

# OTT 서비스 변화에 대한 이용자 반응 I : 광고 요금제

Content Industry Trend Brief 24-3호



## 목 차

- I. 개 요
- II. 광고 수용 의사 및 희망 할인율
- III. 시사점

## 요 약

- **(목적)** OTT 서비스의 광고 요금제에 대한 이용자 반응을 전망하기 위해 설문조사 결과를 바탕으로 이용자의 광고 수용 의사를 검토함
- **(광고 삽입형태별)** 중간광고(72.4%)보다 사전광고(76.2%)의 수용 의사가 3.8%p 높게 나타났으며, 1.7%p 더 낮은 할인율로도 광고를 수용할 것으로 응답됨(구독 이용자 기준)
  - 광고 요금제 도입시 사전광고만 삽입하여 광고 요금제에 대한 심리적 장벽을 낮추거나 사전 광고 및 중간광고 삽입의 할인율 차별화 등의 전략을 고려해 볼 수 있음
- **(이용 형태 및 OTT 서비스별)** 광고 수용 의사는 비이용자(89.8%)<공유 이용자(78.3%)<구독 이용자(76.2%) 순으로 높게 나타났으며, 광고를 시청하는 대신 적용받기를 희망하는 요금 할인율은 공유 이용자(54.6%)<비이용자(52.5%)<구독 이용자(48.7%) 순으로 높게 나타남
  - (구독 이용자) 대체로 글로벌 OTT 서비스<국내 OTT 서비스 순으로 광고 수용 의사가 높음
  - (공유 이용자) 가입자 규모가 큰 OTT 서비스 순으로 광고 수용 의사가 높으며, 광고 수용시 희망 할인율이 가장 높음
  - (비이용자) OTT 서비스에 따라 사전광고와 중간광고의 수용 의사가 비등하게 나타남
- **(이용요금제별)** 전반적으로 비프리미엄 요금제 이용자들의 광고 수용 의사가 프리미엄 이용자보다 상대적으로 높았으며, 더 낮은 할인율로도 광고를 수용할 것으로 응답되었음
  - 프리미엄 요금제는 고품질의 서비스 제공 등 차별화된 전략을 유지하는 것이 유리할 수 있음
- **(시사점)** 광고 요금제는 OTT 서비스의 가격 차별화 정책의 수단으로 활용 가능함
  - 광고 요금제가 지불의사가 낮은 신규 가입자의 가격 진입장벽을 낮추는 효과 창출

## 작성자

이승희

콘텐츠연구본부 한류경제연구팀 연구원  
ashlee@kcti.re.kr / Tel : 02-2669-4889

이용관

콘텐츠연구본부 한류경제연구팀 연구위원  
lucasie@kcti.re.kr / Tel : 02-2669-2669

# I. 개 요

## □ OTT 서비스 시장의 가입성장 한계 및 수익성 약화로 인해 광고 요금제 출현

- 국내에 서비스되고 있는 OTT 서비스 중에서는 2022년 넷플릭스를 시작으로, 2024년 3월 국내 OTT 서비스 중 최초로 티빙이 광고 요금제를 출시함
  - OTT 서비스 광고 요금제는 콘텐츠 시청 전 또는 중간에 광고를 시청하는 대신 기존 요금제 대비 저렴한 요금으로 OTT 서비스를 이용할 수 있는 요금제임
  - 현재 서비스되고 있는 넷플릭스와 티빙의 경우, 1시간 당 약 2~4분 내외의 광고가 삽입되며, 일부 콘텐츠의 이용이 제한되나 화질 등에 있어서 스탠다드 요금제와 같은 수준의 품질을 제공하고 있음

구분	티빙				넷플릭스			
	광고스탠다드	베이직	스탠다드	프리미엄	광고스탠다드	베이직	스탠다드	프리미엄
월구독료	5,500원	9,500원	13,500원	17,000원	5,500원	9,500원	13,500원	17,000원
최대화질	1080p	720p	1080p	1080p (일부 4k)	1080p	720p	1080p	4k
동시시청	2	1	2	4	2	1	2	4

\* 넷플릭스 베이직 요금제는 2023년 12월 이후 신규가입 중단

- 해외에서 서비스되고 있는 OTT 서비스의 경우 훌루, 디즈니플러스, 넷플릭스 등이 광고 요금제를 마련하고 있으며, 광고 기반 영상콘텐츠 서비스의 수요가 높은 편임

## □ OTT 서비스의 수익성 개선을 위한 가격정책 변화 중 광고 요금제에 대한 이용자 반응을 전망할 수 있도록 이용자의 OTT 서비스 이용 행태 및 이용요금제에 따른 광고 수용 의사를 설문조사 결과를 바탕으로 검토하여 산업적 정보를 제공하고자 함

## □ 2023년 한국문화관광연구원에서 실시한 「콘텐츠 소비 현황과 전망 조사」 자료에서 개인의 OTT 서비스 이용 행태 및 OTT 서비스별 광고 수용 의사 응답 등을 활용하여 분석)

- 자료는 성별·연령·지역을 인구비례 할당한 전국 만 20세~만 64세 성인 남녀 2,000명을 대상으로 2023년 12월 8일~2023년 12월 12일에 걸쳐 구조화된 웹 설문지를 통해 수집함

