

미디어·콘텐츠·플랫폼

※본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며, 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 법적인 처벌을 받을 수 있습니다※

■ 조사 목적

▶ 본 조사는 15~53세의 미디어·콘텐츠·플랫폼 이용 행태와 인식 파악을 위한 기초자료 수집을 목적으로 함

■ 조사 설계

조사 대상	전국 17개 시도 15~53세 남녀 중 최근 한 달 내 미디어·콘텐츠 이용 경험자
표본 수	1,200명
조사 방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 패널 조사
표본 추출	성별·연령·지역 인구통계비례에 따른 할당표본추출(Quota Sampling)
조사 기간	2023년 7월 12일 ~ 7월 18일 (7일 간)



패널나우는 아시아 12개국, 1000만명 이상의 패널을 보유한 글로벌 기업 데이터스프링이 운영하는 한국 패널 서비스입니다.
설문 참여하면 실시간으로 포인트를 적립해주며, 웹사이트와 모바일 App를 통해 간편하게 참여할 수 있습니다.
[지금 패널나우에 가입하고, 여러분의 의견을 나눠주세요!](#)

■ 세부 분석 단위

배너명	구분	
성별	2개	남성, 여성
연령 1(5세 단위)*	8개	15~18세, 19~24세, 25~29세, 30~34세, 35~39세, 40~44세, 45~49세, 50~53세
연령 2(10세 단위)*	5개	15~18세, 19~29세, 30~39세, 40~49세, 50~53세
세대 1	3개	Z세대, 밀레니얼 세대, X세대
세대 2	4개	Z세대, 후기 밀레니얼, 전기 밀레니얼, X세대

*본 조사는 연 나이(현재 연도에서 출생 연도를 뺀 나이)를 기준으로 연령을 표기함

■ 분석 단위 구분 기준

구분		기준
연령 1 (5세 단위)	15~18세 ¹⁾	본 조사의 연구대상은 Z세대, 밀레니얼 세대, X세대(1970~2008년 출생자, 15~53세)이며 5세 단위와 10세 단위로 구분함 1)단, 미성년 구분을 위하여 15~18세, 19~24세로 구분 (10세 단위에서는 15~18세와 19~29세로 구분) 2)X세대의 정의에 따라 조사 대상이 53세까지이므로 50~53세로 구분함
	19~24세 ¹⁾	
	25~29세	
	30~34세	
	35~39세	
	40~44세	
	45~49세	
	50~53세 ²⁾	
연령 2 (10세 단위)	15~18세 ¹⁾	
	19~29세 ¹⁾	
	30~39세	
	40~49세	
	50~53세 ²⁾	

■ 분석 단위 구분 기준

구분		기준
세대	Z세대	대체로 1990년대 중반부터 2000년대 후반 출생자까지 아울러 Z세대라 지칭함 본 조사에서는 설문조사 가능 연령 및 밀레니얼 세대와의 구분을 고려하여 1996~2008년 출생자(15~27세)를 Z세대로 분류함
	밀레니얼 세대	대체로 1980년대 초반부터 1990년대 중반 출생자까지 아울러 밀레니얼 세대라 지칭함 본 조사에서는 1981~1995년 출생자(28~42세)를 밀레니얼 세대로 분류함
	후기 밀레니얼	밀레니얼 세대의 특성을 보다 면밀하게 살펴보기 위하여 전기와 후기로 나눔 본 조사에서는 1989~1995년 출생자(28~34세)를 후기 밀레니얼 세대로 분류함
	전기 밀레니얼	밀레니얼 세대의 특성을 보다 면밀하게 살펴보기 위하여 전기와 후기로 나눔 본 조사에서는 1981~1988년 출생자(35~42세)를 전기 밀레니얼 세대로 분류함
	X세대	대체로 1970년대 출생자를 아울러 X세대라 지칭함 본 조사에서는 1970~1980년 출생자(43~53세)를 X세대로 분류함

■ 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 데이터 중 척도형 문항의 평균은 소수점 셋째 자리에서 반올림해 소수점 둘째 자리까지 표기하였습니다. 그 외 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 보고서상에 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 미만일 경우, 조사 결과 해석에 유의하시기 바랍니다.
6. 사례수가 0인 경우 데이터 표에 수치가 없는 공란이 있을 수 있으며 이는 오류가 아닙니다.
7. 본 보고서는 반기·연간 단위로 트래킹하는 문항과 일회성 기획 문항이 함께 있어, 파트 번호 및 문항 번호가 오름차순으로 정렬되어 있지 않거나 없는 번호가 있을 수 있으며, 이는 오류가 아닙니다.

