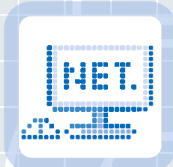


KISDI

Premium Report

디지털 플랫폼의 인플레이션 유발효과 검증 : OTT와 배달앱을 중심으로

김 경 은
정보통신정책연구원 연구위원



Premium Report

디지털 플랫폼의 인플레이션 유발효과 검증 : OTT와 배달앱을 중심으로

김 경 은

정보통신정책연구원 연구위원

요약문

1. 연구 배경 및 목적	6
2. OTT 구독료와 인플레이션	10
3. 배달앱 배달팁과 인플레이션	26
4. 결론 및 시사점	45
참고문헌	54

디지털 플랫폼의 인플레이션 유발효과 검증: OTT와 배달앱을 중심으로

김 경 은

정보통신정책연구원 연구위원

* kyoungkim@kisdire.kr 043-531-4470

* Univ. of Southern California 경제학 박사

* 현 정보통신정책연구원 디지털정책연구실

요 약 문

COVID-19 팬데믹 기간 동안 디지털 플랫폼 의존도가 급속하게 증가함에 따라, 팬데믹 이후의 높은 물가상승률이 플랫폼의 시장지배력 확대와 이에 따른 이용료 인상에 기인한다는 ‘플랫폼 발(發) 인플레이션’ 또는 ‘역(逆) 아마존 효과’에 대한 우려가 제기되었다. 이는 플랫폼이 비용 절감, 가격 투명성 증대 및 가격 경쟁 격화 등을 통해 인플레이션에 하방 압력을 가한다고 본 기존 ‘아마존 효과’ 논의와는 반대되는 흐름이다. 국내에서 플랫폼의 인플레이션 유발 우려는 주로 배달앱, OTT 등 생활 밀접 분야 플랫폼을 중심으로 제기되었는데, 시장 내 경쟁 양상, 팬데믹 이후 투입 비용 증가 추이 등을 고려할 때, 이들 플랫폼에 시장지배력 강화에 따른 가격 인상 프레임을 적용하는 것이 타당한지에 대해서는 재고의 여지가 있다. 이에 본 고에서는 OTT와 배달앱을 중심으로 소비자가 이들에게 직접 지불하는 구독료와 배달팁의 인플레이션 유발효과를 실증적으로 검증하였다.

검증 결과, 우려와는 달리 플랫폼이 물가 상승을 주도한다는 증거는 발견되지 않았다. OTT 시장에서는 넷플릭스를 필두로 도입된 광고형 요금제가 구독료 정가를 낮추었으며, 통신사 및 타 플랫폼과의 결합 할인 상품을 통해 정가 이하로 OTT를 구독하는 비중이 늘어남에 따라 가계의 실질적인 구독 지출은 오히려 감소하는 인플레이션 억제 효과가 나타났다. 배달앱 시장에서도 외식 물가 상승은 팬데믹 이전부터 지속된

구조적 현상인 측면이 있으며 배달팁이 물가 상승을 주도했다고 불만한 실증적인 근거는 찾을 수 없었다. 이에 더해 최근 주요 업체 간의 ‘무제한 무료배달’ 경쟁으로 인해 소비자가 부담하는 배달팁은 2024년 이후 오히려 하락 추세에 있는 것으로 확인되었다.

OTT 구독료와 배달앱 배달팁이 인하 추이를 보이게 된 직접적인 원인에는 차이가 있다. OTT의 경우 기존 구독료만을 기반으로 한 단면시장에서 광고주와 이용자를 잇는 양면시장 플랫폼으로 탈바꿈한 것이 주요 원인인 반면, 배달앱의 경우 후발주자의 시장 점유 확대 전략으로 촉발된 주요 사업자 간 경쟁이 주요 원인이다. 다만, 두 시장 모두 수익모델 변화나 사업자 간 경쟁이 촉발되기 전에 이용자 수 감소 등 플랫폼에 대한 의존도가 감소하였고, 이에 따라 OTT와 배달앱 이용료의 인하는 궁극적으로 플랫폼 이용률 저하에 대한 사업자의 대응이라고 볼 수 있다. 따라서 향후 플랫폼의 인플레이션 영향을 살피기 위해서는 협의뿐 아니라 광의의 관련시장 변화 양상에 대해서도 지속적인 모니터링이 필요하다.

Do Digital Platforms Fuel Inflation?: Evidence from OTT and Food Delivery Markets

Summary

Digital platforms expanded rapidly during the COVID-19, giving rise to concerns that post-pandemic inflation may be driven by increased platform market power and associated fee hikes—referred to as “platform-induced inflation” or the “reverse Amazon effect.” This contrasts with the traditional “Amazon effect,” under which platforms are seen as exerting downward pressure on prices through cost efficiencies, greater transparency, and stronger competition. These concerns have focused largely on everyday platform services such as OTT and food delivery. However, in light of competitive market conditions and rising input costs after the pandemic, it is not clear that price increases in these sectors can be attributed to growing market power. This paper empirically investigates the inflationary impact of subscription fees and delivery charges in OTT and food delivery markets, respectively.

The paper finds no evidence of platform-induced inflation. In the OTT market, the introduction of ad-supported pricing tiers (known as ‘standard with ads’) has lowered subscription prices. In other words, the transition from a single-sided,

subscription-based model to a two-sided platform has been a key driver of the price decline. In the food delivery market, intensified competition among major platforms through “unlimited free delivery” offerings has led to a downward trend in delivery fees since 2024.

The direct drivers behind the downward trends in OTT subscription fees and food delivery charges differ across the two markets. However, in both markets, dependence on platforms had already begun to decline prior to these shifts in revenue models or competitive dynamics. In this regard, the decline in OTT subscription fees and delivery charges can ultimately be understood as a response by platforms to weakening user engagement. Accordingly, assessing the inflationary impact of platforms going forward requires continued monitoring of competitive dynamics not only within narrowly defined markets but also across the broader relevant market.

1. 연구 배경 및 목적¹⁾

◆ 인플레이션 ‘억제’에서 ‘유발’ 효과 논의로의 전환 배경

- 글로벌 금융위기 이후 경기 회복에도 불구하고 저인플레이션이 지속됨에 따라, 기존 통화정책 프레임워크만으로는 인플레이션 동학을 설명하기 어렵다는 인식이 확산²⁾
- 지속적인 저인플레이션은 경제 구조의 변화에 따른 것이라는 인식하에, 구조적 변화의 핵심 요인 중 하나로 전자상거래의 확대, 즉 ‘아마존 효과(Amazon Effect)’가 지목됨³⁾
 - 아마존 효과는 온라인 소매업의 확산이 전체 유통업체의 가격 결정 방식과 인플레이션에 미치는 광범위한 영향을 의미
 - 중앙은행들은 아마존 효과가 디지털 전환을 통한 생산성 향상과 비용 절감에 더해 가격 투명성 증대 및 가격 경쟁 격화를 통해 인플레이션에 하방 압력을 가한다고 보았음⁴⁾
- COVID-19 팬데믹 시기를 거치면서 아마존 효과에 대한 논의는 사그라드는 추세인데, 이는 전통적인 필립스 곡선의 기울기가 다시 가팔라지고, 통화정책의 인플레이션 통제력이 다시 강화되었기 때문으로 이해됨⁵⁾

1) 본 고는 김경은·조수진·심명규(2025)의 내용을 발췌, 재구성하여 작성함

2) Gorodnichenko(2018), 이홍직(2020)

3) 이홍직(2020), Charbonneau et al.(2017), Ritzberger-Grünwald et al.(2019), Coban(2022)

4) Matolcsy et al.(2020), Coban(2022)

- 오히려 팬데믹 이후 치솟은 물가는 ‘역(逆) 아마존 효과’ 혹은 ‘플랫폼 발(發) 인플레이션’에 대한 우려를 촉발
 - 또한 팬데믹 동안 플랫폼 이용이 급속하게 확산, 대중의 의존도가 단시간 내에 빠르게 높아짐에 따라 플랫폼 수수료 인상에 대한 반응이 민감할 수밖에 없는 환경이 조성
- 국내에서 ‘역 아마존 효과’ 우려는 '22년 이후 지속 제기되고 있으며, 플랫폼의 시장지배력 확대를 주요한 인플레이션 요인으로 지목
 - 배달앱, OTT, 이커머스 등 생활 밀접 분야 플랫폼을 중심으로 이들이 초기 저가 정책을 통해 일정한 점유율을 확보한 뒤, 소비자 또는 입점업체에 부과하는 이용료를 인상함으로써 소비자 부담을 확대하고, 물가 상승을 촉발한다는 우려 제기⁶⁾

◆ 인플레이션 유발효과 검증의 필요성

- 플랫폼의 시장지배력 강화에 따른 가격 인상 프레임을 우리나라 플랫폼, 특히 주로 언급되는 OTT나 배달앱 시장에 그대로 적용하는 것이 타당한지에 대해서는 재고해 볼 필요가 있음
 - 이들 시장에는 여전히 다수의 경쟁 사업자가 존재하며, 직접적인 경쟁 사업자 외에도 광의의 대체재(배달앱의 경우 매장 취식 또는 전화 주문, OTT의 경우 유료방송, IPTV 등) 존재

5) Cerrato et al.(2022), Hobijn et al.(2023), Gudmundsson et al. (2024)

6) 조선일보(2022. 8. 22.), 헤럴드경제(2024. 5. 11.), 전자신문(2025. 5. 26.) 등

- 또한 플랫폼 이용료의 인상은 시장지배력 강화에 따른 결과가 아니라 물가 인상에 따른 비용 증가로 인해 나타나는 불가피한 가격 조정일 가능성도 존재
- 따라서 ‘플랫폼이 시장지배력을 이용해 가격을 인상하고, 이것이 결국 물가 인상을 유발했다’는 주장을 펼치기 위해서는 실로 많은 가능성에 대한 검증이 수반되어야 함

◆ 연구 목적 및 차별성

- 본 고에서는 OTT와 배달앱 시장을 중심으로 이들의 구독료 및 수수료가 인플레이션을 유발 또는 견인하였는지 여부를 검증
 - 보다 구체적으로 OTT의 경우 구독료, 배달앱의 경우 소비자가 부담하는 배달비에 집중하여 이들이 소비자물가에 미친 영향을 분석하고자 함
 - 가용한 데이터를 종합하여 단편적, 일화적(逸話的)으로 제기되었던 플랫폼의 인플레이션 유발 가능성을 실증적으로 검증하는데 목적을 둠
- 본 고는 플랫폼과 인플레이션의 관계를 다룬 선행 연구(아마존 효과에 대한 연구)와 분석의 대상이 되는 플랫폼 및 상품·서비스 유형에서 차이점을 지님
 - 선행 연구는 전자상거래 플랫폼을 주요 분석 대상으로 삼은 반면 본 고에서는 OTT와 배달앱으로 분석 대상 플랫폼을 확장

- 이는 플랫폼 유형에 따라 판매하는 상품·서비스, 기반이 되는 전통산업이나 비즈니스 모델이 서로 다르며, 이러한 차이에 따라 인플레이션에 미치는 영향도 다를 수 있기 때문
- 또한 선행 연구가 전자상거래 플랫폼상에서 판매되는 상품 가격을 분석한 반면, 본 고에서는 OTT 및 배달앱이 소비자에 직접 부과하는 구독료 및 배달팁을 분석
- 이는 세간에서 제기되는 ‘역 아마존 효과’ 우려를 직접적으로 검증하기 위함이기도 하나, OTT와 배달앱상에서 판매되는 상품 가격을 비교하기 위해서는 데이터 확보와 분석 방법의 정교화가 추가적으로 필요하기 때문

2. OTT 구독료와 인플레이션

◆ 소비자물가지수의 OTT 구독료 반영 현황

- OTT 구독료는 소비자물가지수 지출 목적별 분류상 ‘오락 및 문화’의 하위 품목인 ‘온라인콘텐츠이용료’에 포함
 - 온라인콘텐츠이용료는 게임, 인터넷 방송 및 영화, 인터넷 음악 서비스, 전자책 서비스 이용료를 포괄하며, OTT 구독료는 이 중 인터넷 방송 및 영화 이용료에 포함되어있는 것으로 보임
- 온라인콘텐츠이용료의 품목 가중치는 8천분위(0.8%)로 전체 물가 상승에 미치는 영향이 큰 편이라고 보기는 어려움
 - 온라인콘텐츠이용료는 2010년부터 조사 품목으로 등장, 기존 ‘웹정보콘텐츠이용료’와 ‘모바일콘텐츠이용료’를 통합하여 만들어진 품목
 - 품목 가중치⁷⁾는 '10년 0.9 → '12년 1.4 → '15년 4.7 → '17년 4.5 → '20년 8.8 → '22년 8.0천분위로 전반적 상승세이나 팬데믹이 지나면서 소폭 감소

◆ 온라인콘텐츠이용료 품목의 물가 인상률

- 팬데믹 이후인 2020~23년 기간 동안 온라인콘텐츠이용료 물가는 상승세이나, 인상률은 소비자물가 총지수 및 생활물가지수보다 낮은

7) 품목의 가중치는 기본적으로 가계동향조사 소비지출액 기반으로 부여

수준으로, 물가 인상을 유발·주도했다고 보기 어려움

- 소비자물가지수 및 생활물가지수가 빠르게 상승(각각, 2.5%, 3.2%)하던 2020-21년에 온라인콘텐츠이용료 증가율은 낮은 수준(0.4%)을 유지했으며, 2021-23년 인상률은 과거에 비해 높긴 하나, 여전히 총지수 및 생활물가지수에 비해 낮은 수준

