

유료 OTT 서비스 이용 행태 분석: 다중구독 및 계정 공유 행태를 중심으로

방송미디어연구본부 강 준 석 연구위원
jskang@kisdi.re.kr

1. 배경

┃ 다중구독 이용 행태 확산

- 유료방송서비스와 OTT 서비스 사이의 가장 큰 차이점 중의 하나는 복수의 OTT 서비스를 동시에 사용하는 다중구독(Multiple Subscription) 행태임
 - 다중구독자는 고도로 차별화된 콘텐츠를 제공하는 복수의 OTT 서비스를 동시에 이용함으로써 다양한 콘텐츠 이용에 대한 욕구를 충족
 - 유료방송서비스의 경우, 서비스 간의 차별화 정도가 매우 제한적이어서 복수의 유료방송서비스를 동시에 이용할 유인이 없음
 - ※ 이는 하나의 유료방송서비스만 가입하고 있어도, 국내 전체 유료방송서비스에서 제공되는 거의 대부분의 콘텐츠에 접근이 가능하기 때문임
- 유료 OTT 시장이 성숙기에 진입한 해외 선진국의 경우 향후 OTT 시장의 성장은 다중구독 이용행태의 지속적인 확산 여부 등에 상당한 영향을 받을 것
 - 미국 등 개인 및 가구의 상당수가 유료 OTT 서비스를 이용하고 있는 국가의 경우 비이용자의 이용자 전환을 통한 가입자 규모 성장은 한계가 있음
 - ※ 가입자 확대를 위해서는 (1) 서비스 비이용자가 이용자로 전환되거나, (2) 기존 이용자가 타서비스를 추가하여 이용하도록 하는 두 가지 방법이 있으나, 이용률이 이미 높은 경우 전자를 통한 성장은 제한적일 수 있다는 것
- 국내 유료 OTT 시장에서도 다중구독 이용행태의 확산 여부 및 확산 속도 등이 향후 시장 성장 예측에 중요한 요인으로 작용 가능
 - 특히 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스 중심의 유료 OTT 서비스 이용 방식을 고려할 때, 다중구독 이용행태가 향후 국내 서비스의 성장에 미치는 영향 상당할 수도 있음

※ 예를 들어, 대부분의 유료 OTT 이용자가 1개 서비스 이용자라면, 넷플릭스 중심의 시장 구도가 심화될 수도 있으나, 다중구독 이용행태가 충분히 확산된다면, 넷플릭스 등 글로벌 서비스와 국내 서비스의 상호 보완 관계 형성 가능성 증가

■ 구독피로 (Subscription Fatigue)에 대한 우려

- 해외 주요국뿐만 아니라 국내에서도 다중구독 이용행태가 확산되고 있는 것은 사실이나, 복수 서비스 동시 이용에 따른 구독피로의 증가로 인해, 다중구독자의 이용 서비스 개수가 무한정 증가할 수는 없음
- 이는 유료 OTT 서비스 이용자에게는 경제적·시간적 제약이 부과될 뿐만 아니라 다중구독에 따른 심리적 비용 역시 상당할 수 있기 때문임
 - 이용 유료 OTT 서비스 개수 증가에 따라서, 구독 비용 증가에 따른 경제적 부담이 늘어나는 동시에, 제한된 여가 시간내에서 타활동에 투입할 수 있는 시간적 여유도 감소하게 될 것임
 - 또한, 동시 이용 서비스의 개수가 늘어날수록, 이용 콘텐츠를 탐색 및 선택하는데 요구되는 인지적 자원의 규모 역시 증가하고, 이를 위해서 이용자가 투입하는 심리적 비용도 늘어날 가능성 존재
- 서비스 개수 증가로부터 다중구독자가 얻는 편익 보다, 이로 인해서 발생하는 경제적·시간적·심리적 비용이 더 커지는 선까지 동시 이용 서비스 개수가 증가한다면 추가적인 서비스 이용은 쉽지 않을 것

■ 계정공유(Accounting Sharing)에 대한 우려

- 유료 OTT 서비스 이용자의 상당수는 가족 또는 가족 이외의 제3자의 서비스 계정의 공유를 통해서 해당 서비스를 이용하고 있는 것으로 알려져 있음
 - ※ 최근에는 제3자와의 유료 OTT 서비스 계정의 공유를 중계해주는 서비스를 전문적으로 제공하는 국내 업체도 등장한 상황임

[그림 1] 유료 OTT 서비스 계정 공유 플랫폼 사례: 피클플러스



출처: 피클플러스 홈페이지

- 제3자의 계정공유를 통한 유료 OTT 서비스 이용행태는 다중구독 이용행태뿐만 아니라 유료 OTT 시장의 성장에도 상당한 영향을 미칠 가능성 존재
 - 제3자 계정 공유를 통해 복수의 서비스를 낮은 비용으로 이용할 수 있게 함으로써, 복수의 서비스에 접근 가능토록 하여 다중이용 행태 확산을 촉진하는 측면이 있음
 - 반면, 무료 또는 저가의 계정공유를 통한 ‘다중이용’은 ‘다중구독’ 이용행태의 확산을 저지함으로써 가입자 매출에 부정적으로 작용 가능¹⁾
 - 한편으로는 향후 OTT 광고 시장이 본격적으로 활성화될 경우, 조건에 따라서, 제3자 계정공유를 통한 이용자 기반 확대가 OTT 시장의 전체 매출에는 긍정적으로 작용할 가능성도 완전하게 배제할 수 없음²⁾

1) 엄밀한 의미에서 복수 유료 OTT 서비스를 동시에 이용하는 ‘다중이용’은 제3자의 계정 공유를 통해서도 가능하기 때문에, 제3자 계정공유를 통한 ‘다중이용’행태가 확산될수록 OTT 사업자의 가입자 매출에는 부정적으로 작용할 가능성이 높다는 것

2) 이에 대한 자세한 논의는 본 리포트의 ‘요약 및 시사점’ 파트 참조

2. 주요 내용 및 방법론

■ 분석 목적 및 주요 내용

- (목적) 유료 OTT 서비스의 다중구독 이용행태, 구독피로, 계정공유 등에 대한 현황 및 이용자 인식을 파악하고, 이러한 요소들이 유료 OTT 시장의 향후 성장 및 변화 등에 미치는 영향에 대한 시사점을 도출
- (주요 내용)
 - (해외 현황) 주요국의 다중구독 이용행태 및 계정공유 관련 현황 분석
 - (다중구독 현황 및 변동 추세) 국내 유료 OTT 서비스 다중구독 이용 여부, 다중구독 구성 서비스, 동시 이용 서비스 개수 변동 추세 및 동기 분석
 - (다중구독과 구독피로) 다중구독 이용자의 동기 및 만족도, 단수 유료 OTT 서비스 이용자(非다중구독자)의 동기, 다중구독자의 구독피로에 대한 인식 등을 분석
 - (다중구독 이용행태 변화 전망) 다중구독 이용자와 非다중구독자의 향후 서비스 개수 증감 의향 및 동기 등을 분석
 - (계정 공유 현황 및 과금 시 반응) 유료 OTT 서비스 이용자의 계정공유 현황과 동기, 계정공유에 대한 과금 시 계정공유 지속 의향 등을 분석

■ 설문조사 개요

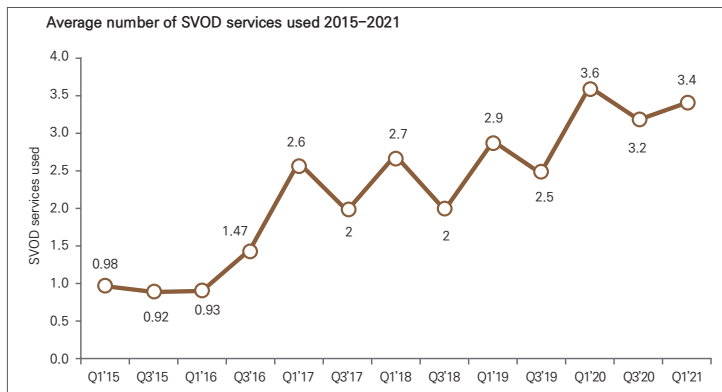
- (조사 목적 및 방법) 유료 OTT 서비스 이용자의 다중구독 이용행태 및 계정공유 관련 현황 등을 파악하기 위해서 구조화된 웹 설문지를 이용한 온라인 설문조사 실시
- (조사 대상 및 기간) 현재 유료 OTT 서비스를 이용하고 있는 전국 17개 시도의 만 20세~59세 인터넷 이용자 1,508명 (조사 기간: '22년 6월 20일~24일)
 - ※ 조사 대상 유료 OTT 서비스는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 디즈니+, 왓챠, 시즌, U+모바일, 쿠팡플레이, 아이치이, 위티비, 애플TV+, 아마존프라임, 라프텔
- (표본 추출 방식) 주민등록인구 현황과 한국지능정보사회진흥원의 인터넷이용실태조사(2021)의 인터넷 이용률과 유료 OTT 서비스 이용률 자료를 이용하여 유료 OTT 서비스 이용자의 모집단을 추정하여 지역, 성, 연령 비례 할당

3. 관련 해외 현황

다중구독 서비스 개수는 증가 추세

- 해외 주요국에서 다중구독 이용 방식은 보편적인 서비스 이용 방식으로 자리잡았으며, 구독서비스 개수도 전반적인 증가 추세
 - 미국의 개인 및 가구는 '21년 1분기 기준 평균 3.4개의 유료 OTT 서비스를 이용하고 있으며, 이는 '15년 1분기 대비 2.42개 증가한 수치
 - ※ 전년 동기(3.6개) 대비는 0.2개 감소한 수치이나, '20년 1분기 수치는 COVID-19로 인한 유료 OTT 이용률 증가로 인한 일시적인 현상일 가능성 존재

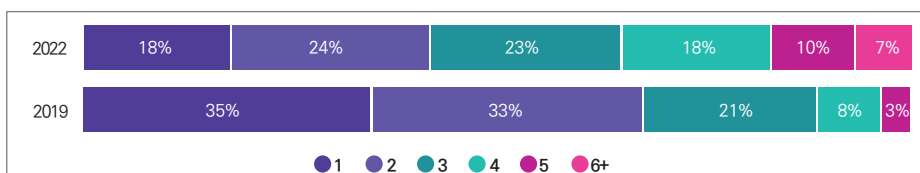
[그림 2] 미국 가구의 SVOD 이용 개수 변화 추세



출처: Nissen(2021)

- 미국의 경우 전체 유료 OTT 서비스 이용자 중 단수 유료 OTT 서비스 이용자 비중은 18%에 불과하며, 82%는 복수 유료 OTT 서비스를 동시에 이용 중이며, 특히, 4개 이상 동시 이용자의 비중이 빠르게 증가
 - ※ 전체 유료 OTT 서비스 이용자 중 다중구독자 비중은 '19년 65%에서 '22년 82%로 증가, 4개 이상 동시 이용자의 비중도 '19년 11%에서 '22년 35%로 증가

[그림 3] 미국 가구의 유료 스트리밍 서비스 이용 개수

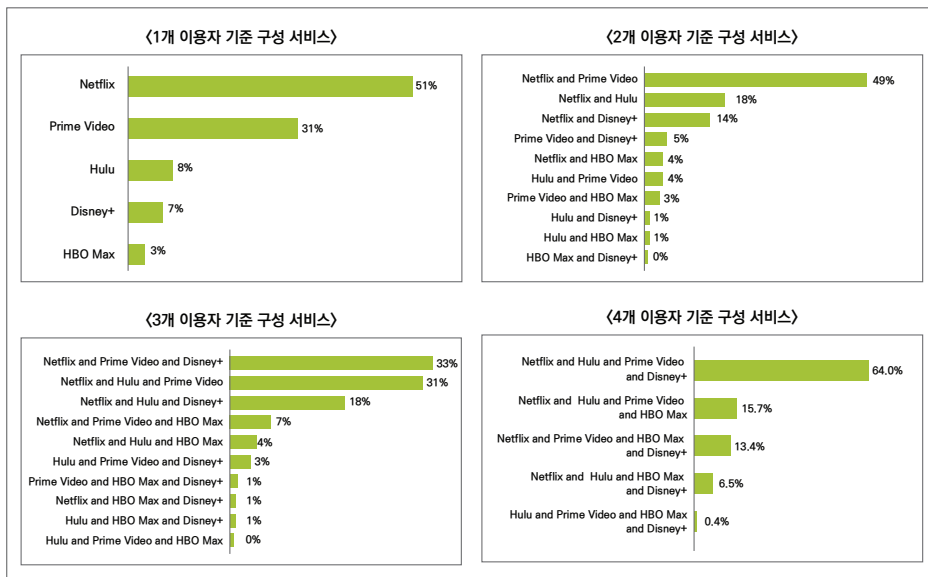


출처: Nielsen(2022)

다중구독 서비스는 Netflix 중심으로 구성

- 해외 주요국 다중구독 이용자의 상당수는 넷플릭스를 중심으로 다중구독 서비스를 구성하고 있음
 - ※ 미국 다중구독 이용자 중에서 넷플릭스를 구성 서비스에 포함하고 있는 경우는 2개 이용자의 85%, 3개 이용자의 94%, 4개 이용자의 99.6%였음(Bacon, 2021)

[그림 4] 미국 유료 OTT 서비스 이용자의 이용 서비스 구성

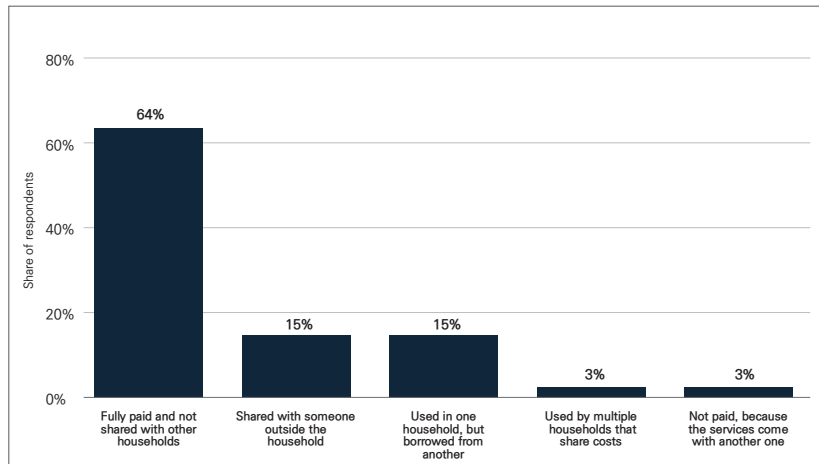


출처: Bacon(2021)

