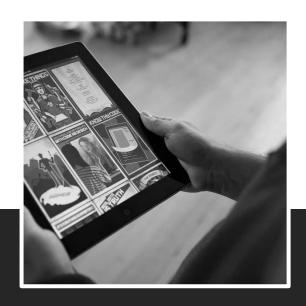
디지털 동영상 이용 행태 조사

MezzoMedia 2017.04

Table of contents.



01/ 동영상 이용 행태



02/ 미디어별 이용 행태



03/ 동영상 광고 선호도

조사개요 및 표본 구성비

조사기간 / 2017. 03. 09 ~ 2017. 03. 13 조사대상 / 14세 이상 59세 이하 남녀 표본크기 / 총 1,000명 조사방법 / On-line Survey 조사목적 / 디지털 동영상 이용 행태 분석

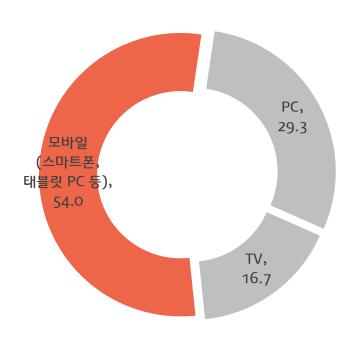
성별/연령	사례 수	구성비
남성	511명	51%
여성	489명	49%
14-19세	102명	10%
20-29세	192명	19%
30-39세	215명	22%
40-49세	251명	25%
50-59세	240명	24%



동영상 시청 주사용 기기

조사 대상의 54%가 모바일을 통해 주로 동영상 시청

- 동영상 시청을 위한 주사용 기기는 모바일 > PC > TV 순으로 나타남
- 남성이 여성보다 PC, 여성이 남성보다 모바일을 즐겨 사용
- 저연령일수록 모바일, 고연령일수록 TV 사용 비중이 높으며, PC는 10대를 제외한 전 연령에서 고루 사용



● 동영상 콘텐츠 시청 주사용 기기

(단위:%)

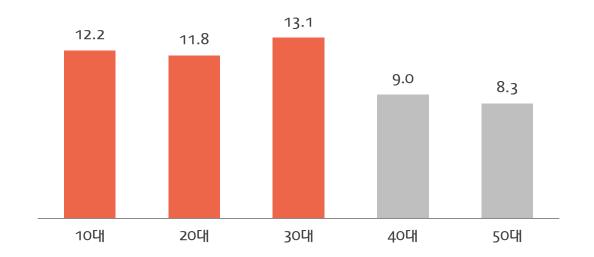
	│ 성별 │ 전체 ├────────────────────────────────────		연령					
	근세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
모바일(스마트폰, 태블릿 PC 등)	54.0	51.1	57.1	72.5	64.1	51.6	50.2	44.2
PC	29.3	34.1	24.3	18.6	26.0	34.0	30.7	30.8
TV	16.7	14.9	18.6	8.8	9.9	14.4	19.1	25.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

일주일 평균 동영상 시청시간

일주일 평균 10.6시간을 동영상 시청

- 일주일 평균 10.6시간을 동영상 시청한다고 전 연령대에서 응답
- 남성이 여성보다 약 1시간 가량 더 많이 시청하며, 10~30대의 시청시간이 40~50대보다 2시간 이상 높게 나타남





● 일주일 평균 동영상 콘텐츠 시청시간

(단위:시간)

 전체		성	별	연령					
	전세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)	
[평균 : 시간]	10.6	11.2	9.9	12.2	11.8	13.1	9.0	8.3	

PC 선호 콘텐츠

10명 중 9명은 동영상 시청을 선호

- 전 연령대에서 90%가 동영상 시청을 선호한다고 응답
- 동영상 시청은 인터넷 서핑과 함께 PC 이용 시 핵심적인 콘텐츠로 자리 잡음



● PC 이용 선호 콘텐츠

(단위: % / 1+2+3순위 중복응답)

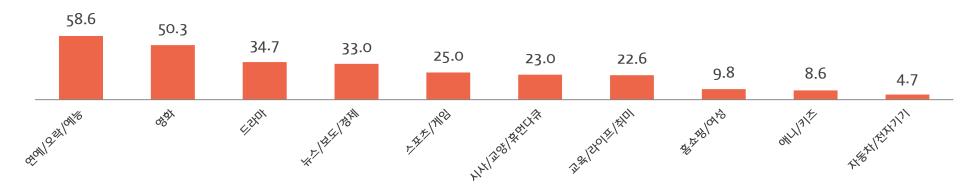
	저네	성별 성별			연령					
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대		
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)		
인터넷 서핑(검색, 쇼핑 등)	93.6	91.4	95.9	82.4	90.6	93.5	97.2	97.1		
동영상 콘텐츠 시청	90.0	90.6	89.4	83.3	89.1	93.5	90.8	89.6		
SNS/채팅(블로그, 카페 등 포함)	60.5	49.7	71.8	55.9	59.9	56.3	62.5	64.6		
게임(온라인/오프라인 게임 등)	32.8	46.6	18.4	58.8	45.3	37.7	23.5	17.1		

PC 이용 동영상 콘텐츠

_

엔터테인먼트 콘텐츠를 가장 많이 이용

- 가장 많이 이용 하는 TOP3 콘텐츠는 '연예/오락/예능', '영화', '드라마'와 같은 엔터테인먼트 콘텐츠
- 10~30대에서 엔터테인먼트 콘텐츠 이용 비중이 가장 높게 나타남
- 반면 연령대가 높아질수록 '뉴스/보도/경제', '시사/교양/휴먼다큐멘터리' 이용 비중이 증가



