



제4부 만화 소비자 동향

제1장 조사개요

제2장 만화 소비자 실태조사 결과

제3장 콘텐츠 소비자 실태조사 결과

제1장 조사개요

제1 절 만화 소비자 실태조사 개요

1. 조사목적

현재 만화 시장 소비는 온라인 커뮤니티를 통한 창작활동이 증가되며 소비자들은 온라인 포털 사이트(네이버, 다음 등)를 통하여 가볍게 인터넷 또는 휴대폰(스마트폰)을 이용하여 온라인 만화 콘텐츠를 소비하고 있으며, 또한 학습만화가 타 장르에 비해 시장에서 빠르게 성장하고 있는 상황에서 만화 소비자들의 최근 1년 동안의 소비 실태를 구체적으로 파악할 수 있는 통계의 필요성이 증대되고 있다.

본 조사는 만화관련 전반적인 이용행태, 온라인 및 오프라인 만화 이용행태, 신문/연재만화, 새로운 플랫폼에서의 만화 이용행태 등을 구체적으로 파악하여 정부 정책 및 업계의 비즈니스 전략 수립, 학계의 연구 활동 등에 광범위하게 활용될 수 있는 신뢰성 있는 통계 정보를 제공하는 데 목적이 있다.

2 조사체계

1) 조사설계

- ① 본 조사의 조사대상지는 서울, 부산, 광주 등 전국 7개 특별/광역시에 거주하는 만 10세부터 만 49세 이하의 국민 중 최근 1년간 만화관련 상품을 유료로 이용해 본 국민을 대상으로 하였고, 유효 응답자수는 총 1,200명이다.
- ② 조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구 총 조사이며, 표본추출은 조사대상 지역인 전국 7개 특별/광역시, 성별, 연령별 인구구성에 맞춰 층화 비례 추출한 후 만화 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2009년 만화산업 소비자 실태조사 결과를 바탕으로 각 연령별로 만화 콘텐

츠 이용률을 가중치로 반영하여 최종 표본을 추출 하였다.

- ③ 조사주기는 연 1회 실시되며, 콘텐츠 이용 및 구매 등 조사 응답시점은 최근 1년 (2009년 6월 ~ 2010년 5월)이다.
- ④ 조사기간은 2010. 8월에서 10월까지 시행되었으며, 조사방법은 면접원이 조사대상자와 1:1 개별면접을 통해 데이터를 확보하였다.

표 4-1-1 만화 소비자 조사 설계

모집단	만 10세~49세 전 국민 중 2010년 만화관련 상품구입 및 이용경험자	
조사 지역	서울, 경기도, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산	
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)	
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 표본 추출 (Stratified Random Sampling) 2009년도 연령별 이용률을 가중치로 반영하여 표본 수 조정	
유효표본 크기	1,200명	
조사주기	연 1회	
조사기간	2010년 8월 ~ 2010년 10월	
조사기관	주관기관	한국콘텐츠진흥원
	수행기관	포커스컴퍼니

2) 표본설계

가. 모집단

- ① 목표 모집단(Target Population) : 만 10세~49세 전 국민
- ② 조사 모집단(Survey Population) : 조사시점 기준 조사대상지역에 거주하는 만 10세~49세 국민 중 최근 1년 동안 만화관련 상품구입 및 이용 경험자

나. 표본추출

- ① 개요 : 다단계 층화 비례추출
 - 서울, 경기, 인천, 부산, 대구, 광주, 대전 등 7개 지역별 및 남, 여 등 2개 성별, 만 10대~40대까지 4개 연령에 비례하여 총 1,200명 조사
- ② 표 본 틀 : 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구 총 조사
- ③ 표본추출
 - 인구모집단 특성이 반영되도록 지역, 성, 연령별 비율에 따라 비례할당한 (2009년도와 동일 표본추출 방법 활용) 후 만화 콘텐츠를 주로 이용하는 연령 대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2009년도 연령별 만화콘텐츠 이용률을 가중치로 반영하여 표본 수 재조정하여 최종 표본을 추출함

구분	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	합계
만화콘텐츠 이용률(%)	27.6%	23.2%	18.5%	16.1%	9.5%	5.1%	100%

구분	합계		10~14세		15~19세		20~24세		25~29세		30~39세		40~49세								
	전체	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자						
전체	1,200	607	593	335	170	165	278	140	138	222	112	110	191	97	94	115	58	57	59	30	29
서울	375	190	185	103	52	51	87	44	43	69	35	34	61	31	30	36	18	18	19	10	9
경기	398	202	196	111	57	54	93	47	46	73	37	36	63	32	31	38	19	19	20	10	10
인천	98	49	49	26	13	13	22	11	11	18	9	9	16	8	8	10	5	5	6	3	3
부산	130	66	64	37	19	18	30	15	15	24	12	12	21	11	10	12	6	6	6	3	3
대구	92	46	46	26	13	13	22	11	11	18	9	9	14	7	7	8	4	4	4	2	2
광주	53	27	26	16	8	8	12	6	6	10	5	5	8	4	4	5	3	2	2	1	1
대전	54	27	27	16	8	8	12	6	6	10	5	5	8	4	4	6	3	3	2	1	1

3. 결과해석 시 유의사항

통계표와 도표내의 숫자는 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있으며, 통계표 중 사용된 기호의 뜻은 - : 해당숫자 없음 0 : 단위 미만을 의미한다.

설문문항 중 복수응답은 한 개 이상(1~3순위 또는 1~2순위)을 응답한 결과치를 집계한 결과이다.

본 보고서는 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 하였지만, 통계적으로 의미를 부여하는 표본수 30표본 이하에 대한 분석이 존재하므로 표본수 30표본 이하에 대한 분석은 해석에 유의하여야 한다.

시계열 분석을 위한 기준은 2008년(2009년도 조사결과)과 2010년(2010년도 조사결과)이며, 2010년은 최근 1년간(2009년 6월~2010년 5월)을 의미한다.

제2절 콘텐츠 소비자 실태조사 개요

1. 조사목적

콘텐츠 산업은 국민소득 2만불 시대를 견인할 차세대 핵심 성장동력 산업으로 매년 6% 이상의 고성장을 이루고 있는 핵심 산업으로 부각되고 있어 지속 가능한 성장기반 구축을 위해 콘텐츠를 구매하고 이용하는 국민들의 콘텐츠 산업에 대한 전반적인 인식을 구체적으로 파악할 수 있는 통계의 필요성이 증대되고 있다.

본 조사는 콘텐츠 산업 이용행태, 콘텐츠 산업 경쟁력 및 발전 가능성, 저작권관련 인식 및 태도, 라이프스타일 등을 체계적으로 파악하여 정부 정책 및 업계의 비즈니스 전략 수립, 학계의 연구 활동 등에 광범위하게 활용될 수 있는 신뢰성 있는 통계 정보를 제공하는 데 목적이 있다.

2. 조사체계

1) 조사설계

- ① 본 조사의 조사대상자는 서울, 부산, 광주 등 전국 7개 특별/광역시에 거주하는 만 10세부터 만 59세 이하의 국민을 대상으로 하였고, 유효 응답자수는 총 1,500명이다.
- ② 조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구총조사이며, 표본 추출은 조사대상 지역인 전국 7개 특별/광역시, 성별, 연령별 인구구성에 맞춰 층화 비례 추출하였다.
- ③ 조사주기는 연 1회 실시되며, 콘텐츠 이용 및 구매 등 조사 응답시점은 최근 1년(2009년 6월~2010년 5월)이다.
- ④ 조사기간은 2010년 8월에서 10월까지 시행되었으며, 조사방법은 면접원이 조사대상자와 1:1 개별면접을 통해 데이터를 확보하였다.

표 4-1-4 콘텐츠산업 전 국민 조사 설계

모집단	만 10세~59세 전 국민	
조사 지역	서울, 경기도, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산	
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)	
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 표본 추출 (Stratified Random Sampling)	
유효표본 크기	1,500명	
조사주기	연 1회	
조사기간	2010년 8월 ~ 2010년 10월	
조사기관	주관기관	한국콘텐츠진흥원
	수행기관	포커스컴퍼니

2) 표본설계

가. 모집단

- ① 목표 모집단(Target Population) : 만 10세~59세 전 국민
- ② 조사 모집단(Survey Population) : 조사시점 기준 조사대상지역에 거주하는 만 10세~59세 국민

나. 표본추출

- ① 개요 : 다단계 층화 비례추출
 - 서울, 경기, 인천, 부산, 대구, 광주, 대전 등 7개 지역별 및 남, 여 등 2개 성별, 만 10대~50대까지 5개 연령에 비례하여 총 1,500명 조사
- ② 표본틀 : 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구 총 조사
- ③ 표본추출
 - 2009년 기준 콘텐츠산업 전국 소비자 조사와 시계열 유지 및 만화, 애니메이션, 음악, 캐릭터 산업 콘텐츠 소비자 조사와 비교 등을 위해 2009년도와 동일 표본추출 방법(지역, 성별, 연령별 층화 표본 추출)을 활용함
 - 단, 2009년 조사의 경우 전국 12개 도시(서울, 인천, 광주, 대구, 부산, 대전, 울산, 경기도, 충청도, 강원도, 전라도, 경상도)에 대해 표본을 추출하였으나, 지역간의 표본의 차가 크게 발생함에 따라 한국콘텐츠진흥원과 협의 후 콘텐츠 산업에 대한 인식을 가장 잘 파악할 수 있는 대도시인 7개 특별/광역시로만 한정하여 표본을 추출함

표 4-1-5 조사 표본 구성(전체)

(단위: 명)

구분	합계			10~19세			20~29세			30~39세			40~49세			50~59세		
	전체	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자
전체	1,500	762	738	197	104	93	306	156	150	362	185	177	356	179	177	279	138	141
서울	459	229	230	53	28	25	101	50	51	116	59	57	101	50	51	88	42	46
경기	526	272	254	73	39	34	100	51	49	132	68	64	132	68	64	89	46	43
인천	120	62	58	17	9	8	23	12	11	27	14	13	31	16	15	22	11	11
부산	152	76	76	19	10	9	31	16	15	32	16	16	35	17	18	35	17	18
대구	110	56	54	15	8	7	22	12	10	24	12	12	27	13	14	22	11	11
광주	64	32	32	10	5	5	14	7	7	15	8	7	14	7	7	11	5	6
대전	69	35	34	10	5	5	15	8	7	16	8	8	16	8	8	12	6	6

- 서울의 경우 강남, 강북, 강동, 강서 등 4개 권역 25개 구 지정 할당하여 조사를 시행하였으며, 광역시는 광역시 외 해당 권역의 주요 도시(인구수 대비) 거주자의 콘텐츠산업에 대한 인식을 파악하기 위해 다음과 같이 조사를 시행함

- 예시 (부산) 부산, 창원, 마산, 진주, 김해 등 지정 할당
- (광주) 광주, 목포, 전주 등 지정 할당

3. 결과해석 시 유의사항

통계표와 도표내의 숫자는 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있으며, 통계표 중 사용된 기호의 뜻은 - : 해당숫자 없음, 0 : 단위 미만을 의미한다.

설문문항 중 복수응답은 한 개 이상(1~3순위 또는 1~2순위)을 응답한 결과치를 집계한 결과이다.

본 보고서는 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 하였지만, 통계적으로 의미를 부여하는 표본수 30표본 이하에 대한 분석이 존재하므로 표본수 30표본 이하에 대한 분석은 해석에 유의하여야 한다.

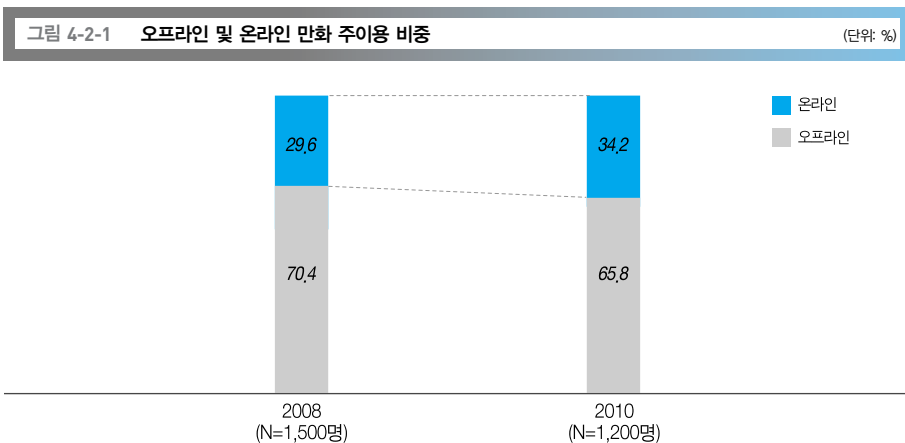
제2장 만화 소비자 실태조사 결과

제1절 전반적 만화 이용행태

1. 만화 이용 비중 및 만화 보는 시간

오프라인 및 온라인 만화 주 이용 비중을 살펴보면, 오프라인이 65.8%로 높게 응답하였으며, 온라인의 비중은 34.2%로 나타났다. 2008년 대비 오프라인 이용이 4.6% 감소한 것으로 나타나 최근의 스마트폰 이용 등으로 인한 것으로 볼 수 있다.

오프라인/온라인 비중	오프라인	온라인
2008	70.4	29.6
2010	65.8	34.2



1회 평균 만화 보는 시간은 전체 평균 시간은 41.1분으로 조사되었다. 연령별로 살펴보면, 30대가 42.3분으로 가장 높았고, 그 다음으로는 10대 후반 41.8분, 20대 후반이 41.5분, 10대 초반이 41.1분, 40대가 40.0분, 20대 초반은 39.8분으로 응답하였다.

표 4-2-2 1회 평균 만화 보는 시간 (단위: 분)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
1회 평균 읽는 시간	41.1	42.3	40.0	41.1	41.8	39.8	41.5	42.3	40.0

* 신문 연재만화 제외

2. 만화 정보 입수 경로

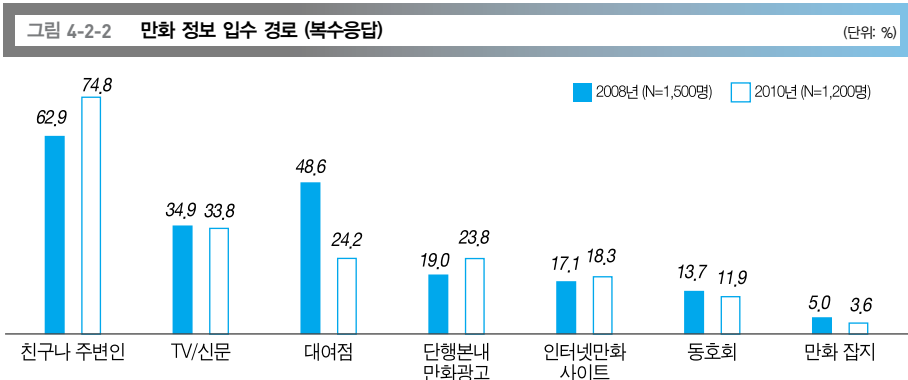
만화 정보 입수 경로는 친구/주변인이 74.8%로 가장 큰 비중을 차지한 것으로 나타났다. 2008년 대비 친구/주변인으로부터 만화에 대한 정보를 입수한 비중이 11.9% 증가한 것으로 나타났다.

표 4-2-3 만화 정보 입수 경로(복수응답) (단위: %)

구분	친구나 주변인	TV/신문/잡지 인터넷기사	대여점 주인	단행본 내 만화광고	인터넷만화 사이트	동호회/카페	만화 잡지
2008	62.9	34.9	48.6	19.0	17.1	13.7	5.0
2010	74.8	33.8	24.2	23.8	18.3	11.9	3.6

* 응답항목이 2.0% 이하인 것 제외

친구나 주변인 다음으로 큰 비중을 차지한 만화 정보 입수경로를 살펴보면 TV/신문/잡지/인터넷 기사가 33.8%, 그리고 대여점 주인 24.2% 순으로 나타났다. 그리고 이 같은 결과를 2008년과 비교하면 대여점 주인을 통한 정보 입수경로가 24.4% 하락한 것으로 가장 큰 폭으로 하락한 것으로 분석되었다.



만화 열람과 구입에 가장 많은 영향을 미치는 정보 경로의 경우, 친구/주변인이 50.3%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 큰 비중을 차지한 것은 TV/신문/잡지/인터넷 기사는 14.6%, 인터넷 만화 사이트는 11.7% 순으로 조사되었다.

표 4-2-4 만화 열람 및 구입에 가장 많은 영향을 미치는 정보 (단위: %)

구분	친구나 주변인	TV/신문/잡지 인터넷기사	인터넷만화 사이트	대여점 주인	단행본 내 만화광고	동호회/카페	만화 잡지	온라인 서점
2008	35.2	13.1	-	25.5	10.7	6.7	1.5	-
2010	50.3	14.6	11.7	8.7	8.6	5.1	0.9	0.2

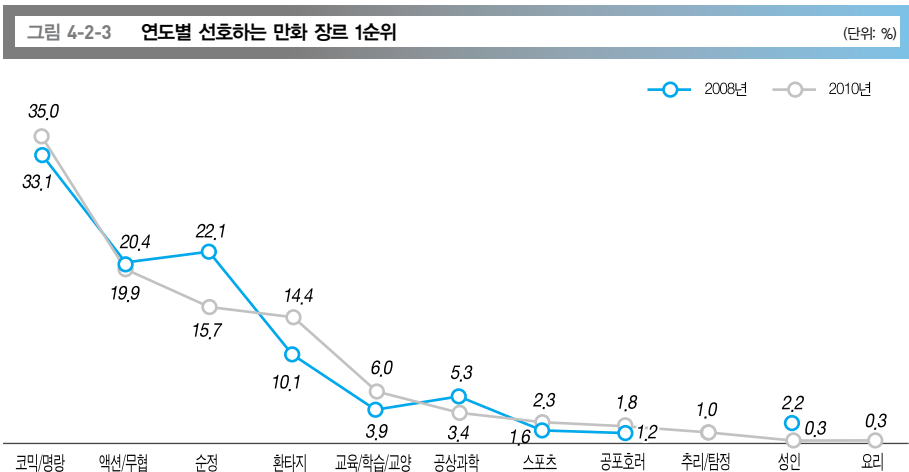
* 응답항목이 2.0% 이하인 것 제외

3. 선호하는 만화 장르

선호하는 만화 장르를 살펴보면, 코믹/명량(35%)을 가장 선호하는 것으로 분석되었으며, 그 다음으로 액션/무협(19.9%), 순정 (15.7%), 판타지 (14.4%) 순으로 선호하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-2-5 연도별 선호하는 만화 장르 1순위 (N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %))

구분	코믹/명량	액션/무협	순정	판타지	교육/학습교양	공상과학	스포츠	공포호러	추리/탐정	성인	요리
2008	33.1	20.4	22.1	10.1	3.9	5.3	1.6	1.2	-	2.2	-
2010	35.0	19.9	15.7	14.4	6.0	3.4	2.3	1.8	1.0	0.3	0.3



성별을 기준으로 선호하는 만화장르를 살펴보면, 순정만화 장르에서는 남성이 1.2%, 여성이 30.6%로 여성의 선호도가 높다는 점이 뚜렷하게 나타났다. 또한 액션 무협 장르에서도 남성(31.6%)과 여성(7.9%)의 선호 차이가 큰 것으로 분석되었다.

표 4-2-6 성별/연령별 선호하는 만화 장르 1순위

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
사례 수(명)	1200	608	592	333	281	221	192	115	58
코믹/명랑	35.0	31.3	38.9	38.4	34.2	31.7	34.4	36.5	31.0
액션/무협	19.9	31.6	7.9	11.7	19.6	26.2	21.4	25.2	29.3
순정	15.7	1.2	30.6	16.5	18.5	18.6	14.6	7.0	6.9
판타지	14.4	16.9	11.8	13.5	17.1	14.5	18.2	8.7	5.2
교육/학습/교양	6.0	5.9	6.1	11.7	3.2	0.9	0.5	13.0	10.3
공상과학	3.4	5.4	1.4	5.1	3.2	1.8	2.1	3.5	5.2
스포츠	2.3	4.6	0.0	1.2	0.7	2.7	4.7	4.3	3.4
공포/호러물	1.8	1.5	2.0	1.5	1.8	2.3	1.0	0.9	5.2
추리물/탐정	1.0	1.2	0.8	0.3	1.8	0.9	1.0	0.9	1.7
성애물	0.3	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0

4. 선호하는 만화 작품

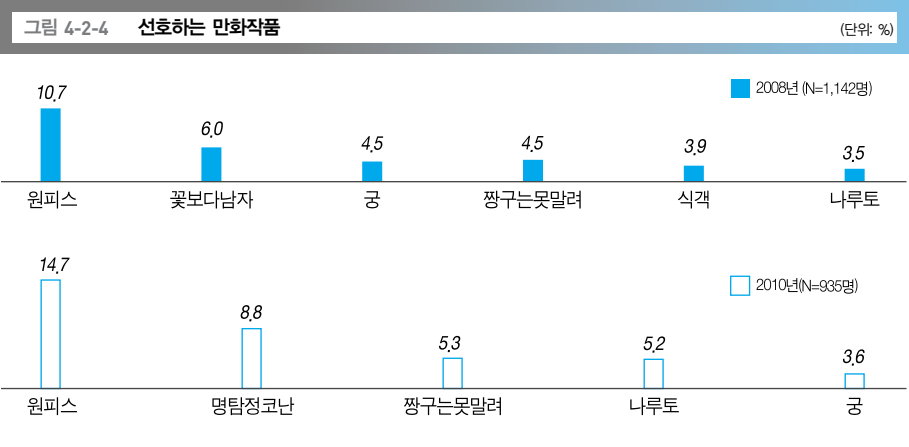
2010년 국내 만화소비자가 선호하는 만화작품은 '원피스'가 14.7%로 나타났고, 다음으로 '명탐정 코난'이 8.8%, '짱구는 못말려' 5.3%, '나루토'가 5.2% 순으로 조사되었다. 2008년에 이어 2010년에도 '원피스'가 가장 선호하는 작품으로 조사되었다.

표 4-2-7 선호하는 만화작품

N=1,142명 / N=935명 (단위: %)

연도	원피스	꽃보다 남자	궁	짱구는 못말려	식객	나루토	타짜	열혈강호	코난	슬램덩크
2008	10.7	6.0	4.5	4.5	3.9	3.5	3.1	3.1	2.9	2.1
2010	14.7	명탐정 코난	짱구는 못말려	나루토	궁	이누야샤	그리스 로마 신화	식객	-	-
		8.8	5.3	5.2	3.6	2.7	2.1	2.0	-	-

* 응답항목이 3.0% 미만인 것 제외

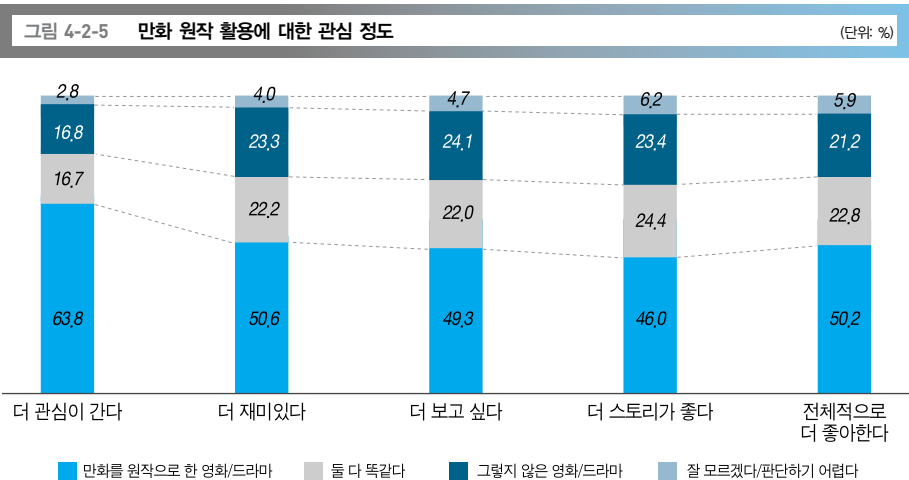


5. 만화 원작 활용에 대한 관심 정도

만화원작 활용에 대한 관심정도 조사 결과 '만화를 원작으로 한 영화/드라마가 더 관심이 간다'의 비중이 63.8%로 가장 높게 나타났다. 그리고 '더 재미있다' 50.6%, '전체적으로 더 좋아 한다' 50.2%, '더 보고 싶다' 49.3%, '더 스토리가 좋다' 46.0%, 등으로 나타나 만화를 원작으로 하지 않는 영화/드라마에 비해 상대적으로 관심도가 높게 나타났다.

표 4-2-8 만화 원작 활용에 대한 관심 정도 (단위: %)

구분	더 관심이 간다	더 재미있다	더 보고 싶다	더 스토리가 좋다	전체적으로 더 좋아한다
만화를 원작으로 한 영화/드라마	63.8	50.6	49.3	46.0	50.2
둘 다 똑같다	16.7	22.2	22.0	24.4	22.8
그렇지 않은 영화/드라마	16.8	23.3	24.1	23.4	21.2
잘 모르겠다/ 판단하기 어렵다	2.8	4.0	4.7	6.2	5.9



만화 원작 활용 작품 중 선호 작품으로는 '꽃보다 남자'와 '이끼'가 각각 8.7%로 가장 큰 비중을 차지하였고 다음으로 '공부의신'이 6.8%로 나타났다. 이 밖에도 '식객'은 6.3%, '장난스런키스' 4.0%, '원피스'는 3.7% 순으로 조사되었다.

표 4-2-9 만화를 원작으로 한 영화나 드라마 중 가장 좋아하는 작품 N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %)

연도	가장 좋아하는 작품											
	꽃보다 남자	식객	타짜	궁	원피스	바람의 나라	코난	편의 전쟁	나루토	풀 하우스	짱구	
2008	26.9	14.9	12.8	6.2	2.2	2.1	1.6	1.4	1.3	1.2	1.0	
연도	가장 좋아하는 작품											
	꽃보다 남자	이끼	공부의신	식객	장난스런 키스	원피스	코난	궁	바람의 나라	명탐정 코난	나루토	
2010	8.7	8.7	6.8	6.3	4.0	3.7	3.6	3.2	2.7	2.3	2.2	

※ 응답 1.0% 미만 제외

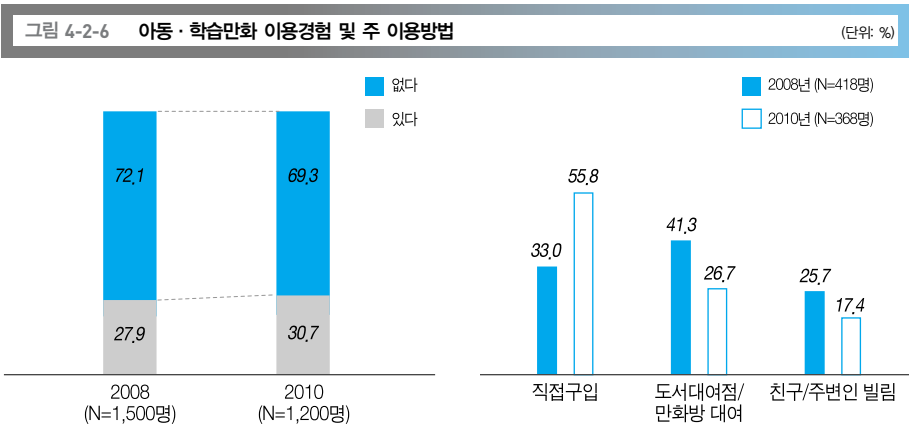
제2절 아동 · 학습만화 이용행태

1. 아동 · 학습만화 이용경험 및 이용방법

2010년 국내 만화 소비자의 아동 · 학습만화 이용 경험은 있다가 30.7%로 나타났고, 없다는 이보다 많은 69.3%로 조사되었다. 한편, 아동 · 학습만화 이용 경험이 있다는 응답 비중은 2008년 대비 2.8% 증가하였다.

표 4-2-10 아동 · 학습만화 이용경험 N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %)

구분	2008		2010	
	있다	없다	있다	없다
비중	27.9	72.1	30.7	69.3



아동·학습만화의 주 이용경험을 살펴보면, 직접구입 비중은 2008년 33.0%에서 2010년 55.8%로 22.8% 증가한 것으로 나타났다. 반면 도서대여점/만화방 대여는 2008년 41.3%에서 2010년 26.7%로 크게 감소한 것으로 조사되었다.

구분	직접구입	도서대여점/만화방 대여	친구/주변인에게 빌림
2008	33.0	41.3	25.7
2010	55.8	26.7	17.4

남자는 직접 구입의 비중이 66.7%로 여성(46.8%)에 비해 높고, 여자는 도서대여점/만화방에서 대여하는 비중이 36.2%로 남자(15.4%)보다 높게 나타났다. 직접구입의 비중이 가장 큰 연령층은 40~49세인 것으로 나타났다. 도서대여점/만화방대여라는 응답은 25~29세에서 66.7%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 20~24세 연령층에서도 60.0%의 비중을 차지하여 20대가 대여시장에서 차지하는 비중이 가장 높다는 점을 확인할 수 있었다.

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	368	176	96	92	36	17	8	22	916
직접구입	55.8	66.7	46.8	53.5	50.0	40.0	-	68.8	85.7
도서대여점/만화방 대여	26.7	15.4	36.2	18.6	33.3	60.0	66.7	31.3	14.3
친구/주변인에게 빌림	17.4	17.9	17.0	27.9	16.7	-	33.3	-	-

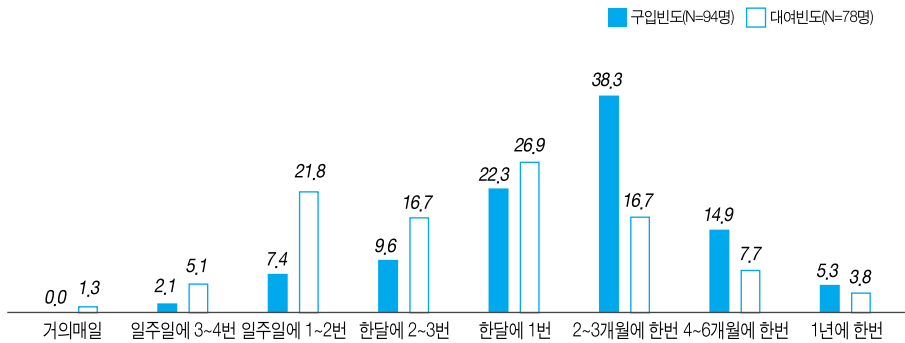
2. 아동·학습만화 구입 및 대여 빈도

2010년 국내 만화소비자의 아동·학습만화 구입 빈도는 한 달에 한번 이상이 41.4%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 아동·학습만화 대여 빈도는 한 달에 한번 이상이 71.8%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

2010	거의매일	일주일에 3~4번	일주일 1~2번에	한달에 2~3번	한달에 1번	2~3개월에 한번	4~6개월에 한번	1년에 한번
구입빈도	-	2.1	7.4	9.6	22.3	38.3	14.9	5.3
대여빈도	1.3	5.1	21.8	16.7	26.9	16.7	7.7	3.8

그림 4-2-7 아동·학습만화 구입 및 대여 빈도

(단위: %)



아동·학습만화 구입 빈도를 살펴보면, 거의 매일과 일주일에 3~4번 구입한다는 응답은 매우 적었으며, 2~3개월 한번 구입한다는 응답이 38.3%로 가장 많았다. 또한 한달에 1번 구입한다는 응답은 22.3%, 4~6개월에 한번 구입한다는 응답은 14.9% 순으로 나타났다.

아동·학습만화 대여 빈도 역시 1개월에 한번 대여 한다는 응답이 26.9%로 가장 많았고, 다음으로 일주일에 1~2번 대여가 21.8%의 순으로 조사되었다.

3. 아동·학습만화 1회 평균 구입 및 대여 비용

2010년 아동·학습만화 1회 평균 구입비용은 18,734원으로 나타났고 아동·학습만화 1회 평균 대여비용은 1,770원으로 조사되었다. 그리고 아동·학습만화 1회 평균 구입비용 및 대여비용이 2008년에 비해 큰 폭으로 감소하였다.

표 4-2-14 아동·학습만화 1회 평균 구입 및 대여 비용

(단위: 원)

연도별	전 체		남 자		여 자	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010
1회 평균 구입비용	23,946	18,734	21,044	19,655	25,777	17,436
1회 평균 대여비용	2,538	1,770	2,357	2,070	2,659	1,505

1회평균구입비용

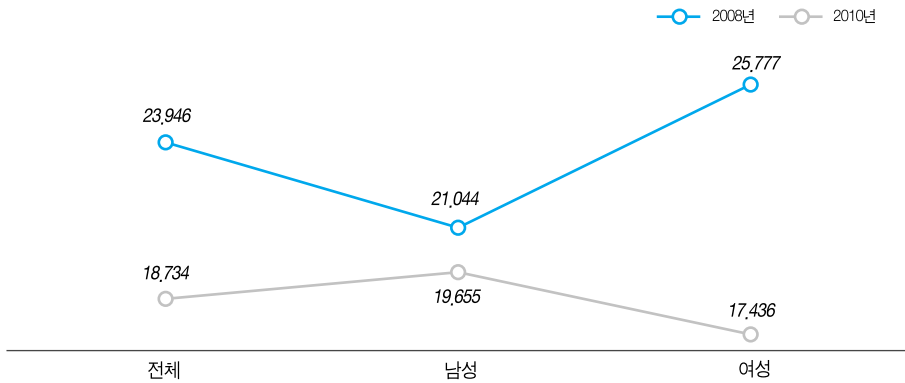
- 전체 2008년(N=96명) / 2010년(N=94명)
- 남성 2008년 (N=37명) / 2010년 (N=55명)
- 여성 2008년(N=59명) / 2010년(N=39명)

1회평균대여비용

- 전체 2008년(N=102명) / 2010년(N=79명)
- 남성 2008년 (N=41명) / 2010년 (N=37명)
- 여성 2008년(N=61명) / 2010년(N=42명)

그림 4-2-8 아동·학습만화 1회 평균 구입비용

(단위: 원)



아동·학습만화 1회 평균 구입비용을 성별로 구분하여 살펴보면, 남성 평균 구입비용은 19,655원, 여성 평균 구입비용은 17,436원으로 나타나 남성이 여성에 비해 1회 평균 구입비용이 상대적으로 높은 것으로 분석되었다. 아동·학습만화 1회 평균 대여비용을 성별로 분석해 보면, 남성은 2,070원, 여성은 1,505원으로 여성에 비해 남성의 1회 평균 대여비용이 더 높은 것으로 나타났다.

4. 아동·학습만화 구입 장소

2010년 아동·학습만화의 구입 장소를 살펴보면, 오프라인 서점과 대형할인점/백화점에서의 구입비중은 점점 낮아지고 있고, 인터넷 전문서점의 구입비중은 높아지고 있는 것으로 조사되었다. 오프라인 서점(2008년 49.3%→2010년 44.7%)의 구입 비중은 향후에도 점점 낮아 질 것으로 분석된다.

표 4-2-15 아동·학습만화 구입 장소

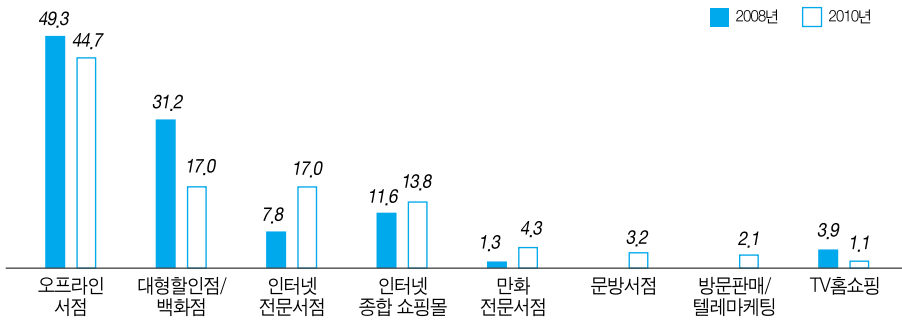
N=94명 / N=94명 (단위: %)

구입장소	오프라인 서점	대형 할인점 / 백화점	인터넷 전문서점	인터넷 종합 쇼핑몰	만화 전문서점	문방서점	방문판매/텔레마케팅	TV 홈쇼핑
2008	49.3	31.2	7.8	11.6	1.3	-	-	3.9
2010	44.7	17.0	17.0	13.8	4.3	3.2	2.1	1.1

2010년 아동·학습만화의 구입 장소를 구체적으로 살펴보면, 오프라인 서점은 44.7%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 대형할인점/백화점과 인터넷 전문서점이 각각 17% 순으로 나타났다. 오프라인 서점에서 구입한다는 응답은 2008년 이후 점차적으로 감소추세에 있는 반면 인터넷 전문서점은 급속도로 증가 추세에 있는 것으로 나타났다.

그림 4-2-9 아동·학습만화 구입 장소

(단위: %)



5. 아동·학습만화 구입 시 고려조건

2010년 아동·학습만화 구입 시 고려조건 1순위는 교육적 여부가 50.0%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 다음으로는 흥행작여부가 10.6%, 최신작 9.6% 순으로 조사되었다. 교육적 여부의 경우 2008년에 비해서는 그 비중이 7.4% 감소한 반면 작품성은 2008년에 비해서는 4.8% 증가한 것으로 나타났다.

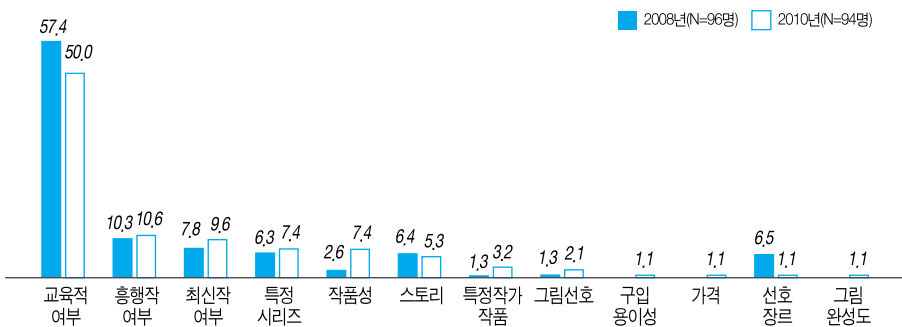
표 4-2-16 아동·학습만화 구입 시 고려조건 1순위

N=96명 / N=94명 (단위: %)

구분	교육적 여부	흥행작 여부	최신작	특정 시리즈	작품성	스토리	특정 작가작품	그림 선호	구입 용이성	가격	선호 장르	그림 완성도
2008	57.4	10.3	7.8	6.3	2.6	6.4	1.3	1.3	-	-	6.5	-
2010	50.0	10.6	9.6	7.4	7.4	5.3	3.2	2.1	1.1	1.1	1.1	1.1

그림 4-2-10 아동·학습만화 구입 시 고려조건 1순위

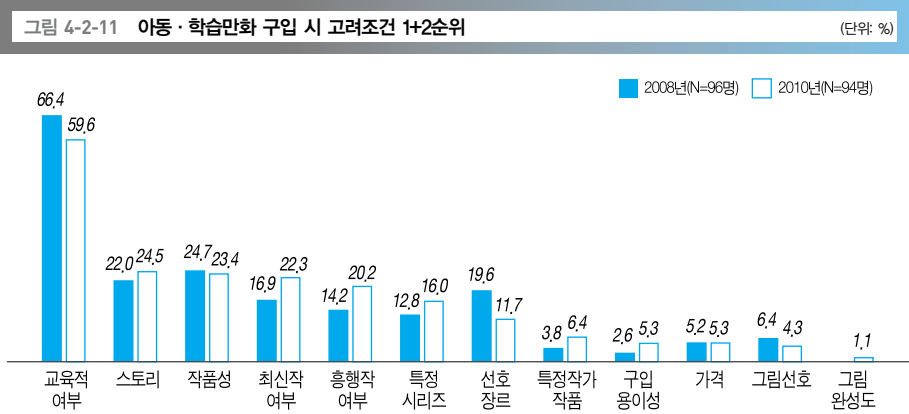
(단위: %)



2010년 아동·학습만화 구입 시 고려조건 1+2순위를 살펴보면, 교육적 여부가 59.6%로 가장 높게 나타났고, 스토리 24.5%, 작품성이 23.4%, 최신작 22.3% 등으로 조사되었다.

표 4-2-17 아동·학습만화 구입 시 고려조건 1+2순위 N=96명 / N=94명 (단위: %)

1+2순위	교육적 여부	스토리	작품성	최신작	흥행작 여부	특정 시리즈	선호 장르	특정작가 작품	구입 용이성	가격	그림 선호	그림 완성도
2008	66.4	22.0	24.7	16.9	14.2	12.8	19.6	3.8	2.6	5.2	6.4	-
2010	59.6	24.5	23.4	22.3	20.2	16.0	11.7	6.4	5.3	5.3	4.3	1.1



제3절 단행본 만화 이용행태

1. 단행본 만화 이용경험 및 이용방법

2010년 국내 만화소비자들의 단행본 만화 이용경험 조사결과를 살펴보면, 있다 77.4%, 없다 22.6%로 나타났다. 이 같은 결과는 2008년 조사와 비교하여 단행본 만화 이용경험에 대해 있다 62.5%, 없다 37.5%로 14.9% 높아진 것으로 나타났다.

표 4-2-18 단행본 만화 이용경험 N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %)

구 분	2008		2010	
	있다	없다	있다	없다
비 중	62.5	37.5	77.4	22.6

단행본 만화 주 이용방법을 각각 살펴보면 '도서대여점/만화방 대여'가 90.9%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 다음으로 친구/주변인에게 빌림 33.7%, 직접구입 10.7% 순으로 나타났다.

제2장
만화 소비자 실태
조사 결과

표 4-2-19 단행본 만화 주 이용 방법

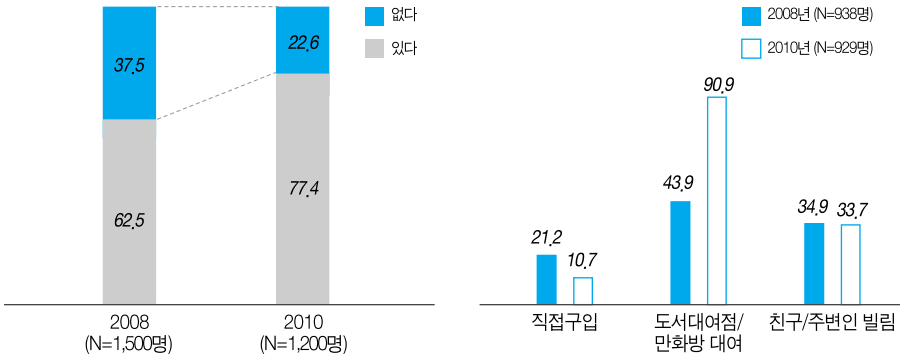
N=938명 / N=929명 (단위: %)

구분	직접구입	도서대여점/만화방 대여	친구/주변인에게 빌림
2008	21.2	43.9	34.9
2010	10.7	90.9	33.7

※ 2008년 결과는 단수응답 기준임

그림 4-2-12 단행본 만화/만화 잡지 이용경험 및 주이용 방법

(단위: %)



2. 단행본 만화 구입 및 대여 빈도

단행본 만화 구입 빈도는 2~3개월에 한번이 26.0%로 가장 높게 나타났고, 단행본 만화 대여 빈도 역시 한 달에 2~3번이 26.4%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

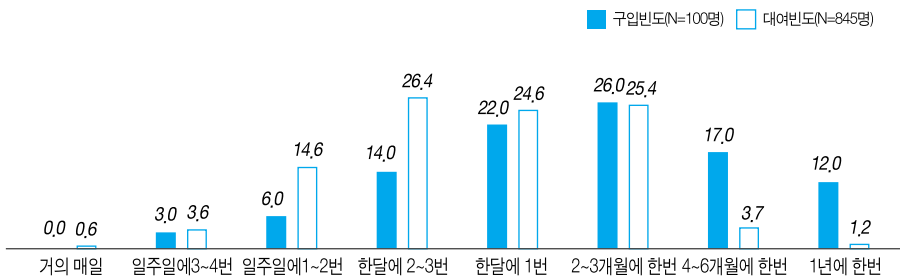
표 4-2-20 단행본 만화 구입 및 대여 빈도

N=100명 / N=845명 (단위: %)

구분	거의매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번에	한달에 2~3번	한달에 1번	2~3개월에 한번	4~6개월에 한번	1년에 한번
구입빈도	-	3.0	6.0	14.0	22.0	26.0	17.0	12.0
대여빈도	0.6	3.6	14.6	26.4	24.6	25.4	3.7	1.2

그림 4-2-13 단행본 만화/만화잡지 구입 및 대여 빈도

(단위: %)



3. 단행본 만화 1회 평균 구입 및 대여 비용

2010년 단행본 만화 1회 평균 구입비용은 9,239원으로 조사되었다. 또한 단행본 만화 1회 평균 대여비용은 2,338원으로 나타났다. 2008년의 결과와 비교할 때, 단행본 만화 1회 평균 구입비용과 1회 평균 대여비용은 감소한 것으로 분석되었다.

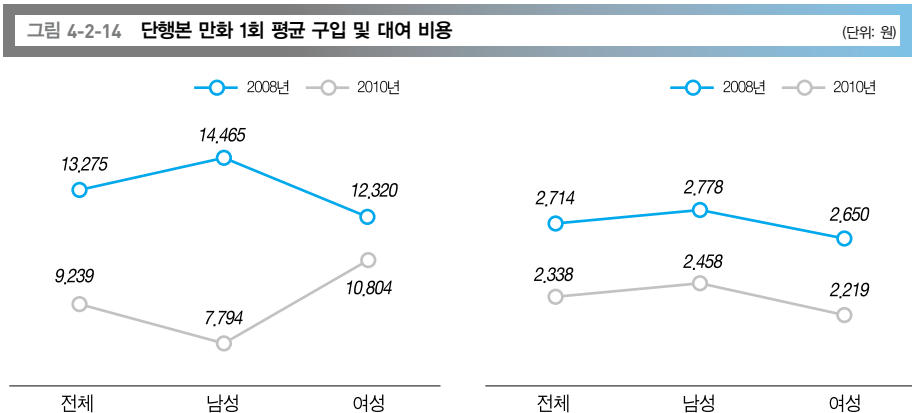
연도별	전 체		남 자		여 자	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010
1회 평균 구입 비용	13,275	9,239	14,465	7,794	12,320	10,804
1회 평균 대여 비용	2,714	2,338	2,778	2,458	2,650	2,219

1회평균구입비용
 • 전체 2008년(N=199명) / 2010년(N=100명)
 • 남성 2008년(N=88명) / 2010년 (N=52명)
 • 여성 2008년(N=110명) / 2010년(N=48명)

1회평균대여비용
 • 전체 2008년(N=850명) / 2010년(N=845명)
 • 남성 2008년 (N=417명) / 2010년 (N=422명)
 • 여성 2008년(N=433명) / 2010년(N=423명)

2010년 단행본 만화의 1년 평균구입 비용을 성별 기준으로 살펴보면 남성은 7,794원, 여성은 10,804원으로 나타났으며 남성과 여성 모두 2008년에 비해 1회 평균 구입비용이 감소한 것으로 분석되었다.

2010년 단행본 만화의 1년 평균 대여비용을 성별에 따라 보면, 남성은 2,458원, 여성은 2,219원으로 남성이 여성에 비해 평균 대여비용이 더 높게 나타났으며 성별에 관계없이 2008년에 비해 1회 평균 대여비용이 감소한 것으로 조사되었다.



4. 단행본 만화 구입 장소

2008년 조사결과와 비교할 때 2010년 단행본 만화의 구입 장소를 살펴보면 오프라인 서점 및 대형할인점/백화점 등 오프라인에서의 구입 비중이 높게 나타났다.

표 4-2-22 단행본 만화 구입 장소(복수응답)

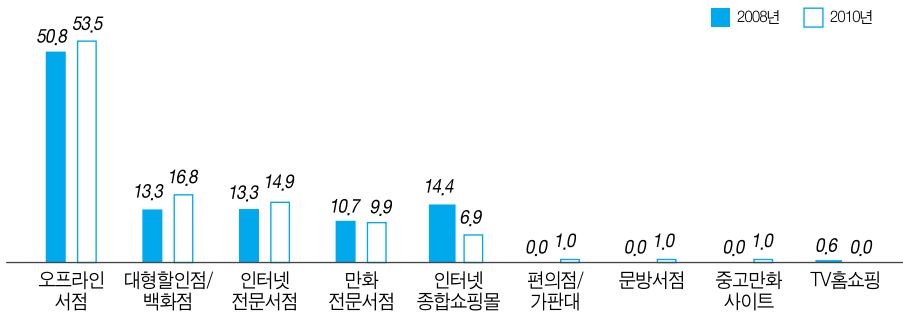
N=199명 / N=101명 (단위: %)

구입장소	오프라인 서점	대형 할인점 / 백화점	인터넷 전문서점	만화 전문서점	인터넷 종합 쇼핑몰	편의점/가판대	문방서점	중고만화 사이트	TV 홈쇼핑
2008	50.8	13.3	13.3	10.7	14.4	-	-	-	0.6
2010	53.5	16.8	14.9	9.9	6.9	1.0	1.0	1.0	-

단행본 만화를 구입하는 장소로 오프라인 서점이 53.5%로 가장 큰 비중을 차지하였고 그 다음으로 대형할인점/백화점이 16.8%, 인터넷 전문서점 14.9% 등의 순으로 나타났다.

그림 4-2-15 단행본 만화 구입 장소(복수응답)

(단위: %)



5. 단행본 만화 구입/대여 시 고려조건

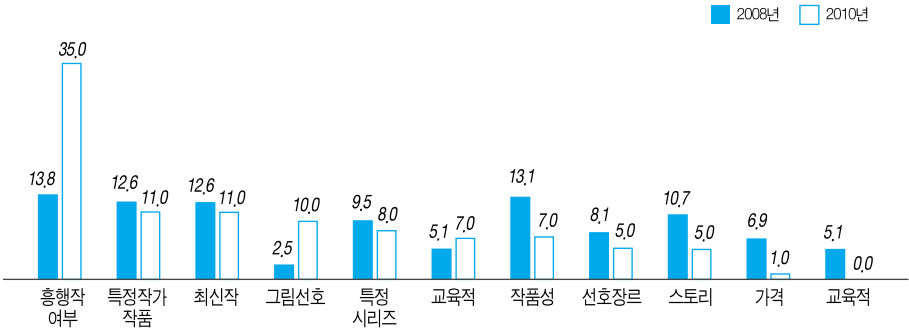
2010년 단행본 만화 구입 시 고려조건 1순위는 흥행작 여부가 35.0%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사되었다. 단행본 만화의 구입 시 고려조건 1순위를 좀 더 살펴보면 흥행작 여부는 2008년에 이어 가장 높은 고려조건으로 나타났고 그 비중 또한 2008년 13.8%에서 2010년 35.0%로 증가한 것으로 분석되었다. 이에 비해 특정작가 작품, 최신작 여부, 특정 시리즈 등의 타 고려조건은 2008년에 비해 감소한 것으로 조사되었다.

표 4-2-23 단행본 만화 구입 시 고려조건 1순위

N=199명 / N=100명 (단위: %)

구분	흥행작 여부	특정 작가작품	최신작	그림 선호	특정 시리즈	교육적	작품성	선호 장르	스토리	가격	교육적 여부
2008	13.8	12.6	12.6	2.5	9.5	5.1	13.1	8.1	10.7	6.9	5.1
2010	35.0	11.0	11.0	10.0	8.0	7.0	7.0	5.0	5.0	1.0	-

그림 4-2-16 단행본 만화 구입 시 고려조건 1순위 (단위: %)



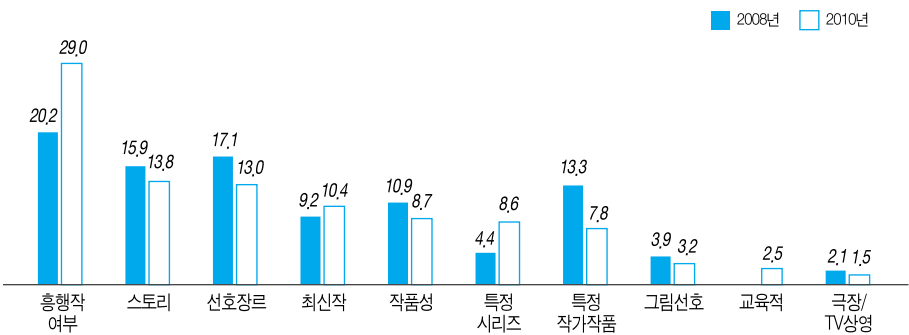
2010년 단행본 만화 대여 시 고려조건 1순위를 살펴보면, 흥행작 여부 29.0%, 스토리 13.8%, 선호장르 13.0% 순으로 조사되었고, 극장/ TV상영 여부는 1.5%로 가장 낮은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

표 4-2-24 단행본 만화 대여 시 고려조건 1순위 (단위: %) N=850명 / N=846명

구분	흥행작 여부	스토리	선호 장르	최신작	작품성	특정 시리즈	특정 작가 작품	그림 선호	교육적 여부	극장 / TV상영
2008	20.2	15.9	17.1	9.2	10.9	4.4	13.3	3.9	-	2.1
2010	29.0	13.8	13.0	10.4	8.7	8.6	7.8	3.2	2.5	1.5

* 응답 1%이하 제외

그림 4-2-17 단행본 만화 대여 시 고려조건 1순위 (단위: %)



2010년 1+2순위 기준 단행본 만화 구입 시 고려조건은 1순위와 동일하게 흥행성이 45.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 최신작 28.0%, 특정작가 작품 26.0%, 작품성과 스토리가 각각 21.0% 순으로 나타났다. 흥행작 여부와 최신작 여부는 2008년 이후 지속적으로 증가한 것으로 조사되었다.

표 4-2-25 단행본 만화 구입 시 고려조건 1+2순위

N=199명 / N=100명 (단위: %)

구분	흥행작 여부	최신작	특정 작가 작품	작품성	스토리	특정 시리즈	선호 장르	그림 선호	교육적	구입 용이성	그림 완성도	가격	극장 / TV 상영
2008	26.5	20.1	21.3	29.5	25.0	13.9	24.6	10.0	7.6	5.7	-	10.0	4.4
2010	45.0	28.0	26.0	21.0	21.0	14.0	14.0	11.0	7.0	4.0	4.0	3.0	2.0

2010년 1+2순위 기준 단행본 만화 대여 시 고려조건은 1순위 기준 고려조건과 동일하게 흥행작 여부가 42.9%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 스토리 28.5%, 선호 장르가 25.9%로 나타났다.

표 4-2-26 단행본 만화 대여 시 고려조건 1+2순위

N=850명 / N=846명 (단위: %)

구분	흥행작 여부	스토리	선호 장르	최신작 여부	특정 작가 작품	작품성	특정 시리즈	그림 선호	극장 / TV 상영여부	교육적 여부
2008	33.3	32.4	31.3	22.6	21.5	23.2	11.0	10.2	-	0.6
2010	42.9	28.5	25.9	24.5	21.5	20.8	14.9	7.9	4.1	3.2

6. 단행본 만화 국가별 이용 및 구입 비중

2010년 단행본 만화 국가별 이용 비중을 살펴보면, 일본만화가 59.6%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 한국 만화는 37.1%의 비중을 차지하였다. 또한 단행본 일본만화 이용 비중은 일본 만화가 2008년 53.1%에 비해서 증가한 것으로 나타났다.

표 4-2-27 단행본 만화 국가별 이용 비중

N=1,493명 / N=954명 (단위: %)

	2008			2010		
	한국만화	일본만화	기 타	한국만화	일본만화	기 타
비 중	44.2	53.1	2.7	37.1	59.6	2.9

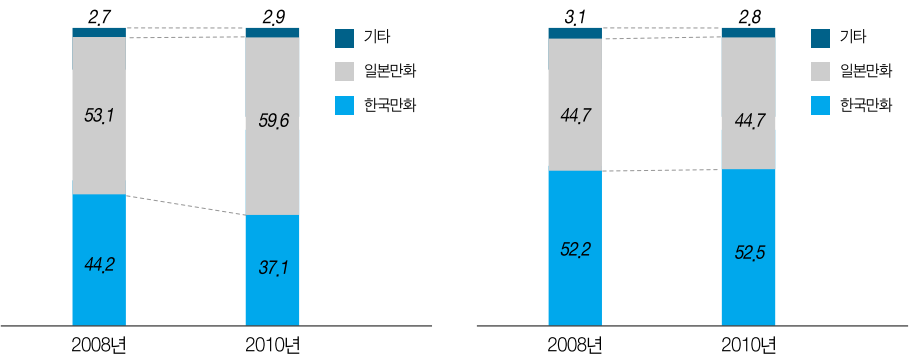
그러나 2010년 단행본 만화 구입비중을 살펴보면, 한국만화가 52.5%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 2008년 결과와 비교할 때, 단행본 일본만화 구입 비중은 44.7%로 동일한 것으로 조사되었다.

표 4-2-28 단행본 만화 국가별 구입 비중

N=254명 / N=954명 (단위: %)

	2008			2010		
	한국만화	일본만화	기 타	한국만화	일본만화	기 타
비 중	52.2	44.7	3.1	52.5	44.7	2.8

그림 4-2-18 단행본 만화 국가별 이용 및 구입 비중 (단위: %)

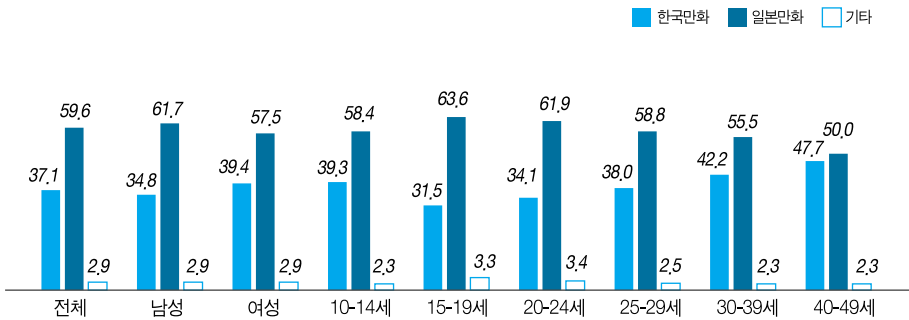


연령별로 2010년 단행본 만화 이용 비중을 살펴보면, 전 연령층에서 일본만화의 이용 비중이 높은 것으로 조사되었다. 또한 일본 만화이용 비중이 가장 높은 연령층은 15~19세로 나타났다. 그리고 성별에 따라 단행본 만화 국가별 이용 비중을 보면 여성에 비해 남성의 일본만화 이용 비중이 높은 것으로 나타났다.

표 4-2-29 단행본 만화 국가별 성별/연령별 이용 비중 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	954	467	487	280	216	167	152	91	48
한국만화	37.12	34.75	39.38	39.32	31.50	34.07	37.99	42.20	47.71
일본만화	59.56	61.70	57.52	58.39	63.63	61.92	58.82	55.49	50.00
기타	2.90	2.90	2.90	2.29	3.94	3.41	2.53	2.31	2.29

그림 4-2-19 단행본 만화 국가별 성별/연령별 이용 비중 (단위: %)



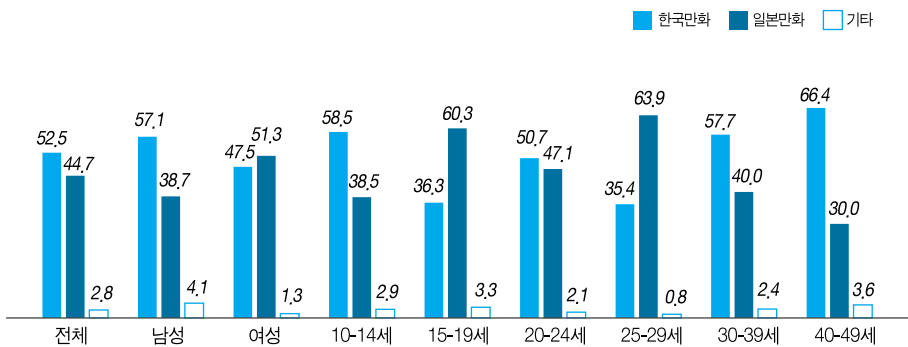
연령별로 2010년 단행본 만화 구입 비중을 살펴보면, 15~19세, 25~29세를 제외한 전 연령층에서 한국만화의 구입 비중이 높은 것으로 조사되었다. 또한 25~29세의 일본만화 구입비중은 63.9%, 한국만화 구입비중은 35.4%로 다른 연령층과 비교하여 일본만화와 한국만화의 구입비중의 차이가 가장 두드러진 것으로 나타났다.

성별에 따라 단행본 만화 국가별 구입 비중을 보면 여성에 비해 남성이 한국만화의 구입 비중이 높은 것으로 조사되었다.

표 4-2-30 단행본 만화 국가별 성별/연령별 구입 비중 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	954	467	487	280	216	167	152	91	48
한국만화	52.5	57.1	47.5	58.5	36.3	50.7	35.4	57.7	66.4
일본만화	44.7	38.7	51.3	38.5	60.3	47.1	63.9	40.0	30.0
기타	2.8	4.1	1.3	2.9	3.3	2.1	0.8	2.4	3.6

그림 4-2-20 단행본 만화 국가별 성별/연령별 구입 비중 (단위: %)



제4절 만화잡지 이용행태

1. 만화잡지 이용경험 및 이용방법

2010년 국내 만화소비자의 만화잡지 이용 경험은 있다 7.9%, 없다 93.1%로 만화잡지 이용 경험이 없는 소비자의 비중이 훨씬 높은 것으로 조사되었다. 또한 2008년과 비교하여 2008년 만화잡지 이용 경험은 3.5% 낮아진 것으로 나타났다.

구분	2008		2010	
	있다	없다	있다	없다
비중	11.4	88.6	7.9	93.1

그리고 만화잡지 주이용 방법은 도서대여점/만화방 대여의 비중이 61.9%로 가장 높게 나타났으며, 친구/주변인에게 빌림이 28.6%, 직접구입 9.5%의 순으로 나타났다.

