

기획조사 보고서 2024-03

TV를 중심으로 분석한 영상 시청 기기 이용 행태

2024.04.24

목차

일러두기	3p
조사 개요	4p
조사 결과	8p
보고서 활용 안내	51p

1. 집에서의 영상 시청 기기 이용 행태	8	3. TV 이용 행태 및 관련 인식	25
1) 집에서 이용하는 영상 시청 기기	9	1) 현재 이용 중인 TV의 수	26
2) 최근 3년 내 구입한 영상 시청 기기	10	2) 현재 이용 중인 TV의 브랜드	27
3) 집에서의 영상 시청 시간 및 주요 시간대	11	3) 현재 이용 중인 TV 크기	28
2-1. 주요 상황별 영상 시청 기기 이용 행태	12	4) 현재 이용 중인 TV 공간	30
1) [식사할 때] 이용한 영상 시청 기기	13	5) 희망하는 TV 조건	32
2) [잠들기 전에] 이용한 영상 시청 기기	14	4. 이동형 TV 구매 영향 요인 및 관련 인식	36
3) [휴식할 때] 이용한 영상 시청 기기	15	1) 향후 이동형 TV 구매 시 중요 고려 요인	37
2-2. 주요 상황별 영상 시청 기기 이용 인식	16	2) 이동형 TV 이용 희망 상황	39
1) [같이 보기 좋은] 영상 시청 기기	17	3) 향후 구입 희망 이동형 TV 브랜드·모델	40
2) [혼자 보기 좋은] 영상 시청 기기	18	4) 향후 이동형 TV 구매 의향	41
3) [편한 자세로 볼 수 있는] 영상 시청 기기	19	5) 향후 이동형 TV 구매 비의향 이유	42
4) [감성적인 분위기를 만들 수 있는] 영상 시청 기기	20	6) 기존 TV 대체품으로서 이동형 TV 매력도	43
5) [인테리어로 활용하기 좋은] 영상 시청 기기	21	5. 스마트 TV 이용 행태 및 인식	44
6) [긴 영상을 보기 좋은] 영상 시청 기기	22	1) 이용 중인 스마트 TV 기능	45
7) [몰입해서 보기 좋은] 영상 시청 기기	23	2) 이용하는 스마트TV 기능 중 만족하는 기능	46
8) [다른 일을 하면서 보기 좋은] 영상 시청 기기	24	3) 현재 이용하고 있는 스마트 TV 주변 기기	47
		4) 스마트 TV를 통해 이용하고 있는 유료 영상 스트리밍 서비스	48
		5) 스마트 TV 향후 구매 의향	49
		6) 스마트 TV 향후 구매 의향이 있는 브랜드·모델	50

일러두기

1. 본 보고서는 연구 결과 도출과 관련하여 **어떠한 금전적 지원도 받지 않았습니다.**
2. 본 보고서의 연령은 **연 나이**(현재 연도에서 출생 연도를 뺀 나이)를 기준으로 합니다.
3. 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않는 **반올림 오차**(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.
4. 복수응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
5. 사례수가 30명 미만(연회색으로 표기)일 경우, 조사 결과 해석에 유의하시기 바랍니다.
6. 데이터 표에서 **붉은색 음영**은 **전체 평균 대비 +5%p 이상 차이**가 있음을 의미합니다.
7. 각 페이지에 있는 그래프의 문항 번호는 **[데이터] 영상기기·IoT 기획조사 2024**의 문항 번호이며, **[데이터] 영상기기·IoT 기획조사 2024**에서 더 많은 조사 결과를 확인할 수 있습니다.

정량조사 설계

조사목적	19~54세의 ①집에서 이용하는 영상 시청 기기· ②스마트 IoT 기기 이용 행태 및 인식을 알아보기 위해 진행함
조사대상	전국 17개 시도 19~54세 남녀 중 아래 조건에 맞는 응답자 1,200명 - 집에서 최근 한 달 내 미디어·콘텐츠 이용 경험자 - 집에서 영상 시청 기기 2개 이상 이용자
조사방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 패널 조사
표본추출	성별·연령·지역 인구통계비례에 따른 할당표본추출 (Quota Sampling)
조사기간	2024년 3월 18일 ~ 3월 21일 (4일 간)



패널나우는 아시아 12개국, 1000만명 이상의 패널을 보유한 글로벌 기업 데이터스프링이 운영하는 한국 패널 서비스입니다. 설문 참여하면 실시간으로 **포인트를 적립**해주며, 웹사이트와 모바일 App를 통해 간편하게 참여할 수 있습니다.