1) 본 조사는 비승인 통계로 콘텐츠 소비 이슈 분석을 위해 일회적으로 실시한 것임

- 분석 대상은 OTT 서비스를 전혀 이용하지 않는 422명을 제외한 1,578명의 응답으로 하며, 이들의 총 OTT 서비스 이용 건수 중 광고를 포함하지 않는 유튜브 프리미엄과 광고가 이미 포함된 넷플릭스 광고형 스탠다드의 이용 건수는 분석에서 제외함

□ 보고서에서는 분석 대상을 아래와 같이 정의함

- (OTT 서비스 이용 행태 구분) 구독 이용, 공유 이용, 비이용
  - (구독 이용) OTT 서비스에 직접 가입, 구독하여 이용하는 경우 = 2,122건
  - (공유 이용) 다른 사람에게 OTT 서비스 계정을 공유 받아 이용하는 경우 = 1,231건
  - (비이용) 현재 OTT 서비스를 이용하지 않으나 향후 특정 OTT 서비스 신규 구독 의향이 있는 경우 = 118건
- (광고 삽입형태 구분) 사전광고, 중간광고
  - (사전광고) 콘텐츠가 시작하기 전에 재생되는 광고
  - (중간광고) 콘텐츠가 진행되는 중간에 삽입되는 광고
- (요금제 구분) 베이직/스탠다드, 프리미엄
  - 이용자들이 현재 이용하고 있는 요금제를 프리미엄 요금제와 비프리미엄 요금제(베이직, 스탠다드 통합)로 나누어 분석함
- (광고 수용 의사) 콘텐츠 구독 요금에 원하는 할인율이 적용된다면 광고 시청 의사가 있는 경우(광고 수용 의사)와 아무리 할인해도 광고를 시청하지 않겠다는 의사(광고 거부 의사)를 나누어, 전체 응답에서 광고 거부 의사의 비중을 뺀 값을 광고 수용 의사 값으로 측정함
- (광고 수용시 희망 할인율) 광고 수용 의사가 있는 이용자가 광고 시청 대신 적용받기를 희망하는 요금 할인율로, 이는 할인율에 따른 광고 요금제 가입 의사 정도로 해석될 수 있음
- (OTT 서비스 구분) 조사된 응답 값을 바탕으로 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠, 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV, 라프텔을 분석 대상으로 하였으며, 애플TV, 라프텔은 응답자 수가 적어 기타로 분류함

## II. 광고 수용 의사 및 희망 할인율

### 1. 응답자 특성

□ 응답자의 인구통계학적 특성은 남성 51.1%, 여성 48.9% 비중을 차지하며, 20대 18.5%, 30대 19.4%, 40대 23.8%, 50대 25.8%, 60대 12.6%임

연령	성별		전체
	남	여	
20대	9.7	8.8	18.5
30대	10.1	9.4	19.4
40대	12.1	11.7	23.8
50대	13.1	12.8	25.8
60대	6.3	6.4	12.6
전체	51.1	48.9	100.0

□ 응답자의 78.9%가 OTT 서비스를 이용하며, 이 중 구독 이용자는 50.2%, 공유 이용자는 20.7%, 구독과 공유 이용을 모두 하는 이용자는 29.0%를 차지함

현재 OTT 서비스 이용 현황		현재 OTT 서비스 이용 행태	
OTT 서비스 이용	78.9	구독 이용만 함	50.2
		공유 이용만 함	20.7
		구독/공유 이용 병행함	29.1
OTT 서비스 비이용	21.1	전체	100.0
전체	100.0		

□ 이용자 비중은 넷플릭스-쿠팡플레이-티빙 순으로 높게 나타났으며, OTT 서비스별 공유 이용의 비중은 국내 OTT 서비스 대비 글로벌 OTT 서비스가 상대적으로 높음<sup>2)</sup>

○ 응답자의 OTT 서비스 구독 현황은 넷플릭스 671명, 쿠팡플레이 541명, 티빙 405명, 디즈니플러스 266명, 웨이브 221명, 왓챠 59명, 애플TV 54명, 라프텔 31명임(중복포함)

