

밀레니얼&Z세대 88% 돈내고 콘텐츠 보고 있다

15~34세 소비자의 88%가 최근 6개월 내 콘텐츠를 구매하여 이용한 경험이 있다고 밝혔다. 20대 전문 연구기관인 대학내일20대연구소는 전국 만 15~34세 남녀 500명을 대상으로 설문한 '유료 온라인 콘텐츠 이용 실태' 조사에 의한 결과다. 발표에 따르면 밀레니얼&Z세대가 가장 많이 이용한 유료 콘텐츠 서비스 유형은 음원(64.6%)이었다. 이어서 동영상(37.6%), 메신저 이모티콘(35.1%) 등의 순으로 나타났다. 또한 남성의 경우 게임 아이템(40.4%), 여성은 메신저 이모티콘(30.2%) 구입 비율이 상대적으로 두드러졌다. 특히 10대 응답자의 경우 게임 아이템(38.0%)과 웹툰·웹소설(32.4%) 유료 이용 비율이 다른 연령대비 높았다.

각 콘텐츠 이용 경험자에게 월평균 결제금액을 물었을 때 게임 아이템 비용이 2만3,598원으로 음원(7,483원)과 동영상(9,276원)보다 비교적 높은 비율을 보였다. 메신저 이모티콘의 경우 월평균 결제금액은 3,310원으로 가장 낮았으며 반대로 프로그램, 폰트 설치와 같은 소프트웨어 설치의 경우 2만7,460원으로 모든 콘텐츠 유형 중 가장 높게 나타났다.

유료로 이용 중인 음원 콘텐츠 서비스 채널의 경우 응답자의 67.9%가 멜론(Melon)을 이용한다고 답했다. 동영상의 경우 넷플릭스(40.7%), 웹툰·웹소설은 카카오

페이지(40.9%), 텍스트는 리디북스(36.5%)로 나타났다. 또한 음원을 제외하고 대부분 집에서 콘텐츠를 소비하고 있었으며, 콘텐츠 선호 결제방식을 물었을 때, '월정액 결제'보다 '원하는 콘텐츠만 선택 후 결제하는 방식'을 선호하는 편이었다. 음원 콘텐츠의 경우 주로 이동 중이거나 대중교통에서 이용하는 비율이 대부분(59.8%)이었으며, 월정액 결제(66.0%) 선호 비율이 높았다.

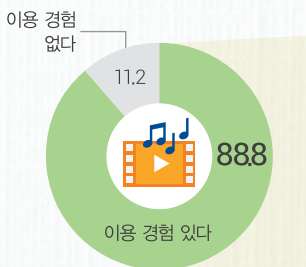
15~34세 소비자의 36.0%는 '유료 콘텐츠를 돈을 낼 만한 가치가 있다'고 긍정 응답을 보였다. 또한 절반 이상(57.0%)의 응답자가 무료 체험 이벤트 및 서비스를 사용해본 경험이 있었으며, 이벤트·제휴할인·사은품 때문에 이용 중인 서비스를 변경해본 적 있는 비율도 51.6%라는 점에서 유료로 콘텐츠를 이용하는 데 있어 체험 이벤트 및 부가 서비스가 어느 정도 영향을 미칠 것으로 보인다.

이번 조사를 진행한 대학내일20대연구소 송혜윤 책임 연구원은 "어릴 때부터 온라인 콘텐츠를 자주 접한 밀레니얼 및 Z세대는 콘텐츠를 유료로 이용하는 데 있어 거부감이 낮은 편"이라며 "응답자의 11.4%는 불법 유포되는 유료 콘텐츠를 직접 신고한 경험도 있다는 점에서 콘텐츠 이용을 보다 정직하고 합리적으로 소비하려는 성향이 강한 세대"라고 밝혔다. **KAA** 이명진 soziro01@kaa.or.kr

<표> 유료 온라인 콘텐츠 이용실태

(단위 : %, n=500)

6개월 이내 유료 콘텐츠 이용 경험 (단위 : %)



이용한 유료 콘텐츠 유형 및 평균 결제액

(최근 6개월 이내 유료콘텐츠 이용자, n=444, 단위 : 복수%)