계정 공유 현황 및 대응

- 해외 주요국에서도 상당수의 유료 OTT 서비스 이용자는 가족 이외의 제3자의 서비스 계정의 공유를 통해서 해당 서비스를 이용하고 있음
 - 미국 넷플릭스 이용 가구의 64%는 가구 구성원 이외의 제3자에게 계정을 제공하고 있지 않으나, 15%는 제3자에게 계정을 제공, 15%는 제3자로부터 공유받은 계정을 이용하고 있음 (Leichtman Research Group, 2022)
 - ※ 넷플릭스는 미국 및 캐나다에서만 3천만 가구 이상이 계정 공유를 통해서 자사 서비스를 이용하고 있으며, 전세계적으로 1억 가구 이상이 계정 공유를 통해서 서비스를 이용 중이라고 추정 (Spangler, 2022)

[그림 5] 미국 넷플릭스 이용자의 계정 공유 현황(22년 2월)



출처: Leichtman Research Group(2022)

- 非가구 구성원에 대한 계정 공유로 인한 가입자 매출의 감소에 대응하여, 넷플릭스는 계정공유에 대한 과금 계획을 밝혔으며, 일부 남미 국가에서는 이미 계정 공유에 대한 과금 실험을 진행 중
 - ※ 넷플릭스는 도미니카, 온두라스 등 실험 대상 국가에서 자신의 계정을 가구 구성원이 아닌 자와 공유하는 경우 추가 멤버 또는 가구당 2.99 USD를 과금³⁾

4. 다중구독 현황 및 변동 추세

■ 유료 OTT 서비스 다중구독 현황

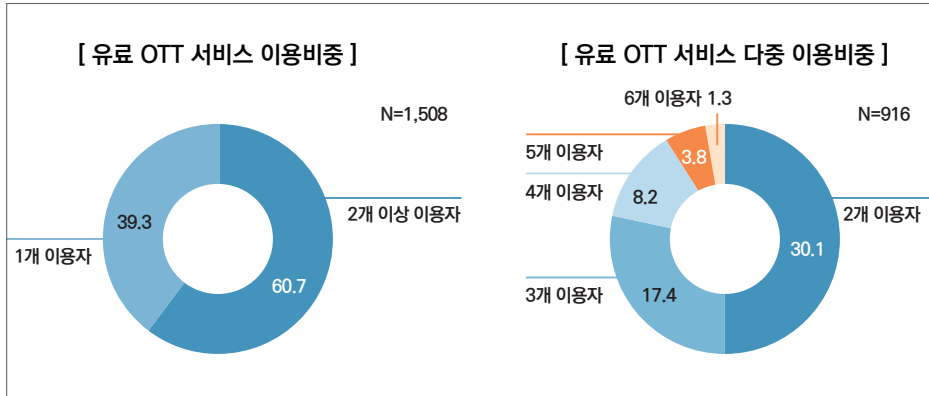
■ 다중구독 이용자 비중 및 개수

- 설문 대상 유료 OTT 서비스 이용자의 과반수 이상이 2개 이상의 복수 유료 OTT서비스를 동시에 이용
 - 전체 유료 OTT 이용자의 39.3%는 1개의 유료 OTT 서비스만을 이용하고 있으며, 60.7%는 2개 이상의 유료 OTT 서비스를 이용
 - 전체 유료 OTT 서비스 이용자 중 2개 이용자가 30.1%, 3개 이용자 17.4%, 4개 이용자 8.2%, 5개 이용자 3.8%, 6개 이용자는 1.3%였음
 - ※ 설문 대상 유료 OTT 서비스 이용자는 최대 6개의 서비스를 동시 이용

3) <https://about.netflix.com/en/news/update-to-paid-sharing>

[그림 6] 유료 OTT 서비스 이용비중

(단위: %)

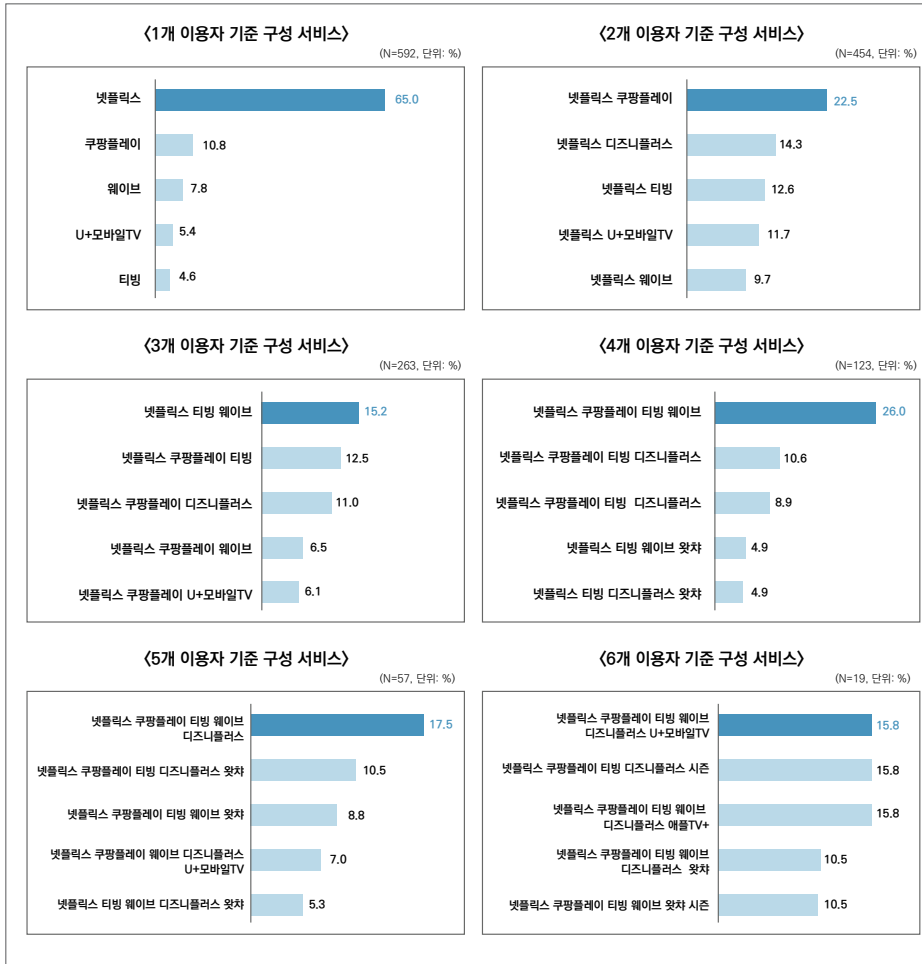


- 전체 유료 OTT 서비스 이용자는 평균 2.11개의 유료 OTT 서비스를 이용하고 있으며, 2개 이상의 유료 OTT 서비스를 이용하고 있는 다중구독자는 평균 2.83개의 유료 OTT 서비스를 이용

■ 다중구독 서비스는 넷플릭스를 중심으로 구성

- 1개의 유료 OTT 서비스를 이용하는 응답자가 이용하는 서비스는 ‘넷플릭스’ (65%), ‘쿠팡플레이’(10.8%), ‘웨이브’(7.8%) 순이었으며, 다중구독자가 이용하는 서비스 역시 넷플릭스를 중심으로 구성

[그림 7] 다중구독 서비스 개수별 구성

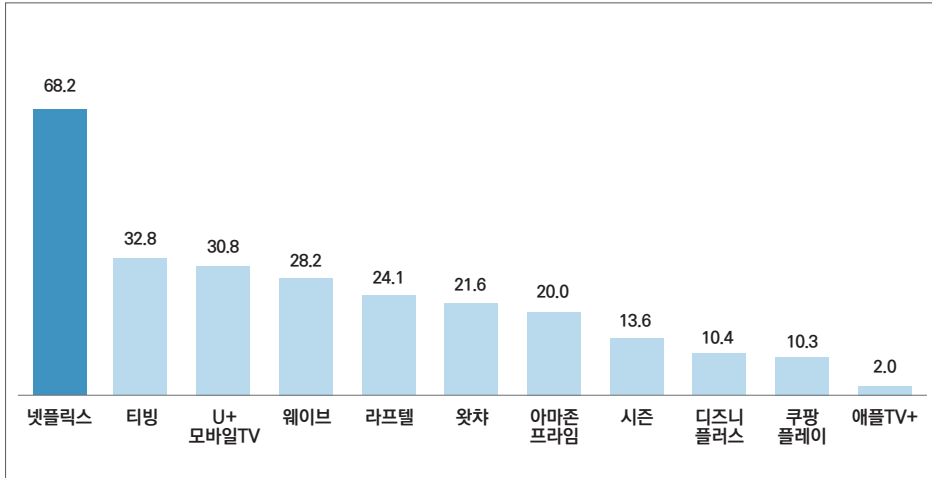


○ 실제로 다중구독자에게 단 1개의 서비스만 이용 가능할 경우, 어떤 서비스를 이용할지 질문한 결과, 여타 서비스와의 상당한 격차로 넷플릭스를 선택해 해당 서비스에 대한 다중구독자의 높은 선호를 시사하고 있음

※ 예를 들어, 넷플릭스 포함 복수 서비스 이용자는 68.2%가 넷플릭스를 선택했으나, 티빙 포함 복수 서비스 이용자는 32.8%만 티빙을 선택

[그림 8] 1개 서비스만 이용 가능 시 다중구독자의 선택 서비스

(단위: %)



주) 해당 서비스를 포함하여 다중구독하고 있는 이용자에게, 단 1개의 서비스만 이용 가능할 경우, 선택 서비스를 질문한 결과

이용 유료 OTT 서비스 개수 변동 추세

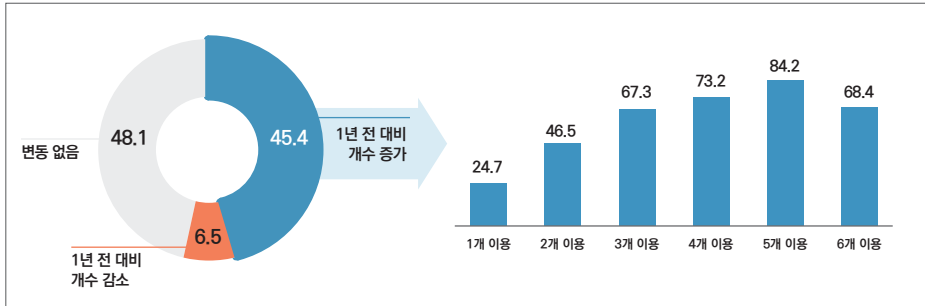
1년 이전 대비 비스 개수 증감 여부

- 유료 OTT 서비스 이용자의 상당수는 1년 이전과 비교하여 이용하고 있는 유료 OTT 서비스 개수가 증가(45.4%)하거나, 1년 전과 동일(48.1%)하였으며, 감소했다는 응답은 6.5%에 불과
- 특히, 다중이용 유료 OTT 서비스의 개수가 많은 응답자일수록 1년 이전 대비 이용 유료 OTT 서비스의 개수가 증가했다는 응답자가 많았음
 - 이는 다중구독 이용자의 상당수가 이용 서비스 개수를 최근에 증가시켰을 가능성이 높다는 것을 시사해주고 있음

※ 전년 대비 이용 유료 OTT 서비스 개수가 증가했다는 응답자는 1개 이용자의 24.7%, 2개 이용자의 46.5%, 3개 이용자의 67.3%, 4개 이용자의 73.2%, 5개 이용자의 84.2% 순으로 나타남

[그림 9] 1년 이전 대비 서비스 개수 증감 여부

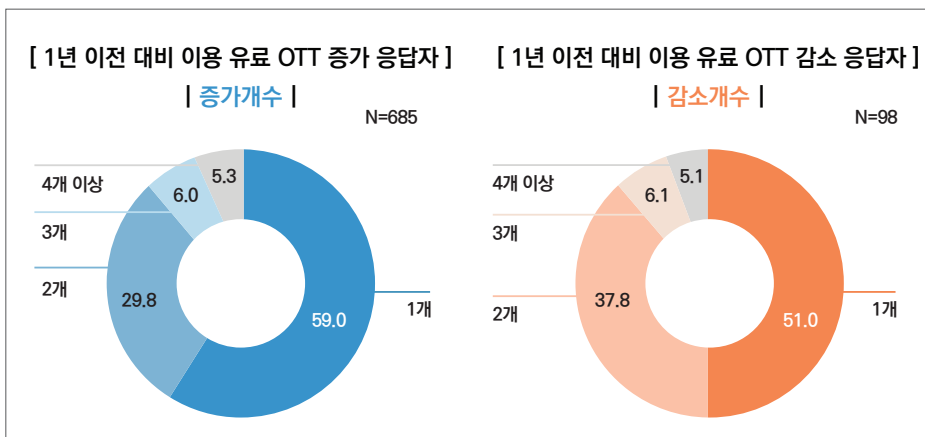
(N=1,508, 단위: %)



- 이용 유료 OTT 서비스가 증가했다는 응답자(전체 유료 OTT 이용자의 45.4%)의 증가 개수는 1개(59%), 2개(29.8%), 3개(6%) 순으로 나타나, 대부분의 경우 증가 개수는 1~2개로 추정 가능
- 이용 유료 OTT 서비스가 감소했다는 응답자(전체 유료 OTT 이용자의 6.5%)의 이용 서비스 감소 개수는 1개(51%), 2개(37.8%), 3개(6.1%) 순으로 나타남

