

KISDISTAT Report

15-03

2015. 3. 25

1. VOD 시청자 동영상 콘텐츠 소비
2. SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석



1. VOD 시청과 동영상 콘텐츠 소비

신 지 형
부연구위원, ICT통계분석센터

● 조사 배경 및 자료

- 디지털 미디어 시대에 시청자의 시청행태는 점점 더 능동적인 방향으로 변화해 가며 스마트 기기나 초고속 인터넷을 통하여 OTT(Over the Top) 서비스, 주문형비디오서비스 (VOD: Video on Demand) 서비스 등을 통한 개인화된 미디어 소비는 점차 증가하는 추세임
- 본 보고서에서는 2011년부터 2014년까지의 한국미디어패널조사¹⁾ 미디어 다이어리 결과를 바탕으로 VOD 이용현황²⁾에 대하여 분석함
- 또한, 방송프로그램 다시보기, 동영상/영화 등에 한하여 유료 동영상 콘텐츠의 소비에 대하여 지출액, 이용자 비율 등에 대하여 개괄적으로 분석하여 결과를 제시

● 연도별 VOD 이용자 비율 추이

- 응답자 전체를 대상으로 한 연도별 VOD 이용자³⁾는 매년 증가하는 추세를 보이며 2014년의 경우 2011년 대비 약 2.7배 증가한 것으로 나타남
- 연령별 특성에 따른 이용자 비율을 살펴보면, 18세 이상 34세 미만의 젊은 층에서 가장 높게 나타났으며, 55세 이상의 연령층의 경우 상대적으로 이용자 비율이 낮지만 2011년과 2014년 사이 약 4배나 증가하며 가장 큰 변화를 보임
- 성별 특성에 따른 이용자 비율은 큰 차이는 보이지 않았으나, 여성의 이용자 비율이 높게 나타남

1) 정보통신정책연구원(KISDI)은 2010년 서울/경기 및 6대 광역시에 거주하는 약 3,000여 가구를 중심으로 시작하여 2011년부터는 만 6세 이상 가구를 모집단으로 전국 16개 시도의 5,000여 가구와 가구원 약 1만 2천명을 대상으로 매년 한국 미디어 패널조사를 실시하고 있으며, 미디어 다이어리를 기입하는 방식을 통하여 가구의 미디어 이용 장소, 이용매체, 이용행위, 연결방법에 대한 정보를 하루 15분 단위로 파악하는 조사가 포함되어 있음

2) 본고에서는 VOD 이용을 한국미디어패널다이어리 기준 매체이용행위의 지상파 TV 방송프로그램 시청, 비지상파 TV 방송프로그램 시청, 종합편성채널 TV 방송프로그램 시청으로 한정하였고, 한국미디어패널다이어리 작성 3일 동안 '주로 이용한 매체를 기준으로 함

3) 한국미디어패널조사는 미디어 다이어리 기록을 통하여 조사기간 3일 동안의 시청경험을 조사하는 방식이므로 일상적인 이용행위가 아닌 경우에는 과소 측정될 수 있으므로 조사기간인 2011년부터 2014년까지 응답연도에 관계없이 미디어 다이어리 기록 3일 동안 한번이라도 VOD를 이용한 사람은 VOD 이용 경험이 있는 사람으로 분류하여 분석하였으므로, 응답자의 응답여부에 따라 미디어 다이어리 기록 일수는 최소 3일(한해년도 조사에만 응답)에서 12일(2011년부터 2014년까지 모두 응답)까지 달라질 수 있다는 점에 유의하여야 함

<표 1> 성, 연령, 연도별 VOD 이용자 비율

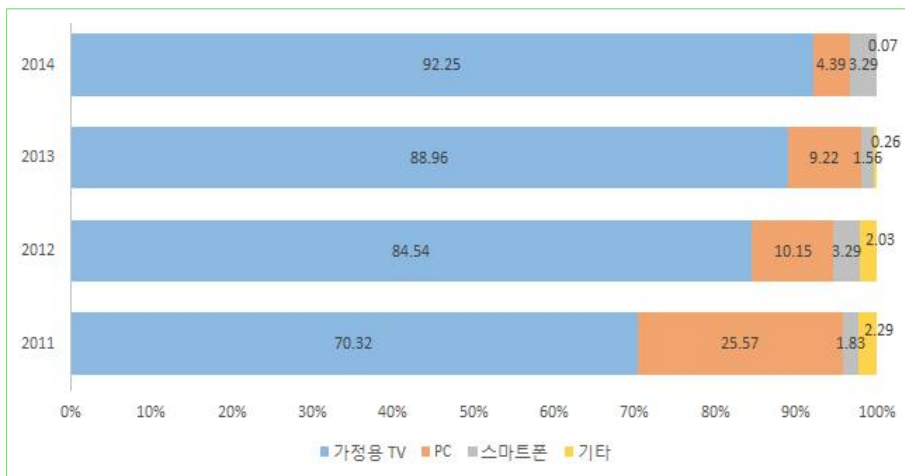
(단위, %)

