

초점

July 2021 No.3

성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석

김청희 연구원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부

김남두 연구위원

정보통신정책연구원 방송미디어연구본부

성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석

김청희 연구원 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부, chkim@kisdire.kr

김남두 연구위원 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부, namdoo@kisdire.kr

요약

- 본고에서는 KISDI 방송미디어연구본부의 『2020년 인터넷 동영상콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태 조사』에서 수행한 일반인 대상 조사의 일부 데이터를 활용하여 유튜브·넷플릭스 콘텐츠의 이용행태를 성별·연령대별로 구분하여 비교 분석함
- 분석 결과, 유튜브 및 넷플릭스 이용자의 콘텐츠 장르별 시청비율 및 가장 자주 본 콘텐츠 장르(공히 최근 1주 기준)의 응답 분포에서 성별·연령대 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타남

유튜브

- 전문제작사 콘텐츠 장르 중에서 남성이 여성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르는 ‘스포츠 중계’와 ‘뉴스/시사’였으며, 여성이 남성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르는 ‘드라마’와 ‘뮤직비디오/공연 영상/뮤지션 근황’이었음
 - 연령대별로는, 연령대가 높아질수록 시청비율이 높아지는 경향이 가장 뚜렷했던 장르는 ‘뉴스/시사’였으며, 연령대가 낮아질수록 시청비율이 높아지는 경향이 가장 뚜렷했던 장르는 ‘애니메이션’이었음(30대 제외)
- 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르 중에서 남성이 여성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르는 ‘게임’, ‘스포츠 관련 영상’이었으며, 여성이 남성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르는 ‘패션/뷰티’, ‘먹방/쿡방/요리’였음
 - 연령대별로는, 연령대가 낮아질수록 시청비율이 높아지는 경향이 가장 뚜렷했던 장르는 ‘게임’이었으며, 반대로 연령대가 높아질수록 시청비율이 높아지는 경향이 가장 뚜렷했던 장르는 ‘뉴스/시사’였음

넷플릭스

- 전문제작사 콘텐츠 장르 중에서 남성이 여성보다 시청비율이 높았던 장르는 ‘시사를 제외한 교양/다큐멘터리’이었으며, 여성이 남성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르는 ‘드라마’ 및 ‘예능/오락’이었음
 - 연령대별로는, ‘애니메이션’은 초·중·고 이용자에서 시청비율이 뚜렷이 높았으며, ‘시사를 제외한 교양·다큐멘터리’와 ‘뉴스/시사’는 60대에서 시청비율이 가장 높았음

01 개요

- OTT(Over-the-top) 서비스에 대한 정기적 모니터링의 필요성에 따라(김남두, 2018), 본 연구원에서는 '18년부터 '인터넷 동영상콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사'를 매년 수행
 - 조사사업의 일부로 일반인 대상의 'OTT 서비스·콘텐츠 이용행태 조사'를 실시하며, '20년 이용행태 조사 (KISDI 방송미디어연구본부, 2020)에서는 OTT 서비스 이용행태 일반, 심층조사 대상 OTT 서비스*의 콘텐츠 유형·장르별 이용행태와 서비스 관련 태도, 개별 TV 프로그램의 소비경로 등을 조사하였음
 - * '20년 이용행태 조사에서는 심층조사 대상 OTT 서비스로 유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙을 선정
 - 이용행태 조사는 온라인 설문조사로 진행되었으며, '20년 설문조사(11월 8일~11월 25일)에는 최근 한 달 이내 인터넷 동영상 이용경험자(전국, 만 7세~69세, 성별·연령대 총화표집) 1,558명이 설문에 참여하였음
- 본고에서는 '20년 이용행태 조사의 데이터 일부를 이용하여, OTT 서비스 중 이용률 1·2위*를 기록한 유튜브와 넷플릭스에 대해 각 서비스 이용자들의 콘텐츠 이용행태가 성별·연령대 간에 어떻게 달리 나타나는지 분석하였음
 - * 최근 1주일 이내 이용경험 유무 기준으로 유튜브 이용률은 86.1%, 넷플릭스 이용률은 23.6%
 - 분석 결과는 인터넷 이용인구 비례 가중치*를 적용한 보정치를 사용하여 보고
 - * 서베이 실시 결과, 10대 이하 남성·여성 및 20대 남성 응답자 수가 목표에 미달하여 조사업체(닐슨미디어코리아)가 추정한 인터넷 이용자 모집단의 성·연령대 분포에 비례하도록 원 자료에 가중치를 적용('20년 이용행태 조사에서도 동일 방식 적용)

02 유튜브 콘텐츠 이용행태의 성별·연령대 간 비교

I 유튜브 이용자의 성별·연령대 분포

- 최근 1주 이내 유튜브를 이용한 적이 있다고 답한 응답자(이하 최근 1주 유튜브 이용자)는 1,342명(전체 응답자 1,558명의 86.1%)
 - 최근 1주 유튜브 이용자의 성별 분포를 살펴보면 남성은 50.7%(680명), 여성은 49.3%(662명)
 - 연령대별 분포를 살펴보면 초·중·고 11.2%(150명), 19세 포함 20대 19.3%(259명), 30대 16.9%(227명), 40대 20.1%(270명), 50대 19.2%(258명), 60대 13.3%(179명)

| 표 1 | 최근 1주 유튜브 이용자의 성별·연령대 분포

구분	남성	여성	합계
최근 1주 유튜브 이용비율 (인원)	50.7% (680명)	49.3% (662명)	100% (1,342명)

구분	초·중·고	19세·20대	30대	40대	50대	60대	합계
최근 1주 유튜브 이용비율(인원)	11.2% (150명)	19.3% (259명)	16.9% (227명)	20.1% (270명)	19.2% (258명)	13.3% (179명)	100% (1,342명)

주: 성별·연령대별 인원은 인터넷 이용인구 비례 보정치(반올림 적용, 이로 인해 범주별 인원 합산치와 합계 간 불일치 가능)

- 참고로, 설문조사 응답자를 성별·연령대에 따라 구분하여 남성·여성 및 연령대별 최근 1주 유튜브 이용비율을 살펴보면 모두 80% 중후반을 기록
 - 남성 응답자(801명)의 최근 1주 유튜브 이용비율은 84.9%, 여성 응답자(757명)의 해당 비율은 87.5%
 - 연령대별 해당 비율은 초·중·고등학생(175명)의 경우 85.2%, 19세·20대(291명)의 경우 88.7%, 30대(268명)의 경우 84.4%, 40대(307명)의 경우 87.9%, 50대(307명)의 경우 84.0%, 60대(208명)의 경우 86.1%로, 대체로 유사한 수준을 기록

| 유튜브 콘텐츠 장르별 남녀 시청비율 비교

유튜브에서 본 전문제작사 콘텐츠 장르 및 가장 자주 본 장르의 남녀 비교

- 최근 1주 동안 유튜브에서 어떤 전문제작사 콘텐츠* 장르를 본 적이 있는지 질문하고(복수 응답 방식) 응답 자료(장르별 시청비율)를 남녀 간에 비교한 결과, 일부 장르에서 남성과 여성의 시청비율 간에 뚜렷한 차이가 관찰됨
 - * 전문제작사(방송사, 영상제작사, 영화 유통업체 등)가 공식 채널을 통해 제공하는 영상콘텐츠(실시간으로 전송되는 방송, 방영분/상영분, 영상 클립 포함)
 - 남성이 여성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르로는, '스포츠 중계'(남 32.4%, 여 7.4%)와 '뉴스/시사'(남 46.8%, 여 34.6%)가 있었음
 - 여성이 남성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르로는, '드라마'(남 20.4%, 여 33.9%)와 '뮤직비디오/공연 영상/뮤지션 근황'(남 33.5%, 여 46.4%)이 있었음
 - 반면, '예능/오락', '애니메이션' 장르의 경우 남녀 유튜브 이용자의 시청비율 간에 뚜렷한 차이가 나타나지 않았음

표 2 | 남녀 유튜브 이용자의 전문제작사 콘텐츠 장르별 시청비율 비교

전문제작사 콘텐츠 장르	시청비율		x ²
	남성 (680명)	여성 (662명)	
예능/오락	55.9%	58.2%	0.71
뉴스/시사	46.8%	34.6%	20.58***
뮤직비디오/공연 영상/뮤지션 근황	33.5%	46.4%	23.09***
영화	32.2%	25.5%	7.28**
시사를 제외한 교양/다큐멘터리	31.9%	24.8%	8.41**
드라마	20.4%	33.9%	30.70***
스포츠 중계(E-sports 중계 제외)	32.4%	7.4%	130.30***
애니메이션	14.6%	16.8%	1.24
기타	3.8%	7.6%	8.73**