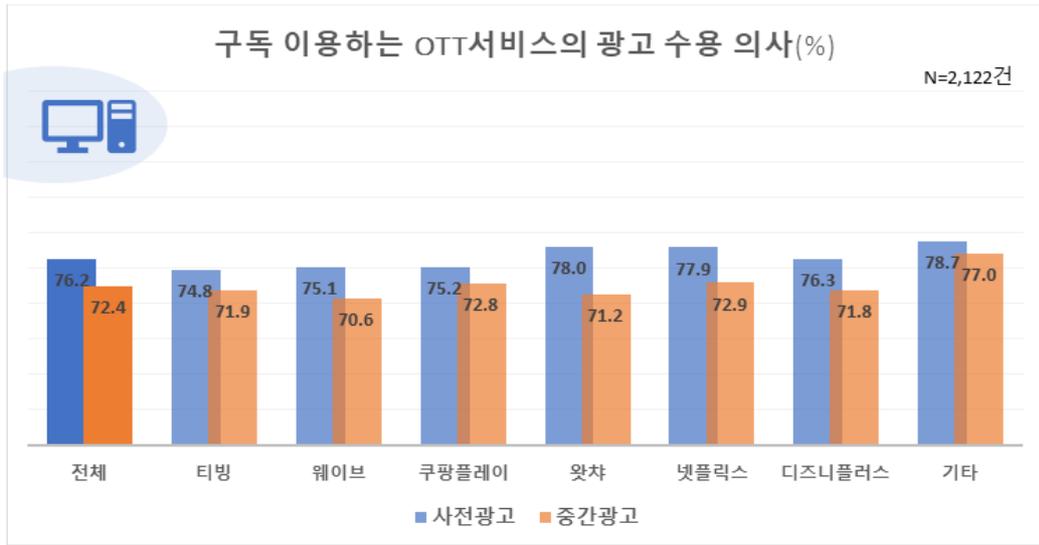
현재 이용하는 OTT/영상 서비스				
OTT 서비스	이용 행태	이용자 비중(구독+공유)	구독 이용 비중	공유 이용 비중
넷플릭스		74.7	55.6	44.4
쿠팡플레이		42.3	79.2	20.8
티빙		36.0	69.6	30.4
디즈니플러스		28.9	57.0	43.0
웨이브		19.8	69.1	30.9
왓챠		6.1	60.2	39.8
애플 TV		4.8	69.2	30.8
라프텔		2.7	70.5	29.5

2) 응답자의 74.4%는 넷플릭스를 이용하며, 넷플릭스 이용자 중 55.6%는 구독 이용, 44.4%는 계정 공유로 이용한다는 의미임

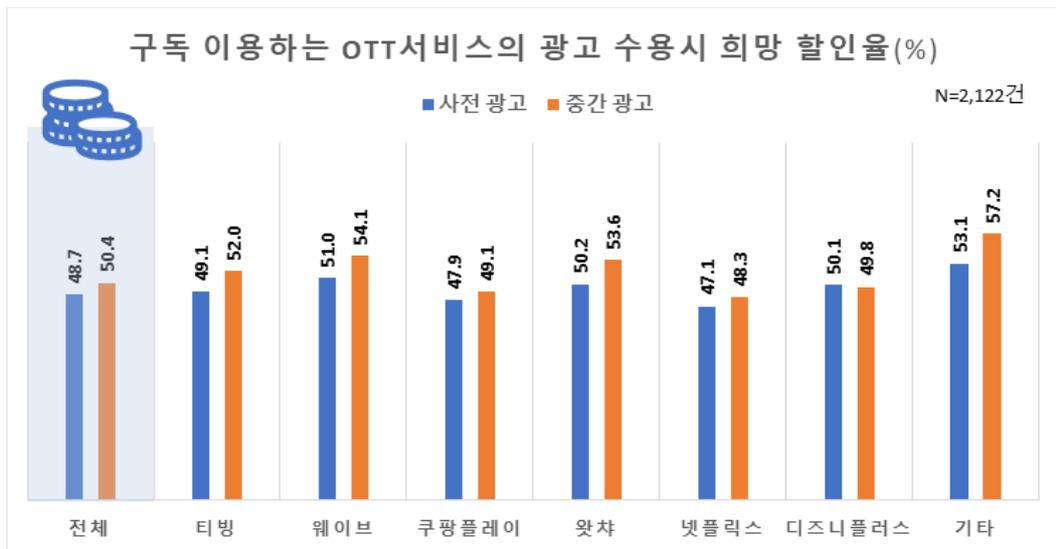
## 2. 이용 행태 및 OTT 서비스별 광고 수용 의사

□ (구독 이용자) OTT 서비스 유료 구독 이용자의 광고 수용 의사를 살펴본 결과, 전반적으로 중간광고보다 사전광고의 수용 의사가 3.8%p 높게 나타났으며, 1.7%p 더 낮은 할인율로도 광고를 수용할 것으로 응답되었음<sup>3)</sup>

- 구독 이용자의 광고 수용 의사는 대체로 글로벌 OTT 서비스-국내 OTT 서비스 순으로 높게 나타남
  - 왓챠, 넷플릭스는 광고 수용 의사가 높으면서도 사전광고와 중간광고의 수용 의사 차가 커 시청 흐름 방해에 대한 거부감이 높은 것으로 나타남