[그림 10] 1년 이전 대비 서비스 개수 변화

(단위: %)

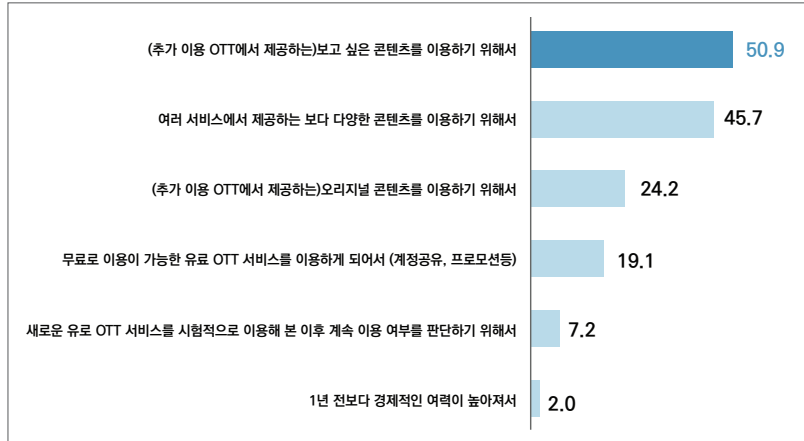


■ 유료 OTT 서비스 개수 변동 요인

- 1년 이전 대비 이용 서비스 개수 증가 이유는 '추가 이용 서비스에서 제공되는 보고 싶은 콘텐츠를 이용하기 위해서'(50.9%), '여러 서비스에서 제공되는 다양한 콘텐츠를 이용하기 위해서'(45.7%) 등으로 나타남

[그림 11] 1년 이전 대비 서비스 개수 증가 이유

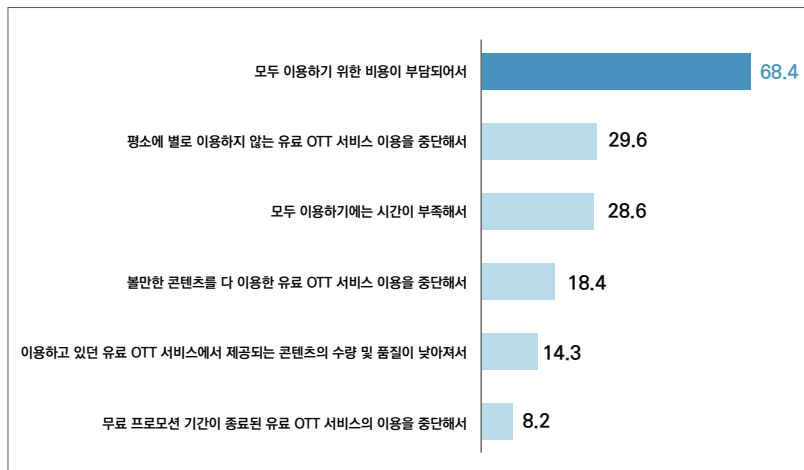
(N=685, 단위: %)



- 1년 이전 대비 이용 서비스 개수 감소 이유는 ‘이용 요금이 부담되어서’ (68.4%), ‘별로 이용하지 않는 서비스를 중단해서’(29.6%), ‘모두 이용할 시간이 부족해서’(28.6%) 순으로 나타남

[그림 12] 1년 이전 대비 서비스 개수 감소 이유

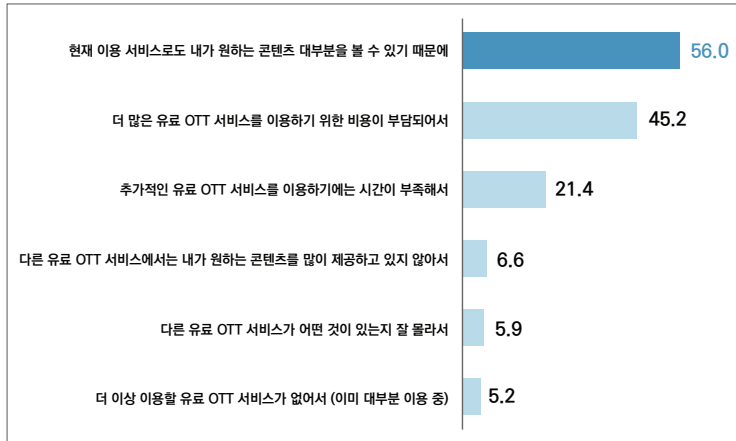
(N=98, 단위: %)



- 1년 이전 대비 이용 유료 OTT 서비스의 개수가 동일한 이유는 ‘이용 중인 서비스에서 원하는 콘텐츠 대부분을 볼 수 있어서’(56%), ‘더 많은 서비스를 이용하기 위한 비용이 부담되어서’(45.2%) 등으로 나타남

[그림 13] 1년 이전 대비 서비스 개수 동일 이유

(N=725, 단위: %)



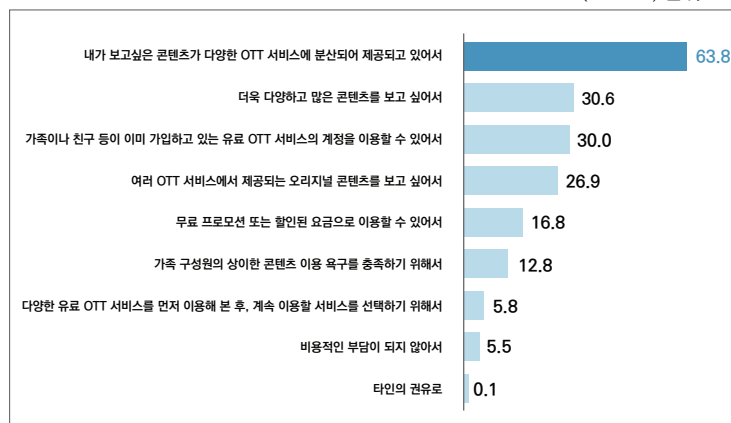
5. 다중구독과 구독피로

다중구독 동기

- 다중구독자의 복수 유료 OTT 서비스 이용 동기는 ‘보고 싶은 콘텐츠가 여러 서비스에 분산되어 있어서’(63.8%), ‘다양하고 많은 콘텐츠를 보고 싶어서’ (30.6%), ‘가족이나 친구 등의 계정을 공유하고 있어서’(30%) 등이었음

[그림 14] 다중구독 서비스 이용 동기

(N=916, 단위: %)



- 특히, 이용 유료 OTT 서비스 개수가 늘어날수록 ‘오리지널 콘텐츠 시청’이 다중구독의 동기라는 응답이 높게 나타남

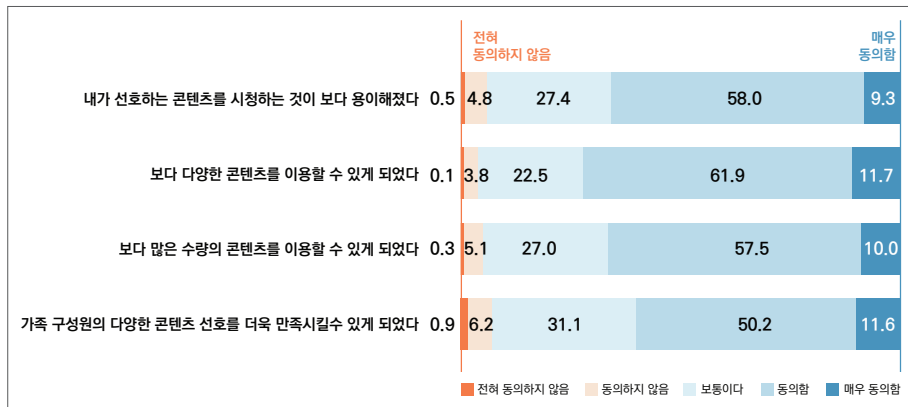
※ 다중구독 동기가 ‘여러 서비스에서 제공되는 오리지널 콘텐츠 이용’이라는 응답자 비중은 2개 이용자 23.6%, 3개 이용자 24%, 4개 이용자 31.7%, 5개 이용자 47.4%, 5개 이용자 52.6%로 이용 서비스 개수 증가에 따라 높아짐

다중구독 만족도

- 다중구독자가 유료 OTT 서비스 동시 이용을 통해서 얻는 효용이 높고, 이용 서비스 개수 증가에 따라서 콘텐츠 이용 욕구가 충족되는 정도나 전반적인 만족도 등이 높다면, 향후 다중구독 이용행태 확산 가능성 존재
 - ※ 반면, 다중구독에 대한 만족도 등이 낮다면, 다중구독 이용행태 확산 및 동시 이용 서비스 개수 증가 규모 및 증가 속도 등은 제한적일 것
- 설문 결과에 따르면, 복수 유료 OTT 서비스를 동시에 이용하고 있는 다중구독자의 상당수는 이와 같은 이용 방식으로부터 다양한 콘텐츠 이용 욕구를 충족하고 있는 것으로 보임
- 다중구독자의 상당수는 이를 통해서 ‘자신이 선호하는 콘텐츠를 시청하는 것이 보다 용이해졌으며’(67.3%), ‘보다 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있게 되는’(73.6%)는 등의 긍정적인 효과가 나타났다고 인식

[그림 15] 다중구독을 통한 콘텐츠 이용 욕구 충족에 대한 인식

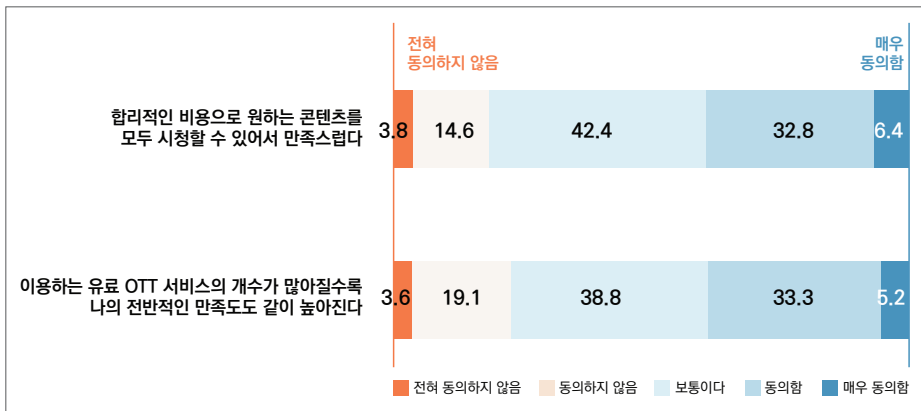
(N=916, 단위: %)



- 복수 유료 OTT 서비스 동시 이용으로부터 얻는 편익에 대해서 만족하는 다중구독자 비중이 불만족하는 비중보다 높게 나타남
 - ‘복수의 유료 OTT 서비스 이용을 통해서 합리적인 비용으로 원하는 콘텐츠 모두를 시청할 수 있어서 만족스럽다’는 의견에 39.2%가 동의, 18.4%는 비동의
 - ‘유료 OTT 서비스의 개수가 많아질수록 자신의 전반적인 만족도도 높아진다’는 의견에 다중구독자의 38.5%가 동의, 22.7%는 비동의

[그림 16] 다중구독에 대한 이용자의 비용 만족도

(N=916, 단위: %)



구독피로에 대한 인식

콘텐츠 검색 및 서비스 선택의 어려움

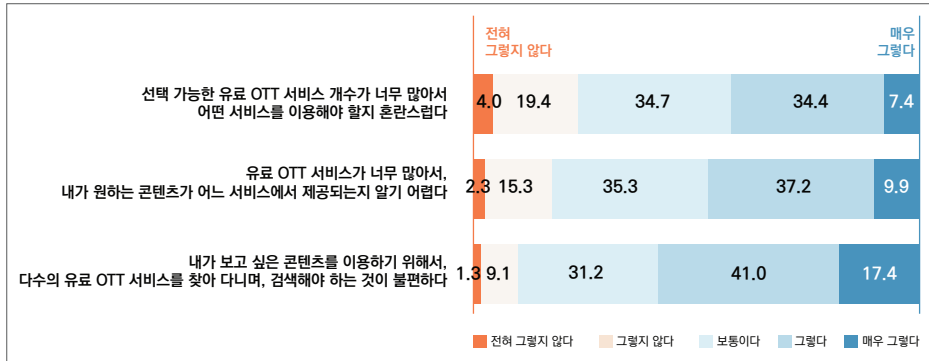
- 다중구독자가 이용하고자 하는 콘텐츠를 탐색하고, 이용 서비스를 선택하기 위해서 겪는 어려움이 커질수록 다중구독 이용행태를 유지하기 위해서 요구되는 인지적 자원의 규모 역시 증가할 것
- 다중구독자의 41.8%는 ‘선택 가능한 유료 OTT 서비스 개수가 너무 많아서, 어떤 서비스를 이용해야 할지 혼란스럽다’고 인식
- 다중구독자의 47.1%는 ‘유료 OTT 서비스 개수가 많아서 자신이 원하는 콘텐츠가 어느 서비스에서 제공되는지 알기 어렵다’라고 인식

※ 이용 유료 OTT 개수가 늘어날수록 인식의 강도가 높은(매우 동의) 응답자 비중도 증가 (2개: 8.8%, 3개: 10.3%, 4개: 10.6%, 5개: 14%, 6개: 15.8%)

- 다중구독자의 58.4%는 ‘보고 싶은 콘텐츠를 이용하기 위해서 다수의 유료 OTT 서비스를 찾아다니며, 검색해야 하는 것이 불편하다’고 인식하고 있으며, 그렇지 않다는 다중구독자는 10.4%에 불과

[그림 17] 콘텐츠 검색 및 서비스 선택의 어려움

(N=916, 단위: %)



