Consumer Insight

데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관

컨슈머인사이트 보도자료
(Telecom Report `22-11)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2022년 11월 10일(목) 배포	매 수	4매

넷플릭스, 광고 보는 대신 5500원? "시간도 요금도 불만족"

컨슈머인사이트, 넷플릭스 '광고형 요금제' 소비자 인식 조사

- **소비자 수용 요금 평균은 4200원, 광고시간은 2분**
- **신규 가입 또는 요금제 전환 의향 10명 중 1.3명 그쳐**
- **이용 원치 않는 이유는 '광고 자체가 싫어서' 가장 많아**
- **기존 가입자는 '광고시간', 비가입자는 '요금'에 더 민감**
- **요금보다 광고시간 인식차 커 합일점 찾기 쉽지 않을 듯**

○ 넷플릭스의 '광고형 요금제'에 대한 소비자 반응이 미지근하다. 이용할 의향이 있다는 응답은 10명 중 1명 대에 그쳤는데 주 이유는 광고 자체에 대한 거부감, 요금과 광고시간에 대한 불만족 때문이었다. 소비자가 생각하는 적정요금은 평균 4200원, 적정 광고시간은 2분 수준으로 실제와 상당한 차이가 있었다.

○ 데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(상·하반기 각 1회, 회당 표본 규모 약 4만명) 실시하는 '이동통신 기획조사'에서 2022년 하반기 소비자 1473명에게 넷플릭스의 '광고형 저가 요금제'에 대한 인식을 묻고 그 결과를 분석했다.

■ 가입 의향 : 넷플릭스 가입자와 비가입자 차이 크지 않아

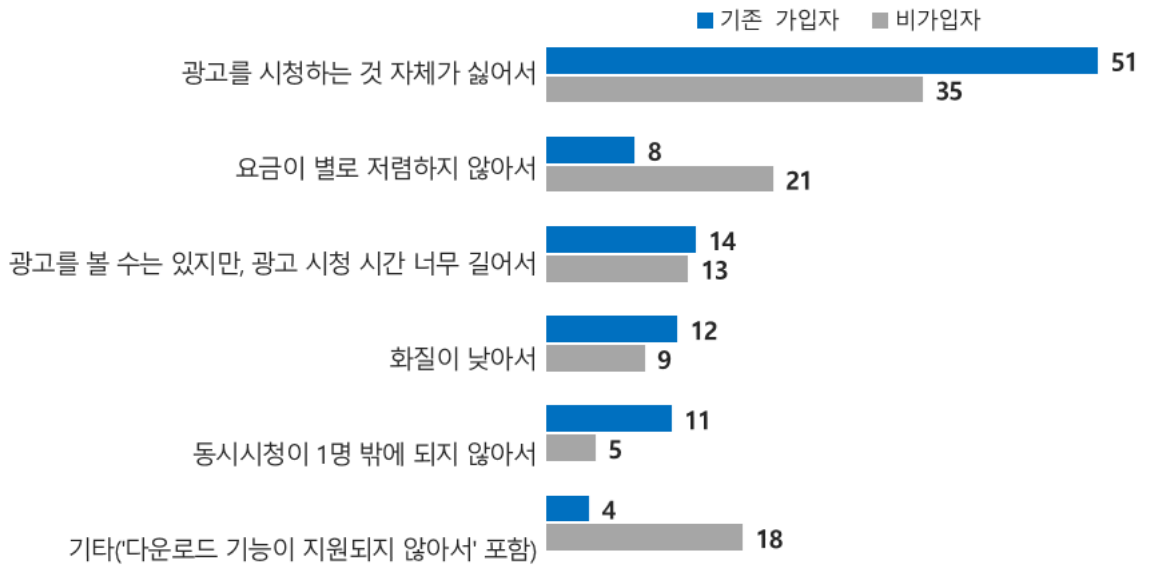
○ 조사 결과 '광고형 저가 요금제'를 이용(가입 또는 전환)하고 싶다는 의향은 13%에 그쳤다. 과반수인 51%는 가입하고 싶지 않다고 답했고 나머지 35%는 반반이었다. 기존 넷플릭스 가입자(15%)의 전환 의향과 비가입자(12%)의 가입의향 차이도 별로 없었다.

□ 넷플릭스가 지난 4일 도입한 '광고형 베이직 요금제'는 시간당 평균 4~5분의 광고를 시청하면 기존 베이직요금제(9500원)를 5500원에 이용 가능하다. 단, 해상도는 720p이며 다운로드 기능은 지원되지 않고 동시 시청은 1명으로 제한된다.