지금 패널나우에 가입하고, 여러분의 의견을 나눠주세요!

본 보고서에 포함된 조사결과의 **상세 데이터**는 **대학내일20대연구소 홈페이지**에서 확인할 수 있습니다.
 * 대학내일20대연구소 홈페이지에서 「영상기기」, 「IoT」로 검색하세요. (<https://www.20slab.org/>)

응답자 기본 정보

구분	전체	성별		세대				가구 구성				
		남성	여성	Z세대	후기 밀레니얼	전기 밀레니얼	X세대	미혼 1인가구	미혼 부모동반	기혼 무자녀	기혼 유자녀	기타가구
빈도(명)	(1,200)	(616)	(584)	(270)	(228)	(271)	(431)	(233)	(360)	(91)	(429)	(87)
비율(%)	100.0	51.3	48.7	22.5	19.0	22.6	35.9	19.4	30.0	7.6	35.8	7.3

분석 단위 구분 기준

*세대 및 연령 구분은 2024년 기준임

Z세대	대체로 1990년대 중반부터 2000년대 후반 출생자까지 아울러 Z세대라 지칭함 본 조사에서는 설문조사 가능 연령 및 밀레니얼 세대와의 구분을 고려하여 1996~2005년 출생자(19~28세) 를 Z세대로 분류함
후기 밀레니얼	대체로 1980년대 초반부터 1990년대 중반 출생자까지 아울러 밀레니얼 세대라 지칭하며, 본 조사에서는 밀레니얼 세대의 특성을 보다 면밀히 보기 위해 1989~1995년 출생자(29~35세) 를 후기 밀레니얼 세대로 분류함
전기 밀레니얼	대체로 1980년대 초반부터 1990년대 중반 출생자까지 아울러 밀레니얼 세대라 지칭하며, 본 조사에서는 밀레니얼 세대의 특성을 보다 면밀히 보기 위해 1981~1988년 출생자(36~43세) 를 전기 밀레니얼 세대로 분류함
X세대	대체로 1970년대 출생자를 아울러 X세대라 지칭함 본 조사에서는 1970~1980년 출생자(44~54세) 를 X세대로 분류함