구분		2011	2012	2013	2014	증감율
연령별	18세 미만	5.23	11.05	13.46	19.57	274.19
	18~24	9.40	14.18	18.97	24.28	158.30
	25~34	7.22	13.92	17.47	25.48	252.91
	35~54	4.78	8.23	12.88	19.98	317.99
	55세 이상	2.91	7.11	10.34	14.75	406.87
성별	남성	5.02	9.41	12.94	19.31	284.66
	여성	5.42	10.09	14.26	20.26	273.80
전체		5.23	9.75	13.60	19.79	278.39

● VOD 시청을 위한 이용기기와 연결방법 등 이용행태의 변화

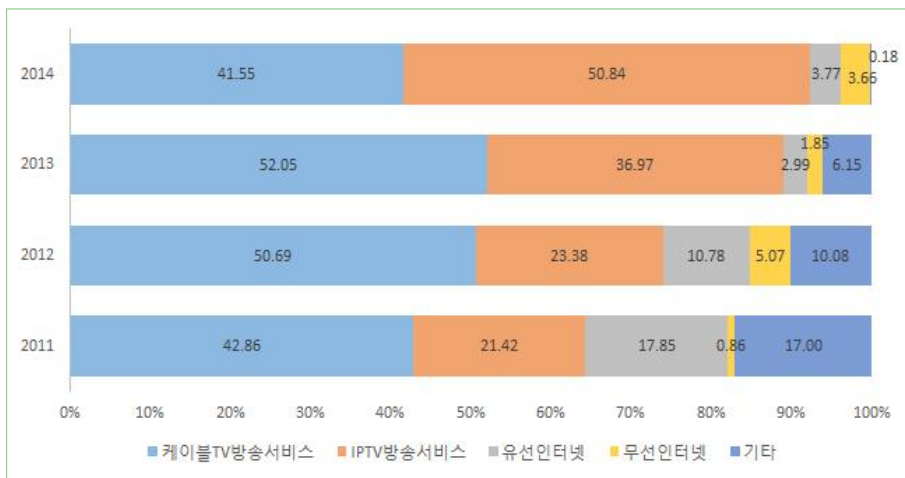
- 미디어 다이어리 조사 결과의 분석을 통하여 VOD 시청 시의 이용매체에 대한 변화를 살펴 보면, 2011년에는 약 70.32%정도에 불과했던 가정용 TV의 점유율은 2014년 약 92.25%로 증가하여 주문형 비디오 서비스이용의 대부분은 가정용 TV를 통해 일어나는 것으로 나타났으며, 스마트폰의 점유율도 점차 증가하는 추세를 보임
- 반면, 주문형 비디오 이용시간에 따른 이용기기에 있어서 개인용 컴퓨터의 점유율은 2011년 약 25.57%에서 2014년 약 4.39%로 대폭 줄어든 것을 볼 수 있음

[그림 1] VOD 시청시의 이용매체



- VOD 시청을 위한 연결방법에서는 케이블 TV 방송서비스의 점유율의 경우 2011년부터 2013년 까지는 증가하는 추세를 보이는 듯하였으나, 2014년 감소하여 전체 점유율의 절반에 못 미치는 수준에 머무름
- 방송프로그램의 VOD 시청의 유무선 인터넷을 이용한 연결방법의 점유율은 저장매체를 이용하는 등의 기타 연결방법과 함께 급격히 감소하는 것으로 나타남
- 하지만, IPTV 방송서비스의 경우 2014년 약 50.84%로 가장 높은 비율을 차지하며 2011년 약 21.42%에 그쳤던 것에 비하면 약 2.5배 정도 증가한 것을 볼 수 있음

[그림 2] VOD 시청시의 연결방법



● VOD 이용 경험여부에 따른 N 스크린 서비스 이용

- VOD 이용 경험여부에 따른 N 스크린 서비스 이용을 살펴봄
- N 스크린 서비스 이용률은 방송프로그램의 경우 가장 낮고, 음악/음원의 경우 상대적으로 높게 나타나는 등 콘텐츠 유형별로 다르게 나타났는데, 콘텐츠유형에 관계없이 VOD 이용자의 N 스크린 서비스 이용자 비율이 높은 것으로 나타남

〈표 2〉 VOD 이용 경험 여부에 따른 N스크린 서비스 이용자 비율(2014년 기준)

(단위: %)