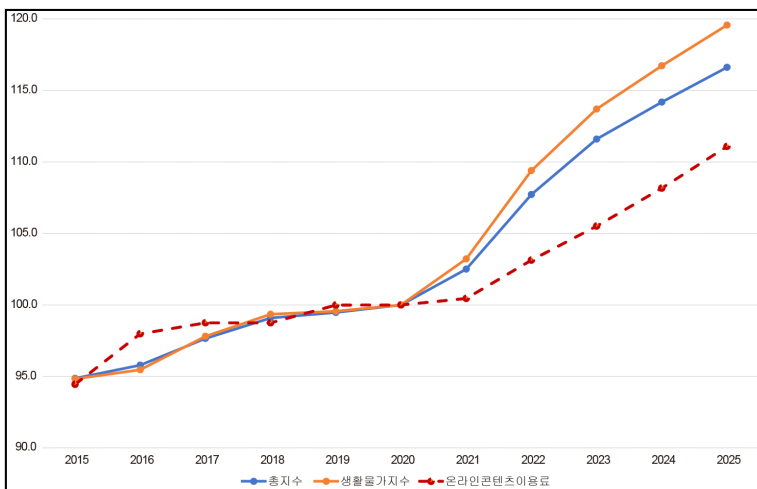
[표 1] 소비자물가, 생활물가, 온라인콘텐츠이용료 지수의 연간 증가율

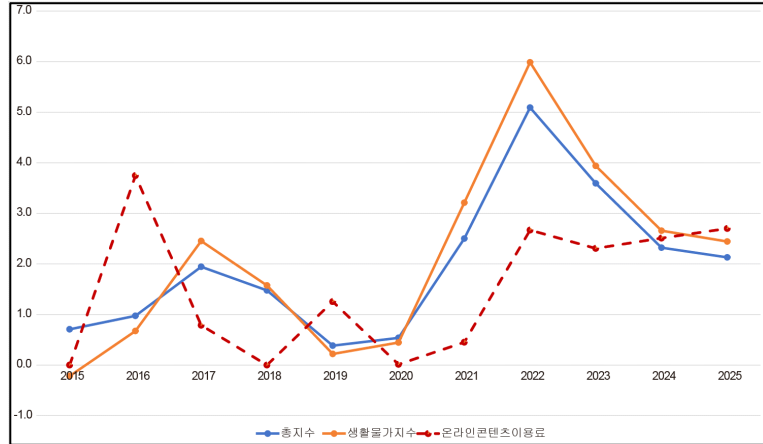
(단위: %)

	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	'23	'24	'25
소비자물가	0.7	1.0	1.9	1.5	0.4	0.5	2.5	5.1	3.6	2.3	2.1
생활물가	-0.2	0.7	2.5	1.6	0.2	0.4	3.2	6.0	3.9	2.7	2.4
온라인콘텐츠이용료	0.0	3.7	0.8	0.0	1.3	0.0	0.4	2.7	2.3	2.5	2.7

자료: 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)

[그림 1] 온라인콘텐츠이용료 지수와 연간 증가율(2015-2025)





자료: 소비자물가지조사, 국가데이터처(kosis.kr)

주: 2020년 = 100

◆ 온라인콘텐츠이용료 물가 상승과 가계소비 부담

- 온라인콘텐츠이용료 물가 인상이 실질적인 가계부담으로 이어졌는지를 확인하기 위해 가계동향조사⁸⁾ 소비지출 동향 내 유사 품목*의 소비지출 추이를 확인

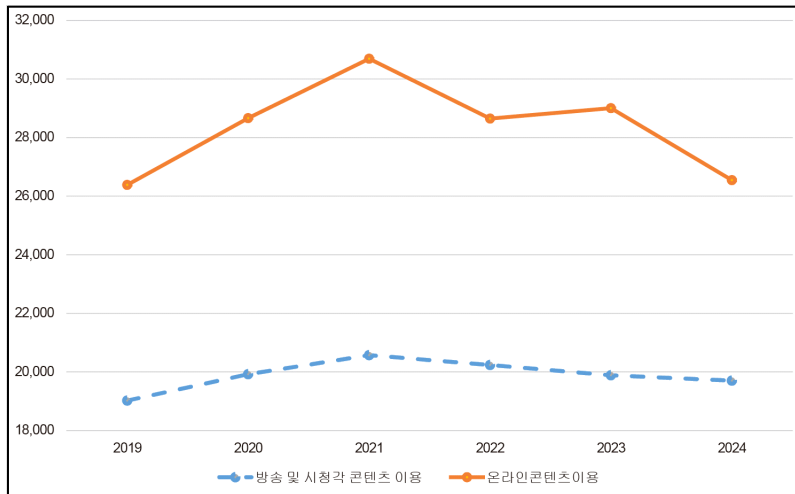
- 소비자들이 물가 인상에도 불구하고 해당 품목에 대한 소비량을 충분히 줄일 수 없어 가격 인상을 감내하고 있는 상황인지를 확인하기 위함

* 가계동향조사에서는 온라인콘텐츠이용료 물가지수 품목에 직접 대응하는 소비지출 수치를 제공하지 않아, 가계동향조사 구분류와 신분류의 차이를 이용해 이와 유사하게 대응하는 품목을 만들어 소비지출 추이를 확인함

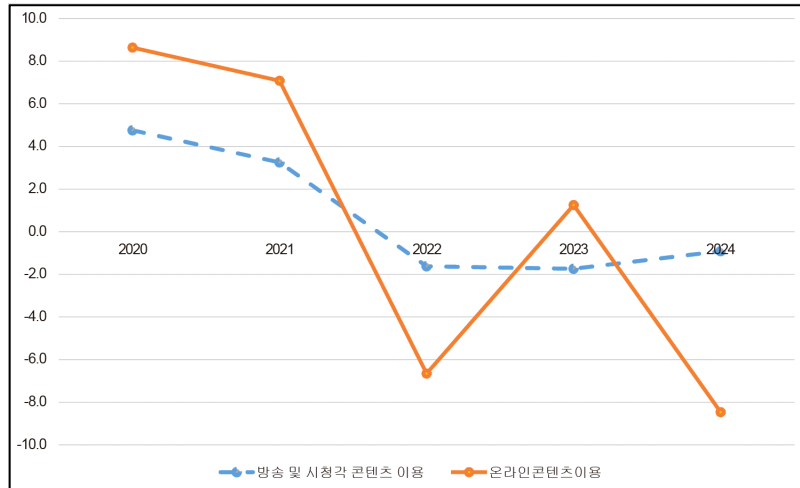
8) 가계동향조사는 조사 체계가 빈번하게 변경되어 동일한 기준으로 산출된 시계열 분석이 가능한 것은 2019년 이후의 데이터임

- ‘온라인콘텐츠이용’ 소비지출은 ‘19년 이후 점증하다가 ‘21년에 정점을 형성한 후 하락하는 추세로 ‘21년 이후 해당 품목의 물가는 상승한 반면, 가계소비 부담은 감소
 - 문화서비스 지출의 신규 분류 간 차이로 구축한 온라인콘텐츠이용 유사 품목의 소비지출은 2만 원에서 3만 원 초반 수준이며 ‘21년 이후 해당 품목의 물가는 인상된 반면(그림 1), 소비지출은 감소(그림 2)
 - OTT 소비와 좀 더 가까운 ‘방송 및 시청각 콘텐츠이용⁹⁾ 소비지출은 2만 원 전후 수준이며, 이 역시 ‘21년 이후 감소세

[그림 2] 방송 및 온라인콘텐츠이용 소비지출의 연간 추이(2019-24)



9) 가계동향조사 신분류(분류체계 개편 2025년 시행)에서는 기존 구분류에서 별도로 관측할 수 없었던 ‘방송 및 시청각 콘텐츠 이용’ 소비지출의 관측이 가능해졌다. 그러나 해당 지수에는 OTT에 더해 방송수신료 지출이 포함된 한편, 물가지수의 ‘온라인콘텐츠이용료’에 포함된 게임, 음악, 전자책에 대한 소비지출은 제외되어있어, ‘온라인콘텐츠이용료’ 물가지수와 대응하기에는 부족함이 있다.



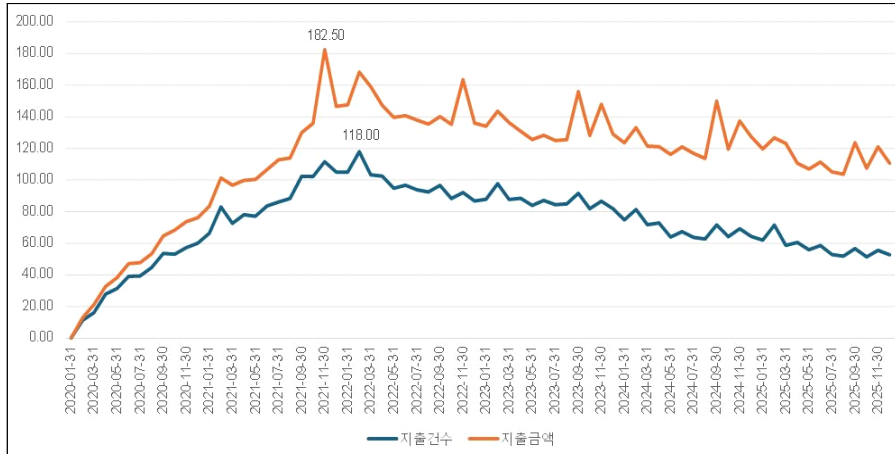
자료: 가계동향조사, 국가데이터처(kosis.kr)

주: 상단은 소비지출액, 하단은 증가율

◆ 온라인콘텐츠이용 소비지출 감소와 OTT 소비지출 감소

- OTT 서비스에 대한 지출만을 단독으로 살펴봐도 그 감소 추이는 일관되게 나타남
 - 온라인 영상 구독 지출은 그 금액과 건수 모두 2020-21년 사이에 빠르게 증가하다가 '22년 이후 서서히 감소(그림 3)
 - 유료 OTT 월 평균 지출액은 '23년 12,005원 → '24년 10,500원 → '25년 10,909원으로 '23년 대비 2024-25년 지출액이 감소(콘텐츠 이용행태 조사, 각 년도)

[그림 3] 온라인 영상 구독서비스 지출 금액과 건수 추이(2020-25)



자료: 실험적통계 2023-005호 ‘온라인 구독서비스 지출’, 국가데이터처(kosis.kr)

주: 2020년 1월 = 0

◆ OTT 소비지출 감소는 OTT 구독 감소 때문인가

● OTT 이용률은 꾸준한 증가세

- 정보통신정책연구원의 ‘한국 미디어 패널조사’에 따르면 2020-24년 사이의 OTT 서비스 이용률은 72.2% → 81.7% → 85.4% → 88.1% → 89.2%로 꾸준한 증가세
- 방송미디어통신위원회의 ‘2025 방송매체 이용행태 조사’에서도 2021-25년의 OTT 서비스 이용률은 69.5% → 72.0% → 77.0% → 79.2% → 81.8%로 증가세

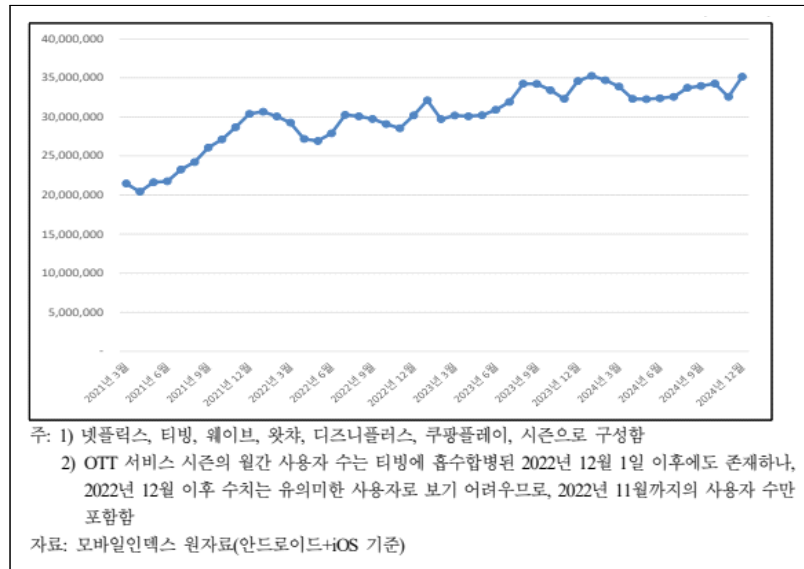
● 유료 OTT 이용률 역시 증가세

- ‘2025 방송매체 이용행태 조사’의 2021-25년 유료 OTT 서비스 이용률은 50.1% → 55.9% → 57.0% → 59.9% → 65.5%로 증가세

- 방송통신위원회의 ‘2024년도 방송시장 경쟁상황 평가’에서도 주요 OTT 서비스의 월간 사용자 수 합계 추이는 증가세를 보임(그림 4)

[그림 4] 주요 유료 OTT 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2021-24)

(단위: 명)