■ 다중구독 서비스 개수 대비 활용도

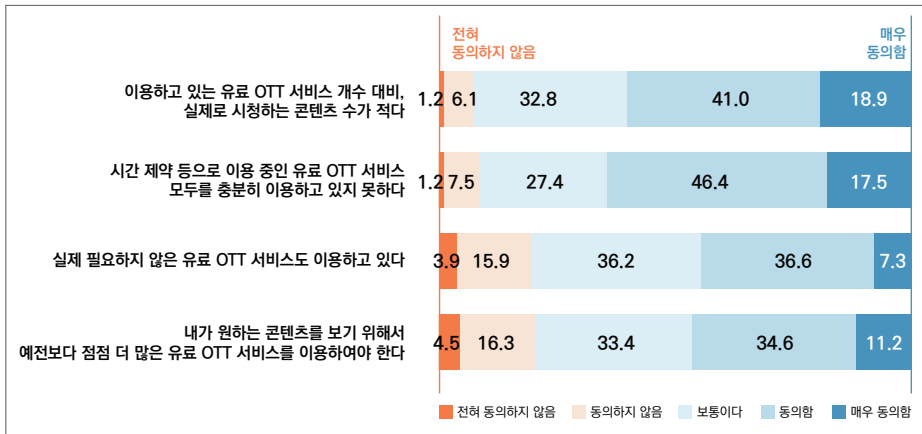
- 다중구독자가 자신이 이용 중인 서비스 개수 대비 해당 서비스에 대한 활용도가 높다고 인식할 경우, 향후 구성 서비스 개수 증가 가능성이 커질 것이나, 반대의 경우, 구성 서비스 개수 정제 및 감소 가능성 존재
- 다중구독자의 59.9%는 ‘이용하고 있는 유료 OTT 서비스 개수 대비, 실제로 시청하는 콘텐츠 수가 적다’라고 인식
 - ※ 이용 유료 OTT 개수가 늘어날수록 동의 비중도 증가 (2개: 56.4%, 3개: 61.6%, 4개: 62.6%, 5개: 68.4%, 6개: 78.9%)
- 다중구독자의 63.9%는 ‘시간 제약으로 이용 중인 유료 OTT 서비스 모두를 충분히 이용하고 있지 못하다’라고 인식
 - ※ 이용 유료 OTT 개수가 늘어날수록 그렇게 인식하는 응답자 비중도 전반적으로 증가 (2개: 60.8%, 3개: 66.2%, 4개: 63.4%, 5개: 77.2%, 6개 68.4%)
- 다중구독자의 43.9%는 ‘실제 필요하지 않은 유료 OTT 서비스도 이용하고 있다’고 인식
 - ※ 이용 유료 OTT 개수가 늘어날수록 동의 비중도 급격하게 증가 (2개: 32.8%, 3개: 48.7%, 4개: 59.3%, 5개: 68.4%, 6개 68.4%)

- 다중구독자의 45.8%는 ‘내가 원하는 콘텐츠를 보기 위해서는 예전보다 더 많은 유료 OTT 서비스를 이용해야 한다’고 인식

※ 이용 유료 OTT 개수가 늘어날수록 동의 비중도 증가 (2개: 41.2%, 3개: 49%, 4개: 51.2%, 5개: 52.6%, 6개 57.9%)

[그림 18] 다중구독 구성 서비스 개수 대비 활용도에 대한 인식

(N=916, 단위: %)

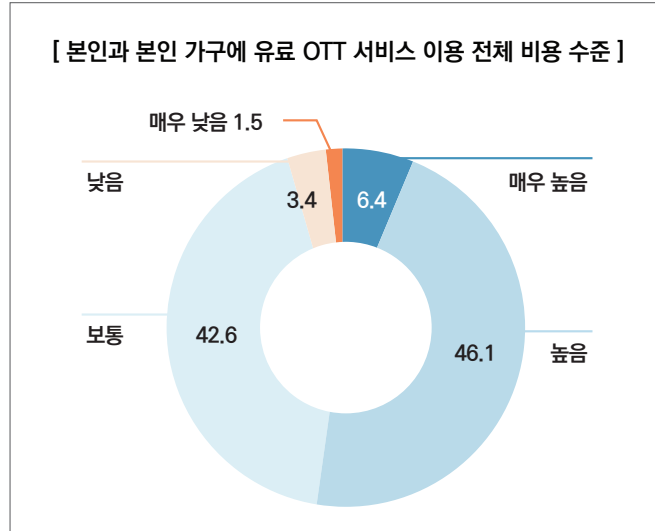


■ 다중구독 비용에 대한 인식

- 다중구독을 위한 비용 수준이 제공 콘텐츠의 수량 및 품질 등에 대비해서 높다고 인식하는 이용자가 많을수록, 다중구독 서비스 개수 증가 가능성은 감소, 반대의 경우, 구성 서비스 개수 유지 및 증가 가능성도 커질 것
- 설문결과 이용하는 유료 OTT 서비스의 개수가 늘어날수록 유료 OTT 서비스 이용을 위해서 지출하는 비용 수준이 높다고 인식하는 비중도 증가하는 경향을 보임
 - 2개 이상 유료 OTT 서비스 이용자의 52.5%는 서비스 이용을 위해서 자신과 가구에서 지불하는 비용이 높다고 인식하고 있으며, 비용 수준이 낮다는 응답은 4.9%에 불과
 - ※ 유료 OTT 서비스 단수 이용자와 2개 이용자는 각각 42.6%, 42.1%가 지불 요금이 높다고 응답. 반면, 3개 이용자, 4개 이용자, 5개 이용자, 6개 이용자는 각각 56.7%, 67.5%, 73.7%, 84.2%가 지불 비용 수준이 높다고 응답

[그림 19] 다중구독 비용 수준에 대한 인식

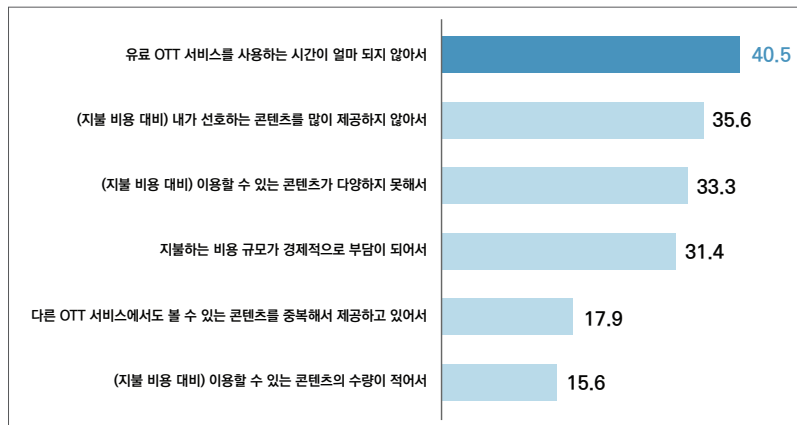
(N=916, 단위: %)



- 직접적인 경제적 부담보다는 지불 비용 대비 콘텐츠의 품질 및 수량과 실제 OTT 사용 시간이 유료 OTT 서비스 이용 비용이 높다고 인식하는 주요한 요인으로 나타남
 - 다중구독자가 지불 비용 수준이 높다고 응답한 이유는 '사용 시간이 얼마 되지 않아서'(40.5%), '선호하는 콘텐츠를 많이 제공하지 않아서'(35.6%), '이용할 수 있는 콘텐츠가 다양하지 않아서'(33.3%) 등이었음

[그림 20] 다중구독 비용 수준이 높다고 인식하는 이유

(N=481, 단위: %)

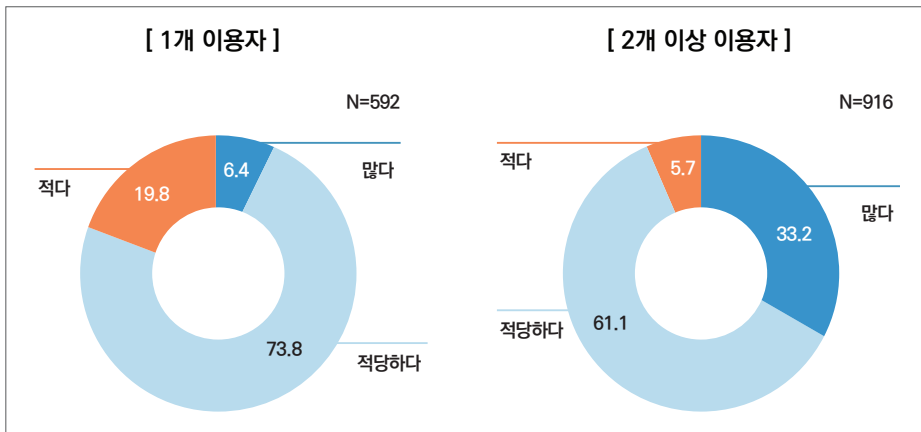


■ 구독 서비스 개수 적정성에 대한 인식

- 이용 중인 유료 OTT 서비스 개수가 증가할수록, 이용 중인 유료 OTT 서비스의 개수가 많다는 인식도 높아진 것으로 나타남
 - 2개 이상 서비스를 이용하는 다중구독자의 경우 33.2%가 이용 중인 서비스 개수가 많다고 인식하고 있었으며, 이용 서비스 개수가 적다고 응답한 비율은 5.7%에 불과
 - ※ 2개 이용자의 14.5%, 3개 이용자의 38.8%, 4개 이용자의 63.4%, 5개 이용자의 75.4%, 6개 이용자의 78.9%가 이용 유료 OTT 서비스 개수가 많다고 인식
 - 반면 유료 OTT 서비스를 1개만 이용하고 있는 설문 대상자는, 이용 서비스 개수가 많다고 인식하는 응답자는 6.4%에 불과하였으며, 19.8%는 이용 서비스 개수가 적다고 응답

[그림 21] 구독 서비스 개수 적정성에 대한 인식

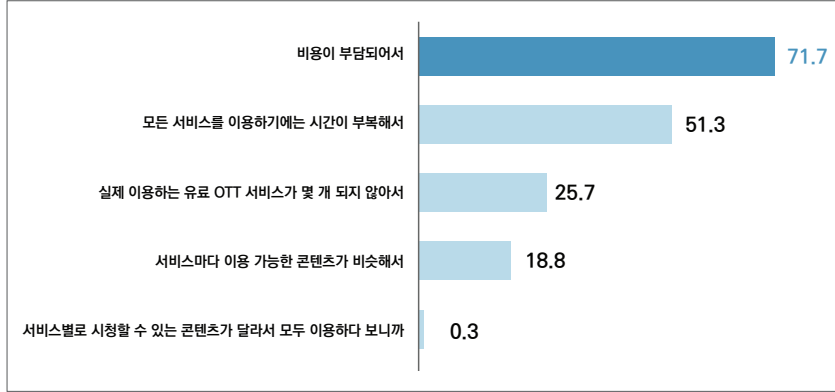
(단위: %)



- 이용 중인 유료 OTT 서비스의 개수가 많다고 인식하고 있는 다중구독자는 그 주요한 이유로 ‘경제적 요인’과 ‘시간적 요인’을 들고 있음
 - 현재 이용 중인 유료 OTT 서비스 개수가 많다고 응답한 다중구독자의 이유는 ‘비용이 부담’(71.7%), ‘모든 서비스를 이용하기에는 시간 부족’(51.3%), ‘실제 이용하는 서비스는 몇 개 안 돼서’(25.7%) 등이었음

[그림 22] 다중구독자가 이용 서비스 개수 많다고 인식하는 이유

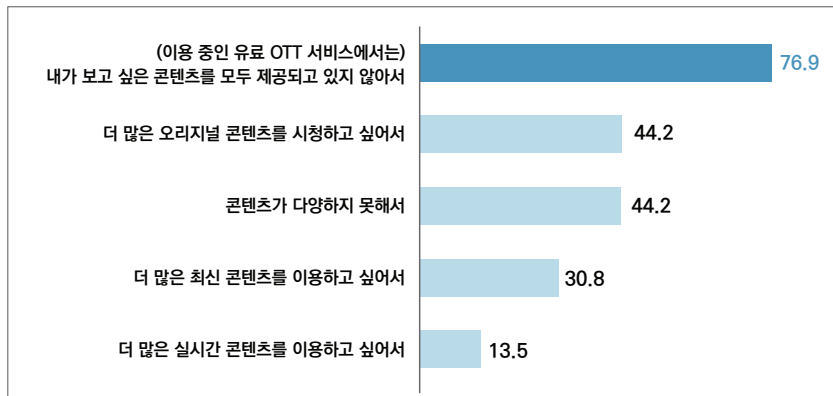
(N=342, 단위: %)



- 다중구독자가 이용 서비스의 개수가 적다고 인식하는 이유는 ‘보고 싶은 콘텐츠가 모두 제공되고 있지 않아서’(76.9%), ‘더 많은 오리지널 콘텐츠를 시청하고 싶어서’(44.2%), ‘콘텐츠가 다양하지 못해서’(44.2%) 순이었음

[그림 23] 다중구독자가 이용 구독 서비스 개수가 적다고 인식하는 이유

(N=916, 단위: %)



▣ 구독피로 해소 방안(통합계정, 통합검색, 통합 서비스 등)에 대한 인식

- 다중구독자의 78.4%는 ‘여러 개의 유료 OTT 서비스를 하나의 통합계정(하나의 ID/ PW)으로 가입할 수 있으면 좋겠다’라고 인식

※ 이용 유료 OTT 개수가 늘어날수록 이와 같은 인식을 갖고 있는 응답자 비중도 전반적으로 증가 (2개: 75.1%, 3개: 80.2%, 4개: 80.5%, 5개: 89.5%, 6개: 84.2%)

