



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%

01/

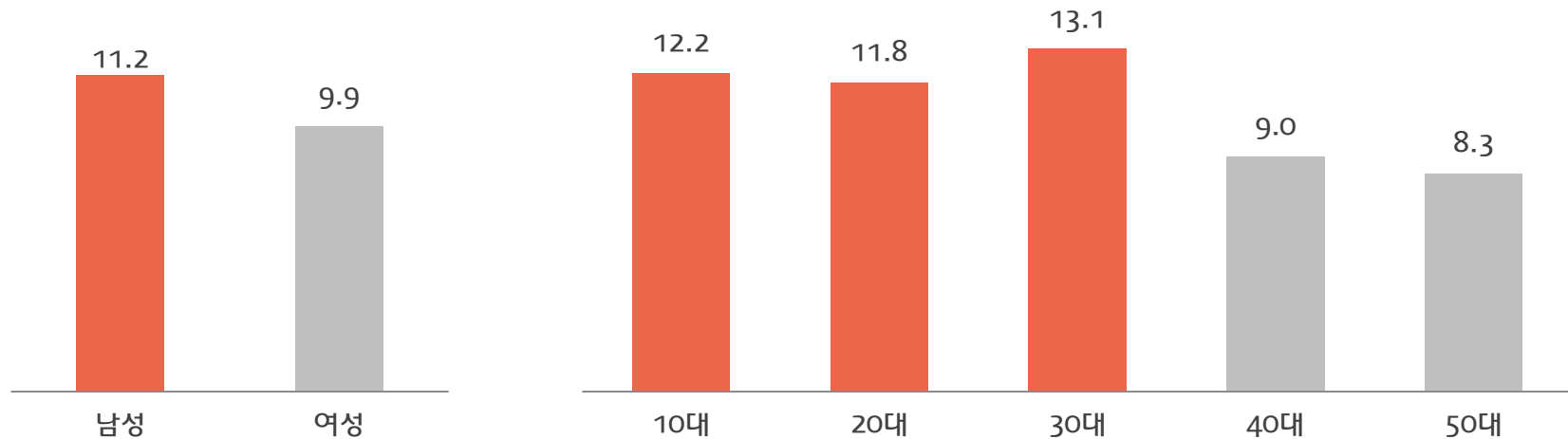
동영상
이용 행태



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	성별		연령				
		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

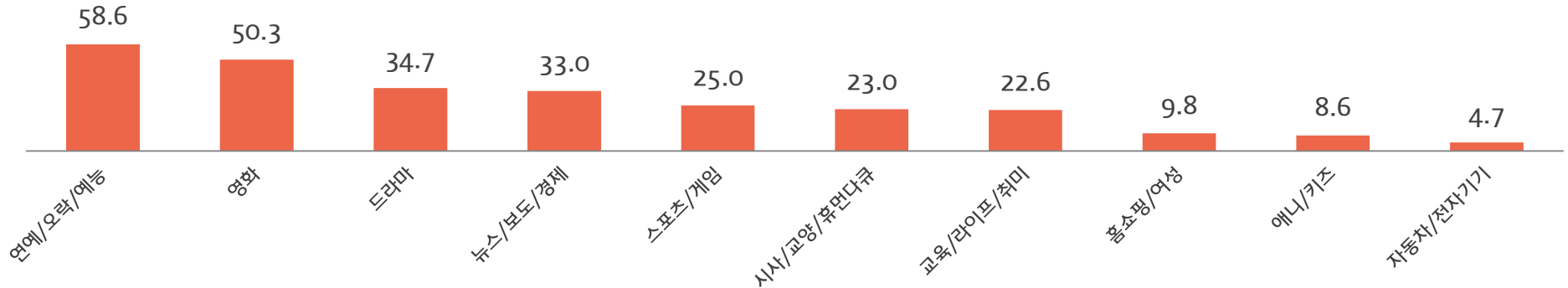
(단위 : % / 1+2+3순위 중복응답)

	전체	성별		연령				
		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

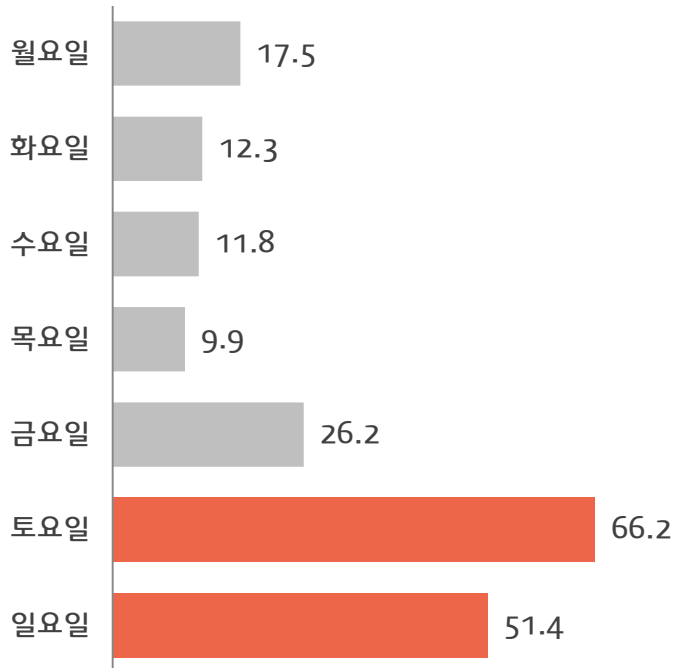
(단위 : % / 1+2+3순위 중복응답)

