



제4부 국내 음악 소비자 동향

제1장 조사개요

제2장 음악 소비자 실태조사 결과

제3장 콘텐츠 소비자 실태조사 결과

제1장 조사개요

제1절 음악 소비자 실태조사 개요

1. 조사목적

지난 10여 년간 전통 음반시장은 계속된 음반판매량 감소로 고전을 면치 못하고 있으나, IT기기의 발달로 인해 디지털 음원시장은 전통 음반시장을 추월하며 새로운 음악산업 구조를 형성하고 있는 상황으로 음악 소비자들의 최근 1년 동안의 소비 실태를 구체적으로 파악할 수 있는 통계의 필요성이 증대되고 있고 있는 상황이다.

본 조사는 음악관련 전반적인 이용행태, CD/테이프 구입행태, 인터넷 음악파일 이용행태, 휴대폰 모바일 음악 이용행태, 음악공연 관련 이용행태 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

본 조사의 조사대상자는 서울, 부산, 광주 등 전국 7개 특별/광역시에 거주하는 만 10세부터 만 49세 이하의 국민 중 최근 1년간 음악 관련 상품을 유료로 이용해 본 국민을 대상으로 했고, 유효 응답자수는 총 1,200명이다.

조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구 총 조사이며, 표본추출은 조사대상 지역인 전국 7개 특별/광역시, 성별, 연령별 인구구성에 맞춰 층화 비례 추출한 후 음악 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2009년 음악산업 소비자 실태조사 결과를 바탕으로 각 연령별로 음악 콘텐츠 이용률을 가

중치로 반영하여 최종 표본을 추출 했다.

조사주기는 연 1회 실시되며, 콘텐츠 이용 및 구매 등 조사 응답시점은 최근 1년 (2009년 6월~2010년 5월)이다.

조사기간은 2010년 8월에서 10월까지 시행되었으며, 조사방법은 면접원이 조사대상자와 1:1 개별면접을 통해 데이터를 확보했다.

표 4-1-1 음악산업 소비자 조사설계		
모집단	만 10세~49세 전 국민 중 2010년 음악관련 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

(1) 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 음악 관련 상품 구입 및 이용경험자

(2) 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 표본 틀 : 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구 총 조사
- ③ 표본추출
 - 인구모집단 특성이 반영되도록 지역, 성, 연령별 비율에 따라 비례할당(2009년도와 동일 표본추출 방법 활용) 후 음악 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2009년도 연령별 음악 콘텐츠 이용률을 가중치로 반영하여 표본 수 재조정하여 최종 표본을 추출함

구분	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	합계
음악 콘텐츠 이용률	16.3	17.1	17.4	17.4	16.1	15.7	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	계					
전체	1,200	607	593	196	99	97	206	104	102	211	107	104	210	106	104	191	97	94	186	94	92
서울	375	190	185	61	31	30	64	32	32	65	33	32	65	33	32	61	31	30	59	30	29
경기	398	202	196	65	33	32	69	35	34	69	35	34	69	35	34	63	32	31	63	32	31
인천	98	49	49	16	8	8	16	8	8	18	9	9	18	9	9	16	8	8	14	7	7
부산	130	66	64	22	11	11	22	11	11	23	12	11	22	11	11	21	11	10	20	10	10
대구	92	46	46	16	8	8	16	8	8	16	8	8	16	8	8	14	7	7	14	7	7
광주	53	27	26	8	4	4	9	5	4	10	5	5	10	5	5	8	4	4	8	4	4
대전	54	27	27	8	4	4	10	5	5	10	5	5	10	5	5	8	4	4	8	4	4

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

콘텐츠산업은 국민소득 2만 불 시대를 견인할 차세대 핵심 성장 동력산업으로 매년 6% 이상의 고성장을 이루고 있는 핵심 산업으로 부각되고 있어 지속 가능한 성장기반 구축을 위해 콘텐츠를 구매하고 이용하는 국민들의 콘텐츠산업에 대한 전반적인 인식을 구체적으로 파악할 수 있는 통계의 필요성이 증대되고 있다.

본 조사는 콘텐츠산업 이용행태, 콘텐츠산업 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

본 조사의 조사대상자는 서울, 부산, 광주 등 전국 7개 특별/광역시에 거주하는 만 10세부터 만 59세 이하의 국민을 대상으로 했고, 유효 응답자수는 총 1,500명이다.