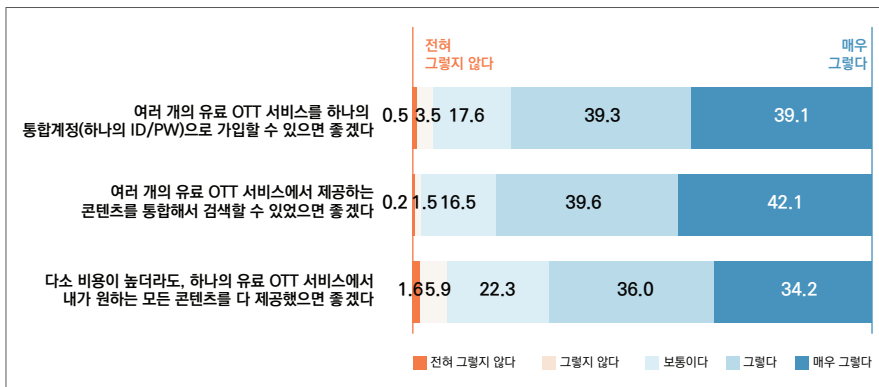
- 다중구독자의 81.7%는 ‘여러 개의 유료 OTT 서비스에서 제공하는 콘텐츠를 통합해서 검색할 수 있었으면 좋겠다’고 인식

※ 이용 유료 OTT 개수가 늘어날수록 이와 같은 인식을 갖고 있는 응답자 비중도 빠르게 증가 (2개: 79.5%, 3개: 82.5%, 4개: 81.3%, 5개: 93%, 6개: 94.7%)

- 다중구독자의 70.2%는 ‘다소 비용이 높더라도, 하나의 유료 OTT 서비스에서 내가 원하는 모든 콘텐츠를 다 제공했으면 좋겠다’라는 의향을 갖고 있음

※ 이용 유료 OTT 개수가 늘어날수록 이와 같은 인식을 갖고 있는 응답자 비중도 대체적으로 증가 (2개: 65.6%, 3개: 73%, 4개: 75.6%, 5개: 82.5%, 6개: 68.4%)

[그림 24] 구독피로 해소 방안에 대한 다중구독자의 인식



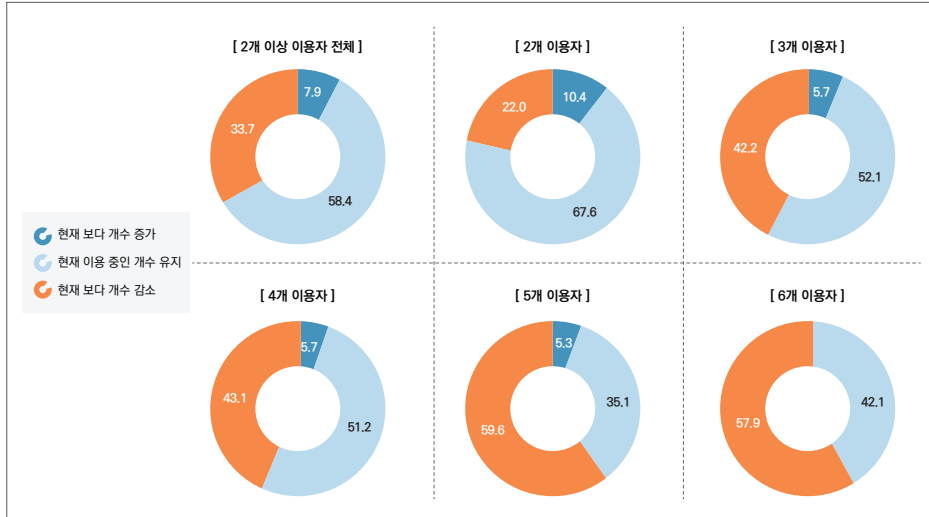
6. 다중구독 이용행태 변화 전망

▮ 이용 서비스 개수 증감 의향

- 다중구독자의 대다수는 현재 이용 중인 유료 OTT 서비스 개수를 유지하거나 감소시킬 계획을 갖고 있음
 - 6개월 이후 이용 유료 OTT 개수를 ‘현재보다 증가’시킬 계획을 가진 다중구독자는 전체 다중구독자의 7.9%에 불과, 58.4%는 ‘현재 서비스 개수를 유지’, 33.7%는 ‘현재보다 감소시킬 의향’

[그림 25] 이용 서비스 개수 증감 의향

(단위: %)



- 현재 이용 중인 유료 OTT 서비스 개수가 많을수록, 6개월 이후 유료 OTT 서비스 개수의 증가 의향이 감소하는 것으로 나타남
 - 현재 유료 OTT 서비스를 2개 이용하고 있는 응답자의 10.4%가 서비스 개수 증가 의향을 밝힌 반면, 3개 이상 이용자의 경우 2개 이용자의 절반 수준이 증가 의향 보였음
 - ※ 3개 이용자와 4개 이용자는 각각 5.7%가 증가 의향을 보였고, 5개 이용자는 5.3%, 6개 이용자는 0%가 6개월 이후 이용 유료 OTT 서비스 개수 증가 의향을 갖고 있었음
- 반면, 현재 이용 중인 유료 OTT 서비스 개수가 많을수록, 6개월 이후 유료 OTT 서비스 개수의 감소 의향은 높아지는 것으로 나타남
 - 현재 유료 OTT 서비스를 2개 이용하고 있는 응답자의 22%가 서비스 개수 감소 의향을 밝혔으며, 3개 이용자의 42.2%, 4개 이용자의 43.1%, 5개 이용자의 59.6%, 6개 이용자의 57.9%도 감소 의향을 밝힘

서비스 증감 이유 및 개수

증가 의향자

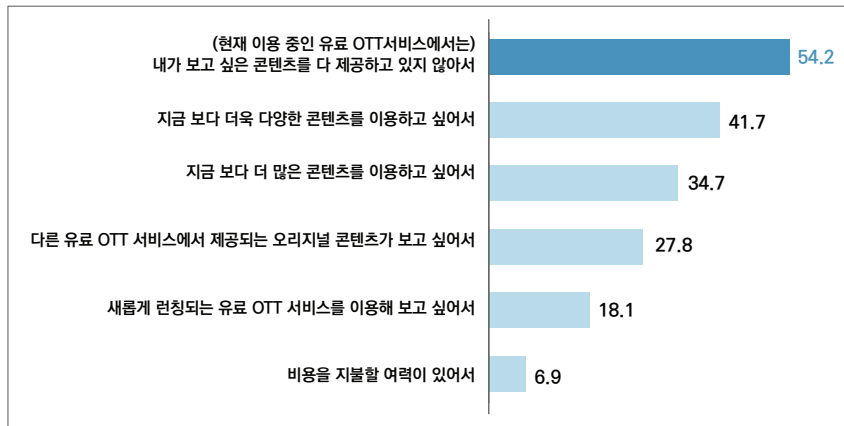
- 이용 서비스 개수 증가 계획을 갖고 있는 다중구독자(전체 다중구독자의 7.9%)의 58.3%는 1개 증가, 36.1%는 2개 증가, 2.8%는 3개 증가를

계획하고 있음

- 이용 서비스 개수 증가 의향을 갖고 있는 이유는 ‘현재 이용 서비스에서 보고 싶은 콘텐츠를 다 제공하지 않아서’(54.2%), ‘더욱 다양한 콘텐츠 이용’(41.7%), ‘지금 보다 더 많은 콘텐츠를 이용하고 싶어서’(34.7%) 등이었음

[그림 26] 유료 OTT 서비스 이용개수 증가 의향자

(N=169, 단위: %)

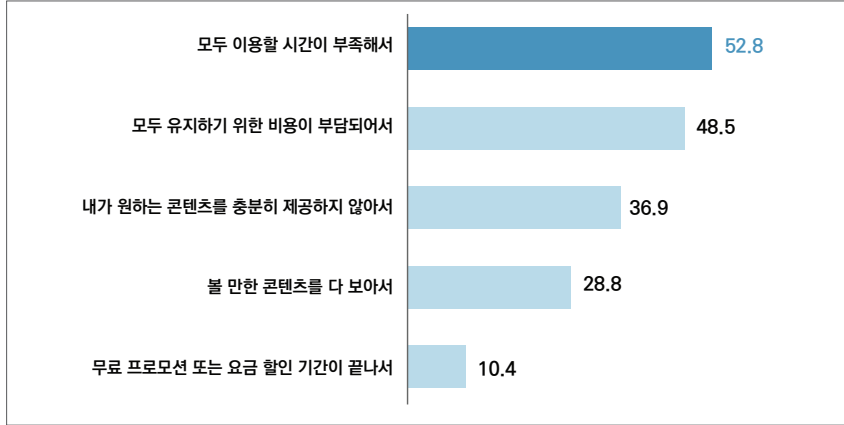


■ 감소 의향자

- 이용 서비스 개수 감소 계획을 갖고 있는 다중구독자(전체 다중구독자의 33.7%)의 63.4%는 1개 감소, 30.7%는 2개 감소 의향을 갖고 있음
- 이용 서비스 개수 감소 의향을 갖고 있는 다중구독자의 이유는 ‘모두 이용할 시간이 부족해서’(52.8%), ‘모두 유지하기 위한 비용이 부담되어서’(48.5%), ‘원하는 콘텐츠를 충분히 제공하지 않아서’(36.9%) 등이었음

[그림 27] 유료 OTT 서비스 이용개수 감소 의향자

(N=309, 단위: %)

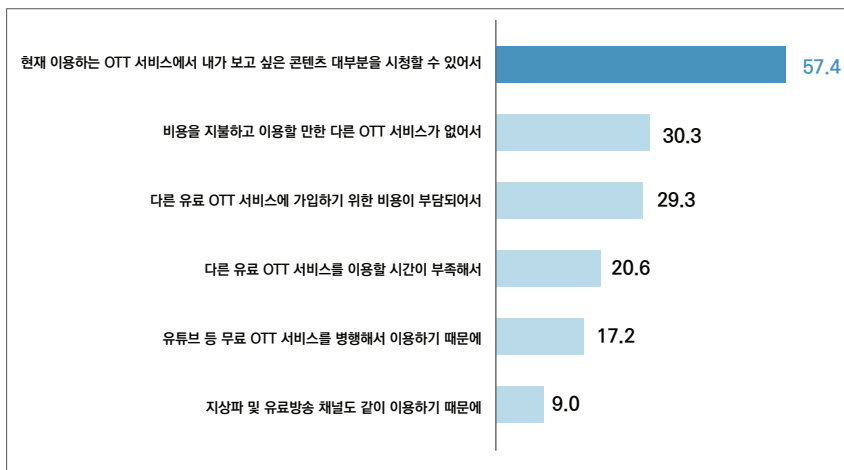


□ 유지 의향자

- 이용 서비스 개수 유지 의향을 갖고 있는 다중구독자(전체 다중구독자의 58.4%)의 이유는 ‘이용 중인 서비스에서 보고 싶은 콘텐츠 대부분을 시청할 수 있어서’(57.4%) 등이었음

[그림 28] 유료 OTT 서비스 이용개수 유지 의향자

(N=535, 단위: %)



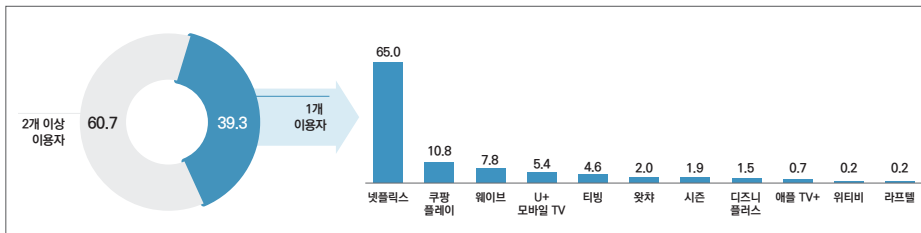
7. 단수 유료 OTT 서비스 이용 행태 (非다중구독 이용자)

다중구독 비이용 현황 및 동기

- 전체 유료 OTT 서비스 이용자의 39.3%는 단 1개의 유료 OTT 서비스만을 이용 중이며, 이들이 사용하고 있는 유료 OTT 서비스는 넷플릭스(65%), 쿠팡플레이(10.8%), 웨이브(7.8%) 등의 순이었음

[그림 29] 단수 유료 OTT 서비스 이용 현황

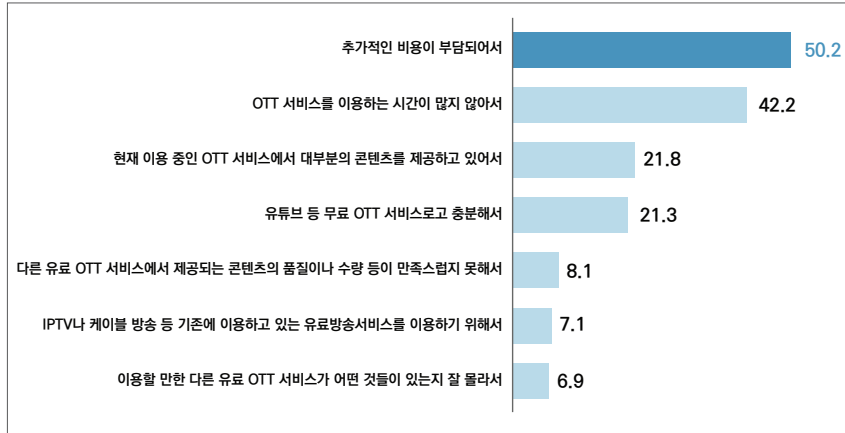
(N=592, 단위: %)



- 단수 유료 OTT 서비스 이용자가 복수의 유료 OTT 서비스를 이용하는 다중구독 이용행태를 선택하지 않은 이유는 주로 경제적 요인과 시간적 요인이 작용한 것으로 나타남
- 유료 OTT 서비스 이용자 중 복수 유료 OTT 서비스를 이용하고 있지 않은 설문 응답자가 든 단수 유료 OTT 서비스 이용 이유는
 - 1위 '비용이 부담되어서'(50.2%), 2위 'OTT 서비스를 이용하는 시간이 많지 않아서'(42.2%), 3위 '이용 중인 유료 OTT 서비스에서 대부분의 콘텐츠를 제공하고 있어서'(21.8%) 등이었음

[그림 30] 단수 유료 OTT 서비스 이용 이유

(N=592, 단위: %)