구분	직접구입	도서대여점/만화방 대여	친구/주변인에게 빌림
2008	8.8	68.4	22.8
2010	9.5	61.9	28.6

2. 만화잡지 구입 및 대여 빈도

2010년 만화잡지의 구입 빈도와 대여 빈도를 살펴보면, 만화잡지의 구입 빈도는 2~3개월에 한번이 46.2%로 가장 많았고, 대여빈도 또한 2~3개월에 한번이 30.9%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

단행본 만화	거의매일	일주일 3~4번	일주일 1~2번에	한달에 2~3번	한달에 1번	2~3개월에 한번	4~6개월에 한번	1년에 한번
구입빈도	-	7.7	7.7	7.7	23.1	46.2	7.7	-
대여빈도	1.8	3.6	10.9	21.8	16.4	30.9	14.5	-

3. 만화잡지 1회 평균 구입 및 대여 비용

2010년 만화잡지의 1회 평균 구입비용의 경우 전체 평균 구입비용은 11,785원으로, 2008년(8,646원)에 비해 많은 비용이 오른 것으로 나타났다.

표 4-2-34 만화 잡지 1회 평균 구입 및 대여 비용 (단위: 원)

연도별	전 체		남 자		여 자	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010
1회 평균 구입 비용	8,646	11,785	9,990	11,166	7,028	12,250
1회 평균 대여 비용	2,246	1,822	2,194	2,050	2,300	1,720

1회평균구입비용

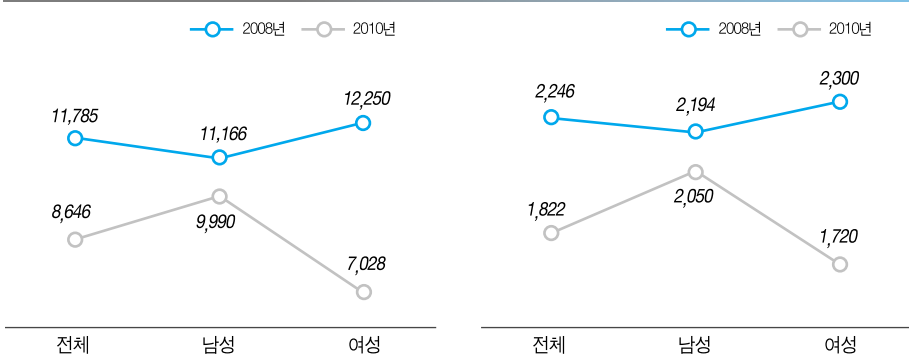
- 전체 2008년(N=25명) / 2010년(N=14명)
- 남성 2008년(N=14명) / 2010년 (N=6명)
- 여성 2008년(N=11명) / 2010년(N=8명)

1회평균대여비용

- 전체 2008년(N=121명) / 2010년(N=58명)
- 남성 2008년 (N=61명) / 2010년 (N=18명)
- 여성 2008년(N=60명) / 2010년(N=40명)

한편 2010년 만화잡지 1회 평균 대여비용은 전체 평균(2008년 2,246원 → 2010년 1,822원)과 남성(2008년 2,194원 → 2010년 2,050원) 및 여성(2008년 2,300원 → 2010년 1,720원)의 대여비용 모두 2008년도와 비교하여 전체적으로 감소한 것으로 나타났다.

그림 4-2-21 만화잡지 1회 평균 구입 및 대여비용 (단위: 원)

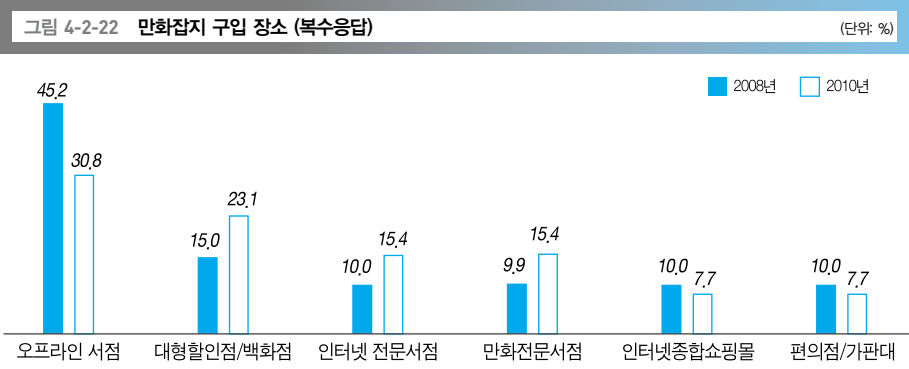


4. 만화 잡지 구입 장소

2010년 만화잡지 구입 장소를 살펴보면 오프라인 서점이 30.8%로 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 대형할인점/백화점(23.1%), 인터넷전문서점(15.4%)의 순으로 조사되었다. 인터넷 전문서점과 만화전문서점의 경우, 2008년 조사결과에 비해 증가한 것으로 나타났다.

표 4-2-35 만화잡지 구입 장소(복수 응답) N=25명 / N=13명 (단위: %)

구입장소	오프라인 서점	대형 할인점 / 백화점	인터넷 전문서점	만화 전문서점	인터넷 종합쇼핑몰	편의점 /가판대
2008	45.2	15.0	10.0	9.9	10.0	10.0
2010	30.8	23.1	15.4	15.4	7.7	7.7



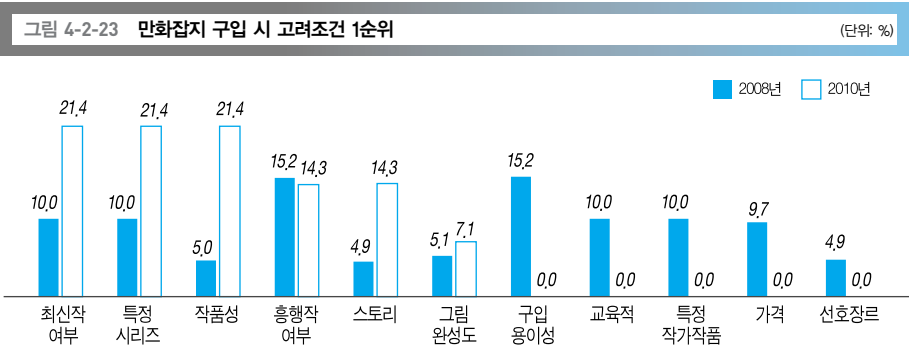
5. 만화 잡지 구입 시 고려조건

2010년 만화잡지 구입 시 고려조건 1순위는 최신작 여부와 특정시리즈, 작품성이 모두 21.4%로 가장 높게 나타났다. 흥행작 여부와 구입용이성은 2008년 조사결과에 비해 14.3%와 0%로 감소 한 것으로 나타난 반면, 작품성의 경우 2008년 5.0%에서 21.4%로 증가한 것으로 나타났다.

표 4-2-36 만화잡지 구입 시 고려조건 1순위 N=25명 / N=14명 (단위: %)

구분	최신작 여부	특정 시리즈	작품성	흥행작 여부	스토리	그림 완성도	구입 용이성	교육적	특정 작가작품	가격	선호장르
2008	10.0	10.0	5.0	15.2	4.9	5.1	15.2	10.0	10.0	9.7	4.9
2010	21.4	21.4	21.4	14.3	14.3	7.1	-	-	-	-	-

※ 1% 이하 응답 제외



2010년 만화잡지 구입 시 고려조건 1+2순위를 살펴보면, 최신작 여부가 57.1%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 특정시리즈 28.6%, 흥행작 여부가 21.4%의 순으로 나타났다. 흥행작 여부의 경우 2008년 39.9%로 가장 높게 나타났지만 2010년에는 21.4%로 2008년 대비 18.5% 감소한 것으로 나타났다.

표 4-2-37 만화잡지 구입 시 고려조건 1+2순위 N=25명 / N=14명 (단위: %)

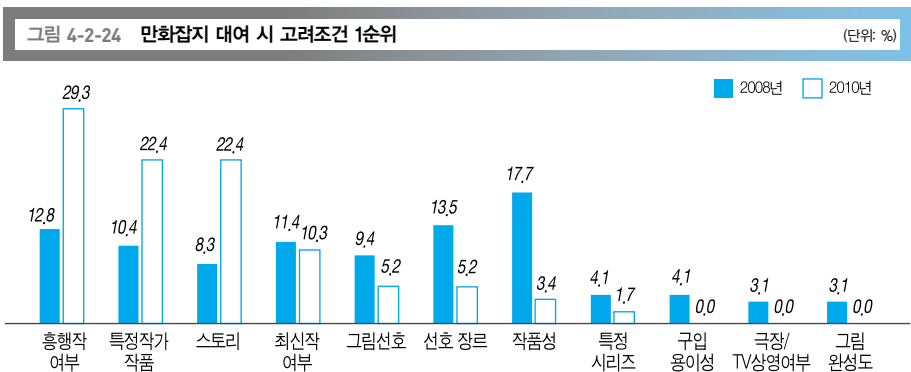
구분	최신작 여부	특정 시리즈	흥행작 여부	작품성	스토리	그림 선호	특정 작가작품	구입 용이성	가격	선호 장르	그림 완성도	교육적
2008	15.0	20.0	39.9	9.9	20.0	5.0	20.0	20.2	14.9	4.9	10.3	10.0
2010	57.1	28.6	21.4	21.4	21.4	14.3	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1	-

2010년 만화잡지 대여 시 고려조건 1순위를 살펴보면, 흥행작 여부가 29.3%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 특정작가 작품과 스토리가 각각 22.4% 순으로 나타났다. 2008년 결과에 비해 흥행작 여부와 특정작가 작품을 고려한다고 응답한 비중은 증가한 것으로 나타났으며, 작품성과 선호 장르는 감소한 것으로 나타났다.

표 4-2-38 만화잡지 대여 시 고려조건 1순위 N=121명 / N=58명 (단위: %)

구분	흥행작 여부	특정 작가작품	스토리	최신작 여부	그림 선호	선호 장르	작품성	특정 시리즈	구입 용이성	극장/TV 상영여부	그림 완성도
2008	12.8	10.4	8.3	11.4	9.4	13.5	17.7	4.1	4.1	3.1	3.1
2010	29.3	22.4	22.4	10.3	5.2	5.2	3.4	1.7	-	-	-

* 1% 이하 응답 제외



2010년 만화 잡지 대여 시 고려조건 1+2순위를 살펴보면, 1순위 기준 고려조건과 동일하게 흥행작 여부가 39.7%로 가장 높게 나타났으며, 최신작 여부 31.0%, 스토리 29.3%, 특정작가 작품 27.6% 순으로 나타났다.

구분	흥행작 여부	최신작 여부	스토리	특정 작가 작품	선호 장르	작품성	그림 선호	특정 시리즈	극장 / TV 상영	교육적	가격	그림 완성도	구입 / 이용 용이성
2008	28.3	37.4	15.6	19.8	25.1	25.0	11.5	17.6	3.1	-	3.1	6.3	5.2
2010	39.7	31.0	29.3	27.6	17.2	12.1	10.3	10.3	8.6	5.2	3.4	3.4	1.7

6. 만화잡지 국가별 이용 및 구입 비중

2010년 만화잡지 국가별 이용 비중을 살펴보면 일본만화잡지가 51.2%로 한국만화잡지 46.3%에 비해 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다. 한국만화잡지의 이용 비중은 2008년 51.3%에서 2010년 46.3%로 감소한 것으로 나타났다.

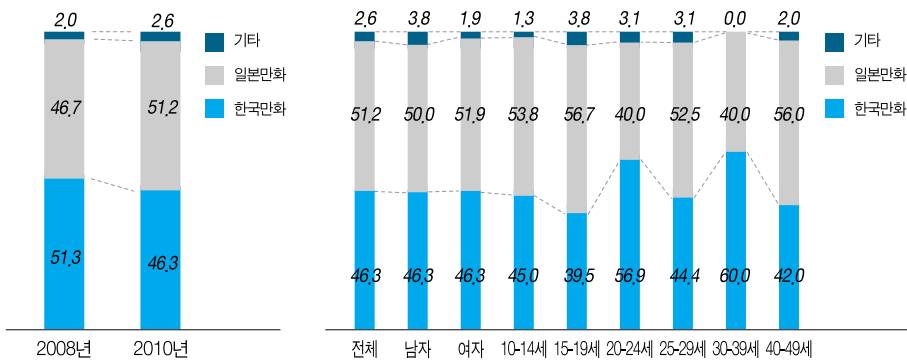
구분	2008			2010		
	한국만화	일본만화	기타	한국만화	일본만화	기타
비중	51.3	46.7	2.0	46.3	51.2	2.6

연령별로는 15~19세에서 일본만화잡지의 이용비중이 가장 높은 것으로 조사되었고, 20~24세와 30~39세에서 이용비중이 가장 낮은 것으로 분석되었다. 또한 30~39세는 한국만화잡지 이용 60.0%와 일본만화잡지 이용 40.0%로 국가별 이용 비중의 차이가 가장 크게 나타났다. 성별로는 여성의 일본만화잡지 이용 비중이 남성에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	954	467	487	280	216	167	152	91	48
한국만화	46.3	46.3	46.3	45.0	39.5	56.9	44.4	60.0	42.0
일본만화	51.2	50.0	51.9	53.8	56.7	40.0	52.5	40.0	56.0
기타	2.6	3.8	1.9	1.3	3.8	3.1	3.1	0.0	2.0

그림 4-2-25 만화잡지 국가별 이용 비중

N=954명 (단위: %)



제5절 인터넷 만화 이용행태

1. 인터넷 만화 이용경험 및 이용방법

2010년 인터넷 만화 이용경험은 '있다' 51.8%, '없다' 48.2%로 인터넷만화 이용경험이 있는 소비자의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 인터넷만화 이용경험이 있다는 응답은 2008년 47.3%에 비해 4.5% 증가한 것으로 나타났다.

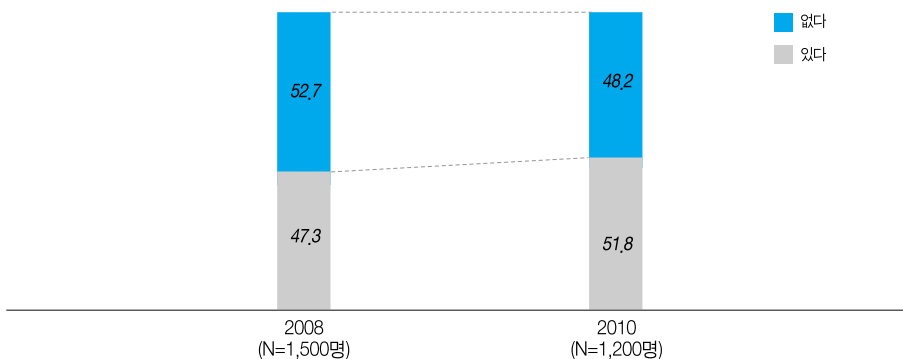
표 4-2-42 인터넷 만화 이용 경험

N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %)

구분	2008		2010	
	있다	없다	있다	없다
비중	47.3	52.7	51.8	48.2

그림 4-2-26 인터넷 만화 이용 경험

(단위: %)



2010년 인터넷 만화를 이용해 본 방법을 살펴보면 포털사이트를 통해 만화콘텐츠를 이용이 45.3%로 가장 높게 나타났으며, 만화전문 사이트에서 만화 콘텐츠 이용 12.1%, 파일공유사이트를 통해 다운로드 12.1%, 모바일을 통해 이용 3.2%, 전자책 다운로드 3.1%의 순으로 나타났다.

표 4-2-43 2010년 인터넷 만화 이용해본 방법(복수응답) N=622명 (단위: %)

포털사이트를 통해 만화 콘텐츠이용	만화 전문 사이트에서 만화콘텐츠이용	파일공유 사이트를 통해 다운로드	모바일을 통해 이용	전자책 다운로드	이중에 없음
45.3	12.1	12.1	3.2	3.1	41.6

성별에 따른 인터넷 만화를 이용해 본 방법을 살펴보면, 포털사이트를 통해 만화 콘텐츠 이용의 경우 남성이 45.7%로 여성(44.8%)에 비해 상대적으로 높게 조사되었다. 또한 연령별로 살펴보면 25~29세가 포털사이트를 통해 만화 콘텐츠를 이용한다는 비중이 53.7%로 가장 높게 나타났으며 15~19세 50.6%, 40~49세 43.8% 순으로 응답하였다.

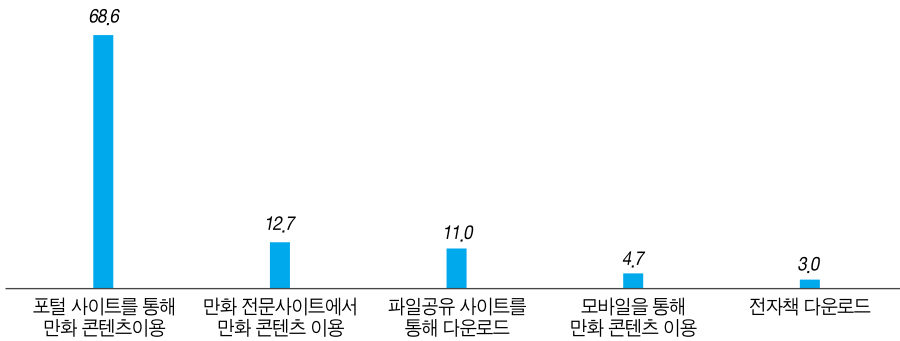
표 4-2-44 인터넷 만화 성별/연령별 이용해본 방법(복수응답) N=622명 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	622	352	270	155	162	132	108	49	16
포털을 통해 만화 콘텐츠 이용	45.3	45.7	44.8	35.5	50.6	47.7	53.7	34.7	43.8
만화 전문사이트에서 만화콘텐츠 이용	12.1	12.2	11.9	8.4	11.7	16.7	13.9	12.2	0.0
파일공유 사이트를 통해 다운로드	12.1	13.6	10.0	7.7	7.4	18.2	20.4	6.1	12.5
모바일을 통해 이용	3.2	4.5	1.5	1.9	0.6	6.8	1.9	8.2	6.3
전자책 다운로드	3.1	3.4	2.6	5.2	2.5	1.5	2.8	4.1	0.0
이중에 없음	41.6	38.9	45.2	54.2	41.4	31.8	33.3	46.9	43.8

또한 2010년 인터넷 만화를 주로 이용하는 방법을 살펴보면, 포털사이트를 통해 만화콘텐츠를 이용이 68.6%로 가장 높게 나타났으며, 만화전문 사이트에서 만화 콘텐츠 이용 12.7%, 파일공유사이트를 통해 다운로드 11.0%, 모바일을 통해 이용 4.7%, 전자책 다운로드 3.0%의 순으로 나타났다.

그림 4-2-27 2010년 인터넷 만화 주이용 방법 (단수응답)

N=363명 (단위: %)



2. 인터넷 만화 이용 빈도

2010년 인터넷 만화 이용 빈도를 살펴보면 만화전문 사이트를 이용하는 경우와 포털사이트를 통해 만화 콘텐츠를 이용한다는 응답은 한 달에 한번 이상이 76.0%로 나타났다. 만화전문 사이트를 이용하는 경우는 한 달에 1번이 25.3%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 포털사이트를 통해 만화콘텐츠 이용은 한 달에 2~3번이 가장 높게 조사되었다. 또한 전자책 다운로드와 모바일을 통해 이용은 일주일에 1~2번으로 상대적으로 타 항목에 비해 이용 빈도가 높게 나타났다.

표 4-2-45 인터넷 만화 이용 빈도

(단위: %)

구 분	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한달에 2~3번	한달에 1번	2~3개월에 한번	4~6개월에 한번	1년에 한번
만화 전문사이트 이용	1.3	2.7	22.7	24.0	25.3	16.0	5.3	2.7
포털을 통해 만화콘텐츠 이용	2.5	5.7	22.0	23.8	22.0	22.0	1.4	0.7
전자책 다운로드	-	-	36.8	21.1	-	31.6	10.5	-
파일공유사이트를 통해 이용	1.3	7.9	9.2	23.7	27.6	18.4	5.3	6.6
모바일을 통해 이용	10.0	10.0	30.0	15.0	10.0	20.0	5.0	-

3. 인터넷 유료 만화 1회 평균 구입비용 및 결제방법

2010년 만화전문 사이트 유료 만화의 한 달 평균 구입비용은 966원으로 조사되었으며, 포털사이트 유료 만화 한 달 평균 구입비용은 1,342원인 것으로 나타났다. 또한 전자책 다운로드의 경우, 1,154원이며, 파일공유사이트 이용은 1,875원으로 조사되었다.

표 4-2-46 인터넷 유료 만화 1회 평균 구입비용

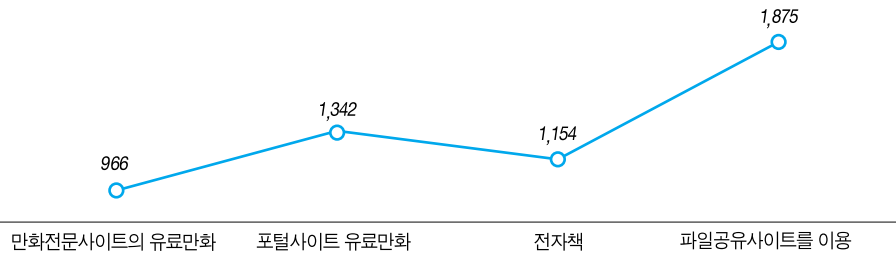
(단위: %, 원)

단행본 만화	만화전문사이트 유료만화	포털 유료만화	전자책	파일공유사이트 이용
응답수(명)	74	282	19	75
1천원이하	77.0	69.9	78.9	72.0
2천원이하	14.9	16.7	-	5.3
3천원이하	4.1	5.3	15.8	8.0
3~5천원이하	4.1	6.4	5.3	9.3
5~1만원이하	-	1.1	-	2.7
1만원 초과	-	-	-	2.7
잘 모름	-	0.7	-	-
1회 평균금액	966	1,342	1,154	1,875

※ 휴대폰 모바일 유료 응답수가 적어 분석에서 제외

그림 4-2-28 인터넷 유료 만화 1회 평균 구입비용

(단위: %, 원)



인터넷 유료 만화 한 달 평균 구입비용은 파일공유 사이트에서 이용의 한 달 평균 구입비용이 1,875원으로 가장 높았고, 다음으로는 포털사이트 유료만화 1,342원, 전자책 다운로드 1,154원의 순으로 나타났다.

결제방법을 살펴보면, 편당 유료결제 방법은 모바일을 통해 이용(90.0%)이나 만화 전문사이트를 이용(80.0%) 순으로 나타났으며, 1일 이용권 구매 후 이용은 포털사이트를 통해 만화콘텐츠 이용하는 비중이 27.3%로 가장 높게 나타났으며 전자책 다운로드(21.1%), 파일공유 사이트를 통해 이용(20.0%)의 순으로 나타났다. 또한 편당 유료결제는 월정액 이용과 1일 이용권을 구매하는 것보다 높게 나타났다.

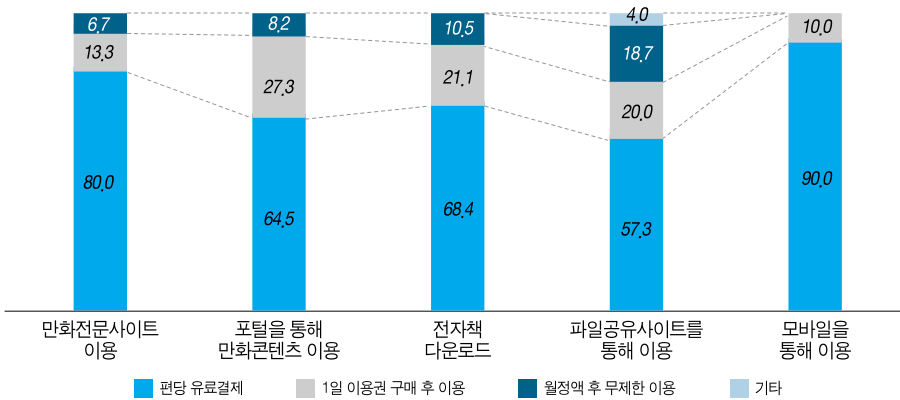
표 4-2-47 인터넷 유료 만화 결제방법

(단위: %)

단행본 만화	편당 유료결제	1일 이용권 구매 후 이용	월정액 후 무제한 이용	기타
만화전문사이트 이용	80.0	13.3	6.7	-
포털사이트를 통해 만화콘텐츠 이용	64.5	27.3	8.2	-
전자책 다운로드	68.4	21.1	10.5	-
파일공유사이트를 통해 이용	57.3	20.0	18.7	4.0
모바일을 통해 이용	90.0	10.0	-	-

그림 4-2-29 인터넷 유료 만화 결제방법

(단위: %)



4. 인터넷 만화를 보기 위하여 즐겨 찾는 사이트

인터넷 만화를 보기 위하여 즐겨 찾는 사이트를 살펴보면, 1순위는 네이버 70.9%, 다음 15.1% 순으로 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

표 4-2-48 인터넷 만화를 보기 위해 즐겨 찾는 사이트

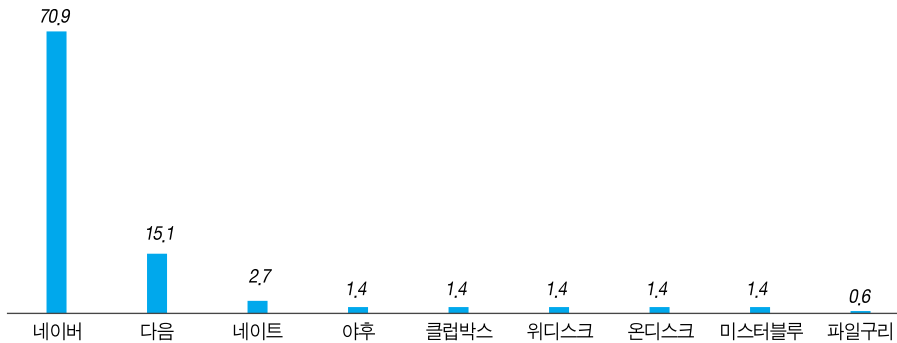
N=622명 / (단위: %)

네이버	다음	네이트	야후	클럽박스	위디스크	온디스크	미스터블루	파일구리
70.9	15.1	2.7	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	0.6

※ 응답 0.5% 이하 제외

그림 4-2-30 인터넷 만화를 보기 위하여 즐겨 찾는 사이트

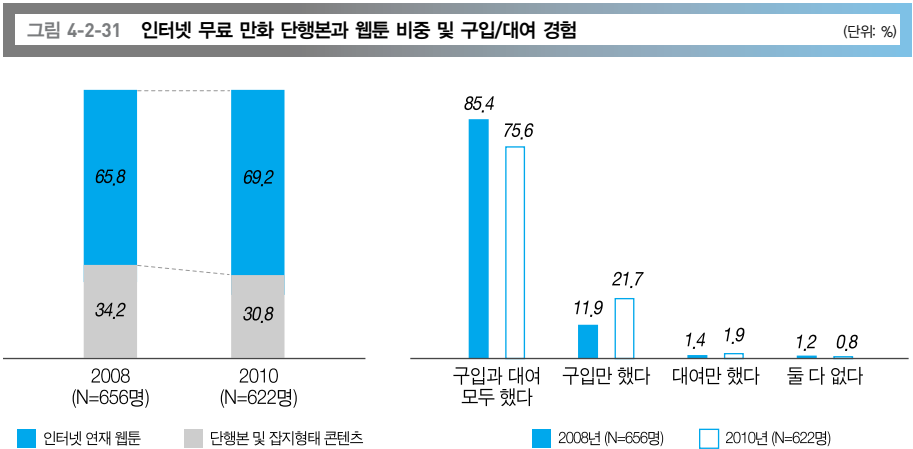
N=622명 (단위: %)



5. 인터넷 만화 단행본과 웹툰 비중

2010년 인터넷 만화 단행본 및 잡지형태의 콘텐츠와 인터넷 연재 웹툰의 이용 비중은 30.8 : 69.2 정도인 것으로 조사되었다. 이는 2008년의 조사결과와 유사하게 나타났으며 인터넷 연재웹툰의 비중이 2008년 65.8%에서 2010년 69.2%로 3.4%증가하였다.

구분	2008		2010	
	단행본 및 잡지형태 콘텐츠	인터넷 연재 웹툰	단행본 및 잡지형태 콘텐츠	인터넷 연재 웹툰
비중	34.2	65.8	30.8	69.2



인터넷 만화 중 단행본 및 잡지형태 콘텐츠의 전체 이용 비중이 인터넷 연재 웹툰에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났으며 성별과 연령에 상관없이 인터넷 연재 웹툰을 이용하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 특히, 30~39세, 40~49세의 경우 인터넷 연재 웹툰의 비중이 타 연령층 보다 큰 것으로 나타났다.

표 4-2-50 인터넷 무료 만화 성별/연령별 단행본과 웹툰 비중

N=656명 / N=622명 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
2008	응답 수(명)	656	362	294	95	104	126	117	136	78
	단행본 및 잡지형태 콘텐츠	34.2	34.5	33.7	35.3	36.7	34.5	30.0	33.5	36.3
	인터넷 연재 웹툰	65.8	65.5	66.3	64.7	63.3	65.5	70.0	66.5	63.7
2010	응답 수(명)	622	352	270	155	162	132	108	49	16
	단행본 및 잡지형태 콘텐츠	30.8	30.8	30.7	27.2	27.6	38.1	35.0	25.8	24.4
	인터넷 연재 웹툰	69.2	69.2	69.3	72.9	72.4	61.9	65.0	74.2	75.6

6. 웹툰에 의한 만화 인식 변화

웹툰으로 인해 만화에 대한 관심 증가 여부를 보면 증가했다는 응답(정말 그런편임 + 그런편임)이 40.7%로, 2008년 대비 16.1% 증가하여 관심이 더욱 커진 것으로 나타났다.

표 4-2-51 웹툰으로 인해 만화에 대한 관심도 증가여부

N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %)

구분	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그런 편임	정말 그런편임
2008	8.1	26.9	40.4	23.4	1.2
2010	1.5	18.0	39.8	37.9	2.8

웹툰으로 인해 만화에 대한 관심 증가 여부를 성별로 살펴보면 남자가 43.6%로 여자(37.7%)에 비해 더욱 많은 관심을 가지게 되었다고 나타났다.

연령별로 살펴보면 10대 후반이 웹툰으로 인해 만화에 대해 관심이 증가했다는 응답(정말 그런편임+그런편임)이 43.8%로 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

표 4-2-52 웹툰으로 인해 만화에 대한 관심도 증가여부

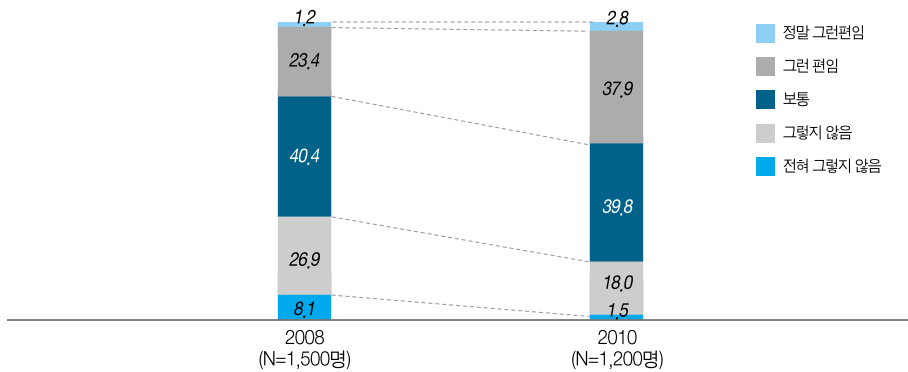
(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
전혀 그렇지 않다	1.5	1.8	1.2	1.8	2.5	0.5	0.0	1.7	3.4
그렇지 않다	18.0	15.5	20.6	15.0	18.1	17.2	18.8	24.3	22.4
보통이다	39.8	39.1	40.5	42.3	35.6	42.5	39.6	38.3	39.7
그런 편이다	37.9	40.5	35.3	38.4	41.3	35.3	38.5	34.8	32.8
매우 그런 편이다	2.8	3.1	2.4	2.4	2.5	4.5	3.1	0.9	1.7
〈평균 - 점〉	3.22	3.28	3.17	3.25	3.23	3.26	3.26	3.09	3.07

* 매우 그런 편임 5점, 그런 편임 4점, 보통 3점, 그렇지 않음 2점, 전혀 그렇지 않음 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

그림 4-2-32 웹툰으로 인해 유료 만화 구입비용 감소 여부

(단위: %)



※ 정말 그렇다 5점, 약간 그렇다 4점, 보통 3점, 그렇지 않다 2점, 전혀 그렇지 않다 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

7. 웹툰으로 인한 유료 만화 구입비용 감소 여부

웹툰으로 인해 만화에 유료만화 구입비용 감소여부는 보통(비슷하다)이라는 응답이 43.8%로 가장 높게 나타났고, 그런 편임이라는 응답이 29.1% 등의 순으로 나타났다. 2008년 대비 보통(비슷하다)이라는 응답이 4.6% 늘어난 것으로 나타났다.

표 4-2-53 웹툰으로 인한 유료만화 구입비용 감소 여부

(단위: %)

구분	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그런 편임	정말 그런편임
2008	11.3	31.4	39.2	16.9	1.3
2010	2.8	22.8	43.8	29.1	1.5

웹툰으로 인해 만화에 유료만화 구입비용 감소여부를 비용감소 평균점으로 살펴보면, 전체 평균은 3.04점이며, 성별로는 남자가 3.07점으로 여자(3.00점)보다 높았으며, 연령별로는 20대 초반이 3.10점으로 가장 높고 20대 후반(3.06점), 10대 초반(3.05점) 등의 순으로 나타났다.

표 4-2-54 웹툰으로 인한 유료만화 구입비용 감소 여부- 성별, 연령별

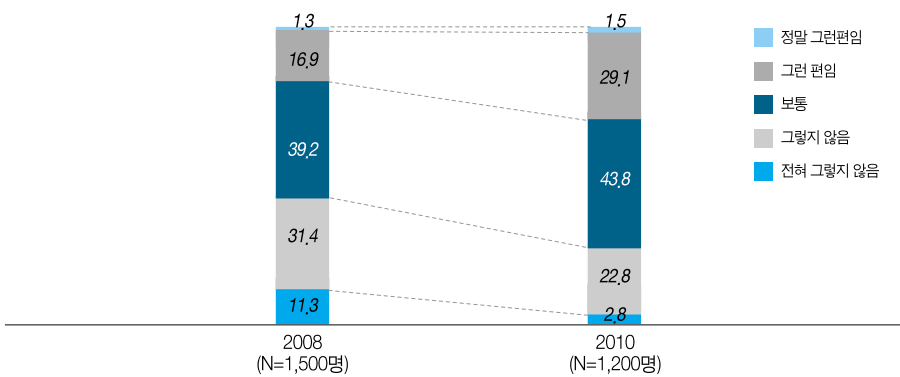
(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
전혀 그렇지 않다	2.8	2.3	3.4	2.7	4.3	1.4	2.6	2.6	3.4
그렇지 않다	22.8	20.7	25.0	24.0	21.7	19.0	22.9	26.1	29.3
보통이다	43.8	46.4	41.0	40.2	41.6	50.2	42.2	47.8	46.6
그런 편이다	29.1	28.8	29.4	31.8	30.6	27.1	30.2	23.5	20.7
매우 그런 편이다	1.5	1.8	1.2	1.2	1.8	2.3	2.1	0.0	0.0
〈평균 - 점〉	3.04	3.07	3.00	3.05	3.04	3.10	3.06	2.92	2.84

※ 매우 그런편임 5점, 그런편임 4점, 보통 3점, 그렇지 않음 2점, 전혀 그렇지 않음 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

그림 4-2-33 웹툰으로 인해 만화에 대한 관심 증가 여부

(단위: %)



※ 정말 그렇다 5점, 약간 그렇다 4점, 보통 3점, 그렇지 않다 2점, 전혀 그렇지 않다 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

8. 포털사이트 만화 이용 비중 및 이용시간과 이용편수

2010년 포털사이트 이용 중 만화를 보는 비중은 26.6%로 2008년 대비 약 12.5% 증가한 것으로 조사되었다. 또한 포털사이트에서 한 달 평균 만화 보는 시간은 85.3분(1시간 25분), 이용편수는 6.5편인 것으로 나타났다. 2008년 대비 포털사이트 이용 중 만화를 보는 비중, 한 달 평균 만화 보는 시간은 증가 한 반면 이용 편 수는 9.9편에서 6.5%로 감소한 것으로 분석되었다.

표 4-2-55 포털사이트 만화 보는 비중 및 이용시간, 이용 편수

N=710명 / N=622명 (단위: %, 분, 편(화))

구 분	2008			2010		
	포털사이트 이용 중 만화 이용 비중(%)	한 달 평균 이용시간(분)	한 달 평균 이용편수(편)	포털사이트 이용 중 만화 이용 비중(%)	한 달 평균 이용시간(분)	한 달 평균 이용 편수(편)
비 중	14.1	78.05	9.9	26.6	85.3	6.5

2010년 포털사이트 이용비중은 남성이 28.2%로 여성(24.6%)보다 높게 나타났으며, 연령별로 살펴보면 10~14세(29.8%)가 가장 높고, 그 다음으로 15~19세(28.3%), 40~49세(26.9%) 등의 순으로 나타났다.

표 4-2-56 포털 사이트 만화 이용 비중 및 시간, 편수 - 성별/연령별 N=710명 / N=622명 (단위: %, 분, 편(화))

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
2008	응답 수(명)	710	393	317	97	110	143	126	149	85
	포털사이트 이용비중(%)	14.1	13.6	14.7	22.6	20.7	15.9	14.1	7.1	5.1
	한 달 평균 이용시간(분)	78.05	89.13	65.26	106.18	111.85	76.44	82.26	82.16	47.82
	한 달 평균 이용편수(편)	9.9	10.2	9.4	15.0	10.6	12.0	10.6	6.5	4.4
2010	응답 수(명)	622	352	270	155	162	132	108	49	16
	포털사이트 이용비중(%)	26.6	28.2	24.6	29.8	28.3	22.7	24.9	25.5	26.9
	한 달 평균 이용시간(분)	32.1	32.4	31.8	32.3	32.1	30.9	33.4	33.4	28.9
	한 달 평균 이용편수(편)	6.5	7.3	5.6	6.8	6.8	6.3	7.0	5.4	3.5

그림 4-2-34 포털사이트 만화 이용 비중 (단위: %)

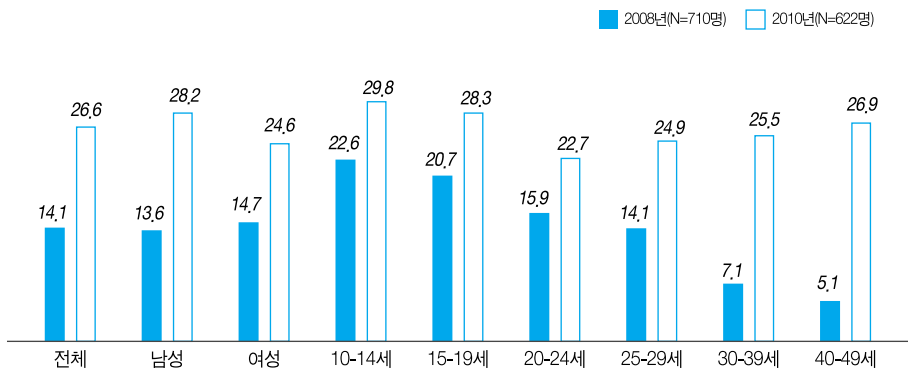
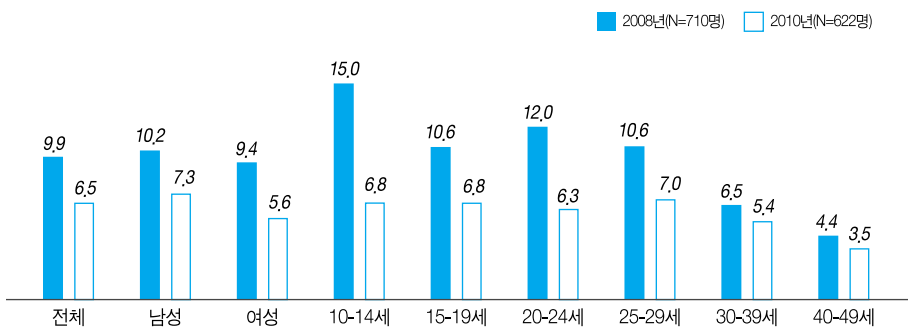


그림 4-2-35 포털사이트에서 한 달 평균 만화(웹툰포함) 이용 편수 (단위: 편(화))



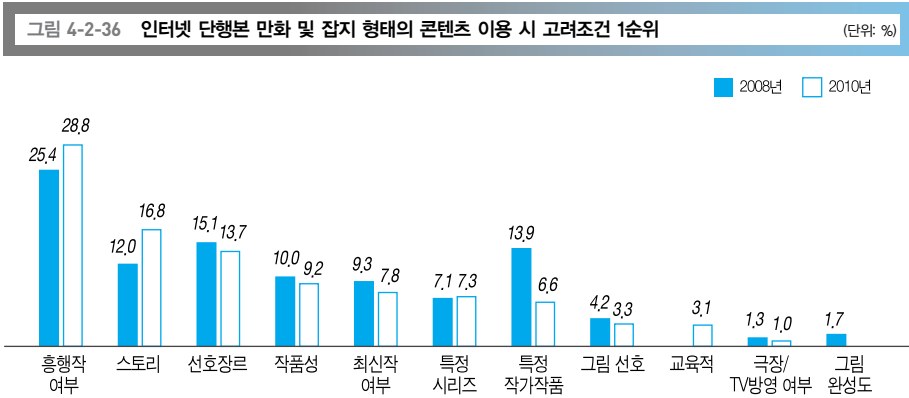
9. 인터넷 만화 이용 시 고려조건

인터넷 단행본 만화/잡지 형태 이용 시 고려조건 1순위는 흥행성 여부 28.8%, 스토리 16.8%, 선호 장르 13.7% 등의 순으로 나타났다.

표 4-2-57 인터넷 단행본 만화 및 잡지 형태의 콘텐츠 이용 시 고려조건 1순위 N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %)

구분	흥행성 여부	스토리	선호 장르	작품성	최신작 여부	특정 시리즈	특정 작가작품	그림 선호	교육적	극장/TV방영 여부	그림 완성도
2008	25.4	12.0	15.1	10.0	9.3	7.1	13.9	4.2	-	1.3	1.7
2010	28.8	16.8	13.7	9.2	7.8	7.3	6.6	3.3	3.1	1.0	-

※ 응답비중 1% 미만 제외



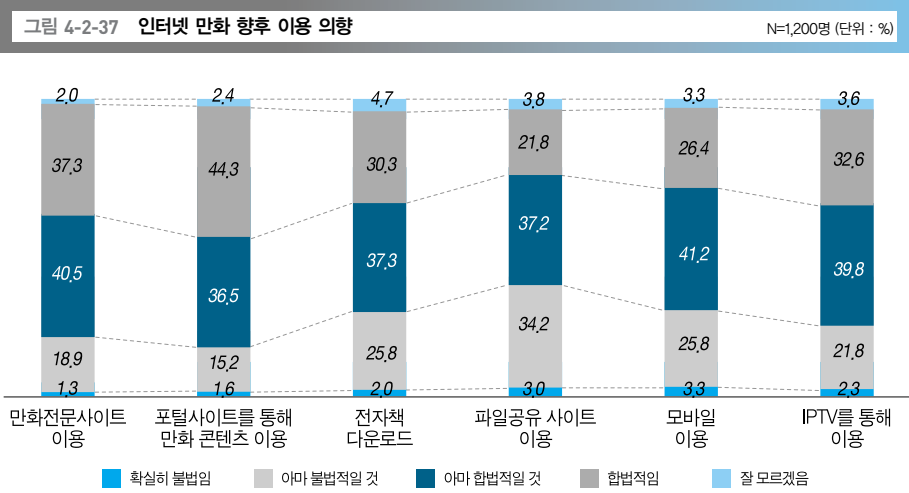
10. 인터넷 만화에 대한 인식

인터넷 만화 이용에 대한 인식은 포털사이트를 통해 만화 콘텐츠 이용이 합법적(아마 합법적일 것+합법적임)이라는 응답이 80.8%로 가장 높게 나타났으며, 만화 전문 사이트를 통해 이용이 합법적(아마 합법적일 것+합법적임)이라는 응답이 77.8%로 나타났다. 반면에 파일공유 사이트를 이용하는 것이 불법적(아마 불법적일 것+불법적임)이라는 응답의 비중은 37.2%로 가장 높게 조사되었다.

표 4-2-58 인터넷 만화 이용에 대한 인식 N=1,200명 (단위: %)

단행본 만화	확실히 불법임	아마 불법적일 것	아마 합법적일 것	합법적임	잘 모르겠음
만화전문사이트 이용	1.3	18.9	40.5	37.3	2.0
포털사이트를 통해 만화 콘텐츠 이용	1.6	15.2	36.5	44.3	2.4
전자책 다운로드	2.0	25.8	37.3	30.3	4.7
파일공유사이트를 통해 이용	3.0	34.2	37.2	21.8	3.8
모바일을 통해 이용	3.3	25.8	41.2	26.4	3.3
IPTV를 통해 이용	2.3	21.8	39.8	32.6	3.6

※ 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘모름(보통) 3점, 아마 비이용 2점, 절대 비이용 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산



또한 만화 파일의 불법 다운로드에 대한 인식이 심각하다(매우 심각함+대체로 심각함)는 응답이 40.6%로 심각하지 않다(별로 심각하지 않음+전혀 심각하지 않음)는 응답(14.2%)보다 높게 나타났다.

성별로 보면 남성이 만화파일의 불법 다운로드에 대해 심각하다(매우 심각함+대체로 심각함)는 응답이 42.1%로 여성(39%)보다 높게 조사되었다. 연령별로 살펴보면 30~39세가 만화 파일의 불법다운로드가 심각하다는 응답이 54.0%로 가장 높게 나타났다. 10~14세의 경우 심각하지 않다(별로 심각하지 않음+전혀 심각하지 않음)이라는 응답이 18.9%로 타 연령층에 비해 높게 조사되었다

표 4-2-59 만화 파일의 불법 다운로드의 심각성

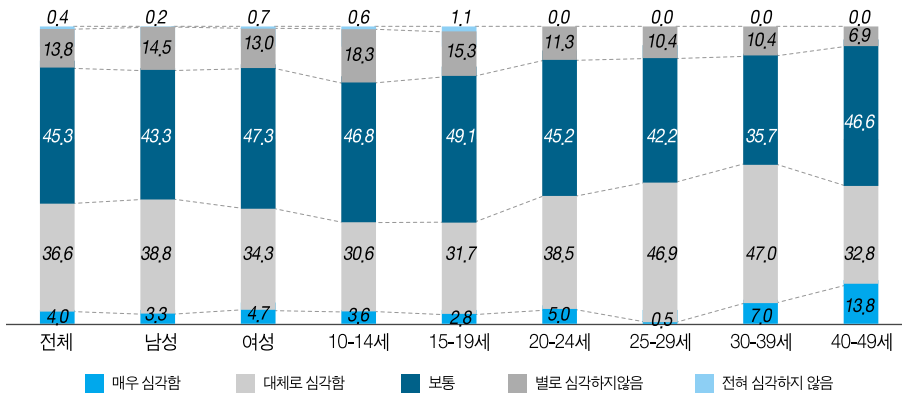
N=1,200명 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
매우 심각함	4.0	3.3	4.7	3.6	2.8	5.0	0.5	7.0	13.8
대체로 심각함	36.6	38.8	34.3	30.6	31.7	38.5	46.9	47.0	32.8
보통	45.3	43.3	47.3	46.8	49.1	45.2	42.2	35.7	46.6
별로 심각하지 않음	13.8	14.5	13.0	18.3	15.3	11.3	10.4	10.4	6.9
전혀 심각하지 않음	0.4	0.2	0.7	0.6	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0

※ 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘모름(보통) 3점, 아마 비이용 2점, 절대 비이용 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

그림 4-2-38 인터넷 만화 이용 방법의 불법성 여부에 대한 인식

N=1200명 (단위: %)



인터넷 만화 이용 시 불법 이용의 심각성을 인지한 후의 태도변화를 살펴보면, 애초에 불법 이용을 하지 않는다는 응답이 54.9%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 이전에 불법다운을 받은 적 있지만, 불법이용의 심각성을 인지 후 이용 빈도가 감소했다는 응답이 29.2%로 조사되었다.

성별로 보면, 여성의 경우 애초부터 불법 이용을 하지 않았다는 응답이 60.5%로 남성(49.5%)보다 높게 나타났으며, 불법다운을 받은 경험이 있지만, 불법 이용의 심각성을 인지 후 이용 빈도가 감소했다는 응답은 남성이 31.9%로 여성(26.4%)보다 높게 응답하였다. 또한 연령별로 살펴보면, 40~49세가 애초부터 불법 이용을 하지 않았다는 응답이 77.6%로 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

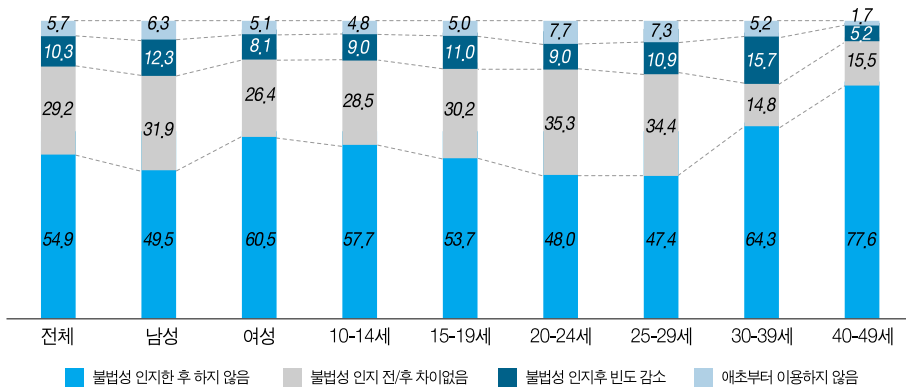
표 4-2-60 불법이용심각성을 인지 후 태도 변화

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
애초부터 이용하지 않음	54.9	49.5	60.5	57.7	53.7	48.0	47.4	64.3	77.6
이전에 불법으로 다룬 받은 적 있지만 불법 이용의 심각성 인지한 후 이용 빈도가 감소함	29.2	31.9	26.4	28.5	30.2	35.3	34.4	14.8	15.5
불법이용의 심각성을 인지한 이전/이후 별 차이가 없음	10.3	12.3	8.1	9.0	11.0	9.0	10.9	15.7	5.2
이전에 불법으로 다룬 받은 적 있지만 불법 이용의 심각성을 인지한 후 하지 않음	5.7	6.3	5.1	4.8	5.0	7.7	7.3	5.2	1.7

그림 4-2-39 불법이용심각성을 인지 후 태도변화

N=1200명 (단위: %)



제6절 향후 만화 대여 의향

1. 단행본 만화 향후 대여 의향

단행본 만화 향후 대여 의향을 살펴보면, 대여 의향(확실히 대여+아마 대여) 68.1%, 비대여의향(아마 비대여+절대 비대여) 13.1%로 향후에도 구입보다는 대여 하겠다는 응답이 더 높을 것으로 예상된다.

구분	절대 비대여	아마 비대여	반 반	아마 대여	확실히 대여	잘모르겠음
2008	7.5	15.5	-	58.8	13.9	4.3
2010	3.4	9.7	18.8	53.8	14.3	-

단행본 만화의 향후 대여 의향에 대해 2008년 결과와 비교해 보면, 2010년 대여의향이 68.1%로 2008년 72.7%에 비해 4.6% 감소한 것으로 보인다.

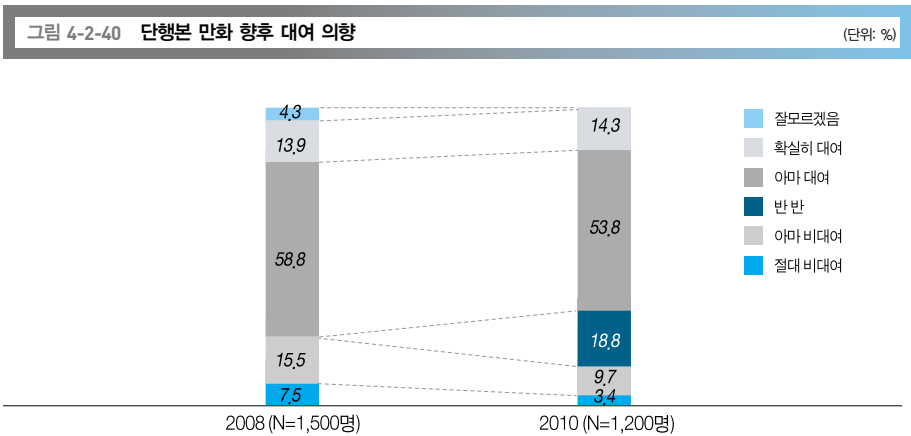


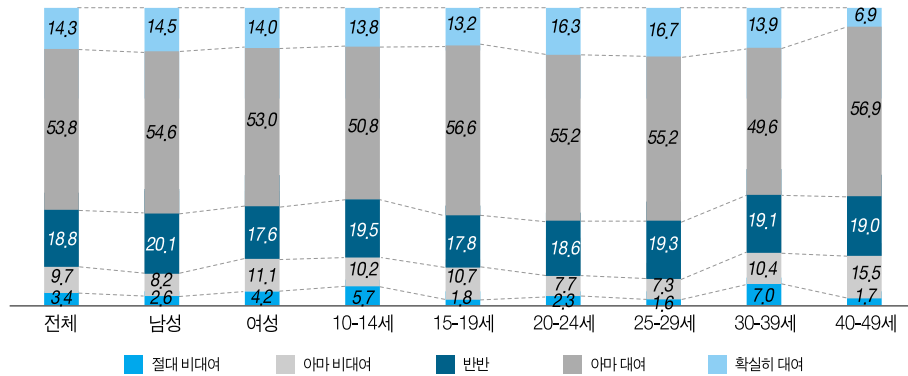
표 4-2-62 단행본 만화 성별/연령별 향후 대어 의향

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
절대 비대어	3.4	2.6	4.2	5.7	1.8	2.3	1.6	7.0	1.7
아마 비대어	9.7	8.2	11.1	10.2	10.7	7.7	7.3	10.4	15.5
반반	18.8	20.1	17.6	19.5	17.8	18.6	19.3	19.1	19.0
아마 대어	53.8	54.6	53.0	50.8	56.6	55.2	55.2	49.6	56.9
확실히 대어	14.3	14.5	14.0	13.8	13.2	16.3	16.7	13.9	6.9

그림 4-2-41 단행본 만화 성별/연령별 향후 대어 의향

(N=1200명, 단위: %)



2. 만화잡지 향후 대어 의향

만화잡지의 향후 대어 의향(확실히 대어+아마 대어) 17.7%, 그리고 비대어 의향(아마 비대어+절대 비대어) 53.0%로 조사되었다. 구체적으로 살펴보면, 아마 비대어 할 것이라는 응답이 33.1%로 가장 높게 나타났다.

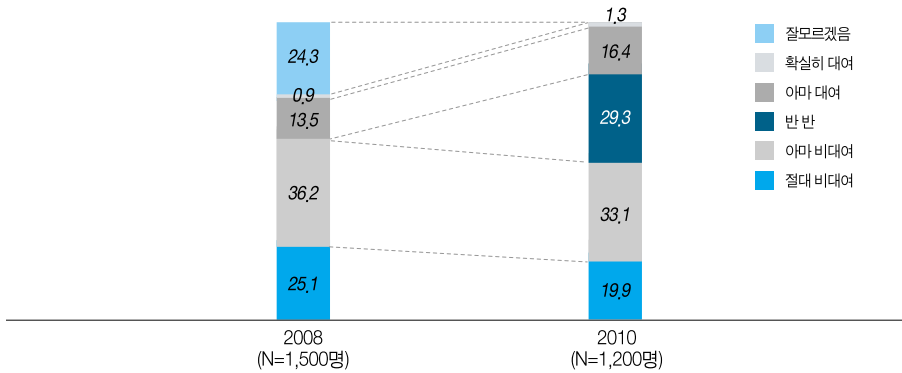
표 4-2-63 만화잡지 향후 대어 의향

N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %)

구분	절대 비대어	아마 비대어	반 반	아마 대어	확실히 대어	잘모르겠음
2008	25.1	36.2	-	13.5	0.9	24.3
2010	19.9	33.1	29.3	16.4	1.3	-

그림 4-2-42 만화잡지 향후 대여 의향

(단위: %)



성별로 살펴보면, 여성의 대여의향이 20.1%로 남성(15.3%)보다 상대적으로 높게 나타났으며, 연령별로 살펴보면 대여의향이 비대여의향보다 모든 연령층에서 낮게 나타난 가운데 30~39세 후반의 대여의향이 12.2%로 가장 낮게 나타났다.

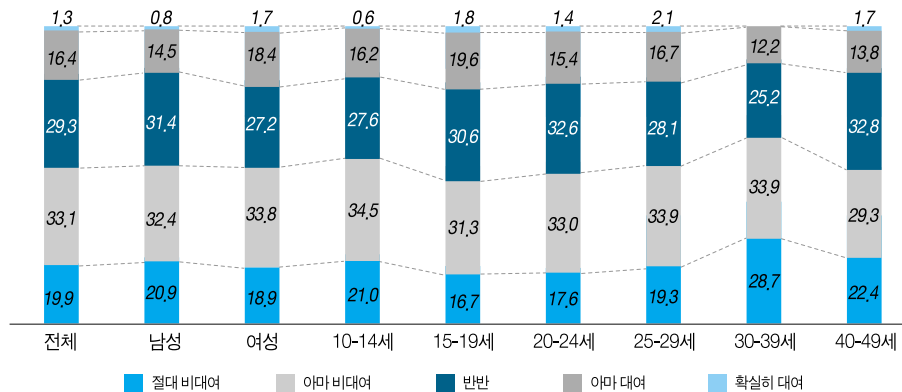
표 4-2-64 단행본 만화 성별/연령별 향후 대여 의향

(단위: %)

	2010	전체	성별		연령별(세)					
			남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)		1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
절대 비대어		19.9	20.9	18.9	21.0	16.7	17.6	19.3	28.7	22.4
아마 비대어		33.1	32.4	33.8	34.5	31.3	33.0	33.9	33.9	29.3
반반		29.3	31.4	27.2	27.6	30.6	32.6	28.1	25.2	32.8
아마 대어		16.4	14.5	18.4	16.2	19.6	15.4	16.7	12.2	13.8
확실히 대어		1.3	0.8	1.7	0.6	1.8	1.4	2.1	0.0	1.7

그림 4-2-43 만화잡지 성별/연령별 향후 대여 의향

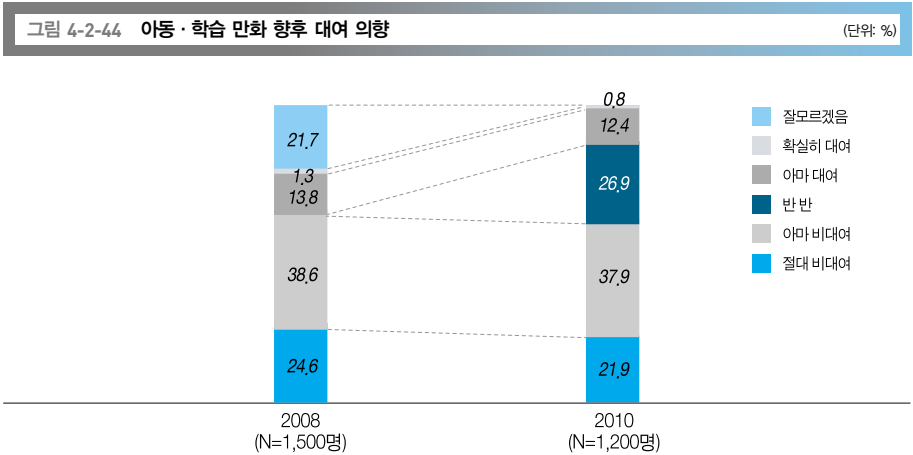
N=1,200명 (단위: %)



3. 아동·학습 만화 향후 대여 의향

아동·학습 향후 대여의향(확실히 대여+아마 대여) 13.2%, 그리고 비대여의향(아마 비대여+절대 비대여) 59.8%로 조사되었다. 구체적으로 살펴보면 아마 비대여 할 것이라는 응답이 37.9%로 가장 높게 나타났다.

구분	절대 비대여	아마 비대여	반 반	아마 대여	확실히 대여	잘 모르겠음
2008	24.6	38.6	-	13.8	1.3	21.7
2010	21.9	37.9	26.9	12.4	0.8	-

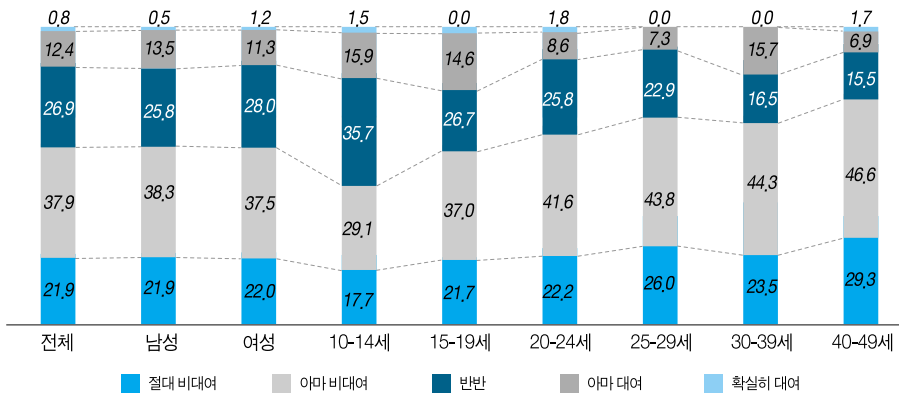


성별로 살펴보면, 남성의 비대여의향이 60.2%로 여성(59.5%)보다 상대적으로 높게 나타났으며, 연령별로 보면 비대여의향이 모든 연령층에서 높게 나타난 가운데 40~49세의 비대여의향이 75.9%로 가장 높게 나타났다.