● PC 이용 동영상 콘텐츠 프로그램

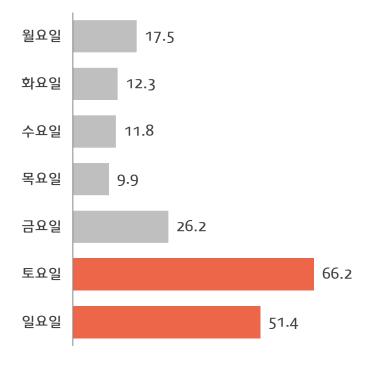
(단위: % / 1+2+3순위 중복응답)

	전체	성	ļ별	연령					
	[전세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)	
연예/오락/예능	58.6	55.2	62.2	70.6	79.2	63.7	48.6	42.9	
영화	50.3	51.9	48.7	46.1	49.5	56.3	54.6	42.9	
드라마	34.7	26.6	43.1	37.3	41.1	42.8	33.1	22.9	
뉴스/보도/경제	33.0	36.8	29.0	10.8	21.4	26.0	39.0	51.7	
스포츠/게임	25.0	41.7	7.6	34.3	27.6	25.6	23.5	20.0	
시사/교양/휴먼다큐	23.0	24.5	21.5	4.9	14.6	17.7	25.5	39.6	
교육/라이프/취미	22.6	18.6	26.8	16.7	19.3	20.9	26.7	25.0	
홈쇼핑/여성	9.8	2.9	17.0	4.9	6.3	7.4	13.1	13.3	
애니/키즈	8.6	6.5	10.8	28.4	12.0	9.8	4.4	.8	
자동차/전자기기	4.7	7.8	1.4	7.8	5.7	4.2	4.0	3.8	

PC 이용 동영상 주시청 요일

주말에 가장 많이 시청

- 토요일 66.2%, 일요일 51.4%로 주말 시청 비중이 가장 높게 나타남
- 연령대가 낮을수록 주말 시청 비중이 높았으며, 연령대가 높을수록 낮아지는 경향을 보임



● PC 이용 동영상 콘텐츠 주 시청 요일

(단위 : % / 1+2순위 중복응 ⁽	답)
----------------------------------	----

	T4 ±11	성	별			연령		
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
월요일	17.5	14.9	20.2	7.8	14.1	14.0	21.9	22.9
화요일	12.3	10.4	14.3	2.9	9.9	7.9	16.3	17.9
수요일	11.8	9.8	13.9	5.9	13.5	11.6	12.0	12.9
목요일	9.9	8.4	11.5	9.8	9.4	8.8	11.2	10.0
금요일	26.2	23.3	29.2	12.7	28.6	24.2	30.3	27.5
토요일	66.2	71.4	60.7	81.4	69.8	71.2	61.0	57.9
일요일	51.4	57.5	45.0	73.5	52.1	56.7	43.4	45.0

PC 이용 동영상 주시청 시간대

오후 시간대에 동영상을 많이 시청

- 오후 9~11시 > 오후 1~6시 > 오후 6~9시 순으로 동영상을 많이 시청, 주로 오후 시간대 시청 비중이 높게 나타남
- 50대를 제외한 전 연령에서 오후 9~11시에 가장 많이 시청
- 40~50대가 10~30대보다 오전 시간 시청 비중이 높게 나타남



● PC 이용 동영상 콘텐츠 주 시청 시간대

(단위:%)

	 전체	성별		연령				
	전세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
오전 8시 - 오후 12시	6.6	4.1	9.2	2.9	3.1	5.6	11.2	7.1
오후 12시 - 오후 1시(점심시간)	5.4	4.3	6.5	0.0	3.6	4.2	6.8	8.8
오후 1시 - 오후 6시	22.2	19.8	24.7	18.6	20.8	20.0	23.5	25.4
오후 6시 - 오후 9시(저녁시간)	20.4	24.5	16.2	25.5	22.4	19.5	15.5	22.5
오후 9시 - 오후 11시	27.6	28.4	26.8	26.5	30.7	29.3	29.9	21.7
오후 11시 - 취침 전	17.8	19.0	16.6	26.5	19.3	21.4	13.1	14.6
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

모바일 선호 콘텐츠

인터넷 서핑, SNS 수준으로 동영상 시청을 선호

- 모바일에서 SNS 선호 비중이 PC보다 높게 나타났지만, 동영상 역시 여전히 선호하는 콘텐츠 (P.7 참조)
- 인터넷 서핑과 SNS 이용 비중은 연령대별 차이가 있으나, 동영상 시청은 전 연령대에서 비슷한 비중을 보임



● 모바일 이용 선호 콘텐츠

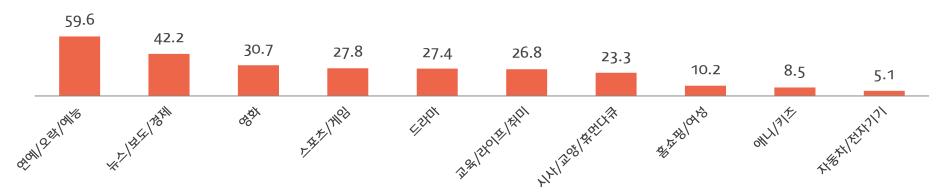
(단위: % / 1+2+3순위 중복응답)

	선체 선체			연령				
	신세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
인터넷 서핑(검색, 쇼핑 등)	87.1	84.1	90.2	78.4	83.3	85.6	90.0	92.1
동영상 콘텐츠 시청	78.9	76.7	81.2	84.3	82.8	78.1	79.3	73.8
SNS/채팅(블로그, 카페 등 포함)	75.2	69.5	81.2	77.5	81.3	67.4	75.3	76.3
게임(온라인/오프라인 게임 등)	35.6	45.0	25.8	46.1	38.0	43.3	33.9	24.2