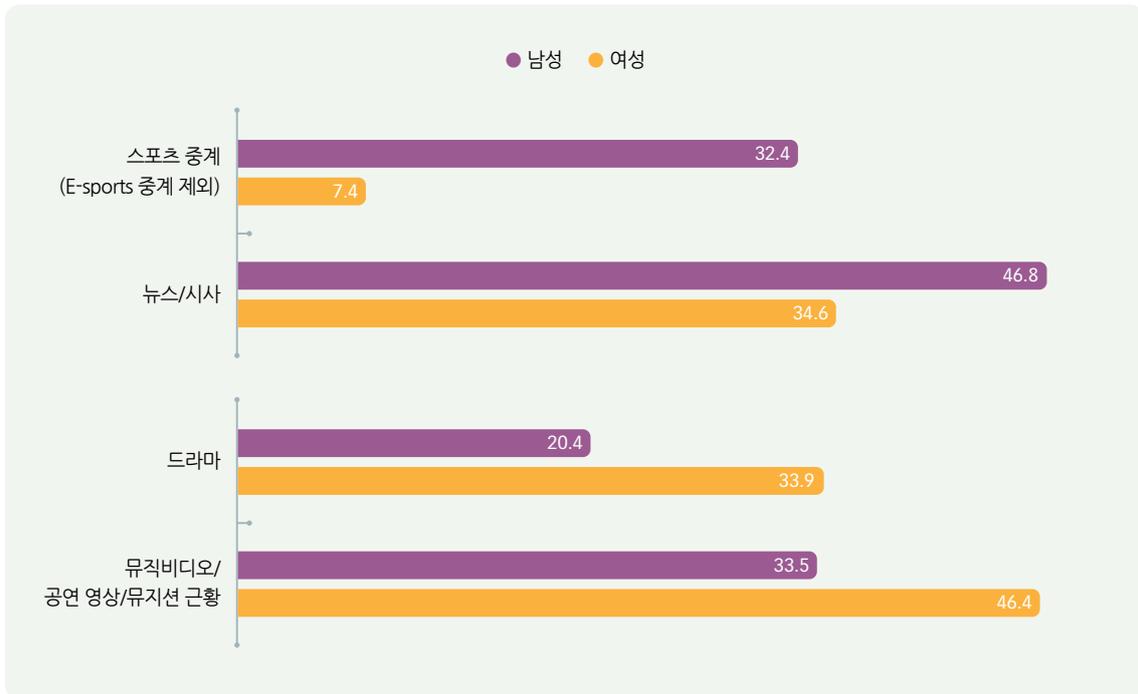
주1: 최근 1주 유튜브 이용자 대상(남녀 포함 1,342명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 유튜브 이용자 대상으로 산출한 장르별 시청비율 순위를 반영

*: p < .05; **: p < .01; ***: p < .001

그림 1 | 유튜브를 통한 시청비율의 남녀 차이가 큰 전문제작사 콘텐츠 장르

(단위: %)



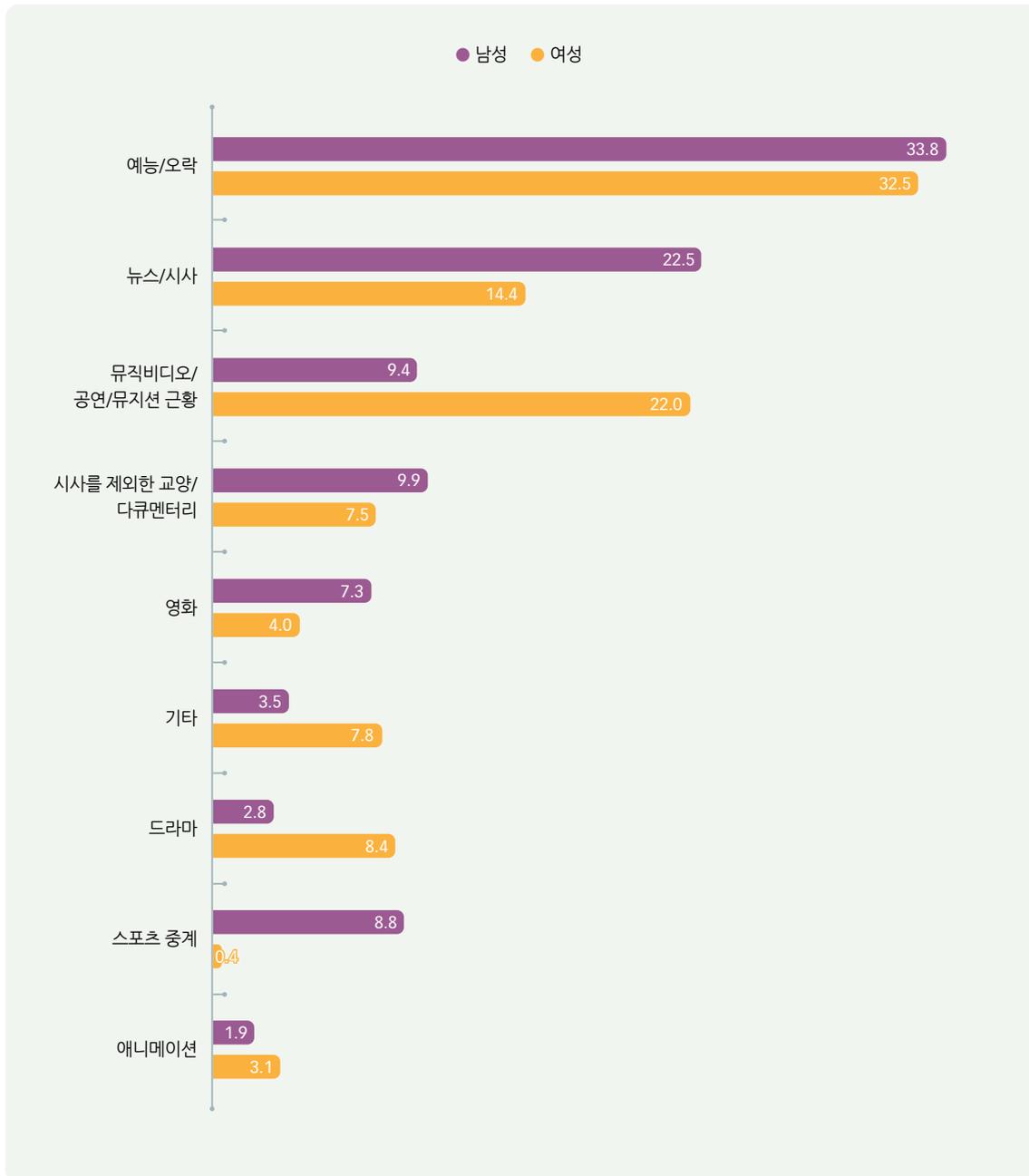
주: 최근 1주 유튜브 이용자 대상(남녀 포함 1,342명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

- 다음으로, 최근 1주 동안 유튜브에서 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 장르가 무엇인지 질문 하여 응답 분포(장르별 응답점유율)를 남녀 간에 비교한 결과, '예능/오락'이 남녀 모두에서 1위를 기록했으나 다른 장르의 응답점유율에서는 차이가 있었음

- 남성이 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 장르는 '예능/오락'(33.8%) > '뉴스/시사'(22.5%) > '시사를 제외한 교양/다큐멘터리'(9.9%) > '뮤직비디오/공연/뮤지션 근황'(9.4%) 순
- 여성이 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 장르는 '예능/오락'(32.5%) > '뮤직비디오/공연/뮤지션 근황'(22.0%) > '뉴스/시사'(14.4%) > '드라마'(8.4%) 순

그림 2 | 유튜브에서 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 장르의 남녀 비교

(단위: %)



주1: 최근 1주 유튜브를 통한 전문제작사 콘텐츠 시청경험자 대상(남성 565명 및 여성 550명을 포함한 1,115명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 유튜브를 통한 전문제작사 콘텐츠 시청경험자를 대상으로 산출한 가장 자주 본 장르의 응답순위 반영

유튜브에서 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르 및 가장 자주 본 장르의 남녀 비교

- 최근 1주 동안 유튜브에서 어떤 개인/소집단 제작 콘텐츠* 장르를 본 적이 있는지 질문하고 (복수응답 방식) 응답 자료(장르별 시청비율)를 남녀 간에 비교한 결과, 일부 장르에서 남성과 여성의 시청비율 간에 뚜렷한 차이가 관찰됨

* 전문제작사를 제외한 개인이나 소집단이 제작한 영상콘텐츠(실시간·VOD 개인방송 포함)

- 남성이 여성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르로, '게임'(남 36.0%, 여 13.6%), '스포츠 관련 영상'(남 27.4%, 여 8.0%), '과학/미스터리'(남 24.4%, 여 8.0%), '뉴스/시사'(남 40.6%, 여 26.0%)가 있었음
- 여성이 남성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르로, '패션/뷰티'(남 6.5%, 여 23.1%), '먹방/쿡방/요리'(남 24.9%, 여 36.3%), '연예인 관련 영상'(남 18.1%, 여 27.3%), '유아/키즈'(남 4.3%, 여 9.2%)가 있었음
- 반면, 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르 중 시청비율 1위(남녀 합산 기준)인 '드라마/예능/영화 재편집 영상'을 비롯해, '음악', '건강/운동', '일상생활에 유용한 정보', '교육/학습' 등의 경우 남녀 시청비율 간에 큰 차이가 나타나지 않았음

표 3 | 남녀 유튜브 이용자의 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르별 시청비율 비교

