2019 인터넷동영상 시청행태 분석

구독형 모델과 오리지널 콘텐츠, 맞춤형 추천 등을 앞세운 넷플릭스에 위기감을 느낀 방송사와 콘텐츠 제작사들은 연합, 협력을 통해 대응 방안을 모색했고, 지난 9월 SKT와 지상파 연합의 통합 플랫폼 Wavve가 서비스를 시작했다.

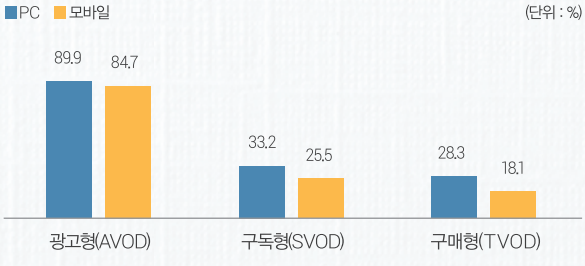
그러나 시장의 흐름은 넷플릭스로 대표되는 구독형 서비스(SVOD)가 아닌, 유튜브와 같은 광고 기반 서비스(AVOD)가 강세를 보이고 있다는 분석이다. 이런 흐름은 세분화된 이용자 집단의 취향이나 라이프 스타일과 관련성이 높으며, 그만큼 플랫폼 이용자의 특성에 대한 이해는 더욱 어려워졌고, 광고 회피 성향은 늘고 있으며, 미디어 플래닝은 복잡해지고 있다. 효율적인 미디어 플래닝을 위해 DMC미디어가 발표한 '2019 인터넷동영상 시청행태 및 광고태도 분석' 보고서를 요약, 정리한다.

지난 4월부터 6월까지 인터넷 동영상 시청 경험이 있는 20-50대 남녀 1천명을 대상으로 조사한 결과, 인터넷 동영상은 모바일 기기(44.8%)로 시청하는 비중이 가장 높았으며, 다음으로 IPTV(23.0%), PC(22.2%), 디지털 케이블 TV(9.7%) 순이었다.

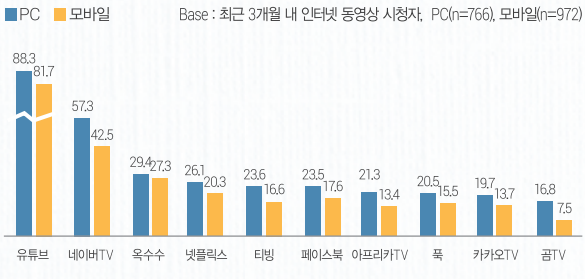
PC 또는 모바일을 통해서 인터넷 동영상을 시청한 응답자의 대부분은 광고를 시청한 후 콘텐츠를 무료로 이용하는 AVOD 유형을 이용했으며, 가장 선호하는 유형 역시 AVOD 유형으로 나타났다. 가장 선호하는 콘텐츠는 영화와 예능으로 조사됐으며, 드라마와 스포츠, 음악이 뒤를 이었다.

인터넷 동영상의 시청 경험 매체 및 주 시청 매체는 유튜브가 가장 높게 나타났다. 유료 서비스 이용 경험은 넷플릭스, 유튜브, 옥수수 순이었다.

