

컨슈머인사이트 보도자료 (Contents Report '25-04)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2025년 6월 26일(목) 배포	매 수	4매

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 모든 콘텐츠(문서, 분석 내용, 도표 등)에 대한 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며, 언론사의 기사 작성 목적에 한하여 인용 또는 보도할 수 있습니다. 그 외 모든 형태의 복제, 배포, 게시, 전시, 전송, 2차적 활용 등은 사전 서면 동의를 받은 경우에 한해 허용됩니다. 무단 사용 시 저작권법 등에 따른 법적 책임을 물을 수 있습니다.

'오징어 게임 시즌3' 기대감 시즌2만은 못해도 여전히 넘사벽

컨슈머인사이트, OTT K-콘텐츠 평가...'오징어 게임 시즌3' 시청자 반응

- 넷플릭스가 27일 공개하는 '오겜 시리즈' 완결편
- 론칭 전 인지율·시청의향률 모두 '시즌2'만 못해도
- 전체 콘텐츠 평균 크게 상회...압도적 존재감 보여
- 결국은 '스토리'가 기대·실망, 만족·불만족 가를 듯

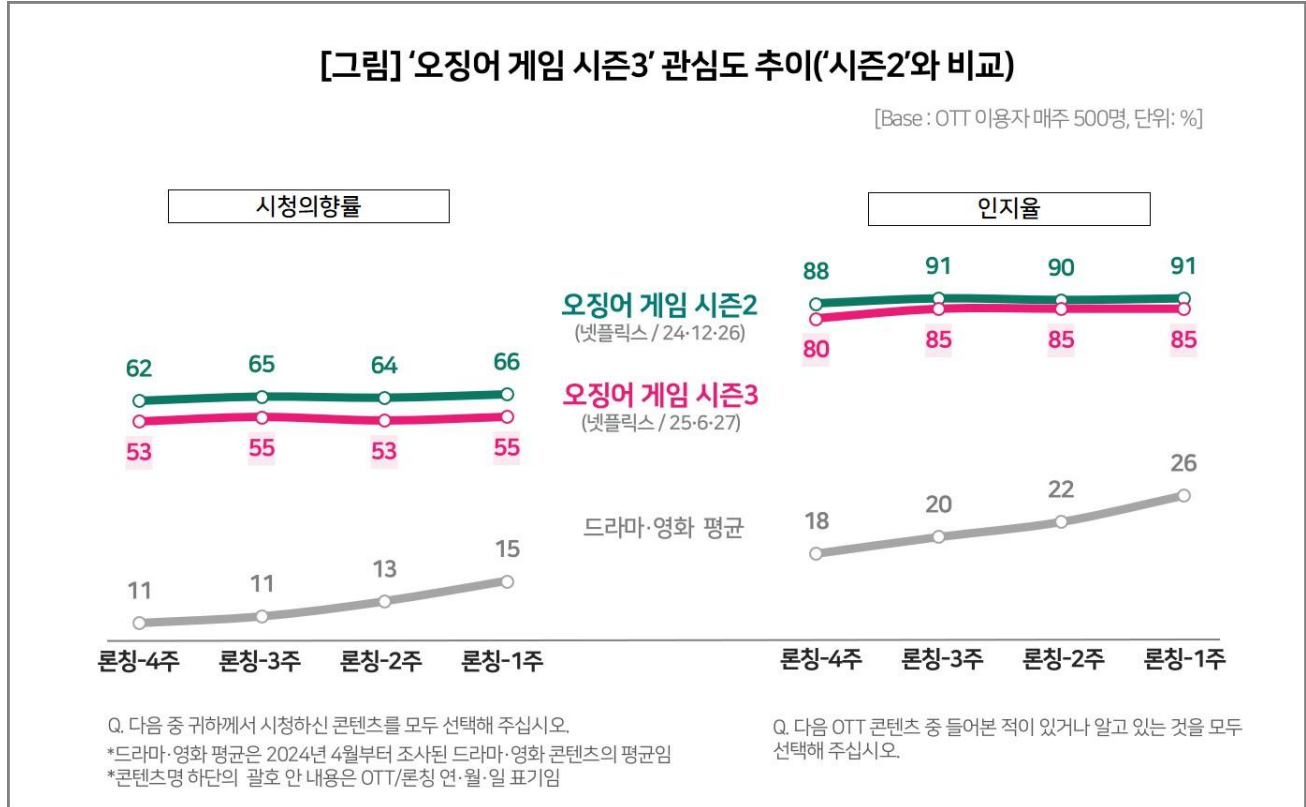
○ '오징어 게임 시즌3'에 대한 시청자 기대감이 여전히 높지만, '시즌2'에 비해서는 한풀 꺾인 것으로 나타났다. 론칭 직전 주 인지율과 시청의향률이 시즌2보다 각각 6%p, 11%p 낮아졌다. 시리즈 장기화에 따른 '피로감', 스토리의 '참신성' 저하가 복합적으로 작용한 것으로 보인다.