개인/소집단 제작 콘텐츠 장르	시청비율(%)		x ²
	남성 (680명)	여성 (662명)	
드라마/예능/영화 재편집 영상(개인 리뷰 등)	34.0	35.3	0.28
음악(커버 영상 등)	35.7	31.4	2.80
뉴스/시사(개인/소집단의 시사분석·평론·토크 등)	40.6	26.0	32.18***
먹방/쿡방/요리	24.9	36.3	20.58***
건강/운동	27.9	29.7	0.48
게임	36.0	13.6	90.13***
일상생활에 유용한 정보(타 항목과 중복되지 않는 경우에만)	24.6	24.0	0.05
연예인 관련 영상	18.1	27.3	16.39***
제품/서비스 리뷰, 제품 사용법	25.9	18.3	11.26**
여행/관광	21.3	16.6	4.83*
교육/학습(외국어 학습 포함)	16.8	19.5	1.68
스포츠 관련 영상	27.4	8.0	85.78***
채테크 또는 가정경제에 유용한 정보	20.1	15.4	5.15*
애완동물	14.1	18.9	5.54*
과학/미스터리	24.4	8.0	66.11***
예술 관련 취미(음악/미술/공예 강습·튜토리얼)	12.5	19.3	11.74**
패션/뷰티	6.5	23.1	74.17***
유아/키즈(자녀에게 보여주기 위한 이용 포함)	4.3	9.2	13.14***
기타	1.6	3.8	5.99*

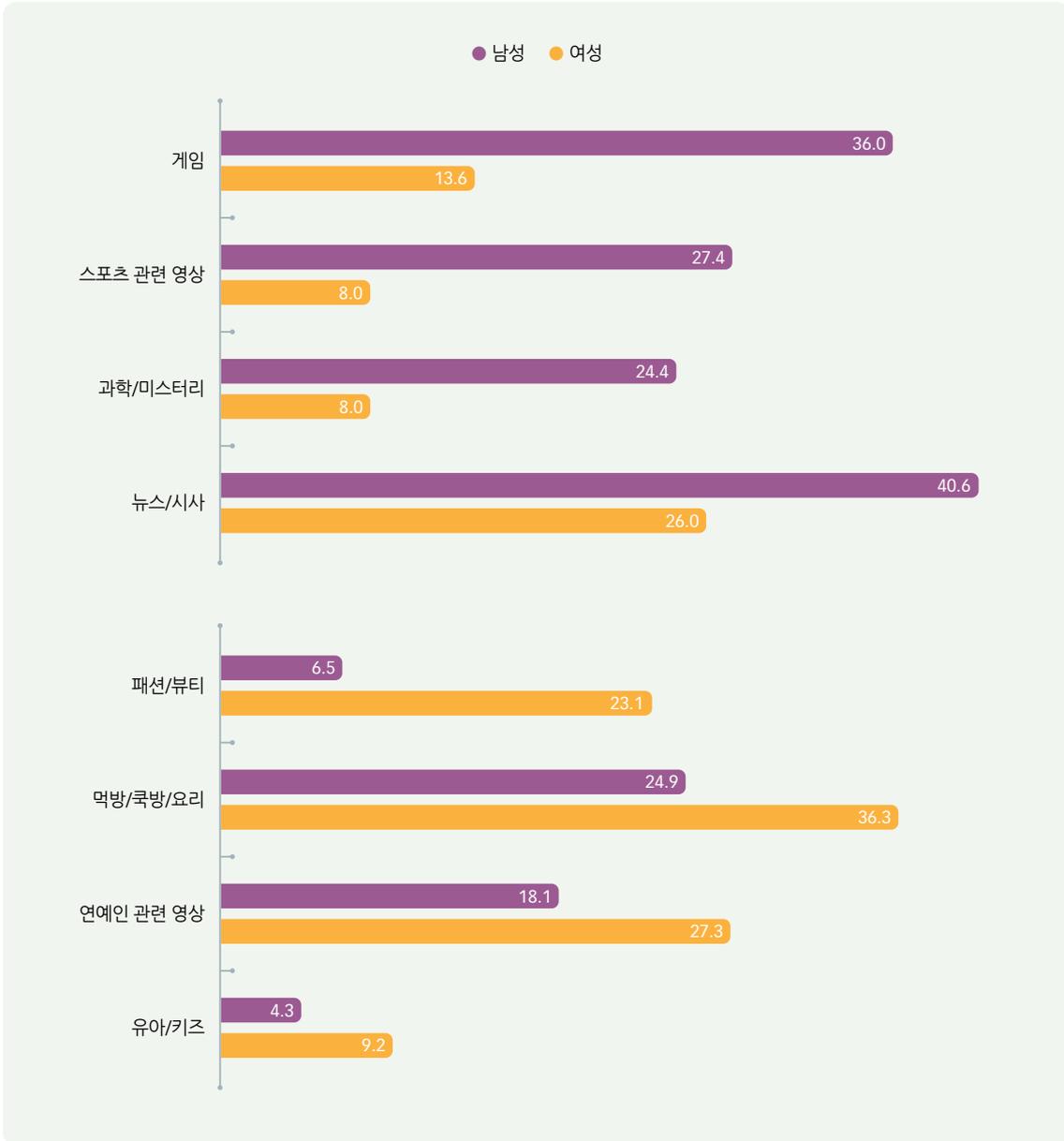
주1: 최근 1주 유튜브 이용자 대상(남녀 포함 1,342명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 유튜브 이용자 대상으로 산출한 장르별 시청비율 순위를 반영

*: p < .05; **: p < .01; ***: p < .001

그림 3 | 유튜브를 통한 시청비율의 남녀 차이가 큰 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르

(단위: %)



주: 최근 1주 유튜브 이용자 대상(남녀 포함 1,342명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

● 다음으로, 최근 1주 동안 유튜브에서 가장 자주 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르가 무엇인지 질문하여 응답 분포(장르별 응답점유율)를 남녀 간에 비교한 결과, 남성에서는 ‘게임’이, 여성에서는 ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’이 1위를 기록함

- 남성이 가장 자주 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르는 ‘게임’(23.0%) > ‘뉴스/시사’(19.5%) > ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’(10.6%) > ‘일상생활에 유용한 정보’(6.0%) > ‘스포츠 관련 영상’(5.8%) 순
- 여성이 가장 자주 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르는 ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’(11.9%) > ‘먹방/쿡방/요리’(9.8%) > ‘뉴스/시사’(7.5%) > ‘예술 관련 취미’(6.9%) > ‘건강/운동’(6.9%) 순

그림 4 | 유튜브에서 가장 자주 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르의 남녀 비교

(단위: %)



주1: 최근 1주 유튜브를 통한 개인/소집단 제작 콘텐츠 시청경험자 대상(남성 549명 및 여성 519명을 포함한 1,066명, 인터넷 이용인구 비례 보정치, 반올림 적용으로 인해 남녀 합산 결과와 불일치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 유튜브를 통한 개인/소집단 제작 콘텐츠 시청경험자를 대상으로 산출한 가장 자주 본 장르의 응답순위 반영

I 유튜브 콘텐츠 장르별 연령대 간 시청비율 비교

유튜브에서 본 전문제작사 콘텐츠 장르 및 가장 자주 본 장르의 연령대 간 비교

- 최근 1주 동안 유튜브에서 본 적이 있는 전문제작사 콘텐츠 장르가 무엇인지에 대한 응답자료 (복수응답 방식)를 이용하여 장르별 시청비율을 연령대* 간에 비교한 결과, 일부 장르에서 연령대별 시청비율 간에 뚜렷한 차이가 관찰됨

* 연령대는 초·중·고등학생(만 7세~만 18세), 19세를 포함한 20대, 30대, 40대, 50대 및 60대로 구분

- 연령대가 높아질수록 시청비율이 높아지는 경향이 가장 뚜렷했던 장르는 '뉴스/시사'였으며, '시사를 제외한 교양/다큐멘터리'도 고연령대일수록 시청비율이 높았음
- 연령대가 낮아질수록 시청비율이 높아지는 경향이 가장 뚜렷했던 장르는 '애니메이션'이었으며(30대 제외), 초·중·고등학생을 제외하고 저연령대일수록 시청비율이 높았던 장르는 '예능/오락'이었음

표 4 I 유튜브를 통한 전문제작사 콘텐츠 장르별 시청비율의 연령대 간 비교

전문제작사 콘텐츠 장르	시청비율(%)						x ²
	초·중·고 (150명)	19세·20대 (259명)	30대 (227명)	40대 (270명)	50대 (258명)	60대 (178명)	
예능/오락	51.0	72.9	63.4	54.8	48.4	46.6	48.56***
뉴스/시사	10.7	29.3	37.4	43.7	55.0	62.4	128.34***
뮤직비디오/공연 영상/뮤지션 근황	30.7	47.3	38.8	41.1	37.2	40.2	12.28*
영화	22.0	36.3	24.7	30.0	29.5	27.4	12.72*
시사를 제외한 교양/다큐멘터리	6.7	22.1	24.7	28.9	36.6	46.9	79.96***
드라마	18.7	34.4	27.9	29.6	22.5	25.7	16.21**
스포츠 중계(E-sports 중계 제외)	12.1	17.0	19.4	23.3	20.5	26.4	13.82*
애니메이션	22.7	21.6	15.4	18.1	9.3	7.3	31.19***
기타	4.0	2.7	6.2	8.5	5.8	6.1	9.35