자료: 방송통신위원회, 「2024년도 방송시장 경쟁상황 평가」, pp.395

- OTT 다중구독 현황에서 눈에 띄는 감소세는 발견할 수 없음

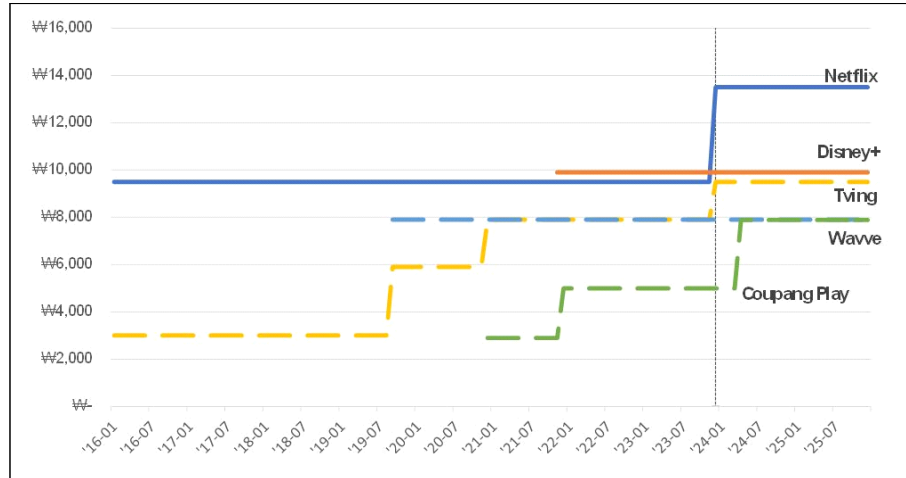
- 한국콘텐츠진흥원 ‘콘텐츠 이용행태 조사’의 다중구독 현황 조사 결과에 따르면, OTT 이용 개수 평균은 '23년 2.1개 → '24년 2.2개 → '25년 2.1개, 동 기간 내 유료 OTT 이용 개수 평균은 1.8개 → 1.9개 → 1.8개로 큰 변동 없음
- ‘방송시장 경쟁상황 평가’에서도 이용자의 유료 OTT 이용 개수 평균은 2023년 2.6개 → 2024년 2.8개로 소폭 증가

◆ OTT 구독료는 정말 인상되었는가

- OTT 소비지출의 감소의 원인이 OTT 구독 또는 다중구독의 감소, 즉 소비량의 감소가 아니라면, OTT 구독료, 즉 가격으로 돌아가 그 변화 추이를 다시 짚어볼 필요
 - 앞서 온라인콘텐츠이용료 물가지수는 OTT와 여타 디지털콘텐츠(게임, 음원, 전자책) 이용료가 합산된 수치이므로, OTT 가격만을 별도로 살펴볼 필요
- 국내 시장에서 서비스를 제공 중인 주요 OTT*의 광고 비시청 구독 플랜의 최저 구독료**는 인상되는 추세
 - 각 OTT별 최저 구독료 추이는 계단식 우상향 형태로 시간이 지남에 따라 꾸준히 인상
 - 2023년 12월경 유료 구독 서비스 이용률이 높은 넷플릭스, 티빙을 중심으로 최저 구독료가 동시에 인상, 쿠팡플레이도 2024년 초에 와우 멤버십 가격 인상
 - 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 국내 OTT 서비스의 경우, 넷플릭스보다 낮은 수준의 최저 구독료를 설정하고 있음

* 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 디즈니플러스, 쿠팡플레이

** 신규 가입자가 선택할 수 있는 광고 없는 구독 플랜 중 가장 저렴한 티어의 월 구독료

[그림 5] 주요 OTT 최저 구독료 추이(2016-25)¹⁰⁾

자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성

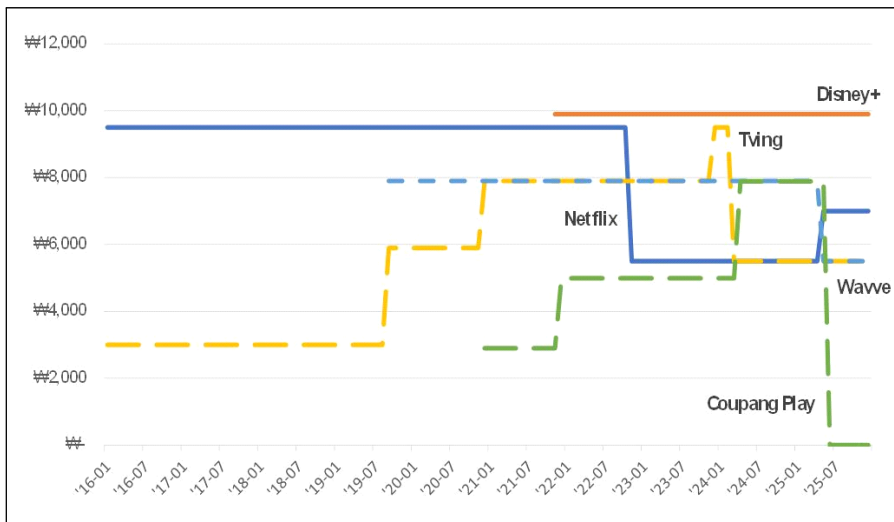
주: 각 서비스별로 신규 가입이 가능한 광고 비시청 구독 플랜 중 최저요금 티어의 월 구독료 추이를 나타냄. 넷플릭스는 2023년 12월 베이직 티어 신규 가입을 중단하여 이후 스탠다드 플랜의 요금을 반영함. 디즈니플러스는 2023년 11월 기존 단일 요금제와 동일한 사양인 프리미엄 플랜 가격을 인상하였으나, 저사양의 스탠다드 플랜을 출시하여 최저 구독료는 동일하게 유지됨. 쿠팡플레이는 와우 멤버십 구독료임에 유의. 세로선은 2023년 12월을 의미

- 광고 비시청 구독 플랜의 가격이 인상되는 한편으로, 2022년 넷플릭스의 주도하에 광고를 시청하는 대신 더 저렴한 구독료로 OTT 서비스 이용이 가능한 광고형 요금제가 도입·확산
 - 넷플릭스가 2022년 11월 처음으로 광고형 요금제를 도입한 이후, '24년 3월에는 티빙이, '25년 5월에는 웨이브가, 6월에는 쿠팡플레이가 광고형 요금제를 도입
 - 광고형 요금제 이용 시 시간당 평균 4-5분 정도 광고를 시청해야 하며, 일부 콘텐츠에 대한 이용 제한 조건이 부과될 수 있음

10) 각 OTT 서비스별 구독료 추이에 대한 더 자세한 정보는 김경은·조수진·심명규(2025)를 참조

- 요금제 출시 시점 기준으로 광고 비시청 최저 구독료 대비 요금 수준은 넷플릭스가 57.9% (9,500원 대비 5,500원), 티빙이 52.6% (9,500원 대비 5,000원), 웨이브가 69.6% (7,900원 대비 5,000원)이며, 쿠팡플레이는 완전 무료
- 광고형 요금제를 포함한 OTT별 최저 구독료 추이는 2022년 말 이후 오히려 하락
- 넷플릭스는 광고형 요금제의 가격을 2025년 5월에 기존 5,500원에서 7,000원으로 인상하였으나, 여전히 기존 광고 비시청 구독 티어의 최저가(베이직 티어의 2016년 출시 가격 9,500원)보다 낮은 수준

[그림 6] 주요 OTT 최저 구독료 추이 - 광고형 요금제 포함(2016-25)



자료: 신문 기사, 사업자 홈페이지 등 공개된 자료 기반으로 저자 재구성

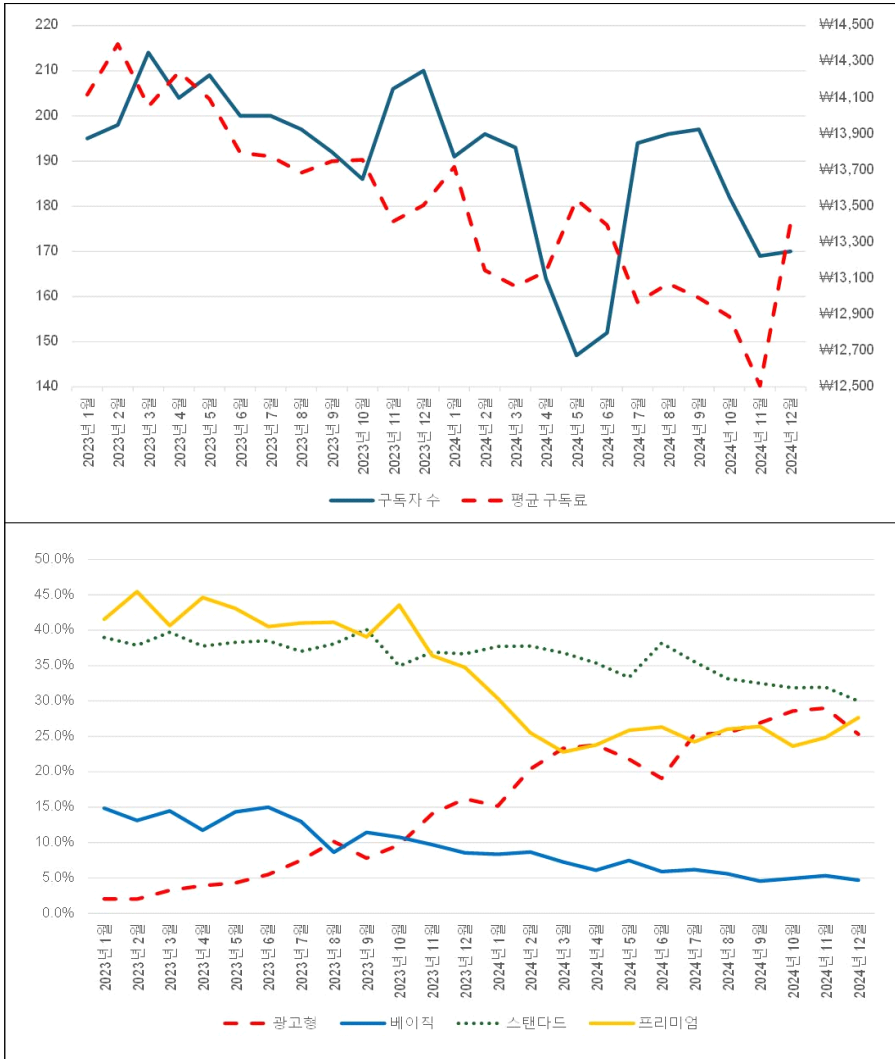
주: 각 서비스별로 신규 가입이 가능한 구독 플랜 중 최저요금 티어의 월 구독료 추이를 나타냄(광고형 요금제 포함)

◆ OTT 광고형 요금제 이용률

- 광고형 요금제를 통한 OTT 이용은 실제로 상당한 비중을 차지해, 실질적인 물가 인하 요인으로 작용하는 것으로 보임
 - ‘2025년도 방송매체 이용행태 조사’에 따르면, 넷플릭스, 티빙 이용자의 34.6%가 광고 요금제를 이용
 - 같은 해 ‘콘텐츠 이용행태 조사’에서도 넷플릭스, 티빙 이용자의 34.8%가 광고형 요금제를 이용하는 것으로 나타났으며, 광고형 요금제 이용자의 대다수(87.3%)는 해당 요금제를 지속 이용할 의향이 있는 것으로 나타남
 - 무료 AVOD(Advertising-based VOD) 서비스로 전환한 쿠팡플레이의 경우, 해당 서비스 이용자 중 26.9%가 유료 구독을 중단하고 무료 광고형으로 전환, 이는 AVOD 서비스 개시 직후에 조사가 이루어졌음에도 상당한 이용률임
- 넷플릭스 구독자 중 비광고형 요금제 가입 비중은 모든 티어에 걸쳐 하락하는 반면 광고형 요금제의 가입 비중은 점차 증가(2023년 1월 2.1% → 2024년 11월 29.0%)¹¹⁾
 - 이에 따라 구독자 1인당 평균 요금도 하락세를 보임(기간 중 최고 2023년 2월 14,398원 → 최저 2024년 11월 12,506원)

11) ‘엠브레인 패널 빅데이터’의 신용카드 결제 데이터를 활용하여 2023년 1월부터 2024년 12월까지의 넷플릭스 구독 플랜별 구독 추이를 확인하였으며 구체적인 내용은 김경은·조수진·심명규(2025)를 참조

[그림 7] 넷플릭스 요금제별 구독 추이(2023-24)



자료: 김정은 · 조수진 · 심명규(2025)

주: 상단의 그래프는 신용카드 결제 문자를 통해 파악된 넷플릭스 구독자 수와 평균 구독료를, 하단의 그래프는 넷플릭스 구독자의 구독 티어별 비중을 나타냄

◆ 결합상품을 통한 OTT 이용

- 광고형 요금제가 OTT 구독료의 정가를 낮추었다면, 다양한 결합 할인 상품의 출시는 정가 이하로 OTT 이용을 가능하게 함으로써 소비자의 구독료 지출을 하락시킨 것으로 보임
 - OTT 소비지출은 그 금액뿐 아니라 건수도 감소 추세인데(그림 3), OTT 이용률, 구독률, 다중 구독률은 감소하지 않은 반면, 지출 건수만 감소한다는 것은 카드 결제 데이터상 포착되지 않는 OTT 구독 지출이 증가하고 있다는 의미로 해석 가능¹²⁾
- 결합상품을 통한 OTT 구독은 상당한 비중을 차지
 - '2025년 콘텐츠 이용행태 조사'에 따르면 OTT 이용자 중 제휴 서비스 또는 할인 혜택을 통한 OTT 이용자 비중은 41.3%
 - 정보통신정책연구원의 '통신시장 경쟁상황 평가'에 따르면 '24년 이동통신 이용자의 24.5%, 유료방송 이용자의 18.4%가 OTT가 포함되거나 할인 혜택을 제공하는 요금제를 사용 중
- OTT 구독 플랜은 매우 다양한 상품·서비스와 결합하여 할인된 가격으로 제공되고 있음
 - 이동통신 서비스와의 결합이 대표적이며 통신 3사의 OTT 결합상품은 일정 금액(월 8-9만 원) 이상의 통신요금제 선택 시 OTT 구독권을 무료로 제공¹³⁾