분석 단위 구분 기준

*가구 구성 기준

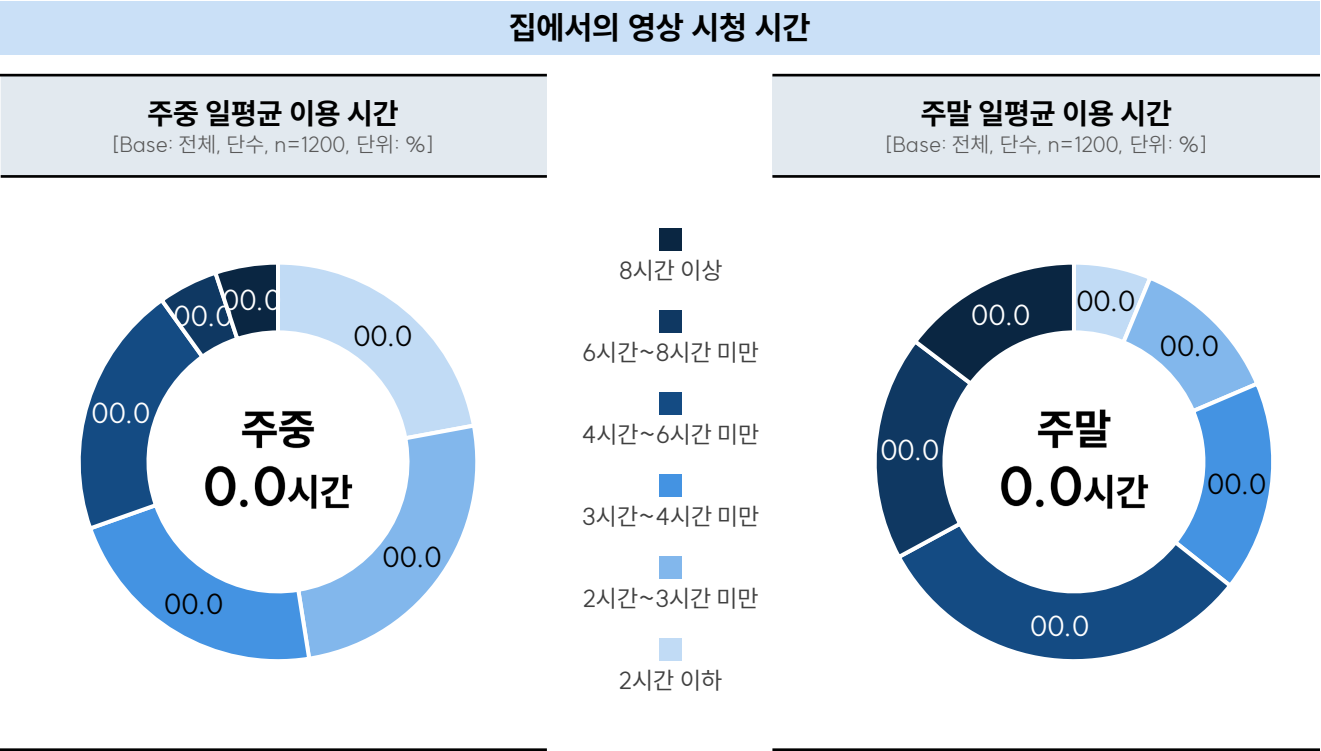
미혼 1인 가구	혼자, 혼자 및 반려동물과 함께 거주하는 사례
미혼 부모 동반	배우자 또는 자녀와 함께 거주하지 않으면서, 부모님과 함께 거주하는 모든 사례
기혼 무자녀	배우자와 함께 거주하면서 자녀와는 거주하지 않는 모든 사례
기혼 유자녀	배우자 및 자녀와 함께 거주하는 모든 사례
기타가구	상기 4가지 경우를 제외한 모든 사례

- 1. 집에서의 영상 시청 기기 이용 행태
- 3) 집에서의 영상 시청 시간 및 주요 시간대

주말에는 주중에 비해 영상 시청 시간이 약 0.0시간 더 길며, 주중·주말 상관없이 0000에 영상을 시청함

- 집에서의 영상 시청 시간을 살펴보면, 주중에 0000 영상을 시청하는 사람은 00.0%, 주말에는 00.0%로 약 2배 정도 차이가 남
- 이용 시간대 Top3는 주중과 주말이 동일하나, 4위부터는 차이가 존재함. 주중에 영상을 시청하는 시간대 4위는 0000로 0000으로 보이고, 5위는 0000 까지로 나타나 0000으로 유추됨. 반면 보통 오후에 휴식하는 주말에는 0000까지의 응답률이 순위권 안에 들

02&03. 집에서의 영상 시청 시간 및 주요 시간대



집에서의 영상 시청 주요 시간대					
주중 이용 시간대 Top5 [Base: 집에서 주중 영상 시청자, 복수, n=1193, 단위: %]			주말 이용 시간대 Top5 [Base: 집에서 주말 영상 시청자, 복수, n=1198, 단위: %]		
순위	이용 시간대	비율	순위	이용 목적	비율
1	0000	63.0	1	0000	64.1
2	0000	59.8	2	0000	58.3
3	0000	33.1	3	0000	50.3
4	0000	26.2	4	0000	37.9
5	0000	14.9	5	0000	36.5