모바일 이용 동영상 콘텐츠

뉴스/보도/경제 시청 비중이 PC보다 높음

- '연예/오락/예능'은 PC와 동일하게 가장 많이 이용하는 동영상 콘텐츠이지만,
- 엔터테인먼트 콘텐츠 위주로 이용하던 PC와 달리 '뉴스/보도/경제' 이용 비중이 높게 나타남 (P.8 참조)
- 연령대가 높아질수록 '뉴스/보도/경제' 이용 비중이 더 높게 나타남



● 모바일 이용 동영상 콘텐츠 프로그램

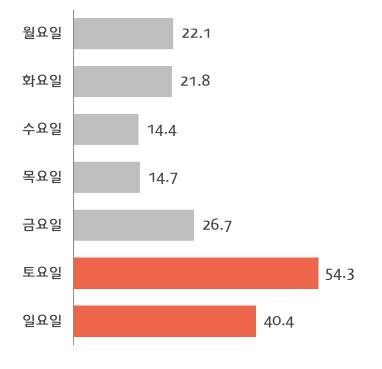
(단위: % / 1+2+3순위 중복응답)

	T-1+11	\ \ \	 별	연령					
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)	
연예/오락/예능	59.6	53.8	65.6	59.8	84.4	66.5	51.8	41.7	
뉴스/보도/경제	42.2	47.2	37.0	13.7	31.3	35.3	52.2	58.8	
영화	30.7	32.7	28.6	37.3	30.7	34.4	32.3	22.9	
스포츠/게임	27.8	45.0	9.8	43.1	29.7	25.6	25.1	24.6	
드라마	27.4	16.6	38.7	29.4	29.2	34.0	25.9	20.8	
교육/라이프/취미	26.8	21.7	32.1	20.6	27.6	24.2	29.9	27.9	
시사/교양/휴먼다큐	23.3	26.0	20.4	7.8	15.1	17.2	26.7	38.3	
홈쇼핑/여성	10.2	3.5	17.2	7.8	7.8	7.0	12.7	13.3	
애니/키즈	8.5	6.3	10.8	27.5	8.3	11.6	5.2	1.3	
자동차/전자기기	5.1	9.4	.6	9.8	3.6	5.1	5.2	4.2	

모바일 이용 동영상 주시청 요일

주말에 가장 많이 시청, 평일 시청 비중이 PC보다 높음

- 토요일 54.3%, 일요일 40.4%로 주말 시청 비중이 가장 높게 나타남
- PC 주시청 요일과 유사한 패턴이지만, 평일 시청 비중이 전반적으로 더 높게 나타남 (P.9 참조)
- 연령대가 낮을수록 주말 시청 비중이 높았으며, 연령대가 높을수록 낮아지는 경향을 보임



● 모바일 이용 동영상 콘텐츠 주 시청 요일 (단위

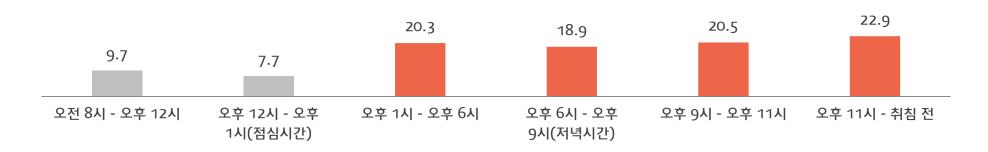
(단위 : % / 1	+2순위 중복응답)
-------------	-----------	---

	성별 전체		연령						
	선세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)	
월요일	22.1	19.4	24.9	7.8	21.4	20.5	25.9	26.3	
화요일	21.8	19.8	23.9	7.8	22.9	21.4	23.9	25.0	
수요일	14.4	14.5	14.3	12.7	12.0	16.7	15.5	13.8	
목요일	14.7	16.4	12.9	13.7	10.4	14.4	14.3	19.2	
금요일	26.7	24.1	29.4	19.6	30.2	27.4	27.1	25.8	
토요일	54.3	56.0	52.6	71.6	58.3	52.6	49.8	50.0	
일요일	40.4	45.4	35.2	62.7	42.7	40.0	36.7	33.3	

모바일 이용 동영상 주시청 시간대

취침 전에 동영상을 가장 많이 시청

- 주로 오후 시간대에 많이 시청하며, 특히 오후 11시~취침 전에 가장 많이 시청
- 취침 전 시청 시간은 10~20대에서 특히 높게 나타남



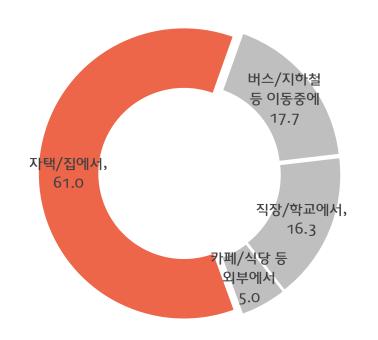
● 모바일 이용 동영상 콘텐츠 주 시청 시간대

	저비	성	별			연령		
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
오전 8시 - 오후 12시	9.7	7.8	11.7	2.0	9.9	10.7	10.8	10.8
오후 12시 - 오후 1시(점심시간)	7.7	7.4	8.0	2.9	4.7	7.4	10.4	9.6
오후 1시 - 오후 6시	20.3	18.6	22.1	20.6	13.5	14.4	23.9	27.1
오후 6시 - 오후 9시(저녁시간)	18.9	22.7	14.9	17.6	15.6	26.5	15.9	18.3
오후 9시 - 오후 11시	20.5	22.9	18.0	24.5	20.8	20.5	19.9	19.2
오후 11시 - 취침 전	22.9	20.5	25.4	32.4	35.4	20.5	19.1	15.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