■ 보고서 활용 안내

1. 본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며, 보고서의 내용을 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 경고 없이 저작권법에 의한 처벌을 받을 수 있습니다.
2. 본 보고서의 내용을 부분적으로 발췌, 인용, 또는 언론보도 시에는 반드시 원본 자료 출처를 명기해야 합니다. 출처 명기 시에는 다음 사항을 반드시 준수해야 합니다.
 - ① '대학내일20대연구소'는 띄어쓰기 없이 붙여써야 합니다.
 - ② 조사 결과 인용 시 조사 개요의 조사 대상, 표본 수, 조사 기간을 명시해야 합니다.
(예시 1) 대학내일20대연구소가 전국 17개 시도 15~53세 남녀 1,200명을 대상으로 2023년 7월 설문조사를 진행한 결과
(예시 2) *출처 : <[데이터베이스] 미디어·콘텐츠·플랫폼(2023년 7월)>, 대학내일20대연구소, 2023.07.28
(예시 3) 대학내일20대연구소. (2023). [데이터베이스] 미디어·콘텐츠·플랫폼(2023년 7월).

번호	목차
Part SQ	응답자 기본 정보

- 1 SQ1. 성별 (단수)
- 2 SQ2. 연령 (단수)
- 3 SQ3. 현재거주지역 (단수)
- 4 SQ5. 콘텐츠 이용 경험 summary (단수)
- 5 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 1) 방송프로그램 (단수)
- 6 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 2) 웹예능 (단수)
- 7 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 3) 웹드라마 (단수)
- 8 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 4) 1인 크리에이터·유튜버·BJ 영상 (단수)
- 9 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 5) 라이브 영상 (단수)
- 10 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 6) 스트리밍 음악 (단수)
- 11 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 7) 온라인 라디오 방송 (단수)
- 12 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 8) 팟캐스트 (단수)
- 13 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 9) 소셜오디오 (단수)
- 14 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 10) 신문·뉴스·기사 (단수)
- 15 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 11) 종이책 (단수)
- 16 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 12) 전자책(e-book) (단수)
- 17 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 13) 오디오북 (단수)
- 18 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 14) 웹툰 (단수)
- 19 SQ5. 콘텐츠 이용 빈도 15) 웹소설 (단수)

Part A	미디어·콘텐츠 이용 경험 전반
---------------	-------------------------

- 20 A1. 주 이용 콘텐츠 - 1순위
- 21 A1. 주 이용 콘텐츠 - 1+2순위
- 22 A1. 주 이용 콘텐츠 - 1+2+3순위
- 23 A2. 보유 기기 (복수)
- 24 A2-1. 최근 한 달 내 이용 기기 (복수)
- 25 A5. 주 사용 스마트폰 브랜드 (단수)
- 26 A3. 최근 한 달 내 영상 콘텐츠 시청 기기 1) 방송프로그램 (복수)

본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며, 보고서를 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 경고없이 저작권법에 의한 처벌을 받을 수 있습니다.

- 27 A3. 최근 한 달 내 영상 콘텐츠 시청 기기 2) 웹예능 (복수)
- 28 A3. 최근 한 달 내 영상 콘텐츠 시청 기기 3) 웹드라마 (복수)
- 29 A3. 최근 한 달 내 영상 콘텐츠 시청 기기 4) 1인 크리에이터·유튜버·BJ 영상 (복수)
- 30 A3. 최근 한 달 내 영상 콘텐츠 시청 기기 5) 라이브 영상 (복수)
- 31 A8. 영상을 보기 위해 한 번 이상 이용해 본 플랫폼 (복수)
- 32 A6. 최근 한 달 내 영상을 보기 위해 이용한 플랫폼 (복수)
- 33 A4. 최근 한 달 내 음성 콘텐츠 청취 기기 1) 스트리밍 음악 (복수)
- 34 A4. 최근 한 달 내 음성 콘텐츠 청취 기기 2) 온라인 라디오 방송 (복수)
- 35 A4. 최근 한 달 내 음성 콘텐츠 청취 기기 3) 팟캐스트 (복수)
- 36 A4. 최근 한 달 내 음성 콘텐츠 청취 기기 4) 소셜오디오 (복수)
- 37 A4. 최근 한 달 내 음성 콘텐츠 청취 기기 5) 오디오북 (복수)
- 38 A7. 최근 한 달 내 음악을 듣기 위해 이용한 플랫폼 (복수)
- 39 A7. 최근 한 달 내 음악을 듣기 위한 플랫폼 이용 경험 여부 (이용 안 함 응답 구분, 단수)
- 40 A7. 최근 한 달 내 음악을 듣기 위해 이용한 플랫폼 (이용 안 함 응답 제외, 복수)