조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구총조사이며, 표본추출은 조사대상 지역인 전국 7개 특별/광역시, 성별, 연령별 인구구성에 맞춰 층화 비례 추출했다.

조사주기는 연 1회 실시되며, 콘텐츠 이용 및 구매 등 조사 응답시점은 최근 1년(2009년 6월~2010년 5월)이다.

조사기간은 2010년 8월에서 10월까지 시행되었으며, 조사방법은 면접원이 조사대상자와 1:1 개별면접을 통해 데이터를 확보했다.

표 4-1-4 콘텐츠산업 전 국민 조사설계

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

(1) 모집단

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

(2) 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, 캐릭터산업 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, 지역 간의 표본의 차가 크게 발생함에 따라 한국콘텐츠진흥원과 협의 후 콘텐츠산업에 대한 인식을 가장 잘 파악할 수 있는 대도시인 7개 특별/광역시로만 한정하여 표본을 추출함

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 음악 소비자 실태조사 결과

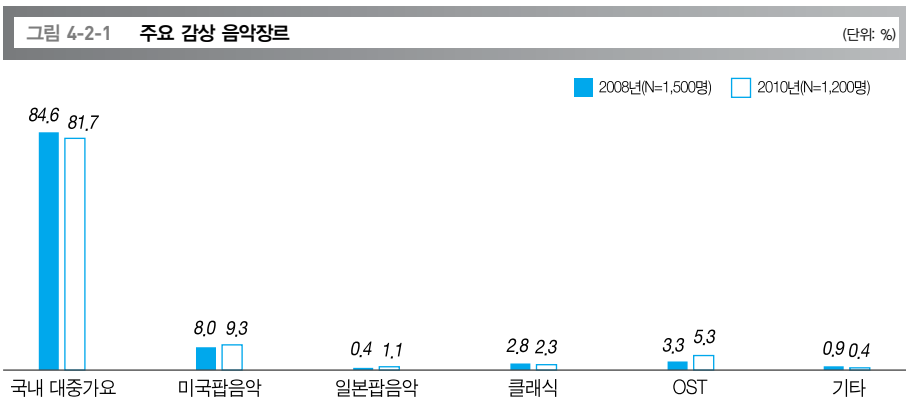
제1절 음악 감상행태

1. 주요 감상 음악장르

주요 감상 음악장르는 2008년에 이어 2010년에도 국내 대중가요가 81.7%로 가장 높게 나타났다. 주요 감상 음악장르는 연도별로 큰 차이가 없으나, 클래식은 지속적 감소하는 추세를 보였다.

표 4-2-1 주요 감상 음악장르 (단위: %)

구 분	국내 대중가요	미국팝음악	일본팝음악	클래식	OST	기타
2008 (N=1,500명)	84.6	8.0	0.4	2.8	3.3	0.9
2010 (N=1,200명)	81.7	9.3	1.1	2.3	5.3	0.4



2010년도 주요 감상 음악장르를 살펴보면, 국내 대중가요가 81.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 미국팝음악이 9.3%, OST 5.3%, 클래식 2.3% 순으로 나타났다.

국내 대중가요는 꾸준히 80% 이상 감상되고 있는 반면에 클래식은 2008년도 2.8%, 2010년도 2.3%로 지속적으로 감소하고 있는 것으로 조사되었다.

2. 주요 감상 대중가요 장르

국내 대중가요 장르는 연도와 상관없이 발라드의 선호도가 가장 높게 나타났다. 또한 댄스 장르도 2008년도부터 2010년도까지 지속적으로 상승하고 있다.

1순위	발라드	댄스	트로트	랩/힙합	알앤비(R&B)	락/메탈	기타
2008 (N=1,500명)	50.7	23.9	13.9	6.0	3.4	1.7	0.3
2010 (N=1,200명)	52.8	26.8	5.8	8.3	4.5	1.7	0.1

1+2순위	발라드	댄스	랩/힙합	트로트	알앤비(R&B)	락/메탈	기타
2008 (N=1,500명)	81.6	51.1	19.0	25.5	13.4	6.2	0.4
2010 (N=1,200명)	80.5	59.3	21.3	17.6	13.8	5.4	0.3