모바일 이용 동영상 시청 장소

자택/집에서 가장 많이 시청

- 조사 대상의 61%가 집에서 시청한다고 응답
- 버스/지하철 등 이동 중에 시청하는 비중이 다음으로 높게 나타났으며, 20~30대에서 특히 높게 나타남



● 모바일 이용 시청 동영상 콘텐츠 시청 장소 (단위: % / 1+2순위 중복응답)

		성	별			연령		
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
자택/집에서	61.0	54.6	67.7	77.5	58.9	58.1	57.8	61.7
버스/지하철 등 이동중에	17.7	20.9	14.3	11.8	25.0	22.3	15.5	12.5
직장/학교에서	16.3	20.5	11.9	7.8	12.5	14.0	20.7	20.4
카페/식당 등 외부에서	5.0	3.9	6.1	2.9	3.6	5.6	6.0	5.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



시청 경험 미디어

유튜브와 네이버에서 동영상을 본 경험이 가장 많음

- 조사 대상의 95.6%가 유튜브, 91.4%가 네이버에서 동영상을 시청해봤다고 응답
- 페이스북/아프리카TV의 경우 연령대가 낮을수록 시청 경험이 높게 나타남



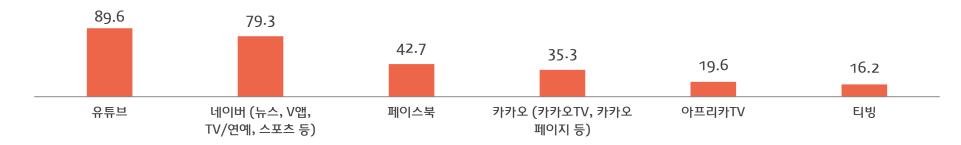
● 시청 경험 미디어 (단위: % / 중복응답)

	 전체	성	ļ j			연령			
	[전세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)	
유튜브	95.6	96.1	95.1	98.0	97.9	97.7	94.4	92.1	
네이버 (뉴스, V앱, TV/연예, 스포츠 등)	91.4	90.4	92.4	91.2	96.9	94.9	92.0	83.3	
페이스북	58.8	60.9	56.6	79.4	77.1	58.6	46.2	48.8	
카카오 (카카오TV, 카카오 페이지 등)	52.1	53.2	50.9	55.9	56.8	52.6	51.0	47.5	
아프리카TV	51.7	60.9	42.1	68.6	62.5	57.2	42.2	40.8	
티빙	35.6	35.2	36.0	27.5	38.5	43.3	38.6	26.7	

최근 일주일 내 이용 미디어

유튜브와 네이버를 가장 많이 이용

- 시청 경험 미디어에서 높은 비중을 차지했던 유튜브와 네이버를 평소에도 가장 많이 이용
- 특히 조사대상의 89.6%가 유튜브를 이용해보았다고 응답, 비교 동영상 미디어 중 압도적인 이용률을 보임



● 최근 일주일 내 시청 경험 미디어

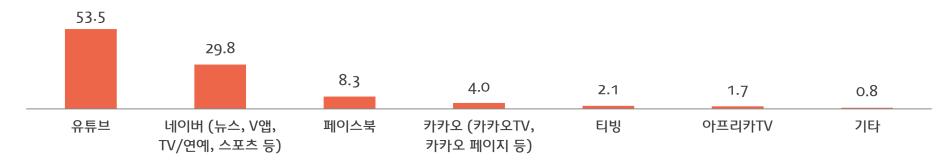
					(= :: /:/ 0 :0 =/				
	저네	성	별			연령			
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)	
유튜브	89.6	90.8	88.3	96.1	93.8	88.8	86.5	87.5	
네이버 (뉴스, V앱, TV/연예, 스포츠 등)	79.3	78.1	80.6	71.6	88.5	84.2	79.7	70.4	
페이스북	42.7	46.6	38.7	59.8	62.0	40.0	30.7	35.0	
카카오 (카카오TV, 카카오 페이지 등)	35.3	36.0	34.6	30.4	42.2	36.7	33.5	32.5	
아프리카TV	19.6	27.2	11.7	18.6	27.6	21.9	17.5	13.8	
티빙	16.2	16.0	16.4	8.8	15.6	18.6	17.9	15.8	

(단위: % / 중복응답)

최선호 이용 미디어

조사 대상의 53.5%가 유튜브를 가장 선호

- 전 연령대에서 유튜브를 가장 선호, 특히 10~20대에서 선호도가 높게 나타남
- 반면 남성보다 여성이, 낮은 연령층보다 높은 연령층이 네이버 선호 비중이 높게 나타남



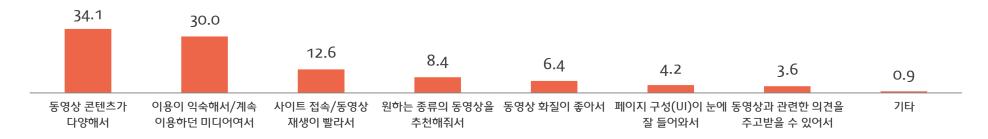
● 최선호 이용 미디어

	T4+JI	성	별			연령		
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
유튜브	53.5	56.2	50.7	68.1	57.0	49.8	49.0	52.5
네이버 (뉴스, V앱, TV/연예, 스포츠 등)	29.8	26.3	33.3	9.3	19.8	36.5	36.1	33.8
페이스북	8.3	9.0	7.6	17.6	13.0	6.7	4.6	5.8
카카오 (카카오TV, 카카오 페이지 등)	4.0	3.5	4.4	2.5	3.6	3.0	4.8	4.8
티빙	2.1	1.7	2.5	1.0	1.6	1.6	3.0	2.3
아프리카TV	1.7	2.8	0.5	1.5	4.2	1.4	1.2	0.6
기타	0.8	0.5	1.0	0.0	0.8	0.9	1.4	0.2
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