Part F

스트리밍 음악 이용 행태 및 인식

- 41 F2. [스트리밍음악] 최근 한 달 내 일평균 감상 시간 1) 주중 (단수) / 단위 : 분
- 42 F2. [스트리밍음악] 최근 한 달 내 일평균 감상 시간 2) 주말 (단수) / 단위 : 분
- 43 F4. [스트리밍음악] 청취 목적 (복수)
- 44 F5. [스트리밍음악] 청취 상황 (복수)
- 45 F3. [스트리밍음악] 최근 한 달 내 월평균 지출 금액 (주관식) / 단위 : 천 원
- 46 F3. [스트리밍음악] 지출 경험자 대상 최근 한 달 내 월평균 지출 금액 (주관식) / 단위 : 천 원
- 47 F6. [스트리밍음악] 최근 6개월 내 이용한 유료 스트리밍 음악 플랫폼 (복수)
- 48 F6. [스트리밍음악] 최근 6개월 내 유료 스트리밍 음악 플랫폼 이용 경험 여부 (경험 없음 응답자 구분, 단수)
- 49 F6. [스트리밍음악] 최근 6개월 내 이용한 유료 스트리밍 음악 플랫폼 (경험 없음 응답자 제외, 복수)
- 50 F7. [스트리밍음악] 최선호 유료 스트리밍 음악 플랫폼 (단수)
- 51 F8. [스트리밍음악] 스트리밍 음악 플랫폼 내 스트리밍 음악 선택 방법 - 1순위
- 52 F8. [스트리밍음악] 스트리밍 음악 플랫폼 내 스트리밍 음악 선택 방법 - 1+2순위
- 53 F8. [스트리밍음악] 스트리밍 음악 플랫폼 내 스트리밍 음악 선택 방법 - 1+2+3순위
- 54 F9. [유튜브 플레이리스트 영상] 최근 한 달 내 이용 빈도 (단수)

- 55 F9. [유튜브 플레이리스트 영상] 최근 한 달 내 이용 경험 여부 (경험 없음 응답자 구분, 단수)
- 56 F9. [유튜브 플레이리스트 영상] 최근 한 달 내 이용 빈도 (경험 없음 응답자 제외, 단수)
- 57 F10. [유튜브 플레이리스트 영상] 이용 이유 - 1순위
- 58 F10. [유튜브 플레이리스트 영상] 이용 이유 - 1+2순위
- 59 F10. [유튜브 플레이리스트 영상] 이용 이유 - 1+2+3순위

Part G 온라인 라디오 방송 및 팟캐스트 이용 행태 및 인식

- 60 G1. [온라인라디오방송/팟캐스트] 주 청취 방법 (단수)
- 61 G3. [온라인라디오방송/팟캐스트] 최근 한 달 내 일평균 청취 시간 1) 주중 (단수) / 단위 : 분
- 62 G3. [온라인라디오방송/팟캐스트] 최근 한 달 내 일평균 청취 시간 2) 주말 (단수) / 단위 : 분
- 63 G4. [온라인라디오방송/팟캐스트] 청취 콘텐츠 주제 (복수)
- 64 G6. [온라인라디오방송/팟캐스트] 청취 목적 (복수)
- 65 G7. [온라인라디오방송/팟캐스트] 청취 상황 (복수)
- 66 G8. [온라인라디오방송/팟캐스트] 청취 후 행동 (복수)
- 67 G8. [온라인라디오방송/팟캐스트] 청취 후 행동 경험 여부 (경험 없음 응답자 구분, 단수)
- 68 G8. [온라인라디오방송/팟캐스트] 청취 후 행동 (경험 없음 응답자 제외, 복수)
- 69 G5. [온라인라디오방송/팟캐스트] 최근 한 달 내 월평균 지출 금액 (주관식) / 단위 : 천 원
- 70 G5. [온라인라디오방송/팟캐스트] 지출 경험자 대상 최근 한 달 내 월평균 지출 금액 (주관식) / 단위 : 천 원
- 71 G9. [온라인라디오방송/팟캐스트] 최근 6개월 내 이용한 플랫폼 (복수)
- 72 G10. [온라인라디오방송/팟캐스트] 최선호 플랫폼 (단수)
- 73 G11. [온라인라디오방송/팟캐스트] 플랫폼 내 에피소드·방송 선택 방법 - 1순위
- 74 G11. [온라인라디오방송/팟캐스트] 플랫폼 내 에피소드·방송 선택 방법 - 1+2순위
- 75 G11. [온라인라디오방송/팟캐스트] 플랫폼 내 에피소드·방송 선택 방법 - 1+2+3순위