*주관식으로 받은 이용 시간을 구간으로 변경하여 제시

휴식할 때도 주로 ○○○○으로 영상을 가장 많이 보며, X세대는 ○○○○를 가장 많이 이용함

- Z세대는 휴식할 때 이용하는 기기로 ○○○○(00.0 %), ○○○○(00.0 %), ○○○○(00.0 %)과 같은 개인용 전자기기를 꼽은 비율이 비교적 높음
- 가구 구성 기준으로 살펴봤을 때, 기혼 가구의 ○○○○ 이용률은 다른 가구 구성 대비 높게 나타남. 특히 기혼 무자녀 가구에서는 ○○○○ 이용률이 00.0%로 미혼 1인 가구(00.0%)와 비교했을 때 약 00%p 이상 차이가 나 결혼 여부가 TV 이용률에 영향을 주는 것으로 보임

○5. 집에서 [휴식할 때] 이용한 영상 시청 기기 [Base: 전체, n=1200, 복수, 단위: %]

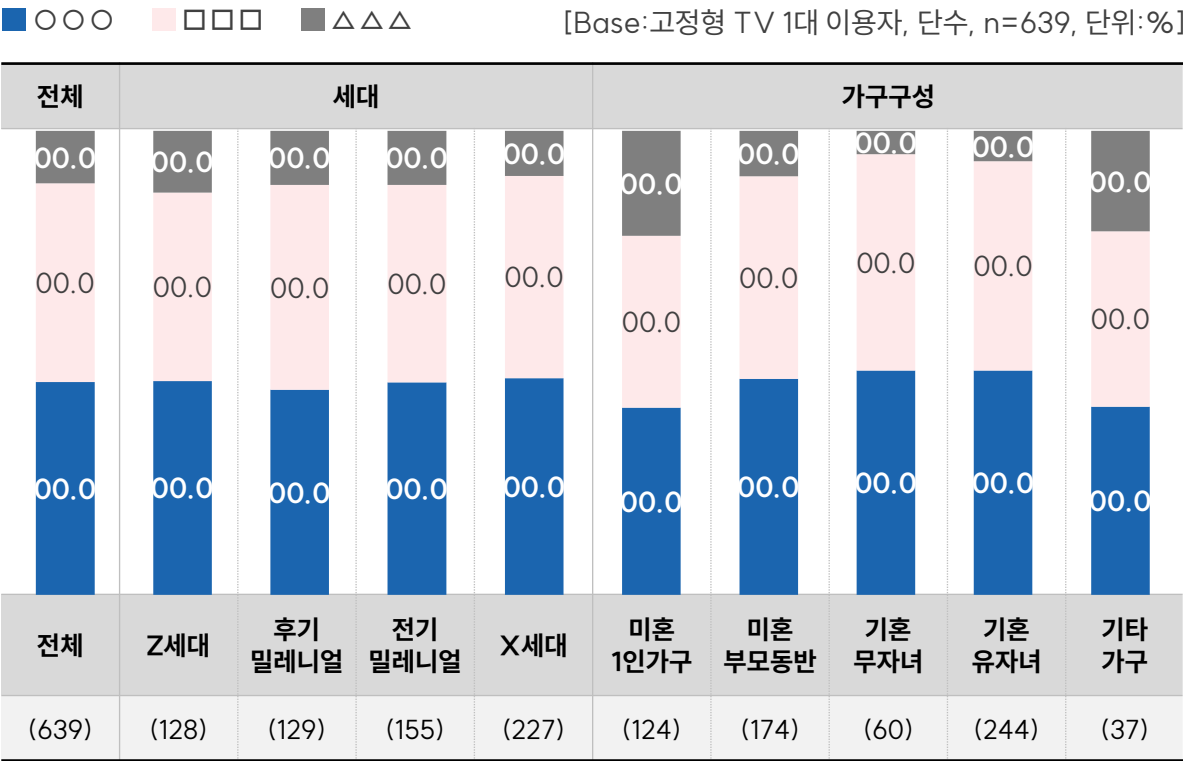
		전체	세대				가구구성				
			Z세대	후기 밀레니얼	전기 밀레니얼	X세대	미혼 1인 가구	미혼 부모 동반	기혼 무자녀	기혼 유자녀	기타 가구
Base		(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0