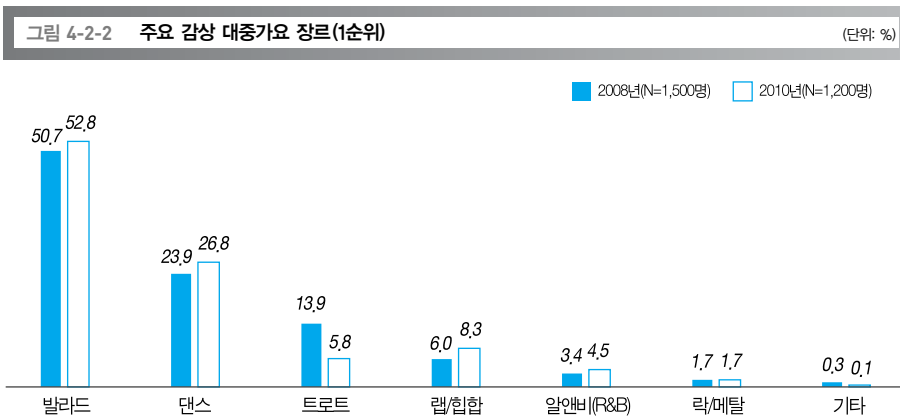


그림 4-2-3 주요 감상 대중가요 장르(1+2순위)

(단위: %)

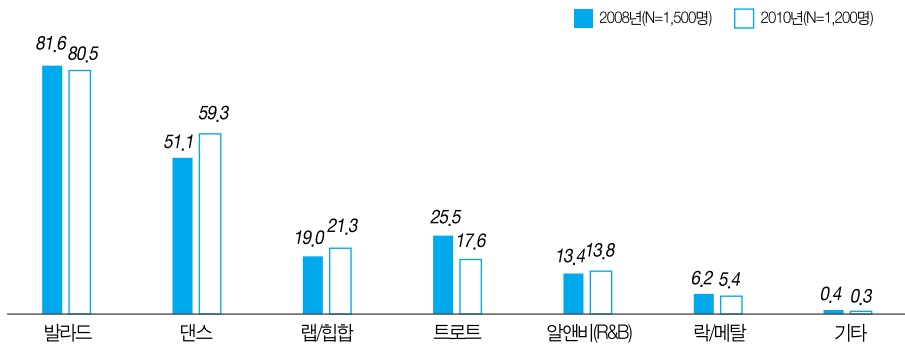


표 4-2-4 주요 감상 대중가요 장르(1+2순위) - 성별/연령별

(단위: %)

1+2순위	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
발라드	80.5	76.2	84.9	65.3	76.7	79.9	84.7	86.5	90.4
댄스	59.3	54.4	64.3	74.0	64.1	64.6	62.2	54.7	34.0
랩/힙합	21.3	25.5	17.1	40.8	28.6	25.8	20.1	9.4	1.6
트로트	17.6	20.0	15.1	1.5	1.9	2.9	9.6	29.2	64.9
알앤비(R&B)	13.8	14.0	13.7	8.7	18.9	15.8	21.5	12.0	4.8
락/헤비메탈	5.4	7.9	2.9	6.6	7.3	10.0	1.9	5.2	1.1
기타	0.3	0.3	0.2	0.5	-	0.5	-	0.5	-

주요 감상 대중가요 장르 1순위를 살펴보면, 발라드가 52.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 댄스 26.8%, 랩/힙합 8.3%, 트로트 5.8%, 알앤비(R&B) 4.5%순으로 나타났다.

주요 감상 대중가요 장르 1+2순위에서 발라드는 남자(76.2%)에 비해 여자(84.9%)가 더 선호하고 있으며, 댄스와 랩/힙합 장르는 10대와 20대 초반의 연령대에서는 선호도가 높게 나타난 반면, 40대 이후부터는 선호도가 낮은 것으로 조사 되었다. 대중가요 장르 중 다섯 번째로 선호도가 높은 알앤비(R&B)장르를 살펴보면 10대 초반부터 20대까지 연령대가 올라갈수록 선호도가 점점 증가하고 있으나, 30대부터는 선호도가 급격히 하락 하는 것으로 나타났다.

3. 음악 감상 시 주 이용 매체

음악 감상 시 주 이용 매체에 대해 2010년 1순위 기준으로 살펴보면, 2008년 결과와 동일하게 mp3 플레이어가 57.8%로 음악 감상 시 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 컴퓨터/노트북 46.4%와 TV 41.3% 등의 순으로 조사되었다.