	전체	성별		연령				
		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 중복응답)

	전체	성별		연령				
		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

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

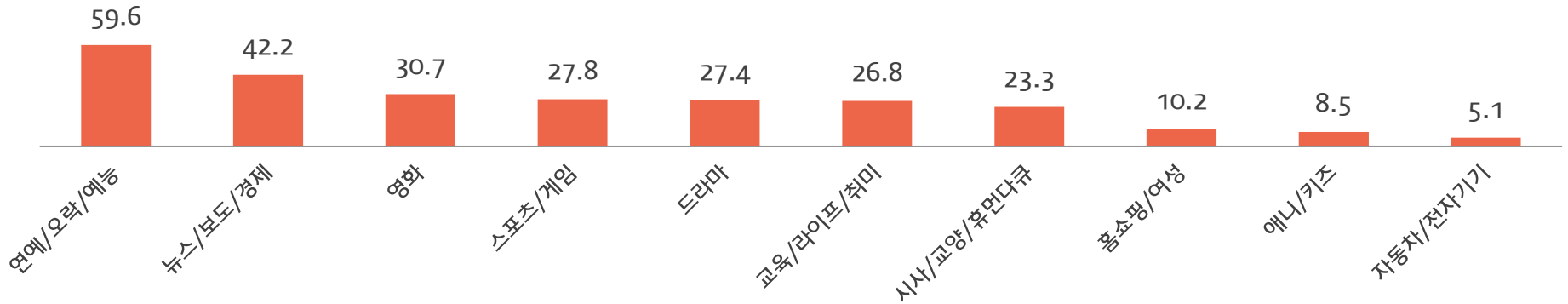
(단위 : % / 1+2+3순위 중복응답)

	전체	성별		연령				
		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

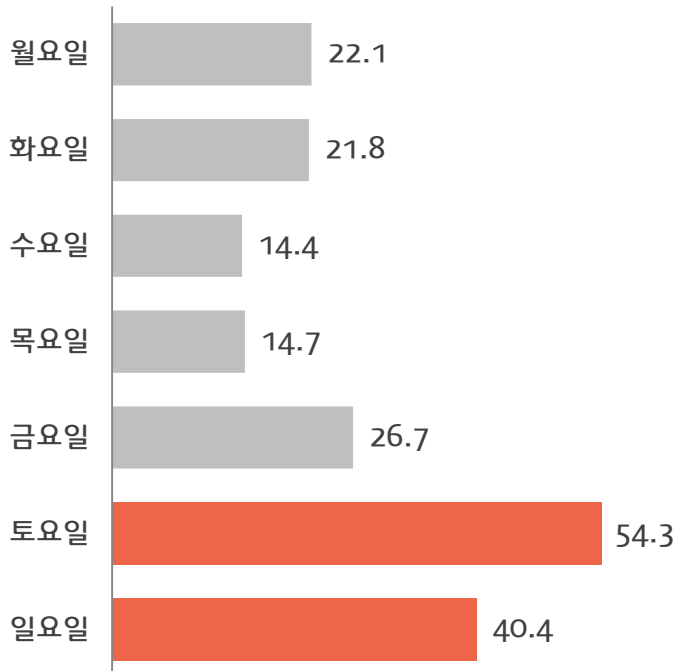
(단위 : % / 1+2+3순위 중복응답)

	전체	성별		연령				
		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 : % / 1+2순위 중복응답)

	전체	성별		연령				
		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

A black tablet with a white screen displaying the YouTube logo. The logo consists of the word "You" in black and "Tube" in white inside a red rounded rectangle. The tablet is placed on a silver laptop keyboard. In the background, a laptop screen shows a social media post with a profile picture and some text in Spanish.