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
절대 비대여	21.9	21.9	22.0	17.7	21.7	22.2	26.0	23.5	29.3
아마 비대여	37.9	38.3	37.5	29.1	37.0	41.6	43.8	44.3	46.6
반 반	26.9	25.8	28.0	35.7	26.7	25.8	22.9	16.5	15.5
아마 대여	12.4	13.5	11.3	15.9	14.6	8.6	7.3	15.7	6.9
확실히 대여	0.8	0.5	1.2	1.5	0.0	1.8	0.0	0.0	1.7

그림 4-2-45 아동·학습 만화 성별/연령별 향후 대어 의향

(N=1,200명 단위: %)



제7절 향후 만화 구입 및 유료이용 의향

1. 단행본 만화 향후 구입 의향

단행본 만화 향후 구입의향을 살펴보면, 확실히 구입이 1.6%, 아마 구입이 13.9%로 나타났고 아마 비구입은 37.2%, 절대 비구입은 23.7%로 나타나 비구입 의향이 (아마 비구입+절대 비구입)이 60.9%로 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 단행본 만화는 향후에도 구입보다는 대여가 더 높을 것으로 예상되며, 단행본 만화의 소장가치에 대한 인식이 증가하지 않는 한 이러한 현상은 지속될 것으로 분석된다.

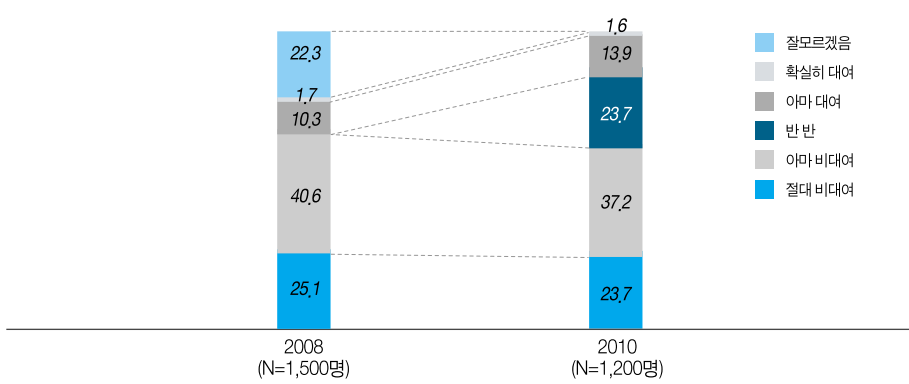
표 4-2-67 단행본 만화 향후 구입 의향

N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %)

구분	절대 비구입	아마 비구입	반반	아마 구입	확실히 구입	잘 모르겠음
2008	25.1	40.6	-	10.3	1.7	22.3
2010	23.7	37.2	23.7	13.9	1.6	-

단행본 만화 향후 구입의향을 연령별로 살펴보면, 전반적으로 구입하지 않겠다는 응답이 구입하겠다는 응답에 비해 매우 높은 것으로 나타났다.

그림 4-2-46 단행본 만화 향후 구입 의향 (단위: %)

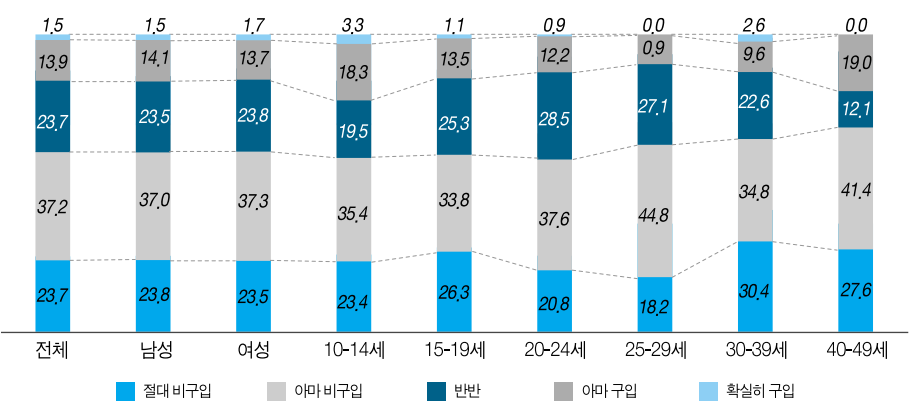


성별 단행본 만화 구입의향을 살펴보면, 남성과 여성의 비구입 의향(아마 비구입 + 절대 비구입)이 60.8%로 동일하게 나타났으며, 연령별 단행본 만화 구입의향은 전 연령대에서 비구입 의향이 높은 가운데 40~49세의 비구입 의향이 69.0%로 가장 높게 조사되었다.

표 4-2-68 단행본 만화 성별/연령별 향후 구입 의향 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
절대 비구입	23.7	23.8	23.5	23.4	26.3	20.8	18.2	30.4	27.6
아마 비구입	37.2	37.0	37.3	35.4	33.8	37.6	44.8	34.8	41.4
반반	23.7	23.5	23.8	19.5	25.3	28.5	27.1	22.6	12.1
아마 구입	13.9	14.1	13.7	18.3	13.5	12.2	9.9	9.6	19.0
확실히 구입	1.6	1.5	1.7	3.3	1.1	0.9	0.0	2.6	0.0

그림 4-2-47 단행본 만화 성별/연령별 향후 구입 의향 (N=1,200명 단위: %)



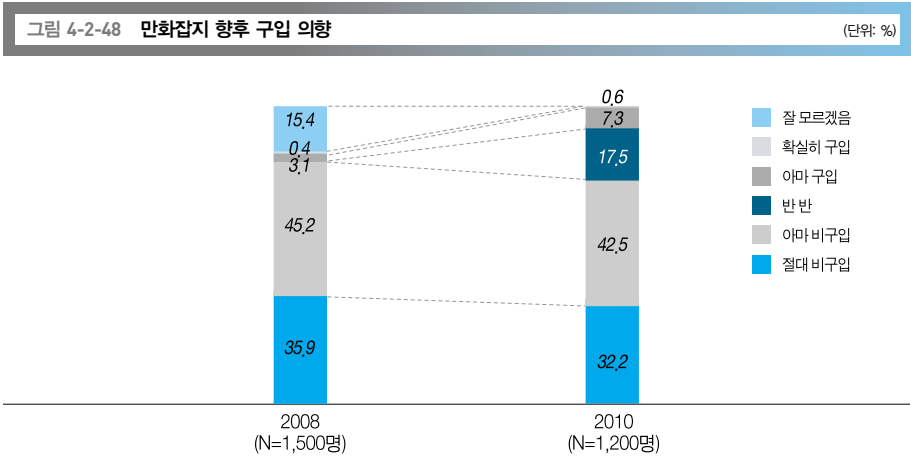
제2장
만화 소비자 실태
조사 결과

2. 만화잡지 향후 구입 의향

만화잡지 향후 구입의향을 살펴보면, 확실히 구입이 0.6%, 아마 구입이 7.3%로 나타났다. 또한 아마 비구입은 42.5%, 절대 비구입 32.2%로 나타나 향후 만화잡지의 비구입의향(아마 비구입+절대 비구입)이 구입의향(아마 구입+확실히 구입)보다 더 높은 것으로 조사되었다.

표 4-2-69 만화잡지 향후 구입 의향 N=1,500명 / N=1,200명 (단위: %)

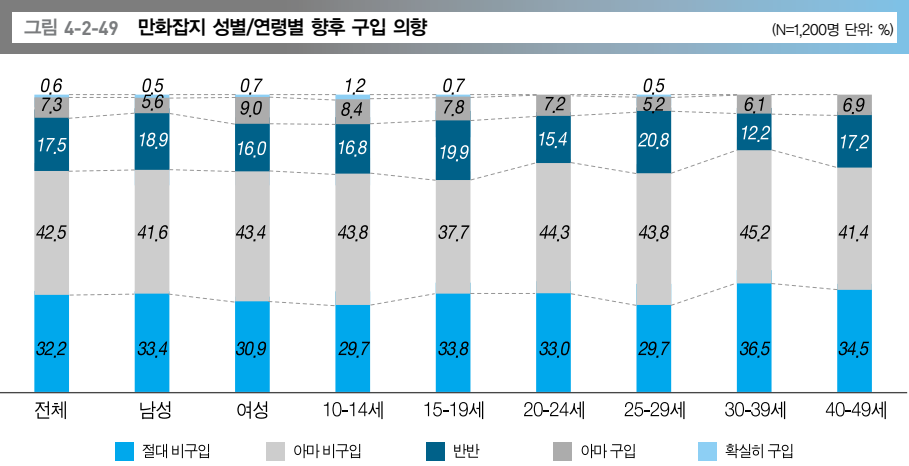
구분	절대 비구입	아마 비구입	반 반	아마 구입	확실히 구입	잘 모르겠음
2008	35.9	45.2	-	3.1	0.4	15.4
2010	32.2	42.5	17.5	7.3	0.6	-



성별로 살펴보면, 남성의 비구입의향이 75.0%로 여성(74.3%)보다 높게 나타났으며 연령별로는 비구입의향이 모든 연령층에서 훨씬 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타난 가운데, 30~39세가 81.7%로 가장 높게 나타났다.

표 4-2-70 만화잡지 성별/연령별 향후 대어 의향 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
절대 비구입	32.2	33.4	30.9	29.7	33.8	33.0	29.7	36.5	34.5
아마 비구입	42.5	41.6	43.4	43.8	37.7	44.3	43.8	45.2	41.4
반반	17.5	18.9	16.0	16.8	19.9	15.4	20.8	12.2	17.2
아마 구입	7.3	5.6	9.0	8.4	7.8	7.2	5.2	6.1	6.9
확실히 구입	0.6	0.5	0.7	1.2	0.7	0.0	0.5	0.0	0.0

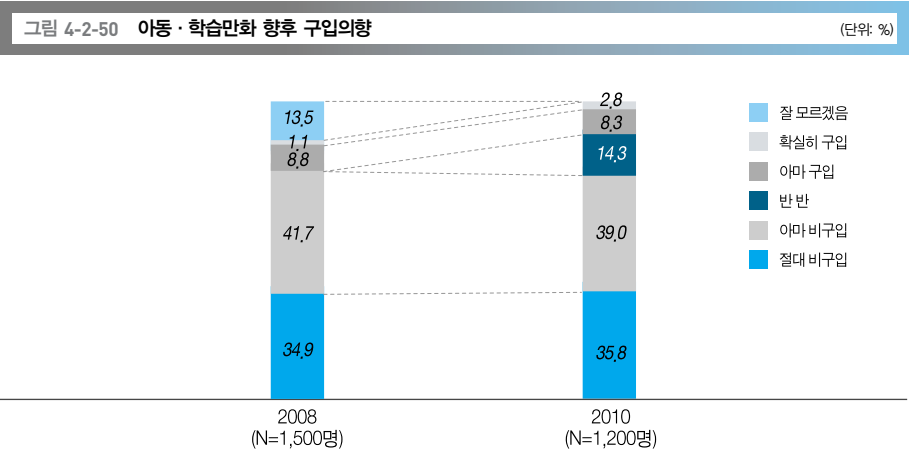


3. 아동 · 학습만화 향후 구입의향

아동 · 학습만화 향후 구입의향을 살펴보면, 비구입의향(아마 비구입+절대 비구입)이 74.8%로 상대적으로 많았고, 구입의향(확실히 구입+아마 구입)은 11.1%로 나타났다.

표 4-2-71 아동 · 학습만화 향후 구입 의향 (N=1,500명 / N=1,200명 단위: %)

구분	절대 비구입	아마 비구입	반 반	아마 구입	확실히 구입	잘 모르겠음
2008	34.9	41.7	-	8.8	1.1	13.5
2010	35.8	39.0	14.3	8.3	2.8	-



성별로 보면, 남성의 비구입 의향이 76.5%로 여성(72.9%)에 비해 높게 나타났으며 연령별 향후 비구입 의향은 전 연령대에서 높게 나타난 반면, 10~14세의 구입의향(아마 구입+확실히 구입)의 비중은 20.1%로 타 연령층에 비해 높게 응답한 것으로 조사 되었다.

표 4-2-72 아동·학습만화 향후 구입의향 (성별/연령별)

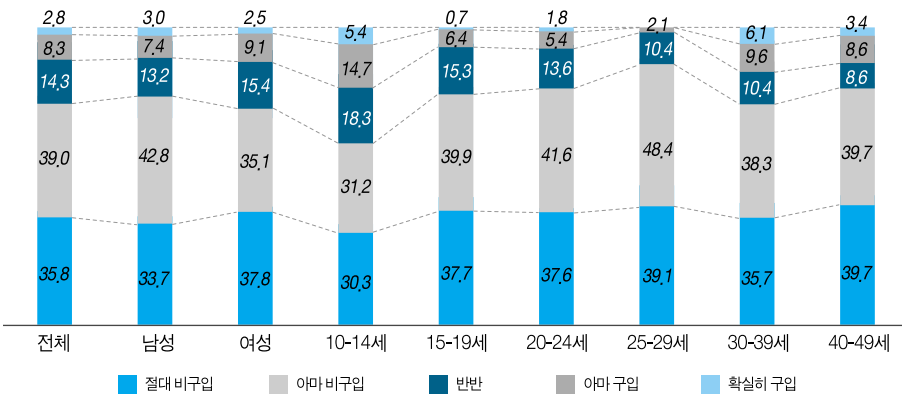
(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1200	608	592	333	281	221	192	115	58
절대 비구입	35.8	33.7	37.8	30.3	37.7	37.6	39.1	35.7	39.7
아마 비구입	39.0	42.8	35.1	31.2	39.9	41.6	48.4	38.3	39.7
반반	14.3	13.2	15.4	18.3	15.3	13.6	10.4	10.4	8.6
아마 구입	8.3	7.4	9.1	14.7	6.4	5.4	2.1	9.6	8.6
확실히 구입	2.8	3.0	2.5	5.4	0.7	1.8	0.0	6.1	3.4

* 확실히 구입 5점, 아마 구입 4점, 절모름(보통) 3점, 아마 비구입 2점, 절대 비구입 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

그림 4-2-51 아동·학습만화 향후 구입의향 (성별/연령별)

(단위: %)



4. 오프라인 만화장르의 향후 이용 의향

전체적인 오프라인 만화 장르의 향후 이용 의향을 살펴보면, 향후 만화단행본을 도서관/대여점/만화방을 통해 대여할 것이라는 응답이 79.9%로 가장 높게 나타났으며, 아동·학습만화를 직접 구입할 것이라는 응답이 6.6%로 가장 높게 조사되었다.

또한 향후 오프라인 만화 장르 중 가장 이용의향이 낮은 방법은 만화 잡지를 직접 구입할 것이라는 응답이 66.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 아동·학습만화 직접구입이 65.4%로 나타났다.

오프라인 장르 중 향후 이용의향	만화 단행본 - 도서대여점/ 만화방을 통해 대여	아동·학습 만화 - 직접구입	만화단행본 - 직접구입	학습교양만화 - 도서대여점/ 만화방을 통해 대여	만화 잡지 - 도서대여점/ 만화방을 통해 대여	이 중에는 없다	만화잡지 - 직접구입
2010	79.9	6.6	4.8	4.5	2.2	1.6	0.4

오프라인 장르 중 향후 이용 의향	만화잡지 - 직접구입	아동·학습 만화 - 직접구입	학습교양만화 - 도서대여점/ 만화방을 통해 대여	만화단행본 - 직접구입	만화잡지 - 도서대여점/ 만화방을 통해 대여	만화단행본 - 도서대여점/ 만화방을 통해 대여	이 중에는 없다
2010	66.7	65.4	44.7	43.3	33.3	6.2	0.3

5. 인터넷 만화 향후 이용 의향

인터넷 만화 향후 이용의향(확실히 이용+아마 이용)을 살펴보면, 포털사이트를 통해 만화콘텐츠 이용이 44.9%로 가장 높게 나타났으며, 만화 전문사이트 이용 30.6%, 파일공유 사이트 이용 20.2%로 나타났다.

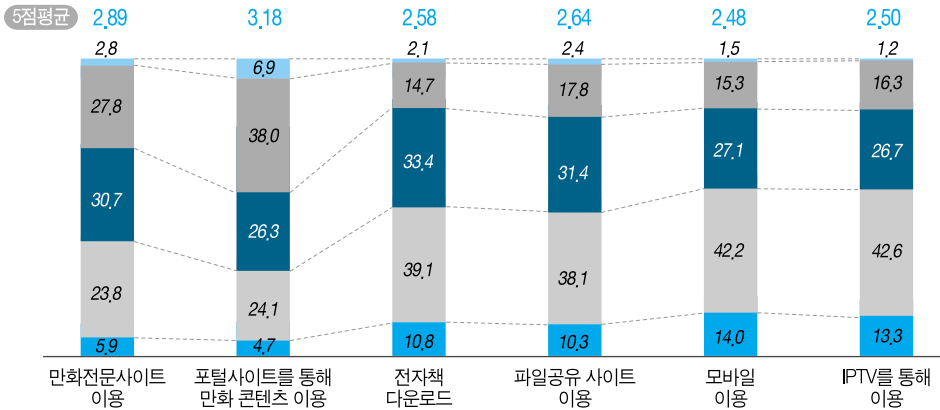
2010	이용의향 평균	절대 비이용	아마 비이용	반반	아마 이용	확실히 이용
만화전문사이트 이용	2.89	5.9	32.8	30.7	27.8	2.8
포털사이트를 통해 만화 콘텐츠 이용	3.18	4.7	24.1	26.3	38.0	6.9
전자책 다운로드	2.58	10.8	39.1	33.4	14.7	2.1
파일공유 사이트 이용	2.64	10.3	38.1	31.4	17.8	2.4
모바일 이용	2.48	14.0	42.2	27.1	15.3	1.5
IPTV를 통해 이용	2.50	13.3	42.6	26.7	16.3	1.2

※ 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘모름(보통) 3점, 아마 비이용 2점, 절대 비이용 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

이용의향평군을 살펴보면 포털사이트를 통한 만화 콘텐츠 이용이 3.18점으로 가장 높게 나타났으며, 만화전문사이트 이용이 2.89점, 파일공유사이트 이용이 2.64점 등의 순으로 나타났다.

그림 4-2-52 인터넷 만화 향후 이용 의향

(N=1,200명, 단위: %)



6. 인터넷 웹툰 만화 단행본 출간 시 구입의향

인터넷 웹툰 만화 단행본 출간 구입의향을 살펴보면, 구입의향(확실히 구입+아마 구입)이 18.3%로 2008년 11.5%비해 높게 나타났다. 하지만 비구입 의향(절대 비구입+아마 비구입)은 2008년 58.6%에서 2010년 45%로 감소한 것으로 나타나 지속적으로 감소하는 것으로 분석되었다.

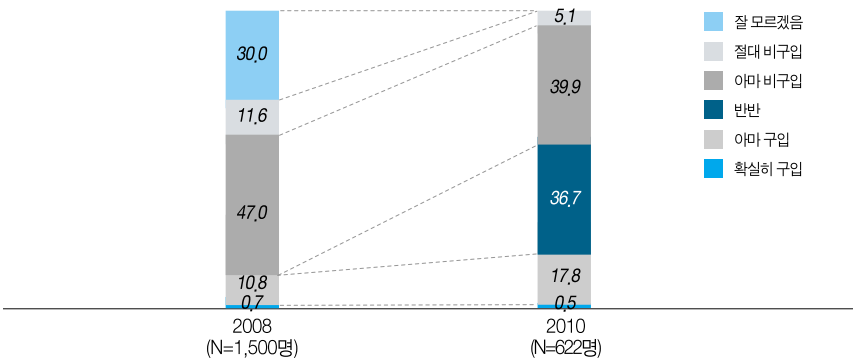
표 4-2-76 인터넷 웹툰 만화 단행본 출간 시 구입의향

(단위: %)

구분	확실히 구입	아마 구입	반반	아마 비구입	절대 비구입	잘 모르겠음
2008	0.7	10.8	-	47.0	11.6	30.0
2010	0.5	17.8	36.7	39.9	5.1	-

그림 4-2-53 인터넷 웹툰 만화 단행본 출간 시 구입의향

(단위: %)

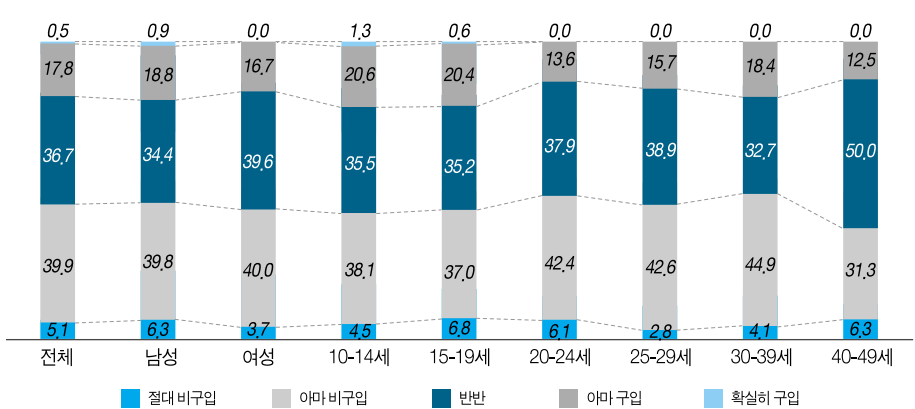


성별에 따라 인터넷 웹툰 만화 단행본의 구입의향을 살펴보면, 남성의 구입의향이 19.7%로 여성(16.7%)에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 연령별로 살펴보면 전반적으로 비구입의향이 구입의향에 비해 높게 조사되었고, 특히 30~39세의 비구입의향(49%)이 연령별 비구입의향 중 가장 높았으며, 반대로 구입의향은 10~14세(21.9%)로 가장 높게 나타났다.

표 4-2-77 인터넷 웹툰 만화 단행본 출간 시 구입의향 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	622	352	270	155	162	132	108	49	16
절대 비구입	5.1	6.3	3.7	4.5	6.8	6.1	2.8	4.1	6.3
아마 비구입	39.9	39.8	40.0	38.1	37.0	42.4	42.6	44.9	31.3
반반	36.7	34.4	39.6	35.5	35.2	37.9	38.9	32.7	50.0
아마 구입	17.8	18.8	16.7	20.6	20.4	13.6	15.7	18.4	12.5
확실히 구입	0.5	0.9	0.0	1.3	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0

그림 4-2-54 인터넷 웹툰 만화 단행본 출간 시 구입의향 (단위: %)



제8절 신문 연재만화 이용실태

1. 신문 연재만화 이용경험 및 이용 빈도

2010년 국내 만화 소비자의 신문 연재만화를 이용한 경험은 있다가 21.6%로 나타났고, 이용한 경험이 없다는 이보다 많은 78.4%로 조사되었다. 2008년 대비 이용 경험이 있다는 응답 비중은 10.1% 감소한 것으로 나타났다.

구분	2008		2010	
	있다	없다	있다	없다
비중	31.7	68.3	21.6	78.4

2010년 국내 만화 소비자의 신문 연재만화를 이용 경험자는 '일주일에 1~2번' 신문 연재만화를 읽고 있다가 37.5%로 나타났고, '한달에 2~3번' 22% 등의 순으로 나타났다. '일주일에 한번 이상' 이용한다는 56.8%로 2008년 68.2% 대비 11.4% 감소한 것으로 나타났다.

연도	거의매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한달에 2~3번	한달에 1번	2~3개월에 한번	4~6개월에 한번	1년에 한번
2008	13.7	22.4	32.1	5.0	11.3	8.1	6.0	1.3
2010	6.6	12.7	37.5	22.0	10.0	9.7	1.5	-

2010년 신문 연재만화를 이용 경험자의 이용 빈도를 성별을 기준으로 살펴보면 여성이 '일주일에 한번 이상' 이용이 58.5%로 남성(55.3%)에 비해 높게 나타났다.

2010년 신문 연재만화를 이용 경험자의 이용 빈도를 연령별로 살펴보면 10대 초반이 '일주일에 한번 이상' 이용이 75.1%로 타연령층에 비해 높게 나타났다.

표 4-2-80 신문 연재만화 이용 빈도

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	259	148	111	32	35	62	68	38	24
거의 매일	6.6	7.4	5.4	6.3	2.9	1.6	8.8	13.2	8.3
일주일에 3~4번	12.7	15.5	9.0	0.0	2.9	14.5	13.2	28.9	12.5
일주일에 1~2번	37.5	32.4	44.1	68.8	45.7	37.1	30.9	15.8	37.5
한달에 2~3번	22.0	27.0	15.3	6.3	14.3	30.6	20.6	26.3	29.2
1개월에 한번	10.0	6.8	14.4	3.1	25.7	6.5	10.3	10.5	4.2
2~3개월에 한번	9.7	10.1	9.0	12.5	5.7	8.1	14.7	5.3	8.3
4~6개월에 한번	1.5	0.7	2.7	3.1	2.9	1.6	1.5	0.0	0.0

2010년 신문 연재만화 이용 경험자의 평일 하루 평균 이용시간은 7.2분이며, 휴일/공휴일 평균 이용시간은 5.1분으로 나타났다. 2008년 대비 평일 하루 평균 이용시간은 0.2분, 휴일/공휴일 평균 이용시간은 2.4분 줄어든 것으로 나타났다.

표 4-2-81 하루 평균 신문연재만화를 이용한 시간

(단위: 분)

구 분	2008		2010	
	평일 하루 평균 이용 시간(분)	휴일/공휴일 평균 이용시간(분)	평일 하루 평균 이용 시간(분)	휴일/공휴일 평균 이용시간(분)
비 중	7.0	7.5	7.2	5.1

제9절 새로운 플랫폼에서의 만화이용실태

1. 스마트폰을 이용한 만화이용실태

2010년 국내 만화 소비자중 스마트폰을 사용하는 비중은 5.4%로 나타났다. 남자가 7.1%로 여자(3.7%)보다 스마트폰을 더욱 많이 이용 중이며, 연령별로는 40대가 10.3%로 타 연령층에 비해 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

표 4-2-82 스마트 폰 이용자 여부

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
사용한다	5.4	7.1	3.7	2.7	1.8	9.0	7.3	9.6	10.3
사용하지 않는다	94.6	92.9	96.3	97.3	98.2	91.0	92.7	90.4	89.7

스마트폰 이용자 중 스마트폰을 이용하여 만화를 이용한 경험은 '이용한 적 있다'가 36.9%로 나타났으며, 여자가 50%로 남자(30.2%)보다 스마트폰을 이용하여 만화를 이용한 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 20대 초반이 55%로 타 연령층에 비해 스마트폰을 이용하여 만화를 이용한 경험이 더 많은 것으로 나타났다.

표 4-2-83 스마트폰을 이용하여 만화를 이용한 경험 여부 (단위: %)

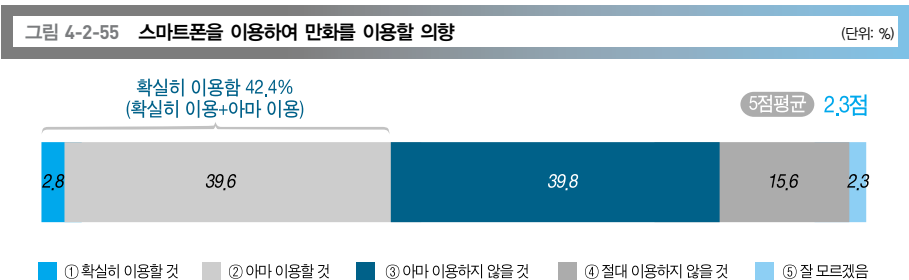
2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	65	43	22	9	5	20	14	11	6
이용한 적 있다	36.9	30.2	50.0	22.2	0.0	55.0	50.0	27.3	16.7
이용한 적 없다	63.1	69.8	50.0	77.8	100.0	45.0	50.0	72.7	83.3

스마트폰을 이용하여 만화를 이용한 경험자들은 네이버, 다음 등 포털, 파일공유사이트, 모바일을 통해 만화를 이용한 것으로 나타났으며 남자는 여자에 비해 모바일을 통해서 직접 만화를 이용한 경험이 더욱 많은 것으로 나타났다.

표 4-2-84 스마트 폰을 이용하여 만화 이용 시 주 사용방법 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	24	13	11	2	-	11	7	3	1
네이버, 다음 등 포털을 통해 만화콘텐츠 이용	29.2	15.4	45.5	-	-	18.2	57.1	33.3	-
파일공유사이트를 통해 만화 다운로드	29.2	30.8	27.3	-	-	36.4	28.6	33.3	-
모바일을 통해 이용	29.2	38.5	18.2	100.0	-	27.3	14.3	-	100.0
만화전문사이트에서 만화콘텐츠 이용	12.5	15.4	9.1	-	-	18.2	-	33.3	-

향후 스마트폰을 이용한 만화 이용의향에 대해 '향후 스마트폰을 이용하여 만화를 이용하겠다'는 응답은 42.4%(확실히 이용 2.8%+아마 이용 39.6%)로 나타났다.



향후 스마트폰을 이용한 만화 이용의향에 성별로는 차이가 없었으며 연령별로는 20대 초반이 '향후 스마트폰을 이용하여 만화를 이용하겠다'는 응답이 56.6%(확실히 이용 5.0%+아마 이용 51.6%)로 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

표 4-2-85 스마트폰을 이용하여 만화를 이용할 의향 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
확실히 이용할 것	2.8	2.6	3.0	2.7	2.1	5.0	3.6	0.0	1.7
아마 이용할 것	39.6	42.4	36.7	35.4	41.3	51.6	39.6	31.3	25.9
아마 이용하지 않을 것	39.8	36.3	43.2	41.4	40.2	32.1	41.1	46.1	39.7
절대 이용하지 않을 것	15.6	16.0	15.2	17.1	14.9	9.0	13.5	20.9	31.0
잘 모르겠음	2.3	2.6	1.9	3.3	1.4	2.3	2.1	1.7	1.7
〈평균 - 점〉	2.3	2.3	2.3	2.2	2.3	2.5	2.3	2.1	2.0

※ 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘 모르겠음 3점, 아마 비이용 2점, 절대 비이용 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

2. 전자책 태블릿을 이용한 만화이용실태

2010년 국내 만화 소비자중 전자책 태블릿을 사용하는 비중은 1.0%로 나타났다. 남자가 1.2%로 여자(0.8%)보다 전자책 태블릿을 더욱 많이 이용 중이며 연령별로는 10대 후반이 2.1%로 타 연령층에 비해 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

표 4-2-86 전자책 태블릿 이용자 여부 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
사용한다	1.0	1.2	0.8	0.6	2.1	-	0.5	1.7	1.7
사용하지 않는다	99.0	98.8	99.2	99.4	97.9	100.0	99.5	98.3	98.3

전자책 태블릿 이용자 중 태블릿을 이용하여 만화를 이용한 경험은 이용한 적이 있다 가 83.3%로 나타났으며, 남자가 85.7%로 여자(80.0%)보다 태블릿을 이용하여 만화를 이용한 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 10대 후반 태블릿을 이용하여 만화를 본 경험이 5명으로 타 연령층에 비해 전자책 태블릿을 이용하여 만화를 이용한 경험이 더 많은 것으로 나타났다.

표 4-2-87 전자책 태블릿을 이용하여 만화를 이용한 경험 여부

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	12	7	5	2	6	-	1	2	1
이용한 적 있다	83.3	85.7	80.0	100.0	83.3	-	100.0	50.0	100.0
이용한 적 없다	16.7	14.3	20.0	-	16.7	-	-	50.0	-

전자책 태블릿을 이용하여 만화를 이용한 경험자들은 네이버, 다음 등 포털, 전자책 다운로드, 만화전문사이트를 통해 만화를 이용한 것으로 나타났으며, 남자는 여자에 비해 전자책 다운로드를 통해서 직접 만화를 이용한 경험이 더욱 많은 것으로 나타났다.

표 4-2-88 전자책 태블릿을 이용하여 만화 이용 시 주 사용방법

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	10	6	4	2	5	-	1	1	1
네이버, 다음 등 포털을 통해 만화콘텐츠 이용	50.0	50.0	50.0	100.0	40.0	-	-	-	100.0
전자책 다운로드	30.0	50.0	-	-	20.0	-	100.0	100.0	-
만화전문사이트에서 만화콘텐츠 이용	20.0	-	50.0	-	40.0	-	-	-	-

향후 전자책 태블릿을 이용한 만화 이용의향에 대해 '향후 전자책 태블릿을 이용하여 만화를 이용하겠다'는 응답은 24.1%(확실히 이용 0.8%+아마 이용 23.3%)로 나타났다.

그림 4-2-56 향후 전자책 태블릿을 이용한 만화 이용 의향

(단위: %)



향후 전자책 태블릿을 이용한 만화 이용의향에 성별로는 차이가 없었으며, 연령별로는 10대 후반이 '향후 전자책 태블릿을 이용하여 만화를 이용하겠다'는 응답이 30.3%(확실히 이용 1.8%+아마 이용 28.5%)로 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

표 4-2-89 태블릿 PC를 이용하여 만화를 이용할 의향

(단위 : %, 점)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
확실히 이용할 것	0.8	0.7	0.8	0.6	1.8	0.9	0.0	0.0	0.0
아마 이용할 것	23.3	26.0	20.6	21.0	28.5	24.4	22.4	18.3	20.7
아마 이용하지 않을 것	51.3	51.6	51.0	51.7	46.6	51.6	56.8	60.0	36.2
절대 이용하지 않을 것	21.8	18.6	25.0	22.5	21.0	20.4	17.7	21.7	39.7
잘 모르겠음	2.8	3.1	2.5	4.2	2.1	2.7	3.1	0.0	3.4
〈평균 - 점〉	2.0	2.1	2.0	2.0	2.1	2.1	2.0	2.0	1.8

※ 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘 모르겠음 3점, 아마 비이용 2점, 절대 비이용 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

제10절 만화에 대한 인식

1. 만화 이용에 미치는 중요 정도

만화 이용에 미치는 중요정도 조사 결과 '스토리'가 중요하다(중요함+매우중요함)는 88.2%, '선호 장르'가 중요하다(중요함+매우중요함)는 85.9%로 나타났다.

표 4-2-90 만화 이용에 미치는 중요 정도

2008 N=1,500명, 2010 N=1,200명 (단위: 점, %)

구분	중요도 점수		전혀 중요 하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
	2008	2010					
스토리	4.21	4.18	0.1	1.0	10.7	57.4	30.8
선호장르	4.11	4.16	0.1	1.3	12.8	54.8	31.1
흥행성 여부	3.80	4.08	0.4	2.8	14.8	52.6	29.4
작품성	4.04	4.07	-	2.1	17.9	51.2	28.8
최신작 여부	3.79	4.06	0.9	4.3	16.6	44.8	33.5
그림 완성도	3.92	4.01	0.2	1.0	15.0	65.5	18.3
그림 선호	3.77	3.96	0.2	2.7	21.9	51.3	23.9
특정작가의 작품	3.77	3.95	0.6	4.3	22.1	46.1	27.0
특정 시리즈	3.79	3.92	0.5	3.6	20.9	53.1	21.9
극장/TV상영작 여부	3.45	3.86	0.8	6.5	23.3	44.3	25.2
가격	3.64	3.85	0.3	6.0	23.4	48.9	21.4
구입용이성	3.50	3.80	0.4	5.5	25.3	51.8	17.0
교육적인지 여부	3.35	3.70	0.8	9.3	27.8	43.1	18.9

※ 매우 중요 5점, 중요 4점, 보통 3점, 중요안함 2점, 전혀 중요안함 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

중요 정도 평균점을 보면 역시 '스토리' (4.18점)가 가장 높고, 그 다음으로 '선호 장르' (4.16점), '흥행성여부' (4.08점) 등의 순으로 조사 되었다.

2. 만화 이용에 대한 평소 인식

만화에 대한 평소 인식에 대한 조사결과 '만화는 지식이나 정보를 보다 쉽게 접할 수 있는 도구' 라고 생각하는 응답(그런 편임+정말 그런 편임)은 51.7%, '만화는 현대사회에 반드시 필요한 매체' 라는 응답(그런 편임+정말 그런 편임)은 51.2% 로 높게 나타났다.

인식도 평균점을 보면 '만화는 나에게 유익한 점이 많다' (3.55점)가 가장 높고, '재미있게 본 만화는 타인에게 추천하는 편이다' (3.49점), '만화는 현대사회에 반드시 필요한 매체이다' (3.47점) 등의 순으로 조사 되었다.

그림 4-2-57 만화에 대한 평소 인식 (단위: 점, %)

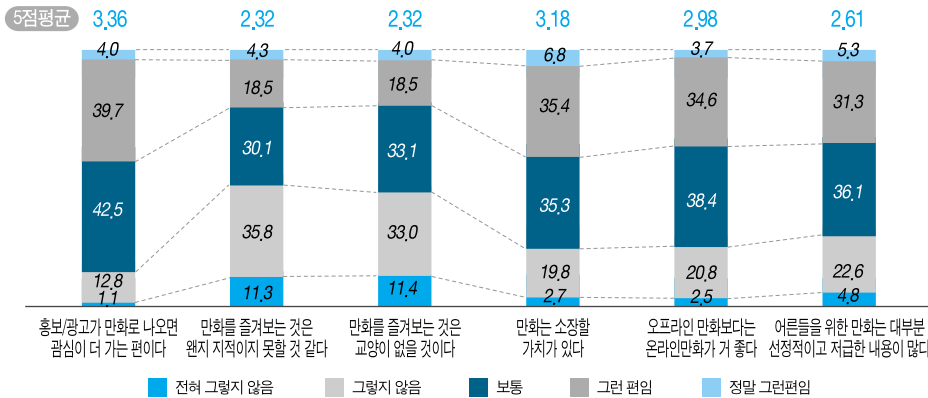
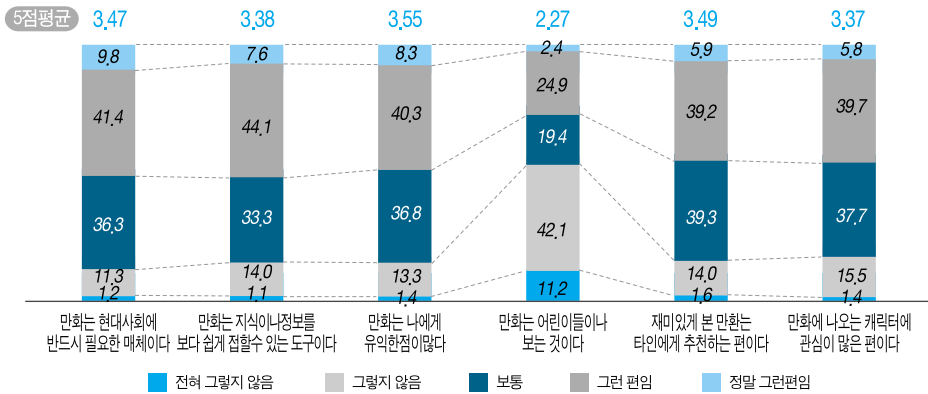


표 4-2-91 만화에 대한 평소 인식

2008 N=1,500명 / 2010 N=1,200명 (단위: 점, %)

구 분	인식도 평균(점)		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그런 편임	정말 그런편임
	2008	2010					
응답 수							
만화는 현대사회에 반드시 필요한 매체이다	3.47	3.47	1.2	11.3	36.3	41.4	9.8
만화는 지식이나 정보를 보다 쉽게 접할 수 있는 도구이다	3.43	3.38	1.1	14.0	33.3	44.1	7.6
만화는 나에게 유익한 점이 많다	3.41	3.55	1.4	13.3	36.8	40.3	8.3
만화는 어린이들이나 보는 것이다	3.35	2.27	11.2	42.1	19.4	24.9	2.4
재미있게 본 만화는 타인에게 추천하는 편이다	3.34	3.49	1.6	14.0	39.3	39.2	5.9
만화에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이다	3.33	3.37	1.4	15.5	37.7	39.7	5.8
홍보/광고가 만화로 나오면 관심이 더 가는 편이다	3.33	3.36	1.1	12.8	42.5	39.7	4.0
만화를 즐겨보는 것은 왠지 지적이 못할 것 같다	3.32	2.32	11.3	35.8	30.1	18.5	4.3
만화를 즐겨보는 것은 교양이 없을 것이다	3.29	2.32	11.4	33.0	33.1	18.5	4.0
만화는 소장할 가치가 있다	3.24	3.18	2.7	19.8	35.3	35.4	6.8
오프라인 만화보다는 온라인만화가 더 좋다	3.16	2.98	2.5	20.8	38.4	34.6	3.7
어른들을 위한 만화는 대부분 선정적이고 저급한 내용이 많다	2.91	2.61	4.8	22.6	36.1	31.3	5.3

※ 매우 그런 편임 5점, 그런 편임 4점, 보통 3점, 그렇지 않음 2점, 전혀 그렇지 않음 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

만화를 보게 되면서 상대적으로 줄어든 볼거리나 즐길거리에 대한 조사결과, 'TV시청' (26.6%)가 가장 높게 나타났으며, '게임' (22.6%), '독서' (13.4%)순으로 나타났다.

표 4-2-92 만화를 보면서 상대적으로 줄어든 볼거리나 즐길거리(1순위)

2008 N=1,500명 / 2010 N=1,200명 (단위: %)

구 분	TV 시청	게임	독서	인터넷서핑	드라마	운동	영화 보기
2008	28.1	13.6	11.3	8.0	8.1	3.6	7.3
2010	26.6	22.6	13.4	7.7	5.0	3.4	2.8

※ 응답 2%이하 제외

만화를 보게 되면서 상대적으로 줄어든 볼거리나 즐길 거리에 대한 성별에 따른 응답을 살펴보면, 'TV시청'의 경우, 여성이 29.9%로 남성(23.4%)보다 높게 나타났으며, 연령별로 보면 40대가 34.5%로 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

표 4-2-93 만화를 보면서 상대적으로 줄어든 볼거리나 즐길거리(1순위) - 성별, 연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
사례 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
TV시청	26.6	23.4	29.9	27.6	27.4	21.7	22.4	33.9	34.5
게임	22.6	28.1	16.9	26.1	30.2	19.5	16.7	13.0	15.5
독서	13.4	12.8	14.0	12.9	13.5	14.5	13.0	13.0	13.8

제3장 콘텐츠 소비자 실태조사 결과

제1절 콘텐츠 이용행태

1. 콘텐츠별 이용률

콘텐츠별 이용률 방송콘텐츠, 음악, 영화는 80% 이상 이용해본 경험이 있음

- ▶ 이용경험률이 가장 높은 콘텐츠 그룹은 '방송콘텐츠' (99.8%), '음악' (90.9%), '영화' (83.7%)이며, 두 번째 그룹은 '서적' (71.4%), '게임' (52.5%), 세 번째 그룹은 '만화' (33.2%), '애니메이션' (33.1%), 가장 낮은 그룹은 '캐릭터상품 구매' (29.7%), 'e-learning 콘텐츠' (21.8%)로 이용률을 구분할 수 있음

그림 4-3-1 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준)

(단위 : %)

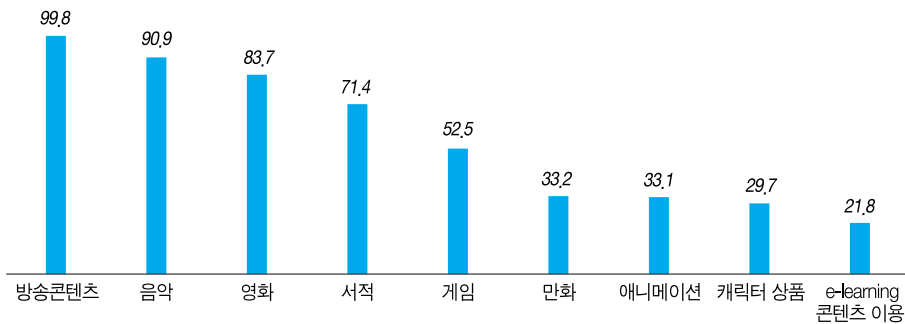


표 4-3-1 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
방송콘텐츠	99.8	99.7	99.9	100.0	99.4	100.0	100.0	99.7	100.0	99.6
음악	90.9	91.6	90.1	97.6	98.7	100.0	98.7	93.4	86.0	79.2
영화	83.7	82.8	84.7	87.8	96.2	98.0	96.2	90.6	77.8	60.2
서적	71.4	71.1	71.7	90.2	86.5	84.7	82.7	76.5	62.1	52.0
게임	52.5	62.2	42.5	90.2	92.3	76.0	70.5	56.9	34.6	19.4
만화	33.2	34.9	31.4	87.8	74.4	57.3	41.0	33.1	16.0	6.8
애니메이션	33.1	31.9	34.3	80.5	70.5	49.3	39.1	34.3	17.1	11.8
캐릭터상품 구매	79.7	21.0	38.6	63.4	49.4	44.0	36.5	36.7	17.4	8.6
e-learning 콘텐츠 이용	21.8	24.9	18.6	39.0	44.9	41.3	39.1	21.0	8.4	4.3

최근 1년 기준 콘텐츠별 이용률 조사 결과 '방송콘텐츠' (99.8%)의 이용률이 가장 많은 비중을 차지하며, 그 다음으로 '음악' (90.9%), '영화' (83.7%), '서적' (71.4%), '게임' (52.5%), '만화' (33.2%) 등의 순으로 나타났다.

'방송콘텐츠', '음악', '영화' 등은 성별과 연령에 관계없이 전 연령층에서 이용률이 높게 나타났으나, 성별과 연령에 따라 이용에 차이가 있는 '게임', '만화', '애니메이션' 등의 콘텐츠들은 이용률이 낮은 것으로 나타났다.

표 4-3-2 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 지역, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
방송콘텐츠	99.8	99.6	99.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	99.7	99.8	100.0
음악	90.9	91.9	89.7	85.8	88.4	95.3	90.9	94.7	87.3	90.4	93.0	90.7
영화	83.7	87.1	84.4	76.7	84.1	76.6	78.2	83.6	75.1	83.4	86.2	86.5
서적	71.4	76.7	74.1	54.2	71.0	100.0	54.5	59.9	61.9	73.6	72.9	70.5
게임	52.5	56.6	52.9	44.2	46.4	53.1	45.5	53.3	45.5	51.8	57.2	50.6
만화	33.2	37.9	31.2	27.5	33.3	17.2	30.0	39.5	27.5	31.2	35.8	37.6
애니메이션	33.1	35.3	37.3	23.3	31.9	15.6	30.9	28.9	24.9	31.9	34.5	39.7
캐릭터상품 구매	29.7	34.4	32.7	12.5	14.5	12.5	19.1	40.1	22.2	29.6	29.9	35.4
e-learning 콘텐츠 이용	21.8	21.8	27.2	5.0	24.6	20.3	15.5	20.4	13.2	21.6	22.0	28.7

지역별로 살펴보면, '방송콘텐츠'와 '음악'은 대부분의 지역에서 80% 이상의 비중이 넘는 것으로 나타났다. 한편 광주 지역의 '서적' 이용률은 100%로 다른 지역에 비해 상대적으로 매우 높은 것으로 조사되었다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '방송콘텐츠', '음악', '영화' 등은 월평균 가구소득과는 별다른 차이가 없는 것으로 나타났으나, '만화', '애니메이션', '캐릭터 상품 구매' 등은 월평균 가구소득이 높아짐에 따라 이용률도 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-3 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초중/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
방송콘텐츠	99.8	99.8	99.8	100.0	99.0	100.0	100.0	100.0	100.0	99.7	99.7
음악	90.9	86.1	98.1	97.0	99.0	99.5	94.3	91.6	89.5	82.0	86.8
영화	83.7	76.1	95.4	90.9	96.9	96.8	90.9	82.5	60.5	65.5	84.5
서적	71.4	63.2	84.0	90.9	85.7	86.8	77.9	62.7	60.5	55.7	68.2
게임	52.5	35.2	79.1	90.9	90.8	83.6	55.9	54.8	31.6	34.2	28.7
만화	33.2	17.0	58.0	83.3	74.5	63.0	29.9	27.1	10.5	14.6	19.3
애니메이션	33.1	19.6	53.6	75.8	73.5	54.5	29.0	30.1	7.9	17.4	22.6
캐릭터상품 구매	29.7	20.8	43.2	60.6	50.0	46.0	28.7	21.1	7.9	13.9	31.1
e-learning 콘텐츠 이용	21.8	9.8	40.1	40.9	46.9	45.0	25.1	16.9	5.3	8.5	9.8

결혼유무별로 살펴보면, 미혼인 경우 기혼자에 비해서 '방송콘텐츠'를 제외한 모든 콘텐츠들의 이용률이 더 높은 것으로 조사되었다.

직업별로 살펴보면, '방송콘텐츠'와 '음악'은 직업에 상관없이 이용률이 비슷하게 나타났으나, '게임', '만화', '캐릭터 상품 구매', 'e-learning 콘텐츠 이용' 등은 초/중/고등학생과 대학생 집단이 다른 직업에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

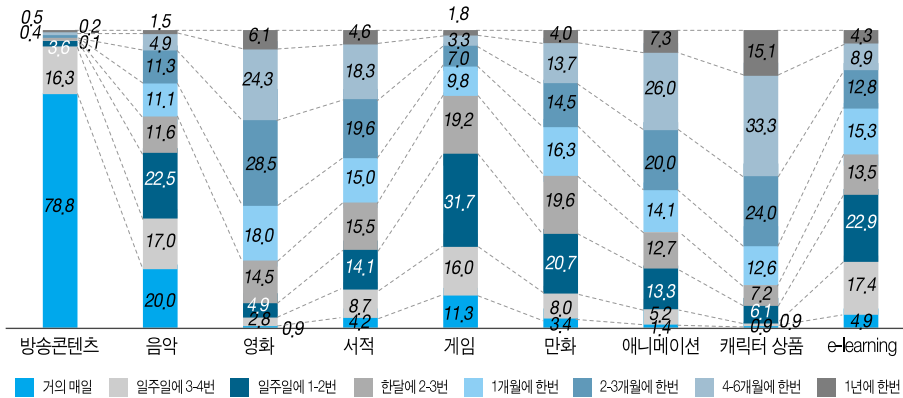
2. 콘텐츠별 이용 빈도

'일주일에 한번 이상' 이용하는 경우가 가장 높은 콘텐츠는 '방송콘텐츠' 98.7%

- ▶ 콘텐츠별로 '일주일에 한번 이상' 이용하는 경우 방송콘텐츠 98.7%, 음악 59.5%, 게임 59.0%, e-learning 45.2%, 만화 32.1%, 서적 27.0%, 애니메이션 19.9%, 영화 8.6%, 캐릭터 상품 구매 7.9% 순으로 나타남
- ▶ 콘텐츠 이용률에서 e-learning과 만화의 비중은 상대적으로 낮으나 이용 빈도는 다른 콘텐츠 보다 조금 높은 것으로 조사됨

그림 4-3-2 이용 경험자의 콘텐츠별 이용 빈도(최근 1년 기준)

(단위: %)



1) 방송콘텐츠

표 4-3-4 이용 경험자의 방송콘텐츠 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,497	760	737	41	155	150	156	361	356	278
거의 매일	78.8	75.7	82.1	73.2	69.0	68.7	63.5	80.6	85.7	88.1
일주일에 3~4번	16.3	18.2	14.4	22.0	18.7	25.3	26.3	15.5	12.9	9.0
일주일에 1~2번	3.6	4.7	2.4	4.9	9.0	5.3	6.4	3.0	0.6	2.5
한달에 2~3번	0.5	0.7	0.4	-	0.6	0.7	2.6	-	-	-
1개월에 한번	0.2	0.3	0.1	-	1.3	-	0.6	-	-	-
2~3개월에 한번	0.4	0.3	0.5	-	1.3	-	0.6	0.6	0.3	-
4~6개월에 한번	0.1	0.3	-	-	-	-	-	0.3	-	0.4
1년에 한번	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

방송콘텐츠 이용자들은 주로 ‘거의 매일’ (78.8%) TV를 시청하는 것으로 나타났다. 또 ‘일주일에 1번 이상’ TV를 시청한다는 응답은 98.7%인 것으로 나타나 일주일에 한번 이상 TV를 시청하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-3-5 이용 경험자의 방송콘텐츠 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~499만원	400~499만원	500만원 이상
사례수	1,497	457	525	120	69	64	110	152	189	600	471	237
거의 매일	78.8	81.0	81.9	65.8	76.8	46.9	83.6	82.9	78.8	80.3	79.0	74.7
일주일에 3~4번	16.3	14.0	16.0	25.0	20.3	32.8	12.7	11.2	16.4	14.3	17.2	19.4
일주일에 1~2번	3.6	4.4	1.3	9.2	1.4	10.9	2.7	3.3	3.2	4.0	2.8	4.6
한달에 2~3번	0.5	0.4	0.2	-	1.4	3.1	-	1.3	0.5	0.5	0.2	1.3
1개월에 한번	0.2	-	0.2	-	-	1.6	0.9	-	0.5	-	0.4	-
2~3개월에 한번	0.4	0.2	0.2	-	-	4.7	-	0.7	0.5	0.7	0.2	-
4~6개월에 한번	0.1	-	0.2	-	-	-	-	0.7	-	0.2	0.2	-
1년에 한번	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

지역별로 살펴보면, ‘방송콘텐츠’는 대부분의 지역에서 ‘거의 매일’ TV를 시청하는 비중이 70% 이상으로 나타났으나, 인천과 광주 지역은 각각 65.8%와 46.9%로 다른 지역에 비해 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 70% 이상이 ‘거의 매일’ TV를 시청하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-3-6 이용 경험자의 방송콘텐츠 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,497	905	592	66	97	189	331	166	38	315	295
거의 매일	78.8	85.1	69.3	71.2	64.9	72.0	74.3	80.7	73.7	83.5	89.2
일주일에 3~4번	16.3	12.5	22.1	24.2	20.6	18.5	20.5	15.7	26.3	12.7	9.8
일주일에 1~2번	3.6	1.9	6.3	3.0	11.3	7.9	3.6	2.4	-	2.9	0.3
한달에 2~3번	0.5	0.1	1.2	1.5	-	1.1	0.6	1.2	-	0.3	-
1개월에 한번	0.2	-	0.5	-	1.0	0.5	0.3	-	-	-	-
2~3개월에 한번	0.4	0.3	0.5	-	2.1	-	0.3	-	-	0.3	0.7
4~6개월에 한번	0.1	0.1	0.2	-	-	-	0.3	-	-	0.3	-
1년에 한번	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

결혼유무별로 살펴보면, 기혼자(85.1%)가 미혼자(69.3%)에 비해 ‘거의 매일’ TV를 시청하고 있는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, ‘고등학생’이 ‘거의 매일’ TV시청한다는 응답이 상대적으로 다른 직업에 비해 낮은 것으로 나타났다. 한편 ‘자영업’과 ‘전업주부’는 ‘거의 매일’ TV 시청하고 있다는 응답이 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

2) 음악

표 4-3-7 이용 경험자의 음악 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수	1,363	698	665	40	154	150	154	338	306	221
거의 매일	20.0	19.9	20.2	35.0	34.4	36.0	27.9	17.2	10.5	8.6
일주일에 3~4번	17.0	17.3	16.7	17.5	25.3	28.0	20.8	15.7	12.1	10.0
일주일에 1~2번	22.5	23.2	21.8	20.0	18.8	20.0	22.1	26.3	21.6	23.1
한달에 2~3번	11.6	11.6	11.6	7.5	9.1	6.0	8.4	14.2	11.4	16.3
1개월에 한번	11.1	11.5	10.7	15.0	4.5	4.7	10.4	11.8	17.0	10.4
2~3개월에 한번	11.3	11.9	10.7	5.0	6.5	4.7	8.4	9.8	18.6	14.5
4~6개월에 한번	4.9	3.3	6.6	-	0.6	0.7	1.3	4.7	6.9	11.8
1년에 한번	1.5	1.3	1.8	-	0.6	-	0.6	0.3	2.0	5.4

음악상품 소비는 '일주일에 1~2번' 이 22.5%로 가장 많았으며, '일주일에 1번 이상' 도 59.5%로 이르렀다.

음악상품 소비는 남녀 간의 차이가 크지 않았으나, 연령에 따라서는 10대에서 20대 초반 연령층의 소비가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 음악을 '일주일에 1번 이상' 듣는 층을 음악 콘텐츠 주이용 계층이라고 본다면, 음악의 이용 빈도가 가장 높은 20대 초반(84.0%)이 주 이용계층으로 볼 수 있다.

표 4-3-8 이용 경험자의 음악 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,363	422	472	103	61	61	100	144	165	544	439	215
거의 매일	20.0	18.7	13.6	37.9	19.7	27.9	17.0	31.3	24.8	20.4	18.2	19.1
일주일에 3~4번	17.0	16.4	18.9	16.5	21.3	1.6	7.0	25.0	22.4	18.2	13.2	17.7
일주일에 1~2번	22.5	26.3	24.6	10.7	18.0	18.0	23.0	16.7	24.2	23.7	21.2	20.9
한달에 2~3번	11.6	10.2	12.3	15.5	14.8	13.1	15.0	6.3	8.5	11.0	11.2	16.3
1개월에 한번	11.1	10.0	13.8	6.8	11.5	18.0	6.0	9.0	6.7	9.6	14.6	11.2
2~3개월에 한번	11.3	11.8	12.3	8.7	8.2	14.8	14.0	6.3	6.7	10.7	15.3	8.4
4~6개월에 한번	4.9	4.3	3.8	3.9	6.6	6.6	11.0	5.6	3.6	5.0	5.7	4.2
1년에 한번	1.5	2.4	0.8	-	-	-	7.0	-	3.0	1.5	0.7	2.3

지역별로 살펴보면, 인천과 부산 지역에서 '일주일에 1번 이상' 음악을 듣는 비중이 65% 이상으로 높게 나타났으나, 광주와 대구 지역은 50% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 음악을 적게 듣는 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만원 미만이 '일주일에 1번 이상'에 대한 응답이 71.4%로 음악을 듣는 비중이 타집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-9 이용 경험자의 음악 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,363	781	582	64	97	188	312	152	34	259	257
거의 매일	20.0	11.0	32.1	40.6	29.9	34.6	19.2	20.4	17.6	11.2	10.5
일주일에 3~4번	17.0	11.9	23.9	21.9	26.8	24.5	17.3	17.8	32.4	10.8	10.1
일주일에 1~2번	22.5	25.1	19.1	15.6	23.7	21.8	20.8	14.5	8.8	29.3	26.1
한달에 2~3번	11.6	13.8	8.6	7.8	9.3	5.9	12.2	12.5	8.8	13.9	14.4
1개월에 한번	11.1	12.8	8.8	9.4	2.1	6.4	15.1	13.2	14.7	11.2	11.7
2~3개월에 한번	11.3	15.0	6.4	4.7	6.2	5.9	11.5	13.8	5.9	14.3	14.8
4~6개월에 한번	4.9	7.9	0.9	-	1.0	0.5	2.9	5.3	5.9	7.7	10.1
1년에 한번	1.5	2.4	0.3	-	1.0	0.5	1.0	2.6	5.9	1.5	2.3

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자(75.1%)가 기혼자(48.0%)에 비해 '일주일에 1번 이상' 음악을 듣고 있는 비중이 상대적으로 매우 높게 나타났으며, 미혼자는 '거의 매일' 음악을 듣고 있는 비중이 32.1%로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '초/중/고등학생'과 '대학생'이 '일주일에 1번 이상' 음악을 듣는 비중이 80% 가까이로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 한편 '전업주부'는 '일주일에 1번 이상' 음악을 듣는 비중이 상대적으로 매우 낮게 나타났다.

3) 영화

표 4-3-10 이용 경험자의 영화 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수	1,256	631	625	36	150	147	150	328	277	168
거의 매일	0.9	1.0	0.8	2.8	0.7	2.0	2.7	0.6	-	-
일주일에 3~4번	2.8	3.3	2.2	2.8	4.0	6.1	3.3	2.1	2.2	0.6
일주일에 1~2번	4.9	5.7	4.2	2.8	9.3	8.2	10.0	3.7	1.1	3.0
한달에 2~3번	14.5	14.3	14.7	8.3	17.3	23.8	21.3	16.5	6.5	8.3
1개월에 한번	18.0	18.9	17.1	33.3	14.7	27.2	26.0	17.1	14.1	10.7
2~3개월에 한번	28.5	26.1	30.9	30.6	24.0	25.2	24.7	33.8	31.8	22.6
4~6개월에 한번	24.3	24.2	24.3	16.7	24.7	6.1	11.3	21.0	35.7	40.5
1년에 한번	6.1	6.5	5.8	2.8	5.3	1.4	0.7	5.2	8.7	14.3

영화 이용 빈도를 보면 '2~3개월에 한번' (28.5%)이 가장 많고, 그 다음은 '4~6개월에 한번' (24.3%), '1개월에 한번' (18.0%), '한 달에 2~3번' (14.5%)의 순으로 나타났다.

연령별로 보면 '일주일에 1번 이상'은 20대 초반(16.3%)과 20대 후반(16.0%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-11 이용 경험자의 영화 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,256	400	444	92	58	49	86	127	142	502	407	205
거의 매일	0.9	0.5	1.4	1.1	1.7	-	-	0.8	0.7	1.0	1.0	0.5
일주일에 3~4번	2.8	2.3	2.7	5.4	1.7	2.0	4.7	2.4	3.5	3.0	2.0	3.4
일주일에 1~2번	4.9	5.5	4.7	3.3	5.2	4.1	5.8	4.7	3.5	4.8	5.4	5.4
한달에 2~3번	14.5	12.3	14.0	15.2	36.2	14.3	10.5	15.7	13.4	13.9	15.0	15.6
1개월에 한번	18.0	16.0	21.8	22.8	15.5	16.3	12.8	12.6	14.1	19.3	17.0	19.5
2~3개월에 한번	28.5	28.3	31.8	29.3	24.1	26.5	25.6	22.0	33.1	27.3	29.2	26.8
4~6개월에 한번	24.3	27.5	18.9	19.6	6.9	26.5	34.9	36.2	22.5	26.1	24.3	21.0
1년에 한번	6.1	7.8	4.7	3.3	8.6	10.2	5.8	5.5	9.2	4.6	6.1	7.8

지역별로 살펴보면, 대전 지역은 '1개월에 한번 이상' 영화를 보는 비중이 60.3%로 다른 지역에 비해 높게 나타났으며, 서울, 대구, 부산 지역은 40% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 영화를 적게 보는 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 500만원 이상이 44.4%로 '1개월에 한번 이상' 영화를 보는 비중이 타집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-12 이용 경험자의 영화 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,256	690	566	60	95	183	301	137	23	207	250	
거의 매일	0.9	0.1	1.8	3.3	-	0.5	2.0	-	-	1.0	-	
일주일에 3~4번	2.8	1.7	4.1	1.7	1.1	7.1	2.7	5.1	-	1.0	1.2	
일주일에 1~2번	4.9	2.9	7.4	5.0	8.4	12.0	3.7	2.9	-	3.4	2.8	
한달에 2~3번	14.5	9.6	20.5	8.3	13.7	22.4	16.6	21.2	4.3	11.1	8.0	
1개월에 한번	18.0	13.8	23.1	26.7	13.7	26.2	20.6	17.5	13.0	11.6	14.4	
2~3개월에 한번	28.5	29.6	27.2	31.7	28.4	21.9	29.9	25.5	30.4	27.5	33.2	
4~6개월에 한번	24.3	33.0	13.6	20.0	27.4	9.3	20.9	19.7	43.5	35.7	30.4	
1년에 한번	6.1	9.3	2.3	3.3	7.4	0.5	3.7	8.0	8.7	8.7	10.0	

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자(56.9%)가 기혼자(28.1%)에 비해 '1개월에 한번 이상' 영화를 보는 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 미혼자는 '일주일에 한번 이상' 영화를 보는 비중이 13.3%로 기혼자에 비해 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '대학생'이 '1개월에 한번 이상' 영화를 보는 비중이 68.2%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타난 반면, '생산직'은 '1개월에 한번 이상' 영화를 보는 비중이 17.3%로 상대적으로 매우 낮게 나타났다.