표 4-2-5 음악 감상 시 주 이용 매체(1순위)

(단위: %)

1순위	mp3	컴퓨터/노트북	TV	라디오	휴대폰	CD/DVD	카세트 테이프	PDA/PMP/PSP	네비게이션
2008 (N=1,500명)	31.2	16.4	25.3	13.3	3.5	6.8	2.3	0.9	0.1
2010 (N=1,200명)	57.8	46.4	41.3	20.8	18.2	15.3	4.3	2.3	0.2

* 2010년은 복수응답 기준임

표 4-2-6 음악 감상 시 주 이용 매체(중복응답)-성별/연령별

(단위: %)

중복응답	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
mp3 플레이어	57.8	55.5	60.1	67.3	76.2	81.8	63.2	38.0	14.9
컴퓨터/노트북	46.4	47.6	45.2	50.0	59.7	56.0	52.2	35.4	22.3
TV	41.3	40.2	42.3	50.5	43.7	30.6	30.6	49.0	44.7
라디오	20.8	20.4	21.3	4.6	4.4	8.1	21.5	39.1	50.5
휴대폰	18.2	17.6	18.8	19.4	24.3	23.9	19.1	16.7	4.3
CD/DVD	15.3	14.3	16.4	5.1	5.8	7.2	14.4	26.0	35.6
카세트테이프	4.3	5.3	3.2	2.0	0.5	1.0	3.8	5.2	13.8
PDA/PMP/PSP	2.3	2.8	1.9	1.5	1.0	4.3	2.9	3.1	1.1
네비게이션	0.2	0.2	0.2	-	-	-	0.5	0.5	-

* 응답 항목 중 상위 10개 기입

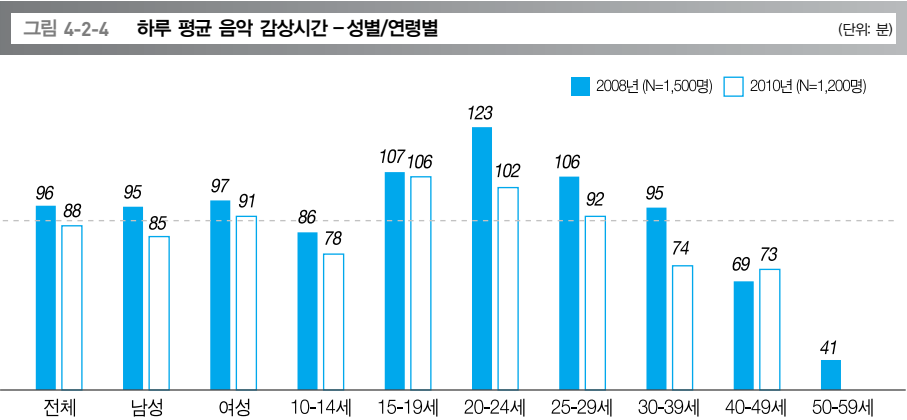
음악 감상 시 주 이용 매체에 대해 살펴보면, mp3 플레이어가 57.8%로 가장 높게 나타났다. 성별에 따른 결과를 살펴보면, 여자가 음악 감상 시 mp3 플레이를 사용한다고 응답한 비중이 60.1%로 남자(55.5%)보다 높게 나타났다. 또한 연령별로 보면, 10대 초반(67.3%), 10대 후반(76.2%), 20대 초반(81.8%)과 20대 후반(63.2%)은 mp3 플레이어의 비중이 가장 높게 나타났으며, 30대는 TV의 비중이 49.0%, 40대는 라디오의 비중이 50.5%로 가장 높게 나타나 음악 감상 시 이용 매체에 대해 연령별 차이가 있는 것으로 조사되었다.

4. 하루 평균 음악 감상시간

하루 평균 음악을 감상하는 시간은 88분(1시간 28분)으로 집계되었다. 음악 감상시간은 2008년도 대비 2010년은 40세 이상을 제외하고는 성별/연령에 상관없이 하락세를 보였다.