○ 가입하고 싶지 않다고 밝힌 응답자는 그 이유로 기존 가입자와 비가입자 모두 '광고 시청 자체가 싫어서'를 가장 많이 꼽았다. 특히 기존 가입자는 51%가 이 항목을 꼽아 압도적이었으며 비가입자도 35%로 위였다**[그림1]**.

[그림1] 넷플릭스 '광고형 요금제' 이용 원치 않는 이유

(Base : 넷플릭스 기존가입자 중 부정의향자 357명 / 비가입자 중 부정의향자 399명, 단수응답, %)



Q. (가입·변경 부정 응답자) 넷플릭스의 '광고형 베이직 요금제'를(로) 이용(변경)하고 싶지 않은 가장 큰 이유는 무엇입니까?

○ 그 다음으로 기존 가입자는 '광고시청 시간이 너무 길어서'(14%), '화질이 낮아서'(12%) '동시시청이 1명 밖에 되지 않아서'(11%) '요금이 별로 저렴하지 않아서'(8%)를 선택했다. 이에 비해 비가입자는 '요금이 별로 저렴하지 않아서(21%)', '광고 시청 시간이 너무 길어서'(13%) '화질이 낮아서'(9%) 순으로 답했다.

■ 적정 요금과 광고시간 : 요금보다 광고 시간에 저항감 더 커

○ 소비자가 생각하는 적정 요금은 평균 4200원, 적정 광고시간은 2분으로 조사되어 넷플릭스 광고형 요금제의 실제 조건(5500원, 4~5분)과는 거리가 있었다. 둘 다 상당한 갭이 존재하지만 이를 세부적으로 살펴보면 요금보다는 광고시간에 대한 저항감이 더 컸다**[그림2]**.

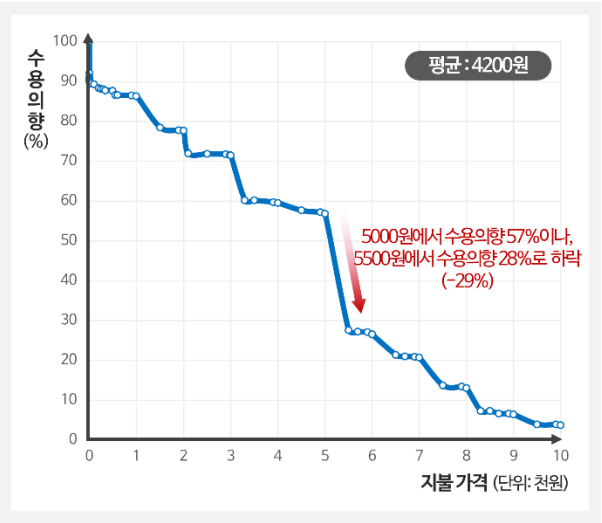
○ 우선 요금 측면에서 5000원까지는 응답자 절반이 넘는 57%가 수용 의향이 있다고 답했다. 다만 5000원을 고비로 수용의향이 급격히 떨어져 5500원 이상에서는 28%에 그쳤다. 소비자가 수용하는 심리적 마지노선이 5000원이라고 해석할 수 있다.

○ 광고 시간에 대해서는 '1분~2분 미만'까지의 수용의사가 80%였으나 '2분대'에서는 51%로 크게 하락했다. 사실상 수용의향 한계가 2분대로 실제 광고 시간 4~5분과의 갭은 매우 컸다.

[그림2] 넷플릭스 광고형 요금제의 적정 요금 및 광고시간

1시간 짜리 영상 기준, 4~5분의 광고를 시청하는 요금제의 **적정 가격** (기존 1만원 짜리 요금제 기준)

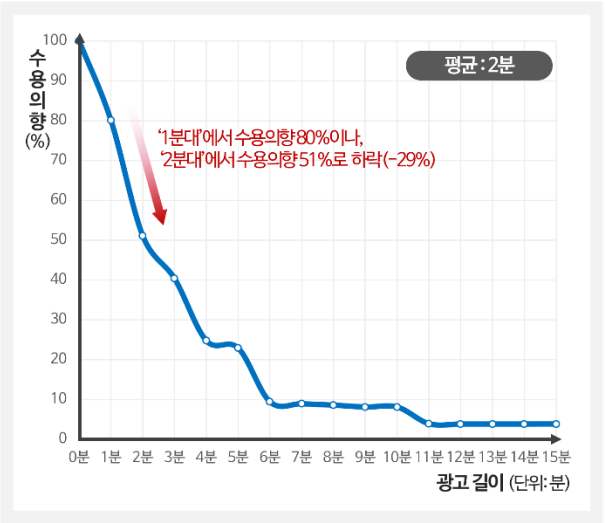
(Base : 전체 1,473명)