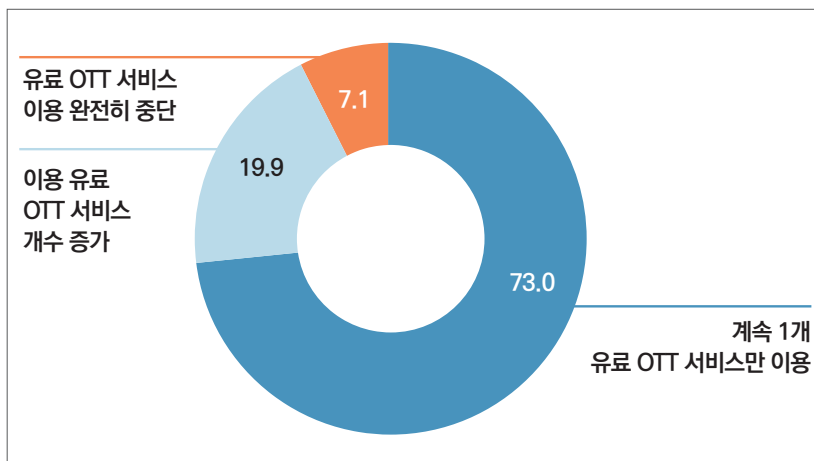
■ 비다중구독자의 향후 구독행태 변화 전망

▣ 비다중구독 이용자의 이용 서비스 개수 변동 의향

- 단수 이용자의 73%는 향후 6개월 이후에도 계속 1개의 유료 OTT 서비스만을 이용할 계획이며, 19.9%는 이용 유료 OTT 서비스 개수를 증가시키고, 7.1%는 유료 OTT 서비스 이용 완전 중단 의향을 밝힘

[그림 31] 비다중구독 이용자의 이용 서비스 개수 변동 의향

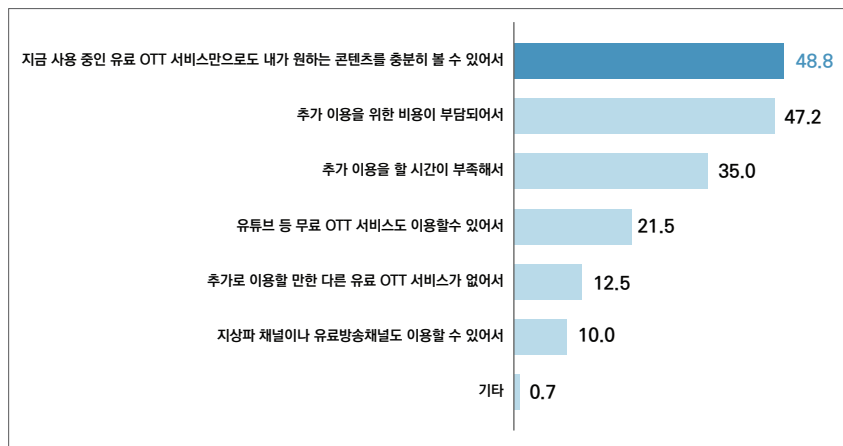
(N=592, 단위: %)



■ 단수 서비스 계속 이용 의향자

- 향후 6개월 이후에도 단수 서비스를 유지하는 이유는 ‘사용 서비스만으로도 원하는 콘텐츠를 충분히 볼 수 있어서’(48.8%), ‘추가 서비스 이용을 위한 비용 부담’(47.2%), ‘추가 서비스를 이용할 시간이 부족해서’(35.0%) 등이었음

[그림 32] 단수 유료 OTT 서비스 계속 이용 의향자의 동기

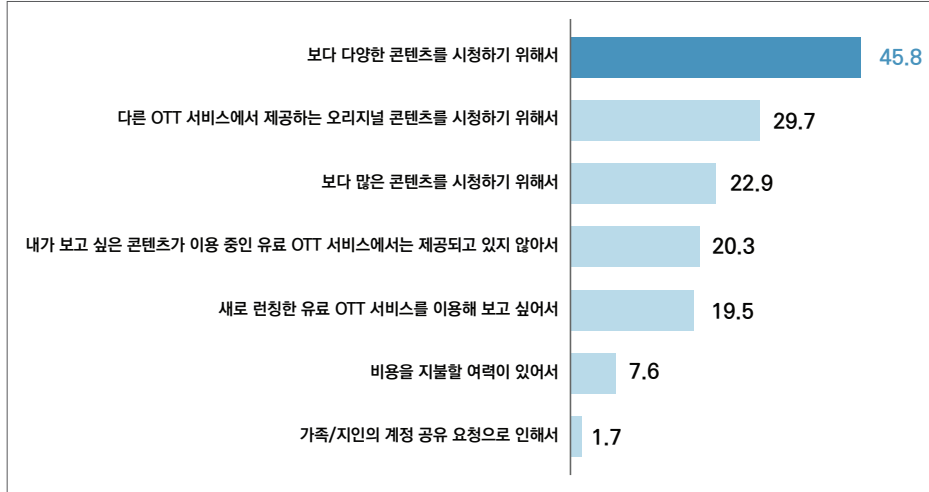


■ 다중구독 전환 의향자

- 향후 6개월 이후, 이용 유료 OTT 서비스 개수를 증가시킬 의향을 갖고 있는 단수 유료 OTT 서비스 이용자의 대부분은 1개(60.2%), 2개(31.4%), 3개(5.9%)의 서비스 개수를 증가시킬 의향을 갖고 있음
- 유료 OTT 서비스 개수 증가 의향을 갖고 있는 단수 이용자의 이유는 ‘보다 다양한 콘텐츠의 시청’(45.8%), ‘다른 유료 OTT 서비스에서 제공하는 오리지널 콘텐츠의 시청’(29.7%), ‘보다 많은 콘텐츠를 시청’(22.9%) 하기 위해서 등이었음

[그림 33] 유료 OTT 서비스 구독 증가 이용 의향자의 동기

(N=118, 단위: %)

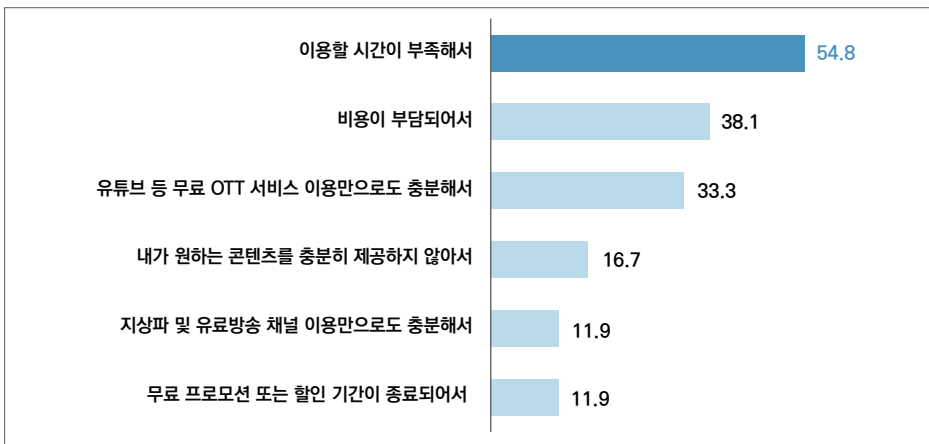


■ 유료 OTT 서비스 이용 중단 의향자

- 단수 이용자가 향후 6개월 이후, 유료 OTT 서비스 이용을 완전하게 중단할 계획을 갖고 있는 이유는 ‘이용할 시간 부족’(54.8%), ‘비용 부담’(38.1%), ‘무료 서비스만으로도 충분’(33.3%) 등이었음

[그림 34] 유료 OTT 서비스 이용 중단 의향자의 동기

(N=42, 단위: %)



8. 계정공유 관련 현황

계정공유 현황

계정 공유 수혜자 및 동기

- 설문 대상자 대부분은 ‘본인 명의 계정’이나, ‘가구 구성원의 계정 공유’를 통해서 유료 OTT 서비스를 이용하고 있으나, 가족 이외의 제3자로부터의 계정 공유를 통해서 서비스를 이용하는 경우도 상당했음
 - 해당 서비스 이용자 중 제3자의 계정을 공유 받는 이용자의 비중이 높은 유료 OTT 서비스는 라프텔(26.7%), 디즈니 플러스(25.7%), 왓챠(24.8%), 넷플릭스(20.8%) 등이었음
 - 왓챠를 제외한 국내 상위 유료 OTT 서비스의 경우, 제3자 계정 공유를 통한 이용자 비중이 넷플릭스와 디즈니플러스 등 주요 글로벌 OTT 서비스 이용자 대비 낮게 나타남 (웨이브 12.7%, 티빙 14.9%)

〈표 1〉 이용 방식

서비스명	사례수 (명)	본인 명의로 비용을 지불하고 이용	부모, 형제, 자매 등 가족 명의로 비용이 지불된 계정을 공유	제3자의 계정을 무료로 공유	제3자의 계정을 일부 비용을 지불하고 공유	무료 프로모션 기간 동안 이용	기타
		%	%	%	%	%	%
넷플릭스	(1180)	42.8	35.1	9.3	11.5	0.7	0.6
웨이브	(340)	58.2	20.0	6.8	5.9	8.2	0.9
티빙	(417)	53.5	24.7	7.2	7.7	6.5	0.5
시즌	(70)	51.4	12.9	2.9	0.0	21.4	11.4
U+ 모바일TV	(191)	66.5	18.8	2.1	2.1	8.9	1.6
왓챠	(137)	43.8	25.5	10.9	13.9	5.8	0.0
쿠팡플레이	(481)	65.9	17.3	4.6	1.0	9.6	1.7
디즈니 플러스	(269)	38.3	26.8	11.2	14.5	8.9	0.4
애플TV+	(54)	40.7	11.1	5.6	3.7	35.2	3.7
아마존 프라임	(5)	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
아이치이	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
위티비	(4)	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
라프텔	(30)	60.0	10.0	6.7	20.0	3.3	0.0

- 가족 이외의 제3자 계정 공유를 통해서 유료 OTT 서비스를 이용하는 이유는 ‘경제적인 이유’가 가장 큰 것으로 나타남
 - ※ 예를 들어 제3자로부터 넷플릭스 계정의 공유를 제공받는 이유는 ‘비용이 부담되지’(47.2%), ‘제3자가 계정공유를 권유해서’(35.4%), ‘비용을 주고 가입하기에는 사용시간이 얼마 안 돼서’(35%)’ 순으로 나타남
- 가족 이외의 제3자로부터 계정을 공유 받는 경우, 무료로 공유 받는 경우뿐만 아니라 일부 비용을 지불하고 계정을 공유받는 경우도 상당함
 - ※ 해당 서비스 이용자 중 제3자의 계정을 비용을 받고 공유 받는 이용자의 비중이 높은 유료 OTT 서비스는 ‘라프텔’(20%), ‘디즈니 플러스’(14.5%), ‘왓챗’(13.9%), ‘넷플릭스’(11.5%)’ 등의 순으로 나타남
- 연령대가 낮을수록, 가족 이외의 제3자 계정의 공유를 통해서 유료 OTT 서비스를 이용하는 비중이 높아지는 경향 존재
 - ※ 예를 들어, 연령별 넷플릭스 이용자 중 비용을 지불하고 제3자의 계정을 공유하는 비중은 20대 17.2%, 30대 10.4%, 40대 5.6%, 50대 6.6% 순으로 나타남

■ 계정 공유 제공자 및 제공 동기

- 유료 OTT 서비스 이용자의 상당수는 본인 명의의 계정을 가족 또는 제3자 등에게 제공하고 있는 것으로 나타남
 - ※ 예를 들어 넷플릭스 이용자의 경우 본인의 계정을 ‘가족과 공유’(61.8%)하는 경우가 가장 많았으며, 23.8%는 ‘친구 등 제3자와 공유’, 21.8%는 ‘가족이나 제3자와 공유하지 않고 자신만 이용’하고 있음

〈표 2〉 계정공유 제공 여부

서비스명	사례수 (명)	본인 명의의 계정을 가족과 공유	본인 명의의 계정을 제3자와 공유하고 있다	본인 명의의 계정을 혼자만 사용
		%	%	%
넷플릭스	(505)	61.8	23.8	21.8
웨이브	(198)	33.3	11.6	57.6
티빙	(223)	39.5	12.1	52.0
시즌	(36)	41.7	8.3	58.3
U+모바일TV	(127)	48.8	2.4	49.6
왓차	(60)	36.7	25.0	45.0
쿠팡플레이	(317)	26.5	5.7	69.1
디즈니플러스	(103)	54.4	22.3	28.2
애플TV+	(22)	40.9	9.1	54.5
아마존 프라임	(4)	0.0	0.0	100.0
아이치이	(1)	0.0	0.0	100.0
위티비	(2)	50.0	0.0	50.0
라프텔	(18)	0.0	11.1	88.9

- 가족 이외의 제3자에게 자신의 유료 OTT 계정을 공유하는 이유는 ‘제3자와의친분 관계 때문에’, ‘이용료를 분담하기 위해서’, ‘상호간의 계정 공유를 위해서’ 등이었음

※ 예를 들어 가족 이외의 제3자에게 넷플릭스 계정의 공유를 제공하는 이유는 ‘친분관계’(46.7%), ‘이용료 분담’(44.2%), ‘상호간의 계정 공유’(20.8%) 순이었음

9. 계정공유 과금 시 공유 지속 의향

┃ 과금 시 계정 공유 제공 지속 여부: 계정 제공자

- 가족 이외의 제3자에게 자신의 계정을 제공하기 위해서는 추가 비용을 지불해야 할 경우, 계정 제공자의 상당수는 ‘해당 서비스를 해지’하거나, ‘계정 공유 중단’ 의향을 밝힘

※ 예를 들어, 본인의 넷플릭스 계정을 제3자에게 공유해 주기 위해서는 추가적인 비용을 지불해야만 한다면, 응답자의 대응은 ‘서비스 이용 중단’(42.5%), ‘넷플릭스는 계속 이용하지만, 계정공유는 중단’(33.3%), ‘추가비용을 지불하고 계정공유 지속’(24.2%) 순으로 나타남