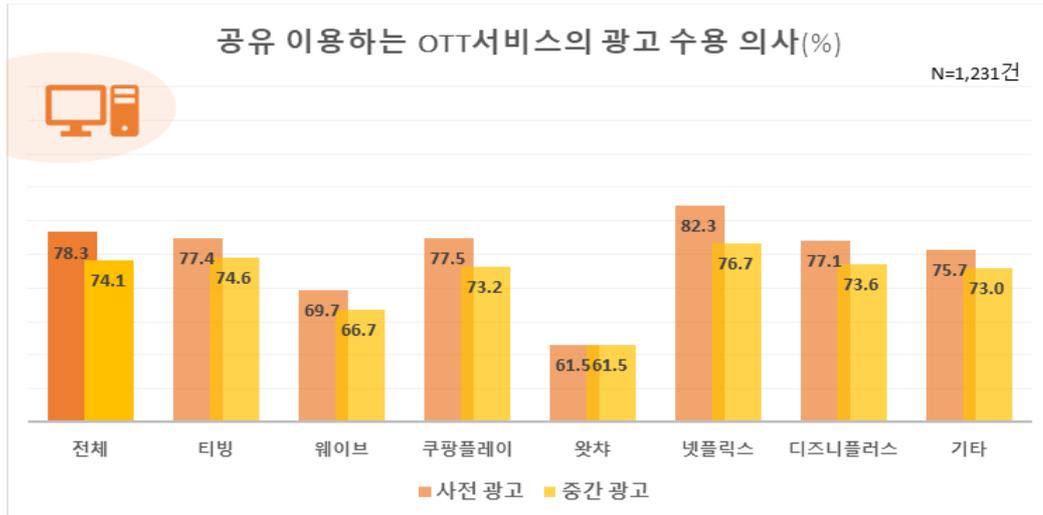
- 구독 이용자들은 이용하고 있는 요금제에 50% 정도의 할인이 적용된다면 기존 요금제에서 광고 요금제로 이동할 가능성이 있음(개당 평균 구독 비용=9,495원)
  - 광고 수용시 희망 할인율은 전반적으로 50% 전후로, 웨이브, 왓챠가 상대적으로 높고, 넷플릭스, 쿠팡플레이가 상대적으로 낮게 나타남



3) 응답자의 다중구독 현황을 반영하여 '현재 구독하여 이용하고 있는 이용 건수(2,122건, 다중구독 포함)'를 대상으로 분석함

□ (공유 이용자) 타인으로부터 OTT 서비스 계정을 공유 받아 이용하는 공유 이용자의 광고 수용 의사를 살펴본 결과, 구독 이용자와 마찬가지로 사전광고가 중간광고보다 수용 의사(4.2%p) 및 할인율(2.5%p)에서 약간 유리하며, 광고 수용 의사가 구독 이용자보다 높고, 광고 수용시 희망 할인율도 더 높게 나타남<sup>4)</sup>

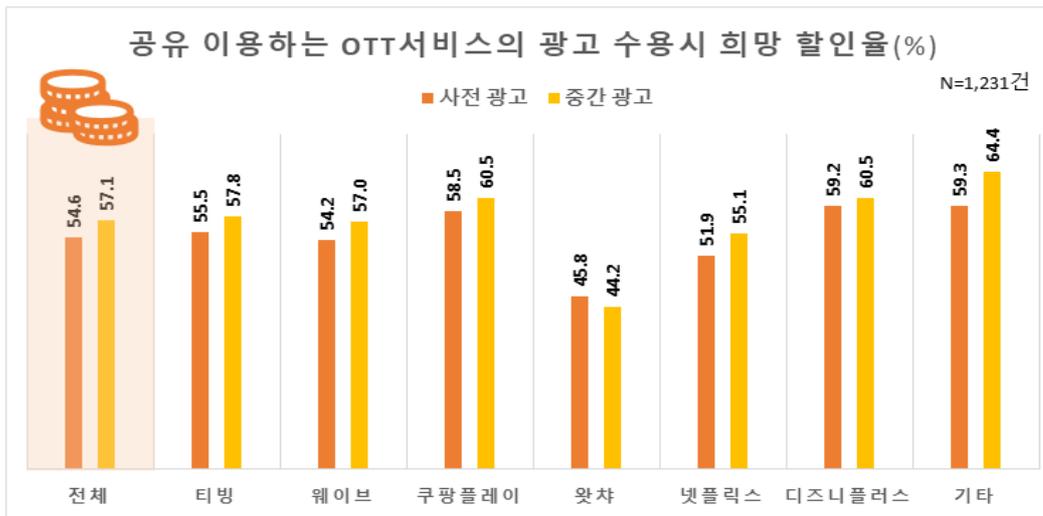
○ 공유 이용자의 광고 수용 의사는 대체로 우리나라 OTT 서비스 가입자 규모 순과 유사하게 나타나, 대중적인 OTT 서비스에 대한 광고 요금제 수요가 있는 것으로 나타남



○ 공유 이용자들은 OTT 서비스의 요금제에 55~60% 정도의 할인이 적용된다면 광고 요금제로 신규 구독 전환할 가능성이 있음<sup>5)</sup>