최선호 이유

볼거리가 많고 익숙한 미디어를 선호

- 조사 대상의 34.1%가 '콘텐츠가 다양해서', 30%가 '익숙해서' 이용하는 미디어를 선호한다고 응답
- '재생이 빨라서', '원하는 동영상을 추천해줘서', '화질이 좋아서' 등의 기술적 요인들도 선호 이유로 분석 됨



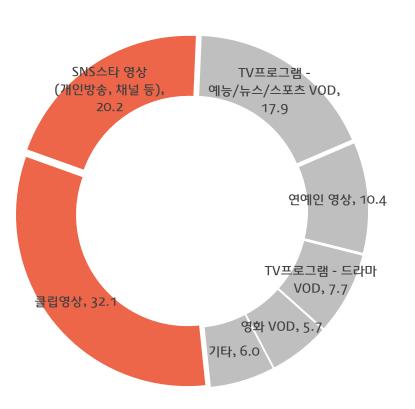
● 최선호 이유 (단위:%)

	전체	성	별			연령		
	신제	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
동영상 컨텐츠가 다양해서	34.1	35.5	32.5	28.9	35.7	34.2	34.3	34.6
이용이 익숙해서/계속 이용하던 미디어여서	30.0	29.2	30.9	28.4	25.8	29.5	31.9	32.5
사이트 접속/동영상 재생이 빨라서	12.6	12.8	12.3	10.8	13.0	13.5	12.4	12.3
원하는 종류의 동영상을 추천해줘서	8.4	7.8	8.9	9.8	7.8	7.7	8.2	9.0
동영상 화질이 좋아서	6.4	7.1	5.6	10.3	8.6	6.0	5.6	4.2
페이지 구성(UI)이 눈에 잘 들어와서	4.2	4.0	4.4	7.4	3.4	4.0	3.8	4.2
댓글 등을 통해 동영상과 관련한 의견을 주고받을 수 있어서	3.6	2.8	4.4	2.5	4.4	3.7	3.6	3.3
기타	0.9	0.7	1.0	2.0	1.3	1.4	0.4	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주시청 콘텐츠 종류 | 유튜브

클립영상과 SNS스타 영상을 주로 시청

- 조사대상의 32.1%가 '클립영상'을, 20.2%가 'SNS스타 영상'을 주로 시청한다고 응답
- '기타' 비중이 6%로 다른 미디어 대비 높게 나타남
 - → 항목 외의 다양한 동영상 콘텐츠를 유튜브에서 이용하는 것으로 분석



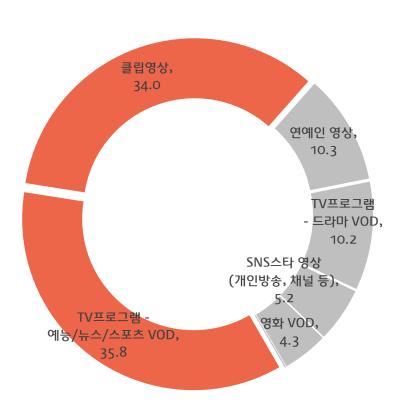
● 주 시청 콘텐츠 종류

	zata	성	별			연령		
	전체 	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(896)	(464)	(432)	(98)	(180)	(191)	(217)	(210)
클립영상	32.1	34.3	29.9	23.5	19.4	29.3	42.4	39.0
SNS스타 영상 (개인방송, 채널 등)	20.2	20.5	19.9	27.6	35.0	16.2	13.8	14.3
TV프로그램 - 예능/뉴스/스포츠 VOD	17.9	20.3	15.3	6.1	15.0	22.0	16.1	23.8
연예인 영상	10.4	6.3	14.8	23.5	13.9	8.9	8.8	4.3
TV프로그램 - 드라마 VOD	7.7	5.8	9.7	3.1	5.6	11.0	9.2	7.1
영화 VOD	5.7	6.3	5.1	3.1	2.8	5.2	6.9	8.6
기타	6.0	6.7	5.3	13.3	8.3	7.3	2.8	2.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주시청 콘텐츠 종류 ㅣ 네이버

TV프로그램 영상과 클립영상을 주로 시청

- 조사대상의 35.8%가 'TV프로그램 예능/뉴스/스포츠 VOD'를, 34%가 '클립영상'을 주로 시청한다고 응답
- SNS스타 영상과 같은 UCC보다는 방송 프로그램 중심의 RMC 소비 형태가 뚜렷함
 - * RMC(Ready Made Contents) : 지상파, CATV 등에 노출하기 위해 전문가들이 제작하는 고품질 콘텐츠



● 주 시청 콘텐츠 종류

Base for %

TV프로그램 -

예능/뉴스/스포츠 VOD

클립영상

연예인 영상

TV프로그램 -

드라마 VOD

SNS스타 영상

(개인방송, 채널 등)

영화 VOD

기타

계

성별

(4

남성

(464)

45.9

31.3

6.3

7.3

5.3

3.8

0.3

100.0

0.0

100.0

전체

(896)

35.8

34.0

10.3

10.2

5.2

4.3

0.1

100.0

여성	10대	20대	30대	40대	50대
(432)	(98)	(180)	(191)	(217)	(210)
25.6	30.1	34.7	35.4	34.0	42.0
36.8	24.7	30.0	37.6	36.5	35.5
14.5	27.4	14.7	7.2	7.0	5.9
13.2	6.8	9.4	12.2	11.0	9.5
5.1	8.2	7.6	3.3	6.0	2.4
4.8	2.7	2.9	4.4	5.5	4.7