12) [그림 3]의 소비지출 건수는 카드 결제 데이터 기반인 만큼 OTT 구독 지출이라고 특정할 수 없는 결제 건수는 제외되었을 가능성이 높는데, 결합상품을 통한 구독이 증가할 경우 OTT 구독 지출로 특정할 수 없는 건이 늘어났을 것으로 보임

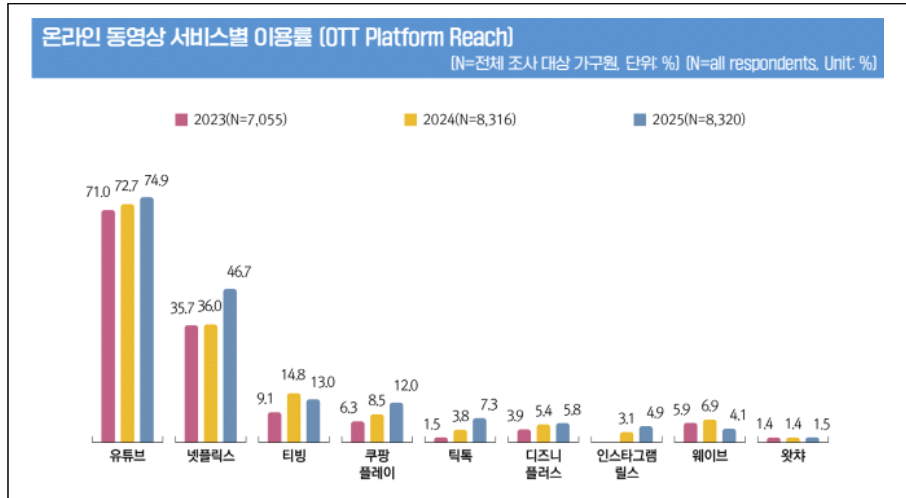
- ※ 이동통신 이용자의 OTT 결합상품 이용률은 2022년 22.7% → 2023년 24.9% → 2025년 24.5%로 일정 비중의 이용률이 꾸준히 유지(통신시장 경쟁상황평가, 각년도)
- 통신 3사의 경우 자체적인 구독 플랫폼을 출시하고 OTT와 여타 상품(ex. 편의점·카페·영화관·온라인 쇼핑몰·배달앱 할인 쿠폰, 음원·전자책 구독권 등)을 다양한 구성으로 조합한 결합상품도 판매
- OTT 간 제휴를 통한 결합상품도 존재(예: 티빙의 ‘Apple TV+ 브랜드관’, 티빙·웨이브·디즈니플러스 모두 이용 가능한 ‘결합상품 3팩’ 등)
- OTT가 아닌 타 유형의 플랫폼 구독 플랜과의 결합상품도 존재하는데, 2024년 11월 넷플릭스와 네이버의 제휴로 출시된 ‘네넷’ 결합상품이 대표적¹⁴⁾
- 다양한 OTT 결합상품 중에 단일 상품으로 가장 가시적인 효과를 확인할 수 있는 것은 ‘네넷’으로, 넷플릭스 이용률의 의미있는 상승에 기여한 것으로 보임
- [그림 8]은 2023-25년의 OTT 서비스별 이용률 추이를 나타낸 것인데, '23-'24년에 36% 수준에 머무르던 넷플릭스 이용률이 2025년에 들어 10%p 이상 증가
- 앞서 살펴본 [그림 7]에서 광고형 요금제를 넷플릭스에서 직접 구독하던 이용자 비중이 2024년 11-12월에 갑자기 하락한 것은

13) 조선일보(2025.1.13.)

14) 네이버 멤버십(월 4,900원) 구독자에 넷플릭스 광고형 요금제(‘네넷’ 출시 시점 기준 월 5,500원)를 무료로 제공

‘네넷’을 통한 결합상품 이용으로의 전환 때문인 것으로 보임

[그림 8] OTT 서비스별 이용률 추이(2023-25)



자료: 2025 방송매체 이용행태 조사

◆ **소결: 우리나라에서 OTT 구독료의 인플레이션 유발효과는 나타나지 않음**

- OTT 구독료는 소비자물가지수 조사 품목인 ‘온라인콘텐츠이용료’에 반영되어있으며, 해당 품목 물가는 증가세를 보이나, 그 증가율이나 소비자물가지수 내 중요도(가중치) 등을 종합적으로 고려하였을 때, 물가 인상을 유발·견인하였다고 보기 어려움
- 주요 OTT 서비스별 구독료 변화추이를 살펴본 결과 최저 구독료는 광고형 요금제의 등장으로 이전보다 인하되었으며, 이에 따라 소비자의 OTT 구독 지출도 감소 추세를 보여 OTT 구독료는 오히려 인플레이션 억제 효과를 가져온 것으로 보임

- 뿐만 아니라 결합 할인 상품을 통해 정가 이하의 구독료로 OTT를 이용하는 소비자 비중이 점증함에 따라 OTT 구독의 소비자 부담은 더욱 감소하는 추세로 보임

3. 배달앱 배달팁과 인플레이션

◆ 소비자물가지수의 음식 배달비 반영 현황

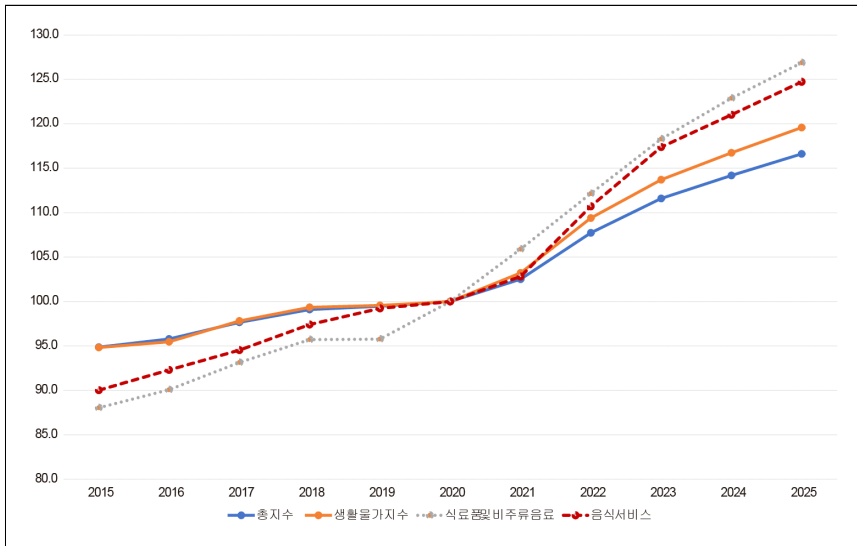
- 소비자물가지수에서는 배달비를 별도 품목으로 조사하지는 않고, 지출 목적별 분류상 '음식 서비스' 하위 품목의 가격조사 시 배달비를 포함하여 조사
 - 국가데이터처에 따르면 배달 가격조사는 품목과 관계없이 배달 비중에 따라 조사되며, 배달 비중이 더 높은 품목은 배달 가격*을, 매장 판매 비중이 더 높은 품목은 매장 가격을 물가지수에 반영¹⁵⁾
 - 소비자물가지수의 지출 목적별 분류상 음식 서비스의 하위에 포함되는 품목 전반에 배달비의 영향이 반영되어 있다고 볼 수 있으며, '22년 기준 음식 서비스의 가중치는 138천분비(13.8%)
 - * 배달 가격이란 '음식 가격에 추가 할증비가 적용되지 않는 배달비를 포함하여 소비자가 실제 지불한 가격'을 의미
- 이와는 별도로 국가데이터처에서는 2022년 11월부터 실험적 통계로서 '외식배달비 지수'를 조사·공표
 - 기존 소비자물가 외식 조사 대상처에 매장 가격과 배달 가격의 차이를 외식배달비로 간주하여 산정
 - 소비자물가지수 외식배달비 가중치는 1.2천분비(0.12%)로 추정 (통계청 보도자료, 2023.12.19.)

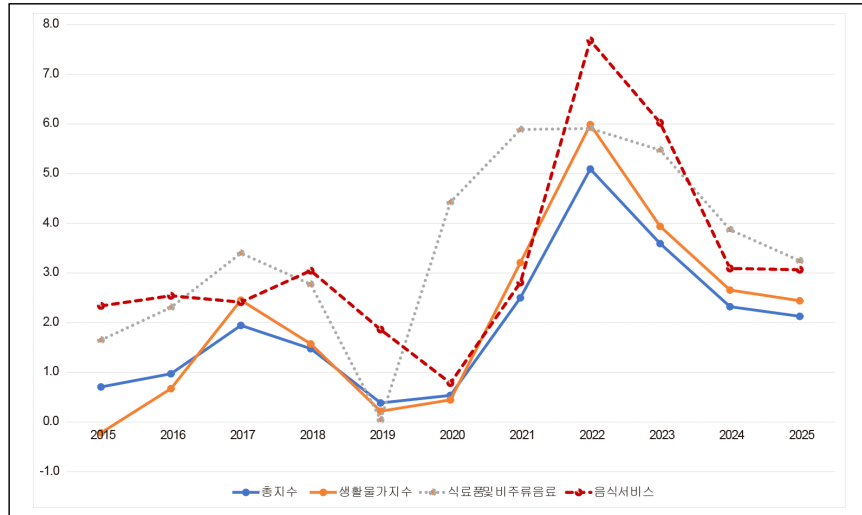
15) 통계청 보도설명자료(2024.6.4.)

◆ 음식 서비스 및 외식배달비 지수의 물가 인상률

- 외식비 물가로 해석할 수 있는 음식 서비스 지수의 경우, 팬데믹 전후를 막론하고 총지수와 생활물가지수보다 높은 인상률을 보임
 - 팬데믹 이후 기간을 살펴보면 2020-21년 생활물가지수 인상률과 잠시 교차하다가, 총지수와 생활지수가 큰 인상폭을 보인 '22년(각각 5.1%, 6.0%)에 그를 상회하는 인상률(7.7%)을 보임
 - 이러한 추이는 팬데믹 기간동안 인상된 원재료(식료품) 물가가 적시에 반영되지 못하는 등 팬데믹 기저효과의 영향으로 보임

[그림 9] 식료품 및 비주류 음료, 음식 서비스 지수와 연간 증가율(2015-25)





자료: 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)
 주: 2020년 = 100

[표 2] 소비자물가, 생활물가, 음식 서비스 지수의 연간 증가율

(단위: %)

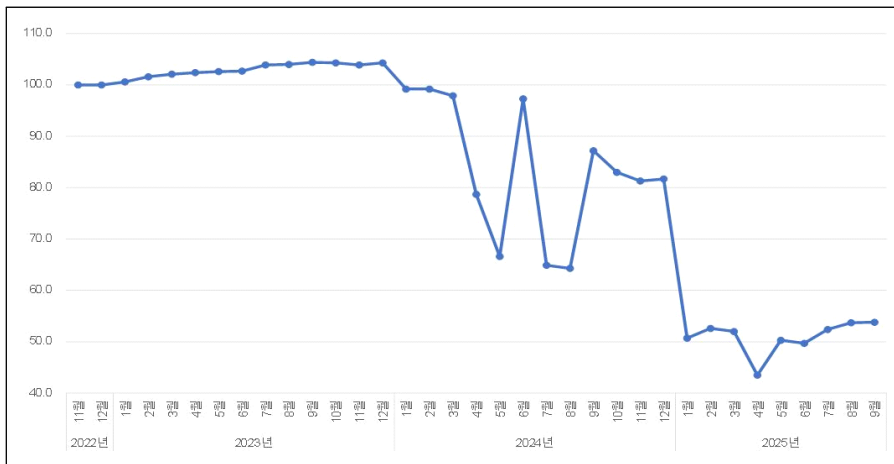
	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	'23	'24	'25
소비자물가	0.7	1.0	1.9	1.5	0.4	0.5	2.5	5.1	3.6	2.3	2.1
생활물가	-0.2	0.7	2.5	1.6	0.2	0.4	3.2	6.0	3.9	2.7	2.4
음식서비스	2.3	2.5	2.4	3.0	1.9	0.8	2.8	7.7	6.0	3.1	3.1

자료: 소비자물가조사, 국가데이터처(kosis.kr)

- 음식 서비스 물가 인상에서 배달비의 역할에 대해서는 조금 더 살펴볼 필요가 있음
 - 배달앱 이용이 적었던 팬데믹 이전에도 음식 서비스가 총지수 및 생활물가보다 높은 물가 인상률을 꾸준히 기록해 왔다는 점과, 외식배달비의 소비자물가지수 가중치가 1.2천분비에 그친다는 점은 배달비의 물가 인상 기여도가 높지 않을 가능성을 시사

- 다만, 2024-25년 외식배달비 지수가 '22-23년 대비 50-70% 수준까지 하락했는데(그림 10), 동 기간에 음식 서비스 물가 인상률도 '22-23년 대비 3-4%p 가량 하락하는 모습을 보여(그림 9, 표 2) 물가 인상에 대한 배달비의 영향을 완전히 배제하기 어려움

[그림 10] 외식배달비 지수(2022-25)



자료: 실험적통계 2023-008호 '외식배달비지수', 국가데이터처(kosis.kr)