- 광고 수용시 희망 할인율은 전반적으로 55%~60%로, 디즈니플러스, 쿠팡플레이가 상대적으로 높고, 왓챠가 상대적으로 낮게 나타남

- 왓챠의 경우 광고 요금제 도입시 상대적으로 낮은 할인율로도 신규 구독으로 전환할 수요가 있는 것으로 나타남

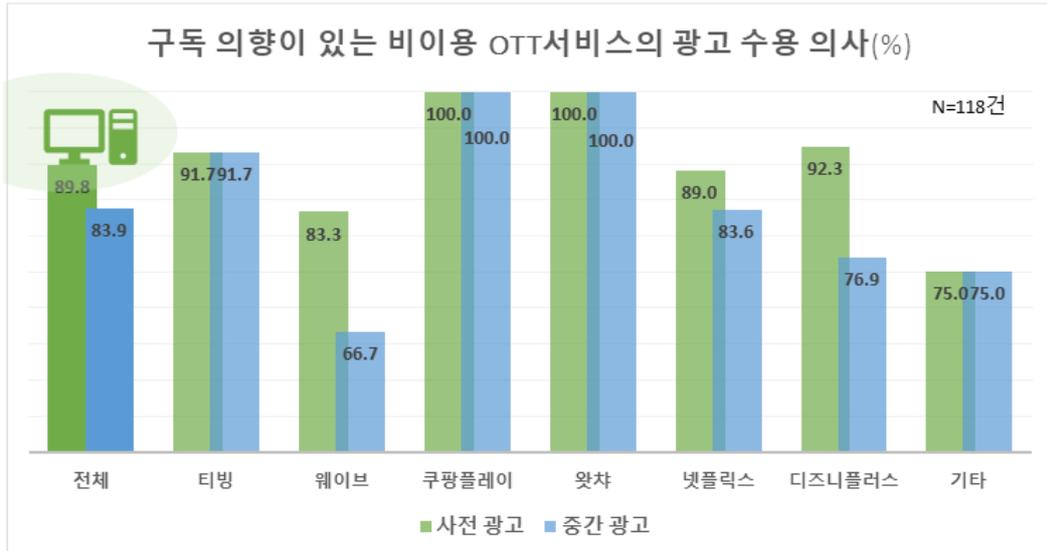


4) 응답자의 다중구독 현황을 반영하여 '현재 계정을 공유 받아 이용하고 있는 이용 건수(1,231건, 다중구독 포함)'를 대상으로 분석함

5) 각 OTT 서비스별 요금제를 기준으로 일반적인 인식을 확인한 응답이며, 유료 공유 이용자의 개당 평균 공유비용은 월 5,578원임

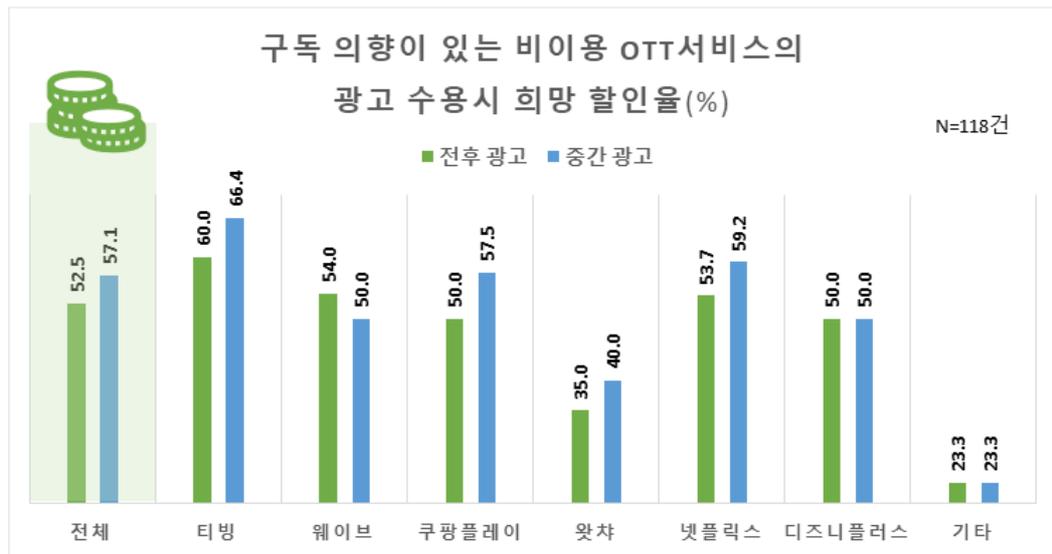
□ (비이용자) 현재 OTT 서비스를 이용하지 않으나 신규 구독 의향이 있는 비이용자의 광고 수용 의사를 살펴본 결과, 사전광고가 중간광고보다 수용 의사(6%p) 및 할인율(4.6%p)에서 유리하며, 광고 수용 의사가 구독·공유 이용자보다 10%p 이상 높은 것으로 나타남<sup>6)</sup>

○ 구독 의향이 있는 OTT 서비스에 대한 비이용자의 광고 수용 의사는 쿠팡플레이, 왓챠, 티빙의 경우 사전광고와 중간광고의 수용 의사가 같고, 웨이브, 디즈니플러스의 경우 중간광고 거부감이 크게 나타남



○ 비이용자들은 구독 의향이 있는 OTT 서비스의 이용 예정 요금제에 50~60% 정도의 할인이 있다면 광고 요금제로 신규 가입할 가능성이 있음(개당 평균 구독 예정 요금=9,262원)