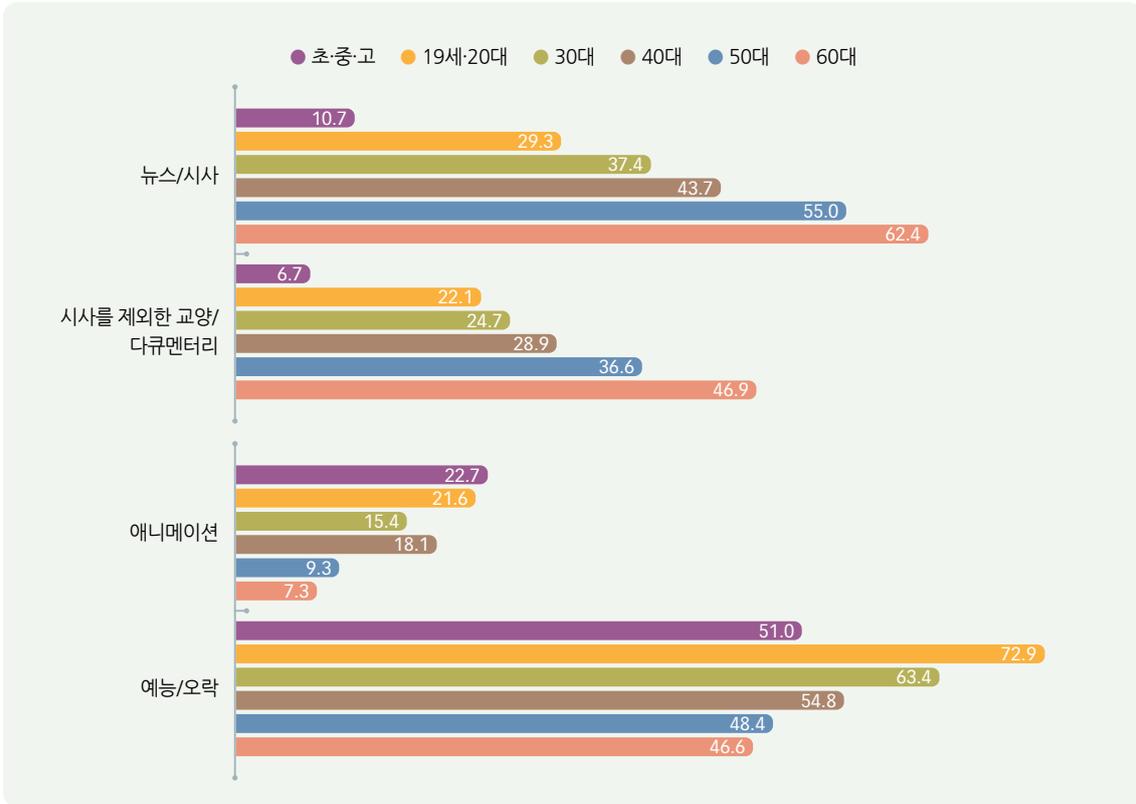
주1: 최근 1주 유튜브 이용자 대상(전 연령대 포함 1,342명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 유튜브 이용자 대상으로 산출한 장르별 시청비율 순위를 반영

*: p < .05; **: p < .01; ***: p < .001

그림 5 | 유튜브를 통한 시청비율의 연령대 간 차이가 큰 전문제작사 콘텐츠 장르

(단위: %)



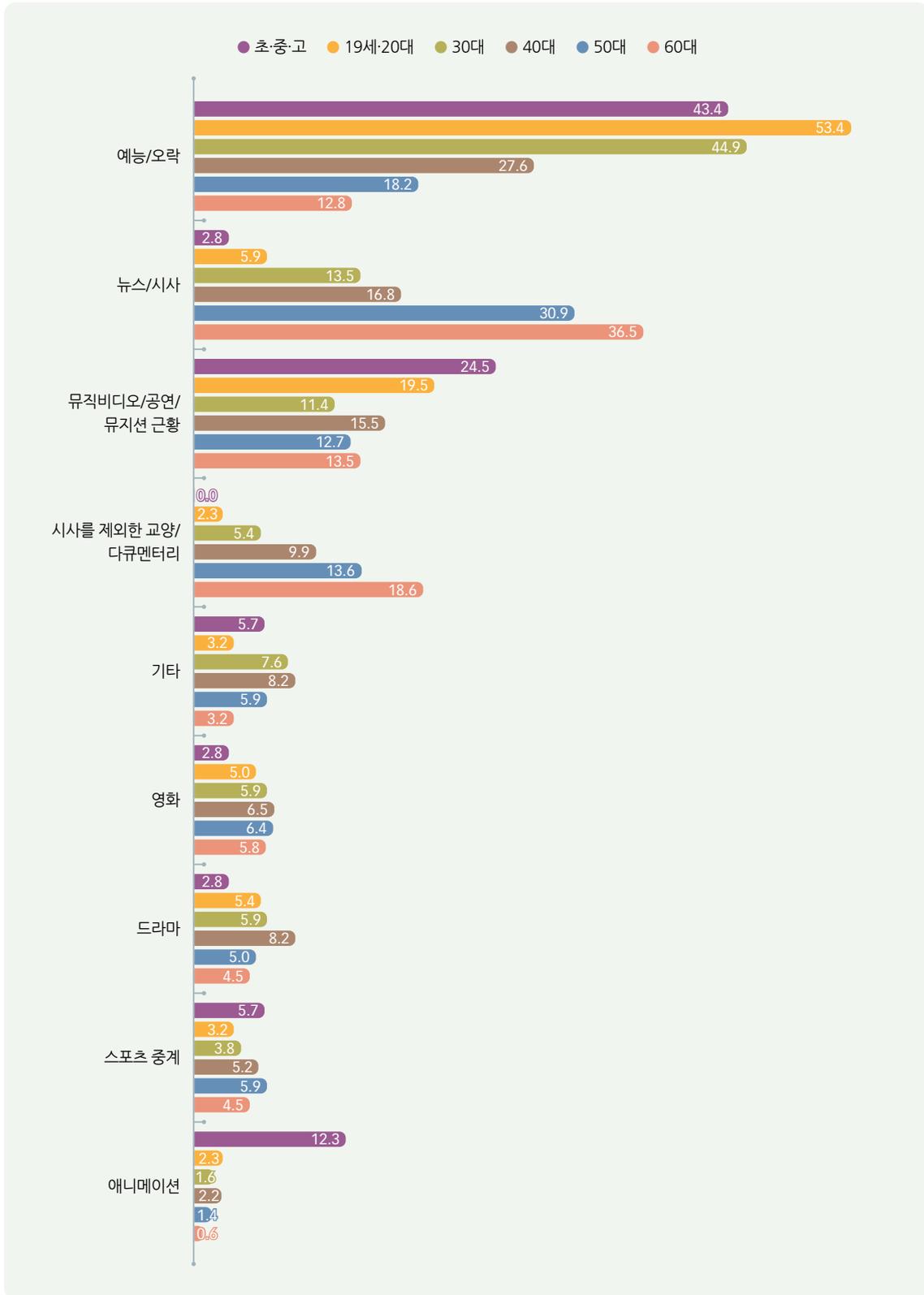
주: 최근 1주 유튜브 이용자 대상(전 연령대 포함 1,342명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

- 다음으로, 최근 1주 동안 유튜브에서 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 장르가 무엇인지 질문하여 응답 분포(장르별 응답점유율)를 연령대 간에 비교한 결과, 40대 이하에서는 '예능/오락'이, 50대 이상에서는 '뉴스/시사'가 1위를 기록함

 - 초·중·고 이용자가 가장 자주 본 장르는 '예능/오락'(43.4%) > '뮤직비디오/공연/뮤지션 근황'(24.5%) > '애니메이션'(12.3%) 순
 - 19세·20대 이용자가 가장 자주 본 장르는 '예능/오락'(53.4%) > '뮤직비디오/공연/뮤지션 근황'(19.5%) > '뉴스/시사'(5.9%) 순
 - 30대 이용자가 가장 자주 본 장르는 '예능/오락'(44.9%) > '뉴스/시사'(13.5%) > '뮤직비디오/공연/뮤지션 근황'(11.4%) 순
 - 40대 이용자가 가장 자주 본 장르는 '예능/오락'(27.6%) > '뉴스/시사'(16.8%) > '뮤직비디오/공연/뮤지션 근황'(15.5%) 순
 - 50대 이용자가 가장 자주 본 장르는 '뉴스/시사'(30.9%) > '예능/오락'(18.2%) > '시사를 제외한 교양/다큐멘터리'(13.6%) 순
 - 60대 이용자가 가장 자주 본 장르는 '뉴스/시사'(36.5%) > '시사를 제외한 교양/다큐멘터리'(18.6%) > '뮤직비디오/공연/뮤지션 근황'(13.5%) 순

그림 6 | 유튜브에서 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 장르의 연령대 간 비교

(단위: %)



주1: 최근 1주 유튜브를 통한 전문제작사 콘텐츠 시청경험자 대상(전 연령대 포함 1,115명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 유튜브를 통한 전문제작사 콘텐츠 시청경험자 대상으로 산출한 가장 자주 본 장르의 응답순위 반영

유튜브에서 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르 및 가장 자주 본 장르의 연령대 간 비교

