Consumer Insight
데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료
(Contents Report '25-01)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2025 1월 13일(월) 배포	매 수	4매

'오겜2' 역대급 흥행에도 시청자 만족도는 평균 이하

컨슈머인사이트, OTT K-콘텐츠 평가...'오징어 게임 시즌2' 시청자 반응

- **인지율·시청의향률 이어 시청경험률 59%로 독보적**
- **이전 1, 2위 '흑백요리사'와 '지옥 시즌2' 크게 앞서**
- **시청 만족도는 62점으로 평균(66점)에 못 미쳐**
- **'시즌1이 더 재미 있었다' 68%로 '시즌2'(5%) 압도**
- **가장 인상 깊었던 등장인물은 양복남 역할 '공유'**
- **오겜2 시청자 중 14%가 넷플릭스에 신규·재가입**

○ '오징어 게임 시즌2'에 대한 시청자 반응이 크게 엇갈렸다. 론칭 전 인지율, 시청의향률에 이어 론칭 후 시청률까지 OTT K-콘텐츠 흥행 기록을 새로 썼지만, 시청자 만족도는 평균 이하에 머물러 '속편 징크스'를 벗어나지 못했다. '시즌 2' 시청자 중 14%가 이 드라마를 보려고 넷플렉스에 가입했고, 가장 인상 깊었던 배우는 공유였다.

□ 컨슈머인사이트의 'OTT K-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가' 제31, 32차 조사(12월 28~29일, 1월 4~5일)에서 넷플릭스의 '24년 최대 화제작 드라마 '오징어 게임 시즌2'에 대한 OTT 이용자의 시청 경험과 평가를 비교했다. 'OTT K-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가'는 컨슈머인사이트가 '24년 4월 시작한 기획조사로, 매주 전국 20~59세 남녀 OTT 이용자 500명(연간 2만6000명)을 대상으로 한다. OTT를 통해 공개되는 모든 K-콘텐츠에 대한 반응을 집계해 성공적인 콘텐츠 제작과 마케팅을 위한 인사이트를 제공한다.