0.0

100.0

0.0

100.0

0.6

100.0

0.0

100.0

연령

(단위:%)

0.0

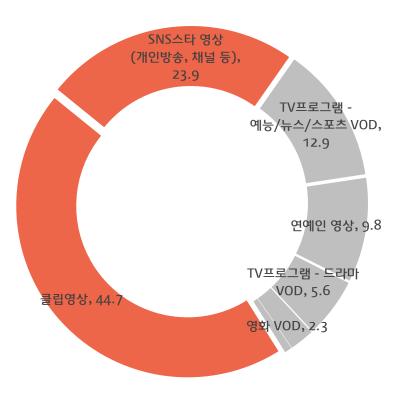
100.0

주시청 콘텐츠 종류 | 페이스북

__

클립영상과 SNS스타 영상을 주로 시청

- 조사대상의 44.7%가 '클립영상'을, 23.9%가 'SNS스타 영상'을 주로 시청한다고 응답
- 10대의 'SNS스타 영상' 시청 비중은 31.1%로 타 연령대 대비 높은 비중을 보임



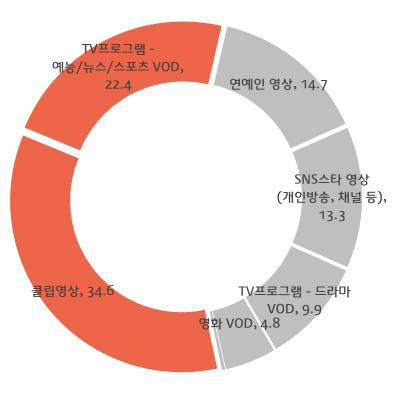
● 주 시청 콘텐츠 종류

	7-1 til	성	별			연령		
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(427)	(238)	(189)	(61)	(119)	(86)	(77)	(84)
클립영상	44.7	44.5	45.0	37.7	46.2	46.5	37.7	52.4
SNS스타 영상 (개인방송, 채널 등)	23.9	26.1	21.2	31.1	22.7	19.8	27.3	21.4
TV프로그램 - 예능/뉴스/스포츠 VOD	12.9	13.9	11.6	8.2	13.4	12.8	15.6	13.1
연예인 영상	9.8	7.6	12.7	11.5	11.8	9.3	6.5	9.5
TV프로그램 - 드라마 VOD	5.6	4.6	6.9	6.6	5.0	10.5	5.2	1.2
영화 VOD	2.3	2.5	2.1	3.3	0.0	0.0	7.8	2.4
기타	0.7	0.8	0.5	1.6	0.8	1.2	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주시청 콘텐츠 종류 | 카카오

클립영상과 TV프로그램 영상을 주로 시청

- 조사대상의 34.6%가 '클립영상'을, 22.4%가 'TV프로그램 예능/뉴스/스포츠 VOD'를 주로 시청한다고 응답
- 10대의 '클립영상' 시청 비중은 41.9%로 상대적으로 높게 나타남



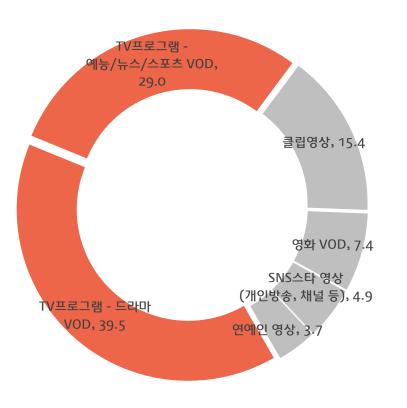
● 주 시청 콘텐츠 종류

	ᅥ	성	별			연령		
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(427)	(238)	(189)	(61)	(119)	(86)	(77)	(84)
클립영상	34.6	34.8	34.3	41.9	33.3	35.4	28.6	38.5
TV프로그램 - 예능/뉴스/스포츠 VOD	22.4	25.0	19.5	22.6	17.3	21.5	25.0	25.6
연예인 영상	14.7	12.5	17.2	9.7	23.5	12.7	14.3	10.3
SNS스타 영상 (개인방송, 채널 등)	13.3	12.5	14.2	19.4	16.0	10.1	13.1	11.5
TV프로그램 - 드라마 VOD	9.9	10.3	9.5	6.5	8.6	11.4	13.1	7.7
영화 VOD	4.8	4.9	4.7	0.0	0.0	8.9	6.0	6.4
기타	0.3	0.0	0.6	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주시청 콘텐츠 종류 | 티빙

클립영상과 SNS스타 영상을 주로 시청

- 조사대상의 39.5%가 'TV프로그램-드라마'를, 29.0%가 'TV프로그램-예능/뉴스/스포츠 VOD'을 주로 시청한다고 응답
→ VOD 서비스 이용 비중이 약 70%로, 비교 동영상 미디어 중 가장 높게 나타남



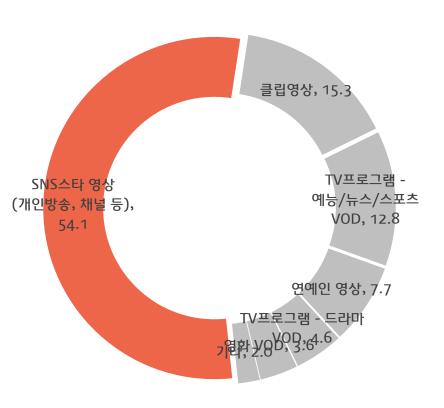
● 주 시청 콘텐츠 종류

	전체	성	별			연령		
	건제	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(162)	(82)	(80)	(9)	(30)	(40)	(45)	(38)
TV프로그램 - 드라마 VOD	39.5	35.4	43.8	66.7	33.3	35.0	55.6	23.7
TV프로그램 - 예능/뉴스/ 스포츠 VOD	29.0	32.9	25.0	33.3	40.0	25.0	20.0	34.2
클립영상	15.4	18.3	12.5	0.0	13.3	20.0	11.1	21.1
영화 VOD	7.4	7.3	7.5	0.0	3.3	5.0	6.7	15.8
SNS스타 영상 (개인방송, 채널 등)	4.9	3.7	6.3	0.0	3.3	10.0	6.7	0.0
연예인 영상	3.7	2.4	5.0	0.0	6.7	5.0	0.0	5.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주시청 콘텐츠 종류 | 아프리카TV