□ 컨슈머인사이트의 'OTT K-오리지널 콘텐츠 초기 시청자 평가'에서 넷플릭스가 6월 27일 공개 예정인 OTT 최대 화제작 드라마 '오징어 게임 시즌3'(넷플릭스)에 대한 OTT 이용자의 인지도, 시청의향, 시청의향 이유 등을 묻고 추이를 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.

■ 시청의향률, 시즌2보다 10%p 안팎 낮아

○ '오징어 게임 시즌3'의 시청의향률은 론칭-1주 조사(6월 21~22일)에서 55%를 기록했다. 이전 3주간의 시청의향률(53%→55%→53%)과 비교해 큰 차이는 없었다[그림]. 그러나 전작인 '시즌2'가 같은 기간 60%대 초중반(62%→65%→64%→66%)의 시청의향률을

기록한 것에 비하면 매회 9~13%p나 미달했다. 인지율도 4주 연속 80%대(80~85%)에 머물러, 88~91%를 기록했던 시즌2에 못 미쳤다.



○ 두 지표가 모두 시즌2보다 낮은 것은 △시리즈 장기화에 따른 소비자 피로감 △ 시즌2의 낮은 만족도 파급 효과 △스토리화 소재의 참신성 감소 등이 복합적으로 작용한 결과로 해석된다.

■ 5명 중 4명이 '적어도 시즌2 수준' 기대

○ 그림에도 전작의 압도적 존재감은 이어지고 있다. 드라마·영화 장르의 론칭 전 평균 시청의향률(11~15%)은 물론, '오징어 게임 시즌2' 외에 역대 최고를 기록했던 '지옥 시즌2' 시청의향률(론칭 -1주, 39%)에도 크게 앞섰다. 올해 OTT 최대 화제작 '폭삭 속았수다'의 시청의향률이 최고 24%였던 점을 고려하면 '오징어 게임 시즌3'의 넘사벽 위상을 짐작할 수 있다.

○ OTT 이용자의 기대 수준도 높았다. 시즌2보다 시즌3가 '더 기대된다'는 응답이 29%, '비슷할 것 같다'가 52%로, 5명 중 4명이 적어도 전작 수준은 될 것으로 예상했다. '덜 기대된다'는 응답은 20%에 그쳤다. 더 기대되는 이유로는 '시리즈 최종 결말에 대한 궁

금증', '새로운 게임에 대한 기대감'이 많았던 반면, 덜 기대되는 이유로는 '시리즈의 신선함 감소'와 '시즌2에 대한 실망감'이 많이 꼽혔다.

■ 시즌2 시청자 86%가 시청 의향

○ 관심사는 전작의 만족도를 상회할 수 있을지다. 시즌2 시청자 만족도는 61점(이하 론칭+2주, 100점 만점)으로 전체 콘텐츠 평균(69점)에도 못 미쳤는데, 당시 불만족 이유로 가장 많이 꼽혔던 것은 '(스토리가) 이전 시즌보다 별로여서'였다(참고. ['오겜2' 역대급 흥행에도 시청자 만족도는 평균 이하](#) '25.01.14). 콘텐츠에 대한 기대와 실망, 만족과 불만을 가른 것은 결국 '스토리의 신선도'임을 일깨워 준다.

○ 시즌2에 대한 엇갈린 평가에도 불구하고 시리즈의 완결판에 대한 대중적 관심은 여전히 뜨겁다. 시즌2를 본 사람 86%가 시즌3 시청의향이 있다고 했고, 시청의향자 거의 절반(45%)이 공개 후 '1주일 이내' 시청할 계획이며, 20%는 공개 당일 몰아볼 예정이다. 시즌3가 후속작 징크스를 털고 시즌2의 만족도를 만회할 수 있는 스토리의 힘을 보여줄 수 있을지 궁금하다.

<참고. 컨슈머인사이트 OTTK-오리지널콘텐츠 초기 시청자평가개요>

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 8개: 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 애플tv, U+모바일tv, 지니TV
대상 콘텐츠	K-오리지널 콘텐츠 (영화, 시리즈, 예능, 다큐 등)
평가작품	론칭 전 4주차~ 론칭 후 2주차까지 총 7주

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

For-more-Information

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