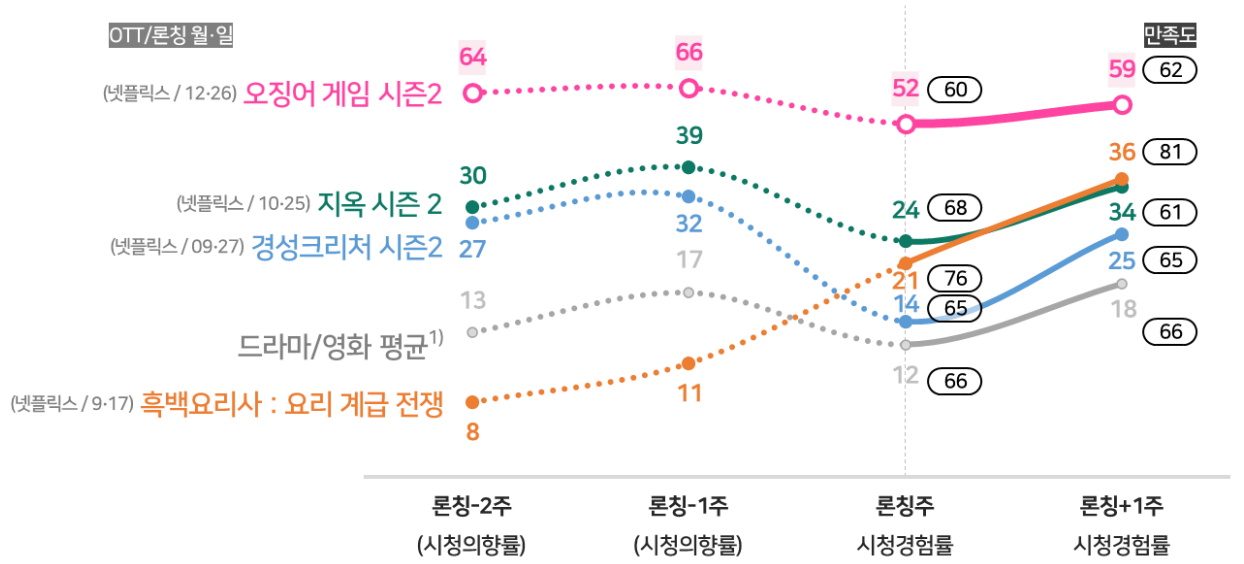
■ 시청경험률 2주 연속 역대 최고치

○ '오징어 게임 시즌2'는 론칭+1주(1월 4~5일) 조사에서 시청경험률 59%를 기록했다. 일주일 전(론칭주 52%)보다 7%p 상승해 2주 연속 역대 최고치를 찍었다**[그림1]**. 같은 주차 기준 이전 최고 기록 1, 2위인 '흑백요리사 : 요리계급전쟁'(36%)과 '지옥 시즌

2'(34%)를 큰 차이로 앞섰다. 시청의향률(론칭-1주 66%), 인지율(론칭+1주 95%)에서도 모든 콘텐츠를 통틀어 독보적 1위였다.

[그림1] OTT K-오리지널 콘텐츠 시청(의향)률 및 만족도 비교

[시청(의향)률 Base : OTT 이용자 매주 500명, 단위: %]
[만족도 Base : 각 콘텐츠 시청자, 단위: 점(100점 만점)]



1) 드라마/영화 평균은 2024년 4월부터 조사된 28개 콘텐츠의 평균임

Q. 귀하가 알고 계시다고 응답한 아래 각 콘텐츠가 공개된다면, 얼마나 보고 싶으십니까?
Q. 다음 중 귀하께서 시청하신 콘텐츠를 모두 선택해 주십시오.
Q. 그럼, 아래 콘텐츠를 시청하신 후 얼마나 만족스러우셨습니까?

□ 넷플릭스 TOP 10 투둠 웹사이트에 따르면 '오징어 게임 시즌2'는 '시청수'(시청 시간을 작품의 총 러닝 타임으로 나눈 값) 기준으로 공개 11일만에 글로벌 TOP 10 1위 자리를 차지했다. 국내·외를 막론하고 호평과 혹평이 교차하고 있지만 시즌1에 못지 않은 흥행을 이어가고 있는 것은 분명하다.

○ 문제는 시청자의 낮은 만족도였다. 론칭+1주 만족도가 62점으로 전주(론칭주 60점)보다 소폭 상승했음에도 드라마·영화 평균 만족도(66점)에 못 미쳤다. 같은 넷플릭스의 시즌제 드라마로 '오징어 게임 시즌2'에 비해 관심도가 현저히 낮았던 '지옥 시즌2'(61점), '경성크리처 시즌2'(65점)와 비교해도 낮거나 비슷했다.

■ 주된 불만족 이유는 '이전 시즌보다 별로여서'

○ 만족도가 낮은 주요인은 시즌1만 못한 '스토리' 때문으로 보인다. '시즌1이 더 재미있었다'는 시청자가 68%로 '시즌2가 더 재미 있었다'(5%)를 압도했다. 불만족 이유(복수

응답%)로 '이전 시즌보다 별로여서'(50%)를 꼽은 비율이 제일 높았고, 이어 '결말이 별로여서'(25%), '스토리 전개가 느려서'(23%), '서사의 개연성이 낮아서'(22%) 순으로 지적됐다. 전편에 비해 스토리 참신성이 떨어질 수밖에 없는 '속편 징크스'도 있겠지만, 스토리 자체의 재미가 부족했던 것으로 풀이된다. 시즌1 신드롬의 영향으로 시즌2에 대한 기대가 워낙 컸던 것도 낮은 만족도의 원인일 수 있다.

□ 만족 이유로는 '흥미로운 소재'(44%)가 제일 많았다. 한국의 전통 놀이로 진행되는 생존 게임이라는 독특한 소재가 흥미를 불러일으키는 데 여전히 유효한 것으로 풀이된다. '배우 연기'(38%), '킬링타임용으로 보기 좋아서'(34%)라는 응답도 적지 않았다.