- 최근 1주 동안 유튜브에서 본 적이 있는 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르가 무엇인지에 대한 응답자료(복수응답 방식)를 이용하여 장르별 시청비율을 연령대 간에 비교한 결과, 일부 장르에서 연령대별 시청비율 간에 뚜렷한 차이가 관찰됨
 - 연령대가 높아질수록 시청비율이 높아지는 경향이 가장 뚜렷했던 장르는 ‘뉴스/시사’였으며, 타 연령대에 비해 60대에서 시청비율이 가장 높았던 장르는 ‘건강/운동’과 ‘여행/관광’이었음
 - 연령대가 낮아질수록 시청비율이 높아지는 경향이 가장 뚜렷했던 장르는 ‘게임’이었으며, 또한 초·중·고등 학생을 제외하고 저연령대일수록 시청비율이 높았던 장르는 ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’이었음
 - 그 밖에, 19세·20대에서 시청비율이 가장 높았던 장르는 ‘패션/뷰티’(28.6%)와 ‘음악’(46.1%)이었음
 - ‘먹방/쿡방/요리’는 19세·20대(42.2%)와 30대(36.6%)에서, ‘유아/키즈’는 30대(11.9%)와 40대(12.2%)에서 상대적으로 시청비율이 높았음

표 5 | 유튜브를 통한 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르별 시청비율의 연령대 간 비교

개인/소집단 제작 콘텐츠 장르	시청비율(%)						x ²
	초·중·고 (150명)	19세·20대 (259명)	30대 (227명)	40대 (270명)	50대 (258명)	60대 (178명)	
드라마/예능/영화 재편집 영상	30.7	51.4	37.0	31.1	26.1	28.7	46.17***
음악(커버 영상 등)	34.7	46.1	26.4	31.1	31.0	30.9	25.57***
뉴스/시사	8.7	20.1	32.2	33.6	44.6	57.9	124.66***
먹방/쿡방/요리	22.1	42.2	36.6	26.9	26.7	23.5	33.17***
건강/운동	12.0	32.0	24.2	29.3	31.0	40.2	36.31***
게임	55.3	51.0	25.6	13.7	5.1	6.7	271.88***
일상생활에 유용한 정보 (타 항목과 중복되지 않는 경우에만)	9.4	21.2	20.7	26.2	31.4	33.1	36.00***
연예인 관련 영상	27.3	28.2	21.6	22.6	16.3	21.3	12.70*
제품/서비스 리뷰, 제품 사용법	10.7	31.3	24.2	23.3	17.9	19.6	28.24***
여행/관광	6.7	20.8	16.7	14.4	20.5	34.3	46.93***
교육/학습(외국어 학습 포함)	15.3	16.6	16.3	19.6	17.4	24.0	6.38
스포츠 관련 영상	10.7	13.6	18.9	21.1	18.3	22.9	13.82*
재테크 또는 가정경제에 유용한 정보	2.7	14.3	21.1	22.5	19.8	21.3	33.50***
애완동물	15.4	26.3	17.6	12.6	12.1	14.0	25.74***
과학/미스터리	14.1	21.3	15.4	13.7	15.9	16.2	6.80
예술 관련 취미 (음악/미술/공예 강습·튜토리얼)	16.0	19.0	15.4	14.1	13.6	17.4	3.93
패션/뷰티	10.7	28.6	15.0	12.6	8.5	9.6	54.33***
유아/키즈 (자녀에게 보여주기 위한 이용 포함)	9.3	1.2	11.9	12.2	1.9	4.5	48.13***
기타	0.0	1.5	1.8	2.2	4.7	5.1	14.41*

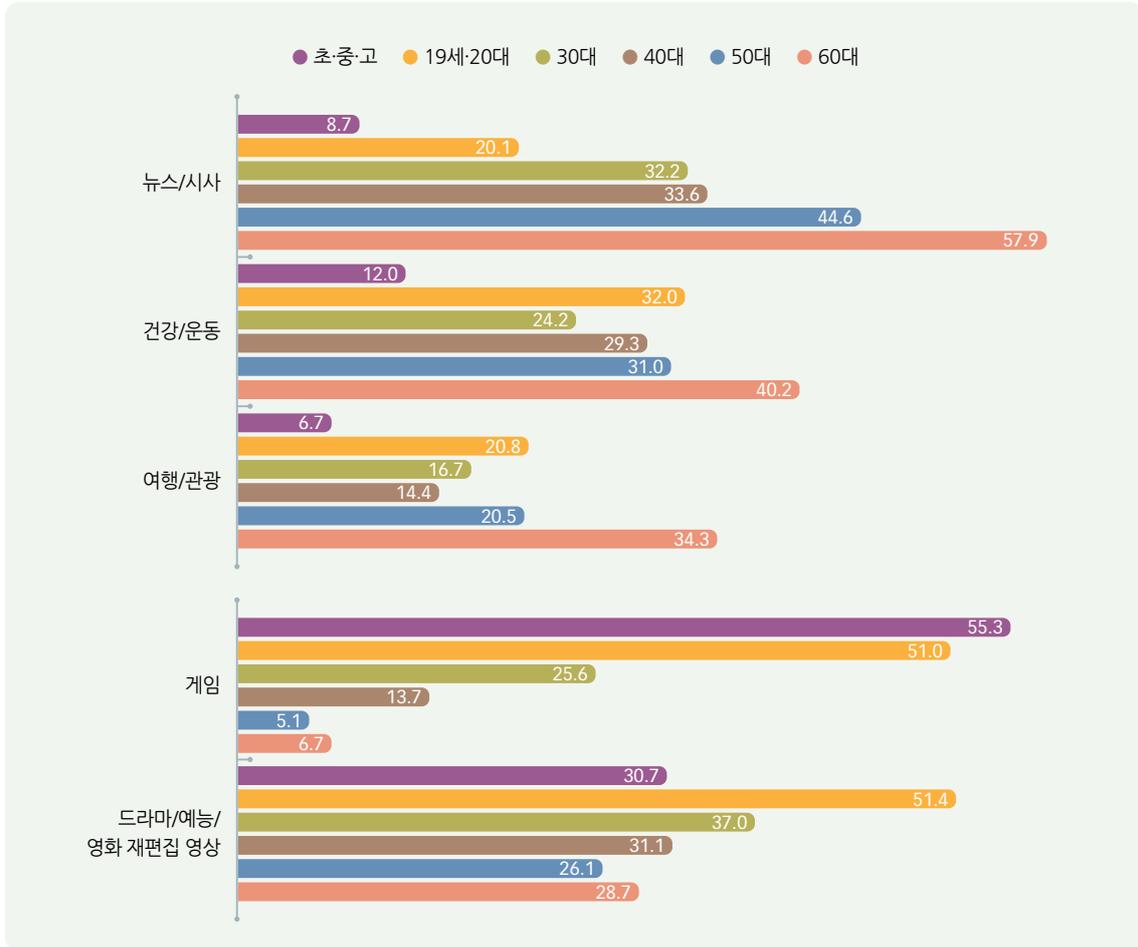
주1: 최근 1주 유튜브 이용자 대상(전 연령대 포함 1,342명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 유튜브 이용자 대상으로 산출한 장르별 시청비율 순위를 반영

*: p < .05; **: p < .01; ***: p < .001

그림 7 | 유튜브를 통한 시청비율의 연령대 간 차이가 큰 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르

(단위: %)

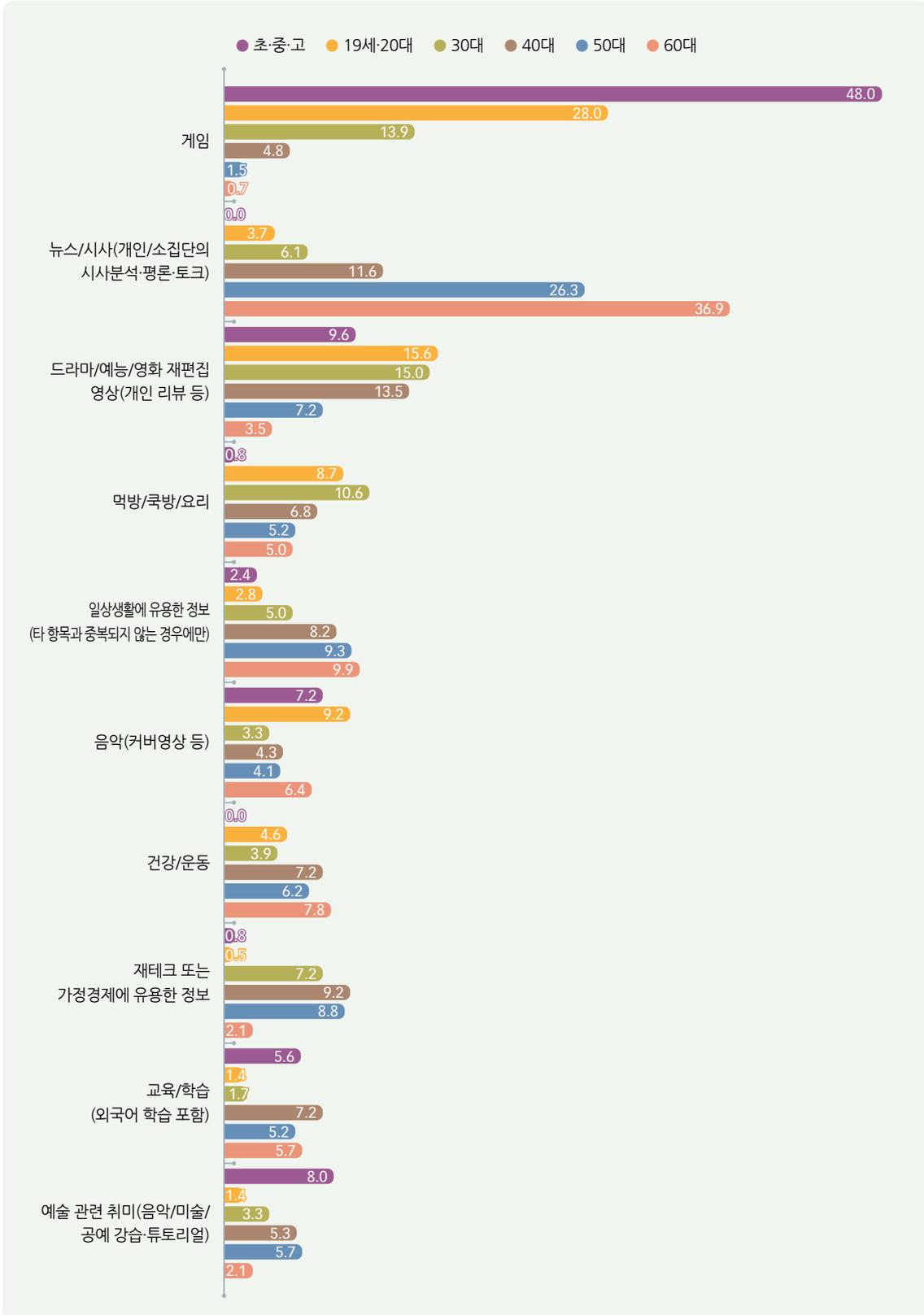


주: 최근 1주 유튜브 이용자 대상(전 연령대 포함 1,342명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