SNS스타 영상을 주로 시청

- 조사대상의 54.1%가 'SNS스타 영상'을 주로 시청한다고 응답
- 10~20대의 경우, 70%가 넘는 이용 비중을 보임



● 주 시청 콘텐츠 종류

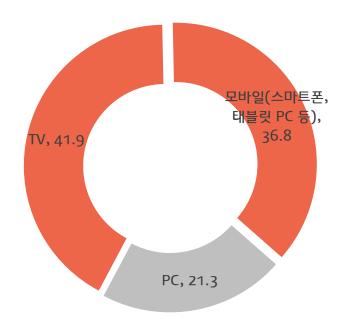
							•	
	74 ±11	성	별			연령		
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(196)	(139)	(57)	(19)	(53)	(47)	(44)	(33)
SNS스타 영상 (개인방송, 채널 등)	54.1	54.0	54.4	73.7	71.7	51.1	40.9	36.4
클립영상	15.3	12.9	21.1	5.3	11.3	23.4	15.9	15.2
TV프로그램 - 예능/뉴스/ 스포츠 VOD	12.8	15.1	7.0	5.3	3.8	14.9	18.2	21.2
연예인 영상	7.7	7.2	8.8	5.3	7.5	6.4	9.1	9.1
TV프로그램 - 드라마 VOD	4.6	4.3	5.3	0.0	1.9	4.3	6.8	9.1
영화 VOD	3.6	3.6	3.5	0.0	3.8	0.0	4.5	9.1
기타	2.0	2.9	0.0	10.5	0.0	0.0	4.5	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



가장 관심있는 광고 매체

TV광고와 모바일 광고에 관심이 많음

- TV 41.9% > 모바일 36.8% > PC 21.3%로 TV와 모바일이 광고 매체로써 관심이 높게 나타남
- 연령대가 높을수록 TV를, 연령대가 낮을수록 모바일에 관심이 높음
- 반면 PC의 경우 전 연령대에 걸쳐 관심이 적게 나타남



● 가장 관심있는 광고 매체

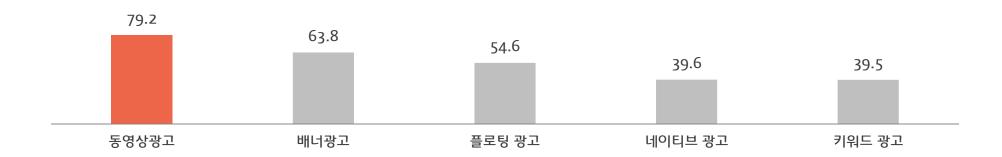
(단위:%)

	전체	성별		연령						
	선제	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대		
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)		
TV	41.9	38.6	45.4	21.6	33.9	40.0	41.8	58.8		
모바일(스마트폰, 태블릿 PC 등)	36.8	36.4	37.2	50.0	46.4	35.3	37.1	24.6		
PC	21.3	25.0	17.4	28.4	19.8	24.7	21.1	16.7		
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

접촉 경험 광고 형태

동영상 광고를 가장 많이 접해봤다고 인식

- 조사 대상의 79.2%가 동영상 광고를 접해봤다고 응답, 가장 많이 경험해 본 광고형태로 나타남 → 동영상 광고의 주목도가 높아, 보편적인 광고 형태인 배너 광고보다 높게 인식한 것으로 분석 됨



● 접촉 경험 광고 형태

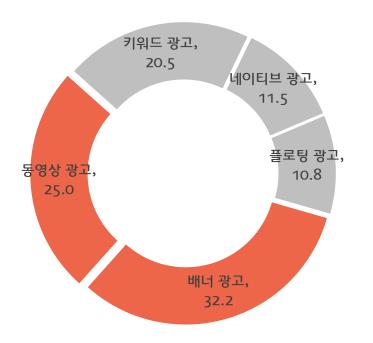
(단위: % / 중복응답)

	 전체	성별		연령					
	[전세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)	
동영상 광고	79.2	79.6	78.7	83.3	82.8	80.5	74.5	78.3	
배너 광고	63.8	64.4	63.2	70.6	68.8	63.7	58.6	62.5	
플로팅 광고	54.6	56.6	52.6	60.8	57.8	59.1	51.4	48.8	
네이티브 광고	39.6	40.7	38.4	50.0	44.3	37.7	37.5	35.4	
키워드 광고	39.5	41.1	37.8	44.1	42.2	45.6	35.9	33.8	

가장 거부감이 적은 광고 형태

배너 광고 다음으로 동영상 광고 거부감 적음

- 조사 대상은 배너 광고가 32.2%, 동영상 광고가 25%로 거부감이 적은 광고 형태라고 응답
- 30대는 다른 연령대 대비 동영상 광고 거부감이 높게 나타났으며, 키워드 광고 거부감은 적게 나타남
- 기사 형태의 네이티브 광고와 기사를 가리는 플로팅 광고의 거부감은 상대적으로 높게 나타남