4) 서적

표 4-3-13 이용 경험자의 서적 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,071	542	529	37	135	127	129	277	221	145
거의 매일	4.2	3.5	4.9	8.1	10.4	5.5	4.7	2.9	1.4	2.8
일주일에 3~4번	8.7	9.2	8.1	10.8	14.8	11.0	8.5	8.7	5.4	5.5
일주일에 1~2번	14.1	11.1	17.2	27.0	13.3	24.4	11.6	15.9	9.0	9.0
한달에 2~3번	15.5	18.1	12.9	10.8	13.3	18.1	19.4	15.5	13.6	15.9
1개월에 한번	15.0	14.9	15.1	24.3	11.9	16.5	17.1	14.4	16.7	11.0
2~3개월에 한번	19.6	19.9	19.3	2.7	14.8	14.2	20.2	23.5	20.8	23.4
4~6개월에 한번	18.3	18.6	18.0	13.5	14.8	7.9	15.5	16.6	27.1	24.1
1년에 한번	4.6	4.6	4.5	2.7	6.7	2.4	3.1	2.5	5.9	8.3

서적 이용 빈도를 보면 '1개월에 한번 이상' (30.5%)이 가장 높고, 그 다음은 '일주일에 한번 이상' (27.0%), '2~3개월에 한번 이상' (19.6%) 순으로 나타났다.

연령별로 보면 '1개월에 한번 이상'은 20대 후반(36.5%)이 가장 높고, 연령대가 올라갈수록 그 비중은 낮아지는 것으로 나타났다.

표 4-3-14 이용 경험자의 서적 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,071	352	390	65	49	64	60	91	117	443	344	167
거의 매일	4.2	2.8	4.1	6.2	6.1	9.4	8.3	1.1	5.1	4.7	3.2	4.2
일주일에 3~4번	8.7	7.4	8.5	12.3	12.2	4.7	6.7	14.3	12.0	8.1	7.3	10.8
일주일에 1~2번	14.1	12.8	15.4	12.3	8.2	18.8	10.0	17.6	15.4	13.5	11.6	19.8
한달에 2~3번	15.5	11.4	18.5	13.8	20.4	15.6	15.0	17.6	18.8	16.0	14.5	13.8
1개월에 한번	15.0	13.1	18.5	10.8	28.6	12.5	10.0	8.8	12.8	13.1	19.2	13.2
2~3개월에 한번	19.6	24.4	19.5	20.0	16.3	6.3	20.0	12.1	16.2	17.2	22.4	22.8
4~6개월에 한번	18.3	23.9	12.1	21.5	8.2	28.1	20.0	18.7	14.5	21.0	18.9	12.6
1년에 한번	4.6	4.3	3.6	3.1	-	4.7	10.0	9.9	5.1	6.3	2.9	3.0

지역별로 살펴보면, 대전 지역은 '1개월에 한번 이상' 서적을 보는 비중이 49.0%로 다른 지역에 비해 높게 나타났으며, 서울과 인천, 광주, 대구, 부산 지역은 30.0% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 서적을 적게 보는 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 400~499만원 이상이 33.7%로 '1개월에 한번 이상' 서적을 보는 비중이 타집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-15 이용 경험자의 서적 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,071	573	498	60	84	164	258	104	23	176	202
거의 매일	4.2	2.3	6.4	6.7	11.9	9.1	1.9	3.8	-	1.7	2.0
일주일에 3~4번	8.7	6.5	11.2	10.0	15.5	14.0	9.7	6.7	-	5.7	4.5
일주일에 1~2번	14.1	12.4	16.1	21.7	11.9	21.3	11.6	11.5	8.7	13.1	12.9
한달에 2~3번	15.5	15.0	16.1	15.0	10.7	14.0	19.0	14.4	30.4	16.5	12.4
1개월에 한번	15.0	13.8	16.5	20.0	13.1	13.4	16.7	19.2	4.3	13.6	13.9
2~3개월에 한번	19.6	21.1	17.9	6.7	16.7	15.2	21.3	22.1	17.4	19.3	25.2
4~6개월에 한번	18.3	23.4	12.4	15.0	15.5	9.1	17.4	15.4	26.1	25.6	23.3
1년에 한번	4.6	5.6	3.4	5.0	4.8	3.7	2.3	6.7	13.0	4.5	5.9

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자(33.7%)가 기혼자(21.2%)에 비해 '일주일에 한번 이상' 서적을 보는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '사무직'이 '1개월에 한번 이상' 서적을 보는 비중이 35.7%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타난 반면, '생산직'은 '일주일에 한번 이상' 서적을 보는 비중이 8.7%로 상대적으로 매우 낮게 나타났다.

5) 게임

표 4-3-16 이용 경험자의 게임 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	788	474	314	37	144	114	110	206	123	54
거의 매일	11.3	13.7	7.6	21.6	22.9	11.4	11.8	6.3	4.9	5.6
일주일에 3~4번	16.0	17.9	13.1	18.9	18.1	21.9	14.5	15.0	10.6	14.8
일주일에 1~2번	31.7	34.8	27.1	27.0	34.7	34.2	36.4	32.0	25.2	25.9
한달에 2~3번	19.2	17.9	21.0	16.2	13.9	14.9	17.3	21.4	29.3	16.7
1개월에 한번	9.8	6.1	15.3	13.5	6.3	6.1	10.9	10.7	13.0	11.1
2~3개월에 한번	7.0	5.5	9.2	2.7	4.2	7.0	7.3	9.2	7.3	7.4
4~6개월에 한번	3.3	2.5	4.5	-	-	0.9	0.9	3.9	6.5	14.8
1년에 한번	1.8	1.5	2.2	-	-	3.5	0.9	1.5	3.3	3.7

게임 이용 빈도를 보면 '일주일에 한번 이상' (59.0%)이 가장 높고, 그 다음은 '1개월에 한번 이상' (29.0%) 등의 순으로 나타났다. 게임 이용 빈도는 남성(66.4%)이 여성(47.8%)에 비해 상대적으로 '일주일에 한번 이상' 게임을 이용하는 비중이 높게 나타났다.

연령별로 보면 10대 후반(75.7%)이 '일주일에 한번 이상' 게임을 이용하는 비중이 가장 높았으며, 40대(40.7%)와 50대(46.3%)가 상대적으로 적게 이용하는 것으로 나타났다.

표 4-3-17 이용 경험자의 게임 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	788	260	278	53	32	34	50	81	86	312	270	120
거의 매일	11.3	6.2	8.3	22.6	15.6	29.4	22.0	14.8	12.8	14.4	7.4	10.8
일주일에 3~4번	16.0	11.9	11.5	22.6	28.1	26.5	12.0	33.3	26.7	16.3	11.1	18.3
일주일에 1~2번	31.7	35.4	30.2	39.6	21.9	35.3	22.0	28.4	34.9	30.8	34.1	26.7
한달에 2~3번	19.2	23.1	23.0	11.3	21.9	8.8	12.0	6.2	12.8	15.7	24.4	20.8
1개월에 한번	9.8	10.0	12.2	1.9	12.5	-	8.0	9.9	3.5	10.3	11.1	10.0
2~3개월에 한번	7.0	6.9	8.3	1.9	-	-	14.0	7.4	7.0	7.4	6.3	7.5
4~6개월에 한번	3.3	3.8	5.0	-	-	-	4.0	-	1.2	2.9	4.1	4.2
1년에 한번	1.8	2.7	1.4	-	-	-	6.0	-	1.2	2.2	1.5	1.7

지역별로 살펴보면, 광주 지역이 '일주일에 한번 이상' 게임을 이용하는 비중이 91.2%로 다른 지역에 비해 매우 높게 나타났으며, 서울과 경기도, 대구 지역은 60% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 게임 이용이 적은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만원 미만이 74.4%로 '일주일에 한번 이상' 게임 이용 비중이 타 집단에 비해 높았으며, 소득이 높을수록 게임 이용은 적어지는 것으로 나타났다.

표 4-3-18 이용 경험자의 게임 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	788	319	469	60	89	158	185	91	12	108	85
거의 매일	11.3	5.3	15.4	25.0	20.2	13.3	5.4	14.3	8.3	7.4	3.5
일주일에 3~4번	16.0	12.2	18.6	18.3	18.0	19.0	14.6	22.0	8.3	12.0	9.4
일주일에 1~2번	31.7	27.9	34.3	28.3	34.8	39.9	32.4	28.6	25.0	29.6	21.2
한달에 2~3번	19.2	24.8	15.4	13.3	15.7	12.7	22.2	12.1	41.7	28.7	24.7
1개월에 한번	9.8	11.6	8.5	10.0	6.7	5.7	11.4	9.9	8.3	7.4	20.0
2~3개월에 한번	7.0	8.2	6.2	5.0	4.5	6.3	9.2	5.5	8.3	5.6	10.6
4~6개월에 한번	3.3	7.2	0.6	-	-	0.6	3.2	3.3	-	6.5	10.6
1년에 한번	1.8	2.8	1.1	-	-	2.5	1.6	4.4	-	2.8	-

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자(68.3%)가 기혼자(45.4%)에 비해 ‘일주일에 한번 이상’ 게임을 이용하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로는 ‘초/중/고등학생’과 ‘대학생’은 ‘일주일에 한번 이상’ 게임을 이용하는 비중이 70% 이상으로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 반면, ‘가정주부’는 ‘일주일에 한번 이상’ 게임을 이용하는 비중이 34.1%로 상대적으로 매우 적은 것으로 나타났다.

6) 만화

표 4-3-19 이용 경험자의 만화 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	498	266	232	36	116	86	64	120	57	19
거의 매일	3.4	3.0	3.9	8.3	2.6	1.2	4.7	5.0	1.8	-
일주일에 3~4번	8.0	8.6	7.3	5.6	11.2	11.6	1.6	10.0	1.8	5.3
일주일에 1~2번	20.7	21.1	20.3	25.0	21.6	24.4	10.9	23.3	15.8	21.1
한달에 2~3번	19.5	21.1	17.7	22.2	22.4	22.1	23.4	14.2	19.3	5.3
1개월에 한번	16.3	16.9	15.5	22.2	20.7	11.6	15.6	15.0	17.5	5.3
2~3개월에 한번	14.5	12.4	16.8	16.7	9.5	8.1	17.2	15.0	24.6	26.3
4~6개월에 한번	13.7	13.9	13.4	-	8.6	15.1	20.3	15.8	14.0	26.3
1년에 한번	4.0	3.0	5.2	-	3.4	5.8	6.3	1.7	5.3	10.5

만화를 보는 빈도를 보면 ‘1개월에 한번 이상’ (35.8%)이 가장 높고, 그 다음은 ‘일주일에 한번 이상’ (32.1%), ‘2~3개월에 한번’ (14.5%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 보면 10대 초반이 ‘일주일에 한번 이상’ 만화를 보는 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 20대 후반(17.2%)과 40대(19.4%)가 상대적으로 다른 연령에 비해 만화를 보는 비중이 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

표 4-3-20 이용 경험자의 만화 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	498	174	164	33	23	11	33	60	52	188	169	89
거의 매일	3.4	2.9	2.4	9.1	13.0	-	6.1	-	5.8	1.6	1.8	9.0
일주일에 3~4번	8.0	4.0	7.3	21.2	13.0	-	21.2	6.7	9.6	10.1	4.7	9.0
일주일에 1~2번	20.7	16.7	17.7	21.2	8.7	45.5	33.3	33.3	28.8	22.3	16.0	21.3
한달에 2~3번	19.5	19.0	20.7	12.1	26.1	45.5	9.1	20.0	11.5	19.7	21.3	20.2
1개월에 한번	16.3	17.2	16.5	12.1	17.4	9.1	15.2	16.7	21.2	19.7	13.0	12.4
2~3개월에 한번	14.5	13.8	19.5	21.2	13.0	-	3.0	8.3	11.5	13.3	18.9	10.1
4~6개월에 한번	13.7	21.3	13.4	3.0	8.7	-	9.1	5.0	9.6	10.1	17.8	15.7
1년에 한번	4.0	5.2	2.4	-	-	-	3.0	10.0	1.9	3.2	6.5	2.2

지역별로 살펴보면, 대구 지역이 '일주일에 한번 이상' 만화를 보는 비중이 60.6%로 다른 지역에 비해 매우 높게 나타났으며, 서울과 경기도 지역은 30% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 만화를 보는 비중이 적은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만원 미만이 44.2%로 '일주일에 한번 이상' 만화를 보는 비중이 타집단에 비해 높게 나타났다.

표 4-3-21 이용 경험자의 만화 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	498	154	344	55	73	119	99	45	4	46	57	
거의 매일	3.4	2.6	3.8	7.3	1.4	3.4	5.1	2.2	-	-	3.5	
일주일에 3~4번	8.0	6.5	8.7	7.3	12.3	7.6	8.1	13.3	-	2.2	5.3	
일주일에 1~2번	20.7	21.4	20.3	23.6	20.5	26.1	16.2	15.6	-	19.6	21.1	
한달에 2~3번	19.5	14.9	21.5	18.2	23.3	21.8	19.2	17.8	25.0	15.2	15.8	
1개월에 한번	16.3	15.6	16.6	18.2	27.4	10.9	13.1	13.3	-	19.6	17.5	
2~3개월에 한번	14.5	18.2	12.8	20.0	6.8	7.6	21.2	17.8	-	19.6	15.8	
4~6개월에 한번	13.7	15.6	12.8	3.6	6.8	16.0	15.2	17.8	75.0	15.2	15.8	
1년에 한번	4.0	5.2	3.5	1.8	1.4	6.7	2.0	2.2	-	8.7	5.3	

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자(32.8%)가 기혼자(30.5%)에 비해 '일주일에 한번 이상' 만화를 보는 비중이 상대적으로 다소 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '초등/중학생'이 '일주일에 한번 이상' 만화를 보는 비중이 38.2%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면 '생산직'은 '일주일에 한번 이상' 보는 경우는 없으며, '한달에 한번 이상' 만화를 보는 비중이 25.0%로 상대적으로 매우 적은 것으로 나타났다.

7) 애니메이션

표 4-3-22 이용 경험자의 애니메이션 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	496	243	253	33	110	74	61	124	61	33
거의 매일	1.4	1.2	1.6	6.1	2.7	-	-	1.6	-	-
일주일에 3~4번	5.2	6.2	4.3	3.0	8.2	9.5	6.6	1.6	1.6	6.1
일주일에 1~2번	13.3	14.4	12.3	18.2	14.5	20.3	11.5	10.5	9.8	9.1
한달에 2~3번	12.7	11.9	13.4	12.1	17.3	10.8	6.6	16.1	9.8	6.1
1개월에 한번	14.1	14.8	13.4	15.2	14.5	18.9	11.5	12.1	8.2	24.2
2~3개월에 한번	20.0	18.5	21.3	12.1	10.9	20.3	29.5	21.8	27.9	18.2
4~6개월에 한번	26.0	26.3	25.7	33.3	28.2	13.5	31.1	29.0	21.3	27.3
1년에 한번	7.3	6.6	7.9	-	3.6	6.8	3.3	7.3	21.3	9.1

애니메이션 이용 빈도를 보면 ‘1개월에 한번 이상’ (26.8%), ‘일주일에 한번 이상’ (19.9%) 이용한다는 비중이 높은 것으로 나타났다.

30, 40, 50대를 제외한 연령별로 ‘일주일에 1번 이상’ 애니메이션 이용은 20대 초반(29.8%)이 가장 비중이 높으며, 20대 후반(18.1%)이 애니메이션을 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다.

표 4-3-23 이용 경험자의 애니메이션 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	496	162	196	28	22	10	34	44	47	192	163	94
거의 매일	1.4	0.6	0.5	10.7	4.5	-	2.9	-	2.1	2.1	0.6	1.1
일주일에 3~4번	5.2	5.6	7.1	-	-	-	5.9	2.3	4.3	4.7	4.9	7.4
일주일에 1~2번	13.3	10.5	13.8	10.7	18.2	10.0	14.7	20.5	17.0	16.7	8.6	12.8
한달에 2~3번	12.7	11.7	14.3	10.7	13.6	20.0	5.9	13.6	14.9	16.1	8.6	11.7
1개월에 한번	14.1	14.8	16.3	3.6	31.8	10.0	5.9	6.8	10.6	12.5	15.3	17.0
2~3개월에 한번	20.0	17.3	24.0	28.6	13.6	20.0	8.8	18.2	12.8	17.7	24.5	20.2
4~6개월에 한번	26.0	32.7	18.9	32.1	13.6	30.0	44.1	20.5	29.8	24.5	30.1	20.2
1년에 한번	7.3	6.8	5.1	3.6	4.5	10.0	11.8	18.2	8.5	5.7	7.4	9.6

지역별로 살펴보면, 대전 지역이 ‘1개월에 한번 이상’ 애니메이션을 이용하는 비중이 45.4%로 다른 지역에 비해 매우 높게 나타났으며, 인천과 대구 지역은 20% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 애니메이션 이용 빈도가 적은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 ‘1개월에 한번 이상’ 애니메이션을 보고 있는 것으로 나타났다.

표 4-3-24 이용 경험자의 애니메이션 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	496	178	318	50	72	103	96	50	3	55	67
거의 매일	1.4	0.6	1.9	6.0	1.4	1.0	-	2.0	-	-	1.5
일주일에 3~4번	5.2	2.2	6.9	6.0	8.3	8.7	2.1	6.0	-	3.6	1.5
일주일에 1~2번	13.3	10.7	14.8	12.0	18.1	19.4	5.2	14.0	-	16.4	9.0
한달에 2~3번	12.7	11.2	13.5	20.0	9.7	13.6	13.5	12.0	33.3	12.7	7.5
1개월에 한번	14.1	11.8	15.4	16.0	12.5	13.6	17.7	18.0	-	14.5	7.5
2~3개월에 한번	20.0	23.6	17.9	8.0	16.7	18.4	26.0	14.0	-	14.5	35.8
4~6개월에 한번	26.0	26.4	25.8	30.0	31.9	16.5	26.0	34.0	33.3	25.5	25.4
1년에 한번	7.3	13.5	3.8	2.0	1.4	8.7	9.4	-	33.3	12.7	11.9

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자(28.9%)가 기혼자(23.0%)에 비해 '1개월에 한번 이상' 만화를 보는 비중이 상대적으로 다소 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '대학생'이 '일주일에 한번 이상' 애니메이션을 보는 비중이 29.1%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, '사무직'은 '일주일에 한번 이상'이 7.3%로 다른 직업에 비해 매우 낮은 이용을 보이는 것으로 나타났다.

8) 캐릭터상품 구매

표 4-3-25 이용 경험자의 캐릭터상품 구매 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	445	160	285	26	77	66	57	133	62	24
거의 매일	0.9	2.5	-	-	-	-	3.5	0.8	-	4.2
일주일에 3~4번	0.9	1.3	0.7	-	1.3	1.5	1.8	0.8	-	-
일주일에 1~2번	6.1	8.1	4.9	3.8	13.0	6.1	8.8	3.0	1.6	8.3
한달에 2~3번	7.2	3.8	9.1	11.5	11.7	3.0	7.0	7.5	4.8	4.2
1개월에 한번	12.6	6.3	16.1	26.9	15.6	18.2	8.8	12.0	4.8	4.2
2~3개월에 한번	24.0	26.3	22.8	23.1	27.3	22.7	17.5	29.3	19.4	16.7
4~6개월에 한번	33.3	35.6	31.9	30.8	15.6	33.3	35.1	35.3	43.5	50.0
1년에 한번	15.1	16.3	14.4	3.8	15.6	15.2	17.5	11.3	25.8	12.5

캐릭터상품 구매 빈도는 '4~6개월에 한번' (33.3%) 구매한다는 비중이 가장 높고, 그 다음은 '2~3개월에 한번' (24.0%)인 것으로 나타났다.

40대와 50대를 제외한 연령별로 '일주일에 한번 이상' 과 '한달에 한번 이상' 을 비교하여 보면, '일주일에 한번 이상' 은 10대 후반(14.3%), 20대 후반(14.1%)이 높으며 '한달에 한번 이상' 은 10대 초반(38.4%), 10대 후반(27.3%)의 비중이 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-26 이용 경험자의 캐릭터상품 구매 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	445	158명	172명	15명	10명	8명	21명	61명	42명	178명	141명	84명
거의 매일	0.9	0.6	1.2	6.7	-	-	-	-	2.4	0.6	1.4	-
일주일에 3~4번	0.9	0.6	1.2	-	-	-	-	1.6	-	0.6	2.1	-
일주일에 1~2번	6.1	6.3	7.0	6.7	-	-	-	6.6	2.4	5.6	7.1	7.1
한달에 2~3번	7.2	6.3	7.6	6.7	-	25.0	9.5	6.6	4.8	6.7	6.4	10.7
1개월에 한번	12.6	11.4	15.1	-	10.0	25.0	19.0	8.2	16.7	15.2	10.6	8.3
2~3개월에 한번	24.0	25.3	21.5	6.7	30.0	37.5	23.8	29.5	28.6	23.0	21.3	28.6
4~6개월에 한번	33.3	32.3	33.7	66.7	20.0	12.5	28.6	32.8	31.0	36.0	34.0	27.4
1년에 한번	15.1	17.1	12.8	6.7	40.0	-	19.0	14.8	14.3	12.4	17.0	17.9

지역별로 살펴보면, 광주 지역이 '1개월에 한번 이상' 캐릭터상품을 구매하는 비중이 50.0%로 다른 지역에 비해 높게 나타났으며, 인천과 대전 지역은 10% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 캐릭터상품 구매 빈도가 적은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300~399만원이 '1개월에 한번 이상' 캐릭터 상품을 구매빈도가 21.9%로 가장 높았다.

표 4-3-27 이용 경험자의 캐릭터상품 구매 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	445	189	256	40	49	87	95	35	3	44	92	
거의 매일	0.9	1.1	0.8	-	-	-	1.1	5.7	-	2.3	-	
일주일에 3~4번	0.9	-	1.6	-	2.0	1.1	2.1	-	-	-	-	
일주일에 1~2번	6.1	3.2	8.2	2.5	18.4	9.2	3.2	-	-	4.5	4.3	
한달에 2~3번	7.2	7.4	7.0	10.0	10.2	4.6	3.2	8.6	-	6.8	10.9	
1개월에 한번	12.6	11.1	13.7	25.0	16.3	13.8	6.3	8.6	-	9.1	14.1	
2~3개월에 한번	24.0	21.2	26.2	30.0	26.5	20.7	30.5	20.0	-	11.4	25.0	
4~6개월에 한번	33.3	38.6	29.3	25.0	10.2	34.5	35.8	34.3	66.7	52.3	34.8	
1년에 한번	15.1	17.5	13.3	7.5	16.3	16.1	17.9	22.9	33.3	13.6	10.9	

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자(20.7%)가 기혼자(18.5%)에 비해 '1개월에 한번 이상' 캐릭터 상품을 구매하는 빈도가 상대적으로 다소 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '고등학생'이 '1개월에 한번 이상' 캐릭터 상품을 구매하는 빈도가 26.5%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, '사무직'은 '1개월에 한번 이상'이 9.5%로 다른 직업에 비해 구매빈도가 낮은 것으로 나타났다.

9) e-learning 콘텐츠 이용

표 4-3-28 이용 경험자의 e-learning 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	327	190	137	16	70	62	61	76	30	12
거의 매일	4.9	4.7	5.1	6.3	2.9	1.6	6.6	6.6	6.7	8.3
일주일에 3~4번	17.4	18.4	16.1	12.5	28.6	16.1	14.8	13.2	13.3	16.7
일주일에 1~2번	22.9	20.5	26.3	6.3	28.6	27.4	21.3	21.1	20.0	16.7
한달에 2~3번	13.5	17.4	8.0	25.0	11.4	14.5	11.5	13.2	13.3	16.7
1개월에 한번	15.3	12.6	19.0	31.3	8.6	11.3	21.3	19.7	13.3	-
2~3개월에 한번	12.8	13.7	11.7	6.3	10.0	16.1	9.8	14.5	16.7	16.7
4~6개월에 한번	8.9	8.9	8.8	12.5	5.7	12.9	6.6	7.9	13.3	8.3
1년에 한번	4.3	3.7	5.1	-	4.3	-	8.2	3.9	3.3	16.7

e-learning 콘텐츠 이용 빈도를 살펴보면 '일주일에 한번 이상' (45.2%) 이용한다는 비중이 가장 높고, 그 다음은 '한달에 한번 이상' (28.8%)이 높은 것으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대 후반에서 '일주일에 한번 이상' e-learning을 이용하는 빈도가 60.1%로 상대적으로 매우 높게 나타났다.

표 4-3-29 이용 경험자의 e-learning 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	327	100	143	6	17	13	17	31	25	130	104	68
거의 매일	4.9	-	2.1	-	11.8	46.2	29.4	-	4.0	6.2	4.8	2.9
일주일에 3~4번	17.4	14.0	20.3	33.3	35.3	7.7	17.6	6.5	24.0	20.8	13.5	14.7
일주일에 1~2번	22.9	18.0	25.9	16.7	29.4	30.8	11.8	25.8	12.0	24.6	25.0	20.6
한달에 2~3번	13.5	17.0	12.6	-	5.9	7.7	17.6	12.9	4.0	19.2	11.5	8.8
1개월에 한번	15.3	21.0	14.7	-	5.9	7.7	-	19.4	24.0	10.8	17.3	17.6
2~3개월에 한번	12.8	14.0	12.6	-	5.9	-	17.6	19.4	12.0	8.5	15.4	17.6
4~6개월에 한번	8.9	10.0	7.7	33.3	5.9	-	-	16.1	12.0	6.9	8.7	11.8
1년에 한번	4.3	6.0	4.2	16.7	-	-	5.9	-	8.0	3.1	3.8	5.9

지역별로 살펴보면, 광주 지역이 '일주일에 한번 이상' e-learning을 이용하는 비중이 84.7%로 다른 지역에 비해 매우 높게 나타났으며, 서울(32.0%)과 부산(32.3%) 지역은 다른 지역에 비해 상대적으로 e-learning 이용 빈도가 적은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '일주일에 한번 이상' e-learning을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-3-30 이용 경험자의 e-learning 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	327	89	238	27	46	85	83	28	2	27	29
거의 매일	4.9	6.7	4.2	3.7	-	3.5	3.6	10.7	50.0	14.8	3.4
일주일에 3~4번	17.4	16.9	17.6	18.5	28.3	12.9	14.5	17.9	-	14.8	24.1
일주일에 1~2번	22.9	23.6	22.7	14.8	28.3	28.2	16.9	21.4	-	18.5	31.0
한달에 2~3번	13.5	15.7	12.6	22.2	10.9	15.3	10.8	17.9	-	14.8	6.9
1개월에 한번	15.3	11.2	16.8	25.9	6.5	14.1	25.3	7.1	-	11.1	6.9
2~3개월에 한번	12.8	9.0	14.3	3.7	13.0	12.9	16.9	14.3	-	11.1	10.3
4~6개월에 한번	8.9	10.1	8.4	7.4	8.7	11.8	6.0	7.1	-	11.1	10.3
1년에 한번	4.3	6.7	3.4	3.7	4.3	1.2	6.0	3.6	50.0	3.7	6.9

결혼유무별로 살펴보면, 기혼자(47.2%)가 미혼자(44.5%)에 비해 '1주일에 한번 이상' e-learning을 이용하는 비중이 상대적으로 다소 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '전업주부'가 '일주일에 한번 이상' e-learning을 이용하는 비중이 58.5%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, '사무직'은 '일주일에 한번 이상'이 35%로 다른 직업에 비해 매우 낮은 이용을 보이는 것으로 나타났다.

3. 콘텐츠별 이용률 변화

(1) 과거 대비 이용률 변화 추이

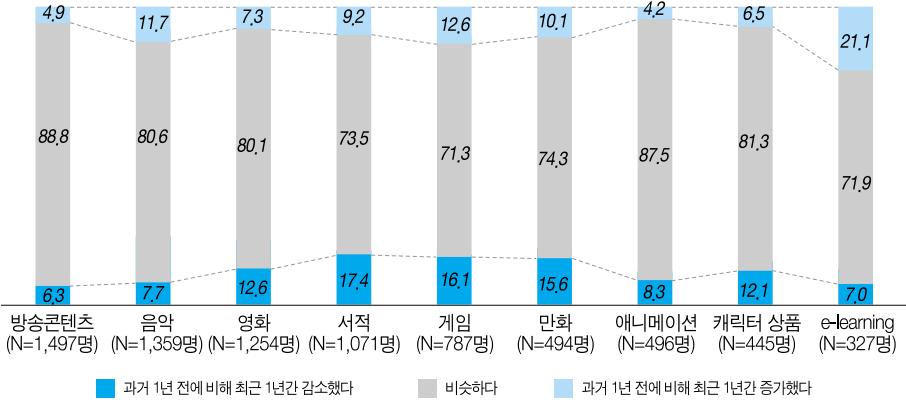
과거 대비 이용률 변화 폭이 가장 큰 콘텐츠는 'e-learning' 14.1%

- ▶ 이용률 변화 폭을 살펴보면, 'e-learning' (14.1%)이 가장 큰 변화폭을 보였으며, 음악(4%) 순으로 조사됨

※ 과거 대비 이용률 변화 폭 = '과거 1년 전에 비해 최근 1년 감소 비중' - '과거 1년 전에 비해 최근 1년 증가 비중'

- ▶ e-learning 콘텐츠와 음악을 과거 1년 전에 비해 최근 1년간 증가하였으나, 나머지 모든 콘텐츠들의 과거 대비 이용률이 감소하였다는 응답이 높게 나타남

그림 4-3-3 과거 대비 이용률 변화 추이 (과거 1년 대비)



1) 방송콘텐츠

표 4-3-31 과거 대비 방송콘텐츠 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,497	760	737	41	155	150	156	361	356	278
최근 1년은 감소했다	6.3	7.9	4.7	7.3	12.9	10.0	11.5	6.1	2.5	2.9
비슷하다	88.8	87.8	89.8	85.4	81.9	85.3	85.3	88.1	94.1	91.0
최근 1년은 증가했다	4.9	4.3	5.4	7.3	5.2	4.7	3.2	5.8	3.4	6.1

방송콘텐츠 이용률 추이를 보면 ‘최근 1년은 감소했다’ (6.3%)가 ‘최근 1년은 증가했다’ (4.9%)는 응답보다 1.4% 더 높게 나타났으나 ‘비슷하다’ (88.8%)는 응답이 가장 높은 것으로 조사 되었다.

연령별로 ‘감소’ 비중과 ‘증가’ 비중을 비교하면 감소했다는 비중이 높은 연령대는 10대 후반, 20대 후반, 20대 초반인 것으로 나타났다.

표 4-3-32 과거 대비 방송콘텐츠 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,497	457	525	120	69	64	110	152	189	600	471	237
최근 1년은 감소했다	6.3	10.7	3.6	12.5	4.3	7.8	1.8	1.3	4.8	7.2	4.7	8.9
비슷하다	88.8	86.2	93.3	81.7	91.3	71.9	91.8	90.1	91.0	87.2	90.7	87.3
최근 1년은 증가했다	4.9	3.1	3.0	5.8	4.3	20.3	6.4	8.6	4.2	5.7	4.7	3.8

제3장 콘텐츠 소비자 실태 조사 결과

지역별로 살펴보면, 광주, 대구, 부산 지역은 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답한 비중이 높게 나타난 반면, 나머지 지역은 '최근 1년간 감소했다'는 응답 비중이 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답에 비해 높거나 같은 것으로 나타났다.

표 4-3-33 과거 대비 방송콘텐츠 이용률 변화 추이 - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,497	905	592	66	97	189	331	166	38	315	295
최근 1년은 감소했다	6.3	3.6	10.5	7.6	14.4	9.0	6.9	5.4	2.6	3.5	5.1
비슷하다	88.8	91.4	84.8	84.8	84.5	83.6	89.7	89.2	94.7	91.1	89.8
최근 1년은 증가했다	4.9	5.0	4.7	7.6	1.0	7.4	3.3	5.4	2.6	5.4	5.1

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 고등학생이 다른 직업에 비해 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높게 나타났으며, 다른 직업은 직업에 상관없이 최근 1년 대비 증감율이 비슷한 것으로 나타났다.

2) 음악

표 4-3-34 과거 대비 음악 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,359	697	662	40	153	150	154	338	305	219
최근 1년은 감소했다	7.7	8.0	7.3	2.5	10.5	6.0	5.8	9.2	5.2	10.0
비슷하다	80.6	82.2	79.0	72.5	74.5	80.7	82.5	79.6	84.9	80.8
최근 1년은 증가했다	11.7	9.8	13.7	25.0	15.0	13.3	11.7	11.2	9.8	9.1

음악 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 증가했다' (11.7%)가 '최근 1년은 감소했다' (7.7%)는 응답보다 4% 더 높게 나타났다. 성별로는 여자가 남자보다 음악 이용률이 '최근 1년은 증가했다' (13.7%)가 '최근 1년은 감소했다' (7.3%)는 응답보다 6.4% 더 높게 나타났다.

연령별로 '감소' 비중과 '증가' 비중을 비교하면 50대를 제외한 전연령에서 감소했다는 비중보다 증가했다는 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-35 과거 대비 음악 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~499만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,359	422	470	103	61	61	98	144	165	542	438	214
최근 1년은 감소했다	7.7	9.5	3.8	18.4	9.8	8.2	9.2	4.9	6.1	7.6	8.2	7.9
비슷하다	80.6	79.4	87.2	68.9	77.0	41.0	80.6	89.6	84.2	81.0	80.1	78.0
최근 1년은 증가했다	11.7	11.1	8.9	12.6	13.1	50.8	10.2	5.6	9.7	11.4	11.6	14.0

지역별로 살펴보면, 인천 지역은 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중 보다 높게 나타난 반면, 나머지 지역은 ‘최근 1년간 감소했다’는 응답 비중이 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-36 과거 대비 음악 이용률 변화 추이 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,359	778	581	64	96	188	312	151	34	258	256
최근 1년은 감소했다	7.7	7.3	8.1	4.7	8.3	10.1	5.4	9.9	5.9	9.3	6.3
비슷하다	80.6	82.8	77.8	75.0	78.1	77.1	82.1	82.1	85.3	83.7	79.3
최근 1년은 증가했다	11.7	9.9	14.1	20.3	13.5	12.8	12.5	7.9	8.8	7.0	14.5

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 초등/중학생이 다른 직업에 비해 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중보다 가장 높게 나타났으며, 판매/서비스직, 자영업과 대학생은 다른 직업에 비해 최근 1년 대비 감소 비중이 더 높게 나타났다.

3) 영화

표 4-3-37 과거 대비 영화 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,254	630	624	36	150	147	150	328	276	167
최근 1년은 감소했다	12.6	11.7	13.5	5.6	11.3	12.9	10.0	14.9	12.0	13.8
비슷하다	80.1	82.1	78.0	75.0	82.7	74.8	78.7	77.1	85.9	80.8
최근 1년은 증가했다	7.3	6.2	8.5	19.4	6.0	12.2	11.3	7.9	2.2	5.4

영화 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 감소했다' (12.6%)는 응답이 '최근 1년은 증가했다' (7.3%)는 응답 비중보다 5.3% 더 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 '감소' 비중보다 '증가' 비중이 높은 연령대는 10대 초반, 20대 후반인 것으로 나타났으며, 40대는 증가에 비해 감소 비중이 9.8% 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-38 과거 대비 영화 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,254	400	443	92	58	49	85	127	142	502	407	203
최근 1년은 감소했다	12.6	14.8	9.9	23.9	15.5	14.3	5.9	9.4	11.3	12.7	13.3	11.8
비슷하다	80.1	78.3	85.6	66.3	79.3	61.2	83.5	81.9	78.9	78.9	81.1	81.8
최근 1년은 증가했다	7.3	7.0	4.5	9.8	5.2	24.5	10.6	8.7	9.9	8.4	5.7	6.4

지역별로 살펴보면, 광주와 대구 지역은 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중 보다 높게 나타난 반면, 나머지 지역은 '최근 1년간 감소했다'는 응답 비중이 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-39 과거 대비 영화 이용률 변화 추이 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,254	688	566	60	95	183	301	137	23	205	250	
최근 1년은 감소했다	12.6	13.2	11.8	6.7	11.6	14.2	13.3	10.2	13.0	12.7	13.6	
비슷하다	80.1	81.7	78.1	78.3	87.4	73.2	79.1	81.8	87.0	82.9	80.0	
최근 1년은 증가했다	7.3	5.1	10.1	15.0	1.1	12.6	7.6	8.0	-	4.4	6.4	

결혼유무별로 살펴보면, 기혼자가 미혼자에 비해 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높게 나타나 이용률 변화가 큰 것으로 나타났다.

직업별로 살펴보면, 초등/중학생이 다른 직업에 비해 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 나머지 직업들은 최근 1년 감소 비중이 높았으며 특히, 대학생은 다른 직업에 비해 최근 1년 대비 감소 비중이 가장 높게 나타났다.

4) 서적

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,071	542	529	37	135	127	129	277	221	145
최근 1년은 감소했다	17.4	16.8	18.0	10.8	19.3	21.3	13.2	19.1	14.9	17.9
비슷하다	73.5	74.4	72.6	75.7	71.1	69.3	77.5	68.2	80.5	74.5
최근 1년은 증가했다	9.2	8.9	9.5	13.5	9.6	9.4	9.3	12.6	4.5	7.6

서적 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 감소했다' (17.4%)는 응답이 '최근 1년은 증가했다' (9.2%)보다 8.2% 더 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 10대 초반을 제외한 모든 연령대에서 '감소' 했다고 응답한 비중이 높았으며, 20대 초반 감소 비중이 11.9%로 가장 많이 감소한 것으로 나타났다.

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,071	352	390	65	49	64	60	91	117	443	344	167
최근 1년은 감소했다	17.4	20.7	15.9	32.3	10.2	10.9	10.0	13.2	12.0	12.6	22.1	24.0
비슷하다	73.5	69.6	80.8	55.4	75.5	62.5	71.7	78.0	79.5	76.7	73.5	60.5
최근 1년은 증가했다	9.2	9.7	3.3	12.3	14.3	26.6	18.3	8.8	8.5	10.6	4.4	15.6

지역별로 살펴보면, 대전과 광주, 대구 지역은 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중 보다 높게 나타난 반면, 나머지 지역은 '최근 1년간 감소했다'는 응답 비중이 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났으며, 400~499만원 집단의 감소 비중이 17.7%로 가장 많이 감소한 것으로 나타났다.

표 4-3-42 과거 대비 음악 이용률 변화 추이 - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,071	573	498	60	84	164	258	104	23	176	202
최근 1년은 감소했다	17.4	15.7	19.3	10.0	20.2	22.0	15.1	17.3	21.7	15.9	18.3
비슷하다	73.5	75.7	70.9	80.0	70.2	65.2	74.4	76.0	69.6	80.1	71.8
최근 1년은 증가했다	9.2	8.6	9.8	10.0	9.5	12.8	10.5	6.7	8.7	4.0	9.9

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 서적 이용률의 변화가 더 크게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 모든 직업에서 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 높게 나타났다. 특히, 생산직은 최근 1년간 '증가'했다는 비중보다 '감소'했다는 비중이 13% 높게 나타나 서적이용률의 변화가 가장 큰 것으로 나타났다.

5) 게임

표 4-3-43 과거 대비 게임 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	787	473	314	37	144	113	110	206	123	54
최근 1년은 감소했다	16.1	16.9	15.0	13.5	19.4	26.5	15.5	14.6	8.9	11.1
비슷하다	71.3	70.2	72.9	59.5	64.6	61.9	73.6	75.2	81.3	74.1
최근 1년은 증가했다	12.6	12.9	12.1	27.0	16.0	11.5	10.9	10.2	9.8	14.8

게임 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 감소했다' (16.1%)가 '최근 1년은 증가했다' (12.6%)보다 3.5% 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 10대 초반, 40대, 50대에서 '최근 1년 대비 증가' 비중이 높은 것으로 나타났으며, 나머지 연령은 모두 감소한 것으로 나타났다.

표 4-3-44 과거 대비 게임 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	787	260	278	53	32	34	49	81	86	311	270	120
최근 1년은 감소했다	16.1	15.0	13.3	41.5	34.4	11.8	20.4	4.9	14.0	16.1	14.8	20.8
비슷하다	71.3	72.3	78.1	41.5	56.3	41.2	65.3	86.4	79.1	70.4	73.7	62.5
최근 1년은 증가했다	12.6	12.7	8.6	17.0	9.4	47.1	14.3	8.6	7.0	13.5	11.5	16.7

지역별로 살펴보면, 광주와 부산 지역은 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중 보다 높게 나타난 반면, 나머지 지역은 ‘최근 1년간 감소했다’는 응답 비중이 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 모두 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답이 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-45 과거 대비 게임 이용률 변화 추이 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별			직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	787	319	468	60	89	157	185	91	12	108	85
최근 1년은 감소했다	16.1	11.6	19.2	15.0	19.1	21.7	9.7	23.1	33.3	14.8	9.4
비슷하다	71.3	77.1	67.3	60.0	67.4	65.6	79.5	67.0	50.0	73.1	81.2
최근 1년은 증가했다	12.6	11.3	13.5	25.0	13.5	12.7	10.8	9.9	16.7	12.0	9.4

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답이 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, ‘초등/중학생’과 ‘사무직’은 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중보다 높게 나타났으며 이외 직업은 ‘증가’ 비중보다 ‘감소’ 비중이 더 높거나 같은 것으로 나타났다.

6) 만화

표 4-3-46 과거 대비 만화 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	494	265	229	36	114	85	63	120	57	19
최근 1년은 감소했다	15.6	13.6	17.9	19.4	18.4	15.3	15.9	13.3	14.0	10.5
비슷하다	74.3	75.8	72.5	69.4	74.6	72.9	71.4	75.8	78.9	73.7
최근 1년은 증가했다	10.1	10.6	9.6	11.1	7.0	11.8	12.7	10.8	7.0	15.8

만화 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 감소했다' (15.6%)가 '최근 1년은 증가했다' (10.1%)보다 5.4% 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 50대에서 '최근 1년 대비 증가' 비중이 높은 것으로 나타났으며, 나머지 연령은 모두 최근 1년 대비 만화 이용률이 감소한 것으로 나타났다.

표 4-3-47 과거 대비 만화 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	494	173	164	33	23	11	32	58	52	187	166	89
최근 1년은 감소했다	15.6	20.2	14.6	9.1	21.7	36.4	12.5	3.4	7.7	16.0	15.1	20.2
비슷하다	74.3	71.1	78.7	66.7	56.5	45.5	68.8	91.4	80.8	75.4	77.7	61.8
최근 1년은 증가했다	10.1	8.7	6.7	24.2	21.7	18.2	18.8	5.2	11.5	8.6	7.2	18.0

지역별로 살펴보면, 인천, 대구, 부산 지역은 '최근 1년은 증가했다' 는 응답이 '최근 1년은 감소했다' 는 응답 비중 보다 높게 나타난 반면, 나머지 지역은 '최근 1년간 감소했다' 는 응답 비중이 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만원 미만은 '최근 1년은 증가했다' 는 응답이 '최근 1년은 감소했다' 는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났으며, 나머지 집단은 모두 '증가' 비중보다 '감소' 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-48 과거 대비 만화 이용률 변화 추이 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	494	153	341	54	73	117	99	45	4	46	56
최근 1년은 감소했다	15.6	13.7	16.4	20.4	23.3	12.8	14.1	17.8	25.0	6.5	14.3
비슷하다	74.3	73.9	74.5	68.5	74.0	73.5	73.7	73.3	75.0	80.4	78.6
최근 1년은 증가했다	10.1	12.4	9.1	11.1	2.7	13.7	12.1	8.9	-	13.0	7.1

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 대학생과 자영업에서 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며 이외 직업은 '증가' 비중보다 '감소' 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

7) 애니메이션

표 4-3-49 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	496	243	253	33	110	74	61	124	61	33
최근 1년은 감소했다	8.3	6.6	9.9	3.0	14.5	17.6	6.6	4.0	1.6	3.0
비슷하다	87.5	90.1	85.0	90.9	82.7	78.4	88.5	93.5	88.5	93.9
최근 1년은 증가했다	4.2	3.3	5.1	6.1	2.7	4.1	4.9	2.4	9.8	3.0

애니메이션 이용률 추이를 보면, '최근 1년은 감소했다' (8.3%)가 '최근 1년은 증가했다' (4.2%)보다 4.1% 높은 것으로 나타났다.

10대 초반과 40대는 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중이 '최근 1년은 감소했다'보다 더 높았으며, 나머지 연령은 '증가' 비중보다 '감소' 비중이 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-50 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	496	162	196	28	22	10	34	44	47	192	163	94
최근 1년은 감소했다	8.3	6.8	7.1	10.7	18.2	30.0	5.9	9.1	6.4	6.8	8.6	11.7
비슷하다	87.5	89.5	88.8	78.6	72.7	60.0	91.2	90.9	87.2	88.5	88.3	84.0
최근 1년은 증가했다	4.2	3.7	4.1	10.7	9.1	10.0	2.9	-	6.4	4.7	3.1	4.3

지역별로 살펴보면, 모든 지역에서 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중 보다 높게 나타났다. 특히 광주 지역은 '최근 1년간 감소했다'는 응답 비중이 20% 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만원 미만을 제외한 집단에서 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-51 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	496	178	318	50	72	103	96	50	3	55	67
최근 1년은 감소했다	8.3	2.2	11.6	8.0	13.9	12.6	7.3	10.0	-	1.8	1.5
비슷하다	87.5	91.6	85.2	88.0	84.7	82.5	90.6	88.0	100.0	90.9	89.6
최근 1년은 증가했다	4.2	6.2	3.1	4.0	1.4	4.9	2.1	2.0	-	7.3	9.0

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 자영업과 전업주부는 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 이외 직업은 '증가' 비중보다 '감소' 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

8) 캐릭터 상품 구매

표 4-3-52 과거 대비 캐릭터상품 구매 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	445	160	285	26	77	66	57	133	62	24
최근 1년은 감소했다	12.1	11.3	12.6	15.4	14.3	15.2	14.0	9.8	8.1	12.5
비슷하다	81.3	83.8	80.0	84.6	77.9	74.2	84.2	78.9	91.9	87.5
최근 1년은 증가했다	6.5	5.0	7.4	-	7.8	10.6	1.8	11.3	-	-

캐릭터 상품 구매 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 감소했다' (12.1%)가 '최근 1년은 증가했다' (6.5%)보다 5.6% 높은 것으로 나타났다.

30대를 제외한 모든 연령에서 '증가' 비중보다 '감소' 비중이 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-53 과거 대비 캐릭터상품 구매 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300 만원 미만	300 ~399 만원	400~ 499 만원	500 만원 이상
사례 수(명)	445	158	172	15	10	8	21	61	42	178	141	84
최근 1년은 감소했다	12.1	13.9	9.3	13.3	50.0	25.0	9.5	8.2	7.1	14.6	9.9	13.1
비슷하다	81.3	78.5	87.2	80.0	30.0	37.5	81.0	86.9	81.0	78.7	84.4	82.1
최근 1년은 증가했다	6.5	7.6	3.5	6.7	20.0	37.5	9.5	4.9	11.9	6.7	5.7	4.8

지역별로 살펴보면, 광주 지역을 제외한 모든 지역에서 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중 보다 높게 나타났으며, 특히 대전 지역은 '최근 1년간 감소했다'는 응답 비중이 30% 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만원 미만을 제외한 집단에서 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-54 과거 대비 캐릭터상품 구매 이용률 변화 추이 - 결혼유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	445	189	256	40	49	87	95	35	3	44	92
최근 1년은 감소했다	12.1	9.5	14.1	17.5	10.2	13.8	9.5	20.0	33.3	2.3	13.0
비슷하다	81.3	83.6	79.7	77.5	83.7	77.0	84.2	77.1	66.7	93.2	79.3
최근 1년은 증가했다	6.5	6.9	6.3	5.0	6.1	9.2	6.3	2.9	-	4.5	7.6

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 자영업을 제외한 모든 직업에서 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 특히 판매/서비스직은 '감소' 비중이 '증가' 비중보다 17.1% 더 높은 것으로 나타났다.

9) e-learning 콘텐츠 이용

표 4-3-55 과거 대비 e-learning 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	327	190	137	16	70	62	61	76	30	12
최근 1년은 감소했다	7.0	7.4	6.6	12.5	2.9	6.5	4.9	10.5	6.7	16.7
비슷하다	71.9	70.5	73.7	81.3	72.9	64.5	78.7	67.1	76.7	75.0
최근 1년은 증가했다	21.1	22.1	19.7	6.3	24.3	29.0	16.4	22.4	16.7	8.3

e-learning 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 증가했다' (21.1%)는 응답이 '최근 1년은 감소했다' (7.0%)의 응답 보다 14.1% 높은 것으로 나타났다.

10대 초반과 50대를 제외한 전 연령에서 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다' 보다 더 높게 나타났으며, 특히 20대 초반은 '증가'의 비중이 '감소' 비중보다 22.5% 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-56 과거 대비 e-learning 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	327	100	143	6	17	13	17	31	25	130	104	68
최근 1년은 감소했다	7.0	9.0	2.1	-	5.9	15.4	17.6	16.1	4.0	10.0	5.8	4.4
비슷하다	71.9	61.0	79.7	66.7	64.7	61.5	64.7	83.9	68.0	72.3	76.0	66.2
최근 1년은 증가했다	21.1	30.0	18.2	33.3	29.4	23.1	17.6	-	28.0	17.7	18.3	29.4

지역별로 살펴보면, 모든 지역에서 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중 보다 높게 나타났다. 특히 인천의 e-learning 이용률 변화폭이 30%로 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 모든 집단에서 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-57 과거 대비 e-learning 이용률 변화 추이 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	327	89	238	27	46	85	83	28	2	27	29
최근 1년은 감소했다	7.0	9.0	6.3	7.4	2.2	5.9	8.4	10.7	-	11.1	6.9
비슷하다	71.9	67.4	73.5	77.8	73.9	71.8	69.9	71.4	100.0	77.8	62.1
최근 1년은 증가했다	21.1	23.6	20.2	14.8	23.9	22.4	21.7	17.9	-	11.1	31.0

결혼유무별로 살펴보면, 기혼자가 미혼자에 비해 '최근 1년은 증가했다'는 응답과 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중이 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 자영업을 제외한 모든 직업에서 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 높게 나타났다. 특히 '전업주부'의 '감소' 비중이 '증가' 비중보다 24.1% 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-58 콘텐츠별 이용감소율(과거년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
		사례수(명)	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)
방송 콘텐츠	사례수(명)	95	60	35	3	20	15	18	22	9	8
	평균(%)	24.8	24.5	25.4	38.3	30.0	26.0	28.9	19.3	19.4	16.9
음악	사례수	104	56	48	1	16	9	9	31	16	22
	평균(%)	25.7	24.2	27.4	30.0	25.0	24.4	19.4	23.9	28.8	29.3
영화	사례수	158	74	84	2	17	19	15	49	33	23
	평균(%)	30.2	30.8	29.6	30.0	34.7	24.5	25.3	30.8	30.6	32.6
서적	사례수	186	91	95	4	26	27	17	53	33	26
	평균(%)	24.4	26.0	22.8	27.5	26.2	22.4	19.4	25.8	19.2	31.2
게임	사례수	127	80	47	5	28	30	17	30	11	6
	평균(%)	29.6	29.8	29.3	46.0	25.5	28.3	23.8	32.0	34.5	35.8
만화	사례수	77	36	41	7	21	13	10	16	8	2
	평균(%)	24.7	25.8	23.7	17.9	31.7	28.5	21.5	22.5	16.9	15.0
애니메이션	사례수	41	16	25	1	16	13	4	5	1	1
	평균(%)	26.0	25.0	26.6	10.0	30.0	28.5	21.3	18.0	10.0	20.0
캐릭터 상품 구매	사례수	54	18	36	4	11	10	8	13	5	3
	평균(%)	29.4	27.8	30.1	32.5	28.2	30.0	31.3	26.5	30.0	33.3
e-learning 콘텐츠	사례수	23	14	9	2	2	4	3	8	2	2
	평균(%)	28.0	23.9	34.4	20.0	42.5	45.0	33.3	13.8	15.0	50.0

콘텐츠별 이용감소율을 살펴보면 ‘영화’ (30.2%), ‘게임’ (29.6%), ‘캐릭터상품 구매’ (29.4%) 등의 콘텐츠 이용 감소율이 다른 콘텐츠와 비교하여 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-59 콘텐츠별 이용감소율(과거년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별								월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300~399 미만	300~499 만원	400~499 만원	500 만원 이상	
		사례수(명)	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)
방송 콘텐츠	사례수(명)	95	49	19	15	3	5	2	2	9	43	22	21
	평균(%)	24.8	24.0	25.3	28.0	23.3	27.0	25.0	15.0	30.0	24.8	25.9	21.7
음악	사례수	104	40	18	19	6	5	9	7	10	41	36	17
	평균(%)	25.7	24.6	24.4	30.5	30.0	27.0	21.1	22.9	24.0	29.1	23.5	22.9
영화	사례수	158	59	44	22	9	7	5	12	16	64	54	24
	평균(%)	30.2	32.5	28.9	37.3	30.0	17.1	24.0	20.8	41.9	31.6	24.6	30.8
서적	사례수	186	73	62	21	5	7	6	12	14	56	76	40
	평균(%)	24.4	23.6	22.7	35.2	16.0	14.3	28.3	26.7	26.4	24.5	24.3	23.8
게임	사례수	127	39	37	22	11	4	10	4	12	50	40	25
	평균(%)	29.6	32.9	23.8	33.6	28.2	15.0	38.0	25.0	30.8	30.0	27.6	31.2
만화	사례수	77	35	24	3	5	4	4	2	4	30	25	18
	평균(%)	24.7	23.7	25.8	43.3	34.0	10.0	20.0	15.0	22.5	26.0	24.0	23.9
애니메이션	사례수	41	11	14	3	4	3	2	4	3	13	14	11
	평균(%)	26.0	25.5	24.6	33.3	30.0	23.3	20.0	27.5	26.7	25.4	22.5	30.9

구분	전체	지역별								월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
캐릭터 상품 구매	사례수	54	22	16	2	5	2	2	5	3	26	14	11
	평균(%)	29.4	27.7	33.1	25.0	40.0	12.5	20.0	26.0	33.3	30.0	29.6	26.4
e-learning 콘텐츠	사례수	23	9	3	-	1	2	3	5	1	13	6	3
	평균(%)	28.0	44.4	11.7	-	30.0	10.0	30.0	14.0	70.0	28.5	21.7	25.0

지역별 콘텐츠별 이용감소율을 살펴보면 부산을 제외한 전 지역에서 '방송콘텐츠'의 감소율이 가장 큰 것으로 나타났으며, 인천의 경우 '음악'의 감소율이 가장 높게 나타났다. 소득별로는 400~499만원을 제외한 전 집단에서 '영화'의 이용감소율이 타 콘텐츠와 비교하여 가장 높게 조사되었다.

표 4-3-60 콘텐츠별 이용감소율(과거1년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
방송 콘텐츠	사례수	95	33	62	5	14	17	23	9	1	11	15
	평균(%)	24.8	18.0	28.5	31.0	30.0	23.5	27.2	22.2	30.0	21.8	19.3
음악	사례수	104	57	47	3	8	19	17	15	2	24	16
	평균(%)	25.7	27.1	23.9	30.0	20.0	24.5	26.2	20.7	30.0	28.8	28.1
영화	사례수	158	91	67	4	11	26	40	14	3	26	34
	평균(%)	30.2	31.8	28.0	32.5	31.8	24.8	27.8	24.6	26.7	31.9	37.5
서적	사례수	186	90	96	6	17	36	39	18	5	28	37
	평균(%)	24.4	24.7	24.1	28.3	22.9	24.3	24.9	22.8	22.0	26.1	23.8
게임	사례수	127	37	90	9	17	34	18	21	4	16	8
	평균(%)	29.6	32.0	28.6	41.1	25.0	26.0	36.9	28.8	25.0	31.6	25.0
만화	사례수	77	21	56	11	17	15	14	8	1	3	8
	평균(%)	24.7	20.0	26.4	20.5	33.2	29.3	19.3	25.6	20.0	16.7	15.6
애니메이션	사례수	41	4	37	4	10	13	7	5	-	1	1
	평균(%)	26.0	20.0	26.6	27.5	31.0	29.6	18.6	18.0	-	20.0	20.0
캐릭터 상품 구매	사례수	54	18	36	7	5	12	9	7	1	1	12
	평균(%)	29.4	27.5	30.3	34.3	26.0	25.0	23.9	40.0	30.0	30.0	30.0
e-learning 콘텐츠	사례수	23	8	15	2	1	5	7	3	-	3	2
	평균(%)	28.0	23.8	30.3	20.0	15.0	36.0	24.3	23.3	-	43.3	20.0

결혼 유무별 콘텐츠별 이용감소율을 살펴보면 기혼은 '게임'의 감소율이 가장 높게 나타났고, 미혼은 '캐릭터 상품 구매'와 'e-learning 콘텐츠'의 감소율이 가장 높게 나타났다.

직업별로 보면, 자영업이 '영화' 이용 감소율이 가장 높게 조사되었다.

표 4-3-61 콘텐츠별 이용증가율(과거년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
방송 콘텐츠	사례수(명)	73	33	40	3	8	7	5	21	12	17
	평균(%)	24.2	23.6	24.6	10.0	38.8	32.9	16.0	26.9	18.8	19.1
음악	사례수	159	68	91	10	23	20	18	38	30	20
	평균(%)	22.8	23.2	22.6	23.5	24.1	31.5	23.3	17.4	22.0	23.5
영화	사례수	92	39	53	7	9	18	17	26	6	9
	평균(%)	24.1	20.6	26.6	27.9	32.2	27.5	19.1	26.2	17.5	13.9
서적	사례수	98	48	50	5	13	12	12	35	10	11
	평균(%)	22.5	21.4	23.6	23.0	29.2	28.3	20.0	20.2	25.0	15.9
게임	사례수	99	61	38	10	23	13	12	21	12	8
	평균(%)	24.6	25.9	22.5	19.0	28.3	27.3	19.6	21.7	27.5	27.5
만화	사례수	50	28	22	4	8	10	8	13	4	3
	평균(%)	26.9	20.2	35.5	25.0	28.8	19.0	26.3	35.8	22.5	20.0
애니메이션	사례수	21	8	13	2	3	3	3	3	6	1
	평균(%)	26.7	25.0	27.7	27.5	30.0	40.0	13.3	43.3	17.5	20.0
캐릭터 상품 구매	사례수	29	8	21	-	6	7	1	15	-	-
	평균(%)	22.6	17.5	24.5	-	18.3	12.9	10.0	29.7	-	-
e-learning 콘텐츠	사례수	69	42	27	1	17	18	10	17	5	1
	평균(%)	31.2	31.0	31.5	10.0	32.1	28.9	33.0	25.6	52.0	50.0

콘텐츠별 이용 증가율을 살펴보면 ‘e-learning’ (31.2%), ‘만화’ (26.9%), ‘애니메이션’ (26.7%) 등의 콘텐츠 이용 증가율이 다른 콘텐츠와 비교하여 큰 것으로 나타났다.

표 4-3-62 콘텐츠별 이용증가율(과거년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300~399 미만	400~499 만원	500 만원 이상		
방송 콘텐츠	사례수(명)	73	14	16	7	3	13	7	13	8	34	22	9
	평균(%)	24.2	24.3	23.4	38.6	31.7	15.0	22.9	25.4	21.3	22.2	28.0	25.0
음악	사례수	159	47	42	13	8	31	10	8	16	62	51	30
	평균(%)	22.8	21.0	24.8	40.8	33.8	12.6	13.5	35.0	25.0	23.8	18.9	26.3
영화	사례수	92	28	20	9	3	12	9	11	14	42	23	13
	평균(%)	24.1	25.7	21.8	39.4	26.7	12.9	20.6	25.9	33.9	22.7	18.3	28.1
서적	사례수	98	34	13	8	7	17	11	8	10	47	15	26
	평균(%)	22.5	21.2	29.2	32.5	24.3	13.2	22.7	25.0	27.0	23.7	20.3	20.0
게임	사례수	99	33	24	9	3	16	7	7	6	42	31	20
	평균(%)	24.6	22.6	24.8	41.1	66.7	15.6	16.4	22.9	33.3	25.8	22.6	22.5
만화	사례수	50	15	11	8	5	2	6	3	6	16	12	16
	평균(%)	26.9	22.3	40.0	46.3	12.0	10.0	15.0	10.0	50.8	20.6	20.8	28.8
애니메이션	사례수	21	6	8	3	2	1	1	-	3	9	5	4
	평균(%)	26.7	22.5	27.5	43.3	30.0	10.0	5.0	-	51.7	20.0	31.0	17.5

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
캐릭터 상품 구매	사례수	29	12	6	1	2	3	2	3	5	12	8	4
	평균(%)	22.6	19.2	40.8	30.0	20.0	13.3	15.0	13.3	26.0	31.3	12.5	12.5
e-learning 콘텐츠	사례수	69	30	26	2	5	3	3	-	7	23	19	20
	평균(%)	31.2	25.7	39.6	45.0	24.0	26.7	20.0	-	29.3	40.0	27.4	25.3

지역별 콘텐츠 별 이용증가율을 살펴보면 서울과 경기, 인천 지역은 ‘e-learning’의 이용증가율이 가장 높게 나타났으며, 대전의 경우 ‘게임’, 인천과 부산은 ‘음악’의 이용증가율이 타 콘텐츠와 비교하여 큰 것으로 나타났다.