Part L SNS 이용 행태

- 76 L1. [SNS] 최근 한 달 내 이용한 SNS (복수)
- 77 L1. [SNS] 최근 한 달 내 이용 유무 (경험 없음 응답 구분, 단수)
- 78 L1. [SNS] 최근 한 달 내 이용한 SNS (경험 없음 응답 제외, 복수)
- 79 L2. [SNS] 최근 일주일 내 자주 이용한 SNS - 1순위
- 80 L2. [SNS] 최근 일주일 내 자주 이용한 SNS - 1+2순위
- 81 L2. [SNS] 최근 일주일 내 자주 이용한 SNS - 1+2+3순위

- 82 L3. [SNS] 최근 한 달 내 일평균 이용 시간 1) 주중 (단수) / 단위 : 분
- 83 L3. [SNS] 최근 한 달 내 일평균 이용 시간 2) 주말 (단수) / 단위 : 분
- 84 L4. [SNS] 최근 일주일 내 SNS에서 했던 활동 (복수)
- 85 L5. [SNS] 최근 일주일 내 본인 SNS계정에 업로드한 게시물 내용 (복수)
- 86 L7. [SNS] 최근 6개월 내 직접 촬영한 영상을 업로드한 플랫폼 (복수)
- 87 L7. [SNS] 최근 6개월 내 직접 촬영한 영상 업로드 경험 여부 (경험 없음 응답 구분, 단수)
- 88 L7. [SNS] 최근 6개월 내 직접 촬영한 영상을 업로드한 플랫폼 (경험 없음 응답 제외, 복수)
- 89 L15. [SNS] 호감도 1) 인스타그램 (5점척도)
- 90 L15. [SNS] 호감도 2) 페이스북 (5점척도)
- 91 L15. [SNS] 호감도 3) 트위터 (5점척도)
- 92 L15. [SNS] 호감도 4) 틱톡 (5점척도)
- 93 L15. [SNS] 호감도 5) 네이버 블로그 (5점척도)
- 94 L16. [SNS] 믿을 수 있는 정보가 많다고 생각하는 SNS - 1순위
- 95 L16. [SNS] 믿을 수 있는 정보가 많다고 생각하는 SNS - 1+2순위
- 96 L16. [SNS] 믿을 수 있는 정보가 많다고 생각하는 SNS - 1+2+3순위
- 97 L17. [SNS] 유용한 정보가 많다고 생각하는 SNS - 1순위
- 98 L17. [SNS] 유용한 정보가 많다고 생각하는 SNS - 1+2순위
- 99 L17. [SNS] 유용한 정보가 많다고 생각하는 SNS - 1+2+3순위
- 100 L11. [SNS] 향후 이용 의향이 있는 SNS (복수)
- 101 L11. [SNS] 향후 SNS 이용 의향 유무 (의향 없음 응답 구분, 단수)
- 102 L11. [SNS] 향후 이용 의향이 있는 SNS (의향 없음 응답 제외, 복수)

Part R

숏폼 콘텐츠 이용 행태

- 103 R1. [숏폼 콘텐츠] 최근 6개월 내 이용한 플랫폼 (복수)
- 104 R1. [숏폼 콘텐츠] 최근 6개월 내 플랫폼 이용 유무 (경험 없음 응답 구분, 단수)
- 105 R1. [숏폼 콘텐츠] 최근 6개월 내 이용한 플랫폼 (경험 없음 응답 제외, 복수)
- 106 R2. [숏폼 콘텐츠] 주 이용 플랫폼 (단수)
- 107 R3. [숏폼 콘텐츠] 시청 빈도 (단수)
- 108 R4. [숏폼 콘텐츠] 일평균 시청 시간 1) 주중 (단수) / 단위 : 분
- 109 R4. [숏폼 콘텐츠] 일평균 시청 시간 2) 주말 (단수) / 단위 : 분