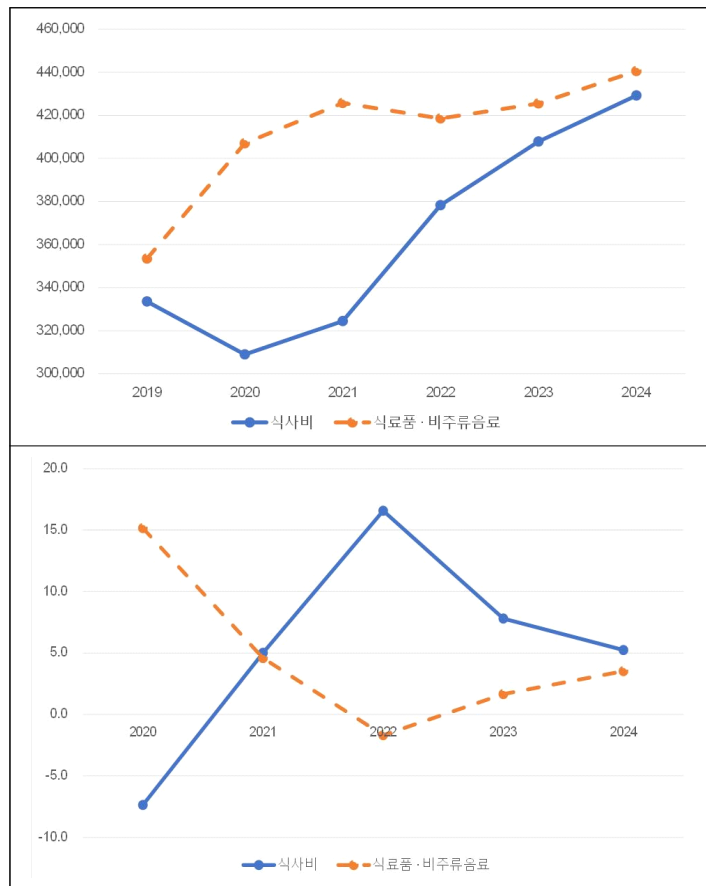
주: 2022년 11월 = 100

◆ 음식 서비스 물가 인상에 따른 가계소비 증가

- 가계동향조사의 가계 소비지출 중 식사비(외식 소비)와 식료품 및 비주류 음료(가내 취식 소비)를 함께 살펴본 결과, 식사와 식료품 모두 물가와 더불어 소비지출이 증가하는 추세
 - 식사비는 팬데믹 시기에 일시적으로 감소한 이후 '21년부터 반등하여 '22년 이후 가파른 증가세를 보이고 있으나 그 지출액 규모는 식료품비보다 낮은 수준을 유지

- 식료품비는 2019-24년 기간 동안 지속적으로 증가하고 있으며 팬데믹 시기에 빠른 증가세를 보이다가 '22년 이후 증가세가 둔화된 모습
- '22년 이후 식사비가 식료품비 지출의 증가 속도를 상회하는 양상이 나타나는데, 이는 외식 소비 회복 과정에서 나타난 기저효과가 반영된 결과로 해석 가능

[그림 11] 식사비와 식료품 및 비주류 음료 소비액 연간 추이(2019-24)



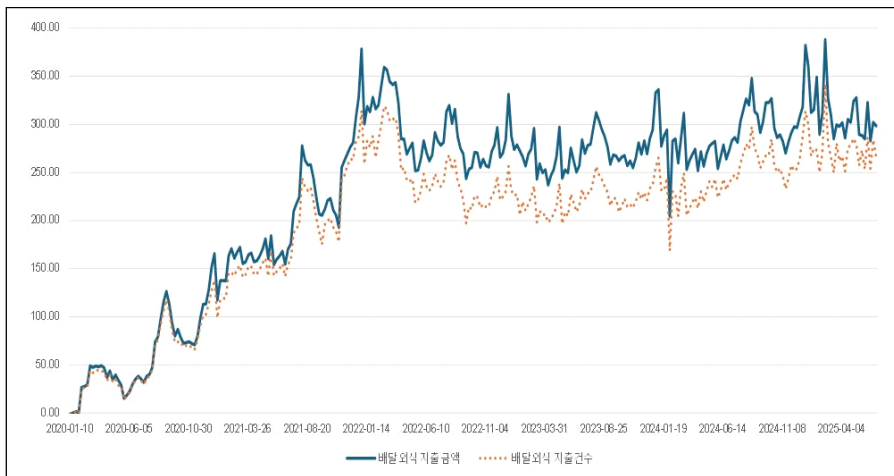
자료: 가계동향조사, 국가데이터처(kosis.kr)

주: 상단은 소비지출액, 하단은 증가율

◆ 식소비 소비지출 증가와 배달외식 지출액

- 배달외식 지출액은 2020-21년 기간 동안 빠르게 증가하다가 '22년 초에 고점에 도달한 이후 비교적 평탄하게 유지, 가계 식소비 소비지출이 '22년 이후에도 꾸준히 증가하는 것과는 다른 양상
 - 배달외식 지출액 지수의 '22년 연평균은 290.2, '23년 연평균은 271.2로 오히려 감소
- 외식 물가와 소비지출이 동반 상승하는 가운데, 배달외식 소비지출이 정체 또는 소폭 감소하는 추이를 보이는 것은 배달앱의 물가 및 가계 부담에 대한 영향이 크지 않을 가능성 제기

[그림 12] 배달외식 지출액 및 지출 건수(2020-25)



자료: 실험적통계 2023-006호 '배달외식 지출 속보성 지표', 국가데이터처(kosis.kr)

주: 2020년 1월 = 0

◆ 소비자 부담 배달비(배달팁)의 변화

- 한국소비자단체협의회가 수행한 ‘배달비 가격조사¹⁶⁾’ 결과를 활용하여 소비자 부담 배달비(배달팁¹⁷⁾) 변화추이를 관찰
 - 앞서 제시된 외식배달비 지수(그림 10)의 경우 음식점의 체감 배달비에 대한 조사 결과에 가까우며 지수화 되어있어 시계열적 추이를 파악하는데는 도움이 되나, 소비자의 실질적인 배달비 부담을 가늠하기에는 불충분
 - 또한, 2024년 3월 쿠팡이츠가 와우회원 대상 무제한 무료배달 정책을 도입하고, 배달의 민족, 요기요 등 경쟁사가 잇달아 유사한 정책을 도입한 이후, 멤버십 회원의 배달팁이 하락한 사실은 잘 알려져 있으나, 비회원 배달팁 추이에 대해서는 정보가 부족
 - ※ 배달앱이 락인(lock-in)효과 극대화를 위해 비회원 배달팁은 인상할 가능성도 배제 불가
- ‘배달비 가격조사’는 2022년 2월부터 2024년 12월까지 주요 배달앱 3사(배달의 민족, 쿠팡이츠, 요기요)의 서울 시내 배달팁을 조사
 - 소비자 (비회원)¹⁸⁾가 주말 점심시간에 최소 주문 금액으로 주문

16) 배달비는 주문 시간대나 지역, 날씨 등에 따른 라이더 수급 상황에 따라 가격이 빈번히 변화하는 동적 가격 결정 방식을 따르고 있어 조사가 쉽지 않기 때문에, 해당 조사에 대해서는 한계점이 존재한다. 그림에도 불구하고, 소비자가 부담하는 배달팁은 플랫폼의 가격정책을 추적하는 것만으로는 파악이 어려우며, 신용카드 결제 데이터 등에서도 음식 가격과 배달팁이 혼재된 금액은 파악이 가능하나 배달팁을 별도로 파악하기는 어렵기 때문에 가용한 데이터 중에서는 배달팁 추이를 파악하기에 적절한 자료로 판단된다.

17) 업계에서 정의하는 바에 따르면 ‘배달비=배달팁+배달료’로, 배달비는 배달원이 받는 비용이며, 이 중 소비자 부담분을 배달팁, 음식점 부담분을 배달료라고 부른다(매일경제, 2022. 2. 9.)

18) 유료 멤버십 가입을 하지 않은 소비자가 지불하는 가격을 조사한 것으로 보인다. 해당 조사는 2024년 4월부터는 쿠팡이츠와 요기요에 대해, 7월부터는 배달의 민족에 대해 ‘회원에 대해 무료배달 서비스가 제공됨에 따라 비회원 배달비를 조사하고 있음’을 명시하였으나, 그 이전 조사 기간에 대해서는 회원 여부에 대한 특별한 언급은 없다. 다만, 조사 방식이 변동되었다는 공지가 특별히 없고, 배달의 민족

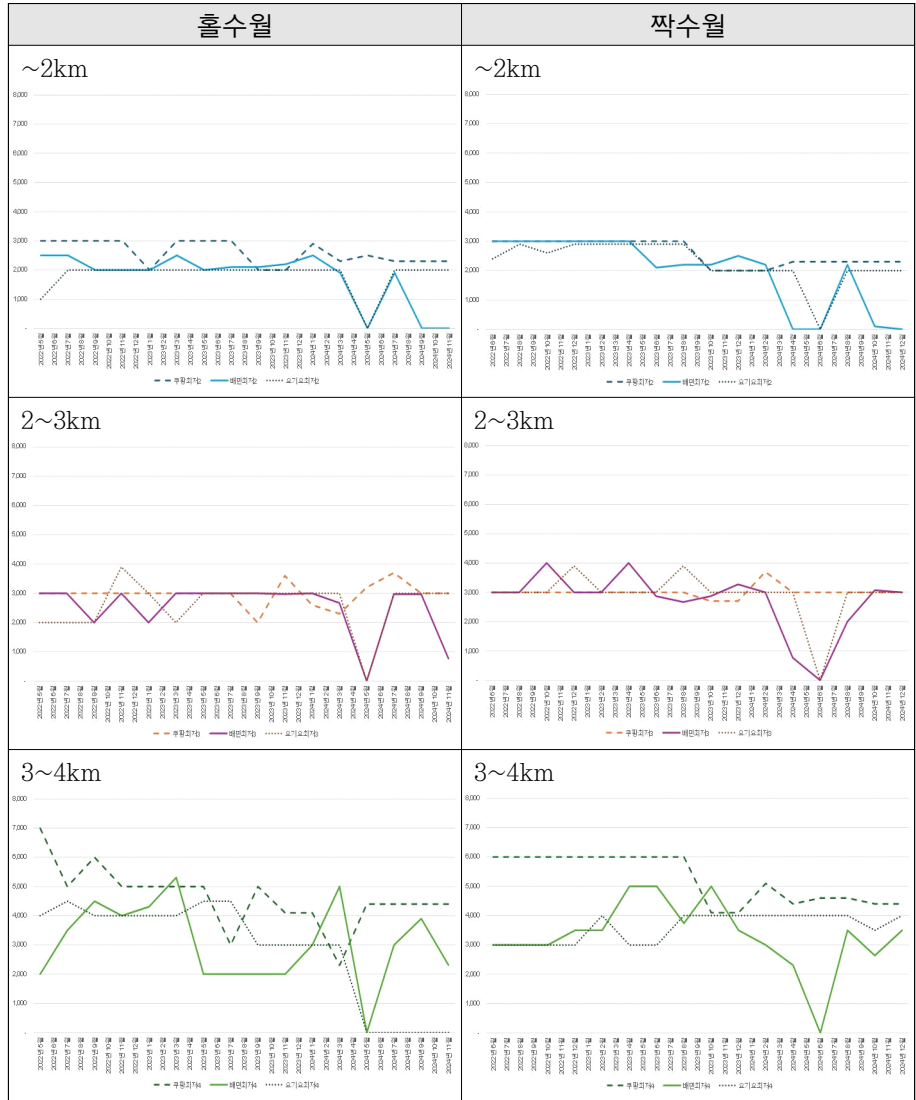
시 지불하는 배달팁을 조사

- 배달 거리별(2km 미만, 2-3km 미만, 3-4km 미만), 배달 서비스별(가게배달, 단건배달, 알뜰배달¹⁹⁾ 등)로 나누어 매월 최고가격과 최빈가격을 발표
- 매 홀수월에는 중식, 피자, 한식(국밥, 도시락) 업종을, 매 짝수월에는 분식, 치킨, 한식(짬뽕) 업종을 조사
- 본 고에서는 소비자 부담의 평균적인 변화 추이를 파악하기 위해 최빈값 추이를 분석하였으며, 배달팁 최빈값 데이터의 특성은 다음과 같음
 - ‘가게배달’을 중심으로 짝수월의 배달팁이 홀수월보다 높은 것으로 나타났는데, 전자에서는 음식점에서 자체 고용한 배달원을, 후자에서는 배달대행 서비스(생각대로, 바로고 등)를 이용하는 비중이 높기 때문으로 추정
 - 배달 거리가 증가할수록 배달팁이 증가하는 경향을 확인하였으며 이는 배달 거리에 따른 할증을 반영한 결과
 - 동일한 배달거리에 대해 ‘단건배달’ 배달팁이 ‘알뜰배달’과 ‘가게배달’에 비해 높은 경향이 확인되었으나, ‘알뜰배달’과 ‘가게배달’ 사이에서 어느 한쪽이 체계적으로 더 높거나 낮은 경향은 발견할 수 없음

유료 멤버십인 배민클럽은 2024년 5월 말에 출시되었으며, 조사의 일관성 관리 차원에서 프로모션쿠폰의 사용을 제한했을 것(요기요는 회원 대상 쿠폰 발행을 주요 혜택으로 제공)이므로 해당 조사가 조사하는 배달비는 비회원 가격이라고 추정하였다.