구 분	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)
일평균 시간	96	88

구 분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	
2008 (N=1,500명)	응답수(명)	1,500	756	744	205	224	226	247	258	200	140
	하루평균시간	96	95	97	86	107	123	106	95	69	41
2010 (N=1,200명)	응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188	-
	하루평균시간	88	85	91	78	106	102	92	74	73	-



성별 하루 평균 음악 감상시간은 여성이 91분, 남성이 85분으로 큰 차이를 보이지 않았으며, 연령별 감상시간은 15~19세가 106분으로 가장 높게 나타났다. 하루 평균 음악 감상시간은 성별과 연령에서 거의 모두 2008년과 비교해 전체적으로 감소한 양상으로 보였다.

제2절 음반 소비행태

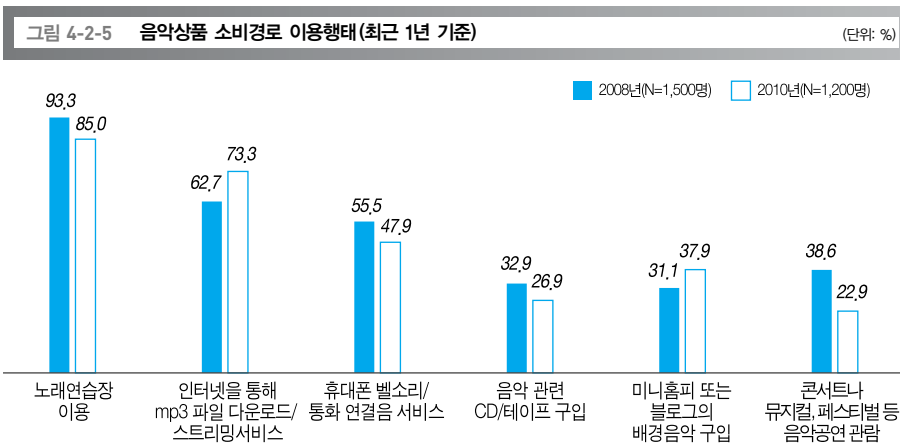
1. 음악상품 이용행태

음악상품을 소비하는 경로를 통해 이용행태를 살펴보았다. 조사결과 2008년과 마찬가지로 노래연습장을 이용한 음악소비가 가장 높은 가운데, 인터넷 음악 관련 상품 이용경험은 소폭 상승한 반면 음악공연 관람 이용경험, 음악 관련 CD/테이프 구입과 휴대폰 모바일 음악 관련 상품 이용경험은 2008년 대비 소폭 하락했다.

표 4-2-9 음악상품 소비경로 이용행태(최근 1년 기준) (단위: %)

구분	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)
노래연습장 이용	93.3	85.0
인터넷을 통해 mp3파일 다운로드/스트리밍서비스	62.7	73.3
휴대폰 벨소리/통화 연결음 서비스	55.5	47.9
음악 관련 CD/테이프구입	32.9	26.9
미니홈피 또는 블로그의 배경음악 구입	31.1	37.9
콘서트나 뮤지컬, 페스티벌 등 음악공연 관람	38.6	22.9

2010년 음악상품을 소비하는 이용행태를 살펴보면 '노래연습장'이 85.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '인터넷을 통해 mp3 파일 다운로드/스트리밍서비스'가 73.3%, '휴대폰 벨소리/통화 연결음 서비스'가 47.9%로 순으로 나타났다.



2. 음반 구입 경험

음반(정품) 구입 경험은 지속적으로 감소(2008년 32.9% → 2010년 26.9%)하고 있는 것으로 나타났다. 연령별 구입 경험은 20대 초반이 다른 연령대에 비해 음반(정품) 구입 경험이 적은 것으로 집계되었다. 이는 음반(정품) 구입 보다 인터넷/모바일 음원 구입을 더 선호하기 때문으로 해석된다.

표 4-2-10 음반(정품) 구입 경험 (단위: %)