표 4-3-63 콘텐츠별 이용 증가율(과거년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
방송 콘텐츠	사례수(명)	73	45	28	5	1	14	11	9	1	17	15
	평균(%)	24.2	21.8	28.0	16.0	40.0	34.3	14.1	23.3	50.0	21.5	25.7
음악	사례수	159	77	82	13	13	24	39	12	3	18	37
	평균(%)	22.8	19.8	25.7	24.2	19.2	31.0	22.8	19.2	26.7	20.8	20.2
영화	사례수	92	35	57	9	1	23	23	11	-	9	16
	평균(%)	24.1	23.1	24.6	28.3	10.0	30.2	19.3	18.2	-	14.4	30.0
서적	사례수	98	49	49	6	8	21	27	7	2	7	20
	평균(%)	22.5	21.3	23.8	22.5	22.5	28.6	22.4	21.4	15.0	24.3	16.9
게임	사례수	99	36	63	15	12	20	20	9	2	13	8
	평균(%)	24.6	25.3	24.2	23.3	25.0	26.8	30.8	16.7	35.0	24.2	12.5
만화	사례수	50	19	31	6	2	16	12	4	-	6	4
	평균(%)	26.9	31.8	23.9	21.7	10.0	25.0	22.1	30.0	-	30.0	57.5
애니메이션	사례수	21	11	10	2	1	5	2	1	-	4	6
	평균(%)	26.7	24.1	29.5	27.5	10.0	40.0	30.0	20.0	-	35.0	12.5
캐릭터 상품 구매	사례수	29	13	16	2	3	8	6	1	-	2	7
	평균(%)	22.6	32.7	14.4	20.0	20.0	12.5	18.3	10.0	-	35.0	37.9
e-learning 콘텐츠	사례수	69	21	48	4	11	19	18	5	-	3	9
	평균(%)	31.2	35.7	29.2	23.8	28.2	32.6	27.5	48.0	-	20.0	36.7

콘텐츠별 이용 감소율과 증가율을 비교하면, ‘e-learning’과 ‘애니메이션’을 제외한 모든 콘텐츠의 이용 증가율이 이용 감소율보다 낮은 것으로 나타났다.

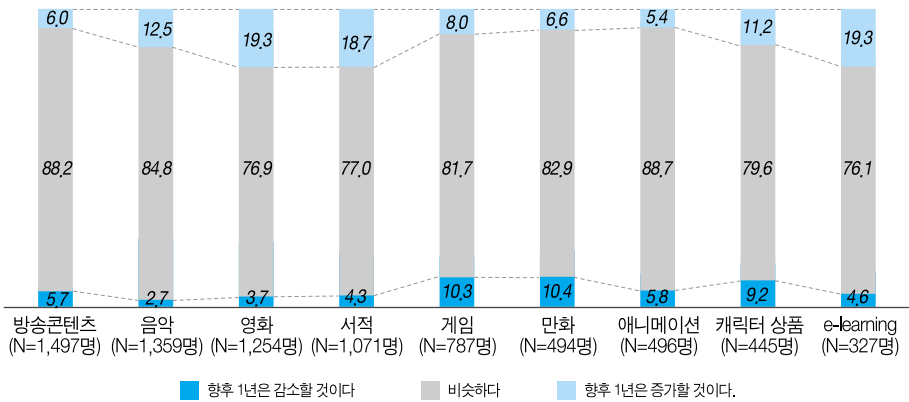
(2) 현재 대비 향후 이용률 변화 예상

현재 대비 향후 이용률 변화 폭이 가장 큰 콘텐츠는 '영화' 15.6%

▶ 향후 이용률 변화 폭을 살펴보면, 영화(15.6%)가 가장 큰 변화폭으로 이용이 늘어날 것으로 예상되며, e-learning(14.7%), 서적(14.4%), 음악(9.8%)순으로 조사됨

※ 현재 대비 향후 이용률 변화 폭 = '현재에 비해 향후 1년 증가 비중' - '현재에 비해 향후 1년 감소 비중'

그림 4-3-4 콘텐츠별 이용률 변화의향(최근 1년 대비 향후 1년간 기준)



1) 방송콘텐츠

표 4-3-64 방송콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,497	760	737	41	155	150	156	361	356	278
향후 1년은 감소할 것 같다	5.7	6.1	5.4	24.4	7.7	6.7	5.1	6.1	3.9	3.6
비슷하다	88.2	87.9	88.6	70.7	83.2	86.0	89.1	89.2	90.7	89.9
향후 1년은 증가할 것 같다	6.0	6.1	6.0	4.9	9.0	7.3	5.8	4.7	5.3	6.5

방송콘텐츠 이용률 변화 추이를 보면 '향후 1년은 증가할 것 같다' (6.0%)가 '향후 1년은 감소할 것 같다' (5.7%)는 응답보다 0.3% 더 높게 나타났다. 또한 성별에 관계없이 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답보다 더 높거나 같게 나타났다.

연령별로 '감소' 비중과 '증가' 비중을 비교하면 감소했다는 비중이 높은 연령대는 10대 초반, 30대 인 것으로 나타났다.

표 4-3-65 방송콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,497	457	525	120	69	64	110	152	189	600	471	237
향후 1년은 감소할 것 같다	6.3	5.3	3.4	16.7	8.7	7.8	8.2	2.6	6.9	6.3	4.9	5.1
비슷하다	88.8	90.6	92.8	77.5	75.4	56.3	90.0	92.1	85.7	87.5	90.7	87.3
향후 1년은 증가할 것 같다	4.9	4.2	3.8	5.8	15.9	35.9	1.8	5.3	7.4	6.2	4.5	7.6

지역별로 살펴보면, 인천과 대구를 제외한 지역에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'가 '향후 1년은 감소할 것 같다' (4.9%)는 응답보다 더 높게 나타났다. 특히 광주는 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답보다 28.1% 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 300만원 미만과 500만원 이상의 집단에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답보다 더 많이 나타났다.

표 4-3-66 방송콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,497	905	592	66	97	189	331	166	38	315	295	
향후 1년은 감소할 것 같다	6.3	4.2	8.1	21.2	6.2	6.9	4.8	6.0	7.9	3.2	4.7	
비슷하다	88.8	89.9	85.6	74.2	85.6	85.2	89.4	89.8	89.5	91.1	88.8	
향후 1년은 증가할 것 같다	4.9	5.9	6.3	4.5	8.2	7.9	5.7	4.2	2.6	5.7	6.4	

결혼유무별로 살펴보면, 미혼의 경우 '향후 1년은 감소할 것 같다' (8.1%)가 '향후 1년은 증가할 것 같다' (6.3%)는 응답보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 초등/중학생, 판매/서비스직과 생산직에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답 비중보다 높게 나타났다. 특히 초등/중학생은 '감소' 비중이 '증가' 비중보다 16.7% 더 높은 것으로 나타났다.

2) 음악

표 4-3-67 음악 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,363	698	665	40	154	150	154	338	306	221
향후 1년은 감소할 것 같다	2.7	2.0	3.5	5.0	1.3	3.3	3.2	2.7	2.6	2.7
비슷하다	84.8	85.7	83.9	65.0	81.2	85.3	79.2	85.8	87.3	89.6
향후 1년은 증가할 것 같다	12.5	12.3	12.6	30.0	17.5	11.3	17.5	11.5	10.1	7.7

음악 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 증가할 것 같다' (12.5%)가 '향후 1년은 감소할 것 같다' (2.7%)는 응답보다 9.8% 더 높게 나타났다. 성별에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

연령별로 '감소' 비중과 '증가' 비중을 비교하면 전연령대에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답의 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-68 음악 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,363	422	472	103	61	61	100	144	165	544	439	215
향후 1년은 감소할 것 같다	2.7	3.8	0.8	5.8	8.2	-	6.0	-	2.4	3.3	3.0	0.9
비슷하다	84.8	83.6	88.6	85.4	60.7	68.9	82.0	94.4	86.7	83.6	87.5	80.9
향후 1년은 증가할 것 같다	12.5	12.6	10.6	8.7	31.1	31.1	12.0	5.6	10.9	13.1	9.6	18.1

음악 이용률 추이를 보면, 지역에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 감소할 것 같다'는 응답비중보다 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-69 음악 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,363	781	582	64	97	188	312	152	34	259	257
향후 1년은 감소할 것 같다	2.7	2.8	2.6	4.7	1.0	3.2	1.9	3.3	2.9	3.1	2.7
비슷하다	84.8	87.2	81.6	67.2	83.5	84.0	84.6	84.2	97.1	87.3	86.8
향후 1년은 증가할 것 같다	12.5	10.0	15.8	28.1	15.5	12.8	13.5	12.5	-	9.7	10.5

결혼 유무별로 보면, 결혼 여부에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 라는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전 직업군에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다' 는 응답 비중보다 높게 나타났다. 특히 초등/중학생은 '증가할 것' 이라는 비중이 '감소할 것' 이라는 비중보다 23.4% 더 높은 것으로 나타났다.

3) 영화

표 4-3-70 영화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,256	631	625	36	150	147	150	328	277	168
향후 1년은 감소할 것 같다	3.7	3.3	4.2	11.1	5.3	3.4	4.7	3.7	2.2	3.0
비슷하다	76.9	78.3	75.5	69.4	79.3	76.9	74.7	78.0	75.5	78.6
향후 1년은 증가할 것 같다	19.3	18.4	20.3	19.4	15.3	19.7	20.7	18.3	22.4	18.5

영화 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 증가할 것 같다' (19.3%)는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다' (3.7%)는 응답보다 15.6% 더 높게 나타났다. 또한 성별에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

연령별로 '감소할 것' 의 비중과 '증가할 것' 의 비중을 비교하면 모든 연령에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답의 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-71 영화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~499만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,256	400	444	92	58	49	86	127	142	502	407	205
향후 1년은 감소할 것 같다	3.7	5.5	1.8	4.3	8.6	4.1	2.3	3.1	2.8	3.6	4.2	3.9
비슷하다	76.9	75.0	78.4	72.8	70.7	59.2	84.9	85.0	82.4	77.9	72.0	80.5
향후 1년은 증가할 것 같다	19.3	19.5	19.8	22.8	20.7	36.7	12.8	11.8	14.8	18.5	23.8	15.6

지역에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 감소할 것 같다'는 응답비중보다 높게 나타났다. 특히, 광주 지역의 경우 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답보다 32.6%보다 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-72 영화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,256	690	566	60	95	183	301	137	23	207	250
향후 1년은 감소할 것 같다	3.7	2.5	5.3	11.7	5.3	4.9	3.0	2.2	4.3	2.9	2.8
비슷하다	76.9	77.8	75.8	73.3	81.1	76.5	75.1	81.8	78.3	77.3	75.6
향후 1년은 증가할 것 같다	19.3	19.7	18.9	15.0	13.7	18.6	21.9	16.1	17.4	19.8	21.6

결혼 유무별로 보면, 결혼 여부에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다'라는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전 직업군에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답 비중보다 높게 나타났다. 특히 사무직에서 '증가할 것'이라는 응답의 비중이 '감소할 것'이라는 비중보다 18.9% 더 높은 것으로 나타났다.

4) 서적

표 4-3-73 서적 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,071	542	529	37	135	127	129	277	221	145
향후 1년은 감소할 것 같다	4.3	5.0	3.6	16.2	3.7	6.3	4.7	4.3	1.8	3.4
비슷하다	77.0	76.9	77.1	59.5	81.5	75.6	73.6	76.9	79.6	77.9
향후 1년은 증가할 것 같다	18.7	18.1	19.3	24.3	14.8	18.1	21.7	18.8	18.6	18.6

서적 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 증가할 것 같다' (18.7%)는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다' (4.3%)는 응답보다 14.4% 더 높게 나타났다. 또한 성별에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

연령별로 '감소할 것'의 비중과 '증가할 것'의 비중을 비교하면 모든 연령에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답의 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-74 서적 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,071	352	390	65	49	64	60	91	117	443	344	167
향후 1년은 감소할 것 같다	17.4	4.5	1.0	9.2	6.1	10.9	10.0	4.4	5.1	4.1	3.8	5.4
비슷하다	73.5	81.0	80.3	66.2	69.4	51.6	68.3	83.5	77.8	76.5	76.7	78.4
향후 1년은 증가할 것 같다	9.2	14.5	18.7	24.6	24.5	37.5	21.7	12.1	17.1	19.4	19.5	16.2

지역별로 보면, 모든 지역에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 감소할 것 같다'는 응답 비중보다 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
인터넷 서핑	7.7	7.4	7.9	4.8	7.5	13.1	8.3	8.7	0.0
드라마 시청	5.0	3.5	6.6	1.8	3.6	5.9	7.3	11.3	6.9
운동	3.4	4.9	1.9	1.5	1.4	4.1	8.9	2.6	5.2
영화보기	2.8	2.8	2.7	2.1	1.4	1.8	6.3	3.5	3.4
음악듣기	1.9	1.3	2.5	1.5	3.2	1.8	1.6	0.9	1.7
친구 만남	1.6	1.5	1.7	3.3	1.1	1.8	0.0	0.0	1.7

만화 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리를 1순위 기준으로 살펴보면, 게임(22.9%)로 가장 높게 나타났으며, 'TV시청' (20.8%), '인터넷 서핑' (10.1%) 순으로 나타났다.

표 4-2-94 만화 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리(1순위)

(단위: %)

구분	게임	TV 시청	인터넷서핑	영화보기	음악듣기	드라마	운동	독서
2008	14.1	18.8	10.6	15.3	4.0	4.9	6.6	8.4
2010	22.9	20.8	10.1	6.6	6.1	4.7	3.7	3.6

※ 응답 3%이하 제외

성별에 따라 살펴보면, 만화 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리에 대해 '게임'이라는 응답이 남성의 경우 30.3%로 여성(15.4%)보다 높게 나타났으며, 'TV시청'이라는 응답은 여성이 21.8%로 남성 19.9% 보다 높게 나타났다. 연령별로 보면, 10대 초반이 '게임'을 응답한 비중이 30.0%로 타 연령에 비해 가장 높게 나타났다.

표 4-2-95 만화 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리(1순위) - 성별, 연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	608	592	333	281	221	192	115	58
게임	22.9	30.3	15.4	30.0	25.3	23.1	19.3	8.7	10.3
TV시청	20.8	19.9	21.8	25.2	20.3	14.0	19.3	20.0	31.0
인터넷 서핑	10.1	8.9	11.3	8.1	12.8	11.3	8.9	13.0	1.7
영화보기	6.6	6.9	6.3	2.4	2.8	9.5	13.0	10.4	8.6
음악듣기	6.1	4.3	7.9	7.5	7.8	6.8	2.6	3.5	3.4
드라마 시청	4.7	1.8	7.6	2.7	5.7	8.1	3.1	2.6	6.9
운동	3.7	4.8	2.5	0.9	1.4	3.6	7.3	9.6	6.9
독서	3.6	2.1	5.1	4.2	3.6	2.3	4.2	5.2	0.0
애니메이션 보기	2.3	2.5	2.2	3.0	2.1	2.3	3.6	0.0	0.0
쇼핑	2.0	1.0	3.0	0.6	1.1	2.7	3.6	5.2	0.0
쇼오락 프로그램	1.8	2.3	1.4	2.4	2.5	0.9	2.1	0.9	0.0
친구 만남	1.7	1.5	1.9	1.5	1.8	3.6	0.0	1.7	0.0

※ 응답 1.5%이하 제외

표 4-3-75 서적 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별			직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,071	573	498	60	84	164	258	104	23	176	202
향후 1년은 감소할 것 같다	17.4	3.3	5.4	11.7	2.4	6.1	1.9	6.7	8.7	2.8	4.0
비슷하다	73.5	78.2	75.7	68.3	84.5	73.2	75.2	76.9	82.6	82.4	76.7
향후 1년은 증가할 것 같다	9.2	18.5	18.9	20.0	13.1	20.7	22.9	16.3	8.7	14.8	19.3

결혼 유무별로 보면, 결혼 여부에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 라는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전 직업군에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다' 는 응답 비중보다 높게 나타났다. 특히 사무직에서 '증가할 것' 이라는 응답의 비중이 '감소할 것' 이라는 비중보다 21% 더 높은 것으로 나타났다.

5) 게임

표 4-3-76 게임 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	788	474	314	37	144	114	110	206	123	54
향후 1년은 감소할 것 같다	10.3	10.3	10.2	24.3	9.0	13.2	10.0	8.7	6.5	13.0
비슷하다	81.7	81.0	82.8	64.9	77.1	82.5	83.6	83.5	88.6	77.8
향후 1년은 증가할 것 같다	8.0	8.6	7.0	10.8	13.9	4.4	6.4	7.8	4.9	9.3

게임 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 감소할 것 같다' (10.3%)가 '향후 1년은 증가할 것 같다' (8.0%)는 응답보다 2.3% 더 높게 나타났다. 또한 성별에 관계없이 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

연령별로 '감소할 것' 의 비중과 '증가할 것' 의 비중을 비교하면 10대 후반을 제외하고 모든 연령에서 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답의 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-77 게임 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	788	260	278	53	32	34	50	81	86	312	270	120
향후 1년은 감소할 것 같다	10.3	13.5	8.6	17.0	12.5	5.9	10.0	2.5	10.5	8.3	10.7	14.2
비슷하다	81.7	76.9	85.6	75.5	65.6	76.5	86.0	93.8	83.7	83.7	81.5	75.8
향후 1년은 증가할 것 같다	8.0	9.6	5.8	7.5	21.9	17.6	4.0	3.7	5.8	8.0	7.8	10.0

지역별로 보면, 대전, 광주와 부산 지역을 제외한 지역에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 증가할 것 같다'는 응답의 비중보다 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-78 게임 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	788	319	469	60	89	158	185	91	12	108	85
향후 1년은 감소할 것 같다	10.3	8.8	11.3	16.7	12.4	9.5	7.0	11.0	8.3	10.2	11.8
비슷하다	81.7	84.3	80.0	70.0	74.2	84.2	87.6	79.1	83.3	81.5	83.5
향후 1년은 증가할 것 같다	8.0	6.9	8.7	13.3	13.5	6.3	5.4	9.9	8.3	8.3	4.7

결혼 유무별로 보면, 결혼 여부에 관계없이 '향후 1년은 감소할 것 같다'라는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 고등학생을 제외한 전 직업군에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 고등학생에서는 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답보다 1.1% 높게 나타났다.

6) 만화

표 4-3-79 만화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	498	266	232	36	116	86	64	120	57	19
향후 1년은 감소할 것 같다	10.4	10.9	9.9	22.2	6.0	9.3	15.6	13.3	3.5	5.3
비슷하다	82.9	83.5	82.3	72.2	87.9	83.7	78.1	78.3	91.2	89.5
향후 1년은 증가할 것 같다	6.6	5.6	7.8	5.6	6.0	7.0	6.3	8.3	5.3	5.3

만화 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 감소할 것 같다' (10.4%)가 '향후 1년은 증가할 것 같다' (6.6%)는 응답보다 3.8% 더 높게 나타났다. 또한 성별에 관계없이 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

연령별로 '감소할 것'의 비중과 '증가할 것'의 비중을 비교하면, 40대를 제외하고 모든 연령에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답의 비중이 높았다. 또한 10대 후반의 경우 '감소할 것' (6.0%)과 '증가할 것' (6.0%)의 비중이 동일하게 나타났다.

표 4-3-80 만화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	498	174	164	33	23	11	33	60	52	188	169	89
향후 1년은 감소할 것 같다	10.4	8.6	6.1	12.1	43.5	9.1	21.2	8.3	1.9	9.0	11.2	16.9
비슷하다	82.9	83.3	89.0	81.8	52.2	81.8	69.7	85.0	92.3	83.5	84.0	74.2
향후 1년은 증가할 것 같다	6.6	8.0	4.9	6.1	4.3	9.1	9.1	6.7	5.8	7.4	4.7	9.0

지역별로 보면, 모든 지역에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 증가할 것 같다'는 응답의 비중보다 높았다. 특히, 대전은 '감소할 것'이 '증가할 것'이라는 응답보다 39.2% 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 300만원 미만을 제외한 모든 집단에서 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답 비중보다 더 높게 나타났다.

표 4-3-81 만화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	498	154	344	55	73	119	99	45	4	46	57
향후 1년은 감소할 것 같다	10.4	5.8	12.5	18.2	5.5	8.4	14.1	11.1	-	13.0	5.3
비슷하다	82.9	85.7	81.7	74.5	89.0	84.0	79.8	88.9	100.0	76.1	86.0
향후 1년은 증가할 것 같다	6.6	8.4	5.8	7.3	5.5	7.6	6.1	-	-	10.9	8.8

결혼 유무별로 보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '향후 1년은 감소할 것 같다' 라는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전업주부를 제외한 전 직업군에서 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다' 는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 전업주부는 '증가할 것' 이라는 응답이 '감소할 것' 이라는 응답보다 3.5% 높게 나타났다.

7) 애니메이션

표 4-3-82 애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	496	243	253	33	110	74	61	124	61	33
향후 1년은 감소할 것 같다	5.8	5.3	6.3	12.1	6.4	8.1	4.9	3.2	4.9	6.1
비슷하다	88.7	89.7	87.7	84.8	88.2	83.8	90.2	90.3	93.4	87.9
향후 1년은 증가할 것 같다	5.4	4.9	5.9	3.0	5.5	8.1	4.9	6.5	1.6	6.1

애니메이션 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 감소할 것 같다' (5.8%)가 '향후 1년은 증가할 것 같다' (5.4%)는 응답보다 0.4% 더 높게 나타났다. 또한 성별에 관계없이 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

연령별로 '감소할 것' 의 비중과 '증가할 것' 의 비중을 비교하면, 30대를 제외하고 모든 연령에서 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답의 비중이 높거나 같은 비중으로 나타났다.

표 4-3-83 애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	496	162	196	28	22	10	34	44	47	192	163	94
향후 1년은 감소할 것 같다	5.8	2.5	2.6	7.1	36.4	20.0	11.8	9.1	4.3	6.3	5.5	6.4
비슷하다	88.7	89.5	93.4	89.3	59.1	80.0	79.4	88.6	91.5	88.0	88.3	89.4
향후 1년은 증가할 것 같다	5.4	8.0	4.1	3.6	4.5	-	8.8	2.3	4.3	5.7	6.1	4.3

지역별로 보면, 서울과 경기 지역을 제외한 지역에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 증가할 것 같다'는 응답의 비중보다 높았다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만원 이하를 제외한 모든 집단에서 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났으며, 300만원 미만은 '감소할 것' (4.3%)과 '증가할 것' (4.3%)의 응답이 동일하게 나타났다.

표 4-3-84 애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	496	178	318	50	72	103	96	50	3	55	67
향후 1년은 감소할 것 같다	5.8	3.9	6.9	14.0	4.2	5.8	4.2	6.0	-	5.5	4.5
비슷하다	88.7	89.9	88.1	82.0	91.7	86.4	91.7	88.0	100.0	89.1	89.6
향후 1년은 증가할 것 같다	5.4	6.2	5.0	4.0	4.2	7.8	4.2	6.0	-	5.5	6.0

결혼 유무별로 보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '향후 1년은 감소할 것 같다'라는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 초등/중학생을 제외한 전 직업군에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 사무직과 자영업 그리고 판매/서비스직에서는 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답과 동일하게 나타났다.

8) 캐릭터 상품 구매

표 4-3-85 캐릭터 상품 구매 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	445	160	285	26	77	66	57	133	62	24
향후 1년은 감소할 것 같다	9.2	6.9	10.5	15.4	9.1	12.1	10.5	8.3	4.8	8.3
비슷하다	79.6	80.6	78.9	65.4	75.3	80.3	77.2	82.7	85.5	79.2
향후 1년은 증가할 것 같다	11.2	12.5	10.5	19.2	15.6	7.6	12.3	9.0	9.7	12.5

캐릭터 상품 구매 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 증가할 것 같다' (11.2%)가 '향후 1년은 감소할 것 같다' (9.2%)는 응답보다 2% 더 높게 나타났다. 성별의 경우, 남성은 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답이 더 높게 나타났으며 여성의 경우 '증가할 것'과 '감소할 것'이라는 응답이 동일하게 나타났다.

연령별로 '감소할 것'의 비중과 '증가할 것'의 비중을 비교하면, 20대 초반을 제외하고 모든 연령에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답의 비중이 높았다.

표 4-3-86 캐릭터 상품 구매 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	445	158	172	15	10	8	21	61	42	178	141	84
향후 1년은 감소할 것 같다	9.2	10.1	5.8	-	30.0	12.5	19.0	11.5	7.1	11.8	8.5	6.0
비슷하다	79.6	78.5	81.4	93.3	50.0	62.5	76.2	82.0	81.0	76.4	78.0	88.1
향후 1년은 증가할 것 같다	11.2	11.4	12.8	6.7	20.0	25.0	4.8	6.6	11.9	11.8	13.5	6.0

지역별로 보면, 대전, 대구와 부산을 제외한 지역에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 감소할 것 같다'는 응답의 비중보다 높았다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 모든 집단에서 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났으며, 300-399만원 이하, 500만원 이상은 '감소할 것'과 '증가할 것'의 응답이 동일하게 나타났다.

표 4-3-87 캐릭터 상품 구매 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	445	189	256	40	49	87	95	35	3	44	92
향후 1년은 감소할 것 같다	9.2	7.4	10.5	15.0	8.2	8.0	6.3	14.3	33.3	2.3	12.0
비슷하다	79.6	81.5	78.1	72.5	69.4	82.8	85.3	77.1	66.7	86.4	77.2
향후 1년은 증가할 것 같다	11.2	11.1	11.3	12.5	22.4	9.2	8.4	8.6	-	11.4	10.9

결혼 유무별로 보면, 결혼여부에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 라는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 고등학생, 대학생, 사무직과 자영업에서는 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다' 는 응답 비중보다 높게 나타났다.

9) e-learning 콘텐츠 이용

표 4-3-88 e-learning 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	327	190	137	16	70	62	61	76	30	12
향후 1년은 감소할 것 같다	4.6	5.3	3.6	-	5.7	1.6	1.6	9.2	3.3	8.3
비슷하다	76.1	74.2	78.8	81.3	77.1	66.1	83.6	72.4	86.7	75.0
향후 1년은 증가할 것 같다	19.3	20.5	17.5	18.8	17.1	32.3	14.8	18.4	10.0	16.7

e-learning 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 증가할 것 같다' (19.3%)가 '향후 1년은 감소할 것 같다' (4.6%)는 응답보다 14.7% 더 높게 나타났다. 또한 성별에 상관없이 '증가할 것' 이라는 응답이 '감소할 것' 이라는 응답보다 더 높게 나타났다.

연령별로 '감소할 것' 의 비중과 '증가할 것' 의 비중을 비교하면, 모든 연령에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답의 비중이 높았다.

표 4-3-89 e-learning 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	327	100	143	6	17	13	17	31	25	130	104	68
향후 1년은 감소할 것 같다	4.6	5.0	4.2	16.7	-	-	5.9	6.5	4.0	3.8	6.7	2.9
비슷하다	76.1	77.0	74.8	33.3	70.6	69.2	88.2	87.1	84.0	77.7	71.2	77.9
향후 1년은 증가할 것 같다	19.3	18.0	21.0	50.0	29.4	30.8	5.9	6.5	12.0	18.5	22.1	19.1

지역별로 보면, 전 지역에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 감소할 것 같다'는 응답의 비중보다 높았다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 모든 집단에서 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-90 e-learning 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	327	89	238	27	46	85	83	28	2	27	29
향후 1년은 감소할 것 같다	4.6	7.9	3.4	3.7	4.3	2.4	1.2	7.1	-	7.4	17.2
비슷하다	76.1	74.2	76.9	77.8	73.9	74.1	79.5	78.6	100.0	77.8	69.0
향후 1년은 증가할 것 같다	19.3	18.0	19.7	18.5	21.7	23.5	19.3	14.3	-	14.8	13.8

결혼 유무별로 보면, 결혼여부에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다'라는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전업주부를 제외한 모든 직업군에서는 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답 비중보다 높게 나타났다.

표 4-3-91 콘텐츠별 이용감소율(최근 1년 대비 향후 1년간 감소자 응답기준) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
		사례수(명)	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)
방송 콘텐츠	사례수(명)	86	46	40	10	12	10	8	22	14	10
	평균(%)	24.5	25.3	23.6	22.5	30.0	17.0	31.3	28.4	21.6	17.5
음악	사례수	37	14	23	2	2	5	5	9	8	6
	평균(%)	20.0	20.0	20.0	20.0	15.0	16.0	22.0	24.4	18.8	18.3
영화	사례수	47	21	26	4	8	5	7	12	6	5
	평균(%)	23.1	19.8	25.8	20.0	29.4	20.0	18.6	29.2	20.0	14.0
서적	사례수	46	27	19	6	5	8	6	12	4	5
	평균(%)	22.9	19.4	27.9	16.7	26.0	25.0	20.8	22.1	17.5	33.0
게임	사례수	81	49	32	9	13	15	11	18	8	7
	평균(%)	25.6	27.2	23.1	35.6	31.5	26.0	20.9	25.6	21.3	13.6
만화	사례수	52	29	23	8	7	8	10	16	2	1
	평균(%)	23.0	23.1	22.8	21.9	31.4	20.0	25.0	20.0	15.0	40.0
애니메이션	사례수	29	13	16	4	7	6	3	4	3	2
	평균(%)	21.6	19.2	23.4	22.5	19.3	20.0	23.3	12.5	20.0	50.0
캐릭터 상품 구매	사례수	41	11	30	4	7	8	6	11	3	2
	평균(%)	20.9	19.5	21.4	27.5	14.3	22.5	23.3	19.8	23.3	20.0
e-learning 콘텐츠	사례수	15	10	5	-	4	1	1	7	1	1
	평균(%)	31.3	32.0	30.0	-	47.5	20.0	50.0	25.7	10.0	20.0

콘텐츠별 향후 이용 감소율을 보면 ‘e-learning’ (31.3%), ‘게임’ (25.6%)의 이용 감소율이 다른 콘텐츠에 비하여 높은 편인 것으로 나타났다.

표 4-3-92 콘텐츠별 이용감소율(최근 1년 대비 향후 1년간 감소자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별								월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300~ 미만	300~ 399 만원	400~ 499 만원	500 만원 이상	
		사례수(명)	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)
방송 콘텐츠	사례수(명)	86	24	18	20	6	5	9	4	13	38	23	12
	평균(%)	24.5	24.7	18.9	33.5	23.3	17.0	17.8	30.0	26.9	24.4	23.3	24.6
음악	사례수	37	16	4	6	5	-	6	-	4	18	13	2
	평균(%)	20.0	20.6	17.5	25.0	14.0	-	20.0	-	32.5	20.6	15.4	20.0
영화	사례수	47	22	8	4	5	2	2	4	4	18	17	8
	평균(%)	23.1	21.1	17.5	32.5	30.0	15.0	30.0	27.5	45.0	25.8	17.1	18.8
서적	사례수	46	16	4	6	3	7	6	4	6	18	13	9
	평균(%)	22.9	24.4	25.0	26.7	30.0	13.6	21.7	22.5	27.5	17.5	28.5	22.8
게임	사례수	81	35	24	9	4	2	5	2	9	26	29	17
	평균(%)	25.6	23.7	22.7	38.9	27.5	15.0	30.0	30.0	32.8	28.7	20.3	26.2
만화	사례수	52	15	10	4	10	1	7	5	1	17	19	15
	평균(%)	23.0	15.7	31.0	37.5	27.0	10.0	22.9	12.0	40.0	27.1	22.9	17.3
애니메이션	사례수	29	4	5	2	8	2	4	4	2	12	9	6
	평균(%)	21.6	17.5	32.0	15.0	23.1	15.0	25.0	12.5	15.0	22.1	24.4	18.3

구분	전체	지역별								월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
		사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)
캐릭터 상품 구매	사례수	41	16	10	-	3	1	4	7	3	21	12	5
	평균(%)	20.9	15.2	25.5	-	50.0	10.0	25.0	14.3	16.7	18.2	26.3	22.0
e-learning 콘텐츠	사례수	15	5	6	1	-	-	1	2	1	5	7	2
	평균(%)	31.3	32.0	36.7	50.0	-	-	20.0	10.0	30.0	32.0	32.9	25.0

지역별 콘텐츠별 향후 이용 감소율을 보면 ‘e-learning’의 경우, 서울, 경기, 인천과 대구 지역에서의 이용감소율이 가장 높게 나타났으며, 소득별로 보면, 300만원 미만 집단에서는 ‘게임’의 이용 감소율이 가장 높게 조사되었다.

표 4-3-93 콘텐츠별 이용감소율(최근 1년 대비 향후 1년간 감소자 응답기준) - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별					직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
		사례수(명)	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수	평균(%)	사례수
방송 콘텐츠	사례수(명)	86	38	48	14	6	13	16	10	3	10	14
	평균(%)	24.5	23.2	25.5	27.5	25.0	20.0	27.2	24.0	15.0	19.0	28.8
음악	사례수	37	22	15	3	1	6	6	5	1	8	7
	평균(%)	20.0	19.1	21.3	20.0	10.0	21.7	21.7	18.0	10.0	16.3	25.7
영화	사례수	47	17	30	7	5	9	9	3	1	6	7
	평균(%)	23.1	25.9	21.5	25.7	27.0	21.1	13.3	26.7	20.0	13.3	40.0
서적	사례수	46	19	27	7	2	10	5	7	2	5	8
	평균(%)	22.9	21.1	24.3	18.6	15.0	27.0	23.0	19.3	17.5	20.0	30.0
게임	사례수	81	28	53	10	11	15	13	10	1	11	10
	평균(%)	25.6	20.5	28.3	36.0	30.9	24.7	27.7	22.0	30.0	14.1	24.0
만화	사례수	52	9	43	10	4	10	14	5	-	6	3
	평균(%)	23.0	22.2	23.1	26.5	27.5	18.0	17.1	40.0	-	25.0	16.7
애니메이션	사례수	29	7	22	7	3	6	4	3	-	3	3
	평균(%)	21.6	27.1	19.8	22.1	16.7	23.3	12.5	20.0	-	20.0	36.7
캐릭터 상품 구매	사례수	41	14	27	6	4	7	6	5	1	1	11
	평균(%)	20.9	22.4	20.2	21.7	16.3	15.0	12.5	38.0	10.0	20.0	23.9
e-learning 콘텐츠	사례수	15	7	8	1	2	2	1	2	-	2	5
	평균(%)	31.3	27.1	35.0	50.0	35.0	15.0	10.0	30.0	-	25.0	40.0

콘텐츠 향후 이용 감소율을 보면 ‘e-learning’의 경우, 결혼 유무와 관계없이 가장 높게 나타났으며, 직업별로는 대학생과 사무직, 생산직을 제외한 전 직업군에서 ‘e-learning 콘텐츠’의 이용감소율이 가장 크게 나타났다.

표 4-3-94 콘텐츠별 이용증가율(과거년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
방송 콘텐츠	사례수(명)	90	46	44	2	14	11	9	17	19	18
	평균(%)	16.1	19.3	12.6	7.5	20.4	19.1	18.7	14.7	10.7	17.5
음악	사례수	170	86	84	12	27	17	27	39	31	17
	평균(%)	18.6	18.5	18.6	16.3	20.7	26.2	14.6	18.3	17.6	17.6
영화	사례수	243	116	127	7	23	29	31	60	62	31
	평균(%)	23.9	22.8	24.9	21.4	32.6	21.9	21.0	22.8	21.6	29.5
서적	사례수	200	98	102	9	20	23	28	52	41	27
	평균(%)	22.4	22.2	22.6	20.6	15.8	25.7	20.9	23.9	21.3	25.6
게임	사례수	63	41	22	4	20	5	7	16	6	5
	평균(%)	20.8	18.9	24.3	15.0	29.0	14.0	15.7	17.5	20.0	18.0
만화	사례수	33	15	18	2	7	6	4	10	3	1
	평균(%)	22.3	22.3	22.2	15.0	22.9	20.0	11.3	28.0	30.0	10.0
애니메이션	사례수	27	12	15	1	6	6	3	8	1	2
	평균(%)	20.6	20.8	20.3	10.0	26.7	17.5	13.3	25.0	10.0	15.0
캐릭터 상품 구매	사례수	50	20	30	5	12	5	7	12	6	3
	평균(%)	22.2	19.3	24.1	12.0	22.1	18.0	20.0	26.7	17.2	43.3
e-learning 콘텐츠	사례수	63	39	24	3	12	20	9	14	3	2
	평균(%)	24.5	23.5	26.3	20.0	22.5	25.0	25.6	18.9	50.0	35.0

콘텐츠별 향후 이용 증가율을 보면 ‘e-learning 콘텐츠’ (24.5%), ‘영화’ (23.9%), ‘서적’ (22.4%)의 비중이 높은 것으로 나타났다.

과거 1년 대비 최근 1년간 증가자의 응답을 보면, ‘음악’, ‘만화’, ‘e-learning 콘텐츠’의 이용증가율이 높은 편이며 향후 이용의향도 높은 편이기 때문에 이용증가율은 향후에도 높아질 것이라 예상된다.

표 4-3-95 콘텐츠별 이용증가율(최근 1년 대비 향후 1년간 증가자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~499만원	400~499만원	500만원 이상	
방송 콘텐츠	사례수(명)	90	19	20	7	11	23	2	8	14	37	21	18
	평균(%)	16.1	20.7	14.4	24.3	18.2	11.3	15.0	13.1	15.0	14.5	12.8	23.9
음악	사례수	170	53	50	9	19	19	12	8	18	71	42	39
	평균(%)	18.6	17.1	20.2	34.4	18.4	13.7	15.0	17.5	24.7	19.6	15.4	17.2
영화	사례수	243	78	88	21	12	18	11	15	21	93	97	32
	평균(%)	23.9	20.7	28.4	36.2	22.5	13.1	15.0	17.7	27.6	23.9	22.9	24.7
서적	사례수	200	51	73	16	12	24	13	11	20	86	67	27
	평균(%)	22.4	21.9	25.3	33.8	21.7	14.0	13.1	20.0	22.0	23.0	21.4	23.5
게임	사례수	63	25	16	4	7	6	2	3	5	25	21	12
	평균(%)	20.8	18.8	25.3	30.0	17.1	10.8	52.5	8.3	26.0	17.2	23.1	22.1

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
만화	사례수	33	14	8	2	1	1	3	4	3	14	8	8
	평균(%)	22.3	15.7	41.3	35.0	20.0	5.0	13.3	12.5	26.7	23.2	16.3	25.0
애니메이션	사례수	27	13	8	1	1	-	3	1	2	11	10	4
	평균(%)	20.6	14.6	33.8	30.0	20.0	-	8.3	20.0	55.0	20.0	14.5	20.0
캐릭터 상품 구매	사례수	50	18	22	1	2	2	1	4	5	21	19	5
	평균(%)	22.2	19.4	27.6	30.0	15.0	15.0	10.0	12.5	30.0	21.9	19.4	26.0
e-learning 콘텐츠	사례수	63	18	30	3	5	4	1	2	3	24	23	13
	평균(%)	24.5	20.0	26.2	50.0	26.0	20.0	20.0	10.0	30.0	26.5	23.5	21.5

콘텐츠별 향후 이용 증가율을 보면 'e-learning'의 경우 인천지역과 300만원 미만의 증가율이 가장 크게 나타났다.

표 4-3-96 콘텐츠별 이용증가율(최근 1년 대비 향후 1년간 증가자 응답기준) - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
방송 콘텐츠	사례수(명)	90	53	37	3	8	15	19	7	1	18	19
	평균(%)	16.1	14.3	18.6	8.3	21.3	16.9	15.3	17.1	10.0	15.7	15.5
음악	사례수	170	78	92	18	15	24	42	19	-	25	27
	평균(%)	18.6	17.4	19.5	17.5	22.0	20.2	18.7	16.8	-	19.4	16.1
영화	사례수	243	136	107	9	13	34	66	22	4	41	54
	평균(%)	23.9	23.7	24.2	20.0	29.2	23.7	22.8	21.8	20.0	24.4	25.6
서적	사례수	200	106	94	12	11	34	59	17	2	26	39
	평균(%)	22.4	23.0	21.8	19.6	13.2	23.8	21.5	25.0	25.0	21.2	25.6
게임	사례수	63	22	41	8	12	10	10	9	1	9	4
	평균(%)	20.8	19.5	21.5	21.3	25.8	22.5	25.0	15.0	10.0	13.9	21.3
만화	사례수	33	13	20	4	4	9	6	-	-	5	5
	평균(%)	22.3	28.5	18.3	15.0	27.5	18.3	18.3	-	-	24.0	34.0
애니메이션	사례수	27	11	16	2	3	8	4	3	-	3	4
	평균(%)	20.6	21.8	19.7	10.0	36.7	18.1	10.0	13.3	-	43.3	17.5
캐릭터 상품 구매	사례수	50	21	29	5	11	8	8	3	-	5	10
	평균(%)	22.2	26.3	19.1	12.0	21.4	18.8	22.5	20.0	-	26.6	29.0
e-learning 콘텐츠	사례수	63	16	47	5	10	20	16	4	-	4	4
	평균(%)	24.5	27.8	23.4	26.0	20.0	24.5	22.2	40.0	-	15.0	37.5

콘텐츠별 향후 이용증가율을 보면 'e-learning'은 기혼(27.8%)과 초등/중학생(26.0%), 대학생(24.5%), 판매/서비스직(40%)과 전업주부(37.5%)에서 증가율이 가장 크게 나타났다.

4. 향후 주 이용 콘텐츠

(1) 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠

향후 시간 여유가 생길 시, 가장 이용하고자 하는 콘텐츠는 '영화' 37.6%임 (1순위 응답 기준)

▶ 1순위 응답 기준으로 살펴보면, 시간 여유시 이용의향도가 높은 콘텐츠는 영화 (37.6%), 음악(17.7%), 서적(14.9%)이며, 다음으로 방송콘텐츠(12.3%), 게임(9.9%), 애니메이션(2.9%) 순이며, 상대적으로 이용의향도가 낮은 콘텐츠는 e-learning(2.0%), 만화(1.8%), 캐릭터상품 구매(1.0%)순으로 나타남

그림 4-3-5 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠

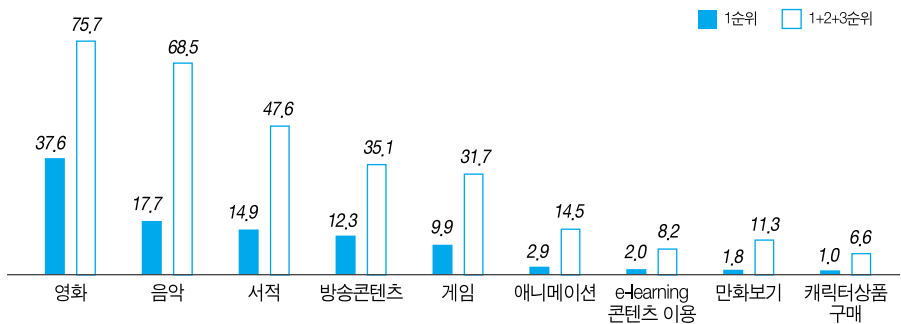


표 4-3-97 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
영화	1순위	37.6	36.4	38.9	24.4	31.4	34.0	35.9	37.8	43.3	38.4
	1+2+3	75.7	73.6	77.8	56.1	73.1	74.7	76.3	76.5	78.9	74.9
음악	1순위	17.7	15.6	19.9	14.6	19.9	20.0	22.4	16.9	14.3	18.6
	1+2+3	68.5	64.3	72.8	53.7	69.2	67.3	70.5	62.7	71.1	73.8
서적	1순위	14.9	14.4	15.3	9.8	9.6	14.0	12.2	17.7	16.3	15.1
	1+2+3	47.6	45.5	49.7	22.0	21.8	46.0	44.9	47.8	57.9	54.8
방송 콘텐츠	1순위	12.3	11.8	12.7	2.4	3.2	4.7	8.3	12.4	16.0	20.1
	1+2+3	35.1	35.6	34.7	24.4	16.7	22.0	27.6	34.8	39.0	53.8
게임	1순위	9.9	14.7	4.9	34.1	24.4	15.3	10.9	6.9	5.1	4.7
	1+2+3	31.7	40.4	22.8	58.5	52.6	40.7	37.8	31.8	23.9	17.9
애니메이션	1순위	2.9	2.5	3.3	7.3	7.1	5.3	1.3	2.8	1.4	1.4
	1+2+3	14.5	13.5	15.6	29.3	30.8	19.3	15.4	14.4	10.1	6.1
e-learning 콘텐츠	1순위	2.0	1.7	2.3	2.4	1.9	4.0	1.9	2.5	1.7	0.7
	1+2+3	8.2	9.1	7.3	4.9	5.1	14.0	10.9	8.8	7.6	5.7
만화	1순위	1.8	1.8	1.8	4.9	1.3	2.0	4.5	1.7	1.4	0.7
	1+2+3	11.3	11.8	10.7	41.5	21.2	12.7	10.9	11.3	5.9	7.5
캐릭터 상품구매	1순위	1.0	1.0	0.9	0.0	1.3	0.7	2.6	1.4	0.6	0.4
	1+2+3	6.6	5.4	7.9	9.8	9.0	3.3	5.8	10.8	3.9	5.0

향후 시간이 있을 때 이용할 콘텐츠에 대해 조사한 결과 1순위 기준으로 '영화' (37.6%)가 가장 높고, 그 다음은 '음악' (17.7%), '서적' (14.9%), '방송콘텐츠' (12.3%), '게임' (9.9%) 등의 순으로 나타났다.

1+2+3순위 기준으로는 '영화' (75.7%)가 가장 높고, 그 다음은 '음악' (68.5%), '서적' (47.6%), '방송콘텐츠' (35.1%), '게임' (31.7%) 등의 순으로 나타났다. 또한 연령별로는 10대 초반을 제외한 전 연령에서 '영화'의 비중이 가장 높게 나타났고, '음악'은 '20대 후반' (22.4%)에서 가장 높게 나타났다.

표 4-3-98 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~499만원	400~500만원	500만원 이상	
사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
영화	1순위	37.6	33.8	37.8	29.2	39.1	43.8	50.0	42.8	42.3	37.4	39.2	31.2
	1+2+3	75.7	73.0	76.6	65.8	69.6	73.4	89.1	82.2	76.7	74.9	76.9	74.3
음악	1순위	17.7	20.7	15.2	15.8	18.8	20.3	15.5	19.1	15.9	15.6	19.7	20.7
	1+2+3	68.5	68.4	67.5	60.8	75.4	71.9	70.0	72.4	61.9	67.1	71.4	71.3
서적	1순위	14.9	12.9	16.3	28.3	26.1	7.8	6.4	9.2	13.2	14.3	15.5	16.5
	1+2+3	47.6	43.4	51.5	53.3	59.4	46.9	41.8	41.4	43.9	45.5	49.2	52.7
방송 콘텐츠	1순위	12.3	14.8	12.2	13.3	2.9	3.1	6.4	16.4	13.8	14.6	9.7	10.1
	1+2+3	35.1	40.1	34.2	34.2	23.2	23.4	22.7	43.4	43.4	37.9	31.4	29.1
게임	1순위	9.9	10.5	8.7	6.7	5.8	18.8	15.5	8.6	10.1	10.3	9.3	9.7
	1+2+3	31.7	31.6	27.8	39.2	34.8	45.3	32.7	32.2	36.0	31.6	31.4	29.5
애니메이션	1순위	2.9	3.1	3.4	0.8	4.3	3.1	3.6	0.7	2.6	2.7	2.8	3.8
	1+2+3	14.5	17.4	13.7	9.2	11.6	12.5	20.9	10.5	13.8	14.8	14.6	14.3
e-learning 콘텐츠	1순위	2.0	0.7	3.2	4.2	0.0	1.6	0.0	2.6	1.1	2.2	1.9	2.5
	1+2+3	8.2	5.0	10.3	11.7	8.7	9.4	6.4	8.6	5.8	8.8	8.3	8.4
만화	1순위	1.8	2.2	1.9	1.7	2.9	0.0	2.7	0.0	0.5	1.8	0.8	4.6
	1+2+3	11.3	12.2	11.0	16.7	17.4	9.4	10.9	3.3	13.2	11.0	10.4	12.2
캐릭터 상품구매	1순위	1.0	1.5	1.1	0.0	0.0	1.6	0.0	0.7	0.5	1.2	1.1	0.8
	1+2+3	6.6	8.5	7.2	1.7	0.0	7.8	5.5	5.9	4.8	7.3	6.4	6.8

지역별 1순위를 살펴보면, '영화'는 '대구' (50.0%)에서 가장 높게 응답하였고, '음악'은 '서울' (20.7%), '서적'은 '인천' (28.3%)이 가장 높게 응답한 것으로 조사되었다.

월평균 가구소득별 1순위를 살펴보면, '영화'는 '300만원 미만' (42.3%), '음악'과 '서적'은 '500만원 이상'에서 가장 높게 나타났다.

표 4-3-99 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별			직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사레수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
영화	1순위	37.6	40.8	32.7	25.8	30.6	33.3	38.1	41.0	39.5	40.8	39.2
	1+2+3	75.7	77.0	73.7	56.1	74.5	74.1	77.0	75.9	81.6	75.6	79.1
음악	1순위	17.7	15.8	20.7	18.2	14.3	22.8	19.0	14.5	18.4	16.5	17.2
	1+2+3	68.5	69.3	67.1	57.6	67.3	69.3	68.9	66.9	73.7	68.7	70.3
서적	1순위	14.9	16.0	13.2	12.1	9.2	10.6	16.6	14.5	15.8	13.9	19.3
	1+2+3	47.6	54.6	36.9	27.3	16.3	40.7	49.8	53.0	39.5	55.1	54.4
방송 콘텐츠	1순위	12.3	16.3	6.1	3.0	2.0	7.4	10.6	11.4	13.2	19.0	15.9
	1+2+3	35.1	43.3	22.6	21.2	14.3	23.8	31.7	38.0	44.7	46.5	41.2
게임	1순위	9.9	5.4	16.7	28.8	27.6	15.9	6.3	12.0	5.3	6.3	3.0
	1+2+3	31.7	23.2	44.9	60.6	50.0	42.9	32.3	32.5	34.2	25.9	16.9
애니메이션	1순위	2.9	1.9	4.4	7.6	9.2	3.7	2.7	1.8	2.6	1.6	1.4
	1+2+3	14.5	9.8	21.8	28.8	36.7	19.6	13.0	10.8	5.3	8.5	12.2
e-learning 콘텐츠	1순위	2.0	1.8	2.4	1.5	3.1	2.6	2.4	1.8	0.0	1.3	2.0
	1+2+3	8.2	7.6	9.1	4.5	5.1	13.2	8.5	7.8	10.5	6.6	8.1
만화	1순위	1.8	1.2	2.7	3.0	2.0	3.2	2.4	2.4	2.6	0.3	1.0
	1+2+3	11.3	8.2	16.0	34.8	23.5	12.7	9.7	10.2	7.9	6.6	8.8
캐릭터 상품구매	1순위	1.0	0.9	1.2	0.0	2.0	0.5	1.8	0.6	2.6	0.3	1.0
	1+2+3	6.6	5.8	7.8	9.1	11.2	3.7	8.8	4.8	2.6	5.1	7.1

결혼유무별로 1순위를 살펴보면, '영화'는 '기혼'(40.8%), '음악'은 '미혼'(20.7%)에서 가장 높게 응답한 것으로 나타났다.

직업별로 1순위를 살펴보면, '영화'는 '판매/서비스직'(41.0%), '음악'은 '대학생'(22.8%)이 가장 높고, '서적'은 '전업주부'(19.3%)로 가장 높게 응답한 것으로 나타났다.

(2) 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠

향후 비용에 여유가 생길 경우 가장 이용하고자 하는 콘텐츠 '영화' 48.1%(1순위 응답 기준)

- ▶ 1순위 응답 기준으로 살펴보면, 비용 여유시 이용의향도가 높은 콘텐츠는 영화(48.1%), 음악(14.5%), 서적(10.4%)이며, 다음으로 게임(7.3%), 캐릭터상품구매(5.6%), 그 다음으로 방송콘텐츠(5.3%) 순이며, 상대적으로 이용의향도가 낮은 콘텐츠는 애니메이션(3.2%), 만화(2.8%), e-learning 콘텐츠 이용(2.7%)순으로 나타남

그림 4-3-6 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠

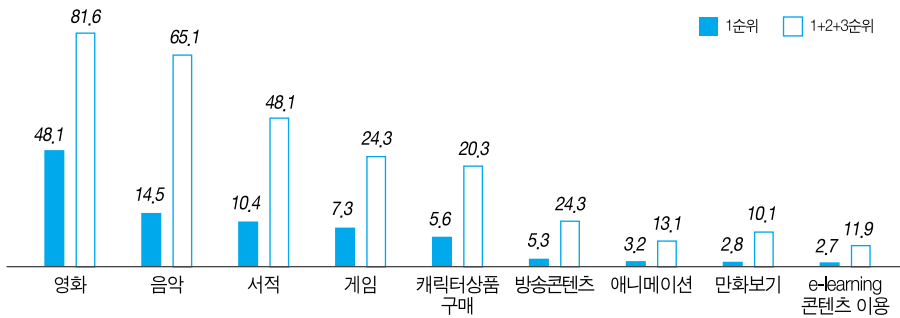


표 4-3-100 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
영화	1순위	48.1	46.5	49.9	29.3	41.0	45.3	39.1	50.8	52.2	52.7
	1+2+3	81.6	82.5	80.6	63.4	75.6	79.3	78.8	84.0	83.1	85.3
음악	1순위	14.5	14.3	14.6	17.1	12.8	16.0	17.9	13.3	13.2	15.4
	1+2+3	65.1	63.4	66.8	53.7	59.6	60.7	68.6	64.1	66.6	69.5
서적	1순위	10.4	9.6	11.2	4.9	7.7	13.3	9.0	12.4	11.0	8.6
	1+2+3	48.1	45.7	50.7	29.3	25.0	50.7	44.2	48.1	55.1	55.9
게임	1순위	7.3	10.9	3.7	24.4	16.7	8.7	8.3	6.6	3.9	3.6
	1+2+3	24.3	31.6	16.7	53.7	41.0	25.3	27.6	25.1	19.4	13.3
캐릭터 상품구매	1순위	5.6	4.7	6.5	4.9	7.7	6.7	9.0	4.7	6.2	2.5
	1+2+3	20.3	15.6	25.2	19.5	29.5	24.0	16.0	25.1	17.1	13.6
방송 콘텐츠	1순위	5.3	5.8	4.9	4.9	1.9	1.3	6.4	3.9	5.6	10.4
	1+2+3	24.3	24.9	23.7	19.5	12.2	14.0	18.6	23.8	28.9	35.5
애니메이션	1순위	3.2	2.9	3.5	0.0	6.4	4.0	2.6	3.9	2.2	2.2
	1+2+3	13.1	12.9	13.4	14.6	25.6	16.7	16.7	11.9	9.0	9.0
만화	1순위	2.8	2.8	2.8	12.2	3.8	1.3	5.8	1.9	2.0	2.2
	1+2+3	10.1	10.6	9.6	31.7	19.2	10.0	12.8	7.2	7.3	7.9
e-learning 콘텐츠	1순위	2.7	2.6	2.8	2.4	1.9	3.3	1.9	2.5	3.7	2.5
	1+2+3	11.9	11.7	12.1	14.6	12.2	18.7	16.0	9.9	11.5	8.2

비용이 여유가 있을 때에 향후 이용할 콘텐츠로 1순위 기준 ‘영화’ (48.1%)가 가장 높고, 그 다음은 ‘음악’ (14.5%), ‘서적’ (10.4%), ‘게임’ (7.3%), ‘캐릭터상품 구매’ (5.6%)등의 순으로 나타났다.

1+2+3순위 기준으로 보면 1순위와 동일하게 ‘영화’ (81.6%)가 가장 높고, 그 다음은 ‘음악’ (65.1%), ‘서적’ (48.1%)순으로 나타났다.

1순위 기준으로 ‘영화’를 이용하겠다는 연령별 비중을 보면 50대(52.7%)가 가장 높고, ‘음악’은 20대 후반(17.9%), ‘서적’은 20대 초반(13.3%), ‘게임’은 10대 초반

(24.4%), '캐릭터상품 구매'는 20대 후반(9.0%)가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

향후 시간여유시 주 이용 콘텐츠와 비용 여유 시 주 이용할 콘텐츠는 동일하게 '영화', '음악', '서적' 순으로 나타났다.

표 4-3-101 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
영화	1순위	48.1	49.7	44.5	51.7	44.9	34.4	50.0	59.2	58.7	47.2	50.0	38.4
	1+2+3	81.6	81.5	78.3	80.0	82.6	76.6	90.0	90.1	87.3	79.7	82.6	79.7
음악	1순위	14.5	14.8	14.6	14.2	13.0	18.8	13.6	12.5	15.3	13.1	13.1	19.8
	1+2+3	65.1	66.0	62.7	59.2	79.7	65.6	65.5	67.8	65.1	61.5	68.6	67.1
서적	1순위	10.4	8.5	12.4	11.7	21.7	15.6	6.4	3.9	8.5	10.8	9.5	12.7
	1+2+3	48.1	45.8	54.0	44.2	53.6	46.9	47.3	36.8	45.5	48.5	46.6	52.3
게임	1순위	7.3	5.2	7.6	4.2	10.1	17.2	12.7	5.9	5.8	8.3	7.6	5.5
	1+2+3	24.3	22.9	22.2	21.7	27.5	37.5	31.8	25.0	23.8	24.9	23.9	23.6
캐릭터 상품구매	1순위	5.6	8.1	6.1	3.3	-	1.6	5.5	2.6	2.6	6.3	5.5	6.3
	1+2+3	20.3	25.7	21.7	14.2	8.7	10.9	17.3	15.8	17.5	21.8	21.4	16.9
방송 콘텐츠	1순위	5.3	5.0	5.3	4.2	1.4	4.7	4.5	9.9	2.6	6.5	4.9	5.5
	1+2+3	24.3	23.7	24.3	20.0	10.1	32.8	15.5	38.8	25.4	23.6	24.8	24.5
애니메이션	1순위	3.2	3.5	4.6	0.0	1.4	3.1	3.6	0.7	1.6	2.3	4.9	3.4
	1+2+3	13.1	13.5	14.3	11.7	13.0	14.1	14.5	7.9	13.2	13.8	13.3	11.0
만화	1순위	2.8	3.5	3.4	0.8	4.3	1.6	1.8	0.7	2.1	2.3	2.5	5.1
	1+2+3	10.1	10.7	12.5	9.2	8.7	7.8	7.3	4.6	7.9	11.0	9.1	11.8
e-learning 콘텐츠	1순위	2.7	1.7	1.5	10.0	2.9	3.1	1.8	4.6	2.6	3.2	1.9	3.4
	1+2+3	11.9	9.2	9.7	32.5	14.5	7.8	10.0	13.2	13.8	13.8	8.9	11.4

향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠를 지역별 1순위 기준으로 살펴보면 '영화'는 '부산' (59.2%)이 가장 높고, '음악'은 '광주' (18.8%), '서적'은 '대전'(21.7%), '게임'은 '광주' (17.2%) 순으로 나타났다.

향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠를 월평균 가구소득에서 1순위 기준으로 살펴보면 '영화'는 '300만원 미만' (58.7%)이 가장 높고, '음악'과 '서적'은 '500만원 이상'이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-102 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
영화	1순위	48.1	51.6	42.8	34.8	38.8	41.3	48.6	50.0	47.4	57.0	47.6
	1+2+3	81.6	83.6	78.6	69.7	72.4	77.2	84.6	85.5	94.7	85.4	78.7
음악	1순위	14.5	14.6	14.3	12.1	14.3	15.9	15.7	13.3	10.5	14.2	14.2
	1+2+3	65.1	66.0	63.6	47.0	63.3	61.4	66.8	65.7	63.2	68.7	66.2
서적	1순위	10.4	10.4	10.5	7.6	6.1	12.2	10.6	9.6	10.5	9.2	12.8
	1+2+3	48.1	53.6	39.8	30.3	19.4	46.0	50.2	48.8	39.5	55.4	53.7
게임	1순위	7.3	4.3	12.0	21.2	15.3	12.7	4.2	10.8	2.6	3.8	4.1
	1+2+3	24.3	18.7	32.7	43.9	44.9	32.8	22.1	25.9	21.1	17.7	16.6
캐릭터 상품구매	1순위	5.6	4.5	7.3	7.6	8.2	6.3	6.3	5.4	5.3	2.5	6.4
	1+2+3	20.3	18.9	22.6	30.3	27.6	19.6	21.1	13.9	13.2	16.8	23.6
방송 콘텐츠	1순위	5.3	7.1	2.7	3.0	2.0	2.1	5.4	3.6	10.5	7.9	6.4
	1+2+3	24.3	30.0	15.7	15.2	11.2	14.8	25.4	25.3	39.5	29.1	28.0
애니메이션	1순위	3.2	2.9	3.7	1.5	9.2	3.7	2.4	3.0	5.3	2.2	3.0
	1+2+3	13.1	10.4	17.4	22.7	25.5	19.6	8.8	13.3	13.2	8.5	12.5
만화	1순위	2.8	2.0	4.0	9.1	5.1	2.1	3.0	2.4	2.6	1.6	2.4
	1+2+3	10.1	7.2	14.7	22.7	25.5	10.1	8.8	9.6	5.3	7.6	7.4
e-learning 콘텐츠	1순위	2.7	2.8	2.7	3.0	1.0	3.7	3.6	1.8	5.3	1.6	3.0
	1+2+3	11.9	10.0	14.7	18.2	10.2	18.0	11.8	10.8	10.5	8.9	11.1

결혼유무별로 1순위를 살펴보면, '영화'와 '음악'은 '기혼'의 응답 비중이 높고, '서적'은 '미혼' (10.5%)의 응답이 높게 나타났다.

직업별로 1순위 기준을 살펴보면, '영화'는 '자영업' (57.0%)이, '음악'은 '대학생' (15.9%)이 가장 높았으며 '서적'은 '전업주부' (12.8%)의 응답이 가장 높게 나타났다.