Q. 만약 귀하께서 원하는 OTT 서비스에서 1시간 짜리 영상 기준으로 4~5분정도의 광고를 시청하는 요금제가 나온다면, 원래 1만원 짜리 요금제의 가격은 어느 정도가 되어야 적당하다고 생각하십니까?

1만원 요금제가 5000원 짜리 상품으로 출시될 경우, **수용 가능한 광고 시간** (1시간 길이의 영상 기준)

(Base : 전체 1,473명)



Q. 원하는 OTT 서비스에서 광고 시청 조건으로 1만원 요금제가 약 50% 할인된 5000원 상품으로 출시된다면, 1시간 길이의 영상 시청 시 광고는 최대 몇 분까지 시청하실 수 있습니까?

○ 종합하자면 소비자는 영상 시청의 맥을 끊는 '광고 자체에 대한 거부감'이 가장 높았고 부수적으로 광고 시간과 요금에 대해서도 민감했다. 특히 기존 가입자는 '광고 시간'과 '동시 시청 제한'에 대한 거부감이, 비가입자는 '요금'에 대한 불만족이 상대적으로 컸다.

○ 다만 요금의 경우 넷플릭스 실제 금액(5500원)과 소비자 다수의 수용 한계점(5000원) 차이가 크지 않아 상호 공감대를 찾을 가능성이 엿보인다. 반면 광고 시청 시간은 넷플릭스(4~5분)와 소비자(2분) 간의 인식 차이가 커서 합일점을 찾기 훨씬 어려워 보인다. 가입자 저변 확대와 수익성 사이에서 전략적 선택이 필요한 부분이다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사**에 **효율적**인 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터**를 **패널 리서치 데이터**와 **융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반**으로 **전국민 표본 대표성**을 가진 **조사 플랫폼 '국대패널'**을 **론칭**하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005 년부터 수행한 '이동통신 기획 조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 80 만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2 회(매년 3~4 월/9~10 월, 회당 표본규모 약 4 만명-17 차부터) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2022 년 상반기에는 3 만 4673 명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당했다. 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당하여, 모바일과 PC 를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

응답 대상자	전국 14세~64세 휴대폰 사용자
표본프레임	컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
표본추출방법	성별/연령/지역 고려 할당 추출
자료수집방법	모바일, PC를 이용한 온라인 조사
표본 수	회당 약 4만명 (17차부터)
조사 주기	연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
보유 데이터	2005년~2022년, 총 36차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,099,872명

차수		사례수	차수		사례수
36차	2022년 하반기	진행중	18차	2013년 하반기	42,195
35차	2022년 상반기	34,673	17차	2013년 상반기	44,168
34차	2021년 하반기	34,561	16차	2012년 하반기	73,365
33차	2021년 상반기	34,266	15차	2012년 상반기	88,967
32차	2020년 하반기	35,676	14차	2011년 하반기	81,344
31차	2020년 상반기	34,682	13차	2011년 상반기	85,605
30차	2019년 하반기	33,274	12차	2010년 하반기	87,426
29차	2019년 상반기	34,571	11차	2010년 상반기	88,876
28차	2018년 하반기	36,079	10차	2009년 하반기	85,935
27차	2018년 상반기	37,349	9차	2009년 상반기	74,893
26차	2017년 하반기	37,174	8차	2008년 하반기	76,469
25차	2017년 상반기	40,189	7차	2008년 상반기	92,210
24차	2016년 하반기	38,405	6차	2007년 하반기	100,615
23차	2016년 상반기	39,355	5차	2007년 상반기	100,752
22차	2015년 하반기	40,172	4차	2006년 하반기	100,901
21차	2015년 상반기	40,461	3차	2006년 상반기	100,000
20차	2014년 하반기	41,874	2차	2005년 하반기	110,455
19차	2014년 상반기	41,390	1차	2005년 상반기	100,779

Copyright ⓒ Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 본부장	parkkh@consumerinsight.kr	02)6004-7619
박지영 수석부장	parkjy@consumerinsight.kr	02)6004-7629