19) 각사별로 배달 서비스 명칭이 다르나, 비교의 편의상 명칭을 통일하였는데, ‘가게’는 음식점이 자체 고용 배달원 또는 배달 대행과 직접 계약을 통해 배달하는 경우를, ‘단건’과 ‘알뜰’은 플랫폼 배달 시스템을 통해 각각 한 집만 배달하는 경우와 다수의 주문을 묶어서 배달하는 경우를 의미

[그림 13] 배달앱별 배달팁 최저 최빈값 추이²⁰⁾



자료: 한국소비자단체협의회 보도자료('22. 5~'24. 12) 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
 주: 1) 배달앱별로 제공하는 모든 배달 서비스를 통틀어 각 시점에 가장 낮은 배달팁 추이
 2) 실선은 배달의 민족, 파선은 쿠팡이츠, 점선은 요기요

20) 배달앱별 배달팁 추이에 대한 더 자세한 정보는 김경은·조수진·심명규(2025)를 참조

- 배달앱 3사별 배달팁 최빈값의 최저값 추이*를 배달 거리별로 나누어 분석한 결과 2022-24년 기간 동안 전반적인 하락세 확인

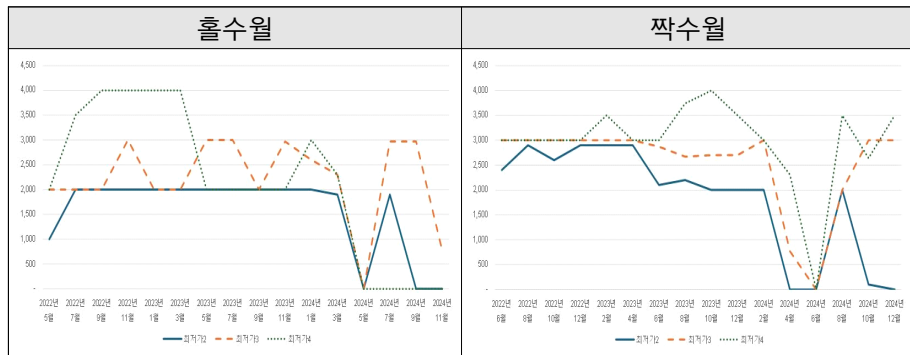
* 배달의 민족을 예로 들면, 배달 거리별로 매 조사시점마다 '가게배달', '단건배달', '알뜰배달' 각각의 배달팁 최빈값 중 최저값 추이를 추적

- 이는 이용자(비회원)가 특정 배달앱을 통해 주문할 때 해당 배달앱 내 배달 서비스 간 비교를 통해 달성할 수 있는 최저 배달팁의 추이가 하락세인 것으로 해석할 수 있음
- 쿠팡이츠가 2024년 3월에 와우 멤버십 회원대상 '무제한 무료배달' 정책을 도입한 직후 배달의 민족과 요기요가 즉각 모든 회원을 대상으로 무료배달을 실시하며 가격이 배달팁이 일시적으로 0으로 떨어지는 현상을 확인할 수 있음
- '무제한 무료배달' 정책에도 쿠팡이츠의 배달팁이 0이 아니고, 경쟁사들의 가격도 빠르게 기존 수준으로 회복되는 현상이 관찰되는 것은 해당 조사가 '비회원' 가격을 조사하기 때문²¹⁾
- 무료배달 정책의 충격을 제외하더라도 배달 거리 2km 미만 구간에서 쿠팡이츠의 배달팁은 3천 원에서 2,300원 수준으로, 배달의 민족은 2-3천 원 수준에서 2천 원 미만으로 하락하였으며, 요기요는 홀·짝수월의 차이는 있지만 2천 원 수준을 유지하거나 3천 원에서 2천 원 대로 하락
- 2-3km 구간에서는 3사 모두 다소 등락은 존재하지만 3천 원 대에서 유지

21) 쿠팡이츠의 경우 무제한 무료배달은 와우회원 대상 서비스이며, 배달의 민족도 이후 '배민클럽'을 '24년 5월 말에 출시하면서 무료배달을 회원 대상으로 전환

- 3-4km 구간에서는 전반적으로 등락폭도 크고 배달앱별 차이도 존재하는데²²⁾, 쿠팡이츠는 전반적으로 하락하여 4,400원에 안착하고 있으며, 배달의 민족은 뚜렷한 상승세나 하락세를 보이지 않고 있고, 요기요는 홀수월의 경우 0원으로 하락, 짝수월의 경우 3천 원에서 4천 원 수준으로 상승

[그림 14] 배달팁 최저 최빈값 추이(배달 거리별)



자료: 한국소비자단체협의회 보도자료('22, 5~'24, 12) 배달비 최빈값을 이용해 저자 작성
 주: 1) 각 배달거리별로 배달앱 3사의 최저 최빈값 중 최저값 추이
 2) 실선은 2km 미만, 파선은 2-3km, 점선은 3-4km

- 이용자(비회원)가 배달 음식을 주문할 때 배달앱 3사의 모든 배달서비스 간 비교를 통해 달성할 수 있는 최저 배달팁은 2022-24년 기간 동안 인상되지 않음
- 앞서 배달앱별 최저 최빈값 추이를 종합하여 배달앱을 막론한 배달 거리별 배달팁 최저 최빈값 추이를 확인한 결과, 모든 배달 거리 구간에서 감소하거나 비슷한 수준에서 배달팁이 유지

22) 배달앱의 경우 3km 이내 거리의 소비자가 주를 이룸(Chun et al, 2022)에 따라 3km 초과 거리에 대해서는 할증분의 변동이 큰 것으로 보임

- 배달 거리 2km 미만 구간에서는 홀수월에는 장기간 2천 원을 유지하다가, 짝수월에는 3천 원에서 2천 원으로 하락하였다가 2024년 말에 무료로 하락
- 2~3km 구간에서는 홀수월에는 2-3천 원 사이 등락을 반복하다가 '24년 말 1천 원 미만으로 하락, 짝수월에는 '24년 중반 일시적인 하락을 제외하고는 전반적으로 3천 원을 유지
- 3~4km 구간에서는 홀수월에는 2-4천 원 사이를 오가다 '24년 말에 무료로 하락하였으며, 짝수월에는 3-4천 원 사이에서 등락을 하다가 '24년 중반 일시적 하락 이후 3천 원-3천 5백 원 사이에서 등락
- 결론적으로 멤버십 회원 대상 배달팁은 2024년 3월 이후 대폭 인하되었으며, 비회원에 대한 배달팁도 인상되지 않았기 때문에 '22년 이후 배달팁은 전반적인 하락세라고 볼 수 있음

◆ 무료배달 도입의 소비 영향

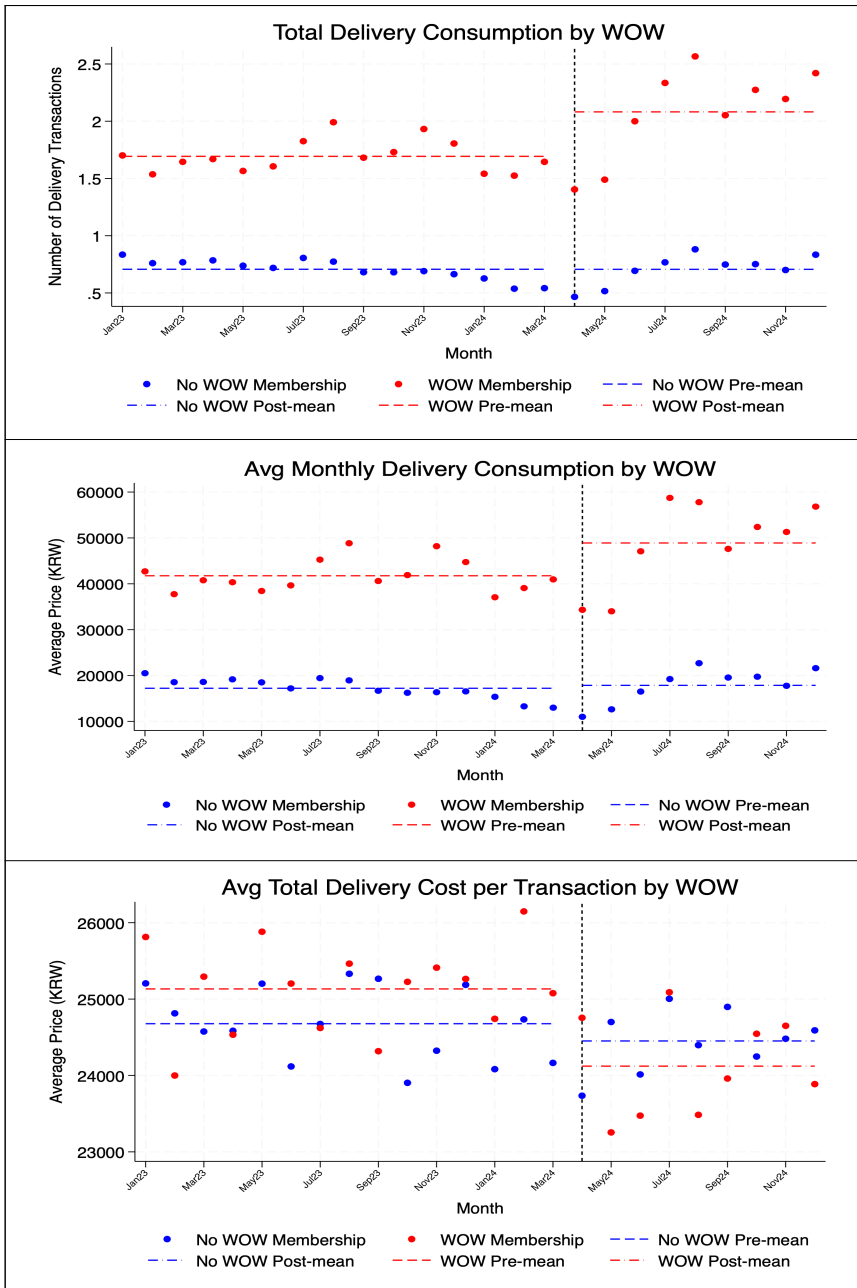
- 지금까지 살펴본 바와 같이 '24년 3월 시행된 쿠팡이츠의 '무제한 무료배달'은 배달팁 인하에 큰 영향을 미친 것으로 보이는데, 이러한 배달팁 인하가 소비자의 배달 음식 소비에는 어떠한 영향을 미쳤는지를 확인
- 2023-24년 '엠브레인 패널 빅데이터²³⁾'를 활용하여 쿠팡이츠의 무제한 무료배송 정책 도입 시점을 전후로 한 이벤트 스터디를 수행

23) 조사업체 '엠브레인'에서 구성한 패널을 대상으로 신용-체크카드 결제 시 발송되는 문자를 스크래핑하여 수집한 데이터로, 결제 날짜와 시간, 소비 금액, 소비처 정보를 포함함

- 전체 패널을 쿠팡 와우 회원과 비회원으로 구분하고, 두 그룹의 2024년 3월 이전과 4월 이후의 배달앱 소비 행태를 비교
- 배달앱 소비 행태는 전체 배달앱²⁴⁾, 쿠팡이츠, 쿠팡 외 다른 배달앱에 대한 소비로 나누어 분석
- 비교 대상이 되는 소비 지표는 (i) 일 인당 월평균 지출 건수, (ii) 일 인당 월평균 지출액, (iii) 월 평균 지출 건당 지출액
- 쿠팡이츠의 무제한 무료배달 정책 도입 이후 와우 회원은 월 평균 배달앱 지출 건수 0.4건, 지출액 7,142원이 상승하였으며, 지출 건당 평균 지출액은 1천 원 감소
- 와우 회원의 정책 도입 전후의 평균 지출 건수는 1.7건 → 2.1건, 평균 지출액은 41,757원 → 48,899원으로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 증가
- 지출 건당 평균 지출액의 경우, 와우 회원은 정책 도입 이전 25,133원에서 도입 이후 24,122원으로 유의하게 감소
- 비회원의 경우 세 개 지표 모두 큰 변화 없음

24) '딜리버리히어로', '우아한형제들', '요기요', '배달특급', '위대한상상', '쿠팡이츠' 등에서의 결제 건이 포함

[그림 15] 와우 멤버십 구독에 따른 배달 소비 추이

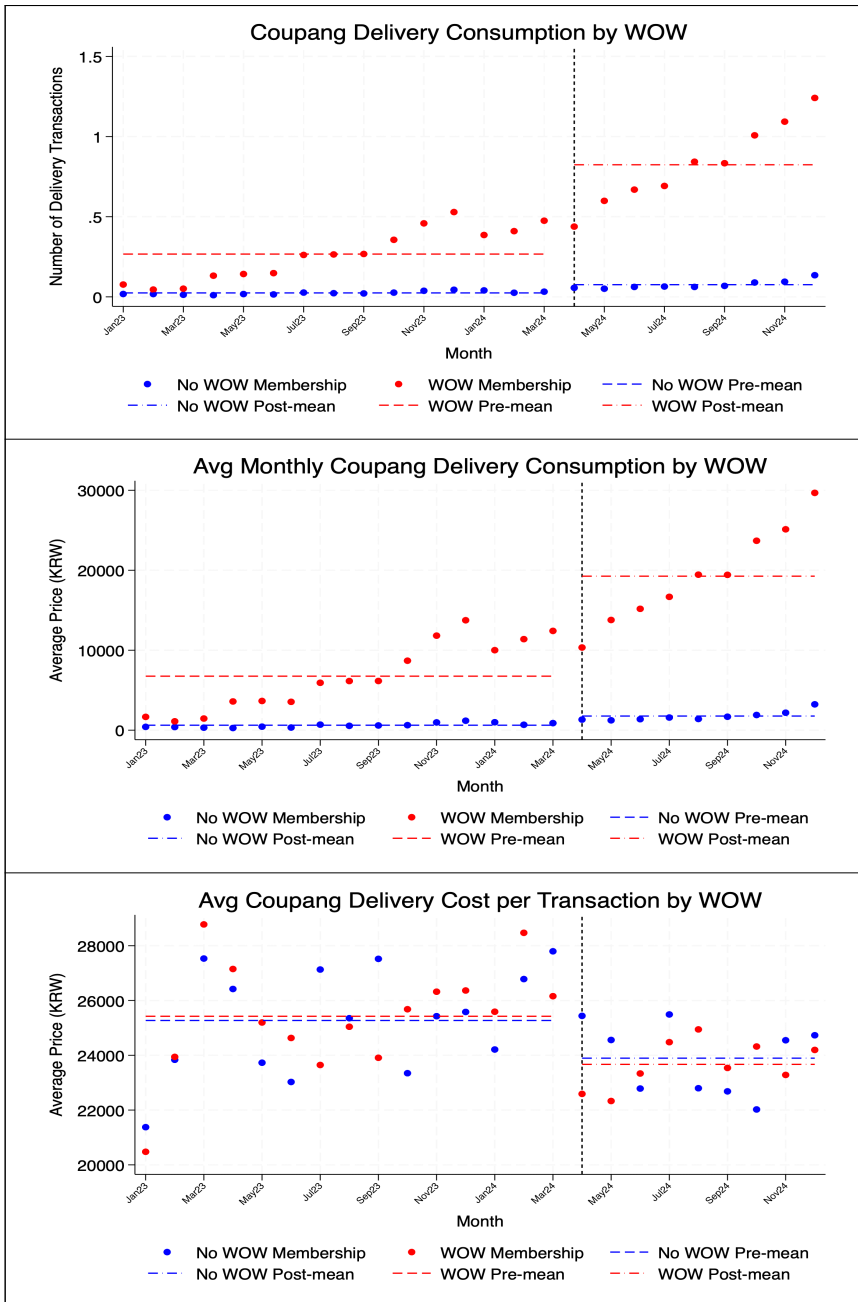


자료: 김경은 · 조수진 · 심명규(2025)