제2절 콘텐츠산업 경쟁력 및 발전가능성

1. 콘텐츠 산업을 위한 정부의 노력에 대한 평가

(1) 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부 노력

국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '성과가 있음'이 57.6%로 정부의 노력에 대한 성과에 긍정적으로 바라보고 있음

▶ '어느 정도 성과가 있음' (54.9%) + '매우 성과가 있음' (2.7%)로 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력은 성과가 있다는 의견이 57.6%로 나타남

그림 4-3-7 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력 (단위 : %)

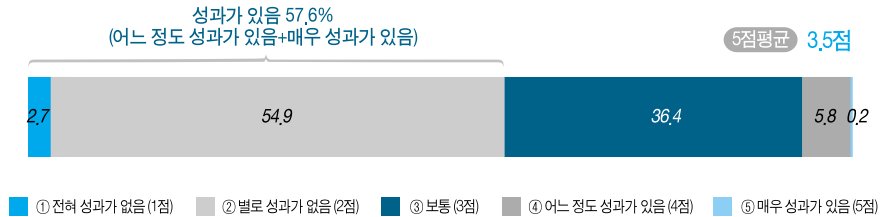


표 4-3-103 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 전혀 성과가 없음 (1점)	0.2	-	0.4	-	1.3	0.7	-	-	-	-
② 별로 성과가 없음 (2점)	5.8	5.4	6.2	7.3	6.4	9.3	4.5	8.0	2.8	5.0
③ 보통(3점)	36.4	35.4	37.4	31.7	37.8	25.3	42.9	29.6	40.2	42.7
④ 어느 정도 성과가 있음(4점)	54.9	56.3	53.4	58.5	51.3	61.3	50.0	59.1	54.8	50.2
⑤ 매우 성과가 있음 (5점)	2.7	2.9	2.6	2.4	3.2	3.3	2.6	3.3	2.2	2.2
<평균 - 점>	3.5	3.6	3.5	3.6	3.5	3.6	3.5	3.6	3.6	3.5

국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '어느 정도 성과가 있음'이 54.9%로 정부의 노력에 대한 성과에 긍정적으로 바라보고 있는 것으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 20대 초반에서 국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '어느 정도 성과가 있음'이라는 응답이 61.3%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-104 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 전혀 성과가 없음 (1점)	0.2	-	0.4	0.8	-	-	-	-	-	0.2	0.2	0.4
② 별로 성과가 없음 (2점)	5.8	7.0	5.5	5.8	5.8	9.4	6.4	1.3	9.5	6.6	3.4	5.5
③ 보통(3점)	36.4	37.3	36.5	25.8	49.3	29.7	36.4	38.8	36.5	37.4	36.9	32.9
④ 어느 정도 성과가 있음(4점)	54.9	54.2	56.1	62.5	30.4	60.9	56.4	53.9	51.9	53.7	56.6	57.0
⑤ 매우 성과가 있음 (5점)	2.7	1.5	1.5	5.0	14.5	-	0.9	5.9	2.1	2.2	3.0	4.2
〈평균 - 점〉	3.5	3.5	3.5	3.7	3.5	3.5	3.5	3.6	3.5	3.5	3.6	3.6

지역별로 살펴보면, 대전 지역에서 국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 ‘매우 성과가 있음’이라는 응답이 14.5%로 가장 높게 나타났다. 정부의 노력에 대한 5점 평균 점수로는 인천 지역이 3.7점으로 상대적으로 다른 지역에 비해 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 ‘어느 정도 성과가 있음’이라는 응답이 가장 많았다. 정부의 노력에 대한 5점 평균 점수로는 400만원 이상 소득 집단에서 3.6점으로 상대적으로 다른 집단에 비해 국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력에 대한 성과를 더욱 인정하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-3-105 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
① 전혀 성과가 없음 (1점)	0.2	-	0.5	-	1.0	1.1	-	-	-	-	-	
② 별로 성과가 없음 (2점)	5.8	4.9	7.3	9.1	6.1	8.5	6.3	4.8	2.6	6.0	3.4	
③ 보통(3점)	36.4	38.5	33.2	30.3	34.7	34.9	36.3	34.3	50.0	35.8	39.5	
④ 어느 정도 성과가 있음(4점)	54.9	54.5	55.5	57.6	54.1	53.4	55.3	57.2	42.1	55.7	54.4	
⑤ 매우 성과가 있음 (5점)	2.7	2.2	3.5	3.0	4.1	2.1	2.1	3.6	5.3	2.5	2.7	
〈평균 - 점〉	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.6	3.5	3.5	3.6	

결혼 유무별로 살펴보면, 결혼 유무에 상관없이 국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '어느 정도 성과가 있음'이라는 응답이 많은 것으로 나타났다.

직업별로 살펴보면, 직업에 상관없이 국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '어느 정도 성과가 있음'이라는 응답이 가장 많았다. 정부의 노력에 대한 5점 평균 점수로는 판매/서비스직과 전업주부가 3.6점으로 상대적으로 다른 직업에 비해 국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 정부의 노력에 대한 성과를 더욱 인정하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 과거 5년 전 과 비교한 현재 콘텐츠 산업 성장에 대한 평가

과거 5년 전 과 비교하여 현재 콘텐츠 산업의 성장정도에 대해 '성장했음' 73.1%로

국내 콘텐츠 산업의 성장에 대해 긍정적임

▶ '약간 성장했음' (60.1%) + '매우 성장했음' (13.0%)으로 현재 콘텐츠 산업이 과거 5년 전 보다 성장했다는 의견이 73.1%로 나타남

그림 4-3-8 현재 콘텐츠 산업 성장 정도 평가(과거 5년 전 대비)

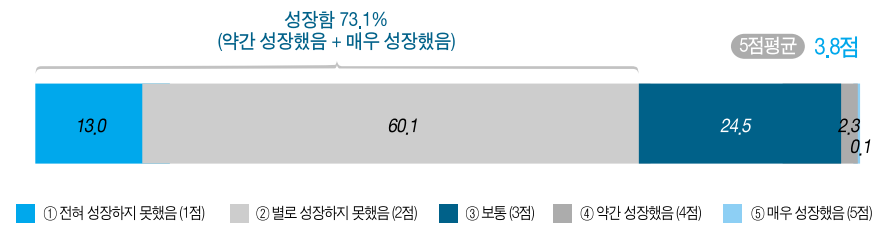


표 4-3-106 현재 콘텐츠 산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 전혀 성장하지 못했음(1점)	0.1	0.1	0.1	-	-	1.3	-	-	-	-
② 별로 성장하지 못했음(2점)	2.3	2.1	2.4	-	3.8	2.0	2.6	2.5	1.4	2.5
③ 보통(3점)	24.5	22.4	26.7	17.1	23.7	14.0	23.1	22.9	25.0	34.1
④ 약간 성장했음 (4점)	60.1	61.9	58.1	65.9	58.3	63.3	59.0	63.5	61.5	52.7
⑤ 매우 성장했음 (5점)	13.0	13.4	12.6	17.1	14.1	19.3	15.4	11.0	12.1	10.8
<평균 - 점>	3.8	3.9	3.8	4.0	3.8	4.0	3.9	3.8	3.8	3.7

현재 국내 콘텐츠 산업을 5년 전 과 비교했을 때 성장했다는 응답이 73.1%('어느 정도 성과가 있음'(60.1%)+ '매우 성장했음'(13.0%))로 현 콘텐츠 산업에 대한 성장에 대해 더욱 높게 평가 하고 있는 것으로 나타났다. 과거 5년 전 과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수는 3.8점으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대 초반(83%)과 20대 초반(82.6%)에서 과거 5년 전 과 비교했을 때 국내 콘텐츠 산업이 성장했다는 응답이 타 연령층에 비해 높게 나타났다. 과거 5년 전 과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수 역시 10대 초반과 20대 초반에서 4.0점으로 상대적으로 타 연령층에 비해 국내 콘텐츠 산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

표 4-3-107 현재 콘텐츠 산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300 만원 미만	300 ~399 만원	400~ 499 만원	500 만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 전혀 성장하지 못했음(1점)	0.1	-	0.2	0.8	-	-	-	-	-	-	-	0.8
② 별로 성장하지 못했음(2점)	2.3	3.1	1.7	-	4.3	6.3	1.8	1.3	4.8	2.3	1.9	0.8
③ 보통(3점)	24.5	24.4	27.6	15.0	26.1	28.1	25.5	19.1	26.5	25.6	22.9	23.6
④ 약간 성장했음(4점)	60.1	61.2	60.5	45.8	55.1	64.1	61.8	65.8	55.0	58.0	64.0	61.6
⑤ 매우 성장했음(5점)	13.0	11.3	10.1	38.3	14.5	1.6	10.9	13.8	13.8	14.1	11.2	13.1
<평균 - 점>	3.8	3.8	3.8	4.2	3.8	3.6	3.8	3.9	3.8	3.8	3.8	3.9

지역별로 살펴보면, 인천 지역이 과거 5년 전 과 비교했을 때 국내 콘텐츠 산업이 성장했다는 응답이 84.1%로 다른 지역에 비해 높게 나타났다. 과거 5년 전 과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수 역시 인천지역이 4.2점으로 가장 높았으며, 그 다음으로 부산 지역(3.9점) 순으로 상대적으로 다른 지역에 비해 국내 콘텐츠 산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만원 집단이 과거 5년 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠 산업이 성장했다는 응답이 75.2%로 타 집단에 비해 다소 높게 나타났다. 과거 5년 전 과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수는 500만원 이상 집단이 3.9점으로 상대적으로 타 소득집단에 비해 국내 콘텐츠 산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

표 4-3-108 현재 콘텐츠 산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 전혀 성장하지 못했음(1점)	0.1	-	0.3	-	-	1.1	-	-	-	-	-
② 별로 성장하지 못했음(2점)	2.3	2.2	2.4	-	5.1	3.2	1.2	1.8	2.6	2.5	2.4
③ 보통(3점)	24.5	27.2	20.4	18.2	24.5	16.4	25.4	21.7	23.7	26.9	29.4
④ 약간 성장했음(4점)	60.1	59.3	61.2	62.1	57.1	64.0	65.0	55.4	57.9	57.9	57.8
⑤ 매우 성장했음(5점)	13.0	11.2	15.7	19.7	13.3	15.3	8.5	21.1	15.8	12.7	10.5
〈평균 - 점〉	3.8	3.8	3.9	4.0	3.8	3.9	3.8	4.0	3.9	3.8	3.8

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 과거 5년 전 과 비교했을 때 국내 콘텐츠 산업이 성장했다는 응답이 76.9%로 국내 콘텐츠 산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

직업별로 살펴보면, 초등/중학생이 과거 5년 전 과 비교했을 때 국내 콘텐츠 산업이 성장했다는 응답이 81.8%로 다른 직업에 비해 다소 높게 나타났다. 과거 5년 전 과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수는 초등/중학생과 판매/서비스직이 4.0점으로 상대적으로 다른 직업에 비해 국내 콘텐츠 산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

2. 선진국 대비 국내 콘텐츠 경쟁력 평가

(1) 경쟁력 우세 부문

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 우세하다고 평가한 콘텐츠는 '음악' 47.9%임

- ▶ 선진국 대비 경쟁력 우세 콘텐츠는 '음악' 47.9%, '영화' 45.3%, '게임' 39.7%, '방송콘텐츠' 39.7%로 다른 콘텐츠에 비해 경쟁력이 우수하다는 비중이 상대적으로 차이가 많이 나는 것으로 나타남

표 4-3-109 경쟁력 우세 부문 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,470	751	719	40	152	146	152	360	349	271
음악	47.9	46.3	49.5	50.0	48.0	36.3	50.7	51.9	48.4	46.1
영화	45.3	45.4	45.2	32.5	40.8	34.2	47.4	48.1	49.3	45.8
게임	39.7	41.9	37.4	42.5	41.4	47.9	39.5	40.0	38.4	35.4
방송콘텐츠	39.7	41.0	38.2	50.0	40.8	42.5	32.9	38.1	35.8	46.9
서적	12.4	11.9	13.1	10.0	11.2	11.0	11.2	12.5	11.7	15.9
e-learning 콘텐츠	11.6	12.1	11.0	12.5	15.8	13.7	16.4	10.6	7.4	11.8
애니메이션	10.1	10.7	9.6	2.5	12.5	8.2	9.9	10.6	10.9	9.6
만화	8.6	8.0	9.2	7.5	5.9	5.5	9.2	8.3	10.0	10.0
캐릭터상품 구매	5.0	4.1	6.0	-	3.3	6.8	2.6	6.4	6.3	3.7

국내 콘텐츠 산업이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 높다고 생각되는 분야 조사 결과를 보면 ‘음악’(47.9%)이 가장 높고, 그 다음은 ‘영화’(45.3%), ‘게임’과 ‘방송 콘텐츠’(각각 39.7%)등의 순으로 나타났다.

연령별로 보면 ‘음악’의 경쟁력이 우수하다는 의견이 30대(51.9%)가 다른 연령대에 비하여 높게 나타났다. ‘영화’는 40대(49.3%)가 경쟁력이 우수하다는 평가 의견이 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, ‘게임’의 경쟁력이 우수하다는 평가는 20대 초반(47.9%)이 다른 연령대에 해서 더욱 많은 것으로 나타났다.

표 4-3-110 경쟁력 우세 부문 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,470	449	512	116	69	64	110	150	185	595	456	234
음악	47.9	54.1	50.0	41.4	29.0	42.2	35.5	47.3	38.9	47.4	50.9	50.4
영화	45.3	50.1	47.3	39.7	40.6	23.4	51.8	35.3	44.9	45.0	47.6	41.9
게임	39.7	36.3	35.2	57.8	52.2	14.1	53.6	46.7	48.1	36.3	40.6	40.2
방송콘텐츠	39.7	40.1	42.2	44.0	30.4	10.9	27.3	52.0	40.5	40.5	40.6	35.0
서적	12.4	10.5	14.3	15.5	13.0	3.1	11.8	14.0	10.3	15.8	7.7	15.0
e-learning 콘텐츠	11.6	10.7	6.6	26.7	8.7	9.4	18.2	16.7	14.6	12.1	10.1	10.7
애니메이션	10.1	10.9	10.7	4.3	2.9	4.7	18.2	10.0	14.1	9.1	10.3	9.4
만화	8.6	9.6	10.5	3.4	7.2	-	14.5	2.7	7.6	8.1	9.6	8.5
캐릭터상품 구매	5.0	5.8	5.5	4.3	1.4	-	8.2	3.3	7.0	5.2	3.5	6.0

지역별로는 '음악'은 서울 지역(54.1%)이 가장 높으며, '영화'는 '대구' (51.8%), '게임'은 '인천' (57.8%) 지역에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로는 '음악'은 400~499만원 집단(50.9%)이 가장 높으며, '영화' 역시 400~499만원 집단(47.6%), '게임'은 300만원 미만(48.1%) 집단에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-111 경쟁력 우세 부문 - 결혼유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별			직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,470	890	580	65	94	185	326	165	38	309	288
음악	47.9	48.4	47.1	46.2	52.1	41.1	52.5	39.4	60.5	46.6	50.7
영화	45.3	47.8	41.6	33.8	41.5	41.6	51.5	35.8	57.9	43.0	50.7
게임	39.7	37.1	43.8	47.7	35.1	47.6	37.4	38.2	42.1	42.1	35.1
방송콘텐츠	39.7	39.9	39.3	44.6	42.6	38.4	39.0	44.2	31.6	44.0	33.0
서적	12.4	13.7	10.5	9.2	13.8	9.7	10.4	15.8	5.3	13.9	14.2
e-learning 콘텐츠	11.6	9.6	14.7	16.9	10.6	15.7	9.5	15.8	2.6	12.0	8.7
애니메이션	10.1	10.9	9.0	4.6	16.0	9.2	8.3	5.5	10.5	10.4	14.6
만화	8.6	9.7	6.9	7.7	7.4	5.9	9.5	5.5	13.2	6.5	13.2
캐릭터상품 구매	5.0	5.7	4.0	3.1	3.2	4.9	3.7	6.7	2.6	5.2	6.9

결혼 유무별로는 '음악'은 기혼자(48.4%)가 높으며, '영화' 역시 기혼자(47.8%), '게임'은 미혼자(43.8%)가 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

직업별로는 '음악'은 '생산직' (60.5%)이 가장 높으며, '영화' 역시 '생산직' (57.9%), '게임'은 '초등/중학생' (47.7%)이 상대적으로 다른 직업에 비해 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

(2) 경쟁력 동등 부문

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 동등하다고 평가한 콘텐츠는 '만화' 27.4%임

- ▶ 선진국 대비 경쟁력 동등 콘텐츠는 '만화' 27.4%, '서적' 25.0%, '영화' 22.7%, '게임' 22.1%, 순으로 나타남

표 4-3-112 경쟁력 동등 부문 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
만화	27.4	27.6	27.2	31.7	29.5	27.3	29.5	25.1	28.7	25.8
서적	25.0	26.2	23.7	22.0	25.0	24.7	28.2	27.3	22.2	24.4
영화	22.7	21.9	23.4	29.3	22.4	22.7	24.4	24.3	21.6	20.1
게임	22.1	21.0	23.2	14.6	15.4	19.3	21.2	24.3	24.2	23.3
음악	20.0	20.5	19.5	19.5	23.1	22.7	14.1	16.9	22.5	21.1
방송콘텐츠	18.1	17.3	19.0	19.5	23.7	15.3	21.2	18.0	17.1	16.1
애니메이션	17.6	17.7	17.5	24.4	14.1	20.0	17.9	16.3	15.7	21.1
캐릭터상품 구매	10.0	11.2	8.8	7.3	10.3	10.0	10.3	9.7	10.7	9.7
e-learning 콘텐츠	7.9	6.4	9.3	12.2	3.8	14.0	4.5	9.4	9.3	4.3
없음	1.2	1.2	1.2	-	0.6	2.0	1.3	0.8	1.7	1.1

국내 콘텐츠 산업이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 동등하다고 생각되는 분야를 살펴보면 '만화' (27.4%), '서적' (25.0%), '영화' (22.7%), '게임' (22.1%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 보면 '만화'는 10대 초반(31.7%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 높은 것으로 나타났다. '서적'은 20대 후반(28.2%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-113 경쟁력 동등 부문 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
만화	27.4	27.7	30.8	40.0	13.0	12.5	31.8	14.5	26.5	24.3	31.8	27.4
서적	25.0	25.3	24.7	30.0	18.8	12.5	31.8	24.3	30.2	24.1	22.2	28.7
영화	22.7	19.6	23.2	22.5	33.3	40.6	18.2	21.1	23.8	24.1	20.6	22.4
게임	22.1	22.2	25.3	18.3	18.8	14.1	24.5	16.4	18.0	24.8	19.9	22.8
음악	20.0	17.6	18.3	33.3	26.1	15.6	25.5	17.8	30.2	18.1	18.2	20.3
방송콘텐츠	18.1	22.7	14.6	23.3	23.2	17.2	15.5	12.5	16.9	19.6	17.4	16.9
애니메이션	17.6	15.5	20.0	14.2	8.7	14.1	27.3	17.1	18.0	17.1	18.9	16.0
캐릭터상품 구매	10.0	9.8	10.6	14.2	5.8	4.7	13.6	6.6	10.1	11.1	8.9	9.3
e-learning 콘텐츠	7.9	7.4	10.5	5.0	1.4	6.3	10.9	3.9	7.9	7.8	7.4	8.9
없음	1.2	0.4	0.2	0.8	1.4	-	-	8.6	-	2.0	1.1	0.4

지역별로는 '만화'는 '인천' (40.0%) 지역이 가장 높으며 '서적'은 '대구' 지역 (31.8%), '영화'는 '광주' (40.6%) 지역에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로는 '만화'는 '400~499만원' 집단(31.8%)이 가장 높으며 '서적'은 '300만원 미만' 집단(30.2%), '영화'는 '300~399만원' 집단(24.1%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-114 경쟁력 동등 부문 - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
만화	27.4	26.2	29.2	33.3	28.6	27.5	25.7	28.3	13.2	32.3	23.6
서적	25.0	24.0	26.5	28.8	21.4	29.1	23.3	27.1	26.3	27.2	20.9
영화	22.7	22.1	23.6	30.3	23.5	18.5	21.5	24.7	23.7	21.8	24.3
게임	22.1	23.5	19.9	13.6	14.3	18.5	23.3	21.1	18.4	25.3	25.0
음악	20.0	20.6	19.1	24.2	20.4	18.5	14.5	25.3	10.5	23.1	20.9
방송콘텐츠	18.1	16.8	20.2	22.7	20.4	18.0	19.9	13.3	13.2	17.7	18.2
애니메이션	17.6	18.0	17.0	19.7	15.3	20.1	18.1	17.5	15.8	17.1	16.6
캐릭터상품 구매	10.0	10.7	8.9	9.1	12.2	7.9	11.2	8.4	13.2	11.4	8.4
e-learning 콘텐츠	7.9	7.9	7.8	9.1	3.1	10.6	8.5	6.0	7.9	6.0	9.8
없음	1.2	1.2	1.2	-	1.0	3.2	0.9	1.2	-	0.9	1.0

결혼 유무별로는 '만화'는 '미혼' (29.2%)이 높으며 '서적' 역시 '미혼' (26.5%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

직업별로는 '만화'는 '초등/중학생' (33.3%)이 가장 높으며 '서적'은 '대학생' (29.1%), '영화'는 '초등/중학생' (30.3%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

(3) 경쟁력 열세 부문

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 열세라고 평가한 콘텐츠는 '캐릭터상품' 37.4%임

▶ 선진국 대비 경쟁력 열세 콘텐츠는 '캐릭터상품 구매' 37.4%, '애니메이션' 29.5%, '만화' 20.7%, '서적' 19.3%, 'e-learning 콘텐츠' 17.5%로 나타남. 캐릭터 상품 구매와 애니메이션은 꾸준히 성장을 하고 있는 콘텐츠임에도 불구하고 인식 상에서는 아직도 가장 열악한 콘텐츠로 인식함

표 4-3-115 경쟁력 열세 부문 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
캐릭터상품 구매	37.4	37.1	37.7	48.8	32.1	32.0	48.7	36.7	34.8	39.4
애니메이션	29.5	30.1	28.9	36.6	35.3	31.3	25.0	29.8	28.4	27.6
만화	20.7	20.2	21.3	14.6	20.5	22.7	22.4	20.2	20.8	20.4
서적	19.3	20.1	18.4	22.0	15.4	18.7	19.9	19.6	19.4	20.4
e-learning 콘텐츠	17.5	17.5	17.6	17.1	21.8	18.0	20.5	16.9	17.1	14.7
영화	9.2	9.2	9.2	4.9	9.0	11.3	9.6	8.3	9.8	9.0
게임	8.0	8.1	7.9	4.9	6.4	6.7	7.1	6.9	7.6	12.5
음악	6.6	7.5	5.7	2.4	5.8	10.7	8.3	6.9	4.8	6.5
방송콘텐츠	5.8	5.2	6.4	4.9	3.8	7.3	3.8	6.4	5.1	7.5
없음	0.3	-	0.5	-	0.6	-	0.6	0.3	0.3	-

국내 콘텐츠 산업이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세 하다고 생각되는 분야로는 '캐릭터 상품구매' (37.4%), '애니메이션' (29.5%), '만화' (20.7%), '서적' (19.3%) 등의 순으로 나타났다.

경쟁력이 열세하다는 응답이 높은 콘텐츠를 살펴보면, 최근 1년을 기준으로 한 콘텐츠 이용률 응답 비중이 비교적 낮은 콘텐츠인 '캐릭터 상품 구매', '애니메이션', '만화', 'e-learning 콘텐츠'가 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세하다고 생각하는 것으로 나타났다. 반면, 콘텐츠 이용률이 높은 분야인 '방송콘텐츠', '음악', '게임' 등은 경쟁력이 열세하다는 비중이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

연령별로 보면 '캐릭터 상품 구매'는 10대 초반(48.8%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 높은 것으로 나타났다. '애니메이션'은 역시 10대 초반(36.6%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높았다.

표 4-3-116 경쟁력 열세 부문 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
캐릭터상품 구매	37.4	39.9	38.2	32.5	27.5	23.4	37.3	41.4	34.4	39.0	36.7	37.1
애니메이션	29.5	31.4	23.8	39.2	40.6	28.1	21.8	36.8	39.2	28.7	28.4	25.7
만화	20.7	19.4	20.0	10.8	17.4	20.3	20.9	36.8	24.9	21.9	17.8	20.3
서적	19.3	17.4	20.2	31.7	15.9	6.3	29.1	11.8	18.5	17.9	22.2	17.3
e-learning 콘텐츠	17.5	18.7	20.3	15.0	14.5	4.7	20.9	10.5	15.3	16.9	17.8	20.3
영화	9.2	7.6	8.0	10.8	10.1	14.1	14.5	10.5	10.1	8.8	9.5	8.9
게임	8.0	10.0	10.1	1.7	5.8	6.3	5.5	3.3	9.0	7.3	5.7	13.5
음악	6.6	6.5	6.3	5.0	4.3	1.6	13.6	7.2	9.0	6.1	5.7	7.6
방송콘텐츠	5.8	3.3	6.7	4.2	1.4	9.4	16.4	4.6	7.4	4.7	5.1	8.9
없음	0.3	-	0.2	0.8	-	1.6	-	0.7	-	0.5	0.2	-

지역별로는 ‘캐릭터 상품 구매’는 ‘부산’ (41.1%) 지역이 가장 높으며 ‘애니메이션’은 ‘대전’ 지역(40.6%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로는 ‘캐릭터 상품 구매’은 ‘300~399만원’ 집단(39.0%)이 가장 높으며, ‘애니메이션’은 ‘300만원 미만’ 집단(39.2%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-117 경쟁력 열세 부문 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
캐릭터상품 구매	37.4	37.3	37.6	48.5	27.6	34.4	40.2	35.5	31.6	35.8	40.5
애니메이션	29.5	28.0	31.7	37.9	28.6	29.1	27.2	38.0	21.1	30.1	26.4
만화	20.7	20.4	21.2	15.2	22.4	24.9	22.1	18.7	18.4	20.3	19.3
서적	19.3	20.4	17.5	18.2	17.3	14.8	19.6	18.1	26.3	21.8	19.6
e-learning 콘텐츠	17.5	16.6	18.9	18.2	25.5	20.1	15.4	12.0	21.1	19.3	16.2
영화	9.2	9.2	9.3	10.6	6.1	10.1	7.6	14.5	5.3	11.7	6.1
게임	8.0	9.2	6.2	6.1	7.1	6.3	9.4	6.6	5.3	9.8	7.4
음악	6.6	6.2	7.3	1.5	7.1	8.5	7.6	8.4	-	7.3	4.4
방송콘텐츠	5.8	6.3	5.1	4.5	5.1	5.8	4.5	3.6	10.5	5.7	8.4
없음	0.3	0.2	0.3	-	1.0	-	0.3	0.6	-	0.3	-

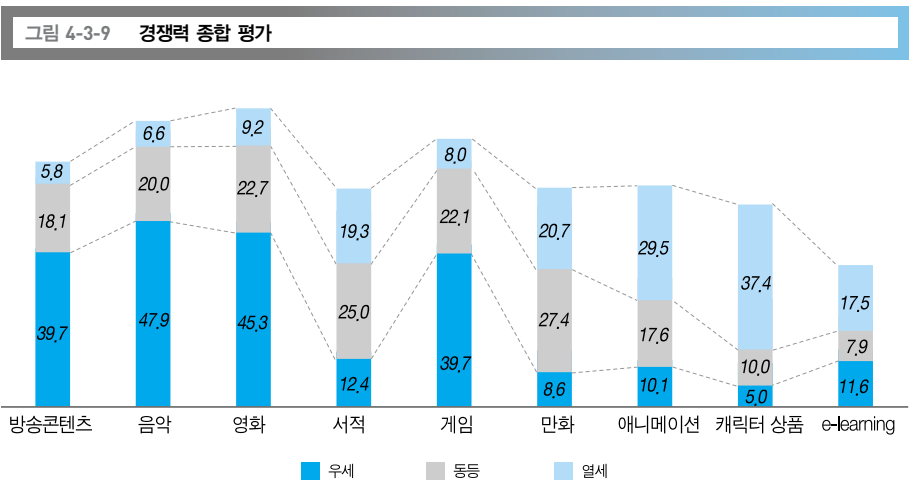
결혼 유무별로는 '캐릭터 상품 구매'는 '미혼' (37.6%)이 높으며 '애니메이션' 역시 '미혼' (31.7%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

직업별로는 '캐릭터 상품 구매'는 '초등/중학생' (48.5%)이 가장 높으며 '애니메이션'은 '판매/서비스직' (38.0%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

(4) 경쟁력 종합 평가

국내 콘텐츠 중 경쟁력이 확실히 우세하다는 비중이 가장 높은 콘텐츠 '음악'

- ▶ 응답한 결과만을 토대로 다시 산정하면, '음악'은 47.9%, '영화' 45.3%, '방송 콘텐츠' 39.7%, '게임' 39.7% 등의 순으로 나타남. 경쟁력이 우세하다는 비중이 40%이상인 콘텐츠는 '음악'과 '영화'로 분석됨



콘텐츠별 경쟁력을 종합평가하여 보면 경쟁력이 '우세'하다는 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '음악' (47.9%)이며 반대로 경쟁력이 '열세'하다는 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '캐릭터 상품 구매' (37.4%)인 것으로 나타났다.

경쟁력이 열세하다는 인식이 콘텐츠의 이용에 영향을 줄 것이기 때문에 경쟁력이 열세하다고 응답한 콘텐츠가 실제로 경쟁력이 열세한 것인지, 고정관념인지 분별할 필요성이 있다고 사료되어진다.

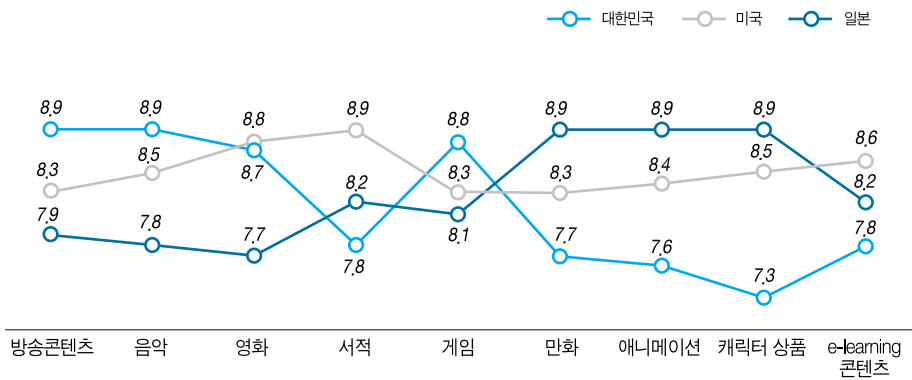
또한 경쟁력이 열세하다고 응답한 콘텐츠가 질적인 면에서 열세한지, 양적인 면에서 열세한지, 유통 구조적 면에서 열세한지를 정확히 알아 개선방향을 잡아 나가야 할 것으로 생각되어진다.

3. 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가

미국과 일본 대비 스토리, 그래픽, 기술력이 우수하다고 평가한 콘텐츠는 '방송콘텐츠', '음악', '게임' 임

- ▶ 콘텐츠의 스토리, 그래픽, 기술력 등 수준에 대한 평가 결과, 국내 콘텐츠 수준이 높은 분야 '방송콘텐츠', '음악', '게임', 미국 콘텐츠 수준이 높은 분야 '영화', '서적', 'e-learning', 일본 콘텐츠 수준이 높은 분야 '만화', '애니메이션', '캐릭터 상품 구매' 으로 나타남. 우수 분야는 국내 3개 부분, 미국 3개 부분, 일본 3개 부분임

그림 4-3-10 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가



※ 콘텐츠별 최고 수준의 국가는 10점으로 응답한 후 나머지 2개 국가의 점수를 응답 받은 결과임

선진국 대비 국내 콘텐츠 수준을 평가한 결과를 보면 우리나라는 '방송콘텐츠'와 '음악' (각각 8.9점), '게임' (8.8점)으로 가장 높은 점수를 받았고, 미국은 '서적' (8.9점)과 '영화' (8.8점)이 가장 높은 점수를 받았으며, 일본은 '만화'와 '애니메이션', '캐릭터상품' 이 (각각 8.9점)으로 가장 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

표 4-3-118 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가 - 성별, 연령별

(단위: 점)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
방송 콘텐츠	대한민국	8.9	8.9	8.9	9.0	9.0	9.0	8.7	8.8	8.9	9.0
	미국	8.3	8.3	8.3	8.0	8.3	8.3	8.4	8.3	8.3	8.2
	일본	7.9	7.9	7.9	7.5	7.8	7.8	8.0	7.9	8.0	7.8
음악	대한민국	8.9	8.8	9.0	9.4	8.8	8.9	8.9	9.0	8.9	8.8
	미국	8.5	8.6	8.5	8.7	8.5	8.5	8.6	8.4	8.6	8.5
	일본	7.8	7.8	7.8	7.7	7.9	7.9	7.8	7.8	7.9	7.7
영화	대한민국	8.7	8.8	8.7	8.5	8.5	8.6	8.8	8.9	8.8	8.7
	미국	8.8	8.8	8.8	8.9	8.9	9.0	9.0	8.7	8.7	8.7
	일본	7.7	7.7	7.7	8.0	7.7	7.7	7.5	7.7	7.7	7.6
서적	대한민국	7.8	7.7	7.8	7.5	7.7	8.0	7.8	7.8	7.7	7.8
	미국	8.9	8.9	9.0	9.0	8.9	8.8	9.0	8.9	9.0	8.9
	일본	8.2	8.3	8.1	8.2	8.2	8.3	8.2	8.3	8.4	8.1
게임	대한민국	8.8	8.8	8.7	9.2	8.9	8.9	8.7	8.8	8.7	8.5
	미국	8.3	8.3	8.2	8.1	7.9	8.1	8.3	8.2	8.4	8.3
	일본	8.1	8.1	8.2	7.9	8.1	8.0	8.2	8.2	8.2	8.1
만화	대한민국	7.7	7.7	7.7	7.8	7.7	7.7	7.6	7.7	7.8	7.7
	미국	8.3	8.3	8.3	8.1	8.3	8.3	8.3	8.3	8.4	8.3
	일본	8.9	8.9	8.9	9.0	9.0	9.0	8.9	9.0	8.8	8.9
애니메이션	대한민국	7.6	7.6	7.6	7.3	7.7	7.5	7.6	7.6	7.7	7.5
	미국	8.4	8.4	8.4	8.2	8.2	8.5	8.5	8.5	8.4	8.4
	일본	8.9	8.9	8.8	9.2	8.9	8.8	8.8	8.8	8.9	8.9
캐릭터 상품 구매	대한민국	7.3	7.3	7.3	7.0	7.4	7.6	7.0	7.3	7.3	7.2
	미국	8.5	8.5	8.5	8.3	8.4	8.5	8.5	8.4	8.6	8.7
	일본	8.9	8.9	8.8	9.2	8.9	8.6	8.9	8.9	8.8	8.9
e-learning 콘텐츠	대한민국	7.8	7.8	7.8	7.9	7.8	7.9	7.7	7.9	7.6	7.8
	미국	8.6	8.6	8.6	8.2	8.7	8.8	8.4	8.7	8.7	8.7
	일본	8.2	8.2	8.2	8.2	8.0	8.1	8.2	8.2	8.3	8.1

선진국 대비 국내의 콘텐츠별 수준을 평가한 결과 ‘방송콘텐츠’와 ‘음악’은 8.9점으로 미국과 일본보다 높은 수준에 있다고 평가 받았으며, ‘게임’ 역시 8.8점으로 미국과 일본보다 높은 수준인 것으로 평가했다.

하지만 ‘캐릭터 상품 구매’는 7.3점으로 미국과 일본에 비해 가장 낮은 수준이라 평가했으며 ‘애니메이션’ 역시 7.6점으로 가장 낮은 수준이라고 평가하였다.

우리나라는 3개 부분(방송콘텐츠, 음악, 게임)에서 가장 높은 점수를 받았고, 4개 부분(캐릭터 상품 구매, 애니메이션, 만화, e-learning콘텐츠)에서 가장 낮은 점수를 받은 것으로 나타났다. 미국은 3개 부분(서적, 영화, e-learning)에서 가장 높은 점수를 받았으며 일본 역시 3개 부분(캐릭터 상품 구매, 만화, 애니메이션)에서 가장 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

표 4-3-119 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: 점)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~ 399만 원	400~ 499만 원	500만 원 이상	
사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
방송 콘텐츠	대한민국	8.9	9.0	8.8	9.0	9.2	8.7	8.6	9.1	8.7	9.0	9.0	8.7
	미국	8.3	8.2	8.3	8.4	8.0	8.4	8.5	8.5	8.5	8.2	8.3	8.5
	일본	7.9	7.7	7.9	7.9	7.9	8.3	8.1	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9
음악	대한민국	8.9	9.0	8.9	8.7	8.9	9.4	8.8	8.9	8.7	8.9	9.0	8.9
	미국	8.5	8.4	8.4	8.7	8.7	8.9	8.4	9.1	8.7	8.5	8.5	8.5
	일본	7.8	7.7	7.8	8.1	8.0	7.8	8.3	7.7	7.9	7.8	7.9	7.7
영화	대한민국	8.7	8.8	8.8	8.5	8.6	8.4	8.8	8.7	8.8	8.7	8.8	8.6
	미국	8.8	8.7	8.5	9.2	9.1	9.2	8.8	9.5	8.9	8.7	8.8	8.9
	일본	7.7	7.5	7.8	7.3	8.1	7.8	7.8	7.7	7.7	7.6	7.7	7.7
서적	대한민국	7.8	7.6	7.9	7.6	7.7	8.2	7.8	8.0	7.8	7.9	7.6	7.8
	미국	8.9	8.9	8.9	8.7	8.8	8.7	8.8	9.3	8.9	8.8	9.1	8.9
	일본	8.2	8.3	8.2	8.2	8.2	8.5	8.2	8.0	8.4	8.2	8.3	8.2
게임	대한민국	8.8	8.5	8.6	9.2	9.2	8.8	9.2	9.1	9.0	8.7	8.8	8.6
	미국	8.3	8.3	8.3	8.0	8.0	8.4	8.0	8.5	8.3	8.2	8.3	8.3
	일본	8.1	8.2	8.1	8.3	8.2	8.2	8.1	7.9	8.0	8.2	8.1	8.1
만화	대한민국	7.7	7.6	7.8	7.6	8.1	7.4	7.8	7.6	7.7	7.7	7.9	7.5
	미국	8.3	8.4	8.4	8.0	8.1	8.0	7.8	8.5	8.2	8.2	8.4	8.6
	일본	8.9	8.8	8.8	9.2	8.9	9.5	9.0	9.2	9.1	9.0	8.9	8.9
애니메이션	대한민국	7.6	7.5	7.8	6.9	7.1	7.6	7.8	7.9	7.6	7.6	7.7	7.4
	미국	8.4	8.5	8.4	8.4	8.2	8.4	8.2	8.4	8.3	8.4	8.4	8.5
	일본	8.9	8.8	8.6	9.1	9.5	9.1	8.9	9.3	9.1	8.7	8.9	8.9
캐릭터 상품 구매	대한민국	7.3	7.3	7.4	6.8	7.3	7.4	7.3	7.5	7.4	7.3	7.4	7.2
	미국	8.5	8.5	8.6	8.1	8.7	8.2	8.5	8.8	8.4	8.4	8.7	8.8
	일본	8.9	8.8	8.7	9.4	8.8	9.0	8.9	9.1	9.0	9.0	8.8	8.6
e-learning 콘텐츠	대한민국	7.8	7.6	7.7	7.4	8.1	8.3	7.8	8.4	7.9	7.9	7.7	7.7
	미국	8.6	8.7	8.7	7.8	8.6	8.7	8.6	9.1	8.6	8.6	8.6	8.8
	일본	8.2	8.2	8.2	8.2	8.1	7.8	8.4	8.1	8.4	8.1	8.2	8.1

선진국 대비 국내 콘텐츠 수준을 평가할 때, '방송콘텐츠'는 지역별로는 대전이 9.2점으로 가장 높게 나타났으며, 월평균 가구소득별로 보면 300만원~499만원 미만의 집단의 평가점수가 타 집단에 비해 높게 조사되었다.

표 4-3-120 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가 - 결혼유무별 직업별

(단위: 점)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부	
사례수	1,500	907	593	66	98	189명	331	166	38	316	296	
방송 콘텐츠	대한민국	8.9	8.9	8.9	9.0	9.0	9.0	8.9	9.0	8.5	8.9	8.8
	미국	8.3	8.3	8.4	8.2	8.2	8.4	8.2	8.5	8.5	8.2	8.4
	일본	7.9	7.9	7.9	7.6	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.8
음악	대한민국	8.9	8.9	8.9	9.2	8.7	9.0	8.9	8.7	9.1	8.9	9.1
	미국	8.5	8.5	8.5	8.5	8.4	8.6	8.5	8.7	8.4	8.5	8.5
	일본	7.8	7.8	7.9	7.6	7.9	7.9	7.8	7.9	7.7	7.7	7.8
영화	대한민국	8.7	8.8	8.7	8.3	8.6	8.8	9.0	8.5	8.8	8.6	8.9
	미국	8.8	8.7	8.9	9.0	8.8	8.8	8.6	9.1	8.3	8.9	8.8
	일본	7.7	7.6	7.7	7.8	7.9	7.7	7.7	7.8	7.7	7.4	7.7
서적	대한민국	7.8	7.7	7.8	7.5	7.6	8.1	7.7	7.8	7.2	7.7	7.9
	미국	8.9	8.9	8.9	9.0	8.7	8.9	8.9	9.0	9.0	9.0	9.0
	일본	8.2	8.2	8.2	8.0	8.3	8.2	8.4	8.2	8.1	8.1	8.2
게임	대한민국	8.8	8.7	8.9	9.3	8.6	8.9	8.7	8.7	8.8	8.7	8.7
	미국	8.3	8.3	8.1	7.7	8.2	8.1	8.3	8.3	8.3	8.3	8.4
	일본	8.1	8.2	8.1	7.9	8.1	8.0	8.2	8.4	7.8	8.1	8.2
만화	대한민국	7.7	7.7	7.7	7.9	7.7	7.6	7.6	7.7	7.5	7.6	7.9
	미국	8.3	8.3	8.3	8.0	8.4	8.4	8.2	8.3	8.2	8.2	8.5
	일본	8.9	8.9	9.0	9.0	8.9	9.0	9.0	9.0	8.9	8.9	8.8
애니메이션	대한민국	7.6	7.7	7.5	7.4	7.9	7.6	7.6	7.3	7.7	7.5	7.9
	미국	8.4	8.4	8.4	8.1	8.2	8.4	8.5	8.5	8.5	8.3	8.5
	일본	8.9	8.8	8.9	9.0	8.8	8.8	8.8	9.0	8.9	8.9	8.7
캐릭터 상품 구매	대한민국	7.3	7.3	7.3	7.0	7.5	7.6	7.2	7.2	7.0	7.2	7.5
	미국	8.5	8.6	8.4	8.3	8.5	8.4	8.5	8.5	8.3	8.6	8.6
	일본	8.9	8.8	8.9	9.2	8.8	8.8	8.9	8.8	8.7	8.9	8.9
e-learning 콘텐츠	대한민국	7.8	7.7	7.9	7.9	7.7	8.0	7.9	7.6	7.2	7.7	7.8
	미국	8.6	8.7	8.6	8.2	8.6	8.7	8.6	8.6	9.0	8.6	8.7
	일본	8.2	8.2	8.1	8.3	8.1	8.1	8.2	8.2	8.2	8.0	8.4

선진국 대비 국내 콘텐츠 수준을 평가할 때, '방송콘텐츠'는 결혼유무와 상관없이 8.9점으로 나타났으며, 직업별로 보면 초등/중/고등/대학생이 각각 9.0점으로 높게 평가하였다.

4. 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야

콘텐츠산업 중 한류를 지속적으로 확산시킬 콘텐츠는 '영화' 27.9%, '음악' 26.8%, '게임' 15.8%, '방송콘텐츠' 13.9% 순임

- ▶ 국민들은 콘텐츠산업 중에서 한류를 지속시키고 확산해 나갈 가능성이 있는 콘텐츠로는 4개(영화, 음악, 게임, 방송콘텐츠)분야로 약 84.4%가 나타남. 나머지 5개 콘텐츠의 비중 합은 15.6%로 지금 현재는 미비하나, 콘텐츠 산업의 발전에 따라 향후에는 점점 더 확대될 가능성이 클 것으로 예상됨

그림 4-3-11 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 (단위 : %)

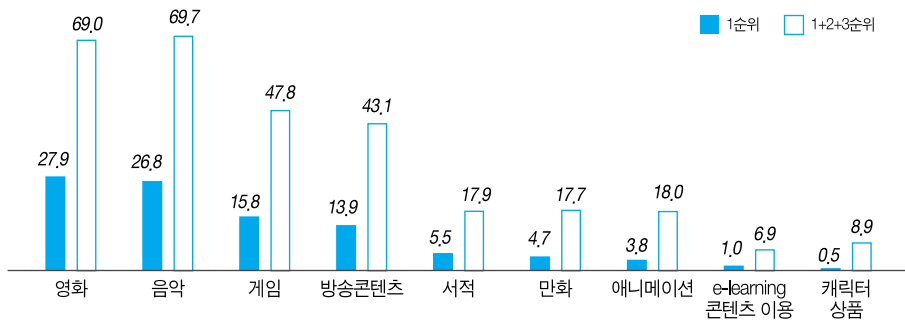


표 4-3-121 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
영화	1순위	27.9	28.9	27.0	29.3	22.4	18.0	32.1	28.2	32.0	28.3
	1+2+3	69.0	68.6	69.4	70.7	66.7	62.7	79.5	68.5	70.8	65.9
음악	1순위	26.8	26.4	27.2	19.5	27.6	26.0	27.6	26.0	23.9	32.3
	1+2+3	69.7	69.0	70.5	58.5	67.3	67.3	73.1	70.2	68.8	72.8
게임	1순위	15.8	16.9	14.6	17.1	19.9	20.0	15.4	15.2	14.0	14.3
	1+2+3	47.8	49.0	46.6	58.5	56.4	48.7	44.9	47.2	47.5	43.7
방송 콘텐츠	1순위	13.9	14.6	13.3	9.8	16.7	18.7	9.0	12.4	14.6	14.3
	1+2+3	43.1	44.0	42.3	39.0	44.9	44.7	43.6	40.1	41.3	48.0
서적	1순위	5.5	4.1	6.9	4.9	3.2	4.7	5.8	8.6	4.8	3.9
	1+2+3	17.9	16.9	19.0	14.6	12.8	14.7	15.4	21.8	18.8	18.3
만화	1순위	4.7	4.2	5.3	9.8	5.8	4.0	5.1	3.9	4.5	5.0
	1+2+3	17.7	16.4	19.1	29.3	20.5	17.3	13.5	18.0	17.7	16.8
애니메이션	1순위	3.8	3.4	4.2	7.3	3.2	5.3	3.2	4.4	5.1	0.7
	1+2+3	18.0	19.6	16.4	12.2	18.6	22.7	12.8	16.9	18.5	19.7
e-learning 콘텐츠	1순위	1.0	1.3	0.7	2.4	0.6	2.0	1.3	0.8	1.1	0.4
	1+2+3	6.9	7.6	6.1	12.2	7.1	13.3	7.7	5.8	5.6	5.0
캐릭터 상품구매	1순위	0.5	0.3	0.8	-	0.6	1.3	0.6	0.6	-	0.7
	1+2+3	8.9	8.0	9.8	4.9	5.1	8.7	9.6	10.8	9.3	8.2

콘텐츠 산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야에 대한 조사 결과 1순위 기준으로 '영화' (27.9%)라는 응답이 가장 많았고, '음악' (26.8%), '게임' (15.8%) 등의 순으로 나타났다.

1+2+3순위 응답 기준으로 살펴보면 '음악' (69.7%), '영화' (69.0%), '게임' (47.8%) 등의 순으로 나타났다.

표 4-3-122 콘텐츠 산업 내 한류 지속/확산 분야 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
영화	1순위	27.9	29.0	28.9	25.8	37.7	42.2	23.6	15.8	29.1	31.2	25.6	23.2
	1+2+3	69.0	72.1	67.5	79.2	66.7	75.0	72.7	52.6	66.1	71.3	69.3	65.0
음악	1순위	26.8	30.3	24.7	34.2	18.8	17.2	23.6	27.6	20.1	25.1	29.7	30.8
	1+2+3	69.7	72.5	68.1	69.2	63.8	78.1	66.4	69.1	68.3	66.8	73.7	70.5
게임	1순위	15.8	12.2	12.7	16.7	21.7	15.6	36.4	19.1	20.6	15.1	15.3	14.8
	1+2+3	47.8	41.4	40.1	50.8	71.0	46.9	70.0	65.1	61.9	46.2	45.8	44.7
방송 콘텐츠	1순위	13.9	14.6	13.9	13.3	10.1	6.3	7.3	22.4	18.0	11.8	13.1	17.7
	1+2+3	43.1	44.9	42.0	50.0	36.2	21.9	33.6	55.3	42.3	40.9	44.1	47.7
서적	1순위	5.5	4.4	7.2	3.3	4.3	3.1	2.7	7.9	2.6	6.6	5.5	4.6
	1+2+3	17.9	16.8	23.8	9.2	15.9	15.6	10.0	15.8	13.8	21.8	15.5	16.5
만화	1순위	4.7	5.2	6.3	0.8	4.3	1.6	1.8	4.6	3.7	4.3	5.5	5.1
	1+2+3	17.7	17.0	21.5	10.0	18.8	18.8	21.8	9.2	12.7	16.8	18.6	22.4
애니메이션	1순위	3.8	2.8	4.9	3.3	2.9	9.4	3.6	1.3	4.8	4.5	3.4	2.1
	1+2+3	18.0	18.7	19.8	10.8	20.3	18.8	18.2	13.8	19.0	18.1	16.9	19.0
e-learning 콘텐츠	1순위	1.0	0.9	1.0	0.8	-	4.7	0.9	0.7	0.5	1.0	1.3	0.8
	1+2+3	6.9	6.3	5.7	6.7	2.9	14.1	2.7	14.5	5.3	8.0	6.6	5.9
캐릭터 상품구매	1순위	0.5	0.7	0.4	1.7	-	-	-	0.7	0.5	0.3	0.6	0.8
	1+2+3	8.9	10.0	11.2	6.7	4.3	10.9	2.7	4.6	9.5	9.3	8.9	7.2

콘텐츠 산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야에 대한 지역별 조사 결과를 1순위 기준으로 보면 '영화'는 '광주' (42.2%)에서 가장 높게 응답했고, '음악'은 '인천' (34.2%)에서 가장 많이 응답했고, '게임'은 '대구' (36.4%)에서 가장 많은 응답을 한 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로는 '영화'는 '300~399만원' 집단(31.2%)이 가장 높으며, '음악'은 '500만원 이상' 집단(30.8%)에서 콘텐츠 산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-123 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
영화	1순위	27.9	30.2	24.5	25.8	23.5	20.1	31.7	27.7	47.4	27.2	29.1
	1+2+3	69.0	68.6	69.6	72.7	66.3	62.4	73.1	70.5	73.7	64.6	72.0
음악	1순위	26.8	26.5	27.3	24.2	26.5	27.0	27.2	26.5	13.2	28.8	26.7
	1+2+3	69.7	69.7	69.8	59.1	69.4	68.3	74.3	69.3	81.6	69.6	66.9
게임	1순위	15.8	13.9	18.7	19.7	18.4	20.1	13.0	21.7	7.9	14.9	13.2
	1+2+3	47.8	45.2	51.8	59.1	53.1	51.3	44.4	55.4	31.6	48.7	41.9
방송 콘텐츠	1순위	13.9	13.9	14.0	10.6	16.3	16.9	14.5	11.4	7.9	15.8	11.5
	1+2+3	43.1	43.4	42.7	43.9	40.8	41.3	44.7	47.6	34.2	45.9	38.9
서적	1순위	5.5	6.0	4.7	3.0	4.1	4.2	3.9	7.8	10.5	4.7	7.8
	1+2+3	17.9	19.7	15.2	10.6	14.3	16.9	16.9	18.1	13.2	18.0	23.0
만화	1순위	4.7	4.6	4.9	7.6	6.1	4.2	4.2	1.8	7.9	4.4	6.1
	1+2+3	17.7	18.2	17.0	24.2	22.4	18.5	15.1	11.4	21.1	15.8	22.3
애니메이션	1순위	3.8	3.5	4.2	7.6	3.1	5.3	3.0	3.0	5.3	2.2	5.1
	1+2+3	18.0	18.5	17.2	15.2	19.4	21.2	15.1	15.7	21.1	19.3	18.9
e-learning 콘텐츠	1순위	1.0	1.0	1.0	1.5	1.0	1.6	1.5	-	-	1.6	-
	1+2+3	6.9	5.7	8.6	12.1	7.1	12.2	6.3	6.6	5.3	6.3	3.7
캐릭터 상품구매	1순위	0.5	0.4	0.7	-	1.0	0.5	0.9	-	-	0.3	0.7
	1+2+3	8.9	9.6	7.8	3.0	7.1	7.4	9.7	4.8	18.4	10.1	10.5

결혼 유무별로는 1순위 응답 기준으로 ‘영화’는 ‘기혼’(30.2%)이 ‘음악’은 ‘미혼’(27.3%)이 콘텐츠 산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

직업별로는 1순위 응답 기준으로 ‘영화’는 ‘생산직’(47.4%)이 가장 높으며 ‘음악’은 ‘사무직’(27.2%), ‘게임’은 ‘판매/서비스직’(21.7%)이 다른 직업에 비해 콘텐츠 산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

5. 21세기 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업

21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업으로는 콘텐츠 관련 산업이 34.8%로 가장 높음

- ▶ 일반 국민들은 콘텐츠 관련 산업이 34.8%로 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라고 인식하고 있음. 그 다음으로 정보통신산업(28.2%), 생명공학 관련 산업(13.6%) 순임

표 4-3-124 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
콘텐츠 관련 산업	34.8	34.9	34.7	36.6	37.2	35.3	32.1	34.8	35.4	33.7
정보통신 산업	28.2	26.2	30.2	36.6	25.0	28.7	32.1	29.3	26.4	27.2
생명공학 관련 산업	13.6	14.3	12.9	17.1	17.9	17.3	10.3	8.8	14.6	15.4
환경 관련 산업	10.3	9.7	11.0	4.9	7.7	6.7	10.3	11.0	12.6	10.8
나노기술 관련 산업	7.7	7.7	7.7	4.9	7.1	7.3	9.0	9.4	5.6	8.6
우주항공 관련 산업	5.3	7.1	3.5	-	5.1	4.7	6.4	6.6	5.3	4.3

21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업은 콘텐츠 관련 산업이라는 응답이 34.8%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 정보통신 산업(28.2%), 생명공학 관련 산업(13.6%)등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대 후반이 37.2%로 타연령층에 비해 콘텐츠 관련 산업이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 비율이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-125 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
콘텐츠 관련 산업	34.8	33.3	35.4	30.0	21.7	43.8	30.0	46.7	33.9	38.7	33.1	29.1
정보통신 산업	28.2	31.8	25.5	25.8	31.9	28.1	31.8	24.3	29.1	27.7	29.2	26.6
생명공학 관련 산업	13.6	11.8	14.8	12.5	21.7	7.8	10.0	17.1	14.8	12.6	12.7	16.9
환경 관련 산업	10.3	12.2	8.4	15.0	13.0	6.3	20.9	0.7	15.3	8.1	10.6	11.4
나노기술 관련 산업	7.7	6.8	9.3	10.8	5.8	7.8	3.6	6.6	2.6	8.3	8.7	8.4
우주항공 관련 산업	5.3	4.1	6.7	5.8	5.8	6.3	3.6	4.6	4.2	4.5	5.7	7.6

지역별로 살펴보면 '부산'(46.7%)과 '광주'(43.8%) 지역에서 다른 지역에 비해 콘텐츠 관련 산업이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 응답이 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '300~399만원' 집단(38.7%)이 타집단에 비해 콘텐츠 관련 산업이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 응답이 높게 나타났다.

표 4-3-126 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
콘텐츠 관련 산업	34.8	34.0	36.1	34.8	39.8	35.4	35.0	35.5	44.7	34.2	31.4
정보통신 산업	28.2	27.6	29.2	33.3	22.4	25.9	27.8	30.1	7.9	28.5	32.1
생명공학 관련 산업	13.6	13.6	13.7	16.7	21.4	18.0	10.6	13.3	15.8	11.7	12.8
환경 관련 산업	10.3	11.7	8.3	9.1	6.1	5.8	11.5	7.2	23.7	13.0	10.8
나노기술 관련 산업	7.7	7.7	7.8	4.5	6.1	9.5	7.3	7.8	5.3	8.2	8.1
우주항공 관련 산업	5.3	5.5	5.1	1.5	4.1	5.3	7.9	6.0	2.6	4.4	4.7

결혼 유무별로 살펴보면 결혼 유무에 상관없는 것으로 나타났다. 직업별로 살펴보면, '생산직' (44.7%)이 다른 직업에 비해 콘텐츠 관련 산업이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 응답이 높게 나타났다.

6. 향후 5년 이내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군

향후 5년 이내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군은 콘텐츠 개발자 29.9%임

▶ 일반 국민들은 향후 5년 이내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군으로 콘텐츠 개발자라는 응답이 29.9%로 가장 많았음. 그 다음으로 IT전문직 28.2%, 연예인 및 스포츠 매니저 등의 엔터테인먼트 관련 직종 10.7%, 전문직 9.9% 등의 순임

표 4-3-127 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
콘텐츠 개발자	29.9	32.2	27.6	31.7	34.0	39.3	33.3	27.6	27.5	26.5
IT전문직	28.2	28.5	27.9	36.6	28.8	27.3	25.6	30.9	27.5	25.8
연예인 및 스포츠매니저 등 엔터테인먼트 관련 직종	10.7	9.1	12.3	12.2	10.3	12.0	9.6	10.5	11.8	9.3
전문직	9.9	9.2	10.7	4.9	5.8	7.3	10.3	9.9	10.7	13.3
과학자, 의사, 교수, 엔지니어 등	9.8	10.0	9.6	7.3	9.0	5.3	9.0	7.7	13.2	11.8
CEO, 전문경영인	5.9	5.9	6.0	4.9	7.7	5.3	3.8	8.0	4.8	5.4
여행전문가, 여행상품개발자 등	3.1	2.6	3.7	2.4	3.2	-	3.2	2.8	3.1	5.4
경찰관, 소방관, 사회복지사 등	1.7	1.7	1.6	-	1.3	2.7	2.6	1.4	1.4	1.8
국회의원, 정치인	0.7	0.9	0.5	-	-	0.7	2.6	1.1	-	0.7

청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군은 콘텐츠 개발자라는 응답이 29.9%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 IT전문직(28.2%), 연예인 및 스포츠매니저 등 엔터테인먼트 관련 직종(10.7%)등의 순으로 나타났다. 남자(32.2%)가 여자(27.6%)에 비해 콘텐츠개발자를 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라는 응답이 더욱 높게 나타났다.