● 가장 거부감이 적은 광고 형태

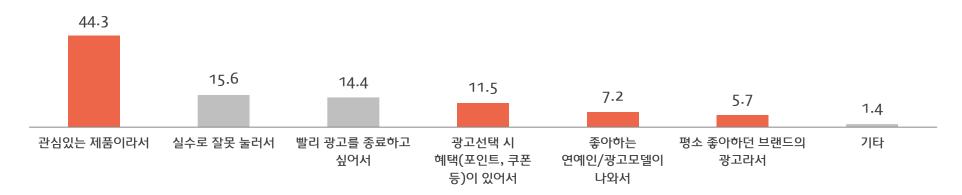
(=10		0/1
(다의	-	%)
1 4 7	-	/O /

	전체	성별		연령						
	전세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대		
Base for %	(740)	(386)	(354)	(84)	(146)	(157)	(177)	(176)		
배너 광고	32.2	33.7	30.5	35.7	28.1	31.8	29.4	36.9		
동영상 광고	25.0	21.5	28.8	22.6	27.4	17.8	24.9	30.7		
키워드 광고	20.5	20.5	20.6	19.0	21.2	28.7	16.9	17.0		
네이티브 광고	11.5	13.0	9.9	13.1	14.4	9.6	14.1	7.4		
플로팅 광고	10.8	11.4	10.2	9.5	8.9	12.1	14.7	8.0		
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

동영상 광고 클릭 이유

관심있는 제품일 때 가장 많이 클릭

- 조사 대상의 44.3%가 제품에 관심이 있을 때 클릭한다고 응답 → 관여도가 높은 타겟에게 광고를 노출할 때 클릭할 확률이 가장 높음
- 반면 혜택이 있어서, 좋아하는 연예인이 나와서, 좋아하는 브랜드라서 클릭하는 비중은 상대적으로 낮게 나타남



● 광고 시청 후 제품/서비스 관련 내용 이동 이유

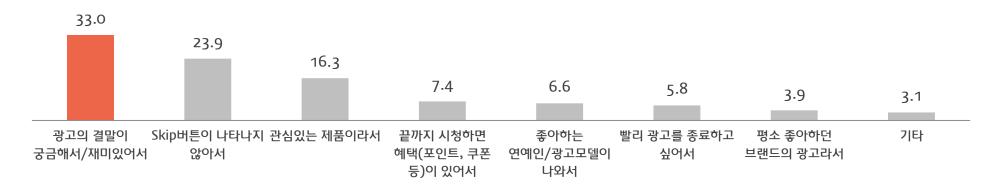
(단위:%)

	 전체	성	별			연령		
	선세	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(418)	(224)	(194)	(32)	(72)	(91)	(106)	(117)
관심있는 제품이라서	44.3	43.8	44.8	40.6	43.1	38.5	40.6	53.8
실수로 잘못 눌러서	15.6	17.0	13.9	25.0	16.7	23.1	11.3	10.3
빨리 광고를 종료하고 싶어서	14.4	13.8	14.9	12.5	12.5	13.2	12.3	18.8
광고선택 시 혜택(포인트, 쿠폰 등)이 있어서	11.5	10.3	12.9	3.1	8.3	15.4	16.0	8.5
좋아하는 연예인/광고모델이 나와서	7.2	6.7	7.7	3.1	8.3	7.7	9.4	5.1
평소 좋아하던 브랜드의 광고라서	5.7	6.7	4.6	6.3	6.9	2.2	10.4	3.4
기타	1.4	1.8	1.0	9.4	4.2	.0	.0	.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

동영상 광고 끝까지 시청 이유

광고가 재밌을 때 끝까지 시청

- 조사 대상의 33%가 광고의 결말이 궁금하거나 재미있을 때 끝까지 본다고 응답 → 흥미를 끌만한 소재이거나 스토리가 있을 경우 시청할 확률이 가장 높음



● 광고 끝까지 시청 이유

	74 til	성	별			연령		
	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(515)	(271)	(244)	(45)	(87)	(120)	(125)	(138)
광고의 결말이 궁금해서/재미있어서	33.0	32.8	33.2	46.7	47.1	37.5	34.4	14.5
Skip 버튼이 나타나지 않아서	23.9	22.5	25.4	17.8	20.7	29.2	18.4	28.3
관심있는 제품이라서	16.3	15.1	17.6	4.4	13.8	10.8	17.6	25.4
끝까지 시청하면 혜택(포인트, 쿠폰 등)이 있어서	7.4	7.7	7.0	0.0	3.4	8.3	8.0	10.9
좋아하는 연예인/광고모델이 나와서	6.6	6.3	7.0	17.8	8.0	5.0	5.6	4.3
빨리 광고를 종료하고 싶어서	5.8	5.9	5.7	11.1	1.1	3.3	5.6	9.4
평소 좋아하던 브랜드의 광고라서	3.9	5.2	2.5	0.0	2.3	1.7	6.4	5.8
기타	3.1	4.4	1.6	2.2	3.4	4.2	4.0	1.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

동영상 광고 인식별 광고 길이

_

적절하다고 생각되는 동영상 광고 길이 '13.9초'

- 내용 파악을 위한 최소 길이와 적절 길이 간 차이는 1.5초로 크지 않음
- 최대 시청 길이는 24.4초로, 적절 길이보다 10.5초 많음
 - → 동영상 광고 소재 제작 시, 3가지 측면의 인식별 광고 길이를 고려할 것을 추천
- 내용 파악 위한 최소 길이

12.4초

(단위:초)



● 적절하다고 생각되는 길이

13.9초

(단위 : 초)



● 최대로 시청 가능한 길이

24.4초



감사합니다

미디어전략팀 (m_plan@cj.net)