

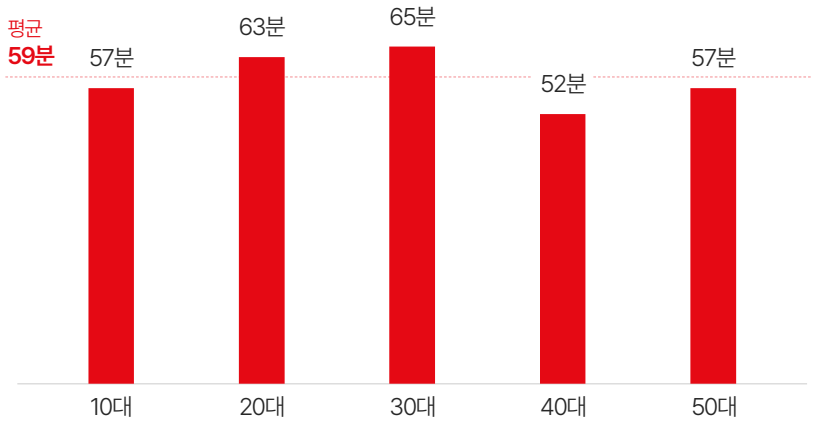
# OTT 소비자 이용 행태

소비자의 50%가 주 4회 이상 OTT를 시청하는 것으로 나타나며, 이제 OTT는 단순한 영상 플랫폼을 넘어 핵심 미디어 소비 채널로 자리 잡았습니다. 이와 함께 도입된 '광고형 요금제' 역시 새로운 표준으로 자리 잡으며 소비자 일상에 정착한 모습입니다. 본 리포트를 통해 소비자들의 구체적인 OTT 시청 행태부터 광고형 요금제 이용 현황 및 인사이트까지 상세히 확인하실 수 있습니다.

## 1. OTT 시청

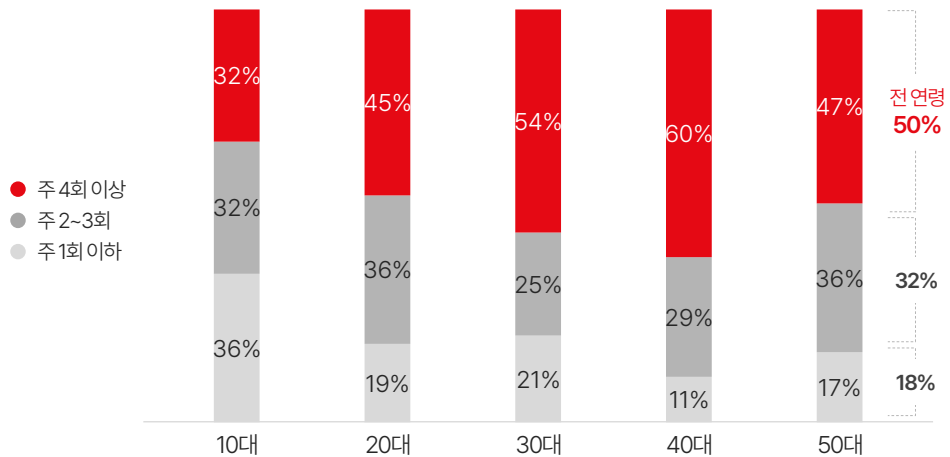
### Q. 일평균 OTT 시청 시간

59분



### Q. OTT 시청 빈도

주 4회 이상 50%



### Q. OTT 시청 시 주로 이용하는 디바이스

스마트폰

| 10대         | 20대          | 30대          | 40대          | 50대          |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 태블릿PC (37%) | 스마트폰 (37%)   | 스마트폰 (35%)   | TV (38%)     | TV (41%)     |
| 스마트폰 (31%)  | 태블릿 PC (27%) | TV (31%)     | 스마트폰 (34%)   | 스마트폰 (33%)   |
| TV (18%)    | TV (20%)     | PC (18%)     | PC (17%)     | PC (15%)     |
| PC (14%)    | PC (16%)     | 태블릿 PC (16%) | 태블릿 PC (10%) | 태블릿 PC (11%) |

Q. 주로 이용하는 OTT 서비스 (1+2+3순위 응답)

1위. 넷플릭스






| 순위 | 10대          | 20대          | 30대          | 40대          | 50대          |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1  | 넷플릭스 (82%)   | 넷플릭스 (84%)   | 넷플릭스 (90%)   | 넷플릭스 (90%)   | 넷플릭스 (91%)   |
| 2  | 티빙 (36%)     | 티빙 (49%)     | 티빙 (43%)     | 쿠팡플레이 (42%)  | 티빙 (34%)     |
| 3  | 쿠팡플레이 (32%)  | 쿠팡플레이 (34%)  | 쿠팡플레이 (35%)  | 티빙 (34%)     | 쿠팡플레이 (33%)  |
| 4  | 라프텔 (20%)    | 디즈니플러스 (23%) | 디즈니플러스 (25%) | 디즈니플러스 (23%) | 디즈니플러스 (18%) |
| 5  | 디즈니플러스 (16%) | 웨이브 (11%)    | 웨이브 (17%)    | 웨이브 (14%)    | 웨이브 (7%)     |