〈표 3〉 (계정 제공자) 추가 비용 지불시 선택

서비스명	사례수 (명)	계정 공유는 중단하지만, 해당 유료 OTT 서비스는 계속 이용	계정 공유를 위한 추가 비용을 지불	해당 유료 OTT 서비스의 이용을 중단
		%	%	%
넷플릭스	(120)	33.3	24.2	42.5
웨이브	(23)	30.4	21.7	47.8
티빙	(27)	40.7	14.8	44.4
시즌	(3)	33.3	33.3	33.3
U+모바일TV	(3)	33.3	66.7	0.0
왓챠	(15)	20.0	20.0	60.0
쿠팡플레이	(18)	50.0	22.2	27.8
디즈니플러스	(23)	21.7	30.4	47.8
애플TV+	(2)	0.0	100.0	0.0
라프텔	(2)	0.0	50.0	50.0

- 계정 공유를 위한 과금 시, 계정 제공자의 해당 서비스 이용 중단의 주요 이유는 ‘해당 서비스 가입의 원래 목적이 계정 공유여서’와 ‘경제적 부담이 늘어나서’였음

※ 예를 들어, 과금 시, 본인 명의 넷플릭스 계정 해지 의향자의 이유는 ‘계정공유를 위해서 가입하고 있어서’(56.9%), ‘추가적인 지불을 위한 나의 경제적 부담이 늘어나는 것이 싫어서’(49%) 등이었음

〈표 4〉 (계정 제공자) 이용 중단 이유

서비스명	사례수 (명)	내가 계정공유를 해주는 사람에게 추가 비용을 내도록 하는 것이 어려워서	추가적인 지불을 위한 나의 경제적 부담이 늘어나는 것이 싫어서	계정공유를 위해서 해당 서비스에 가입하고 있어서
		%	%	%
넷플릭스	(51)	11.8	49.0	56.9
웨이브	(11)	18.2	45.5	63.6
티빙	(12)	0.0	58.3	50.0
시즌	(1)	100.0	0.0	0.0
U+모바일TV	(0)	0.0	0.0	0.0
왓챠	(9)	22.2	66.7	22.2
쿠팡플레이	(5)	0.0	80.0	20.0
디즈니플러스	(11)	9.1	72.7	45.5
라프텔	(1)	0.0	0.0	100.0

과금 시 계정 공유 제공 지속 여부: 계정 피제공자

- 제3자의 계정을 공유받고 있는 계정 피제공자의 상당수는 과금 시, '계정 공유와 해당 서비스 이용 중단' 의향을 갖고 있으나, '계정 공유 비용을 지불' 할 의향도 상당한 것으로 나타남

※ 예를 들어, 계정 공유 과금 시, 넷플릭스 계정 피제공자의 선택은 '계정 공유를 중단하고, 넷플릭스 이용도 중단'(46.3%), '추가 비용을 지불하고 계정 공유'(45.9%), '본인의 계정을 만들어서 정가를 지불하고 넷플릭스 이용'(7.7%) 순이었음

〈표 5〉 (계정 피제공자) 추가 비용 지불시 선택

서비스명	사례수 (명)	계정 공유를 중단하고, 해당 유료 OTT 서비스 이용도 중단	계정 공유를 위한 비용 지불	나의 계정을 만들어서 정가를 지불하고 이용
		%	%	%
넷플릭스	(246)	46.3	45.9	7.7
웨이브	(43)	48.8	37.2	14.0
티빙	(62)	48.4	43.5	8.1
시즌	(2)	50.0	50.0	0.0
U+모바일TV	(8)	37.5	50.0	12.5
왓차	(34)	61.8	32.4	5.9
쿠팡플레이	(27)	74.1	14.8	11.1
디즈니플러스	(69)	71.0	24.6	4.3
애플TV+	(5)	80.0	20.0	0.0
라프텔	(8)	62.5	12.5	25.0

- 제3자 계정 공유를 위한 과금 시, 이용 중단 의향자의 주이유는 '직접적인 경제적 부담' 보다는 '비용을 지불할 정도로 자주 이용하지 않아서'였음

※ 예를 들어 제3자의 계정을 공유하기 위해서는 추가 비용을 지불해야 할 경우, 넷플릭스 이용을 중단하겠다고 응답한 이유는 '추가 비용을 지불할 정도로 자주 이용하지 않아서'(80.7%), '추가 비용을 지불할 정도로 콘텐츠에 만족하지 못해서'(28.1%), '경제적으로 부담되서'(26.3%) 순이었음

〈표 6〉 (계정 피제공자) 이용 중단 이유

서비스명	사례수 (명)	계정 공유 비용을 지불할 정도로 자주 이용하는 것이 아니어서	계정 공유 비용을 지불할 정도로 제공되는 콘텐츠에 만족하지 못해서	계정 공유 비용을 지불하는 것이 경제적으로 부담이 되어서
		%	%	%
넷플릭스	(114)	80.7	28.1	26.3
웨이브	(21)	85.7	9.5	4.8
티빙	(30)	66.7	33.3	46.7
시즌	(1)	100.0	0.0	0.0
U+모바일TV	(3)	100.0	0.0	0.0
왓차	(21)	90.5	28.6	38.1
쿠팡플레이	(20)	85.0	40.0	15.0
디즈니플러스	(49)	85.7	42.9	26.5
애플TV+	(4)	75.0	50.0	25.0
라프텔	(5)	80.0	20.0	60.0

- 제3자 계정 공유를 위한 과금 시, 계정 공유를 위한 비용 지불 의향자의 주된 이유는 ‘과금에도 불구하고 계정공유가 여전히 저렴해서’와 해당 서비스가 ‘선호하는 콘텐츠를 제공’하거나 해당 서비스를 ‘자주 이용해서’였음

※ 예를 들어 제3자의 넷플릭스 계정을 공유하기 위해서 추가 비용을 지불할 의향이 있는 응답자의 이유는 ‘여전히 저렴해서’(51.3%), ‘선호하는 콘텐츠를 제공해서’ (34.5%), ‘자주 이용해서’(29.2%) 순으로 나타남

〈표 7〉 (계정 피제공자) 이용 유지 이유

서비스명	사례수 (명)	본인 명의로 가입하는 것보다 여전히 저렴해서	계정 공유 비용을 지불할 정도로 자주 이용해서	계정 공유 비용을 지불할 정도로 내가 선호하는 콘텐츠를 제공하고 있어	계정 공유 비용을 지불하는 것이 경제적으로 부담이 되지 않아서
		%	%	%	%
넷플릭스	(113)	51.3	29.2	34.5	22.1
웨이브	(16)	50.0	37.5	31.3	18.8
티빙	(27)	22.2	29.6	48.1	18.5
시즌	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0
U+모바일TV	(4)	25.0	25.0	0.0	50.0
왓챠	(11)	54.5	27.3	45.5	9.1
쿠팡플레이	(4)	25.0	50.0	50.0	0.0
디즈니플러스	(17)	41.2	23.5	64.7	5.9
애플TV+	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0
라프텔	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0

10. 요약 및 시사점

■ 다중구독 이용행태 확산세

- 신규 OTT 서비스 시장 진입, 기존 서비스의 콘텐츠 경쟁력 강화, COVID-19로 인한 콘텐츠 수요 확대 등의 요인으로 국내 유료 OTT 시장에서도 다중구독 행태가 상당한 규모로 확산되고 있는 것으로 보임
- 설문조사 결과 유료 OTT 서비스 이용자 중에서 2개 이상 서비스 이용자의 비중(60.7%)이 단독 서비스 이용자 비중(39.3%)을 추월
- 다중구독자의 이용 서비스 개수는 2개가 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 3개 이상 이용자 비중(69.9%)이 2개 이용자 비중(30.1%)보다 더 큰 상황
 - ※ 전체 유료 OTT 서비스 이용자는 평균 2.11개의 서비스를 이용하고 있으며, 다중구독자는 평균 2.83개의 서비스 이용 중

다중구독과 구독피로

- 고도로 차별화된 복수 유료 OTT 서비스의 동시 이용을 통해서 다중구독자의 다양한 콘텐츠 이용 욕구가 충족됨으로써, 이들의 만족도 역시 높아지는 측면이 존재함
 - ※ 이들은 다중구독을 통해서 '선호하는 콘텐츠 시청이 보다 용이'(67.3%), '보다 다양한 콘텐츠를 이용 가능'(73.6%), '보다 많은 수량의 콘텐츠 이용 가능'(67.5%), '가족 구성원의 다양한 선호 만족되었다'(61.8%)라고 인식
- 하지만, 이용 서비스 개수가 증가함에 따라 다중구독자가 체감하는 피로도 역시 높아지고 있을 가능성도 설문조사를 통해서 확인됨
 - ※ 다중구독자의 상당수는 '콘텐츠 검색이 어렵고'(41.8%), '구독 서비스 개수 대비 이용 서비스 및 콘텐츠가 적고'(59.9%), '원하는 콘텐츠를 보기 위해서 예전보다 더 많은 서비스를 이용해야 한다'(45.8%)라고 인식
- 다중구독으로 인한 직접적인 경제적 부담의 증가나 다중구독 OTT 서비스 및 여타 여가 활동에 투입할 수 있는 시간자원의 감소뿐만 아니라 인지적 차원에서의 피로도 증가가 구독피로를 가중시킬 가능성 존재
- 구독피로 해소를 위해서는 (1) 다중구독을 위해서 투입되는 경제적·시간적 비용 대비 다중구독에 따른 효용을 증가시키거나, (2) 다중구독자의 인지적 비용을 줄여주는 노력이 필요해 보임
 - 전자를 위해서는 제공 콘텐츠의 품질 및 수량 증가와 서비스 간 차별화 수준이 더욱 고도화되어야 할 것이며, 이를 위한 오리지널 콘텐츠 전략의 중요성이 더욱 높아질 가능성 존재⁴⁾
 - 후자를 위해서는 '콘텐츠 통합검색', '통합계정 관리', '서비스 통합' 등을 통한 다중구독자의 서비스 이용 경험 개선이 도움이 될 수 있음⁵⁾

다중구독 이용행태와 OTT 시장에서의 경쟁

- 다중구독 이용행태 확산으로 국내 유료 OTT 시장에서 승자독식 구도가 형성될 가능성에 대한 우려가 어느 정도 해소되는 측면도 존재

4) 여러 OTT 서비스에서 유사한 콘텐츠를 제공함으로써 콘텐츠 차별화가 이루어지 않을 경우, 복수 서비스를 동시에 이용할 유인이 낮아질 것임. 콘텐츠 차별화를 달성하는 가장 효과적인 방법 중의 하나가 오리지널 콘텐츠 및 독점 콘텐츠의 제공이라고 할 수 있음

5) 다중구독자의 상당수는 '여러 개의 유료 OTT 서비스를 하나의 통합계정(하나의 ID/ PW)으로 가입이 가능하고'(78.4%), '여러 개의 유료 OTT 서비스에서 제공하는 콘텐츠를 통합해서 검색 가능하고'(81.7%), '다소 비용이 높더라도, 하나의 유료 OTT 서비스에서 내가 원하는 모든 콘텐츠를 다 제공(70.2%)했으면 좋겠다'라고 인식

- 대부분의 이용자가 단 1개의 서비스만 이용한다면, 상당수의 이용자는 최상위 서비스(예, 넷플릭스)를 선택하고, 해당 서비스가 국내 시장을 독식할 가능성도 배제하기 어려움
- 하지만, 서비스 간의 차별화 수준이 높고, 이에 대한 추가 지불 여력과 의사가 있는 상당수의 이용자가 존재할 경우, 이들이 다중구독을 통해서 최상위 서비스와 여타 서비스를 동시에 이용할 것임
- 실제로 상당수의 이용자는 넷플릭스와 국내 서비스를 보완적으로 이용하고 있으며, 단수 서비스 이용자의 차상위 서비스 이용률 대비, 다중구독자의 차상위 국내 서비스 이용률이 훨씬 높은 것으로 나타남⁶⁾
- 다만, 다중구독을 통한 최상위 서비스와 여타 서비스 사이의 보완관계 또는 공존 관계가 유지되기 위해서는 이들 간의 차별성이 계속 유지되거나 더욱 강화되어야만 할 것
 - ※ 예를 들어, 국내 OTT 서비스가 넷플릭스에서 제공되지 않는 차별적인 콘텐츠(예, 오리지널 콘텐츠 및 독점 콘텐츠)를 제공하지 못한다면, 넷플릭스 이용자가 국내 OTT 서비스를 병행해서 이용할 유인도 저하될 것

▮ 다중구독 행태 확산세 지속 가능성

- 다중구독 이용행태가 향후에도 지속적으로 확산되기 위해서는 (1) 현재 단수 서비스 이용자가 추가 서비스 이용을 통해서 다중구독자가 되거나, (2) 현재 다중구독자가 이용하는 서비스 개수가 늘어나야 할 것임
- 하지만, 개인의 다중구독 서비스 개수는 무한대로 증가하지 않고, 서비스 추가로부터 얻는 한계효용(marginal utility)이 서비스 추가로 인해 발생하는 한계비용(marginal cost)과 일치하는 지점까지만 증가할 것임⁷⁾
- 설문조사 결과 상당수의 유료 OTT 이용자는 향후 서비스 개수를 유지 또는 감소시킬 의향을 갖고 있으며, 이는 현 시점에서 서비스

6) 설문조사 결과, 단수 서비스 이용자의 서비스별 이용률은 넷플릭스 65%, 쿠팡플레이 10.8%, 웨이브 7.8%, 티빙 4.6%로, 다중구독자 기준 서비스별 이용률(넷플릭스 86.8%, 쿠팡플레이 45.5%, 티빙 42.6%, 웨이브 32.1%)로 단수 서비스 이용자의 넷플릭스 이용률과 차상의 서비스 이용률 격차가 다중구독 이용자의 넷플릭스 이용률과 차상위 서비스 이용률 격차 보다 더 큰 것으로 나타남