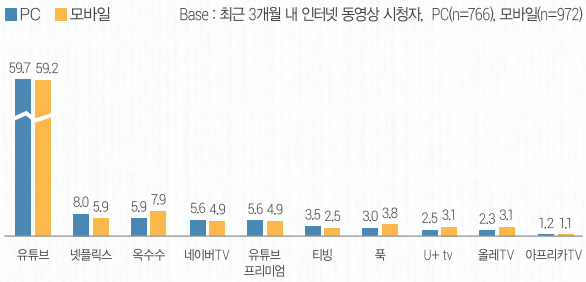
〈그림 1〉 인터넷 동영상 시청 유형별 이용률



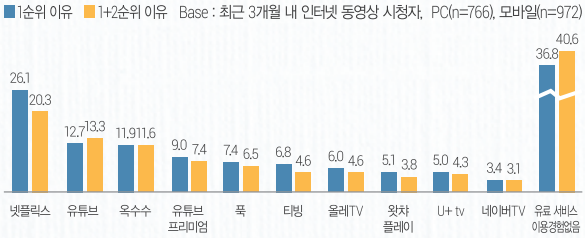
〈그림 2〉 인터넷 동영상 시청 경험 매체 TOP 10



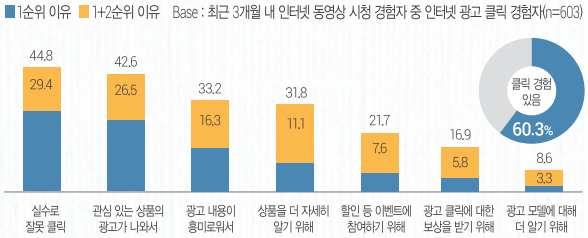
〈그림 3〉 인터넷 동영상 주 시청 매체



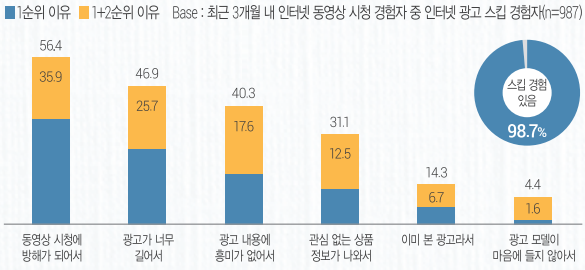
〈그림 4〉 인터넷 동영상 유료 서비스 이용



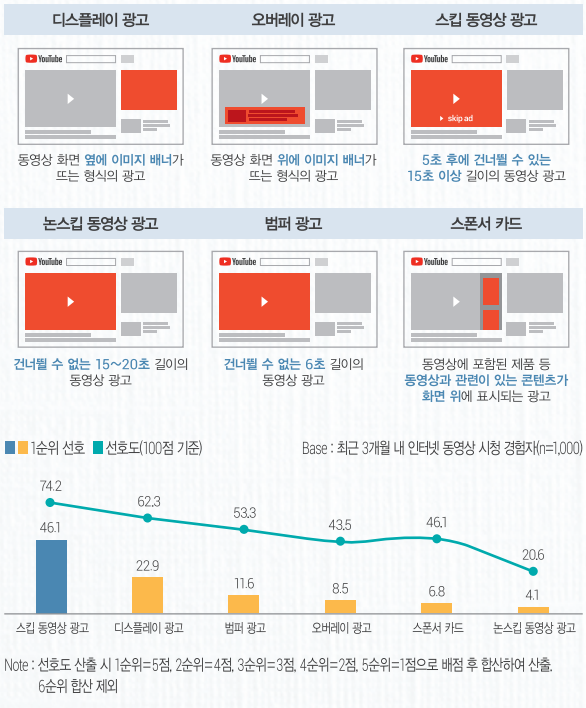
〈그림 5〉 인터넷 동영상 광고 클릭 이유



〈그림 5〉 인터넷 동영상 광고 스킵 이유



〈그림 6〉 인터넷 동영상 광고 선호 포맷



Note : 선호도 산출 시 1순위=5점, 2순위=4점, 3순위=3점, 4순위=2점, 5순위=1점으로 배점 후 합산하여 산출. 6순위 합산 제외

광고 클릭 경험이 있는 응답자에게 클릭 이유를 물어본 결과, 실수로 잘못 클릭했다는 응답(44.8%)과 관심 있는 상품에 대한 광고가 나와서(42.6%)라는 응답이 가장 높았다. 응답자 중 광고를 스킵한 경험이 없다고 응답한 사람은 1.3%에 불과했고, 광고를 스킵한 경험이 있는 응답자 중 56.4%는 광고가 동영상 시청에 방해가 되기 때문이라고 응답했다.

유튜브에서 사용되는 광고 포맷을 기준으로 응답자에게 가장 선호하는 광고 포맷에 대해 물어본 결과, 스킵 동영상 광고(46.1%)에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 디스플레이 광고(22.9%), 범퍼 광고(11.6%) 순이었다. 이런 결과는 소비자들이 선호하는 광고는 통제가능성이 높으며 방해도가 낮은 광고임을 보여준다. 디스플레이 광고에 대한 선호도가 높게 나타난 것은 타 광고에 비해 콘텐츠를 시청할 때 화면을 가리는 등의 직접적인 방해가 없기 때문으로 해석된다. KAA 이수지 susie@kaa.or.kr