구분	2008(N=1,500명)		2010(N=1,200명)	
	있다	없다	있다	없다
비중	32.9	67.1	26.9	73.1

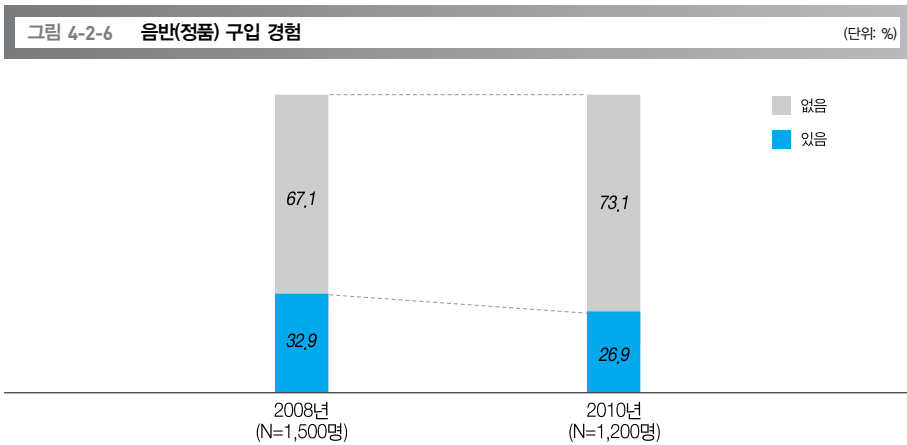


표 4-2-11 음반(정품) 구입 경험 - 성별/연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	
2010 (N=1,200)	응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
	있다	26.9	27.4	26.4	22.4	21.4	17.2	23.0	31.8	47.9
	없다	73.1	72.6	73.6	77.6	78.6	82.8	77.0	68.2	52.1

음반(정품) 구입 경험은 26.9%로 나타났으며, 20대 이상에서는 연령대가 높아질수록 음반(정품) 구입 경험이 높아지는 것으로 나타났다. 40대 이상의 연령대에서 음반(정품) 구입 경험이 20대 초반에 비해 거의 3배 정도 높은 것으로 조사되었다.

3. 음반 구입빈도

전체적인 음반 구입빈도는 '4~6개월에 한 번' 정도 구입한다는 비중이 상대적으로 가장 높게 나타났다. 성별에 관계없이 '4~6개월에 한 번' 구입한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 연령별로 보면, 10대 초반과 30대를 제외한 전 연령대에서 '4~6개월에 한 번' 구입한다는 응답의 비중이 높게 조사되었다.

표 4-2-12 음반 구입 빈도 - 성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	323	167	156	44	44	36	48	61	90
일주일에 3~4번	0.6	0.6	0.6	-	-	2.8	-	-	1.1
일주일에 1~2번	0.9	0.6	1.3	4.5	-	-	-	-	1.1
한 달에 2~3번	3.1	4.2	1.9	9.1	-	2.8	4.2	4.9	-
1개월에 한 번	5.9	7.8	3.8	2.3	4.5	5.6	2.1	3.3	12.2
2~3개월에 한 번	36.2	37.1	35.3	38.6	29.5	25.0	33.3	47.5	36.7
4~6개월에 한 번	42.1	40.7	43.6	29.5	40.9	55.6	47.9	37.7	43.3
1년에 한 번	11.1	9.0	13.5	15.9	25.0	8.3	12.5	6.6	5.6

4. 음반 주 구입 장소

음반전문매장(서점 내 음반매장 포함)에서의 구입 비중은 2010년 들어 큰 폭으로 상승하고 있는 것으로 집계되었다. (2008년 50.3% → 2010년 56.7%)

반면 대형할인매장 내 음반매장 음반 구매는 소폭, 인터넷 음반 구매는 대폭 하락해 구매 장소의 변화 양상이 뚜렷하게 나타났다. 이와 같은 조사결과와 같이 대형할인매장과 인터넷은 수익감소와 경영악화로 점차 감소하는 추세가 뚜렷한 반면 음반전문매장은 증가하고 있어 향후 이러한 현상은 지속될 것으로 전망된다.

표 4-2-13 음반 주 구입 장소

(단위: %)

구 분	음반전문매장 (서점내 음반매장 포함)	대형할인매장 내 음반매장	인터넷구매	백화점 내 음반매장	기타
2008(N=493명)	50.3	31.6	14.3	3.0	0.8
2010(N=323명)	56.7	27.9	3.1	7.1	5.3