- 왓챠의 경우 광고 요금제 도입시 상대적으로 낮은 할인율로도 신규 구독을 희망하는 수요가 있는 것으로 나타남

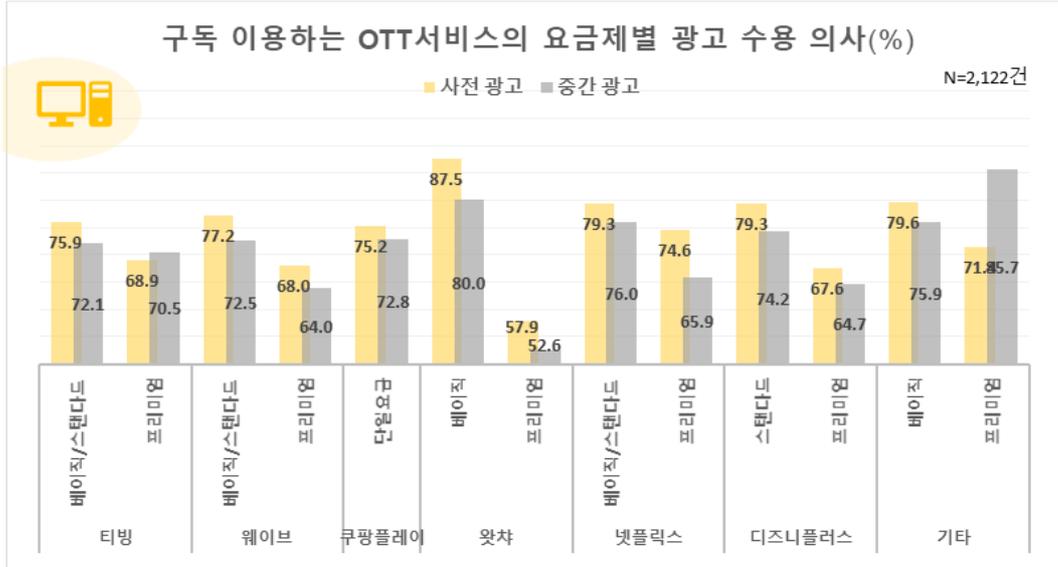


6) OTT 서비스 비이용자의 향후 신규 구독 희망 건수(118건, 다중구독 포함)를 대상으로 분석함

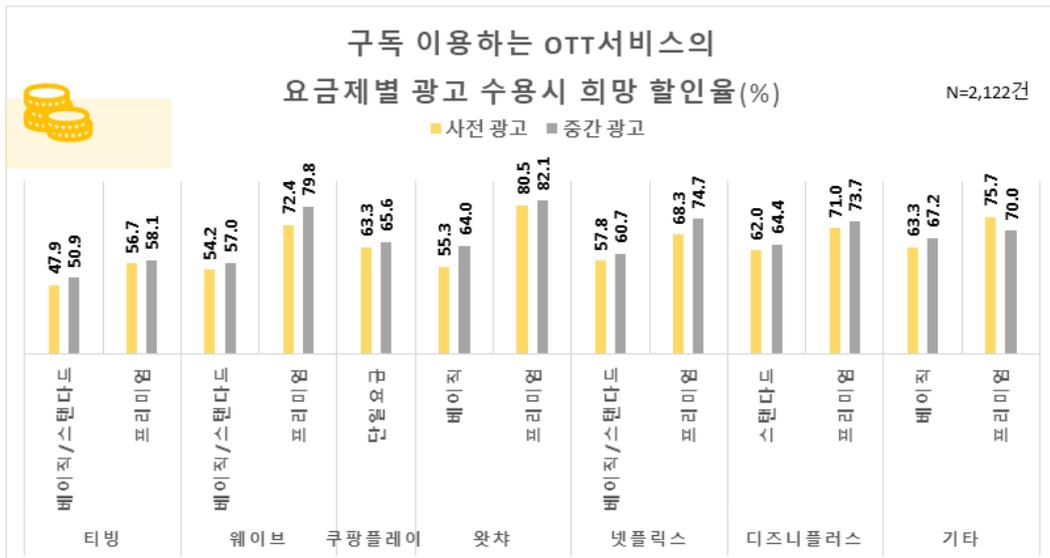
### 3. 구독 이용자의 이용하는 요금제별 광고 수용 의사

□ OTT 서비스 구독 이용자의 광고 수용 의사를 현재 이용하고 있는 요금제별로 살펴본 결과, 전반적으로 비프리미엄 요금제 이용자의 광고 수용 의사가 높았으며, 프리미엄 이용자 대비 더 낮은 할인율로도 광고를 수용할 것으로 응답되었음)

○ 대체로 프리미엄 이용자들이 비프리미엄 이용자보다 광고 수용에 대한 거부감이 더 높은 가운데, 왓챠의 경우 다른 OTT 서비스 대비 베이직 이용자와 프리미엄 이용자의 광고 수용 의사 차이가 약 30%p로 크게 나타났으며, 디즈니플러스도 스탠다드-프리미엄 요금제 간 10%p 차이를 보임



○ 프리미엄 이용자들은 왓챠, 웨이브, 넷플릭스, 디즈니플러스 순으로 희망 할인율이 높게 나타나 광고 수용에 대응한 할인이 더 많이 필요한 것으로 나타남



7) 응답자의 다중구독 현황을 반영하여 '현재 구독하여 이용하고 있는 이용 건수(2,122건, 다중구독 포함)'를 대상으로 분석함

---

### Ⅲ. 시사점

---

- **(광고 형태별)** OTT 서비스 이용자들은 특히 중간광고에 대한 거부감이 높았으며 이는 광고 요금제로의 전환 또는 신규 가입에 진입장벽으로 작용할 수 있음
  - 향후 광고 요금제 도입 시 사전광고만 삽입하여 광고 요금제에 대한 심리적 장벽을 낮추거나 사전광고 및 중간광고 삽입의 할인율을 다르게 설정하는 등의 전략을 고려해 볼 수 있음
  