You Tube

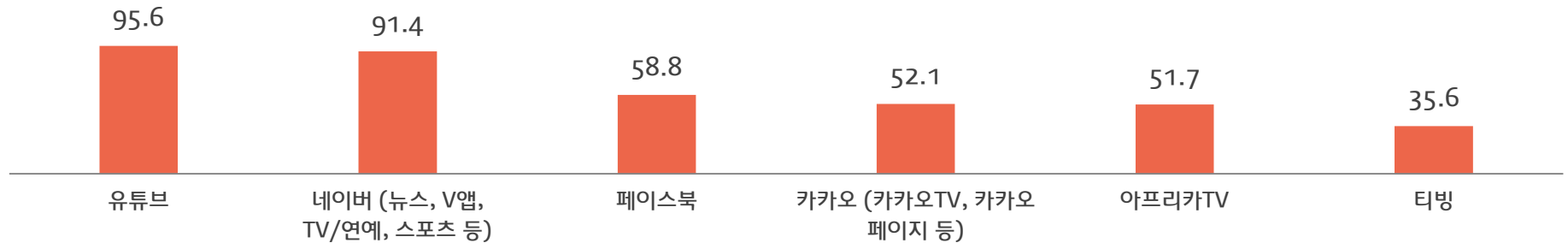
02/

미디어별
이용 행태

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

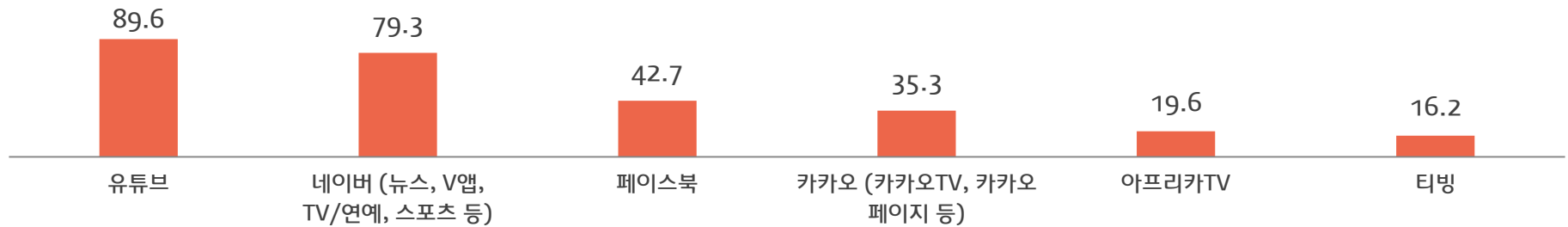
(단위 : % / 중복응답)

	전체	성별		연령				
		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

(단위 : % / 중복응답)

	전체	성별		연령				
		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

03/

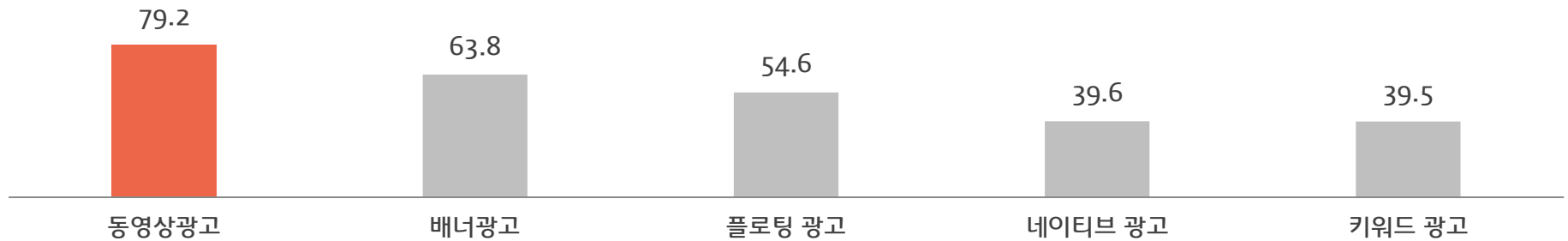
동영상 광고
선호도



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				
		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

동영상 광고 인식별 광고 길이

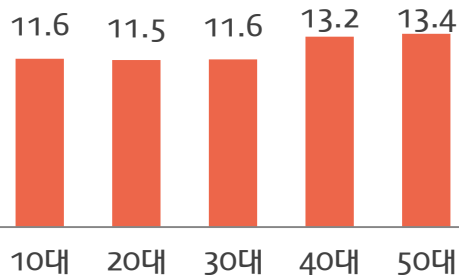
적절하다고 생각되는 동영상 광고 길이 '13.9초'

- 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

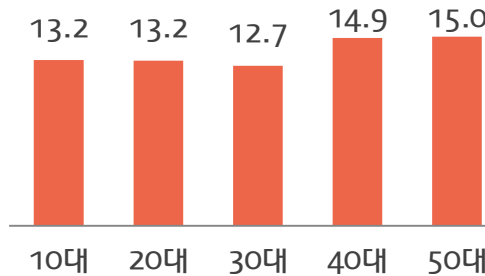
(단위 : 초)



● 적절하다고 생각되는 길이

13.9초

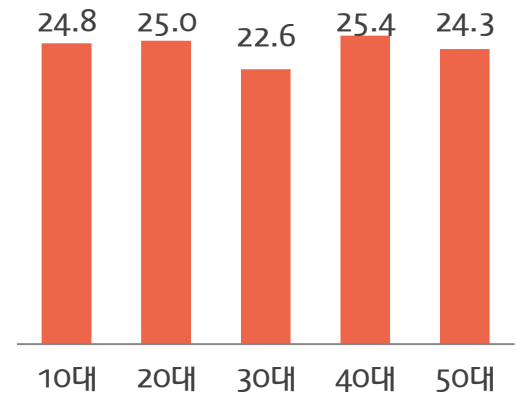
(단위 : 초)



● 최대로 시청 가능한 길이

24.4초

(단위 : 초)





감사합니다

미디어전략팀 (m_plan@cj.net)