- 다음으로, 최근 1주 동안 유튜브에서 가장 자주 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르가 무엇인지 질문하여 응답 분포(장르별 응답점유율)를 연령대 간에 비교한 결과, 20대 이하에서는 ‘게임’이, 30·40대에서는 ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’이, 50·60대에서는 ‘뉴스/시사’가 1위를 기록함
 - 초·중·고 이용자가 가장 자주 본 장르는 ‘게임’(48.0%) > ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’(9.6%) > ‘예술 관련 취미’(8.0%) 순
 - 19세·20대 이용자가 가장 자주 본 장르는 ‘게임’(28.0%) > ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’(15.6%) > ‘음악’(9.2%) 순
 - 30대 이용자가 가장 자주 본 장르는 ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’(15.0%) > ‘게임’(13.9%) > ‘먹방/쿡방/요리’(10.6%) 순
 - 40대 이용자가 가장 자주 본 장르는 ‘드라마/예능/영화 재편집 영상’(13.5%) > ‘뉴스/시사’(11.6%) > ‘재테크 또는 가정경제에 유용한 정보’(9.2%) 순
 - 50대 이용자가 가장 자주 본 장르는 ‘뉴스/시사’(26.3%) > ‘일상생활에 유용한 정보’(9.3%) > ‘재테크 또는 가정경제에 유용한 정보’(8.8%) 순
 - 60대 이용자가 가장 자주 본 장르는 ‘뉴스/시사’(36.9%) > ‘일상생활에 유용한 정보’(9.9%) > ‘건강/운동’(7.8%) 순

그림 8 | 유튜브에서 가장 자주 본 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르의 연령대 간 비교

(단위: %)



주1: 최근 1주 유튜브를 통한 개인/소집단 제작 콘텐츠 시청경험자 대상(전 연령대 포함 1,066명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 유튜브를 통한 개인/소집단 제작 콘텐츠 시청경험자를 대상으로 산출한 가장 자주 본 장르의 응답순위 반영

03 넷플릭스 콘텐츠 이용행태의 성별·연령대 간 비교분석

I 넷플릭스 이용자의 성별·연령대 분포

- 최근 1주 이내 넷플릭스를 이용한 적이 있다고 답한 응답자(이하 최근 1주 넷플릭스 이용자)는 368명(전체 응답자 1,558명의 23.6%)
 - 최근 1주 넷플릭스 이용자의 성별 분포를 살펴보면 남성은 48.3%(178명), 여성은 51.7%(190명)
 - 연령대 분포를 살펴보면 초·중·고 5.2%(19명), 19세·20대 26.7%(98명), 30대 24.3%(89명), 40대 18.2%(67명), 50대 17.0%(63명), 60대 8.7%(32명)

표 6 | 최근 1주 넷플릭스 이용자의 성별·연령대 분포

구분	남성	여성	합계
최근 1주 넷플릭스 이용비율 (인원)	48.3% (178명)	51.7% (190명)	100% (368명)

구분	초·중·고	19세·20대	30대	40대	50대	60대	합계
최근 1주 넷플릭스 이용비율(인원)	5.2% (19명)	26.7% (98명)	23.3% (89명)	18.2% (67명)	17.0% (63명)	8.7% (32명)	100% (368명)

주: 성별·연령대별 인원은 인터넷 이용인구 비례 보정치

- 참고로, 설문조사 응답자를 성별·연령대에 따라 구분해 남성·여성 및 연령대별 최근 1주 넷플릭스 이용비율을 살펴보면 하위 집단 간에 다소 차이가 있었음
 - 남성 응답자(801명)의 최근 1주 넷플릭스 이용비율은 22.2%, 여성 응답자(757명)의 해당 비율은 25.1%
 - 연령대별 해당 비율은 초·중·고등학생(175명)의 경우 10.9%, 19세·20대(291명)의 경우 33.7%, 30대(268명)의 경우 33.2%, 40대(307명)의 경우 21.8%, 50대(307명)의 경우 20.5%, 60대(208명)의 경우 15.4%로, 20·30대의 최근 1주 넷플릭스 이용비율이 다소 높았음

I 넷플릭스 콘텐츠 장르별 남녀 시청비율 비교

넷플릭스에서 본 전문제작사 콘텐츠 장르의 남녀 비교

- 최근 1주 동안 넷플릭스에서 어떤 전문제작사 콘텐츠 장르를 본 적이 있는지 질문하고(복수 응답 방식) 장르별 시청비율*을 남녀 간에 비교한 결과, 일부 장르에서 남성과 여성의 시청비율 간에 뚜렷한 차이가 관찰됨

* 단, '뮤직비디오/공연 영상/뮤지션 근황', '스포츠 중계', '기타' 장르의 경우 넷플릭스를 통한 시청비율이 매우 낮아 남녀 시청비율 비교에서 제외함

- 남성이 여성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르로, '시사를 제외한 교양/다큐멘터리'(남 23.6%, 여 14.2%)가 있었음
- 여성이 남성보다 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르로, '드라마'(남 60.1%, 여 82.2%), '예능/오락'(남 39.3%, 여 51.6%)이 있었음
- 반면, '영화', '애니메이션', '뉴스/시사', '뮤직비디오', '스포츠 중계', '기타' 장르의 경우 남녀 넷플릭스 이용자의 시청비율 간에 뚜렷한 차이가 나타나지 않았음

표 7 | 남녀 넷플릭스 이용자의 전문제작사 콘텐츠 장르별 시청비율 비교

콘텐츠 장르	시청비율(%)		x ²
	남성 (178명)	여성 (190명)	
영화	83.1	81.1	0.27
드라마	60.1	82.2	22.08***
예능/오락	39.3	51.6	5.56*
애니메이션	33.1	35.1	0.15
시사를 제외한 교양/다큐멘터리	23.6	14.2	5.31*
뉴스/시사	12.4	12.6	0.01

주1: 최근 1주 넷플릭스 이용자 대상(남녀 포함 368명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 넷플릭스 이용자 대상으로 산출한 장르별 시청비율 순위를 반영