*○5 문항은 영상 시청 경험률이 80% 이상인 상황만 보고서에 담았으며, 모든 상황의 응답률은 [데이터] 소비-전자에서 확인

이동형 TV 브랜드는 ○○○○(00.0%) 이용률이 가장 높고, 특히 Z세대의 이용 비중이 돋보임

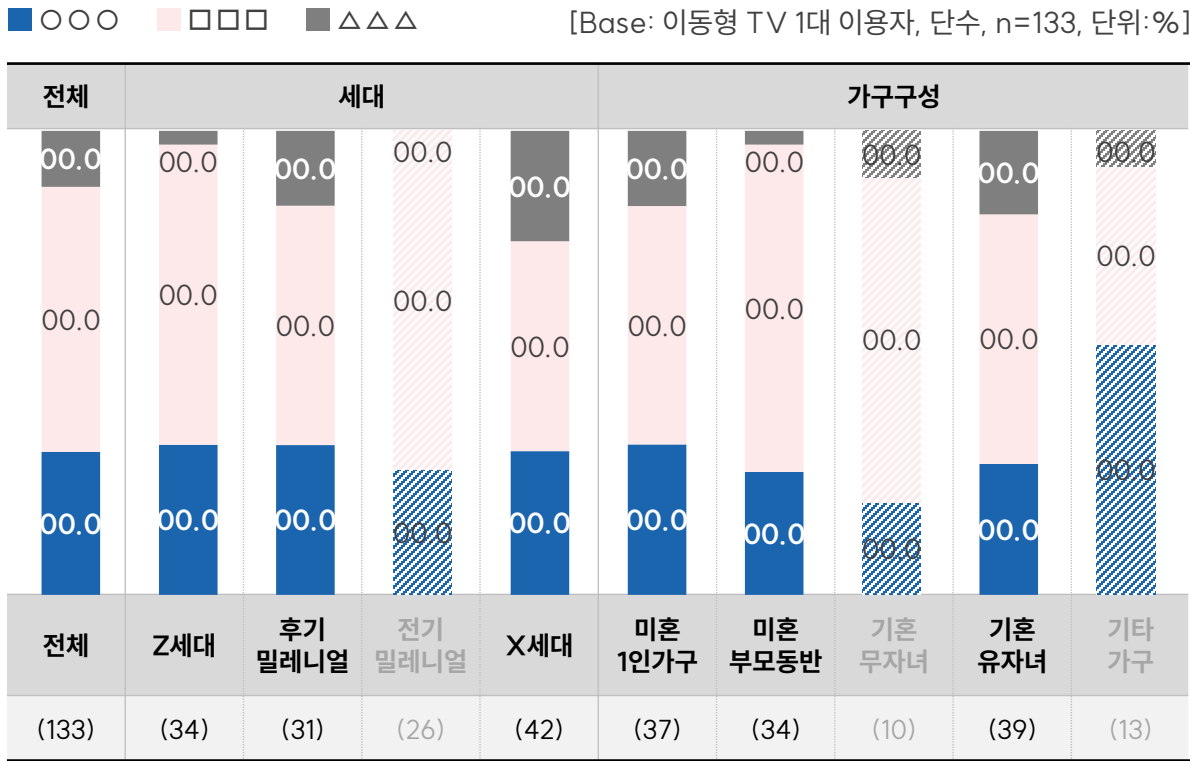
- 현재 이용 중인 고정형 TV 브랜드는 ○○○○(00.0%)와 ○○○○(00.0 %)가 유사한 비율로 나타남
- 이동형 TV의 경우 ○○○○(00.0 %)의 이용률이 삼성전자(00.0 %)보다 높고, 특히 ○○○○는 Z세대(00.0 %)와 미혼 부모 동반 가구(00.0%)에서 높은 보유 비율을 보임
- 이러한 결과로 보아 ○○○○의 대표적인 이동형 TV 제품인 ‘○○○○’, ‘○○○○’ 등이 Z세대 소비자의 니즈에 부합했을 것으로 추정됨

P2-1. 현재 이용 중인 고정형 TV 브랜드_1대 이용



*TV를 1대 보유한 응답자만 보고서에 담았으며, 2대 이상 보유자의 응답률은 [데이터] 소비-전자에서 확인

P3-1. 현재 이용 중인 이동형 TV 브랜드_1대 이용



**사례수 30명 미만으로 결과 해석에 유의 필요

보고서 활용 안내

1. 본 보고서의 **저작권**은 대학내일20대연구소에 있으며,
보고서의 내용을 **무단으로 도용, 복사, 배포**할 경우 **경고 없이 저작권법에 따른 처벌**을 받을 수 있습니다.
2. 본 보고서의 내용을 부분적으로 발췌, 인용, 또는 언론보도 시에는 반드시 **원본 자료 출처를 명기**해야 합니다.
3. 출처 명기 시에는 다음 사항을 반드시 준수하여 주시기 바랍니다.