Q. 플랫폼별 이용 이유 (1+2+3순위 응답)



Q. 주로 시청하는 콘텐츠 카테고리 (1+2+3순위 응답)

1위. 영화

| 순위 | 10대  | 20대  | 30대  | 40대   | 50대  |
|----|--|--|--|---|--|
| 1  |  영화 (52%) |  영화 (57%) |  국내 드라마 (56%) |  영화 (64%) |  영화 (73%) |
| 2  | 애니메이션 (50%)  | 국내 드라마 (49%)   | 영화 (56%)   | 국내 드라마 (61%)  | 국내 드라마 (61%)   |
| 3  | 국내 드라마 (46%)   | 예능 (41%)   | 예능 (52%)   | 예능 (48%)  | 예능 (31%)   |
| 4  | 예능 (38%)   | 애니메이션 (35%)  | 해외 드라마 (28%)   | 해외 드라마 (25%)  | 해외 드라마 (25%)   |
| 5  | 스포츠 경기 (24%)   | 해외 드라마 (23%)   | 애니메이션 (25%)  | 스포츠 경기 (17%)  | 교양/다큐멘터리 (16%)   |

Q. OTT 콘텐츠 선택 기준 (1+2+3순위 응답)

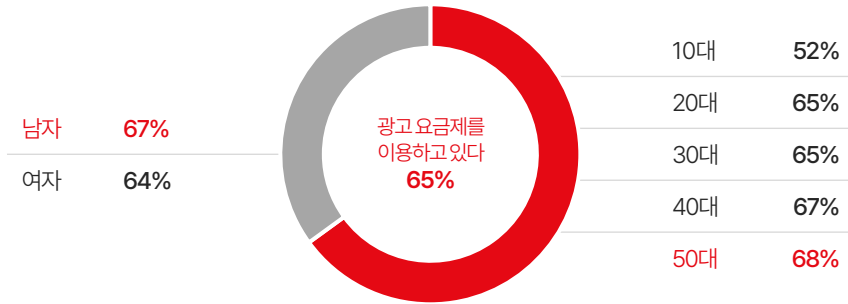
화제성·인지도 높은 작품

| 순위 | 10대             | 20대               | 30대               | 40대             | 50대           |
|----|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|---------------|
| 1  | 콘텐츠 직접 검색 (56%) | 화제성·인지도 (43%)     | 화제성·인지도 (45%)     | 화제성·인지도 (43%)   | 인기 순위 (42%)   |
| 2  | 인기 순위 (36%)     | 콘텐츠 직접 검색 (43%)   | 인기 순위 (44%)       | 인기 순위 (41%)     | 화제성·인지도 (39%) |
| 3  | 화제성·인지도 (30%)   | 독점·오리지널 콘텐츠 (38%) | 독점·오리지널 콘텐츠 (41%) | 콘텐츠 직접 검색 (41%) | 최신 업로드 (39%)  |

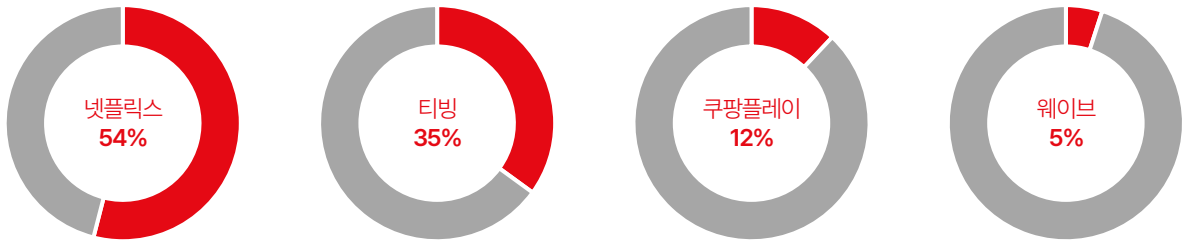
3. OTT 광고

Q. OTT 광고 요금제 이용률

65%



Q. OTT 플랫폼별 광고 요금제 이용률



Q. 가장 주목하게 되는 OTT 광고의 유형 (1+2순위 응답)

1위. 프리롤 광고

| 순위 | 광고 유형                        | 전체  | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 |
|----|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | 콘텐츠 시작 전에 나오는 '프리롤 광고'       | 58% | 39% | 63% | 58% | 54% | 62% |
| 2  | 콘텐츠 시청 중간에 나오는 '미드롤 광고'      | 50% | 46% | 46% | 52% | 53% | 48% |
| 3  | 콘텐츠를 일시정지 했을 때 나오는 '일시정지 광고' | 22% | 39% | 22% | 23% | 22% | 18% |

**Vol.1**

**GENERATIVE AI**



**Vol.2**

**OTT**



**Vol.3**

**SHORT-FORM**



**Vol.4**

**DIGITAL AD**



**Vol.5**

**ONLINE SHOPPING**



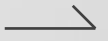
**Vol.6**

**WEB CONTENTS**



**Vol.7**

**INVESTMENT**



# 2026 DIGITAL LIFESTYLE REPORT

- 조사 대상 : OTT를 이용하고 있는 서울/경기 및 5개 광역시 거주 만 15~59세 남녀 (n=827)
- 조사 방법 : 온라인 설문
- 조사 기간 : 26.03.17 ~ 26.03.27

# INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#)



[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