*: p < .05; **: p < .01; ***: p < .001

넷플릭스에서 가장 자주 본 콘텐츠 장르의 남녀 비교

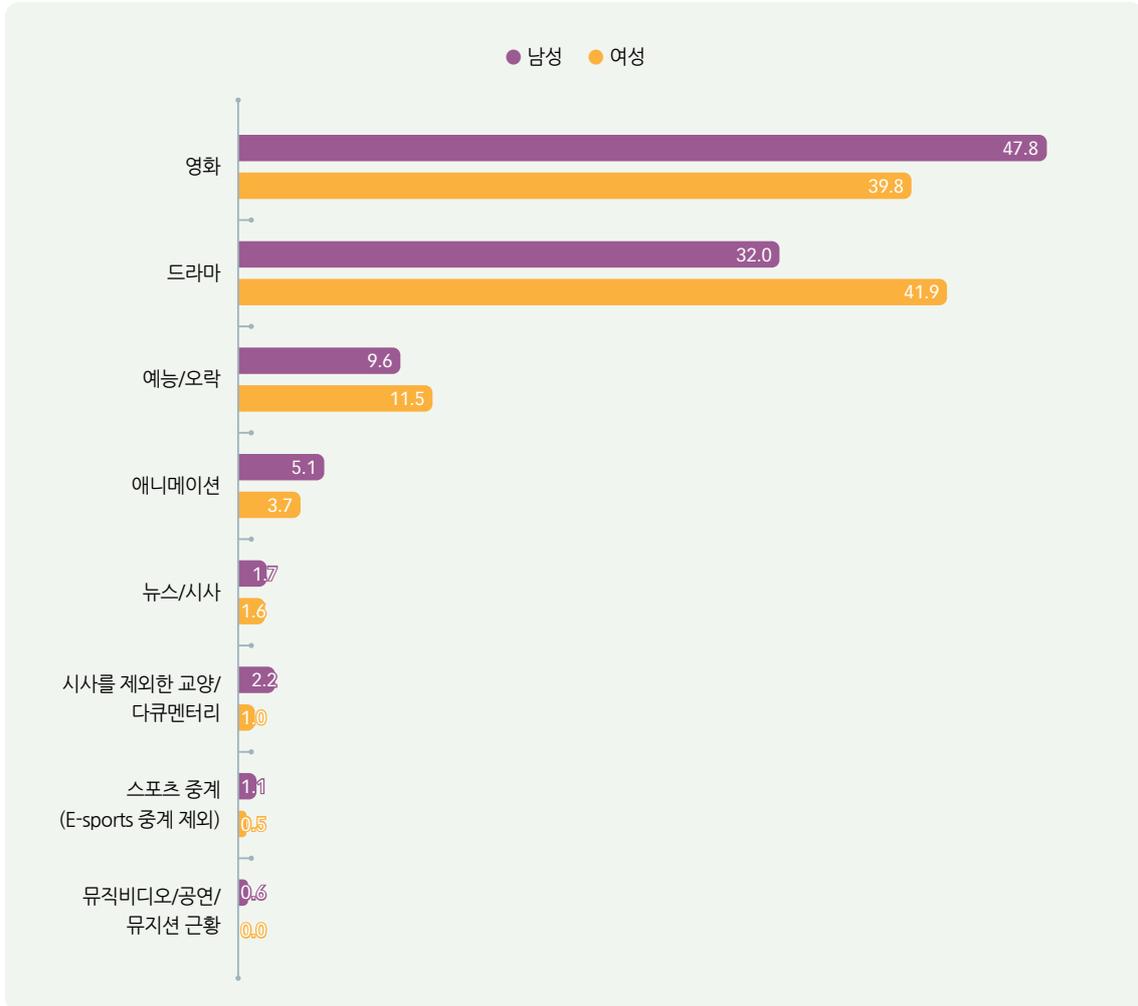
- 다음으로, 최근 1주 동안 넷플릭스에서 가장 자주 본 전문제작사 콘텐츠 장르(이하 콘텐츠 장르*)가 무엇인지 질문하여 응답점유율 분포를 남녀 간에 비교한 결과, 남성에서는 '영화'가, 여성에서는 '드라마'가 1위를 기록함

* 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠는 모두 전문제작사 콘텐츠로 볼 수 있어 축약하여 표현함

- 남성이 가장 자주 본 콘텐츠 장르는 '영화'(47.8%) > '드라마'(32.0%) > '예능/오락'(9.6%) 순
- 여성이 가장 자주 본 콘텐츠 장르는 '드라마'(41.9%) > '영화'(39.8%) > '예능/오락'(11.5%) 순

그림 9 | 넷플릭스에서 가장 자주 본 콘텐츠 장르의 남녀 비교

(단위: %)



주1: 최근 1주 넷플릭스 이용자 대상(남녀 포함 368명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 넷플릭스 이용자 대상으로 산출한 가장 자주 본 장르의 응답순위 반영

넷플릭스 콘텐츠 장르별 연령대 간 시청비율 비교

넷플릭스에서 본 콘텐츠 장르의 연령대 간 비교

- 최근 1주 동안 넷플릭스에서 본 적이 있는 콘텐츠 장르가 무엇인지에 대한 응답자료(복수 응답)를 이용하여 장르별 시청비율*을 연령대 간에 비교한 결과, 일부 장르에서 연령대별 시청비율 간에 뚜렷한 차이가 관찰됨

* 단, '뮤직비디오/공연 영상/뮤지션 근황,' '스포츠 중계,' '기타' 장르의 경우 넷플릭스를 통한 시청비율이 매우 낮아 남녀 시청비율 비교에서 제외함

- '애니메이션'은 초·중·고 이용자(68.4%)에서 시청비율이 뚜렷이 높았으며, '예능/오락' 또한 대체로 연령대가 낮아질수록 시청비율이 높아지는 경향이 있었음
- 반면, '시사를 제외한 교양·다큐멘터리'와 '뉴스/시사'는 60대에서 특히 높은 시청비율을 보였음

표 8 | 넷플릭스를 통한 콘텐츠 장르별 시청비율의 연령대 간 비교

콘텐츠 장르	시청비율(%)						x ²
	초·중·고 (19명)	19세·20대 (98명)	30대 (89명)	40대 (67명)	50대 (63명)	60대 (32명)	
영화	78.9	78.6	79.8	86.6	85.7	84.4	2.86
드라마	52.6	72.4	78.7	77.6	68.3	56.3	10.85
예능/오락	68.4	56.1	41.1	41.8	39.7	31.3	13.03*
애니메이션	68.4	41.8	35.6	33.8	17.5	21.9	22.47***
시사를 제외한 교양/다큐멘터리	5.3	14.3	13.5	22.4	23.8	34.4	12.06*
뉴스/시사	5.3	11.1	7.9	11.9	17.5	28.1	11.21*

주1: 최근 1주 넷플릭스 이용자 대상(전 연령대 포함 368명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 넷플릭스 이용자 대상으로 산출한 장르별 시청비율 순위를 반영

*: p < .05; **: p < .01; ***: p < .001

넷플릭스에서 가장 자주 본 콘텐츠 장르의 연령대 간 비교

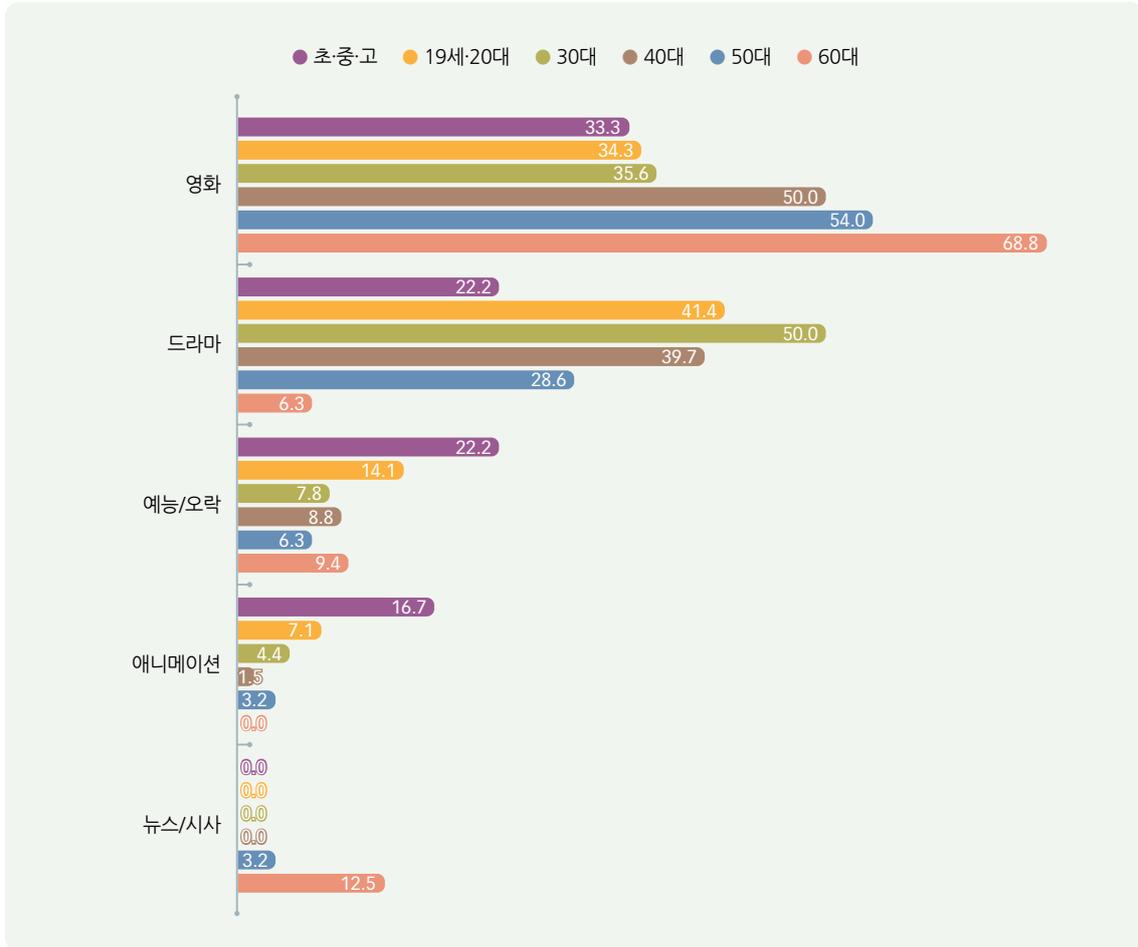
● 다음으로, 최근 1주 동안 넷플릭스에서 가장 자주 본 콘텐츠 장르가 무엇인지 질문하여 응답 분포(장르별 응답점유율)를 연령대 간에 비교한 결과, 19세·20대 및 30대에서는 ‘드라마’가, 다른 연령대에서는 ‘영화’가 1위를 기록함

- 초·중·고 이용자가 가장 자주 본 콘텐츠 장르는 ‘영화’(33.3%) > ‘예능/오락’(22.2%) = ‘드라마’(22.2%) > ‘애니메이션’ (16.7%) 순
- 19세·20대 및 30대 이용자가 가장 자주 본 콘텐츠 장르는 ‘드라마’ > ‘영화’ > ‘예능/오락’ 순
- 40대 및 50대 이용자가 가장 자주 본 콘텐츠 장르는 ‘영화’ > ‘드라마’ > ‘예능/오락’ 순
- 60대 이용자의 경우 ‘영화’의 응답점유율(68.8%)이 매우 높았고 그 아래로 ‘뉴스/시사’(12.5%) > ‘드라마’ (6.3%) 순