- 전체 배달 관련 지출의 변화를 쿠팡이츠에서의 지출과 그 외 배달앱에서의 지출로 나누어보면, 와우 회원의 경우 쿠팡이츠 지출은 빠르게 증가하고, 그 외 배달앱 지출은 서서히 감소
 - 무료배송 정책 도입 전후 와우 회원의 쿠팡이츠에서의 월 평균 지출 건수는 0.3건 → 0.8건으로, 지출액은 6,755원 → 19,251원으로 유의미하게 증가
 - 한편, 와우 회원의 쿠팡이츠 외 배달앱에서의 월 평균 지출 건수는 1.4건 → 1.3건으로, 지출액은 35,002원 → 29,638원으로 유의미하게 감소
 - 쿠팡이츠 외 배달앱 지출의 경우 무료배송 정책 도입 이전의 감소세는 쿠팡이츠의 증가세와 맞물려 진행되는 것처럼 보이나, 정책 도입 이후에는 쿠팡이츠에서의 지출 증가세보다 낮은 감소세를 보이는데, 이는 타 배달앱이 발빠르게 무료배달 정책을 도입한 영향으로 추정
 - ※ 한 가지 흥미로운 점은 2023년 초반에는 쿠팡 와우회원이라도 쿠팡이츠가 아닌 타 배달앱을 주로 이용하였다는 점으로, 쿠팡이츠의 소비 추이는 이후 점증하다가 무료배달 정책 도입이후 그 증가세가 좀 더 가팔라지는 모습²⁵⁾
- 와우 회원의 지출 건당 평균 지출액을 살펴보면, 쿠팡이츠와 그 외 배달앱 모두 무료배송 정책 도입 이후 건당 지출액이 유의하게 감소
 - 쿠팡이츠의 경우 25,424원에서 23,669원으로 약 1,800원 가량, 그 외 배달앱의 경우 25,051원에서 24,111원으로 약 900원 가량 감소
 - 비회원의 경우, 모든 지표에서 유의미한 변화 없음

25) 무료배달 정책 도입 직후 멤버십 가격 인상도 이루어졌기 때문에('24년 4월), 배달앱 사용이 잦은 이용자들이 잔존 또는 신규 진입하여 나타나는 현상일 가능성이 있으며, 이커머스 등 쿠팡의 다른 서비스 이용을 위해 멤버십을 유지한 구독자가 이미 지불한 높은 구독료의 혜택을 최대한 누리기 위해 배달앱 이용을 증가시킨 영향일 가능성도 있다.

[그림 16] 와우 멤버십 구독에 따른 쿠팡이츠 소비 추이



자료: 김경은 · 조수진 · 심명규(2025)

[그림 17] 와우 멤버십 구독에 따른 쿠팡이츠 외 배달 소비 추이



자료: 김경은 · 조수진 · 심명규(2025)

◆ **소결: 외식 물가가 소비자물가 인상률을 초과하는 양상이 지속되나, 이것이 배달팁의 영향일 가능성은 높지 않음**

- 배달팁은 소비자물가지수의 ‘음식 서비스’ 품목에 포함되어 조사되고 있는데, 배달앱 이용이 적었던 팬데믹 이전부터 음식 서비스가 총지수 및 생활물가보다 꾸준히 높은 물가 인상률을 기록해왔다는 점은 팬데믹 이후 외식 물가 상승의 주원인이 배달비라는 주장에 의문을 제기
 - 또한 실험적 통계로서 조사되고 있는 외식배달비 지수의 소비자물가지수 가중치가 1.2천분비(0.12%)로 추정된다는 점도 배달비의 물가 인상 기여도가 높지 않을 가능성을 시사
- '22년 이후 외식 물가와 소비지출이 동반 상승하는 가운데, 배달외식 소비지출이 정체 추이를 보이는 것 역시 배달앱의 물가 및 가계 부담 증가에 대한 영향이 크지 않을 가능성을 시사
- 외식배달비 지수와 배달비 가격조사 분석 결과, 배달팁은 특히 '24년을 기점으로 인하 추이에 있음
 - 외식배달비 지수는 '24년부터 큰 폭으로 감소하기 시작하여 '25년 배달비는 '22년 말 대비 절반 수준
 - 배달비 가격조사 분석 결과 비회원 배달팁은 2022-23년에는 큰 변동이 없다가 '24년 큰 폭 하락한 이후, 반등하더라도 하락 전 가격으로 회귀하는 수준이었으며, 멤버십 회원 배달팁은 주요 배달앱의 ‘무제한 무료배달’ 정책의 영향으로 '24년 이후 큰 폭 하락

- 외식배달비 지수와 배달비 가격조사 모두 2022년 이후 조사가 시작되어 그 이전의 추이를 파악할 수 없다는 것은 한계점
- '24년을 기점으로 한 배달팁의 인하는 후발주자의 시장 점유 확대 전략에 따른 경쟁의 산물인 한편, 팬데믹 이후 서서히 줄어들고 있던 배달앱 시장 규모를 키운 측면도 존재
- [그림 12]의 배달외식 지출액 지수의 연평균을 비교해보면 '22년 290.2 → '23년 271.2 → '24년 288.1 → '25년 313.6으로 '24년부터 다시 증가세로 돌아선 모습
- 신용카드 결제 영수증 데이터를 이용한 무료배달 정책 도입의 소비효과 분석에서도 와우 회원의 월평균 지출건수와 지출액이 유의미하게 상승함을 확인

4. 결론 및 시사점

◆ OTT 구독료와 배달앱 배달팁의 인플레이션 유발효과

- 우리나라에서 OTT 구독료의 인플레이션 유발효과는 나타나지 않음
 - OTT 구독료는 소비자물가지수 조사 품목인 ‘온라인콘텐츠이용료’에 반영되어 있으며, 해당 품목 물가는 증가세를 보이나, 그 증가율이나 소비자물가지수 내 중요도(가중치) 등을 종합적으로 고려하였을 때, 물가 인상을 유발·견인하였다고 보기 어려움
 - 주요 OTT 서비스별 구독료 변화추이를 살펴본 결과 최저 구독료는 광고형 요금제의 등장으로 이전보다 인하되었으며, 이에 따라 소비자의 OTT 구독 지출도 감소 추세를 보여 OTT 구독료는 오히려 인플레이션 억제 효과를 가져온 것으로 보임
 - 이에 더해 결합 할인 상품을 통해 정가 이하의 구독료로 OTT를 이용하는 소비자 비중이 점증함에 따라 OTT 구독의 소비자 부담은 더욱 감소하는 추세로 보임
- 외식 물가가 소비자물가 인상률을 초과하는 양상이 지속되나, 이것이 배달팁의 영향일 가능성은 높지 않음
 - 소비자 부담 배달비(배달팁)는 별도 품목으로 조사되지는 않고 소비자물가지수의 ‘음식 서비스’ 품목에 포함되어 있는데, 배달앱 이용이 적었던 팬데믹 이전부터 음식 서비스 물가 인상률이 총지수 및 생활물가보다 꾸준히 높은 인상률을 기록해왔다는 점은 팬데믹

- 이후 외식 물가 상승의 주원인이 배달비라는 주장에 의문을 제기
- 실험적 통계로서 조사되고 있는 외식배달비 지수의 소비자물가지수 가중치가 1.2천분비(0.12%) 수준으로 추정된다는 점 역시 배달비의 물가 인상 기여도가 높지 않을 가능성을 시사
 - '22년 이후 외식 물가와 소비지출이 동반 상승하는 가운데 배달외식 소비지출은 정체 추이를 보이는 현상 역시 배달앱의 물가 및 가계 부담 증가에 대한 영향이 크지 않을 가능성 제기
 - 외식배달비 자수와 배달비 가격조사 분석 결과, 소비자 부담 배달비는 특히 '24년을 기점으로 인하추이를 보임

◆ OTT 구독료 하락의 원인

- 국내 시장 출시 이후 넷플릭스는 줄곧 OTT 구독료 설정에 지대한 영향을 미친 것으로 보임
 - 앞서 [그림 5]에서 보듯, 국내 OTT의 최저 구독료 수준은 넷플릭스를 넘지 않으며, 가격 인상 역시 넷플릭스 인상 이후에 단행
 - 광고형 요금제의 도입도 넷플릭스가 가장 선제적으로 시작하였으며 이후 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이가 차례로 도입하는 형국
 - 넷플릭스는 글로벌 시장을 기반으로 한 규모의 경제를 통해 소비자에 낮은 구독료를 책정하는 동시에 콘텐츠 제작비용을 크게 증가시킨 것으로 알려져 있음

- [표 3]은 주요 OTT 사업자의 매출 및 영업이익을 나타내는데, 국내 사업자인 웨이브, 왓챠, 티빙은 지속적인 영업 손실을 기록, 국내 OTT 사업자들의 경우 이러한 높은 제작비와 낮은 구독료 구조로는 이윤을 내기 어려움

[표 3] 주요 OTT 매출 및 영업이익

(단위: 억 원)

구 분		2019	2020	2021	2022	2023	2024
넷플릭스	매출	1,859	4,154	6,317	7,733	8,233	8,997
	영업이익	22	88	171	143	121	174
웨이브	매출	973	1,802	2,301	2,735	2,480	2,330
	영업이익	-137	-169	-558	-1,213	-791	-189
티빙	매출		155	1,315	2,476	3,264	4,354
	영업이익		-61	-762	-1,192	-1,420	-710
왓챠	매출	220	380	708	592	430	338
	영업이익	-109	-155	-248	-454	-221	-18
구글코리아	매출	2,124	2,201	2,924	3,449	3,653	3,569
	영업이익	102	156	294	278	234	356

자료: 방송시장 경쟁상황 평가(2024), 전자공시시스템(DART)

- 국내에서 OTT 가격이 인하되고 구독 부담이 줄어든 가장 큰 원인은 글로벌 사업자 넷플릭스의 수익모델 변화로 보임
 - 기존 구독료만을 수익원으로 삼던 넷플릭스가 광고주와 이용자를 잇는 양면시장 플랫폼으로 탈바꿈하면서, 할인된 이용자 구독료를 광고 수익으로 충당하는 교차보조 전략을 구사²⁶⁾
 - 이후 잇달아 국내 사업자도 동일한 수익모델을 적용함에 따라, OTT 서비스의 수익모델 자체가 변화하는 추세

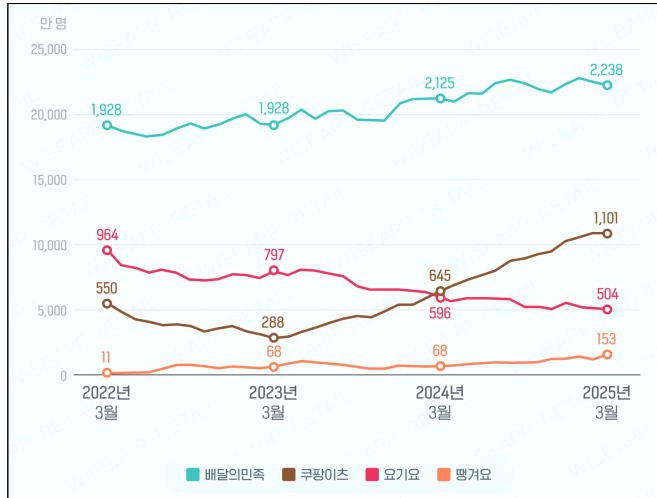
26) 이러한 수익모델의 변화 원인은 구독자 및 매출 감소로 알려짐(지디넷코리아, 2022.10.14.)