- 110 R5. [숏폼 콘텐츠] 시청 콘텐츠 주제 1) 유튜브 쇼츠 (복수)
- 111 R5. [숏폼 콘텐츠] 시청 콘텐츠 주제 2) 틱톡 (복수)
- 112 R5. [숏폼 콘텐츠] 시청 콘텐츠 주제 3) 인스타그램 릴스 (복수)
- 113 R6. [숏폼 콘텐츠] 시청 목적 (복수)
- 114 R7. [숏폼 콘텐츠] 시청 상황 (복수)
- 115 R8. [숏폼 콘텐츠] 시청 후 행동 (복수)
- 116 R8. [숏폼 콘텐츠] 시청 후 행동 경험 여부 (경험 없음 응답자 구분, 단수)
- 117 R8. [숏폼 콘텐츠] 시청 후 행동 (경험 없음 응답자 제외, 복수)
- 118 R9. [숏폼 콘텐츠] 시청 이유 - 1순위
- 119 R9. [숏폼 콘텐츠] 시청 이유 - 1+2순위
- 120 R9. [숏폼 콘텐츠] 시청 이유 - 1+2+3순위
- 121 R10. [숏폼 콘텐츠] 주 이용 플랫폼 이용 이유 - 1순위
- 122 R10. [숏폼 콘텐츠] 주 이용 플랫폼 이용 이유 - 1+2순위
- 123 R10. [숏폼 콘텐츠] 주 이용 플랫폼 이용 이유 - 1+2+3순위
- 124 R10. [숏폼 콘텐츠] 1) 유튜브 쇼츠 주 이용 이유 - 1순위
- 125 R10. [숏폼 콘텐츠] 1) 유튜브 쇼츠 주 이용 이유 - 1+2+3순위
- 126 R10. [숏폼 콘텐츠] 2) 틱톡 주 이용 이유 - 1순위
- 127 R10. [숏폼 콘텐츠] 2) 틱톡 주 이용 이유 - 1+2+3순위
- 128 R10. [숏폼 콘텐츠] 3) 인스타그램 릴스 주 이용 이유 - 1순위
- 129 R10. [숏폼 콘텐츠] 3) 인스타그램 릴스 주 이용 이유 - 1+2+3순위
- 130 R18. [숏폼 콘텐츠] 시청 태도 1) 이미 본 영상이 나와도 재시청 (4점척도)
- 131 R18. [숏폼 콘텐츠] 시청 태도 2) 처음 예상한 시간보다 더 많이 시청 (4점척도)
- 132 R18. [숏폼 콘텐츠] 시청 태도 3) 영상을 보고 나서 관련 내용 추가 탐색 (4점척도)
- 133 R11. [숏폼 콘텐츠] 일반 영상-숏폼 영상 간 선호 정도 (4점척도)
- 134 R12. [숏폼 콘텐츠] 최근 6개월 내 업로드 빈도 (단수)
- 135 R12. [숏폼 콘텐츠] 최근 6개월 내 업로드 유무 (경험 없음 응답 구분, 단수)
- 136 R12. [숏폼 콘텐츠] 최근 6개월 내 업로드 빈도 (경험 없음 응답 제외, 단수)
- 137 R13. [숏폼 콘텐츠] 업로드 소요 시간 (단수)
- 138 R14. [숏폼 콘텐츠] 함께 촬영한 대상 (복수)

- 139 R15. [숏폼 콘텐츠] 업로드 이유 - 1순위
- 140 R15. [숏폼 콘텐츠] 업로드 이유 - 1+2순위
- 141 R15. [숏폼 콘텐츠] 업로드 이유 - 1+2+3순위
- 142 R16. [숏폼 콘텐츠] 촬영 및 편집 앱 (복수)
- 143 R17. [숏폼 콘텐츠] 업로드 플랫폼 (복수)
- 144 R19. [숏폼 콘텐츠] 향후 6개월 내 직접 촬영 의향 (5점척도)