콘텐츠 유형	VOD 이용자	VOD 비이용자
방송 프로그램	9.55	6.56
동영상	9.69	8.05
음악/음원	16.37	15.49

● VOD 이용 경험여부에 따른 유료 동영상 콘텐츠 이용행태

- 한국미디어패널조사의 2014년 조사 응답자를 대상으로 유료 동영상 콘텐츠의 이용과 지출 금액⁴⁾을 살펴보면 전체 응답자의 약 4.11%가 유료 동영상 콘텐츠에 지출하였다고 응답하였고, 평균 지출액은 약 8,260원으로 타나남
- VOD 이용경험 여부에 따라 방송프로그램 및 동영상 콘텐츠의 지출에도 차이를 나타냈는데, VOD 이용경험이 있는 응답자의 지출 비율과 평균 지출액은 VOD 이용경험이 없는 응답자에 비하여 훨씬 높게 나타남
- VOD 이용경험이 있는 응답자의 유료콘텐츠 이용률은 약 7.22%로 VOD 이용경험이 없는 응답자의 유료콘텐츠 이용률인 약 3.34%에 비해 약 2배 이상 차이가 났으며, 유료콘텐츠 이용자의 비율은 두 집단 모두 남성이 여성보다, 25세 이상 34세 이하의 연령층에서 높게 나타남
- VOD 이용경험이 있는 응답자가 유료콘텐츠에 지출하는 평균 금액은 약 10,330원으로, VOD 이용경험이 없는 응답자가 지출하는 금액인 약 7,160원보다 많게 나타났으며, 연령대별로는 VOD 이용경험이 있는 55세 이상의 응답자의 평균지출액이 18,830원으로 가장 많은 것으로 나타남

4) 한국미디어패널조사의 개인설문지 문항에서 지난 3개월을 기준으로 동영상/영화, TV 방송 프로그램 다시보기 서비스 이용에 지불한 한달 금액에 대하여 조사하였으며, 연간 이용금액을 지불한 경우는 한 달 평균 금액을, 지출 금액이 없는 경우는 0으로 기록하도록 하였음. 본고에서는 이를 바탕으로 조사 기간 동안 유료서비스 이용자와 이용금액을 산출함

〈표 3〉 VOD 이용경험 여부에 따른 유료 콘텐츠 이용률 및 지출액 (2014년 기준)

구분	유료이용률 (%)		평균지출액 (원)		
	VOD 이용자 (N=2013)	VOD 비이용자 (N=8159)	VOD 이용자 (N=145)	VOD 비이용자 (N=273)	
전체	7.22	3.34	10,330	7,160	
연령	18세 미만	4.83	5,960	8,810	
	18~24	4.98	11,400	9,710	
	25~34	15.07	8.20	11,110	5,140
	35~54	7.84	3.59	9,200	7,640
	55세 이상	1.82	0.64	18,930	5,180
성	남	8.35	3.75	10,760	7,000
	여	6.16	2.93	9,780	7,370
전체 (N=10172)	4.11		8,260		

● 결과 요약 및 시사점

- 스마트 미디어의 등장으로 인하여 미디어 이용행태는 점차 능동적으로 변화하고 있으며 이에 발맞추어 주문형비디오서비스 이용 경험이 있는 소비자의 비율은 점차 증가하고 있는 것으로 나타남
- 최근, IPTV방송서비스와 가정용TV를 통하여 VOD 서비스를 이용하는 비율이 높게 나타났는데, 이는 동영상 콘텐츠 유통 경로의 변화뿐만 아니라 유료방송사업자들의 다양화된 VOD 서비스 제공 현황 등이 반영된 것으로 추측됨
- 또한, VOD 이용경험이 있는 응답자들의 경우 콘텐츠 유형에 관계없이 N 스크린 이용 경험자의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 이는 VOD 이용경험이 있는 응답자들의 능동적이고 적극적인 미디어 소비성향이 반영된 것으로 보임
- 방송프로그램, 동영상 및 영화등의 동영상 콘텐츠는 다양한 경로를 통하여 소비자들에게 공급되고 있지만, 이를 구매하는 응답자들의 비율은 높지 않은 것으로 나타났으나, VOD 서비스 이용의 경험이 있는 응답자의 경우에는 그렇지 않은 응답자에 비해 2배 이상 높게 나타났으며 이들의 월 평균 지출액 또한 높은 것으로 나타남
- 최근 VOD 판매는 유료방송사업자의 중요한 수입원으로 부각되고 있으며 변화하는 미디어 소비행태와 함께 그 영향력은 점차 높아져 가는 추세로, 이에 따라 스마트미디어 생태계는 지속적인 변화를 도모할 것으로 전망됨