- **(이용 형태 및 OTT 서비스별)** OTT 서비스 비이용자의 광고 요금제 수용 가능성이 가장 높으며, 공유 이용자, 구독 이용자 순으로 낮아짐
  - 구독 이용자는 글로벌 OTT 서비스의 광고 요금제를 수용할 가능성이 상대적으로 높음
  - 공유 이용자는 가입자 규모가 큰 OTT 서비스의 광고 요금제를 수용할 가능성이 상대적으로 높으며, 구독 이용자나 비이용자 대비 더 큰 폭의 할인율을 희망함
  - 비이용자는 사전광고와 중간광고에 대한 수용도가 상대적으로 비등하게 나타나 OTT 서비스에 따라 시청 흐름보다 할인율이 광고 요금제 수용에 주요한 요인이 될 수 있음
  
- **(이용요금제별)** 프리미엄 이용자들은 광고 시청에 대한 거부감이 상대적으로 큼
  - 프리미엄 요금제는 가격경쟁보다는 고품질의 서비스 제공 등 차별화된 전략을 유지하는 것이 유리할 수 있음
  
- **(시사점)** 광고 요금제는 OTT 서비스의 가격 차별화 정책의 수단으로 활용 가능함
  - 광고 요금제가 지불의사가 낮은 신규 가입자의 가격 진입장벽을 낮추는 효과를 창출할 가능성이 있음

## [부록] 조사지 (관련 문항 발췌)

A1. 귀하가 현재 이용하고 계신 서비스는 무엇입니까? 본인이 직접 가입·구독 하시거나 다른 사람의 계정을 공유받아 이용하시는 것을 모두 포함해 응답해주세요. [모두 선택]

A1-1. 귀하가 현재 이용하고 계신 OTT 서비스별로 계정을 이용하고 계시는 방법은 무엇입니까? [행별 1개 선택]

대분류	소분류	현재 이용	A1-1. 현재 이용 형태	
OTT 서비스	(1) 티빙	1	<input type="checkbox"/> 본인이 직접 가입(구독)	<input type="checkbox"/> 공유 받은 계정 이용
	(2) 웨이브	2	<input type="checkbox"/> 본인이 직접 가입(구독)	<input type="checkbox"/> 공유 받은 계정 이용
	(3) 쿠팡플레이	3	<input type="checkbox"/> 본인이 직접 가입(구독)	<input type="checkbox"/> 공유 받은 계정 이용
	(4) 왓챠	4	<input type="checkbox"/> 본인이 직접 가입(구독)	<input type="checkbox"/> 공유 받은 계정 이용
	(5) 넷플릭스	5	<input type="checkbox"/> 본인이 직접 가입(구독)	<input type="checkbox"/> 공유 받은 계정 이용
	(6) 디즈니플러스	6	<input type="checkbox"/> 본인이 직접 가입(구독)	<input type="checkbox"/> 공유 받은 계정 이용
	(7) 애플TV	7	<input type="checkbox"/> 본인이 직접 가입(구독)	<input type="checkbox"/> 공유 받은 계정 이용
	(8) 라프텔	8	<input type="checkbox"/> 본인이 직접 가입(구독)	<input type="checkbox"/> 공유 받은 계정 이용
	(9) 기타( )	9	<input type="checkbox"/> 본인이 직접 가입(구독)	<input type="checkbox"/> 공유 받은 계정 이용
	(10) 현재 OTT 서비스 이용하지 않음	10		

A1-4. [A1-3=(2)] 현재 계정 공유로 이용하고 계신 서비스 이용료를 타인과 나눠서 지불하신다면, 한 달 평균 본인 기준의(공유를 위한) 지불 비용은 어느 정도입니까? [직접 입력]

구분	한 달 평균 공유 비용
(1) 티빙	_____ 원
(2) 웨이브	_____ 원
(3) 쿠팡플레이	_____ 원
(4) 왓챠	_____ 원
(5) 넷플릭스	_____ 원
(6) 디즈니플러스	_____ 원
(7) 애플TV	_____ 원
(8) 라프텔	_____ 원

B1. 귀하께서 현재 가입하신 서비스의 요금제 유형은 무엇입니까? [1개 선택]

서비스	요금제 유형
(1) 티빙	① [PC] 베이직(7900원) ② [PC] 스탠다드(10900원) ③ [PC] 프리미엄(13900원) ④ [앱스토어] 베이직(9000원) ⑤ [앱스토어] 스탠다드(12500원) ⑥ [앱스토어] 프리미엄(16000원) ⑦ [23년 12월 이후 가입] 베이직(9500원) ⑧ [23년 12월 이후 가입] 스탠다드(13500원) ⑨ [23년 12월 이후 가입] 프리미엄(17000원)
(2) 웨이브	① [PC결제/웹스토어] 베이직(7900원) ② [PC결제/웹스토어] 스탠다드(10900원) ③ [PC결제/웹스토어] 프리미엄(13900원) ④ [앱스토어/구글플레이] 베이직(9000원) ⑤ [앱스토어/구글플레이] 스탠다드(12500원) ⑥ [앱스토어/구글플레이] 프리미엄(16000원)
(3) 쿠팡플레이	① 쿠팡 와우 회원 구독(4990원)
(4) 왓챠	① 베이직(7900원) ② 프리미엄(12900원)
(5) 넷플릭스	① 광고형 스탠다드(5500원) ② 베이직(9500원) ③ 스탠다드(13500원) ④ 프리미엄(17000원)