Part M
온라인 커뮤니티 이용 행태

- 145 M6. [온라인커뮤니티] 온라인 커뮤니티 최초 상기도 (주관식)
- 146 M7. [온라인커뮤니티] 온라인 커뮤니티 총 상기도 (주관식, 최대 5개)
- 147 M1. [온라인커뮤니티] 최근 한 달 내 이용한 커뮤니티 (복수)
- 148 M1. [온라인커뮤니티] 최근 한 달 내 이용 여부 (이용 안 함 응답 구분, 단수)
- 149 M1. [온라인커뮤니티] 최근 한 달 내 이용한 커뮤니티 (이용 안 함 응답 제외, 복수)
- 150 M8. [온라인커뮤니티] 최근 한 달 내 주 이용 커뮤니티 - 1순위
- 151 M8. [온라인커뮤니티] 최근 한 달 내 주 이용 커뮤니티 - 1+2순위
- 152 M8. [온라인커뮤니티] 최근 한 달 내 주 이용 커뮤니티 - 1+2+3순위
- 153 M4. [온라인커뮤니티] 최근 한 달 내 이용 빈도 (단수)
- 154 M5. [온라인커뮤니티] 최근 한 달 내 일평균 이용 시간 1) 주중 (단수) / 단위 : 분
- 155 M5. [온라인커뮤니티] 최근 한 달 내 일평균 이용 시간 2) 주말 (단수) / 단위 : 분
- 156 M10-1. [온라인커뮤니티] 자체 웹사이트 커뮤니티 이용 목적 (복수)
- 157 M10-2. [온라인커뮤니티] 포털 기반 카페 커뮤니티 이용 목적 (복수)
- 158 M10-3. [온라인커뮤니티] 오픈채팅 커뮤니티 이용 목적 (복수)
- 159 M10-4. [온라인커뮤니티] 재학생 및 직장인 커뮤니티 이용 목적 (복수)
- 160 M11. [온라인커뮤니티] 선호 유형 1) 이용 목적 (4점척도)
- 161 M11. [온라인커뮤니티] 선호 유형 2) 본인 정보 공개 정도 (4점척도)
- 162 M11. [온라인커뮤니티] 선호 유형 3) 가입 난이도 (4점척도)
- 163 M12. [온라인커뮤니티] 향후 6개월 내 이용 의향 온라인 커뮤니티 (복수)
- 164 M2-1. [카카오톡 오픈채팅] 최근 한 달 내 참가 주제 (복수)
- 165 M13. [카카오톡 오픈채팅] 최근 한 달 내 가입 경로 (복수)
- 166 M14. [카카오톡 오픈채팅] 최근 한 달 내 이용 개수 1) 대화 참여 (단수)

167 M14. [카카오톡 오픈채팅] 최근 한 달 내 이용 개수 2) 대화 미참여 (단수)

Part N

메신저 이용 행태

- 168 N1. [메신저] 최근 한 달 내 이용한 메신저 (복수)
- 169 N1. [메신저] 최근 한 달 내 이용 여부 (이용 안 함 응답 구분, 단수)
- 170 N1. [메신저] 최근 한 달 내 이용한 메신저 (이용 안 함 응답 제외, 복수)
- 171 N2. [메신저] 최근 일주일 내 자주 이용한 메신저 (복수, 최대 2개)
- 172 N3. [화상채팅·회의] 최근 한 달 내 이용한 서비스 (복수)
- 173 N3. [화상채팅·회의] 최근 한 달 내 이용 여부 (이용 안 함 응답 구분, 단수)
- 174 N3. [화상채팅·회의] 최근 한 달 내 이용한 서비스 (이용 안 함 응답 제외, 복수)
- 175 N5. [화상채팅·회의] 최근 한 달 내 이용 빈도 (단수)
- 176 N6. [화상채팅·회의] 이용 목적 (복수)