연령별로 살펴보면, 20대 초반(39.3%)에서 타연령층에 비해 콘텐츠 개발자가 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라는 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-128 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
콘텐츠 개발자	29.9	28.8	27.9	35.8	23.2	37.5	31.8	34.2	29.6	30.6	29.0	30.4
IT전문직	28.2	28.5	26.4	29.2	26.1	39.1	33.6	25.0	30.2	28.4	26.5	29.5
연예인 및 스포츠매니저 등 엔터테인먼트 관련 직종	10.7	12.2	9.7	10.0	18.8	4.7	10.0	9.2	10.6	10.5	10.4	11.8
전문직	9.9	7.6	13.1	10.0	8.7	9.4	7.3	8.6	11.1	10.0	10.0	8.9
과학자, 의사, 교수, 엔지니어 등	9.8	10.7	12.5	0.8	8.7	1.6	5.5	11.8	5.3	9.6	12.9	7.6
CEO, 전문경영인	5.9	4.6	5.5	8.3	11.6	4.7	4.5	8.6	6.3	5.8	5.7	6.3
여행전문가, 여행상품개발자 등	3.1	4.6	3.0	3.3	-	1.6	3.6	0.7	4.2	2.5	3.8	2.5
경찰관, 소방관, 사회복지사 등	1.7	2.2	1.1	1.7	2.9	1.6	1.8	1.3	1.6	2.2	1.3	1.3
국회의원, 정치인	0.7	0.9	0.6	0.8	-	-	1.8	0.7	1.1	0.5	0.4	1.7

지역별로 살펴보면 ‘광주’ (37.5%)과 ‘인천’ (35.8%) 지역에서 다른 지역에 비해 콘텐츠 개발자를 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, ‘300~399만원’ 집단(30.6%)이 타 집단에 비해 상대적으로 콘텐츠 개발자를 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-129 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
콘텐츠 개발자	29.9	27.3	33.9	28.8	36.7	35.4	32.6	27.7	39.5	27.2	24.3
IT전문직	28.2	27.7	29.0	31.8	26.5	28.6	27.2	30.7	18.4	32.0	24.7
연예인 및 스포츠매 니저 등 엔터테인먼트 관련 직종	10.7	10.6	10.8	15.2	10.2	8.5	11.8	11.4	10.5	6.0	14.5
전문직	9.9	11.2	7.9	7.6	5.1	9.0	9.1	10.8	10.5	11.4	11.5
과학자, 의사, 교수, 엔지니어 등	9.8	11.1	7.8	7.6	11.2	7.4	7.3	9.6	10.5	12.3	11.5
CEO, 전문경영인	5.9	6.2	5.6	4.5	6.1	7.4	6.6	4.8	2.6	4.7	6.8
여행전문가, 여행상품개발자 등	3.1	3.5	2.5	4.5	2.0	1.1	2.7	1.8	5.3	4.1	4.4
경찰관, 소방관, 사회복지사 등	1.7	1.7	1.7	-	2.0	2.1	1.5	1.8	2.6	1.9	1.4
국회의원, 정치인	0.7	0.7	0.8	-	-	0.5	1.2	1.2	-	0.3	1.0

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(33.9%)가 기혼자(27.3%)에 비해 콘텐츠 개발자가 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '생산직' (39.5%)이 다른 직업에 비해 콘텐츠 개발자가 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

7. 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야

창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 '방송'이 25.3%임

- ▶ 일반 국민들은 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송 분야가 25.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 영화(20.3%), 음악(16.7%), 인터넷 모바일콘텐츠(14.4%) 등의 순으로 나타남

표 4-3-130 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
방송	25.3	23.4	27.2	17.1	24.4	26.7	25.0	24.0	26.1	26.9
영화	20.3	19.8	20.7	19.5	17.9	18.0	21.2	21.8	20.5	20.1
음악	16.7	15.9	17.6	9.8	17.3	19.3	16.0	14.9	16.9	18.6
인터넷모바일콘텐츠	14.4	17.6	11.1	19.5	11.5	16.7	18.6	14.9	13.5	12.2
애니메이션	6.9	6.2	7.7	4.9	7.1	5.3	7.7	8.0	7.0	6.1
게임	5.3	7.5	3.0	12.2	10.9	5.3	4.5	6.1	3.9	2.2
출판	5.2	5.5	4.9	2.4	3.2	4.0	1.3	4.7	6.7	8.2
캐릭터	4.0	2.8	5.3	7.3	4.5	4.7	4.5	4.7	3.7	2.2
만화	1.5	1.2	1.9	7.3	3.2	-	1.3	0.8	1.4	1.8
없음	0.3	0.1	0.4	-	-	-	-	-	0.3	1.1
무응답	0.1	0.1	0.1	-	-	-	-	-	-	0.7

창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송 분야가 25.3%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 영화(20.3%), 음악(16.7%), 인터넷모바일콘텐츠(14.4%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 50대(26.9%)와 20대 초반(26.7%)에서 타 연령층에 비해 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-131 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
방송	25.3	25.7	27.0	29.2	14.5	20.3	14.5	29.6	23.3	24.9	27.8	22.8
영화	20.3	20.7	16.5	21.7	11.6	31.3	16.4	32.9	21.2	22.4	19.1	16.5
음악	16.7	16.3	18.1	16.7	30.4	9.4	7.3	17.1	17.5	17.1	15.5	17.7
인터넷모바일콘텐츠	14.4	13.7	13.1	15.0	17.4	17.2	26.4	9.2	11.6	15.1	13.6	16.5
애니메이션	6.9	6.5	8.7	6.7	-	9.4	10.0	2.0	6.9	5.5	7.8	8.9
게임	5.3	4.1	4.9	3.3	10.1	4.7	9.1	6.6	9.0	5.5	4.0	4.2
출판	5.2	7.4	5.5	4.2	4.3	3.1	3.6	0.7	3.2	5.5	5.7	5.1
캐릭터	4.0	3.5	4.8	1.7	4.3	4.7	7.3	2.0	4.2	2.8	4.4	5.9
만화	1.5	2.0	1.3	1.7	2.9	-	2.7	-	2.1	0.8	1.9	2.1
없음	0.3	-	-	-	1.4	-	2.7	-	1.1	0.2	-	0.4
무응답	0.1	-	-	-	2.9	-	-	-	-	0.2	0.2	-

지역별로 살펴보면 '부산' (29.6%)과 '인천' (29.2%) 지역에서 다른 지역에 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '400~499만원' 집단(27.8%)이 타집단에 비해 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야는 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-132 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야 - 결혼유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
방송	25.3	25.9	24.3	19.7	24.5	29.1	23.9	16.9	26.3	25.3	30.4
영화	20.3	20.2	20.4	15.2	18.4	18.0	22.7	24.1	21.1	19.0	19.9
음악	16.7	17.0	16.4	16.7	15.3	18.0	15.4	20.5	13.2	16.1	16.9
인터넷모바일콘텐츠	14.4	13.6	15.7	19.7	8.2	14.3	16.0	18.7	21.1	15.2	9.5
애니메이션	6.9	7.3	6.4	7.6	6.1	6.9	6.6	3.6	7.9	8.2	7.8
게임	5.3	3.6	7.8	10.6	13.3	4.8	5.4	8.4	-	3.8	2.0
출판	5.2	6.6	3.0	1.5	3.1	4.2	4.8	4.2	2.6	6.0	7.8
캐릭터	4.0	4.0	4.0	4.5	6.1	4.8	3.0	3.0	5.3	4.7	3.4
만화	1.5	1.2	2.0	4.5	5.1	-	1.8	-	-	1.3	1.7
없음	0.3	0.4	-	-	-	-	-	0.6	-	0.3	0.7
무응답	0.1	0.2	-	-	-	-	0.3	-	2.6	-	-

결혼 유무별로 살펴보면, 기혼자(25.9%)가 미혼자(24.3%)에 비해 콘텐츠 개발자가 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '전업주부' (30.4%)와 '대학생' (29.1%) 다른 직업에 비해 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

8. 콘텐츠 산업 관련분야 중 일해보고 싶은 직업유형

콘텐츠산업 관련 분야내에서 일해보고 싶은 직업유형은 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야'가 26.1%로 가장 많음

- ▶ 일반 국민들은 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이 26.1%로 가장 많음. 그 다음으로 공연 등 문화콘텐츠 기획자(24.7%), 감독, 프로듀서(16.6%), 시나리오, 스토리 작가(15.3%) 등의 순으로 나타남

표 4-3-133 콘텐츠 산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
컴퓨터 그래픽 등 기술분야	26.1	29.1	23.0	26.8	28.8	27.3	21.2	30.9	25.3	21.5
공연 등 문화콘텐츠 기획자	24.7	23.1	26.3	12.2	15.4	25.3	30.8	24.3	26.4	26.2
감독, 프로듀서	16.6	18.5	14.6	14.6	12.8	20.7	12.2	14.1	19.7	18.6
시나리오, 스토리 작가	15.3	12.5	18.3	17.1	12.8	9.3	12.2	16.6	16.3	18.6
연예인	9.2	7.9	10.6	12.2	16.0	12.7	15.4	6.4	5.3	8.2
게임기획 디자이너	7.7	8.8	6.6	17.1	14.1	4.7	8.3	7.7	6.7	5.4
없음	0.3	0.1	0.5	-	-	-	-	-	0.3	1.4

콘텐츠산업 관련 분야내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이 26.1%로 가장 많음. 그 다음으로 공연 등 문화콘텐츠 기획자(24.7%), 감독, 프로듀서(16.6%), 시나리오, 스토리 작가(15.3%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 30대(30.9%)와 10대 후반(28.8%)에서 타 연령층에 비해 콘텐츠산업 관련 분야내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-134 콘텐츠 산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
컴퓨터 그래픽 등 기술분야	26.1	27.5	24.0	20.8	27.5	35.9	35.5	22.4	32.3	25.7	24.6	25.3
공연 등 문화콘텐츠 기획자	24.7	23.7	25.9	30.0	15.9	31.3	18.2	25.0	22.8	26.6	24.2	22.4
감독, 프로듀서	16.6	15.9	15.4	19.2	20.3	9.4	12.7	25.0	16.4	16.4	16.5	17.3
시나리오, 스토리 작가	15.3	13.3	20.2	10.8	15.9	9.4	13.6	11.8	14.3	15.8	15.3	15.2
연예인	9.2	10.9	8.2	8.3	8.7	7.8	6.4	11.2	6.9	7.5	11.4	11.0
게임기획 디자이너	7.7	8.7	6.5	10.8	8.7	6.3	10.9	4.6	6.3	7.6	8.1	8.4
없음	0.3	-	-	-	2.9	-	2.7	-	1.1	0.3	-	0.4

지역별로 살펴보면 '광주' (35.9%)과 '대구' (35.5%) 지역에서 다른 지역에 콘텐츠 산업 관련 분야내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만원 미만' 집단(32.3%)이 타 집단에 비해 콘텐츠산업 관련 분야내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-135 콘텐츠 산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 결혼유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별			직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
컴퓨터 그래픽 등 기술분야	26.1	25.8	26.6	27.3	26.5	28.0	29.0	25.9	31.6	27.5	19.3
공연 등 문화콘텐츠 기획자	24.7	25.4	23.6	16.7	11.2	24.9	26.3	21.1	36.8	24.4	29.7
감독, 프로듀서	16.6	17.4	15.3	12.1	12.2	20.6	15.4	18.7	13.2	18.7	14.9
시나리오, 스토리 작가	15.3	17.9	11.5	15.2	15.3	10.6	14.2	13.3	-	17.4	20.6
연예인	9.2	6.2	13.8	13.6	18.4	11.6	9.4	7.8	18.4	5.4	7.1
게임기획 디자이너	7.7	6.8	9.1	15.2	16.3	4.2	5.4	12.7	-	6.3	7.8
없음	0.3	0.6	-	-	-	-	0.3	0.6	-	0.3	0.7

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(26.6%)가 기혼자(25.8%)에 비해 콘텐츠산업 관련 분야내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '생산직' (31.6%)과 '사무직' (29.0%)은 다른 직업에 비해 콘텐츠산업 관련 분야내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

제3절 저작권 관련 인식 및 태도

1. 저작권 인지 수준

저작권에 대한 '구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준' 4.7%, '저작권이 무엇인지 전혀 모르는 경우' 8.6% 임

- ▶ 일반 국민들의 저작권에 대해 대략적으로나마 내용을 알고 있는 경우는 58.4%(구체적 내용 알고 있음+대략 알고 있음)로 저작권에 대한 교육 및 홍보가 무척 부족한 실정임을 알 수 있음

그림 4-3-12 저작권 관련 인식 및 태도 (단위 : %)

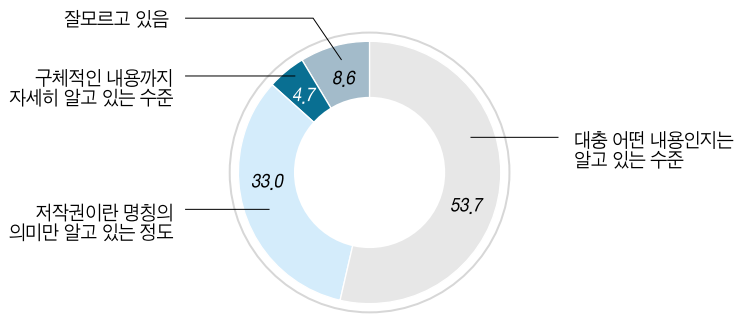


표 4-3-136 저작권 관련 인식 및 태도 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준	53.7	55.5	51.9	43.9	50.0	66.0	57.7	57.5	52.0	45.9
저작권이란 명칭의 의미만 알고 있는 정도	33.0	31.5	34.6	41.5	37.8	25.3	26.9	32.6	34.6	35.1
구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준	4.7	6.4	2.8	-	3.8	4.7	11.5	5.2	3.1	3.2
잘 모르고 있음	8.6	6.6	10.7	14.6	8.3	4.0	3.8	4.7	10.4	15.8

저작권 인지에 대한 조사결과 '대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준' (53.7%)이라는 응답이 가장 많았고, 그 다음은 '저작권이란 명칭의 의미를 알고 있는 수준' (33.0%)이라는 응답이 높았으며, '잘 모르고 있음'과 '구체적인 내용까지 알고 있는 수준'도 각각 8.6%와 4.7% 차지하고 있는 것으로 나타났다.

연령별로 살펴보면 10대 초반은 '저작권'에 대하여 대충알고 있는 경우와 저작권이란 명칭의 의미만 알고 콘텐츠를 알고 이용하는 경우와 비슷한 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 그러므로 저 연령층의 저작권 인지를 돕기 위한 방안이 필요한 것으로 생각된다.

표 4-3-137 저작권 관련 인식 및 태도 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준	53.7	50.5	54.0	55.8	53.6	46.9	47.3	68.4	59.8	56.6	54.2	40.5
저작권이란 명칭의 의미만 알고 있는 정도	33.0	35.1	33.7	38.3	24.6	45.3	25.5	24.3	25.4	32.6	31.6	43.0
구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준	4.7	5.7	4.2	3.3	10.1	1.6	1.8	5.3	2.6	2.5	6.6	8.0
잘 모르고 있음	8.6	8.7	8.2	2.5	11.6	6.3	25.5	2.0	12.2	8.3	7.6	8.4

지역별로 살펴보면, '부산'의 경우 저작권에 대해 대략적으로 내용을 알고 있는 경우가 73.7%(구체적 내용을 알고 있음 + 대략 알고 있음)로 응답의 비중이 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면 300만원 미만의 집단에서 저작권에 대해 '잘 모르고 있다' (12.2%)는 응답이 가장 낮게 나타났다.

표 4-3-138 저작권 관련 인식 및 태도 - 결혼유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준	53.7	51.8	56.7	40.9	45.9	63.5	58.3	52.4	52.6	50.0	52.7	
저작권이란 명칭의 의미만 알고 있는 정도	33.0	35.4	29.3	45.5	40.8	22.2	29.9	32.5	28.9	38.3	33.1	
구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준	4.7	2.5	7.9	-	6.1	8.5	7.3	5.4	5.3	3.5	0.7	
잘 모르고 있음	8.6	10.3	6.1	13.6	7.1	5.8	4.5	9.6	13.2	8.2	13.5	

결혼유무별로 살펴보면, '저작권 인지에 대해 대체적으로 알고 있다'는 응답이 '기혼' (54.3%)보다 '미혼' (64.6%)이 10.3% 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면 대학생의 경우 '저작권에 대해 구체적인 내용까지 알고 있는 경우'가 8.5%로 가장 높게 나타났다. 또한 초등학생과 전업주부의 경우, '저작권이 무엇인지 잘 알지 못하는 경우'가 각각 13.6%와 13.5%로 가장 높게 나타났으므로 저작권의 인지를 돕기 위한 방안이 필요한 것으로 생각된다.

2. 저작권 보호 필요성 인식

저작권 보호가 필요하다고 인식하는 경우가 약 72.2%

▶ 저작권 보호가 필요없다고 인식(전혀 필요하지 않음 + 별로 필요하지 않음)하는 비중은 약 2.2%에 불과하지만, 반드시 필요하다고 인식하는 비중도 약 8.7%로 아직까지는 저작권 보호 필요성에 대한 인식이 미흡한 것으로 나타남

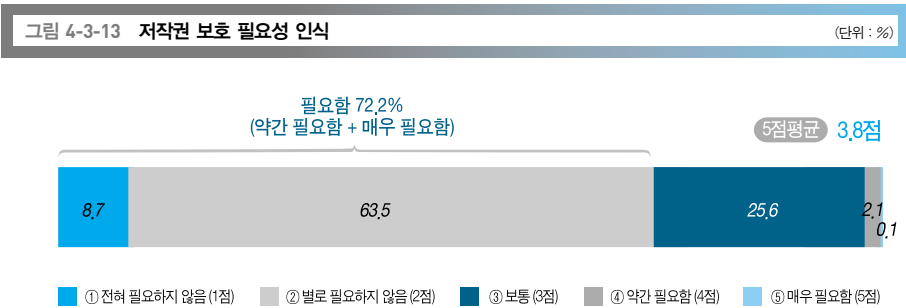


표 4-3-139 저작권 보호 필요성 인식 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 전혀 필요하지 않음(1점)	0.1	0.1	-	-	-	-	-	0.3	-	-
② 별로 필요하지 않음(2점)	2.1	1.2	3.0	-	3.2	-	1.9	1.1	1.1	5.4
③ 보통(3점)	25.6	24.3	27.0	24.4	30.8	22.0	16.7	22.9	25.6	33.3
④ 약간 필요함(4점)	63.5	65.5	61.5	61.0	59.0	69.3	67.9	66.0	66.6	53.8
⑤ 매우 필요함(5점)	8.7	8.9	8.5	14.6	7.1	8.7	13.5	9.7	6.7	7.5
〈평균 - 점〉	3.8	3.8	3.8	3.9	3.7	3.9	3.9	3.8	3.8	3.6

저작권 보호 필요성 인식에 대한 조사결과 '필요하다' (약간 필요하다+매우 필요하다)는 72.2%이며, '필요하지 않다' (전혀 필요하지 않다+별로 필요하지 않다)는 2.2%인 것으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 저작권 보호가 '필요하다' 는 응답이 10대 후반(66.1%)과 50대 (61.3%)가 다른 연령과 비교하여 낮게 나타났다. 저작권 인지와 저작권 보호 필요의 식이 다른 연령대에 비하여 낮은 수준이기 때문에 이들을 대상으로 문화콘텐츠에 관련된 저작권의식을 재고시킬 필요가 있다고 판단되어진다.

전체적으로 저작권의 보호가 '필요하다' 는 인식이 '필요하지 않다' 보다는 높지만 국내 콘텐츠 시장 규모와 이용률을 감안하면 그리 높은 수준은 아니라고 추정되기 때문에 향후 국내 콘텐츠 시장의 성장을 위해 저작권 보호의 필요성이 강조되어야 할 시점이라고 생각된다.

표 4-3-140 저작권 보호 필요성 인식 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
①전혀 필요하지 않음(1점)	0.1	0.2	-	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-
②별로 필요하지 않음(2점)	2.1	1.5	2.3	2.5	1.4	4.7	2.7	1.3	4.2	2.2	1.9	0.4
③보통(3점)	25.6	26.4	26.8	20.0	29.0	20.3	30.9	20.4	35.4	27.6	20.6	22.8
④약간 필요함(4점)	63.5	64.7	64.4	58.3	53.6	65.6	50.9	73.7	49.2	62.0	70.6	65.0
⑤매우 필요함(5점)	8.7	7.2	6.5	19.2	15.9	9.4	15.5	4.6	10.6	8.3	7.0	11.8
〈평균 - 점〉	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.7	3.8	3.8	3.9

지역별로 살펴보면, 저작권이 '필요하다' 는 응답에 대해 '부산' (78.3%)이 가장 높게 나타났으며 저작권이 '필요하지 않다' 는 응답은 '광주' (4.7%)로 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별에서는 저작권이 '필요하다' 는 응답에 대해 '300만원 미만' (59.8%)이 가장 낮게 나타났으며, '400~499만원' (77.6%)의 집단이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-141 저작권 보호 필요성 인식 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 전혀 필요하지 않음(1점)	0.1	0.1	-	-	-	-	-	0.6	-	-	-
② 별로 필요하지 않음(2점)	2.1	2.8	1.0	-	5.1	-	0.9	1.2	-	1.9	5.1
③ 보통(3점)	25.6	27.1	23.3	31.8	29.6	24.3	18.1	24.1	34.2	29.4	27.7
④ 약간 필요함(4점)	63.5	62.3	65.4	57.6	56.1	69.3	69.2	63.9	60.5	61.4	59.8
⑤ 매우 필요함(5점)	8.7	7.7	10.3	10.6	9.2	6.3	11.8	10.2	5.3	7.3	7.4
〈평균 - 점〉	3.8	3.7	3.8	3.8	3.7	3.8	3.9	3.8	3.7	3.7	3.7

결혼유무별로 보면, 저작권 보호 필요성 인식에 대한 조사결과 ‘미혼’ (75.7%)이 ‘기혼’ (70.0%)보다 ‘필요하다’의 응답이 높게 나타났다.

또한 직업별로 살펴보면, 저작권 보호가 ‘필요하지 않다’는 ‘고등학생’ (5.1%)과 ‘전업주부’ (5.1%)가 가장 낮게 응답하였다. 또한 저작권 보호가 ‘필요하다’는 응답은 ‘사무직’ (81.0%)이 가장 높게 나타났다.

전체적으로 저작권의 보호가 ‘필요하다’는 인식이 ‘필요하지 않다’ 보다는 높지만 국내 콘텐츠 시장 규모와 이용률을 감안하면 그리 높은 수준은 아니라고 추정되므로 향후 국내 콘텐츠 시장의 성장을 위해 저작권 보호의 필요성이 강조할 시점이라고 생각된다.

3. 저작권 이용 상황 인식 및 태도

‘주로 무료로 이용하는 편’ (65.9%), ‘유료이면 이용하지 않는 편’ (51.3%), ‘무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편’ (49.2%), ‘무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편’ (31.4%), ‘무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편’ (27.0%), ‘저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 콘텐츠 질에 영향을 미침’ (31.2%)

그림 4-3-14 저작권 이용 상황 인식 및 태도 (단위 : %)

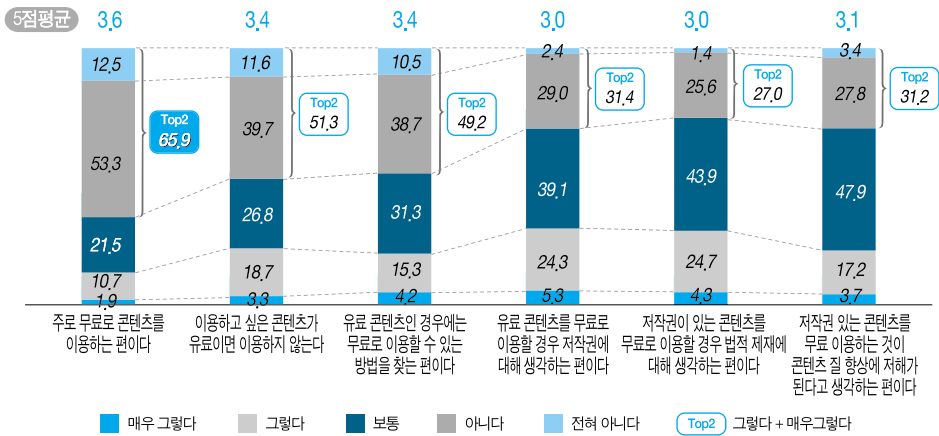


표 4-3-142 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 성별, 연령별 (단위 : 점)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
주로 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	1.9	1.8	2.0	-	0.6	2.0	0.6	1.9	0.6	5.4
	② 그렇지 않다	10.7	10.1	11.2	9.8	7.1	12.7	11.5	9.1	11.8	11.8
	③ 보통	21.5	20.5	22.6	22.0	16.7	28.7	21.8	20.4	21.9	21.1
	④ 그렇다	53.3	54.7	51.9	51.2	48.1	44.7	50.6	57.7	55.9	53.8
	⑤ 매우 그렇다	12.5	12.9	12.2	17.1	27.6	12.0	15.4	10.8	9.8	7.9
	<평균 - 점>	3.6	3.7	3.6	3.8	3.9	3.5	3.7	3.7	3.6	3.5
이용하고 싶은 콘텐츠가 유료이면 이용하지 않는다	① 전혀 그렇지 않다	3.3	3.0	3.5	-	2.6	1.3	5.1	2.2	3.7	5.0
	② 그렇지 않다	18.7	16.9	20.5	26.8	17.9	21.3	21.2	20.2	16.9	15.4
	③ 보통	26.8	27.7	25.9	36.6	20.5	28.7	25.0	25.7	29.5	26.9
	④ 그렇다	39.7	41.1	38.2	19.5	44.2	42.0	37.8	38.1	40.2	41.2
	⑤ 매우 그렇다	11.6	11.3	11.9	17.1	14.7	6.7	10.9	13.8	9.8	11.5
	<평균 - 점>	3.4	3.4	3.3	3.3	3.5	3.3	3.3	3.4	3.4	3.4
유료콘텐츠인 경우에는 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.2	3.4	5.0	-	2.6	1.3	5.1	4.1	3.1	8.2
	② 그렇지 않다	15.3	15.5	15.2	12.2	11.5	12.7	16.0	13.0	16.9	20.1
	③ 보통	31.3	31.2	31.3	29.3	20.5	38.7	29.5	32.0	35.4	28.3
	④ 그렇다	38.7	39.8	37.5	41.5	45.5	40.0	39.7	41.2	35.7	33.7
	⑤ 매우 그렇다	10.5	10.1	11.0	17.1	19.9	7.3	9.6	9.7	9.0	9.7
	<평균 - 점>	3.4	3.4	3.3	3.6	3.7	3.4	3.3	3.4	3.3	3.2
유료콘텐츠를 무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	5.3	4.6	6.0	7.3	5.1	2.7	5.1	5.5	3.9	7.9
	② 그렇지 않다	24.3	25.9	22.6	26.8	21.2	21.3	25.6	24.0	26.7	23.7
	③ 보통	39.1	36.9	41.3	31.7	39.7	42.0	34.0	36.2	42.1	40.9
	④ 그렇다	29.0	30.4	27.5	26.8	29.5	32.0	33.3	32.3	24.7	26.2
	⑤ 매우 그렇다	2.4	2.2	2.6	7.3	4.5	2.0	1.9	1.9	2.5	1.4
	<평균 - 점>	3.0	3.0	3.0	3.0	3.1	3.1	3.0	3.0	3.0	2.9

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.3	3.9	4.7	7.3	6.4	2.7	2.6	2.5	4.5	6.8
	② 그렇지 않다	24.7	25.5	24.0	34.1	23.1	22.0	30.8	21.3	27.0	24.0
	③ 보통	43.9	42.9	45.0	24.4	43.6	44.7	42.9	44.2	44.7	45.9
	④ 그렇다	25.6	26.5	24.7	31.7	25.0	30.0	23.1	29.8	22.5	22.6
	⑤ 매우 그렇다	1.4	1.2	1.6	2.4	1.9	0.7	0.6	2.2	1.4	0.7
	〈평균 - 점〉	3.0	3.0	2.9	2.9	2.9	3.0	2.9	3.1	2.9	2.9
저작권 있는 콘텐츠를 무료 이용하는 것이 콘텐츠의 질 향상에 저해가 된다고 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	3.7	2.6	4.7	4.9	4.5	2.7	4.5	1.9	3.7	5.4
	② 그렇지 않다	17.2	18.0	16.4	17.1	16.7	8.0	14.7	20.2	16.6	20.8
	③ 보통	47.9	48.2	47.7	58.5	51.3	55.3	52.6	44.2	48.3	42.3
	④ 그렇다	27.8	28.3	27.2	19.5	25.6	30.0	23.7	30.1	28.4	27.6
	⑤ 매우 그렇다	3.4	2.9	3.9	-	1.9	4.0	4.5	3.6	3.1	3.9
	〈평균 - 점〉	3.1	3.1	3.1	2.9	3.0	3.2	3.1	3.1	3.1	3.0

※ ① 전혀 그렇지 않다(1점), ② 그렇지 않다 (2점), ③ 보통 (3점), ④ 그렇다 (4점), ⑤ 매우 그렇다 (5점)

저작권 이용 상황 인식 및 태도를 살펴보면 ‘주로 무료 콘텐츠를 이용하는 편이다’라는 질문에 ‘그렇다’ (그렇다+매우 그렇다)는 65.8%, ‘그렇지 않다’ (전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)는 12.6% 인 것으로 나타났다.

또한 ‘저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다’ 라는 질문에 ‘그렇다’ (그렇다+매우 그렇다)는 27.0%, ‘그렇지 않다’ (전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)는 29.0% 인 것으로 나타났다.

전반적으로 유료콘텐츠 보다는 무료콘텐츠를 이용하는 비중이 높으며, 무료콘텐츠를 이용할 때에도 저작권에 대한 인식을 생각하지 않는다는 비중이 저작권을 고려하며 사용한다는 비중보다 높게 나타나 저작권에 대한 인식이 낮은 편인 것으로 나타났다.

표 4-3-143 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: 점)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별(만원)				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300 미만	300 ~ 400	400 ~ 499	500 이상	
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
주로 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	1.9	2.0	0.4	1.7	4.3	3.1	3.6	4.6	5.3	1.7	1.1	1.7
	② 그렇지 않다	10.7	5.4	6.1	13.3	11.6	7.8	21.8	32.9	15.9	14.0	7.4	4.6
	③ 보통	21.5	17.2	23.2	15.0	47.8	21.9	19.1	23.7	28.6	23.8	17.6	18.1
	④ 그렇다	53.3	54.9	60.1	52.5	34.8	57.8	48.2	36.2	36.5	50.8	61.2	57.4
	⑤ 매우 그렇다	12.5	20.5	10.3	17.5	1.4	9.4	7.3	2.6	13.8	9.8	12.7	18.1
	<평균 - 점>	3.6	3.9	3.7	3.7	3.2	3.6	3.3	3.0	3.4	3.5	3.8	3.9
이용하고 싶은 콘텐츠가 유료이면 이용하지 않는다	① 전혀 그렇지 않다	3.3	2.0	1.5	5.0	10.1	10.9	7.3	2.6	4.2	3.2	2.8	3.8
	② 그렇지 않다	18.7	17.2	13.3	25.0	23.2	20.3	24.5	29.6	27.0	19.8	15.3	16.0
	③ 보통	26.8	25.1	26.2	29.2	33.3	20.3	30.9	28.9	24.3	26.1	30.1	24.1
	④ 그렇다	39.7	39.7	46.2	35.0	29.0	31.3	31.8	34.9	34.4	38.5	40.5	45.1
	⑤ 매우 그렇다	11.6	16.1	12.7	5.8	4.3	17.2	5.5	3.9	10.1	12.5	11.4	11.0
	<평균 - 점>	3.4	3.5	3.6	3.1	2.9	3.2	3.0	3.1	3.2	3.4	3.4	3.4
유료콘텐츠인 경우에는 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.2	3.7	2.3	1.7	7.2	9.4	11.8	5.3	7.9	4.2	2.8	4.2
	② 그렇지 않다	15.3	10.5	13.5	13.3	20.3	28.1	20.0	27.0	20.6	18.1	11.4	11.8
	③ 보통	31.3	26.8	33.1	35.0	34.8	34.4	32.7	31.6	32.3	33.2	29.7	28.7
	④ 그렇다	38.7	46.0	36.5	45.0	31.9	25.0	32.7	32.2	29.1	35.4	42.6	46.8
	⑤ 매우 그렇다	10.5	13.1	14.6	5.0	5.8	3.1	2.7	3.9	10.1	9.1	13.6	8.4
	<평균 - 점>	3.4	3.5	3.5	3.4	3.1	2.8	2.9	3.0	3.1	3.3	3.5	3.4
유료콘텐츠를 무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	5.3	4.4	4.9	5.8	7.2	10.9	9.1	2.6	7.4	5.6	4.0	5.1
	② 그렇지 않다	24.3	22.9	19.8	30.8	20.3	34.4	23.6	36.8	32.8	27.7	21.4	14.3
	③ 보통	39.1	40.5	37.1	35.0	46.4	42.2	43.6	36.8	37.6	39.0	38.3	41.8
	④ 그렇다	29.0	30.7	34.2	25.0	26.1	10.9	23.6	21.7	19.6	25.6	34.1	35.0
	⑤ 매우 그렇다	2.4	1.5	4.0	3.3	0.0	1.6	0.0	2.0	2.6	2.0	2.1	3.8
	<평균 - 점>	3.0	3.0	3.1	2.9	2.9	2.6	2.8	2.8	2.8	2.9	3.1	3.2
저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.3	2.8	3.8	5.8	7.2	7.8	8.2	3.9	7.9	4.3	2.5	5.1
	② 그렇지 않다	24.7	27.2	20.0	21.7	27.5	34.4	27.3	28.9	30.7	27.4	22.9	16.9
	③ 보통	43.9	48.4	43.3	40.0	31.9	32.8	48.2	42.8	38.6	43.0	46.6	45.1
	④ 그렇다	25.6	20.5	30.8	30.0	33.3	25.0	15.5	23.7	20.6	23.9	26.5	32.1
	⑤ 매우 그렇다	1.4	1.1	2.1	2.5	0.0	0.0	0.9	0.7	2.1	1.3	1.5	0.8
	<평균 - 점>	3.0	2.9	3.1	3.0	2.9	2.8	2.7	2.9	2.8	2.9	3.0	3.1
저작권 있는 콘텐츠를 무료 이용하는 것이 콘텐츠의 질 향상에 저해가 된다고 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	3.7	3.3	3.0	5.0	5.8	3.1	7.3	2.6	5.8	2.8	3.2	5.1
	② 그렇지 않다	17.2	12.6	12.7	27.5	15.9	29.7	24.5	28.3	25.4	19.6	14.2	10.5
	③ 보통	47.9	52.5	51.3	28.3	31.9	46.9	46.4	46.7	42.9	47.2	50.0	49.8
	④ 그렇다	27.8	27.5	30.8	30.0	39.1	20.3	18.2	21.7	22.8	25.6	30.3	32.5
	⑤ 매우 그렇다	3.4	4.1	2.1	9.2	7.2	0.0	3.6	0.7	3.2	4.8	2.3	2.1
	<평균 - 점>	3.1	3.2	3.2	3.1	3.3	2.8	2.9	2.9	2.9	3.1	3.1	3.2

* ① 전혀 그렇지 않다(1점), ② 그렇지 않다 (2점), ③ 보통 (3점), ④ 그렇다 (4점), ⑤ 매우 그렇다 (5점)

지역별로 살펴보면 '주로 무료 콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다' 라고 응답한 경우는 '서울' 이 75.4%로 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 보았을 때, '주로 무료 콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다' 라고 응답한 경우는 '500만원 이상' 의 집단이 75.5%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-144 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스 직	생산직	자영업	전업 주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
주로 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	1.9	2.5	1.0	0.0	1.0	1.6	0.9	0.6	10.5	2.8	2.7
	② 그렇지 않다	10.7	10.7	10.6	10.6	8.2	9.5	10.9	12.7	10.5	9.2	12.5
	③ 보통	21.5	21.7	21.2	21.2	12.2	26.5	18.4	22.3	36.8	22.2	22.0
	④ 그렇다	53.3	55.8	49.6	45.5	49.0	48.1	57.4	55.4	31.6	54.7	55.4
	⑤ 매우 그렇다	12.5	9.3	17.5	22.7	29.6	14.3	12.4	9.0	10.5	11.1	7.4
	<평균 - 점>	3.6	3.6	3.7	3.8	4.0	3.6	3.7	3.6	3.2	3.6	3.5
이용하고 싶은 콘텐츠가 유료 이면 이용하지 않는다	① 전혀 그렇지 않다	3.3	3.9	2.4	3.0	2.0	2.1	2.7	3.0	10.5	3.2	4.4
	② 그렇지 않다	18.7	16.8	21.6	22.7	18.4	20.1	20.8	18.1	18.4	15.2	18.6
	③ 보통	26.8	27.3	26.0	31.8	17.3	28.0	25.4	30.7	18.4	28.2	27.0
	④ 그렇다	39.7	40.1	39.0	27.3	43.9	45.5	37.8	36.7	44.7	42.1	37.8
	⑤ 매우 그렇다	11.6	11.9	11.1	15.2	18.4	4.2	13.3	11.4	7.9	11.4	12.2
	<평균 - 점>	3.4	3.4	3.3	3.3	3.6	3.3	3.4	3.4	3.2	3.4	3.3
유료콘텐츠인 경우에는 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.2	5.3	2.5	3.0	2.0	0.5	4.5	3.6	5.3	3.8	7.8
	② 그렇지 않다	15.3	16.9	13.0	12.1	11.2	13.8	15.4	15.1	28.9	15.5	16.6
	③ 보통	31.3	32.3	29.7	25.8	23.5	33.9	29.0	36.7	23.7	35.1	29.7
	④ 그렇다	38.7	35.7	43.2	40.9	41.8	43.4	39.3	36.7	39.5	36.4	36.8
	⑤ 매우 그렇다	10.5	9.8	11.6	18.2	21.4	8.5	11.8	7.8	2.6	9.2	9.1
	<평균 - 점>	3.4	3.3	3.5	3.6	3.7	3.5	3.4	3.3	3.1	3.3	3.2
유료콘텐츠를 무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	5.3	6.3	3.7	6.1	7.1	1.6	5.1	3.6	10.5	5.4	7.1
	② 그렇지 않다	24.3	25.2	22.8	27.3	20.4	20.6	25.1	30.7	15.8	21.8	26.4
	③ 보통	39.1	39.8	37.9	39.4	35.7	44.4	33.2	34.9	50.0	42.4	40.5
	④ 그렇다	29.0	26.8	32.4	22.7	29.6	31.7	35.3	27.7	23.7	28.2	23.6
	⑤ 매우 그렇다	2.4	1.9	3.2	4.5	7.1	1.6	1.2	3.0	0.0	2.2	2.4
	<평균 - 점>	3.0	2.9	3.1	2.9	3.1	3.1	3.0	3.0	2.9	3.0	2.9
저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재 에 대해 생각해 는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.3	5.0	3.4	6.1	9.2	1.6	3.3	1.8	7.9	4.4	6.1
	② 그렇지 않다	24.7	24.7	24.8	30.3	24.5	23.3	24.2	27.7	13.2	26.3	23.3
	③ 보통	43.9	44.4	43.2	34.8	40.8	45.0	47.1	39.8	50.0	44.3	43.9
	④ 그렇다	25.6	24.4	27.5	25.8	23.5	29.6	23.9	28.9	28.9	24.1	25.0
	⑤ 매우 그렇다	1.4	1.5	1.2	3.0	2.0	0.5	1.5	1.8	0.0	0.9	1.7
	<평균 - 점>	3.0	2.9	3.0	2.9	2.8	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	2.9
저작권 있는 콘텐츠를 무료 이용하는 것이 콘텐츠의 질 향상에 저해가 된다고 생각 하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	3.7	3.9	3.4	6.1	5.1	2.6	2.7	3.0	5.3	2.2	6.1
	② 그렇지 않다	17.2	19.2	14.2	19.7	16.3	6.9	19.0	22.3	15.8	16.5	19.6
	③ 보통	47.9	45.4	51.8	51.5	51.0	63.5	47.4	40.4	55.3	45.9	42.2
	④ 그렇다	27.8	28.2	27.2	19.7	27.6	25.4	27.8	28.9	21.1	31.3	27.7
	⑤ 매우 그렇다	3.4	3.3	3.5	3.0	0.0	1.6	3.0	5.4	2.6	4.1	4.4
	<평균 - 점>	3.1	3.1	3.1	2.9	3.0	3.2	3.1	3.1	3.0	3.2	3.0

* ① 전혀 그렇지 않다(1점), ② 그렇지 않다 (2점), ③ 보통 (3점), ④ 그렇다 (4점), ⑤ 매우 그렇다 (5점)

결혼유무별로 보면, '미혼' (67.1%)이 '기혼' (65.1%)에 비해 주로 '무료 콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다'고 응답한 경우가 더 높게 나타났으며, '저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적제재에 대해 생각하는 편이다' 라는 질문에 '그렇지 않다' 라고 응답한 경우는 '기혼' (29.7%)이 '미혼' (28.2%)보다 더 높게 응답한 것으로 나타났다.

직업별로 보면, '주로 무료콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다' 라고 응답한 경우는 '고등학생' 이 78.6%로 가장 높게 나타났으며 '저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적제재에 대해 생각하는 편이다' 라는 질문에 '그렇지 않다' 고 응답한 경우는 타 직업군에 비해 '초등/중학생' (36.4%)과 '고등학생(33.7%)' 의 순으로 높게 나타났다. 따라서 학생들에게 저작권에 대한 인식을 높이는 방안이 필요할 것으로 생각된다.

4. 저작권 이용 방법별 불법성 인식

'P2P를 통한 다운로드' 합법(32.6%), 불법(51.6%), '웹하드 다운로드' 합법(34.8%), 불법(49.0%), '친구나 주변인에게 메신저, 이메일 다운로드' 합법(43.2%), 불법(44.9%), '인터넷 카페, 블로그, 게시판 무료 다운로드' 합법(45.2%), 불법(44.1%)

- ▶ 일반 국민들은 '친구나 주변인에게 메신저 또는 이메일로 다운로드', '인터넷 카페, 블로그, 게시판 무료 다운로드', 'P2P를 통한 다운로드', '웹하드 다운로드' 등에 대한 합법과 불법에 대한 인식이 명확하지 않으며, 이에 대한 지속적 홍보가 이루어져야 할 것임

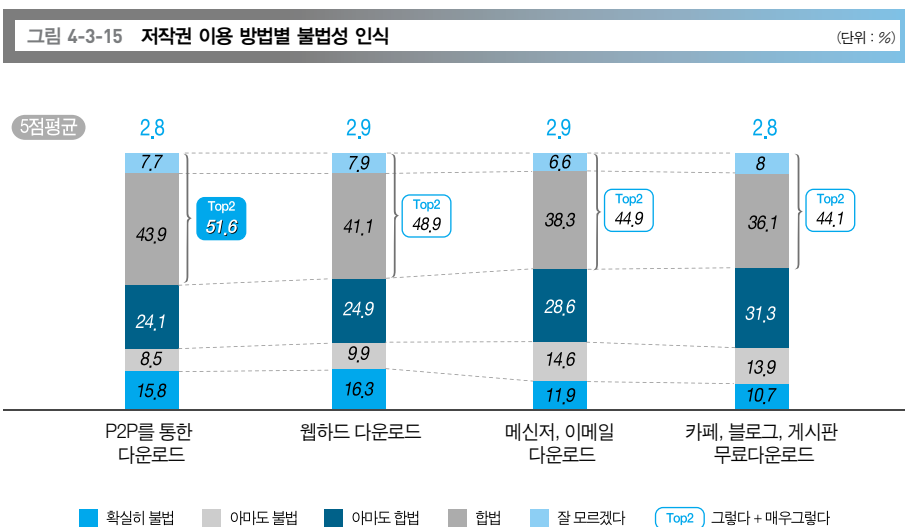


표 4-3-145 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
파일구리/ 송사리 등 P2P를 통한 다운로드	① 확실히 불법	7.7	8.1	7.3	2.4	8.3	9.3	12.8	7.2	5.3	8.2
	② 아마 불법	43.9	43.3	44.4	39.0	46.8	44.0	46.2	45.9	45.5	36.9
	③ 아마 합법	24.1	25.1	23.2	34.1	25.6	26.0	23.7	26.0	21.1	22.6
	④ 확실히 합법	8.5	8.4	8.5	-	9.6	10.0	5.8	7.7	9.6	9.3
	⑤ 잘 모르겠다	15.8	15.1	16.5	24.4	9.6	10.7	11.5	13.3	18.5	22.9
	<평균 - 점>	2.8	2.8	2.8	3.0	2.7	2.7	2.6	2.7	2.9	3.0
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	① 확실히 불법	7.9	8.7	7.0	7.3	3.8	13.3	9.6	8.3	6.5	7.5
	② 아마 불법	41.1	41.3	40.8	41.5	51.9	38.7	38.5	43.1	42.4	33.3
	③ 아마 합법	24.9	24.9	24.9	24.4	24.4	23.3	32.1	27.1	21.6	23.7
	④ 확실히 합법	9.9	9.6	10.2	4.9	9.6	10.7	9.0	7.2	10.1	14.0
	⑤ 잘 모르겠다	16.3	15.5	17.1	22.0	10.3	14.0	10.9	14.4	19.4	21.5
	<평균 - 점>	2.9	2.8	2.9	2.9	2.7	2.7	2.7	2.8	2.9	3.1
친구나 주변인 에게 메신저나 이메일로 받아 서 이용	① 확실히 불법	6.6	7.0	6.2	2.4	7.7	7.3	12.2	7.7	3.9	5.0
	② 아마 불법	38.3	37.8	38.8	41.5	43.6	43.3	34.0	37.8	37.1	36.6
	③ 아마 합법	28.6	29.9	27.2	34.1	28.2	22.7	30.8	29.8	28.4	28.7
	④ 확실히 합법	14.6	14.3	14.9	9.8	10.9	18.0	14.1	14.1	16.3	14.3
	⑤ 잘 모르겠다	11.9	11.0	12.9	12.2	9.6	8.7	9.0	10.5	14.3	15.4
	<평균 - 점>	2.9	2.8	2.9	2.9	2.7	2.8	2.7	2.8	3.0	3.0
인터넷카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍 (대용량 메일을 통한 다운로드 포함)	① 확실히 불법	8.0	7.9	8.1	9.8	11.5	9.3	12.2	8.6	4.8	6.1
	② 아마 불법	36.1	35.4	36.7	39.0	37.8	41.3	30.1	36.7	35.4	35.1
	③ 아마 합법	31.3	32.7	29.8	26.8	31.4	27.3	33.3	30.1	33.7	31.2
	④ 확실히 합법	13.9	12.7	15.2	9.8	11.5	15.3	17.9	15.7	12.1	12.9
	⑤ 잘 모르겠다	10.7	11.3	10.2	14.6	7.7	6.7	6.4	8.8	14.0	14.7
	<평균 - 점>	2.8	2.8	2.8	2.8	2.7	2.7	2.8	2.8	3.0	2.9

※ ① 확실히 불법(1점), ② 아마 불법 (2점), ③ 아마 합법 (3점), ④ 확실히 합법 (4점), ⑤ 잘 모르겠다

콘텐츠 이용 방법별 불법성 인식을 보면 ‘파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드’가 ‘불법’(확실히 불법+아마 불법)은 51.6%이며 ‘합법’(확실히 합법+아마 합법)은 32.6%인 것으로 나타났다.

성별로 보면, ‘파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드’가 ‘불법’이라는 응답은 성별에 큰 차이를 보이지 않았다. 또한 연령별로 보면 ‘파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드’가 ‘불법’이라는 응답은 ‘20대 후반’(59.0%)으로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-146 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: 점)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별(만원)				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300 미만	300 ~ 400	400 ~ 499	500 이상	
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
파일구리/ 송사리 등 P2P를 통한 다운로드	① 확실히 불법	7.7	7.6	6.8	11.7	1.4	3.1	9.1	11.8	7.4	7.3	8.5	7.6
	② 아마 불법	43.9	43.4	40.5	55.0	20.3	39.1	42.7	61.8	38.1	43.0	46.8	44.7
	③ 아마 합법	24.1	23.3	26.6	9.2	24.6	42.2	34.5	14.5	20.1	24.6	22.9	28.7
	④ 확실히 합법	8.5	7.6	12.2	1.7	10.1	9.4	5.5	4.6	6.3	8.3	9.5	8.4
	⑤ 잘 모르겠다	15.8	18.1	13.9	22.5	43.5	6.3	8.2	7.2	28.0	16.8	12.3	10.5
	<평균 - 점>	2.8	2.9	2.9	2.7	3.7	2.8	2.6	2.3	3.1	2.8	2.7	2.7
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	① 확실히 불법	7.9	8.7	6.1	10.0	4.3	7.8	7.3	11.8	6.3	7.6	7.4	10.5
	② 아마 불법	41.1	39.2	42.8	41.7	15.9	39.1	45.5	49.3	37.6	40.5	44.9	37.6
	③ 아마 합법	24.9	23.5	24.9	24.2	27.5	31.3	32.7	20.4	20.1	25.1	24.4	29.5
	④ 확실히 합법	9.9	8.5	12.0	2.5	14.5	17.2	7.3	9.2	9.5	9.6	10.6	9.3
	⑤ 잘 모르겠다	16.3	20.0	14.3	21.7	37.7	4.7	7.3	9.2	26.5	17.1	12.7	13.1
	<평균 - 점>	2.9	2.9	2.9	2.8	3.7	2.7	2.6	2.5	3.1	2.9	2.8	2.8
친구나 주변인 에게 메신저나 이메일로 받아 서 이용	① 확실히 불법	6.6	7.6	6.5	10.0	-	3.1	3.6	7.9	7.4	6.0	7.6	5.5
	② 아마 불법	38.3	40.1	38.4	40.0	18.8	26.6	50.9	35.5	40.7	41.0	37.7	30.4
	③ 아마 합법	28.6	26.8	29.3	19.2	29.0	37.5	26.4	36.8	23.8	27.4	26.7	39.2
	④ 확실히 합법	14.6	12.2	14.4	9.2	27.5	28.1	13.6	15.8	11.1	14.0	15.7	16.9
	⑤ 잘 모르겠다	11.9	13.3	11.4	21.7	24.6	4.7	5.5	3.9	16.9	11.6	12.3	8.0
	<평균 - 점>	2.9	2.8	2.9	2.9	3.6	3.0	2.7	2.7	2.9	2.8	2.9	2.9
인터넷카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍 (대용량 메일을 통한 다운로드 포함)	① 확실히 불법	8.0	8.7	6.1	17.5	13.0	1.6	3.6	8.6	8.5	7.3	8.9	7.6
	② 아마 불법	36.1	36.8	31.6	50.8	10.1	31.3	51.8	40.1	42.3	37.7	35.6	27.8
	③ 아마 합법	31.3	28.8	37.3	13.3	24.6	35.9	31.8	32.9	25.4	33.2	30.3	32.9
	④ 확실히 합법	13.9	13.7	12.9	7.5	23.2	28.1	8.2	17.1	7.9	11.1	15.5	22.8
	⑤ 잘 모르겠다	10.7	12.0	12.2	10.8	29.0	3.1	4.5	1.3	15.9	10.6	9.7	8.9
	<평균 - 점>	2.8	2.8	2.9	2.4	3.4	3.0	2.6	2.6	2.8	2.8	2.8	3.0

※ ① 확실히 불법(1점), ② 아마 불법 (2점), ③ 아마 합법 (3점), ④ 확실히 합법 (4점), ⑤ 잘 모르겠다

지역별로 보면, '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'와 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드'가 '불법'이라는 응답이 '부산'에서 73.6%와 61.1%로 가장 높게 나타났다.

또한 월평균 소득별로 살펴보면, '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'와 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드'가 '불법'이라는 응답이 월평균 가구소득이 '400-499만원'인 응답자에게서 각각 55.3%와 52.3%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-147 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 결혼유무별, 직업별

(단위: 점)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드	① 확실히 불법	7.7	7.3	8.4	7.6	6.1	11.1	8.2	3.0	7.9	8.2	7.8
	② 아마 불법	43.9	43.2	44.9	39.4	49.0	43.4	44.7	47.6	28.9	42.7	43.6
	③ 아마 합법	24.1	23.3	25.5	31.8	23.5	24.9	27.5	22.9	31.6	19.6	23.0
	④ 확실히 합법	8.5	8.5	8.4	-	14.3	9.5	6.6	10.2	10.5	7.3	9.8
	⑤ 잘 모르겠다	15.8	17.8	12.8	21.2	7.1	11.1	13.0	16.3	21.1	22.2	15.9
	<평균 - 점>	2.8	2.9	2.7	2.9	2.7	2.7	2.7	2.9	3.1	2.9	2.8
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	① 확실히 불법	7.9	7.4	8.6	7.6	3.1	11.1	9.1	3.6	5.3	10.4	6.1
	② 아마 불법	41.1	41.1	41.0	51.5	48.0	41.3	42.9	37.3	18.4	39.2	41.2
	③ 아마 합법	24.9	22.8	28.2	19.7	27.6	23.3	25.1	34.9	34.2	17.1	27.7
	④ 확실히 합법	9.9	10.6	8.8	3.0	11.2	11.6	7.6	10.2	21.1	11.1	9.5
	⑤ 잘 모르겠다	16.3	18.1	13.5	18.2	10.2	12.7	15.4	13.9	21.1	22.2	15.5
	<평균 - 점>	2.9	2.9	2.8	2.7	2.8	2.7	2.8	2.9	3.3	3.0	2.9
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	① 확실히 불법	6.6	5.7	7.9	6.1	5.1	8.5	7.3	5.4	2.6	7.0	6.1
	② 아마 불법	38.3	38.1	38.4	45.5	44.9	38.6	39.3	31.9	36.8	38.6	36.5
	③ 아마 합법	28.6	28.4	28.8	25.8	31.6	27.0	29.6	31.3	18.4	28.2	28.4
	④ 확실히 합법	14.6	14.9	14.2	9.1	10.2	18.0	12.7	18.7	26.3	12.0	16.2
	⑤ 잘 모르겠다	11.9	12.8	10.6	13.6	8.2	7.9	11.2	12.7	15.8	14.2	12.8
	<평균 - 점>	2.9	2.9	2.8	2.8	2.7	2.8	2.8	3.0	3.2	2.9	2.9
인터넷카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍(대용량 메일을 통한 다운로드 포함)	① 확실히 불법	8.0	6.3	10.6	15.2	6.1	12.2	6.6	6.6	2.6	8.5	6.8
	② 아마 불법	36.1	36.2	35.9	45.5	32.7	34.9	37.2	34.9	23.7	37.3	35.5
	③ 아마 합법	31.3	31.8	30.5	22.7	36.7	32.3	32.6	34.3	44.7	28.5	28.7
	④ 확실히 합법	13.9	13.5	14.7	6.1	15.3	14.3	15.7	12.7	13.2	10.4	17.6
	⑤ 잘 모르겠다	10.7	12.3	8.3	10.6	9.2	6.3	7.9	11.4	15.8	15.2	11.5
	<평균 - 점>	2.8	2.9	2.7	2.5	2.9	2.7	2.8	2.9	3.2	2.9	2.9

* ① 확실히 불법(1점), ② 아마 불법(2점), ③ 아마 합법(3점), ④ 확실히 합법(4점), ⑤ 잘 모르겠다

결혼유무별로 살펴보면 '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'와 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드'가 '불법'이라는 응답이 '미혼'이 53.3%와 49.6%로 '기혼' 보다 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면 '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'가 '불법'이라는 응답은 '고등학생'(55.1%)로 가장 높게 나타났고, 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드'가 '불법'이라는 응답은 '초등/중학생'(59.1%)로 높게 나타났다.

이용방법별 응답을 보면 '불법'이라고 생각하는 비중이 '합법'이라고 생각하는 비중보다 높지만 그 차이가 크지 않고, '잘 모르겠다'의 비중과 '합법'이라 생각하는 비중을 합하면 대부분이 절반을 넘는 비중을 차지하기 때문에 결국 '불법'이라고 생각하는 비중은 그리 높은 편이 아닌 것으로 생각된다.

5. 저작권 유료 사이트 전환 인식

저작권을 지불하지 않는 무료 사이트가 없어질 경우 저작권을 지불하는 유료 사이트로의 전환에 대해서 '전환할 생각이 있다' 28.8%, '전환할 생각이 없다' 28.2%로 나타남

- ▶ 콘텐츠를 이용하기 위해 저작권료를 지불하는 것에 대해 긍정적인 생각과 부정적인 생각이 비슷하게 나타나므로, 콘텐츠 불법유통 사이트의 제재뿐만 아니라 콘텐츠를 이용하기 편리하고 비용을 지불하더라도 구입할 수 있는 양질의 콘텐츠가 만들어 질 수 있도록 정책적지원이 이루어져야 할 것으로 사료됨

그림 4-3-16 저작권 유료 사이트 전환 인식 (단위 : %)



표 4-3-148 저작권 유료 사이트 전환 인식 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 전혀 전환할 생각이 없음(1점)	3.7	3.5	3.9	2.4	5.8	2.0	1.9	1.9	5.1	5.4
② 전환할 생각이 없음(2점)	24.5	21.8	27.2	14.6	23.1	16.0	16.7	22.1	30.6	30.8
③ 보통(3점)	43.0	44.1	41.9	53.7	40.4	46.0	46.2	40.9	43.3	41.9
④ 전환할 생각이 있음(4점)	28.2	30.1	26.3	29.3	27.6	35.3	34.0	34.8	21.1	21.9
⑤ 반드시 전환할 생각이 있음(5점)	0.6	0.5	0.7	-	3.2	0.7	1.3	0.3	-	-
〈평균 - 점〉	3.0	3.0	2.9	3.1	3.0	3.2	3.2	3.1	2.8	2.8

저작권을 지불하지 않는 무료 사이트가 없어질 경우 저작권을 지불하는 유료 사이트로 전환할 의향이 있는지에 대해 조사한 결과 '전환할 생각이 없다' (전혀 전환할 생각이 없다+ 전환할 생각이 없다)는 28.2%이며 '전환할 생각이 있다' (전환할 생각이 있다+ 반드시 전환할 생각이 있다)는 28.8%로 나타났다.

연령별로 살펴보면 유료사이트로의 '전환할 생각이 없다' 는 응답이 40대와 50대 연령층에서 유료사이트로 '전환할 생각이 있다' 라는 응답의 비중보다 높게 나타났다.

표 4-3-149 저작권 유료 사이트 전환 인식 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300 만원 미만	300 ~399 만원	400~ 499 만원	500 만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
①전혀 전환할 생각 없음(1점)	3.7	4.6	3.2	1.7	7.2	15.6	0.9	-	4.2	3.7	3.0	5.1
②전환할 생각이 없음(2점)	24.5	28.3	28.9	19.2	17.4	12.5	22.7	11.2	26.5	23.6	25.4	23.2
③보통(3점)	43.0	40.1	43.0	43.3	42.0	50.0	48.2	45.4	45.0	44.5	41.9	39.7
④전환할 생각 있음 (4점)	28.2	26.4	24.1	35.0	33.3	21.9	28.2	42.8	24.3	27.2	29.7	30.8
⑤반드시 전환할 생각 있음(5점)	0.6	0.7	0.8	0.8	-	-	-	0.7	-	1.0	-	1.3
〈평균 - 점〉	3.0	2.9	2.9	3.1	3.0	2.8	3.0	3.3	2.9	3.0	3.0	3.0

지역별로 살펴보면, 무료사이트가 없어질 경우 유료사이트로 '전환할 생각이 있다'는 응답은 '부산' (43.5%)이 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별 살펴보면, 무료사이트가 없어질 경우 유료사이트로 '전환할 생각이 있다'는 응답은 '500-599만원' (32.1%)이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-150 저작권 유료 사이트 전환 인식 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
①전혀 전환할 생각 없음(1점)	3.7	4.3	2.9	6.1	5.1	2.1	3.0	2.4	5.3	4.4	4.4	
②전환할 생각이 없음(2점)	24.5	28.9	17.7	15.2	26.5	19.0	19.3	22.3	21.1	28.5	32.4	
③보통(3점)	43.0	41.7	45.0	50.0	41.8	44.4	45.6	45.2	50.0	39.6	39.5	
④전환할 생각 있음 (4점)	28.2	25.0	33.1	28.8	23.5	32.8	31.7	29.5	23.7	27.2	23.6	
⑤반드시 전환할 생각 있음(5점)	0.6	0.1	1.3	-	3.1	1.6	0.3	0.6	-	0.3	-	
〈평균 - 점〉	3.0	2.9	3.1	3.0	2.9	3.1	3.1	3.0	2.9	2.9	2.8	

결혼 유무별로 살펴보면, 무료사이트가 없어질 경우 유료사이트로 '전환할 생각이 있다'는 응답은 '미혼' (34.4%)이 '기혼' (25.1%)보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 무료사이트가 없어질 경우 유료사이트로 '전환할 생각이 있다'는 응답은 '대학생' (34.4%)이 가장 높게 나타났다.

‘보통이다’라는 응답비중이 ‘전환할 생각이 있다’와 ‘전환할 생각이 없다’는 비중보다 높게 나타났는데 향후 ‘보통이다’라고 응답한 응답자들의 인식 변화에 따라 유료사이트의 활성화 정도가 결정 될 것이기 때문에 무료사이트가 없어질 경우 유료사이트를 활성화할 수 있는 대책이 필요하다고 생각한다.

6. 불법유통 방지를 위한 개선 사항

불법유통 방지를 위해 가장 먼저 개선할 사항은 ‘불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속’ 이 30.7%로 조사됨

- ▶ 불법유통 방지를 위해서는 다각적인 방법들이 동시에 이루어져야 하나, 우선순위를 부여하게 되면 ‘불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속’, ‘국민들의 인식전환 홍보’와 ‘유료서비스 가격합리화(콘텐츠별 차등적용)’가 시급하게 이루어져야 할 것으로 생각됨

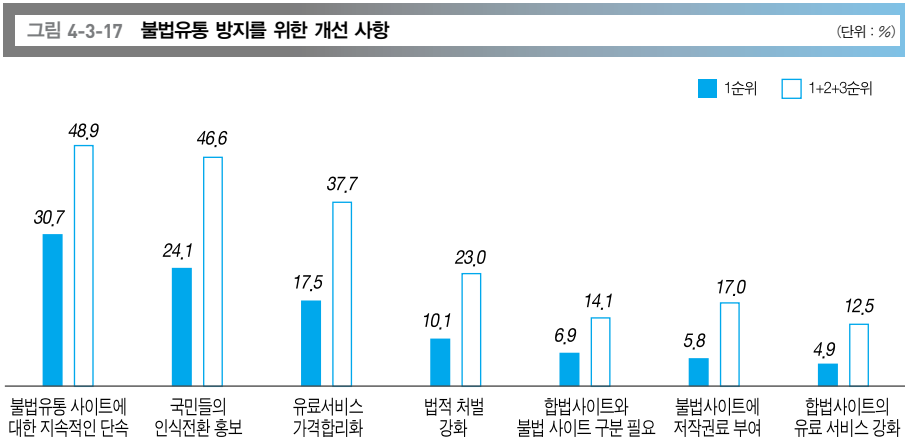


표 4-3-151 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속	1순위	30.7	31.6	29.7	31.7	35.3	26.0	26.9	27.9	31.7	34.8
	1+2	48.9	50.0	47.8	46.3	52.6	42.7	44.9	48.3	50.6	51.6
국민들의 인식전환 홍보	1순위	24.1	24.4	23.8	26.8	24.4	22.0	35.3	23.5	23.3	20.4
	1+2	46.6	44.6	48.6	34.1	46.2	42.7	55.1	48.1	45.8	45.2
유료서비스 가격합리화 (콘텐츠별 차등 적용)	1순위	17.5	16.1	18.8	22.0	14.1	24.7	16.7	16.6	18.5	15.1
	1+2	37.7	36.7	38.8	36.6	32.7	46.0	39.1	41.4	34.8	34.4

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
		법적 처벌 강화	1순위	10.1	11.3	8.9	2.4	10.9	12.7	7.7	11.6
	1+2	23.0	25.1	20.9	26.8	28.2	22.0	22.4	20.2	21.3	26.2
합법사이트와 불법사이트 구분 필요	1순위	6.9	5.5	8.3	12.2	6.4	6.7	5.8	8.3	5.3	7.2
	1+2	14.1	12.3	15.9	29.3	12.8	15.3	10.3	14.1	13.5	14.7
불법사이트에 저작권료 부여	1순위	5.8	5.5	6.1	4.9	4.5	2.0	1.9	6.4	7.9	7.5
	1+2	17.0	17.1	16.9	12.2	16.0	17.3	13.5	15.5	19.4	19.0
합법사이트의 유료 서비스 강화	1순위	4.9	5.5	4.3	-	4.5	6.0	5.8	5.8	4.8	3.9
	1+2	12.5	14.0	10.8	14.6	11.5	14.0	14.7	12.4	13.8	9.0

국내콘텐츠의 불법유통을 막기 위하여 가장 시급히 개선되어야 할 부분이 무엇인지에 대해 조사한 결과 1순위 기준으로는 '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속' (30.7%)이 가장 개선되어야 할 부분이라고 응답했고, 그 다음은 '국민들의 인식전환 홍보' (24.1%), '유료서비스 가격 합리화(콘텐츠별 차등 적용)' (17.5%), '법적 처벌 강화' (10.1%), '합법사이트와 불법사이트 구분 필요' (6.9%) 등의 순으로 나타났다.

동일한 결과를 1+2순위로 보면 1순위와 같이 '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속' (48.9%)이 가장 높으며 그 다음은 '국민들의 인식전환 홍보' (46.6%), '유료콘텐츠 가격합리화' (37.7%) 순으로 나타났다.