(6) 디즈니플러스	① 스탠다드(9900원/월, 99,000원/년) ② 프리미엄(13900원/월, 139,000원/년)
(7) 애플TV	① 단일 요금제(6500원) ② 무료(애플 뮤직 학생 요금제, Apple one 구독 등)
(8) 라프텔	① 베이직(9900원) ② 프리미엄(14900원)

B2-5. 만약 영상 시작 전과 종료 후에 광고를 시청하는 대신 [B1 응답 내용 반복 제시] 이용료가 할인된다면, 현재 요금제에서 최소 몇 % 정도 할인 시, 광고 노출을 허용하시겠습니까? [1개 선택]

10% 이하 할인	20% 할인	30% 할인	40% 할인	50% 할인	60% 할인	70% 할인	80% 할인	90% 할인	100% 할인 (무료)	아무리 할인 해도 광고 시청 의사 없음
<input type="checkbox"/>										

B2-7. 만약 영상 시청 중간에 광고를 시청하는 대신 [B1 응답 내용 반복 제시] 이용료가 할인된다면, 현재 요금제에서 최소 몇 % 정도 할인 시, 광고 노출을 허용하시겠습니까? [1개 선택]

10% 이하 할인	20% 할인	30% 할인	40% 할인	50% 할인	60% 할인	70% 할인	80% 할인	90% 할인	100% 할인 (무료)	아무리 할인 해도 광고 시청 의사 없음
<input type="checkbox"/>										

B6-2. [B6=(1)] 귀하께서 향후에 구독 이용을 고려중인 서비스는 무엇입니까? [모두 선택]

서비스	B6-2. 향후 이용 고려
(1) 티빙	1
(2) 웨이브	2
(3) 쿠팡플레이	3
(4) 왓차	4
(5) 넷플릭스	5
(6) 디즈니플러스	6
(7) 애플TV	7
(8) 라프텔	8
(9) 이 중에 없음	12

B6-3. [B6=(1)] 귀하께서 [B6-2의 응답 내용 반복 제시]을/를 이용하기 위해 어떤 요금을 지불할 의향이 있으십니까? [1개 선택]

서비스	요금제 유형
(1) 티빙	① 베이직(9500원) ② 스탠다드(13500원) ③ 프리미엄(17000원)
(2) 웨이브	① [PC결제/웹스토어] 베이직(7900원) ② [PC결제/웹스토어] 스탠다드(10900원) ③ [PC결제/웹스토어] 프리미엄(13900원) ④ [앱스토어/구글플레이] 베이직(9000원) ⑤ [앱스토어/구글플레이] 스탠다드(12500원) ⑥ [앱스토어/구글플레이] 프리미엄(16000원)
(3) 쿠팡플레이	① 쿠팡 와우 회원 구독(4990원)
(4) 왓차	① 베이직(7900원) ② 프리미엄(12900원)
(5) 넷플릭스	① 광고형 스탠다드(5500원) ② 베이직(9500원) ③ 스탠다드(13500원) ④ 프리미엄(17000원)
(6) 디즈니플러스	① 스탠다드(9900원/월, 99,000원/년) ② 프리미엄(13900원/월, 139,000원/년)
(7) 애플TV	① 단일 요금제(6500원) ② 무료(애플 뮤직 학생 요금제, Apple one 구독 등)
(8) 라프텔	① 베이직(9900원) ② 프리미엄(14900원)

# 콘텐츠산업 동향 브리프 발간 현황

<p>23-1호(창간호)</p> <p>엔데믹 시대, 콘텐츠 소비 격차와 전망</p> <p>Content Industry Trend Brief 23-1</p> <p>한국문화관광연구원</p>	<p>23-2호</p> <p>문화상품으로 살펴본 한국 콘텐츠 국제경쟁력</p> <p>Content Industry Trend Brief 23-2</p> <p>한국문화관광연구원</p>	<p>23-3호</p> <p>2024 콘텐츠 소비 전망</p> <p>Content Industry Trend Brief 23-3</p> <p>한국문화관광연구원</p>
<p>24-1호</p> <p>한국인의 시간과 돈, 어느 콘텐츠에?</p> <p>Content Industry Trend Brief 24-1</p> <p>한국문화관광연구원</p>	<p>24-2호</p> <p>콘텐츠 이용 동기와 선호 장르</p> <p>Content Industry Trend Brief 24-2</p> <p>한국문화관광연구원</p>	<p>24-3호</p> <p>OTT 서비스 변화에 대한 이용자 반응 I : 광고 요금제</p> <p>Content Industry Trend Brief 24-3</p> <p>한국문화관광연구원</p>