■ 이정재, 인상 깊은 캐릭터 4위 그쳐

○ '가장 인상 깊었던 배우' 1위는 공유(41%)가 꼽혔고, 이어 이병헌(39%), 박성훈(34%), 이정재(32%) 순이었다**[그림2]**. 공개 전 조사에서는 임시완, 이정재, 이병헌 순이었음을 고려하면 공유와 박성훈의 존재감이 크게 어필한 반면 핵심 캐릭터인 이정재의 주목도는 상대적으로 약했다.

[그림2] 오징어 게임 시즌2 인상 깊었던 배우(캐릭터) TOP 10

[Base : 오징어 게임 시즌2 시청자 493명, 단위: %]

	전 체	성별		연령대			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
사례수	(493)	(264)	(229)	(121)	(139)	(120)	(113)
공유(양복남)	41	39	42	44	44	45	29
이병헌(프론트맨)	39	43	35	39	41	36	41
박성훈(조현주)	34	28	40	33	37	37	27
이정재(성기훈)	32	36	26	34	26	33	35
임시완(이명기)	20	16	26	20	17	23	22
박규영(강노을)	18	19	17	21	17	15	19
이서환(박정배)	16	15	17	12	22	16	15
전석호(최우석)	16	19	13	17	20	15	12
강애심(장금자)	14	9	19	16	13	12	15
노재원(남규)	14	11	17	21	14	13	6

Q. 오징어 게임 시즌 2에서 인상 깊었던 캐릭터(배우)는 누구입니까?

■ 시청자 절반, 주변에 추천 의향 '있다'

○ 넷플릭스 가입자 증가에는 일부 효과를 거뒀다. '시즌 2' 시청자 14%가 이 드라마를 보기 위해 넷플릭스를 신규 구독(재가입 포함)했다. 전체 OTT 이용자 기준으로는 7%가 넷플릭스를 신규 구독한 셈이다.

○ '오징어 게임 시즌2' 시청자 대부분(79%)이 공개 후 4일 이내(12월 26~29일)에 몰아서 시청했고, 절반(50%)은 시즌2를 주변에 추천할 의향이 '있다'고 응답해 '없다'(12%)를 크게 앞선 것도 긍정적 지표다. 73%가 '다음 시즌을 기다린다'고 했을 정도로 속편에 대한 기대감도 높았다. 올해 공개 예정인 '시즌3'가 '시즌2'에서 극복하지 못한 '속편 징크스'를 깨뜨릴 수 있을지 관심사다.

이 리포트는 컨슈머인사이트의 신규 기획조사 'OTT K-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86 만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본 틀로 매주(회당 표본 규모 500 명) 실시하며 OTT K-오리지널 콘텐츠에 대한 초기 시청자 반응 전반을 조사 범위로 한다. 표본추출은 성·연령을 균등 할당하여, 모바일과 PC 를 이용한 온라인 조사로 진행된다.

<참고. 컨슈머인사이트 OTT K-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가 개요>

조사 대상	전국 20-59세 남녀 중 OTT 이용자
조사 규모	매주 500명 (성/연령대별 균등할당)
조사 주기 및 시점	매주(주말) 조사 (24년 4~7월 격주 조사, 8월부터 주례 조사 진행)
대상 OTT	총 6개 : 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 애플tv
대상 콘텐츠	K-오리지널 콘텐츠 (영화, 시리즈, 예능, 다큐 등)
평가작품	론칭 전 4주차~ 론칭 후 2주차까지 총 7주

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며 언론사의 직접 인용 보도 외의 목적으로 사용할 수 없습니다. 그 밖의 인용 및 재배포는 컨슈머인사이트와 사전 협의를 거쳐 서면 승낙을 받은 경우에 한합니다.

For-more-Information

박경희 본부장	parkkh@consumerinsight.kr	02)6004-7619
박지영 팀장	parkjy@consumerinsight.kr	02)6004-7629
전유진 연구원	jeonyj@consumerinsight.kr	02-6004-7656
양수정 연구원	yangsj@consumerinsight.kr	02)6004-7628