- 넷플릭스의 광고형 요금제 도입을 통한 구독료 인하의 목적은 이용자 기반을 확대하여 광고 수익을 극대화하는 것으로 보이며, ‘네넷’ 등 결합상품의 적극적인 활용도 이러한 전략의 일환인 것으로 보임

◆ 배달앱 배달팁 하락의 원인

- 국내 배달앱 시장에서 배달팁 가격의 하락은 후발주자의 시장 점유 확대 전략에 따른 경쟁의 산물로 볼 수 있음
 - '24년을 기점으로 한 배달팁 가격 인하는 쿠팡이츠의 멤버십 회원 대상 무제한 무료배달 정책 시행으로 촉발되었으며, 이후 경쟁사들이 동일한 정책을 빠르게 도입·확산하였고, 현재까지도 이러한 기조가 유지되고 있음
- 쿠팡이츠는 무제한 무료배달 정책 도입 이후 이용자 점유, 매출 및 영업이익이 모두 확대
 - 쿠팡이츠의 월간 사용자 수는 2024년 3월에 요기요를 추월하여 배달앱 중 사용자 수 기준 2위로 올라섰으며, '25년 3월에는 요기요의 2배이자 배달의 민족의 절반인 1,101만 명 수준
 - 매출액은 2023년 이후 매년 1조 원 가량 증가하고 있으며('23년 7,925억 원 → '24년 1조 8,819억 원 → '25년 2조 9,006억 원), 영업이익도 '23년 77억 원 → '24년 217억 원 → '25년 818억 원으로 증가세

[그림 18] 주요 배달앱별 사용자 추이(2022-25)



자료: 와이즈앱 · 리테일 · 굿즈

[표 3] 배달앱 3사 매출 및 영업이익

(단위: 억 원)

구분		2021	2022	2023	2024	2025
우아한형제들	매출	20,292	29,516	34,135	43,511	52,660
	영업이익	100	4,643	7,248	6,189	5,724
쿠팡이츠	매출	5,959	7,233	7,925	18,819	29,006
	영업이익	-35	14	77	217	818
위대한상상	매출			1,925	2,762	2,012
	영업이익			-472	-421	-153

자료: 전자공시시스템(DART), 각 사 감사보고서

- 무제한 무료배달 정책의 도입에 따른 배달팁 인하는 배달앱 시장 규모의 확대를 가져옴
 - 무제한 무료배달 정책 도입의 성과가 쿠팡이츠에서 가장 크게 나타나고, 쿠팡이츠의 시장 점유율이 증가하는 한편, 경쟁 사업자도 잇달아 무제한 무료배달 정책을 도입함에 따라, 배달앱 이용이

전반적으로 증가

- [그림 18]의 주요 배달앱별 사용자 수를 합산하면, '22년 3월 3,453만 명 → '23년 3월 3,081만 명 → '24년 3월 3,434만 명 → '25년 3월 3,996만 명으로, '24년 3월만 하더라도 '22년 3월 수준에 미치지 못하던 사용자 수가 이후 성장한 모습
- 앞서 [그림 12]의 배달외식 지출액 지수의 연평균 추이 역시 '22년 290.2 → '23년 271.2 → '24년 288.1 → '25년 313.6으로 '25년에 들어서 '22년 수준을 추월
- 영업이익 감소 속 외연적 성장이기는 하나, 우아한형제들의 매출액도 '23년 이후 매년 약 9천억 원씩 성장하고 있으며, 주요 배달앱 3사의 매출 합계는 '23년 4조 3,985억 원 → '24년 6조 5,092억 원 → '25년 8조 3,678억 원으로 성장세

◆ 이증가격제를 통한 외식 물가 상승에 대한 논의

- 배달팁은 낮아졌지만, 플랫폼이 무료 배달 부담을 음식점에 전가하고, 음식점은 인상된 배달비를 음식값에 반영, 배달 가격을 매장 가격보다 높게 책정함으로써 결국 소비자 부담은 줄어들지 않았다는 주장이 일각에서 제기²⁷⁾
- 이증가격제(혹은 차등가격제)는 초기에 프랜차이즈 가맹점을 중심으로 도입되었으나, 일반 음식점에도 확산되는 추세로 알려짐

27) 조선비즈(2025.3.19.), 동아일보(2025.1.20.), 아이뉴스24(2024.5.8.)

- 이증가격제의 인플레이션 유발효과는 데이터의 한계로 그 실증분석을 수행하기 어려우나, 만일 이증가격제가 인플레이션을 유발했다고 하더라도 이것이 흔히 말하는 플랫폼의 인플레이션 유발효과인지에 대해서는 생각해 볼 필요가 있음
- 앞서 살펴본 바에 따르면 팬데믹 이후 소비자의 음식배달 서비스에 대한 지불 의사는 팬데믹 기간에 비해 낮아진 상황
 - 2022-23년 동안에 서서히 감소하던 배달앱 소비(그림 12의 배달외식 지출액, 그림 18의 배달앱 사용자 수 등)는 무제한 무료배달 도입 이후 이전 수준으로 회복·추월
 - 바꾸어 말하면 팬데믹 이후 외식이 자유로워진 일상에서 소비자로 하여금 배달앱을 지속 이용하게 만들기 위해서는 매장 가격과 배달 가격에 차이가 거의 없어야 한다는 것
- 이에 따라 간접 네트워크 효과에 의존하는 배달앱 플랫폼은 소비자에 직접 높은 배달팁을 부과하거나, 매장 가격과 배달 가격에 차등을 둘 유인이 적음
 - 배달의 민족은 배달 가격과 매장 가격이 같음을 인증하는 ‘매장과 같은 가격’ 배지 제도를 운영하기도 함²⁸⁾
- 한편, 음식점 역시 팬데믹 이후 배달앱 의존도가 감소하였으며, 매장과 배달 판매를 겸하는 음식점의 경우 배달앱의 오프라인 주문 탈취를 통한 비효율을 최소화하려는 유인이 존재할 수 있음

28) 브릿지경제(2024.4.24.)

- 매장 유지비는 고정비, 배달앱 수수료는 변동비적인 성격을 지니는 상황에서, 음식점주는 매장 판매를 최대화하고 매장 내 수용 불가능한 초과주문을 배달앱으로 소화하는 것이 최적
- 배달앱은 전체 판매량을 증가시키는 효과를 가져올 수 있지만 동시에 매장 판매를 잠식하는 효과도 가짐으로써 비용 효율화를 저해하고 마진을 감소시킬 수 있음
- 이에 따라 음식점주는 소비자를 매장 또는 플랫폼을 통하지 않은 주문으로 유도할 유인을 가지며, 배달 가격을 매장 가격보다 높게 책정하는 이중가격제는 그 방편이 될 수 있음
- 따라서 이중가격제를 통해 인플레이션이 유발되었다면, 이는 배달앱 플랫폼의 시장지배력 강화를 통한 가격 인상의 영향이라기보다는 탈 플랫폼 움직임 즉, 오프라인 대비 배달앱 플랫폼의 영향력 약화에 따른 결과라고 해석할 수 있을 것

◆ 향후 과제

- 플랫폼 인플레이션 유발 현상은 아직 국내 OTT 및 배달앱 시장에서 나타나지 않았으나, 이러한 상황이 지속되기 위해서는 관련 시장에서의 유효한 경쟁 압력이 유지될 필요
- OTT 구독료의 인플레이션 억제 효과는 넷플릭스를 필두로 한 OTT 수익모델 전환의 영향이나, 전환된 수익모델 하에서도 OTT 시장이 독점시장이 된다면 구독료는 인상될 수 있음

- 기존 구독료 단독 수익모델 하에서 지속적인 영업 손실을 기록하던 국내 OTT에 광고 판매를 통한 수익 창출 경로가 수익성 개선의 기회가 될지, 이에 따라 국내 OTT 시장 내 경쟁 압력이 자연스럽게 상승할지에 대해서는 향후 지속적인 관찰이 필요
- 배달팁 인하는 배달앱 간 치열한 경쟁의 산물인 만큼, 배달앱 시장 내 경쟁 양상에 대해서는 지속적인 관찰이 필요하며, 외식업의 배달앱 의존도에 대한 모니터링도 필요
- 소비자 부담 배달비(혹은 배달 가격과 매장 가격의 차이)는 배달앱 시장 내 경쟁뿐 아니라, 플랫폼을 통한 외식소비와 플랫폼을 통하지 않는 외식소비 간의 경쟁에도 영향을 받는 것으로 보이므로, 협의와 광의의 관련 시장에 대한 지속적인 모니터링이 필요

참 고 문 헌

- 김경은·조수진·심명규(2025), 「플랫폼 확산의 인플레이션 영향에 대한 연구」, 기본연구 25-15, 정보통신정책연구원.
- 동아일보(2025. 1. 20.), 「“배달비 떠넘기기 현실화”...이중가격제 편승하는 자영업자들」,
<https://www.donga.com/news/Society/article/all/20250120/130893369/1>
- 매일경제(2022. 2. 9.), 「배달팁 배달료 배달비...“뭐가 다르고, 누가 내는 건가요”」, <https://www.mk.co.kr/news/business/10211106>
- 방송통신위원회, 「2023년도 방송시장 경쟁상황 평가」
 방송통신위원회, 「2024년도 방송시장 경쟁상황 평가」
 방송미디어통신위원회, 「2025 방송매체 이용행태 조사」
- 브릿지경제(2024. 4. 24.), 「배민 ‘매장가=배달가 인중’ 서울 전역 확대에... 음식점주들은 ‘불만’」,
<https://www.viva100.com/20240423010007566>
- 아이뉴스24(2024. 5. 8.), 「“매장보다 왜 비싸지?”...‘무료배달’이라 해놓고 음식값 올리기 일쑤」, <https://www.inews24.com/view/1716584>
- 이홍직(2020), 「미국의 저인플레이션 관련 최근 논의 및 시사점」, 『국제경제 리뷰 제2020-4호』, 한국은행.
- 전자신문(2024. 9. 9.), 「배민클럽, 11일 유료 전환...리스크는 최고조」,
<https://www.etnews.com/20240909000216>
- 전자신문(2025. 5. 26.), 「넷플·디즈니 요금 인상·공유 제한...OTT발 ‘구독 인플레’ 가속」, <https://www.etnews.com/20250526000259>.
- 정보통신정책연구원, 「한국 미디어패널 조사」, 각 연도
 정보통신정책연구원, 「통신시장 경쟁상황 평가」, 각 연도
- 조선비즈(2025. 3. 19.), 「배달비 내려놓고 음식값 올리니... 써먹을 곳 없어진 통계청 배달비 지수」,

- https://biz.chosun.com/policy/policy_sub/2025/03/19/DF7EJPA5V NBDJOYOTRIUTUFMU4/.
- 조선일보(2022. 8. 22.), 「배달의 배신... 물가 올리는 ‘플랫폼’ 됐다,
https://www.chosun.com/economy/economy_general/2022/08/22/DZUMZLSMCZH5BFGWABPDZC55QA/.
- 조선일보(2025. 1. 13.), 「“넷플릭스·티빙, 끼워야 산다”... ‘공짜 구독’ 늘린 통신사들,
<https://www.chosun.com/economy/industry-company/2025/01/10/53UYCPNYXNCUZETTQXEO3ESDLI/>.
- 지디넷코리아(2022.10.14.), 「“넷플릭스 광고요금제 출시”...“갈아탈까, 말까?”」, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20221014152726>
- 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠 이용행태 조사」, 각 연도.
- 헤럴드경제(2024. 5. 11), 「쿠팡·넷플·배민 ‘나비효과’...인플레 부추기는 온라인 플랫폼」, <https://mbiz.heraldcorp.com/article/3381897>.
- 통계청 보도자료(2021. 12. 22.), 「2020년 기준 소비자물가지수 개편 결과」.
- 통계청, 「소비자물가지수 연보」, 각 연도.
- 통계청 보도설명자료(2022. 8. 22.), 「3,200만명이 배달앱 쓰는데 물가엔 제대로 반영 안돼」와 관련한 보도에 대해 설명드립니다」.
- 통계청 보도설명자료(2024. 6. 4.), 「가격 올려도 물가에 제대로 반영 안 돼」와 관련한 보도에 대해 설명드립니다」.
- 통계청 보도자료(2023. 12. 19.), 「2022년 기준 소비자물가지수 가중치 개편 결과」.
- 통계청 보도자료(2023. 12. 29.), 「외식배달비지수 작성 결과」.
- 통계청 보도참고자료(2025. 5. 29.), 「2025년 1/4분기 가계동향조사 결과 관련」
- 통계청(2025. 5.), 「가계동향조사 항목분류 설명서」.
- KISDI 미디어정책연구실(2024. 12.), 「2024 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사」, KISDI 정책자료 24-07.

- Cerrato, A., & Gitti, G. (2022). Inflation since COVID: Demand or supply. BU Graduate Student Bravo Working Paper #2022-005, Boston University.
- Charbonneau, K., Evans, A., Sarker, S., & Suchanek, L. (2017). Digitalization and inflation: A review of the literature. Bank of Canada Staff Analytical Note 2017-20, Bank of Canada.
- Chun, H., Lee, G., & Yang, D. (2022). How Do Online Food Delivery Services Expand Restaurant Markets? working paper
- Çoban, M. N. (2022). The effect of the internet on inflation: A research on ASEAN-5 countries. *Journal of ASEAN Studies*, 10(1), 61-79.
- Gorodnichenko, Y. (2018). Commentary: More Amazon effects - Online competition and pricing behaviors. *Brookings Papers on Economic Activity*, Fall 2018, 331-340.
- Gudmundsson, T., Jackson, C., & Portillo, R. (2024). The shifting and steepening of Phillips curves during the pandemic recovery: International evidence and some theory. *IMF Working Paper WP/24/7*.
- Hobijn, B., Miles, R. A., Royal, J., & Zhang, J. (2023). The recent steepening of Phillips curves. *Chicago Fed Letter*, No. 475. Federal Reserve Bank of Chicago.
- Matolcsy, G., Nagy, M., Palotai, D., & Virag, B. (2020). Inflation Measurement and Bias in the 21st Century, *Financial and Economic Review*, Vol.19 Issue 1, pp.5-36.
- Ritzberger-Grünwald, D., & Rumler, F. (2019). Challenges for measuring inflation in a digital world from a monetary policy perspective. *Monetary Policy & the Economy*, Q3/19, 42-57. Oesterreichische Nationalbank.