- ① '대학내일20대연구소'는 띄어쓰기 없이 **붙여 써야** 합니다.
- ② 조사 결과 인용 시 조사 개요의 **조사 대상, 표본 수, 조사 기간**을 명시해야 합니다.

(예시 1) 출처 : <TV를 중심으로 분석한 영상 시청 기기 이용 행태>, 대학내일20대연구소, 2024.04.24

(예시 2) 대학내일20대연구소가 전국 17개 시도 19~54세 남녀 1,200명을 대상으로 2024년 3월 설문조사를 진행한 결과

대학내일20대연구소 연구자료 안내

연구자료 유형

정기조사 데이터

- 분야별 전반적인 이용 행태 및 인식 조사
- 매년 동일한 문항으로 과거 자료 비교 시 추이 확인 가능
- 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공(50~100문항내외)

제공 형태	엑셀	유·무료	유료
-------	----	------	----

기획조사 데이터

- 분야별 특정 세부 주제에 집중한 내용으로 구성된 조사
- 매번 새로운 문항으로 구성 (트렌드나 시즌 이슈 반영)
- 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공(50~100문항내외)

제공 형태	엑셀	유·무료	유료
-------	----	------	----

인사이트 보고서

특정 주제에 대한 분석 및 인사이트를 깊이 있게 담은 보고서

제공 형태	PDF	유·무료	유료
-------	-----	------	----

기획조사 보고서

기획조사데이터 결과에 대한 해석을 담은 보고서

제공 형태	PDF	유·무료	유료
-------	-----	------	----

3분 보고서

흥미로운 조사 결과를 3분 안에 읽을 수 있는 짧은 분량의 보고서

제공 형태	PDF	유·무료	무료
-------	-----	------	----

조사 분야 및 발행 일정

*2024년 기준, 분야 및 일정은 상황에 따라 변경될 수 있음

조사 분야	정기조사	기획조사
소비지출	연 1회	연 1회
금융·재테크	연 1회	연 1회
뷰티	-	연 1회
식생활	연 1회	연 1회
유통	연 1회	-
음주	연 1회	연 1회
전자	-	연 1회
관계·커뮤니케이션	연 1회	연 1회
미디어·콘텐츠·플랫폼	연 1회	연 2회
여가	연 1회	연 1회
가치관	연 1회	-
일·직업·직장	-	연 1회
취업	-	연 1회

대학내일20대연구소 멤버십 안내

멤버십에 가입하고 MZ세대 인사이트를
1년간 자유롭게 이용해 보세요!

대학내일20대연구소 연간 멤버십

프리미엄

- 모든 연구자료 다운로드 가능
- 멤버십 전용 뉴스레터 발송 (월 1회)
- 트렌드 세미나 초청
- 트렌드 도서 증정
- 이용기한 내 재등록 시 할인

300만 원 /1년

*가입일로부터 1년
*VAT 포함

대학내일20대연구소 연간 멤버십

라이트

- 모든 보고서 열람 가능
- 멤버십 전용 뉴스레터 발송 (월 1회)

100만 원 /1년

*가입일로부터 1년
*VAT 포함

*자세한 혜택은 공식 홈페이지 [멤버십 안내](#) 참고

기획조사 보고서 2024-03

TV를 중심으로 분석한 영상 시청 기기 이용 행태

연구한 사람들

함지윤 연구원(연구책임)

이은재 파트장

송혜윤 선임연구원

문의처

 02-735-6196

 20slab.org

 20slab@univ.me

이 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있습니다.

Copyright © 2024 DAEHAKNAEIL Research Laboratory for the Twenties all rights reserved.