Part P

포털·클라우드 서비스 이용 행태

- 177 P1. [포털·클라우드서비스] 현재 이용 중인 개인용 클라우드 서비스 (복수)
- 178 P1. [포털·클라우드서비스] 현재 이용 중인 개인용 클라우드 서비스 유무 (이용 안 함 응답 구분, 단수)
- 179 P1. [포털·클라우드서비스] 현재 이용 중인 개인용 클라우드 서비스 (이용 안 함 응답 제외, 복수)
- 180 P2. [포털·클라우드서비스] 현재 유료로 이용 중인 개인용 클라우드 서비스 (복수)
- 181 P2. [포털·클라우드서비스] 현재 유료로 이용 중인 개인용 클라우드 서비스 유무 (유료 이용 안 함 응답 구분, 단수)
- 182 P2. [포털·클라우드서비스] 현재 유료로 이용 중인 개인용 클라우드 서비스 (유료 이용 안 함 응답 제외, 복수)
- 183 P3. [포털·클라우드서비스] 향후 유료로 이용할 의향이 있는 개인용 클라우드 서비스 (복수)
- 184 P3. [포털·클라우드서비스] 향후 유료로 이용할 의향이 있는 개인용 클라우드 서비스 유무 (유료 이용 의향 없음 응답 구분, 단수)
- 185 P3. [포털·클라우드서비스] 향후 유료로 이용할 의향이 있는 개인용 클라우드 서비스 (유료 이용 의향 없음 응답 제외, 복수)
- 186 P4. [대화형(생성형) AI] 인지 정도 (단수)
- 187 P5. [대화형(생성형) AI] 최근 1년 이내 이용해 본 대화형 AI (복수)
- 188 P5. [대화형(생성형) AI] 최근 1년 이내 이용해 본 대화형 AI (이용 안 함 응답 구분, 단수)
- 189 P5. [대화형(생성형) AI] 최근 1년 이내 이용해 본 대화형 AI (이용 안 함 응답 제외, 복수)
- 190 P6. [대화형(생성형) AI] 이용 목적 (복수)
- 191 P7. [대화형(생성형) AI] 정보 신뢰 정도 (5점척도)
- 192 P8. [대화형(생성형) AI] 향후 6개월 내 이용 의향 (5점척도)

Part Z

미디어 전반 인식 및 태도

- 193 Z2. 향후 6개월 내 이용 의향 콘텐츠 (복수)
- 194 Z14. [광고 채널 영향력] 최근 3개월 내 새로운 브랜드·제품·서비스를 알게 된 채널 (복수)
- 195 Z15. [광고 채널 영향력] 최근 3개월 내 제품·서비스 구매 전 정보 탐색 채널 (복수, 최대 5개)
- 196 Z16. [광고 채널 영향력] 최근 3개월 내 제품·서비스 구매 시 결정적으로 영향을 미친 채널 (복수, 최대 3개)
- 197 Z19. [광고 콘텐츠 영향력] 최근 3개월 내 새로운 브랜드·제품·서비스를 알게 된 광고 콘텐츠 (복수, 최대 5개)

Part DQ

응답자 기본 정보

- 198 DQ1. 현재 직업 (단수)
- 199 DQ5. 결혼 여부 (단수)
- 200 DQ2. 함께 살고 있는 가족 (복수)
- 201 DQ3. 월 평균 가구 소득 (단수)
- 202 DQ4. 월 평균 본인 소득 (단수)



A1. 생활용품 주요 구매처 (목수, 최대 3개)

Base전체	전체	성별		연령 1(15세 단위)											연령 2(10세 단위)					세대1			세대2		
		남성	여성	15-18세	19-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	50-53세	15-18세	19-29세	30-39세	40-49세	50-53세	Z세대	밀레니얼세대	X세대	Z세대	후기밀레니얼	전기밀레니얼	X세대		
사채수	(1200)	(619)	(581)	(82)	(156)	(155)	(143)	(150)	(177)	(178)	(159)	(82)	(311)	(293)	(355)	(159)	(256)	(503)	(441)	(256)	(231)	(272)	(441)		
[오프라인] 대형마트	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[온라인] 홈플러스 온라인 쇼핑몰	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[오프라인] 생활용품 상	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[오프라인] 소형마트-슈퍼마켓	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[오프라인] 편의점	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[온라인] 마트 온라인몰	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[오프라인] 드럭스토어	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[오프라인] 백화점	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[오프라인] 전통-재래시장	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[오프라인] 친환경농산물전문매장	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[온라인] 친환경농산물전문매장 온라인스토어	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[오프라인] 개인상점-소점	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[온라인] 인플루언서-마켓-SNS 마켓	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[온라인] 신선품종 배송전문몰	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[온라인] 크라우드 펀딩 사이트	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
기타	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		

A2. 재테크 관련 인플루언서 콘텐츠 시청 빈도 (단수)

Base재테크관련인플루언서시청경향	전체	성별		연령 1(15세 단위)					연령 2(10세 단위)					세대 1			세대 2					
		남성	여성	만15-18세	만19-24세	만25-29세	만30-34세	만35-39세	만40-44세	만45-49세	만50-53세	만15-18세	만19-29세	만30-39세	만40-49세	만50-53세	Z세대	밀레니얼세대	X세대	Z세대	후기밀레니얼	전기밀레니얼
사채수	(417)	(205)	(212)	(43)	(100)	(72)	(86)	(116)	(86)	(176)	(116)	(213)	(103)	(80)	(116)	(143)	(503)	(441)	(256)	(231)	(272)	(441)
2-3월에 한 번 이상	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1주일에 한 번	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2-3주에 한 번	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1월에 한 번	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2-3개월에 한 번	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4-6개월에 한 번	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6개월에 한 번 미만	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