※ 다만, 넷플릭스가 제공하는 뉴스/시사 콘텐츠가 매우 적음을 고려하면, ‘뉴스/시사’ 장르의 응답점유율(특히 고령층의 경우)은 다소 과장되었거나 실제 이용 정도보다는 선호도를 반영할 가능성이 있으므로 해석에 유의할 필요

그림 10 | 넷플릭스에서 가장 자주 본 콘텐츠 장르의 연령대 간 비교

(단위: %)



주1: 최근 1주 넷플릭스 이용자 대상(전 연령대 포함 368명, 인터넷 이용인구 비례 보정치)

주2: 장르 제시 순서는 최근 1주 넷플릭스 이용자 대상으로 산출한 가장 자주 본 장르의 응답순위 반영

04 결론

- 본고에서는 KISDI 방송미디어연구본부의 『2020년 인터넷 동영상콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사』에서 수행한 일반인 대상 조사의 일부 데이터를 활용하여 유튜브·넷플릭스 콘텐츠의 이용행태를 성별·연령대별로 구분하여 비교 분석함
- 분석 결과, 유튜브 및 넷플릭스 이용자의 콘텐츠 장르별 시청비율 및 가장 자주 본 콘텐츠 장르(공히 최근 1주 기준)의 응답 분포에서 성별·연령대 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타남

※ 단, 유튜브와 넷플릭스 간 콘텐츠 구성(가령 넷플릭스에서는 뉴스/시사 콘텐츠의 비중이 매우 낮다는 점 등)에 차이가 있어 이용 행태에 영향을 미칠 수 있으므로 서비스 간 비교나 이용자 간 비교 시 유의할 필요가 있음

I 유튜브

- 최근 1주 동안 전문제작사 콘텐츠 장르의 시청행태를 남녀 간에 비교한 결과,
 - 장르별 시청비율의 경우, 남성은 '스포츠 중계'와 '뉴스/시사' 장르에서, 여성은 '드라마'와 '뮤직비디오 등' 장르에서 상대적으로 높은 시청비율을 보였고,
 - 가장 자주 본 장르의 응답 분포에서 남녀 모두 '예능/오락'의 응답점유율이 가장 높았으나, 상대적으로 남성은 '뉴스/시사', 여성은 '뮤직비디오 등'의 선호 경향이 강했음(각각 응답점유율 2위)
- 또한 최근 1주 동안 개인·소집단 제작 콘텐츠 장르의 시청행태를 남녀 간에 비교하면,
 - 장르별 시청비율의 경우, 남성은 '게임', '스포츠 관련 영상'에서, 여성은 '패션/뷰티', '먹방/쿡방/요리'에서 상대적으로 시청비율이 높았고,
 - 가장 자주 본 장르의 응답 분포에서 남성에서는 '게임'이, 여성에서는 '드라마/예능/영화 재편집 영상'이 1위를 기록함
- 다음으로, 전문제작사 콘텐츠 장르의 시청행태를 연령대 간에 비교하면,
 - 장르별 시청비율의 경우, 대체로 연령이 높을수록 '뉴스/시사', '교양/다큐멘터리'의 시청비율이 높았고 연령이 낮을수록 '애니메이션', '예능/오락(초·중·고 제외)'의 시청비율이 높았으며,
 - 가장 자주 본 장르의 응답 분포를 연령대별로 살펴보면, 40대 이하에서는 '예능/오락'이, 50대 이상에서는 '뉴스/시사'가 1위를 기록함
- 또한 개인·소집단 제작 콘텐츠 장르의 시청행태를 연령대 간에 비교하면,
 - '뉴스/시사' 장르에서 연령이 높을수록 시청비율이 증가하는 경향이 가장 뚜렷했고, '게임' 장르에서 연령이 낮을수록 시청비율이 증가하는 경향이 두드러졌음
 - 가장 자주 본 장르를 연령대 간에 비교하면, 20대 이하에서 '게임'이, 30·40대에서 '드라마/예능/영화 재편집 영상'이, 50·60대에서 '뉴스/시사'가 1위를 차지

I 넷플릭스

- 최근 1주 동안 전문제작사 콘텐츠 장르의 시청행태를 남녀 간에 비교한 결과,
 - 장르별 시청비율의 경우, 남성은 '교양/다큐멘터리(시사 제외)'의 시청비율이, 여성은 '드라마' 및 '예능/오락'의 시청비율이 상대적으로 높았음
 - 가장 자주 본 장르의 경우 남성에서는 '영화'가, 여성에서는 '드라마'가 1위 기록
- 다음으로, 전문제작사 콘텐츠 장르의 시청행태를 연령대 간에 비교한 결과,
 - 장르별 시청비율의 경우, 초·중·고 이용자(최저연령대)는 '애니메이션'의 시청비율이, 반면 60대(최고 연령대)는 '시사를 제외한 교양·다큐멘터리'와 '뉴스/시사'에서 시청비율이 상대적으로 가장 높았음
 - 가장 자주 본 장르의 응답 분포를 연령대 간에 비교하면, 19세·20대 및 30대에서는 '드라마'가, 다른 연령대에서는 '영화'가 1위를 기록함

I 시사점

- OTT 서비스는 일방향적 방송 서비스와 비교해 콘텐츠 이용행태에서 이용자의 선호가 더욱 뚜렷이 반영되는 특징이 있음
 - 유튜브의 경우, 남녀 및 전 연령대에서 최근 1주 이용비율이 80%를 넘는 것으로 나타났음에도, 전문제작사 콘텐츠 및 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르별 선호경향에서 성별·연령대 간에 유의미한 차이가 있음이 발견됨
 - 전문제작사 콘텐츠만을 제공하는 넷플릭스의 경우에도, 구체적인 장르 선호 경향에서 성별·연령대 간 차이가 있음이 관찰됨
- 본고에서 제시한 성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 이용자의 콘텐츠 이용행태 분석 결과는, 해당 OTT 플랫폼 및 콘텐츠 제공자들이 서비스 전략을 수립·점검하는데 유용한 이용자 선호 자료를 제공할 것으로 기대됨

참고문헌

김남두 (2018), 『주요 OTT 서비스의 영상콘텐츠 제공 현황 및 모니터링 정례화의 필요성』, KISDI 프리미엄 리포트 18-07.

KISDI 방송미디어연구본부 (2020), 『인터넷 동영상콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사』, 정책자료 20-05.

KISDI Perspectives 발간 내역



연번	제목	저자
2021-01-01	초점 망 중립성 가이드라인 개정의 배경과 주요 내용	라성현·정재윤
2021-01-02	정책동향 영국, 온라인 유해물 유통 회사에 대한 정책 방향 발표	전성호
2021-01-03	정책동향 영국의 유선전화 요금정책: BT의 자발적 요금 인상 제한 방안을 중심으로	윤도원
2021-02-01	초점 코로나19로 인한 소비패턴 변화	장재영
2021-02-02	초점 반도체산업 성장에서 플랫폼(Platform)으로서의 Foundry 중요성	김민식·이영중
2021-02-03	정책동향 코로나-19 확산에 따른 EU회원국의 대응동향	황혜인
2021-03-01	초점 모바일 앱 카테고리별 시장구조 및 이용시간의 변화(2019년~2020년)	하승희·이채성
2021-03-02	연구동향 2020년 ICT기반 사회현안 해결방안 연구: 인공지능 사회정책 이슈와 대응 방향 고찰	조성은
2021-03-03	시장동향 터키의 방송시장과 한-터키 방송 콘텐츠 교류 현황	노은정
2021-04-01	정책동향 각국의 디지털서비스세 정책 동향	정연희
2021-04-02	초점 AI Multi-curation과 OTT 서비스 콘텐츠의 이용행태 변화	심흥진
2021-04-03	정책동향 금융분야의 마이데이터 제도 도입과 서비스 현황	이은민
2021-05-01	초점 EU 인공지능 규제안의 주요 내용과 시사점	이경선
2021-05-02	정책동향 디지털 환경에 대응한 독일 경쟁제한방지법 개정	이지현
2021-05-03	정책동향 PS-LTE 기반 재난안전통신망 구축 완료	김사혁
2021-06-01	초점 디지털 시대의 노년층: 포용 혹은 소외	전선민
2021-06-02	초점 미국의 플랫폼 규제 패키지 법안의 주요 내용 및 시사점	김현수·강인규
2021-06-03	초점 산업별 ICT 활용도 현황 분석	김정언·손녕선·신우철
2021-06-04	시장동향 Huawei에 대한 미국의 제재 영향 본격화에 따른 글로벌 스마트폰 시장 경쟁 변화 현황 및 전망	오정숙
2021-07-01	연구동향 안전한 데이터 활용을 위한 데이터 위험관리	이경선
2021-07-02	초점 팬데믹 시대의 디지털 양성평등	전선민

KISDI PERSPECTIVES는 국내 외 정보통신방송 관련 주요 정책 및 시장 동향을 분석한 리포트입니다.

문의 : 노희윤 연구원 (정보통신정책연구원, ICT데이터사이언스연구본부, hyooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)