사 프로그램보다는 OTT에서만 볼 수 있는 콘텐츠를 주로 시청한다'는 사람은 전체 43%로 절반 이하지만 18-29세는 60%인 반면, 60세 이상은 30%로 2배 정도 차이가 난다. 'OTT 서비스에서 나에게 추천해 주는 프로그램을 시청한다'는 응답도 전체의 34%이지만 18-29세는 46%, 60세 이상은 26%로 OTT 콘텐츠에 대한 관심도와 시청 방식은 청년층과 중년층 연령대 별로 차이가 크게 나타났다.

50대 이상은 OTT 서비스 이용률이나 이용 빈도도 40대 이하보다 상대적으로 낮을 뿐만 아니라, OTT 콘텐츠 검색이나 추천 프로그램 시청과 같은 세부적인 이용 방식에 있어서도 다른 연령대에 비해 적극적으로 활용을 하지 못하고, 상대적으로 기존의 전통적인 동영상 콘텐츠 시청방식을 유지하고 있는 것으로 나타났다.

(단위 : %)

영상 1회(편)이 끝나면 바로 다음회(편)을 이어서 시청한다 67%, OTT에서 제공하는 프로그램을 검색하여 시청한다 58%



'OTT에서만 볼 수 있는 콘텐츠를 주로 시청한다' 18-29세는 60%로 60세 이상 대비 2배 높아
'OTT 서비스에서 나에게 추천해 주는 프로그램을 시청한다' 18-29세는 46%, 60세 이상은 26%

(단위 : %)

	사례수 (명)	영상 1회(편)이 끝나면 바로 다음 회(편)을 이어서 시청한다		OTT에서 제공하는 프로그램을 검색하여 시청한다		OTT서비스에서 나에게 추천해 주는 프로그램을 시청한다		방송사 프로그램보다는 OTT에서만 볼 수 있는 콘텐츠를 주로 시청한다	
		해당한다	해당하지 않는다	해당한다	해당하지 않는다	해당한다	해당하지 않는다	해당한다	해당하지 않는다
전체	**(1,000)**	**67**	**33**	**58**	**42**	**34**	**66**	**43**	**57**
연령									
18-29세	(162)	79	21	81	19	46	54	60	40
30대	(149)	74	26	74	26	41	59	52	48
40대	(180)	75	25	60	40	35	65	45	55
50대	(195)	69	31	49	51	30	70	41	59
60세 이상	(314)	50	50	42	58	26	74	30	70

질문: 평소에 동영상 콘텐츠 시청 방식과 관련하여 다음 각 유형별로 본인에게 해당하는지 말씀해 주세요.

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2023. 10. 27. ~ 30.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

조사개요

구분	내용
모집단	• 전국의 만 18세 이상 남녀
표집틀	• 한국리서치 마스터샘플(23년 10월 기준 전국 89만여 명)
표집방법	• 지역별, 성별, 연령별 비례할당추출
표본크기	• 1,000명
표본오차	• 무작위추출을 전제할 경우, 95% 신뢰수준에서 최대허용 표집오차는 ±3.1%p
조사방법	• 웹조사(휴대전화 문자와 이메일을 통해 url 발송)
가중치 부여방식	• 지역별,성별,연령별 가중치 부여(셀가중) (2023년 9월 행정안전부 발표 주민등록 인구 기준)
응답율	• 조사요청 6,516명, 조사참여 1,397명, 조사완료 1,000명 (요청대비 15.3%, 참여대비 71.6%)
조사일시	• 2023년 10월 27일 ~ 10월 30일
조사기관	• (주)한국리서치(대표이사 노익상)

한국리서치 주간리포트

여론속의 여輿론論

Hankook Research