A3. 평소 소비 습관 1) 계획 소비

Base전체	전체	성별		연령 1(15세 단위)											연령 2(10세 단위)					세대1			세대2		
		남성	여성	15-18세	19-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	50-53세	15-18세	19-29세	30-39세	40-49세	50-53세	Z세대	밀레니얼세대	X세대	Z세대	후기밀레니얼	전기밀레니얼	X세대		
사채수	(1200)	(619)	(581)	(82)	(156)	(155)	(143)	(150)	(177)	(178)	(159)	(82)	(311)	(293)	(355)	(159)	(256)	(503)	(441)	(256)	(231)	(272)	(441)		
[1]계획 그렇지 않다	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[2]별로 그렇지 않다	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[3]다소 그렇다	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
[4]매우 그렇다	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[BOT2]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[TOP2]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[4명 평균]	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50			

A4. 최근 6개월 이내 중고구매 만족도

Base중고구매6개월간만족이상경향	전체	성별		연령 1(15세 단위)											연령 2(10세 단위)					세대 1			세대 2		
		남성	여성	만15-18세	만19-24세	만25-29세	만30-34세	만35-39세	만40-44세	만45-49세	만50-53세	만15-18세	만19-29세	만30-39세	만40-49세	만50-53세	Z세대	밀레니얼세대	X세대	Z세대	후기밀레니얼	전기밀레니얼	X세대		
사채수	(417)	(205)	(212)	(43)	(100)	(72)	(86)	(116)	(86)	(176)	(116)	(213)	(103)	(80)	(116)	(143)	(503)	(441)	(256)	(231)	(272)	(441)			
[1]매우 불만족	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[2]불만족	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[3]보통	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[4]만족	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[5]매우 만족	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[BOT2]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[Mid]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[TOP2]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
[5명 평균]	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50			

A5. 한 달 평균 지출 금액 단위 - 만 원

Base전체	전체	성별		연령 1(15세 단위)											연령 2(10세 단위)					세대1			세대2		
		남성	여성	15-18세	19-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-44세	45-49세															

■ 대학내일20대연구소 데이터 & 보고서 안내

보고서 유형	특징	유무료	형태
데이터베이스	- 12가지 이상의 주제별 100문항 내외의 심도 있는 조사. 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공 - 성별, 연령, 세대별 비교 결과 포함	유료	엑셀
데이터플러스	- 12가지 이상의 주제별 100문항 내외의 심도 있는 조사. 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공 - 성별, 연령, 세대, 세대별 성별, 거주지역, 직업, 경제활동 유무, 반려동물 유무, 가구구성, 소득별 비교 포함	유료	엑셀
인사이트보고서	- 특정 주제에 대한 분석 및 인사이트를 깊이 있게 담은 보고서	유료	PDF
3분보고서	- 흥미로운 조사 결과를 3분 안에 읽을 수 있는 짧은 분량의 보고서	무료	PDF


■ 조사 주제 및 발행시기

전자	금융 ·재테크	미디어 ·콘텐츠 ·플랫폼	음주	식생활	취업	관계·소통	일·직업 ·직장	여가	소비습관 및 행태	뷰티	유통, 가치관
2월	3월	3, 7, 11월	4월	4, 10월	5월	6월	6월	8, 12월	9월	10월	24년 예정


*2023년 기준 주제이며, 주제 및 일정은 상황에 따라 변경될 수 있음

MZ 인사이트를 1년간 자유롭게!

멤버십 서비스를 통해
대학내일20대연구소의 연구자료를
자유롭게 이용해 보세요.



멤버십 프리미엄
300만 원/1년



멤버십 라이트
100만 원/1년

*VAT 포함

대학내일20대연구소는
MZ세대 소비자를 집중 연구하는
국내 유일의 전문 연구기관입니다

Contact Us

연구한 사람들

장지성 책임연구원 (연구책임)
이은재 수석연구원

문의처

Tel : (02) 735-6196
Email : 20slab@univ.me
www.20slab.org
www.facebook.com/20slab

※본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며, 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 법적인 처벌을 받을 수 있습니다※