7) 동시 이용 서비스 개수의 증가로부터 얻는 한계효용의 크기는 (1) 추가 서비스에서 제공되는 콘텐츠 품질 및 수량의 상대적/절대적 수준과 (2) 추가 서비스에서 제공되는 콘텐츠에 대한 만족도, (3) 추가 서비스 이용시간 등에 의해서 결정될 것이며, 한계비용의 크기는 (1) 추가 서비스 이용을 위해서 소요되는 경제적 비용, (2) 시간적 비용, (3) 원하는 콘텐츠를 찾기 위한 검색과 다양한 서비스를 동시에 이용함으로써 발생하는 심리적 피로도 증가 정도 등의 다양한 요인에 의해서 결정될 것임

추가로부터 얻는 한계효용보다 한계비용이 높다고 인식하는 이용자가 상당함을 시사

※ 6개월 이후 이용 서비스 개수 변동 의향에 대한 설문결과, 다중구독자의 58.4%는 현재 이용 개수 유지, 33.7%는 이용 개수 감소 의향을 갖고 있으며, 7.9%만이 이용 개수 증가 의향을 밝힘

- 이를 고려할 때, 다중구독 이용행태의 확산 및 구성 서비스 개수의 증가 속도는 당분간 둔화될 가능성도 존재

※ COVID-19의 영향으로 다중구독 이용행태 확산 속도가 일시적으로 크게 증가하였으며, 사회적 거리두기 완화 등에 따라서 그 확산 속도가 둔화 또는 정체되는 것은 자연스러운 결과라는 해석도 가능

- 다만, 다중구독으로 인해 발생하는 한계효용과 한계비용에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인이 있으며, 이들 요인의 변동에 따라, 다중구독 이용행태의 확산과 구성 서비스 개수 증가 속도가 다시 가속화될 가능성도 배제 불가

※ 관련 요인의 변동으로 상당수의 유료 OTT 이용자가 서비스 추가로 인한 한계효용이 한계비용보다 더 크다고 인식하게 된다면 다중구독 이용행태의 확산과 구성 서비스 개수의 증가 속도 역시 빨라질 것⁸⁾

■ 계정공유 및 공유제한 등이 관련 시장 성장에 미치는 영향

- 상당수의 유료 OTT 서비스 이용자는 가족뿐만 아니라 친구나 온라인 커뮤니티 등 제3자의 계정을 유료 또는 무료로 공유하여 해당 서비스를 이용 중

※ 예를 들어 설문조사 결과, 넷플릭스 이용자의 경우 42.8%는 '본인명의 계정을 이용 중'이나, 35.1%는 '가족 계정 공유', 9.3%는 '제3자 계정을 무료로 공유', 11.5%는 '제3자 계정을 비용을 지불하고 공유'하고 있음

- 계정공유가 유료 OTT 서비스 시장의 성장에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있는 것은 사실이나, 계정공유 제한 및 과금⁹⁾이 관련 매출 확대에 긍정적인 효과만을 초래할 것이라고 단언하기도 쉽지 않음

8) 예를 들어, 신규 진입 서비스에서 제공되는 콘텐츠의 품질 및 수량이 크게 증가하거나, 유료 OTT 서비스 간의 차별화의 정도가 더욱 커질 경우, 이용 서비스 추가로부터 얻는 한계효용 역시 증가할 것. 또한, 광고 모델 도입에 따른 이용 요금 감소나, 통합검색 서비스 제공 등을 통한 탐색비용의 감소 등을 통해서 이용 서비스 추가로 인해서 발생하는 한계비용 역시 감소 가능. 이처럼 서비스 추가에 따른 한계효용은 증가하고, 한계비용은 감소한다면, 다중구독 이용행태는 더욱 빠르게 확산 가능.

9) 넷플릭스는 계정공유가 매출에 부정적인 영향을 미치고 있다고 판단해, 가구 구성원 이외의 제3자와의 계정 공유에 대한 과금 계획을 발표하였으며, 일부 국가에서는 이미 해당 방안을 실행 중

- 이는 제3자 계정공유에 대한 비용 과금 시, 제3자에게 자신의 계정을 공유 해주는 '계정 제공자'의 상당수는 해당 서비스 이용을 중단할 가능성이 있기 때문임

※ 예를 들어, 설문결과에 따르면 넷플릭스 계정 공유에 대한 과금(3천 원)이 이루어질 경우, '계정 제공자'의 42.5%는 '넷플릭스 이용을 중단', 33.3%는 '넷플릭스는 계속 이용하되 제3자에 대한 계정공유는 중단', 24.2%만 '계정 공유를 계속하기 위해서 비용을 지불'하겠다고 응답

- 반면, 제3자의 계정을 공유받는 '계정 피제공자'의 경우 추가 비용을 지불하고서라도 계정공유를 유지하려는 의향을 가지고 있는 비중도 상당함¹⁰⁾

※ 설문결과에 따르면 넷플릭스 계정공유에 대한 과금(3천 원) 시, 제3자의 계정을 공유받는 '계정 피제공자'의 45.9%는 '추가 비용 지불 및 계정 공유 지속' 의향을 보였으며, 46.3%는 '계정공유와 넷플릭스 이용을 모두 중단'할 의향을 밝힘

- 유료 OTT 서비스에도 광고를 추가하려는 최근의 시도 역시 계정공유에 대한 과금이 전체 매출에 기여하는 순효과의 예측을 더욱 어렵게 할 수도 있음

- 계정공유에 대한 '과금 시 발생하는 요금 수익 증가 규모'(A) 보다 이로 인한 '이용자 규모 감소로 인해 발생하는 광고 매출 감소 규모'(B)가 더 크다면, 계정공유에 대한 과금으로 순손실이 발생 가능¹¹⁾
- 이를 고려하면, 광고가 붙는 하이브리드형 유료 OTT 상품은 제3자 계정 공유에 대해서 과금하지 않고, 광고가 붙지 않는 순수 유료 OTT 상품은 계정 공유 비용을 과금하는 이원화된 과금 체계 적용 가능성도 존재¹²⁾

10) 설문조사 결과, 계정 공유에 대한 과금 시, '계정 제공자'의 비용 지불 의향(24.2%)이 '계정 피제공자'의 비용 지불 의향(45.9%)보다 현저하게 낮은 것으로 나타났으며, 그 이유는 다음과 같이 추정 가능. 계정 공유 과금 시, 유료 OTT 서비스 제공 사업자가 계정 공유에 대한 비용을 실제로 청구하는 대상이 '계정 피제공자'가 아니라 '계정 제공자'임. 이와 같은 상황에서, '현재 계정 피제공자와 이용 요금을 부담하고 있지 않는 계정 제공자'의 입장에서는 (1) 계정 공유를 통해서 자신에게 생기는 편익이 없을 뿐만 아니라, (2) 자신이 계정을 제공하는 '계정 피제공자'로부터 해당 비용을 보전 받을 수 있는 확신이 없는 상태에서, 계정 공유 비용을 지불하고 제3자에게 계정을 제공해 줄 유인이 낮을 수밖에 없음.

11) 요금 수익 증가 규모(A)는 계정공유를 위한 과금의 수준(a), 현재 계정제공자 또는 계정 피제공자 중 과금 시에도 계속 계정공유를 유지하는 이용자의 규모(b)에 의해서 결정될 것 '광고매출 감소 규모'(B)는 계정공유 과금에 따른 이용자 이탈 규모(c)와 이탈 이용자 1인당 기대 광고매출(d)에 의해서 결정될 것. A와 B를 추정하기 위해서 필요한 요인 중, a를 제외한 나머지는 예측이 쉽지 않으며, d같은 경우 시장 상황에 따라 빠르게 변동 가능

12) 하지만, 이와 같은 상황에서 대부분의 이용자가 광고가 붙는 하이브리드형 유료 OTT 서비스를 선택할 경우, 이와 같은 이원화된 과금 체계를 유지할 이유 역시 상실될 것임

Ⅰ 향후 전망

▣ 다중구독 이용 행태 변화 시나리오

- (시나리오 1) 다수의 유료 OTT 서비스를 동시에 이용하는 다중구독자의 비중 및 구독 서비스 개수가 지속적으로 증가
 - 신규 서비스의 시장 진입과 기존 서비스의 콘텐츠 투자 확대 등으로 유료 OTT 서비스 사이의 콘텐츠 및 서비스의 차별화 수준이 더욱 고도화될 경우, 복수 서비스 동시 이용 유인 역시 높아지게 될 것
 - 특히, (1) 각 서비스의 오리지널 콘텐츠 확대, (2) 글로벌 서비스와 국내 서비스 제공 콘텐츠의 차별화 강화, (3) 스포츠 등 장르 특화 유료 OTT 서비스 활성화 등이 이루어질 경우, 다중구독 유인 역시 증가 가능
 - 또한, 광고 기반 저가형 상품이 출시로 다중구독에 따른 경제적 비용이 감소하고, 콘텐츠 검색 및 계정 관리 통합 등으로 심리적 차원에서 이용자가 인식하는 구독피로도도 감소할 경우, 다중구독 유인은 더욱 높아질 것
- (시나리오 2) 다중구독자 비중 및 구독 서비스 개수가 감소
 - 기존 유료 OTT 서비스 사이의 콘텐츠 및 서비스 차별화의 정도가 줄어들고, 신규 진입 서비스 역시 기존 서비스와 차별적인 콘텐츠를 제공하지 못할 경우, 다중구독 이용행태는 현재 대비 감소될 가능성 존재
 - 차상위 유료 OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠 확대 전략이 성공하지 못하는 반면, 최상위 유료 OTT 서비스가 차상위 OTT 서비스에서 제공되는 콘텐츠의 상당수를 제공할 수 있게 될 경우, 다중구독 유인도 감소 가능¹³⁾
 - 또한, COVID-19에 따른 사회적 거리두기 완화로 인한 여가 시간 활용 방식의 변화 등으로 유료 OTT 서비스에 투입할 수 있는 이용자의 시간 자원이 줄어들수록 해당 시나리오의 실현 가능성도 증가할 것

▣ 계정 공유 과금 시, 관련 시장 변화 시나리오

- (시나리오 1) 계정 공유에 대한 과금 이후, 가입자 매출액 증가로 유료 OTT 시장 규모 확대

13) 예를 들어, (1) 국내 OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠 전략이 실패하여, 해당 콘텐츠를 충분히 많이 제공하지 못하고, (2) 넷플릭스에서 국내 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠와 동일하거나 유사한 국내 제작 콘텐츠의 상당수가 제공된다면, 이용자 입장에서는 넷플릭스와 국내 OTT 서비스를 동시에 보완적으로 사용할 유인이 저하될 수도 있다는 것

- 계정 공유자의 상당수가 '계정 공유 비용을 지불'하거나, '계정 공유를 중단하고 신규로 해당 서비스에 가입'할 경우, 계정 공유로부터 발생하는 가입자 매출과 신규 가입자 유치로부터 발생하는 가입자 매출 증가 가능
 - 계정 공유자의 상당수가 지불 의사를 갖고 있을 뿐만 아니라, 이들에게 계정을 제공해 주는 계정 제공자가, 서비스 제공자를 대리하여, 계정 공유 비용을 수금할 의향¹⁴⁾을 갖고 있다면, 해당 시나리오로 성립 가능
- (시나리오 2) 계정 공유에 대한 과금 이후에도, 가입자 매출액은 증가하지 않거나, 관련 매출액이 오히려 감소
- 과금 시, 비용을 지불하는 계정 공유자 규모 보다, 이로 인해 서비스 이용을 중단하는 계정 제공자의 규모가 더 크거나, 가입자 규모 감소에 따른 광고 매출 감소 규모가 더 클 가능성도 존재
 - 제3자에게 자신의 계정을 공유해주는 계정 제공자의 상당수는, 계정 공유 가능성을 해당 서비스 이용의 주요한 요인 중 하나로 인식하고 있어, 계정 공유에 대한 과금 시, 해당 서비스 이용 중단 가능¹⁵⁾
 - 또한, 계정 공유자가 과금에 대한 지불의사를 갖고 있더라도, 계정 제공자가 계정 공유 비용을 대리해서 수금해줄 유인이 높지 않다면, 과금으로 인한 매출 증가 효과도 제한적일 것

[참고문헌]

Bacon, B.(2021), Half of internet households use more than 1 of the top 5 US SVOD services, S&P Global Market Intelligence.

Leichtman Research Group (2022), 33% With Netflix Share the Service, Retrieved from <https://www.leichtmanresearch.com/33-with-netflix-share-the-service/>

Nielsen (2022). State of Play.

14) 계정피제공자가 계정공유에 대한 지불의향을 갖고 있다고 해도, 계정제공자가 계정피제공자로부터 계정공유를 위한 비용을 수금하여 서비스 제공자에게 지불할 의향을 갖고 있지 않다면, 계정공유에 대한 과금이 매출 증가로 이어지기 어려울 것

15) 실제로 설문조사 결과, 계정 공유에 대한 과금이 이루어질 경우, 제3자에게 자신의 계정을 공유해주고 있는 '계정 제공자'의 42.5%는 '넷플릭스 이용을 중단'하겠다고 응답하였으며, 이용 중단 의 가장 큰 이유는 '계정 공유를 위해서 해당 서비스에 가입하고 있어서'(56.9%)였음. 이는 해당 서비스에 대한 이들의 현재 지불의사 규모에 '제3자에 대한 계정 공유 가능성'이 반영되어 있으며, '계정 공유'가 유료화될 경우, 이들의 지불의사 규모가 넷플릭스의 이용 요금 보다 낮아질 수도 있음을 시사함

Nissen, K.(2021), TV services have changed drastically, consumer preferences have not, S&P Global Market Intelligence.

Spangler, T.(2022), Netflix Estimates More Than 100 Million Non-Paying Households Use Shared Passwords, Variety, Retrieved from <https://variety.com/2022/digital/news/netflix-sharing-password-100-million-1235236051/>