표 4-3-152 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~499만원	400~499만원	500만원 이상	
		사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472
불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속	1순위	30.7	25.1	26.6	46.7	18.8	18.8	31.8	58.6	38.1	30.9	31.4	22.8
	1+2	48.9	44.9	46.0	69.2	42.0	35.9	45.5	66.4	52.4	49.8	50.6	40.5
국민들의 인식전환 홍보	1순위	24.1	25.3	24.9	14.2	50.7	20.3	30.0	11.2	28.6	22.1	22.2	29.5
	1+2	46.6	44.7	49.6	37.5	68.1	45.3	51.8	36.2	47.6	45.7	46.6	48.1
유료서비스 가격합리화 (콘텐츠별 차등 적용)	1순위	17.5	18.3	17.5	15.8	14.5	32.8	16.4	11.8	12.2	18.4	18.2	17.7
	1+2	37.7	40.3	37.8	32.5	29.0	40.6	42.7	32.9	39.7	36.9	36.4	40.9
법적 처벌 강화	1순위	10.1	13.7	11.6	7.5	5.8	12.5	2.7	2.6	5.8	6.8	13.6	15.2
	1+2	23.0	29.0	23.8	16.7	26.1	23.4	7.3	17.1	14.3	18.6	28.8	29.5
합법사이트와 불법사이트 구분 필요	1순위	6.9	8.1	5.1	7.5	7.2	-	10.0	9.2	7.4	8.0	5.9	5.5
	1+2	14.1	14.6	12.7	14.2	17.4	1.6	21.8	15.1	12.7	15.1	13.1	14.3
불법사이트에 저작권료 부여	1순위	5.8	4.4	8.2	4.2	2.9	9.4	4.5	3.9	4.8	7.6	4.2	5.1
	1+2	17.0	15.3	16.9	16.7	8.7	37.5	14.5	19.7	19.0	19.1	14.4	15.2
합법사이트의 유료 서비스 강화	1순위	4.9	5.2	6.1	4.2	-	6.3	4.5	2.6	3.2	6.1	4.4	4.2
	1+2	12.5	11.1	12.7	13.3	8.7	15.6	16.4	12.5	14.3	14.6	9.7	11.0

지역별 1순위를 보면, ‘불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속’이 ‘부산’ (58.6%)이 가장 높게 나타났으며 ‘국민들의 인식전환 홍보’는 ‘대전’ (50.7%)이 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별 1순위를 보면, ‘불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속’은 ‘300만원 미만’ 집단에서 38.1%로 가장 높게 나타났으며 ‘국민들의 인식전환 홍보’는 ‘500만원 이상’ (29.5%)에서 가장 높게 나타났다.

표 4-3-153 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 결혼유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별			직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속	1순위	30.7	31.2	29.8	31.8	35.7	25.9	27.5	33.1	42.1	31.3	31.8
	1+2	48.9	49.6	47.9	50.0	52.0	42.3	47.7	48.8	60.5	49.4	51.4
국민들의 인식전환 홍보	1순위	24.1	22.5	26.6	22.7	24.5	24.9	24.8	25.9	26.3	23.7	22.3
	1+2	46.6	47.1	45.9	40.9	43.9	46.0	50.2	46.4	34.2	45.3	48.3
유료서비스 가격합리화 (콘텐츠별 차등 적용)	1순위	17.5	16.6	18.7	18.2	14.3	25.4	16.9	16.9	13.2	16.8	15.5
	1+2	37.7	36.2	40.1	33.3	33.7	46.0	39.3	36.7	36.8	34.8	36.8
법적 처벌 강화	1순위	10.1	9.7	10.8	6.1	10.2	10.1	13.3	9.0	7.9	10.1	8.4
	1+2	23.0	21.7	25.0	22.7	29.6	22.2	25.1	21.1	31.6	21.5	20.6
합법사이트와 불법사이트 구분 필요	1순위	6.9	7.4	6.1	13.6	5.1	6.3	5.7	6.0	2.6	7.6	7.8
	1+2	14.1	14.8	13.0	25.8	12.2	12.7	10.9	17.5	2.6	16.8	13.2
불법사이트에 저작권료 부여	1순위	5.8	7.6	3.0	6.1	4.1	2.1	5.4	5.4	5.3	7.3	7.8
	1+2	17.0	17.8	15.9	15.2	16.3	17.5	15.1	16.9	21.1	19.3	16.6
합법사이트의 유료 서비스 강화	1순위	4.9	5.0	4.9	1.5	6.1	5.3	6.3	3.6	2.6	3.2	6.4
	1+2	12.5	12.6	12.3	12.1	12.2	13.2	11.8	12.0	10.5	12.7	13.2

결혼유무별 1순위를 보면, ‘불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속’은 ‘기혼’ (31.2%)이 ‘미혼’ (29.8%)보다 높게 나타났으며, ‘국민들의 인식전환 홍보’는 ‘미혼’ (26.6%)이 ‘기혼’ (22.5%)보다 높게 나타났다.

직업별 1순위를 보면, ‘불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속’은 ‘생산직’ 집단에서 42.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘국민들의 인식전환 홍보’는 ‘생산직’ (26.3%)이 가장 높게 나타났다.

종합해 보면 국내콘텐츠의 불법유통을 방지하기 위해서는 ‘의식’ 과 ‘제도’, 두 가지 차원의 방안들이 마련되어야 한다. 의식 교육만으로는 불법유통을 완전히 막을 수 없기 때문에 법과 같은 제도적 차원이 강화되어야 한다. 또한 불법적 사용을 합법적 유료 사용으로 돌리기 위하여 유료서비스의 가격이 합리적이어야 하며 편리성을 갖고 있어야 한다고 생각되어진다.

제4절 라이프스타일 분석

1. 휴식활동 라이프스타일

휴식활동 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 'TV/라디오 청취' 68.2%임

- ▶ 휴식활동 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동으로 'TV/라디오 청취' (68.2%), '집에서 자는 것' (48.5%), '산책' (48.5%), '신문/잡지 읽기' (47.8%)임

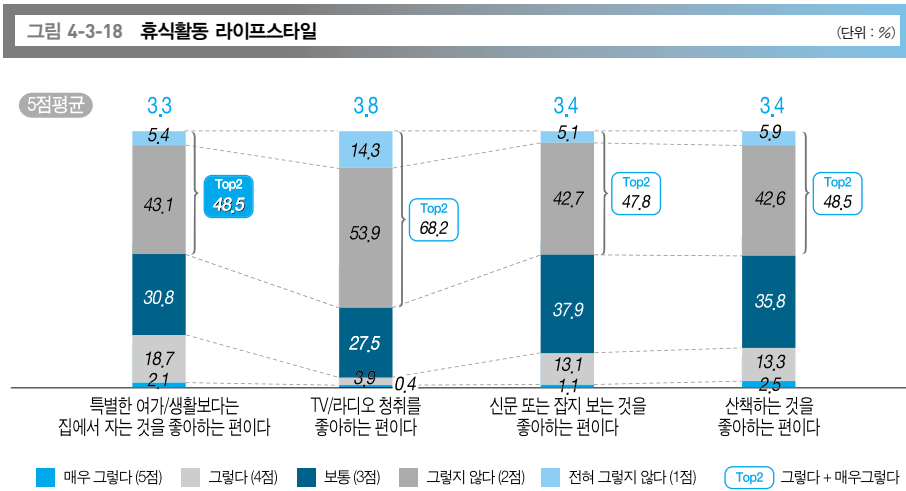


표 4-3-154 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 특별한 여가/생활보다는 집에서 자는 것을 좋아하는 편이다	48.5	45.9	51.1	48.8	41.0	30.7	41.7	47.0	58.7	54.8
② TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편이다	68.2	64.8	71.7	75.6	69.9	54.7	61.5	69.6	69.9	73.1
③ 신문 또는 잡지 보는 것을 좋아하는 편이다	47.9	50.0	45.7	24.4	33.3	38.7	51.3	44.2	56.7	55.9
④ 산책하는 것을 좋아하는 편이다	48.5	42.8	54.3	17.1	30.8	36.7	44.9	45.3	59.0	62.0

휴식 활동에 관련된 조사결과를 보면 'TV시청/ 라디오 청취를 좋아하는 편이다' (68.2%)라는 응답이 가장 높고, 그 다음은 '특별한 여가생활보다는 집에서 자는 것을 좋아하는 편이다' (48.5%)와 '산책하는 것을 좋아하는 편이다' (48.5%), '신문 또는 잡지 보는 것을 좋아하는 편이다' (47.8%)등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대 초반에서 'TV시청/ 라디오 청취를 좋아하는 편이라는 응답이 75.6%로 타 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-155 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~400만원	400~500만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 특별한 여가/생활보다는 집에서 자는 것을 좋아하는 편이다	48.5	49.0	57.8	34.2	24.6	51.6	42.7	39.5	43.9	49.8	49.8	46.0
② TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편이다	68.2	70.2	71.1	66.7	53.6	73.4	54.5	67.8	70.4	69.8	66.7	65.4
③ 신문 또는 잡지 보는 것을 좋아하는 편이다	47.9	50.5	51.9	44.2	34.8	48.4	35.5	43.4	41.8	48.3	49.2	48.9
④ 산책하는 것을 좋아하는 편이다	48.5	52.7	53.2	36.7	42.0	42.2	32.7	45.4	43.9	48.7	49.6	49.4

지역별로 살펴보면, '광주' 지역이 'TV시청/ 라디오 청취를 좋아하는 편이라는 응답이 73.4%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만원 미만' 인 집단에서 'TV시청/ 라디오 청취를 좋아하는 편이라는 응답이 70.4%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-156 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
① 특별한 여가/생활보다는 집에서 자는 것을 좋아하는 편이다	48.5	54.1	39.8	42.4	42.9	38.6	46.2	41.6	52.6	53.5	58.4	
② TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편이다	68.2	70.7	64.4	75.8	69.4	55.6	68.6	65.1	84.2	65.2	76.7	
③ 신문 또는 잡지 보는 것을 좋아하는 편이다	47.9	52.6	40.6	24.2	32.7	42.9	51.4	41.6	60.5	53.8	53.0	
④ 산책하는 것을 좋아하는 편이다	48.5	56.4	36.3	13.6	35.7	34.4	45.9	48.8	50.0	54.1	65.9	

결혼 유무별로 살펴보면, '기혼자' (70.7%)가 '미혼자' (64.4%)에 비해 'TV시청/ 라디오 청취를 좋아하는 편이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '생산직' 이 'TV시청/ 라디오 청취를 좋아하는 편이라는 응답이 84.2%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

2. 취미오락활동 라이프스타일

취미/오락 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '음악감상' 53.9% 임

- ▶ 취미/오락 라이프스타일 관련 항목 중 가장 좋아하는 활동은 '음악감상' (53.9%), '쇼핑하는 것' (46.9%), '등산' (41.4%), '노래연습장' (40.1%), '커피숍/카페 가기' (38.7%) 등의 순임

그림 4-3-19 취미오락활동 라이프스타일(1)

(단위 : %)

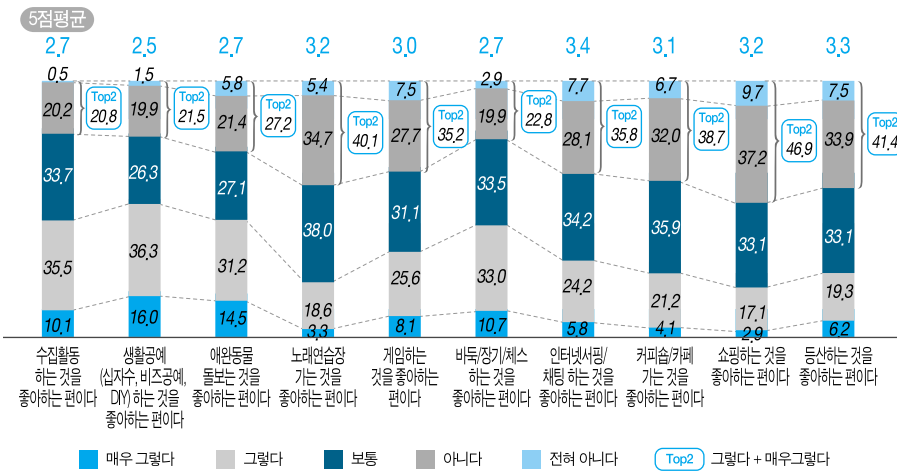


그림 4-3-20 취미오락활동 라이프스타일(2)

(단위 : %)

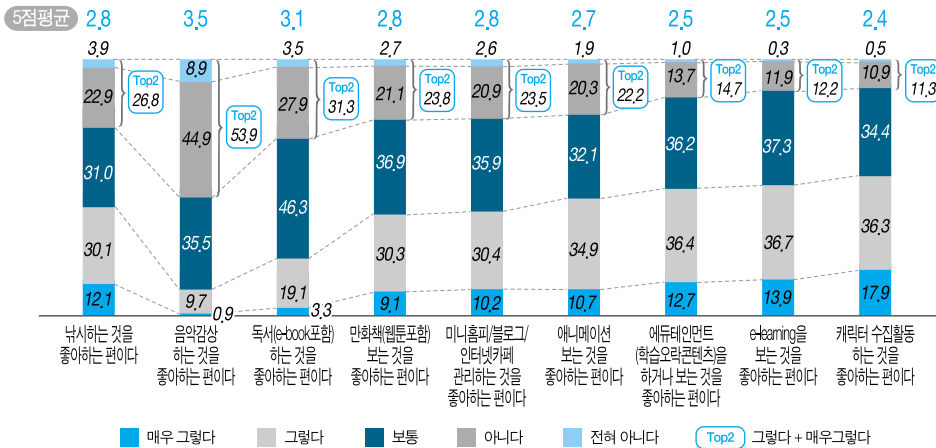


표 4-3-157 취미오락활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 수집활동하는 것을 좋아하는 편이다	20.8	18.8	22.9	24.4	24.4	20.7	17.3	21.0	18.3	23.3
② 생활공예(심자수, 비즈공예, DIY)하는 것을 좋아하는 편이다	21.5	15.0	28.2	17.1	26.9	24.7	16.0	25.1	19.4	18.3
③ 애완동물 돌보는 것을 좋아하는 편이다	27.2	23.6	30.9	46.3	46.8	31.3	30.1	26.2	21.3	18.3
④ 노래연습장 가는 것을 좋아하는 편이다	40.1	38.1	42.3	48.8	57.1	36.0	44.9	36.2	36.2	39.1
⑤ 게임하는 것을 좋아하는 편이다	35.2	43.2	27.0	70.7	65.4	42.7	41.7	37.6	21.1	20.4
⑥ 바둑/장기/체스 하는 것을 좋아하는 편이다	22.8	33.6	11.7	24.4	21.2	20.0	18.6	22.4	23.3	27.2
⑦ 인터넷서핑/채팅 하는 것을 좋아하는 편이다	35.8	39.6	31.8	51.2	49.4	46.7	54.5	37.8	24.7	21.1
⑧ 커피숍/카페 가는 것을 좋아하는 편이다	38.7	34.3	43.4	24.4	37.8	55.3	60.3	42.0	29.5	28.0
⑨ 쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다	46.9	32.9	61.4	34.1	52.6	59.3	56.4	44.2	44.9	39.8
⑩ 등산하는 것을 좋아하는 편이다	41.4	44.1	38.6	19.5	18.6	23.3	33.3	39.8	55.9	55.2
⑪ 낚시하는 것을 좋아하는 편이다	26.8	34.5	18.8	19.5	17.9	20.7	19.9	26.0	32.6	33.7
⑫ 음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다	53.9	51.7	56.1	70.7	68.6	68.0	67.3	53.3	43.3	42.3
⑬ 독서(e-book포함)하는 것을 좋아하는 편이다	31.3	29.5	33.2	46.3	38.5	36.0	38.5	33.7	27.2	20.8
⑭ 만화책(웹툰포함) 보는 것을 좋아하는 편이다	23.8	27.4	20.1	58.5	43.6	34.7	29.5	23.5	13.2	12.5
⑮ 미니홈피/블로그/인터넷 카페 관리하는 것을 좋아하는 편이다	23.5	24.8	22.2	31.7	44.2	42.7	37.2	23.2	11.2	9.0
⑯ 애니메이션 보는 것을 좋아하는 편이다	22.3	21.5	23.0	58.5	43.6	38.7	24.4	20.4	12.9	9.3
⑰ 에듀테인먼트(학습, 오락, 콘텐츠)을 하거나 보는 것을 좋아하는 편이다	14.7	15.6	13.8	29.3	28.8	22.7	16.7	13.0	9.3	8.6
⑱ e-learning을 보는 것을 좋아하는 편이다	12.2	13.6	10.7	19.5	19.2	20.0	12.8	13.3	7.0	7.9
⑲ 캐릭터 수집활동 하는 것을 좋아하는 편이다	11.3	11.0	11.7	14.6	18.6	19.3	10.9	9.9	6.7	10.4

휴식/취미/오락 활동에 관련된 조사결과를 보면 ‘음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다’ (53.9%)라는 응답이 가장 높고, 그 다음은 ‘쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다’ (46.9%), ‘등산하는 것을 좋아하는 편이다’ (41.4%), ‘노래연습장 가는 것을 좋아하는 편이다’ (40.1%), 등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대 초반에서 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 70.7%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-158 취미오락활동(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
①수집활동하는 것을 좋아하는 편이다	20.8	19.2	20.0	17.5	21.7	25.0	19.1	30.3	21.7	22.1	18.2	21.9
②생활공예(십자수, 비즈공예, DIY) 하는 것을 좋아하는 편이다	21.5	21.4	23.8	15.8	24.6	21.9	11.8	23.7	15.3	23.9	18.4	26.2
③애완동물 돌보는 것을 좋아하는 편이다	27.2	24.8	30.4	31.7	20.3	25.0	12.7	34.2	24.3	23.8	33.1	26.6
④노래연습장 가는 것을 좋아하는 편이다	40.1	40.7	43.7	33.3	29.0	43.8	24.5	46.1	35.4	38.0	47.5	34.6
⑤게임하는 것을 좋아하는 편이다	35.2	32.9	37.3	30.0	42.0	37.5	33.6	36.2	34.4	34.2	37.7	33.3
⑥바둑/장기/체스 하는 것을 좋아하는 편이다	22.8	21.8	24.3	20.0	20.3	18.8	22.7	25.7	17.5	21.1	25.6	25.7
⑦인터넷서핑/채팅 하는 것을 좋아하는 편이다	35.8	38.1	35.9	42.5	15.9	35.9	35.5	32.2	28.0	32.6	40.7	40.5
⑧커피숍/카페 가는 것을 좋아하는 편이다	38.7	37.9	42.0	38.3	21.7	31.3	30.0	47.4	31.7	36.4	43.0	41.8
⑨쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다	46.9	44.9	50.4	45.0	34.8	45.3	38.2	55.3	42.9	46.0	47.0	52.3
⑩등산하는 것을 좋아하는 편이다	41.4	44.0	41.8	40.0	37.7	50.0	26.4	42.1	43.9	40.2	41.9	41.4
⑪뉴시하는 것을 좋아하는 편이다	26.8	24.4	30.8	15.8	24.6	23.4	15.5	39.5	28.6	27.7	24.4	27.8
⑫음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다	53.9	51.4	52.9	60.8	47.8	46.9	58.2	61.8	55.6	51.8	55.1	55.3
⑬독서(e-book포함)하는 것을 좋아하는 편이다	31.3	30.1	32.1	28.3	39.1	23.4	30.0	35.5	30.7	29.2	33.3	33.3
⑭만화책(웹툰포함) 보는 것을 좋아하는 편이다	23.8	25.5	25.3	20.8	30.4	9.4	17.3	23.7	18.5	21.9	24.6	31.2
⑮미니홈피/블로그/인터넷카페 관리하는 것을 좋아하는 편이다	23.5	25.9	22.8	26.7	23.2	15.6	22.7	20.4	15.9	21.1	28.4	26.2
⑯애니메이션 보는 것을 좋아하는 편이다	22.3	21.8	23.8	20.8	30.4	12.5	12.7	27.0	19.0	19.6	23.3	29.5
⑰에듀테인먼트(학습, 오락, 콘텐츠)을 하거나 보는 것을 좋아하는 편이다	14.7	13.7	16.5	5.0	24.6	6.3	9.1	22.4	12.7	14.1	17.2	13.1
⑱e-learning을 보는 것을 좋아하는 편이다	12.2	14.2	11.6	4.2	20.3	18.8	4.5	13.8	7.9	10.1	14.4	16.5
⑲캐릭터 수집활동 하는 것을 좋아하는 편이다	11.3	14.4	10.6	5.8	20.3	7.8	4.5	11.2	7.9	10.8	11.9	14.3

지역별로 살펴보면, '부산' 지역이 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 61.8%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만원 미만' 인 집단에서 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 55.6%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-159 취미오락활동(긍정률) - 결혼유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
①수집활동하는 것을 좋아하는 편이다	20.8	20.0	22.1	25.8	22.4	22.2	16.9	25.3	15.8	18.7	23.0
②생활공예(십자수, 비즈 공예, DIY) 하는 것을 좋아하는 편이다	21.5	21.2	21.9	18.2	28.6	25.4	16.0	27.7	5.3	15.2	28.7
③애완동물 돌보는 것을 좋아하는 편이다	27.2	20.7	37.1	47.0	46.9	34.4	20.8	26.5	31.6	16.8	29.7
④노래연습장 가는 것을 좋아하는 편이다	40.1	36.7	45.4	47.0	60.2	43.4	35.0	35.5	31.6	40.8	38.5
⑤게임하는 것을 좋아하는 편이다	35.2	24.1	52.1	66.7	65.3	49.2	31.1	41.6	26.3	28.8	18.2
⑥바둑/잡기/체스 하는 것을 좋아하는 편이다	22.8	22.4	23.4	24.2	21.4	24.3	23.0	25.3	18.4	32.6	10.5
⑦인터넷서핑/채팅 하는 것을 좋아하는 편이다	35.8	25.4	51.8	51.5	46.9	50.3	42.9	39.2	42.1	24.1	21.3
⑧커피숍/카페 가는 것을 좋아하는 편이다	38.7	31.9	49.2	27.3	37.8	52.4	42.0	44.6	31.6	27.2	39.2
⑨쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다	46.9	44.1	51.3	42.4	52.0	55.0	45.6	45.8	47.4	29.7	61.5
⑩등산하는 것을 좋아하는 편이다	41.4	51.2	26.5	22.7	17.3	23.3	44.7	45.8	57.9	50.0	47.6
⑪뉘시하는 것을 좋아하는 편이다	26.8	29.9	22.1	19.7	19.4	22.8	28.1	31.9	34.2	36.1	18.2
⑫음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다	53.9	45.0	67.5	72.7	66.3	67.7	52.9	54.2	28.9	47.8	47.3
⑬독서(e-book포함) 하는 것을 좋아하는 편이다	31.3	25.6	40.1	39.4	39.8	40.7	38.7	29.5	7.9	20.9	27.7
⑭만화책(웹툰포함) 보는 것을 좋아하는 편이다	23.8	14.7	37.8	48.5	46.9	36.0	26.6	23.5	13.2	12.3	13.5
⑮미니홈피/블로그/인터넷카페 관리하는 것을 좋아하는 편이다	23.5	13.5	39.0	37.9	40.8	43.9	25.7	22.9	15.8	11.1	13.9
⑯애니메이션 보는 것을 좋아하는 편이다	22.3	12.7	36.9	51.5	42.9	40.7	18.7	21.1	13.2	10.4	15.5
⑰에듀테인먼트(학습, 오락, 콘텐츠를 하거나 보는 것을 좋아하는 편이다	14.7	9.5	22.8	33.3	22.4	25.4	12.7	12.0	5.3	9.8	11.5
⑱e-learning을 보는 것을 좋아하는 편이다	12.2	8.2	18.4	19.7	17.3	21.2	12.1	11.4	5.3	7.3	9.8
⑲캐릭터 수집활동 하는 것을 좋아하는 편이다	11.3	8.6	15.5	15.2	18.4	19.0	7.9	12.7	10.5	7.3	10.8

결혼 유무별로 살펴보면, '미혼자' (67.5%)가 '기혼자' (45.0%)에 비해 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '초등/중학생' 이 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 72.7%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

3. 기타 사회활동 라이프스타일

기타 사회활동 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '동호회/단체모임에 참여하는 것' 41.6%임

▶ 기타 사회활동 라이프스타일 중 좋아하는 활동으로는 '동호회/단체모임에 참여하는 것' (41.6%), '음주하는 것' (33.1%), '사회봉사 하는 것' (28.6%) 등의 순임

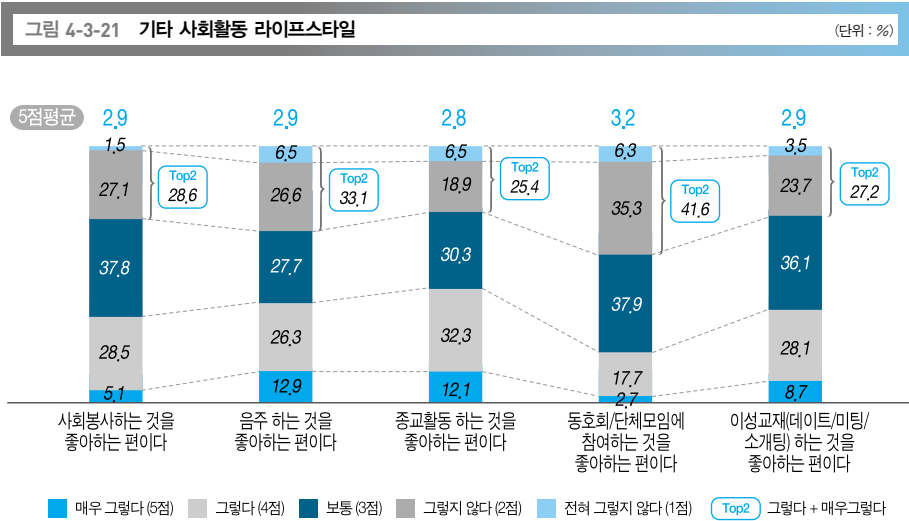


표 4-3-160 기타사회활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
①사회봉사 하는 것을 좋아하는 편이다	28.6	24.9	32.4	29.3	24.4	28.7	22.4	22.9	30.6	39.1
②음주 하는 것을 좋아하는 편이다	33.1	44.5	21.4	4.9	14.1	33.3	45.5	35.9	33.1	37.3
③종교활동 하는 것을 좋아하는 편이다	25.3	19.9	30.9	12.2	25.0	26.7	18.6	26.0	25.6	29.4
④동호회/단체모임에 참여 하는 것을 좋아하는 편이다	41.6	44.8	38.3	24.4	36.5	38.0	50.6	41.7	40.7	44.8
⑤ 이성교재(데이트/미팅/소개팅) 하는 것을 좋아하는 편이다	27.2	31.5	22.8	22.0	32.1	48.0	48.7	26.2	17.7	15.4

기타 사회활동과 관련된 조사결과 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' (41.6%)가 가장 높고, 그 다음은 '음주하는 것을 좋아하는 편이다' (33.1%), '사회봉사 하는 것을 좋아하는 편이다' (28.6%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 20대 후반에서 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 50.6%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-161 기타사회활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 사회봉사 하는 것을 좋아하는 편이다	28.6	28.8	32.5	23.3	24.6	34.4	21.8	23.0	27.5	29.4	30.5	23.6
② 음주 하는 것을 좋아하는 편이다	33.1	32.2	30.0	35.8	36.2	39.1	28.2	44.1	29.1	32.2	35.2	34.6
③ 종교활동 하는 것을 좋아하는 편이다	25.3	30.1	27.6	15.8	24.6	21.9	10.9	23.0	26.5	23.3	28.2	24.1
④ 동호회/단체모임에 참여 하는 것을 좋아하는 편이다	41.6	44.9	38.4	38.3	53.6	29.7	34.5	50.0	43.4	42.5	41.5	38.0
⑤ 이성교재(데이트/미팅/소개팅) 하는 것을 좋아하는 편이다	27.2	29.0	25.3	25.0	17.4	25.0	20.0	40.8	27.5	25.7	27.5	30.0

지역별로 살펴보면, '대전' 지역이 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 53.6%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만원 미만' 인 집단에서 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 43.4%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-162 기타사회활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 사회봉사 하는 것을 좋아하는 편이다	28.6	31.5	24.1	34.8	19.4	29.6	23.9	21.7	18.4	31.0	37.5
② 음주 하는 것을 좋아하는 편이다	33.1	33.8	32.0	4.5	13.3	32.8	40.8	43.4	65.8	42.4	17.9
③ 종교활동 하는 것을 좋아하는 편이다	25.3	26.9	22.9	15.2	26.5	25.4	22.4	19.3	21.1	21.5	38.5

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
④ 동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	41.6	42.8	39.8	27.3	35.7	41.3	43.5	45.2	52.6	41.5	41.6
⑤ 이성교제(데이트/미팅/소개팅) 하는 것을 좋아하는 편이다	27.2	18.4	40.6	22.7	37.8	44.4	28.7	36.7	31.6	16.8	17.2

결혼 유무별로 살펴보면, '기혼자' (42.8%)가 '미혼자' (39.8%)에 비해 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '생산직'이 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 52.6%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

4. 문화예술 관람 활동 라이프스타일

문화예술 관람 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '대중음악 콘서트 관람' (50.3%)

- ▶ 문화예술 관람 라이프스타일 항목 중 좋아하는 활동은 '대중음악 콘서트 관람' (50.3%), '연예공연(쇼, 마술쇼, 개그쇼 등) 관람' (42.6%), '연극관람' (39.1%), '뮤지컬 관람' (34.0%) 순임

그림 4-3-22 문화예술 관람 활동 라이프스타일

(단위 : %)

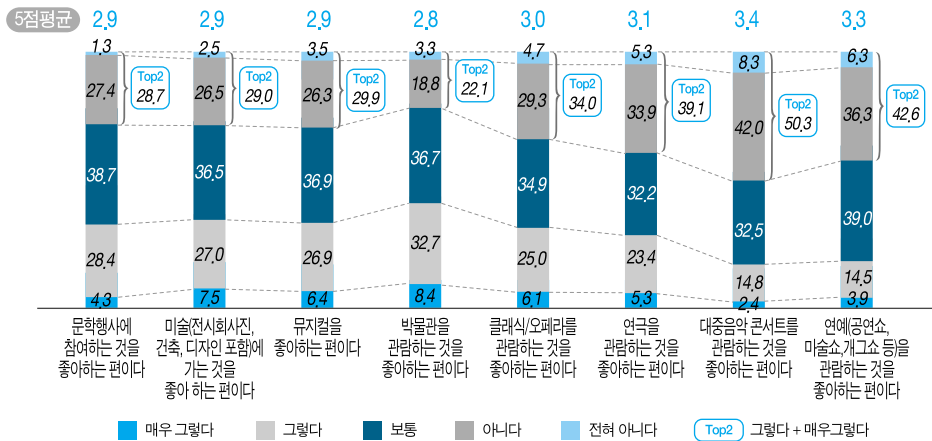


표 4-3-163 문화예술 관람 활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 문학행사에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.7	25.5	32.0	24.4	32.7	42.0	30.1	29.8	21.9	26.2
② 미술전시회(사진, 건축, 디자인 포함)에 가는 것을 좋아하는 편이다	29.0	23.6	34.6	22.0	33.3	36.7	25.6	29.6	26.4	28.0
③ 박물관을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	29.9	25.6	34.3	22.0	32.1	37.3	17.3	29.6	33.7	28.3
④ 클래식/오페라를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	22.1	20.5	23.8	9.8	22.4	26.7	27.6	24.0	17.7	21.5
⑤ 뮤지컬을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	34.0	28.9	39.3	22.0	38.5	43.3	43.6	37.0	27.5	27.2
⑥ 연극을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	39.1	33.1	45.4	31.7	46.2	45.3	46.8	41.4	36.8	28.7
⑦ 대중음악콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	50.3	46.3	54.5	68.3	62.8	54.7	57.7	52.8	41.9	41.9
⑧ 연예 공연(쇼, 마술쇼, 개그쇼 등)을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	42.6	41.7	43.5	43.9	57.7	50.0	50.0	42.5	36.2	34.1

문화예술 관람 활동에 관련된 조사 결과 ‘대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ (50.3%)가 가장 높고 그 다음은 ‘연예공연(쇼, 마술쇼, 개그쇼 등)을 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ (42.6%), ‘연극을 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ (39.1%), ‘뮤지컬을 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ (34.0%)등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대 초반에서 ‘대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 68.3%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-164 문화예술 관람 활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 문화행사에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.7	26.8	33.7	11.7	27.5	43.8	20.0	30.9	24.3	26.9	32.0	30.0
② 미술전시회(사진, 건축, 디자인 포함)에 가는 것을 좋아 하는 편이다	29.0	26.6	35.4	20.8	17.4	28.1	19.1	33.6	26.5	28.2	31.1	28.7
③ 박물관을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	29.9	27.2	32.5	20.0	21.7	43.8	20.0	41.4	34.9	29.4	27.8	31.2
④ 클래식/오페라를 관람 하는 것을 좋아하는 편이다	22.1	19.8	25.5	13.3	36.2	23.4	20.9	18.4	22.8	17.9	23.5	29.5
⑤ 뮤지컬을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	34.0	34.2	37.3	30.0	34.8	12.5	28.2	38.2	32.8	31.1	34.5	41.4
⑥ 연극을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	39.1	41.2	37.5	34.2	34.8	23.4	32.7	55.9	37.0	41.7	38.8	35.0
⑦ 대중음악콘서트를 관람 하는 것을 좋아 하는 편이다	50.3	50.5	49.2	44.2	52.2	45.3	40.9	66.4	52.9	52.7	46.6	49.8
⑧ 연예 공연(쇼, 미술쇼, 개그쇼 등)을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	42.6	42.5	40.5	33.3	49.3	40.6	32.7	62.5	42.9	43.0	41.1	44.3

지역별로 살펴보면, '부산' 지역이 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 66.4%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만원 미만' 인 집단에서 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 52.9%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-165 문화예술 관람 활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 문학행사에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.7	24.9	34.4	28.8	27.6	46.0	27.8	23.5	5.3	23.1	30.7
② 미술전시회(사진, 건축, 디자인 포함)에 가는 것을 좋아하는 편이다	29.0	27.6	31.2	25.8	31.6	35.4	26.0	27.7	13.2	24.7	35.5
③ 박물관을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	29.9	31.2	27.8	27.3	35.7	34.4	21.8	25.9	13.2	32.3	36.5
④ 클래식/오페라를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	22.1	20.2	25.1	13.6	21.4	28.6	20.5	18.7	7.9	20.3	27.7
⑤ 뮤지컬을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	34.0	30.2	39.8	28.8	36.7	45.0	34.1	30.1	13.2	27.5	38.9
⑥ 연극을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	39.1	36.1	43.8	31.8	44.9	52.4	38.4	34.9	13.2	31.0	45.6
⑦ 대중음악콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	50.3	45.4	57.8	65.2	64.3	56.1	47.1	53.6	50.0	42.1	49.3
⑧ 연극 공연(소, 미술쇼, 개그쇼 등)을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	42.6	37.8	49.9	47.0	56.1	55.0	40.2	45.8	39.5	32.9	40.9

결혼 유무별로 살펴보면, '미혼자' (57.8%)가 '기혼자' (45.4%)에 비해 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '초등/중학생' 이 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 65.2%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

5. 문화예술 참여 활동 라이프스타일

문화예술 참여 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '사진 촬영' (29.5%)임

- ▶ 문화예술 참여 라이프스타일 항목 중 좋아하는 활동은 '사진촬영' (29.5%), '악기 연주/노래교실 참여' (28.1%), '미술활동' (23.6%) 등의 순임

그림 4-3-23 문화예술 참여 활동 라이프스타일

(단위 : %)

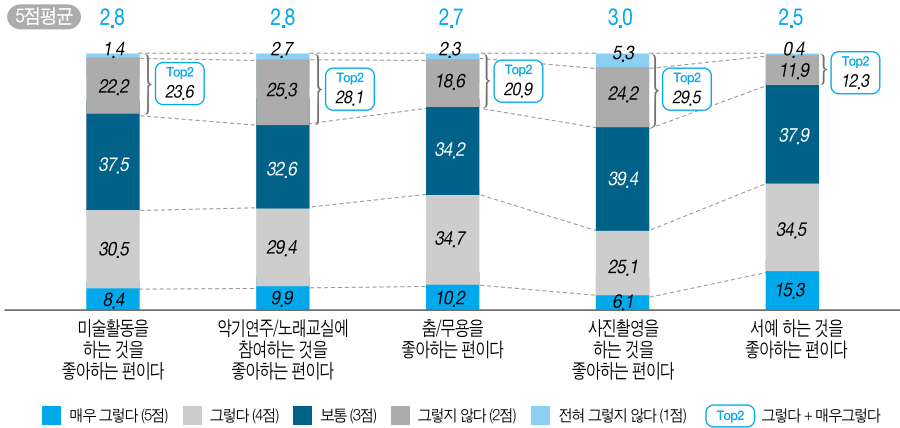


표 4-3-166 문화예술 참여 활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 미술활동을 하는 것을 좋아하는 편이다	23.6	19.2	28.2	29.3	23.7	32.0	23.1	24.6	19.7	22.2
② 악기연주/노래교실에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.1	26.4	29.8	36.6	33.3	34.0	31.4	26.2	24.7	25.4
③ 춤/무용을 좋아하는 편이다	20.9	17.7	24.1	31.7	19.9	29.3	19.9	20.7	18.0	19.7
④ 사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다	29.5	30.1	28.9	22.0	31.4	35.3	42.9	30.7	23.6	24.7
⑤ 서예 하는 것을 좋아하는 편이다	12.3	11.0	13.7	4.9	13.5	12.7	9.6	12.4	11.5	15.1

문화예술 참여 활동에 관련된 조사 결과 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' (29.5%)가 가장 높고, 그 다음은 '악기연주/노래교실에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' (28.1%), '미술활동 하는 것을 좋아하는 편이다' (23.6%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 20대 후반에서 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 42.9%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-167 문화예술 참여 활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~ 399만 원	400~ 499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 미술활동을 하는 것을 좋아하는 편이다	23.6	23.1	27.6	16.7	15.9	29.7	17.3	22.4	21.7	23.9	22.9	25.7
② 악기연주/노래교실에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.1	25.1	32.5	20.0	26.1	32.8	20.9	32.2	25.4	27.7	30.9	25.3
③ 춤/무용을 좋아하는 편이다	20.9	19.2	26.6	10.0	15.9	26.6	11.8	21.1	19.6	20.6	23.7	16.9
④ 사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다	29.5	33.1	29.1	32.5	34.8	12.5	20.9	28.3	25.4	31.1	32.0	23.6
⑤ 서예 하는 것을 좋아하는 편이다	12.3	11.5	14.3	5.0	11.6	10.9	12.7	14.5	10.1	11.3	14.0	13.5

지역별로 살펴보면, '대전' 지역이 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 34.8%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '400~499만원' 인 집단에서 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 32.0%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-168 문화예술 참여 활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
① 미술활동을 하는 것을 좋아하는 편이다	23.6	21.7	26.5	31.8	23.5	29.1	22.1	22.9	15.8	18.0	27.4	
② 악기연주/노래교실에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.1	24.1	34.1	34.8	32.7	37.0	26.6	27.1	15.8	23.4	28.0	
③ 춤/무용을 좋아하는 편이다	20.9	19.6	22.8	27.3	14.3	31.2	17.2	20.5	7.9	17.4	24.7	
④ 사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다	29.5	25.1	36.1	24.2	31.6	37.0	30.5	31.9	23.7	26.6	26.4	
⑤ 서예 하는 것을 좋아하는 편이다	12.3	12.9	11.5	4.5	13.3	12.7	8.5	13.3	7.9	12.3	17.9	

결혼 유무별로 살펴보면, '미혼자' (36.1%)가 '기혼자' (25.1%)에 비해 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '대학생' 이 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 37.0%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

6. 관광활동 라이프스타일

관광활동 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '국내여행'(75.3%)임

- ▶ 관광활동 라이프스타일 항목 중에서 좋아하는 활동은 '국내여행'(75.3%), '해외여행'(58.7%), '드라이브'(56.5%), '맛집 기행'(55.1%) 순임

그림 4-3-24 관광활동 라이프스타일

(단위 : %)

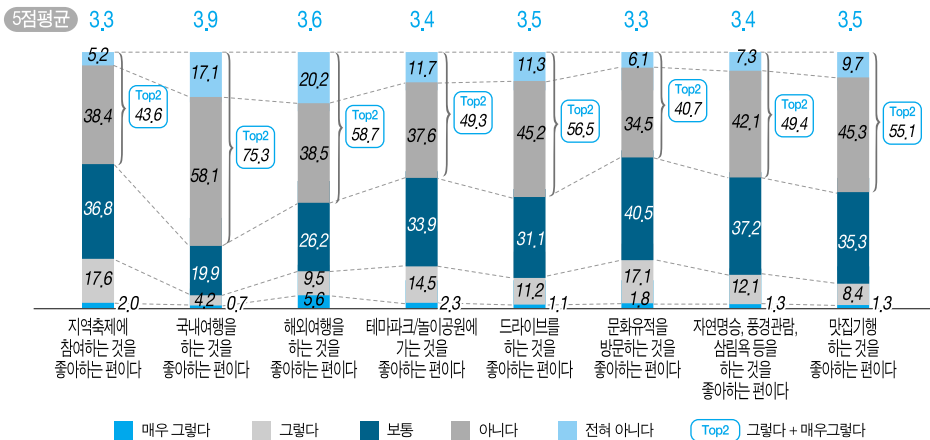


표 4-3-169 관광활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 지역축제에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	43.6	42.0	45.3	24.4	33.3	42.7	31.4	43.9	47.8	53.8
② 국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	75.3	73.0	77.6	73.2	67.9	71.3	76.9	77.9	75.8	76.7
③ 해외여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	58.7	56.4	61.0	61.0	57.7	54.7	63.5	60.8	59.3	54.8
④ 테마파크/놀이공원에 가는 것을 좋아하는 편이다	49.3	46.3	52.3	80.5	76.9	60.7	49.4	51.4	38.5	34.1
⑤ 드라이브를 하는 것을 좋아하는 편이다	56.5	54.9	58.3	31.7	52.6	58.7	66.7	62.2	54.8	50.5
⑥ 문화유적을 방문하는 것을 좋아하는 편이다	40.7	34.4	47.2	31.7	34.0	38.7	33.3	40.1	39.6	53.0
⑦ 자연명승, 풍경관람, 산림욕 등을 하는 것을 좋아하는 편이다	49.4	44.4	54.6	36.6	38.5	38.0	49.4	52.8	51.4	56.6
⑧ 맛집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.1	49.1	61.2	39.0	41.7	49.3	57.1	58.3	59.6	57.0

관광 활동에 관련된 조사 결과 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' (75.3%)가 가장 높고, 그 다음은 '해외여행 하는 것을 좋아하는 편이다' (58.7%)등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 30대가 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 77.9%로 타 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 지역축제에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	43.6	41.0	47.9	24.2	20.3	59.4	45.5	54.6	40.2	46.3	44.9	36.7
② 국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	75.3	78.2	78.3	75.0	58.0	67.2	51.8	84.2	74.6	73.3	77.3	76.8
③ 해외여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	58.7	60.6	61.4	54.2	42.0	28.1	49.1	74.3	60.3	55.0	61.2	61.6
④ 테마파크/놀이공원에 가는 것을 좋아하는 편이다	49.3	49.7	51.9	36.7	39.1	34.4	39.1	67.1	45.5	49.7	49.2	51.5
⑤ 드라이브를 하는 것을 좋아하는 편이다	56.5	60.3	55.7	54.2	42.0	51.6	39.1	71.1	52.9	55.3	59.7	56.1
⑥ 문화유적을 방문 하는 것을 좋아하는 편이다	40.7	40.3	40.9	31.7	43.5	37.5	27.3	57.9	43.9	40.5	40.7	38.4
⑦ 자연명승, 풍경관람, 산림욕등을 하는 것을 좋아하는 편이다	49.4	52.5	49.2	46.7	33.3	46.9	32.7	63.2	54.0	50.2	48.9	44.7
⑧ 맛집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.1	47.9	54.6	62.5	71.0	40.6	46.4	77.6	60.8	53.2	53.4	58.6

지역별로 살펴보면, '부산' 지역이 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 84.2%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '400~499만원' 인 집단에서 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 77.3%로 타 소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-171 관광활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 지역축제에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	43.6	49.0	35.4	30.3	31.6	44.4	41.4	42.8	50.0	46.2	49.3
② 국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	75.3	76.8	72.8	75.8	63.3	70.9	78.9	73.5	73.7	74.7	79.7
③ 해외여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	58.7	58.1	59.5	60.6	51.0	59.8	62.2	57.8	31.6	57.0	61.8
④ 테마파크/놀이공원에 가는 것을 좋아하는 편이다	49.3	40.8	62.2	75.8	75.5	63.0	46.5	42.8	34.2	39.2	45.3
⑤ 드라이브를 하는 것을 좋아하는 편이다	56.5	55.7	57.8	37.9	48.0	62.4	60.4	60.2	55.3	53.2	57.1
⑥ 문화유적을 방문 하는 것을 좋아하는 편이다	40.7	44.7	34.6	33.3	31.6	39.2	36.3	44.0	39.5	39.6	50.7
⑦ 자연명승, 풍경관람, 산림욕등을 하는 것을 좋아하는 편이다	49.4	53.3	43.5	40.9	37.8	40.2	50.2	47.0	63.2	49.1	60.1
⑧ 맛집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.1	59.0	49.1	36.4	37.8	50.8	53.2	65.7	65.8	53.5	64.2

결혼 유무별로 살펴보면, ‘기혼자’ (76.8%)가 ‘미혼자’ (72.8%)에 비해 ‘국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, ‘전업주부’가 ‘국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 79.7%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

7. 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일

스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일 중 좋아하는 활동 30%이상인 경우는 ‘경기장에서 스포츠 경기 직접 관람’ (43.1%)

- ▶ 스포츠관람 및 참여활동에 대한 라이프스타일 항목 중 ‘경기장에서 스포츠 경기 직접 관람(43.1%), ‘TV/인터넷으로 스포츠 경기 관람’ (40.3%), ‘스포츠경기 직접 참여’ (29.8%) 순으로 좋아하는 것으로 나타남

그림 4-3-25 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일

(단위 : %)

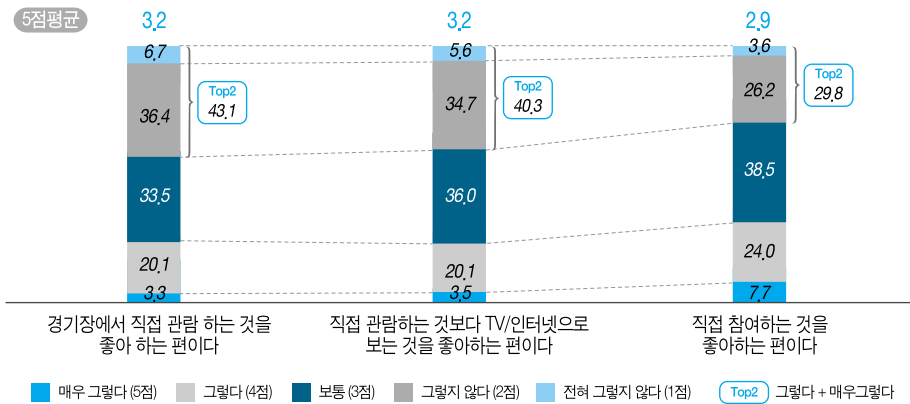


표 4-3-172 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 경기장에서 직접 관람 하는 것을 좋아하는 편이다	43.1	54.5	31.3	39.0	54.5	44.0	55.8	41.4	40.4	35.1
② 직접 관람하는 것보다 TV/인터넷으로 보는 것을 좋아하는 편이다	40.3	47.1	33.3	24.4	39.1	36.7	42.3	43.4	39.6	41.2
③ 직접 참여하는 것을 좋아하는 편이다	29.8	40.4	18.8	26.8	39.7	32.0	33.3	28.7	27.5	25.8

스포츠관람 및 참여활동에 관련된 조사 결과 ‘스포츠경기를 경기장에서 직접 관람 하는 것을 좋아하는 편이다’ (43.1%)라는 응답이 가장 높고, 그 다음은 ‘스포츠경기를 직접 관람하는 것보다 TV/인터넷으로 보는 것을 좋아하는 편이다’ (40.3%), ‘스포츠 경기를 직접 참여하는 것을 좋아하는 편이다’ (29.8%)의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 20대 후반에서 ‘스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 55.8%로 타 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-173 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300~ 만원 미만	300~ 399 만원	400~ 499 만원	500 만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아 하는 편이다	43.1	43.4	42.0	38.3	34.8	54.7	46.4	46.1	43.9	40.4	45.6	44.3
② 직접 관람하는 것보다 TV/인터넷으로 보는 것을 좋아하는 편이다	40.3	43.8	41.4	37.5	23.2	32.8	24.5	50.7	41.8	40.0	44.1	32.5
③ 직접 참여하는 것을 좋아하는 편이다	29.8	26.8	26.2	36.7	27.5	37.5	30.0	43.4	33.3	28.2	33.5	23.6

지역별로 살펴보면, '광주' 지역이 '스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 54.7%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '400~499만원' 인 집단에서 '스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 45.6%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-174 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별					직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
① 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아 하는 편이다	43.1	38.5	50.1	36.4	57.1	52.4	43.8	45.2	44.7	45.3	29.4	
② 직접 관람하는 것보다 TV/인터넷으로 보는 것을 좋아하는 편이다	40.3	40.7	39.8	24.2	41.8	38.6	40.5	42.8	55.3	45.3	35.8	
③ 직접 참여하는 것을 좋아하는 편이다	29.8	26.6	34.7	25.8	41.8	35.4	30.2	36.1	31.6	29.4	19.3	

결혼 유무별로 살펴보면, '미혼자' (50.1%)가 '기혼자' (38.5%)에 비해 '스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '고등학생' 이 '스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 57.1%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

제5절 콘텐츠 선택 시 태도분석

1. 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도

콘텐츠 선택 시 가장 높게 나타난 것은 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입'
39.8%

- ▶ 콘텐츠 선택을 할 때, 남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입이 39.8%이며, 남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입이 37.6%순으로 나타남

표 4-3-175 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입	39.8	39.6	40.0	39.0	28.8	24.0	35.9	39.5	50.3	43.7
남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입	37.6	39.9	35.2	34.1	50.0	52.7	49.4	40.9	26.1	26.9
내가 마음에 들지 않으면 구입하지 않는다	18.3	15.4	21.3	24.4	17.3	16.7	7.7	14.1	21.1	26.5
새로 나온 신제품은 남들보다 먼저 구입	4.3	5.1	3.5	2.4	3.8	6.7	7.1	5.5	2.5	2.9

콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도를 조사한 결과 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입한다.' (39.8%)가 가장 높고, 그 다음은 '남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입한다.' (37.6%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 10대 초반, 40대, 50대는 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때 비로소 구입한다.'는 의견이 더 많이 나타났다. 특히, 40대는 '남들이 대부분 구입한 후 비로소 구입한다.'라는 응답의 비중이 50.3%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-176 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입	39.8	41.4	40.1	42.5	17.4	40.6	40.0	41.4	34.9	42.2	38.8	39.7
남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입	37.6	37.0	36.5	34.2	29.0	54.7	35.5	44.1	36.0	34.2	42.2	38.4
내가 마음에 들지 않으면 구입하지 않는다	18.3	19.2	20.3	14.2	40.6	-	20.0	7.9	24.3	19.4	14.8	17.3
새로 나온 신제품은 남들보다 먼저 구입	4.3	2.4	3.0	9.2	13.0	4.7	4.5	6.6	4.8	4.2	4.2	4.6

지역별로 살펴보면 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입한다.'는 응답의 경우 '인천'이 42.5%로 가장 높았으며, '남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입한다.'는 응답은 '광주'가 54.7%로 가장 높게 조사되었다.

월평균 가구소득별로 보면, '300~399만원'에서 '남들이 대부분 구입했을 때에야 비로소 구입한다.'가 42.2%로 가장 높게 조사되었으며, 또한 '남들이 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입한다'라는 응답이 '400~499만원' (42.2%)으로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-177 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별					직업별				
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입	39.8	46.7	29.2	34.8	29.6	24.9	45.9	39.8	42.1	41.5	44.9
남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입	37.6	29.8	49.6	40.9	49.0	55.6	39.3	34.3	31.6	31.0	29.4
내가 마음에 들지 않으면 구입하지 않는다	18.3	20.6	14.7	18.2	19.4	14.3	10.3	17.5	21.1	23.7	23.6
새로 나온 신제품은 남들보다 먼저 구입	4.3	2.9	6.6	6.1	2.0	5.3	4.5	8.4	5.3	3.8	2.0

결혼유무별로 살펴보면, '기혼' (46.7%)이 '미혼' (29.2%)보다 '남들이 대부분 구입했을 때에야 비로소 구입한다.'라는 응답의 비중이 높게 나타났다.

직업별로 보면, '남들이 대부분 구입했을 때에야 비로소 구입한다.' 라는 응답은 사무직(45.9%)과 전업주부(44.9%) 순으로 나타났으며, '남들이 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입한다.' 는 '대학생' (55.6%)이 가장 많이 나타나고 있다.

2. 콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도

콘텐츠 정보 전달시 가장 높게 나타난 것은 '신제품에 대한 얘기를 듣고나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' 47.9%

- ▶ 콘텐츠 정보 전달시 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기한다' 가 47.9%이며, '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달' 이 33.4% 순으로 나타남

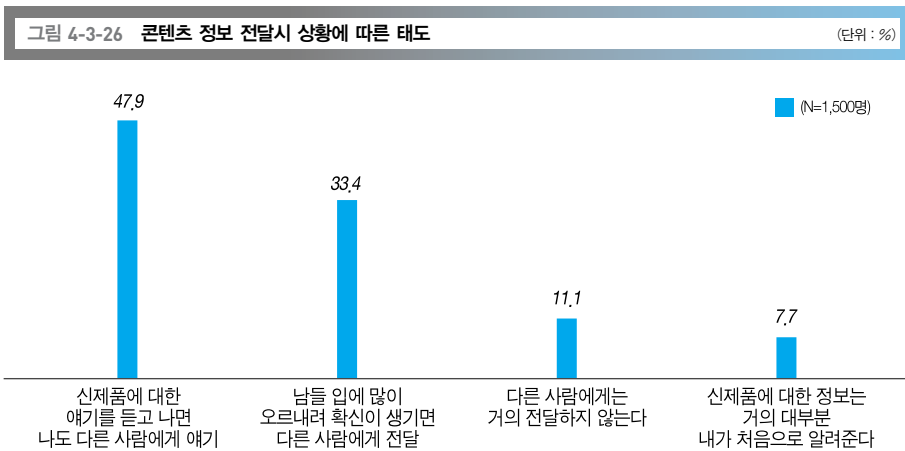


표 4-3-178 콘텐츠 전달시 상황에 따른 태도 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기	47.9	49.0	46.7	48.8	55.8	64.7	55.8	48.6	39.6	39.4
남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달	33.4	32.8	34.0	26.8	28.8	18.0	34.6	34.3	38.8	36.6
다른 사람에게는 거의 전달하지 않는다	11.1	9.8	12.3	14.6	7.1	8.7	4.5	7.5	14.6	17.9
신제품에 대한 정보는 거의 대부분 내가 처음으로 알려 준다	7.7	8.4	6.9	9.8	8.3	8.7	5.1	9.7	7.0	6.1

콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도를 조사한 결과 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' (47.9%)가 가장 높고, 그 다음은 '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달' (33.4%)등의 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 전 연령대에서 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' 와 '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달한다'의 순으로 높게 나타났다.

표 4-3-179 콘텐츠 전달시 상황에 따른 태도 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기	47.9	42.3	44.3	50.8	47.8	73.4	45.5	65.8	44.4	48.7	48.7	46.8
남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달	33.4	36.4	33.1	38.3	21.7	17.2	40.0	28.9	35.4	31.1	32.6	39.2
다른 사람에게는 거의 전달하지 않는다	11.1	14.2	12.4	6.7	15.9	0.0	12.7	2.0	11.1	12.8	10.4	8.0
신제품에 대한 정보는 거의 대부분 내가 처음으로 알려 준다	7.7	7.2	10.3	4.2	14.5	9.4	1.8	3.3	9.0	7.5	8.3	5.9

지역별로 살펴보면 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' 는 응답의 경우 '광주' 가 73.4%로 가장 높았으며, '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달한다' 는 응답은 '대구' 가 40.0%로 가장 높게 조사되었다.

월평균 가구소득별로 보면, '300~399만원' 과 '400~499만원' 에서 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' 가 48.7%로 가장 높게 조사되었으며, 또한 '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달한다' 는 응답은 '500만원 이상' (39.2%)으로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-180 콘텐츠 전달시 상황에 따른 태도 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							전업 주부
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기	47.9	42.2	56.5	54.5	52.0	66.1	47.7	49.4	50.0	38.9	41.9
남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달	33.4	37.0	27.8	27.3	28.6	18.5	36.9	34.3	13.2	41.1	35.8
다른 사람에게는 거의 전달하지 않는다	11.1	13.7	7.1	9.1	10.2	7.4	5.7	8.4	26.3	14.9	15.5
신제품에 대한 정보는 거의 대부분 내가 처음으로 알려 준다	7.7	7.1	8.6	9.1	9.2	7.9	9.7	7.8	10.5	5.1	6.8

결혼유무별로 살펴보면, '미혼' (56.5%)이 '기혼' (42.2%)보다 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' 라는 응답의 비중이 높게 나타났다.

직업별로 보면, '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다.' 라는 응답은 초등/중학생(54.5%)과 고등학생(52.0%) 순으로 나타났으며, '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달한다.' 는 '자영업' (41.1%)이 가장 많이 나타나고 있다.

3. 평소 국내 콘텐츠 산업에 대한 관심도

평소 국내 콘텐츠 산업에 대해 '관심있다' 58.1%

▶ 평소 국내 콘텐츠 산업에 대해 '관심있다(관심있는 편이다 + 매우 관심있다)' 는 58.1%이며 '관심없다(관심없는 편이다 + 전혀 관심없다)' 는 12.4%로 나타나므로 국내 콘텐츠 산업에 대한 지속적인 관심을 향상시키기 위해 양질의 콘텐츠가 만들어져야 하며 동시에 정책적인 지원이 이루어져야 할 것으로 생각됨

그림 4-3-27 평소 국내 콘텐츠 산업에 대한 관심도

(단위 : %)

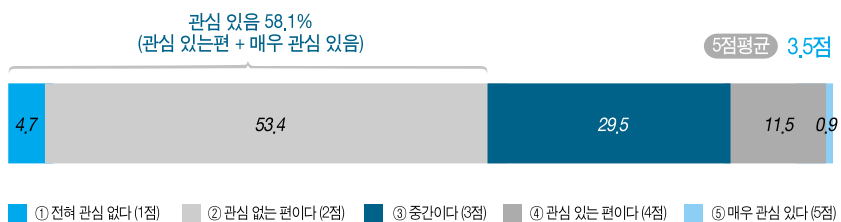


표 4-3-181 평소 국내 콘텐츠 산업에 대한 관심도 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 전혀 관심 없다 (1점)	0.9	0.7	1.1	-	-	-	-	-	0.8	3.6
② 관심 없는 편이다 (2점)	11.5	10.1	12.9	-	4.5	2.7	2.6	8.8	18.0	21.9
③ 중간이다(3점)	29.5	28.3	30.8	17.1	13.5	16.7	23.1	29.3	36.2	42.7
④ 관심 있는 편이다 (4점)	53.4	55.1	51.6	75.6	70.5	70.0	67.3	58.3	42.4	31.5
⑤ 매우 관심 있다 (5점)	4.7	5.8	3.7	7.3	11.5	10.7	7.1	3.6	2.5	0.4
〈평균 - 점〉	3.5	3.6	3.4	3.9	3.9	3.9	3.8	3.6	3.3	3.0

평소 국내 콘텐츠 산업에 대한 관심도에 대한 조사결과 '관심있다' (관심있는 편이다 + 매우 관심 있다)는 58.1%이며, '관심없다' (전혀 관심없다 + 관심없는 편이다)는 12.4% 인 것으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 평소 국내 콘텐츠 산업에 대해 '관심있다' 는 응답이 10대 초반 (82.9%)과 10대 후반(82.0%)이 타 연령과 비교하여 높게 나타났다.

표 4-3-182 평소 국내 콘텐츠 산업에 대한 관심도 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 전혀 관심 없다 (1점)	0.9	1.1	1.0	0.8	1.4	1.6	-	-	1.1	0.8	0.6	1.3
② 관심 없는 편이다 (2점)	11.5	11.8	14.1	12.5	13.0	10.9	6.4	3.9	12.2	11.8	10.4	12.2
③ 중간이다(3점)	29.5	29.0	28.5	33.3	26.1	15.6	40.0	31.6	31.7	30.4	28.8	27.0
④ 관심 있는 편이다 (4점)	53.4	53.2	51.7	48.3	52.2	71.9	51.8	57.9	52.9	52.8	55.5	51.1
⑤ 매우 관심 있다 (5점)	4.7	5.0	4.8	5.0	7.2	-	1.8	6.6	2.1	4.2	4.7	8.4
〈평균 - 점〉	3.5	3.5	3.5	3.4	3.5	3.6	3.5	3.7	3.4	3.5	3.5	3.5

지역별로 살펴보면, 평소 국내 콘텐츠 산업에 대해 '관심있다' 는 응답에 대해 '광주' (71.9%)가 가장 높게 나타났으며 '관심없다' 는 응답은 '경기' (15.1%)가 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별에서는 평소 국내 콘텐츠 산업에 대해 '관심있다'는 응답에 대해 '400~499만원' (60.2%)의 집단이 가장 높게 나타났다.

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 전혀 관심 없다 (1점)	0.9	1.4	-	-	-	-	-	0.6	2.6	1.6	2.0
② 관심 없는 편이다 (2점)	11.5	16.6	3.5	1.5	5.1	1.6	7.9	12.0	15.8	18.4	17.9
③ 중간이다(3점)	29.5	37.9	16.7	13.6	14.3	17.5	29.3	27.1	34.2	39.6	36.1
④ 관심 있는 편이다 (4점)	53.4	42.4	70.2	75.8	68.4	70.4	58.0	55.4	47.4	38.9	42.6
⑤ 매우 관심 있다 (5점)	4.7	1.5	9.6	9.1	12.2	10.6	4.8	4.8	-	1.6	1.4
〈평균 - 점〉	3.5	3.3	3.9	3.9	3.9	3.9	3.6	3.5	3.3	3.2	3.2

결혼유무별로 보면, 평소 국내 콘텐츠 산업에 대한 관심도에 대한 조사결과 '미혼' (79.8%)이 '기혼' (43.9%)보다 '관심있다'는 응답이 높게 나타났다.

또한 직업별로 살펴보면, 평소 국내 콘텐츠 산업에 대해 '관심있다'는 '초등/중학생' (84.9%)과 '대학생' (81.0%) 순으로 높게 응답하였다.