표 4-2-14 음반 주 구입 장소 -성별/연령별

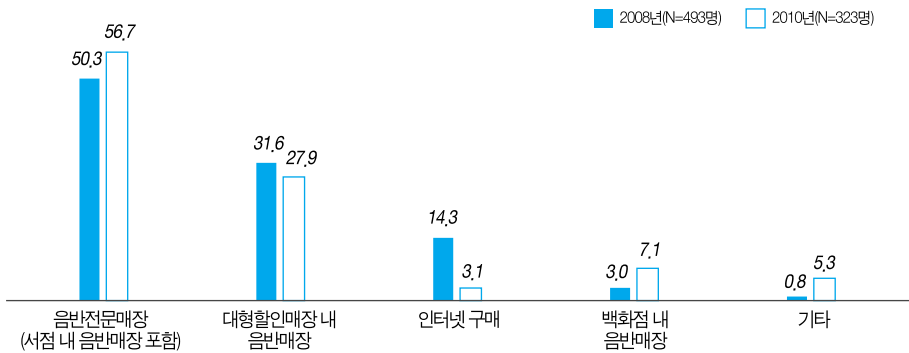
(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	323	167	156	44	44	36	48	61	90
음반전문매장	56.7	54.5	59.0	59.1	63.6	72.2	68.8	49.2	44.4
대형할인매장 내 음반매장	27.9	25.1	30.8	20.5	18.2	16.7	18.8	32.8	42.2
백화점 내 음반매장	7.1	8.4	5.8	13.6	18.2	2.8	4.2	6.6	2.2
휴게소 등의 가판대	3.7	7.2	-	-	-	-	2.1	4.9	8.9
인터넷 구매	3.1	3.0	3.2	6.8	-	8.3	-	4.9	1.1

※ 기타 1.5%(응답제외)

그림 4-2-7 음반 주 구입 장소

(단위: %)



음반 구입은 음반전문매장(서점 내 음반매장 포함)이 전체 비중의 약 56.7%로 주로 구입하는 장소로 나타났으며, 다음으로 대형할인매장 내 음반매장 27.9%, 백화점 내 음반매장 7.1% 순으로 조사되었다.

연령별 구입 장소에서는 40대의 대형할인매장 내 음반매장 구입 비중이 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

5. 1년간 음반 구입액

2008년에 비해 1년간 음반(정품) 구입액은 7.8% 증가된 것으로 집계되었다. 전체적인 음반 구입 경험률 하락과 구입빈도 감소세에도 1회 평균 구입액은 증가해 질적인 성장을 의미했다. 특히 2008년도에 비해 2010년도 10대 초반과 20대 초반의 음반 구입액이 높아져 더욱 고무적인 결과로 해석된다.

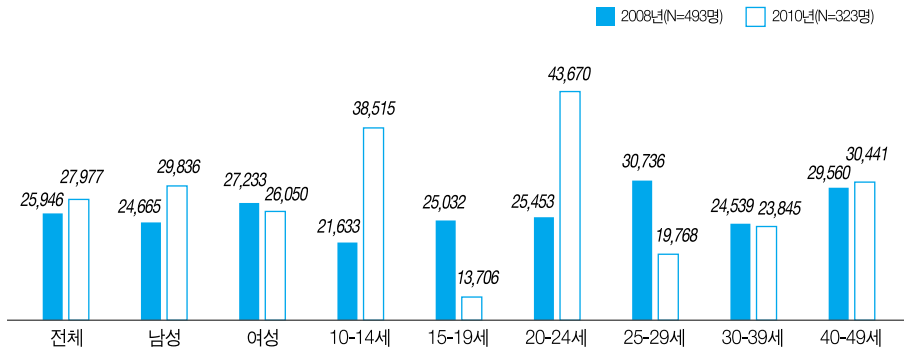
표 4-2-15 1년간 음반 구입액 - 성별/연령별

(단위: 원)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	
2008 (N=493명)	응답수(명)	493	249	245	39	52	83	76	92	95
	1년간 구입액	25,946	24,665	27,233	21,633	25,032	25,453	30,736	24,539	29,560
2010 (N=323명)	응답수(명)	323	167	156	44	44	36	48	61	90
	1년간 구입액	27,977	29,836	26,050	38,515	13,706	43,670	19,768	23,845	30,441

그림 4-2-8 1년간 음반 구입액 - 성별/연령별

(단위: 원)



1년간 음반 구입액은 2008년도에 비해 증가하였으며, 10대 후반과 20대 후반, 30대를 제외한 연령대에서 증가한 것으로 나타났다. 특히 20대 초반에서 구입 금액이 2008년도에 비해 큰 폭으로 증가한 것으로 조사되었다.

6. 음반 비 구매이유

음반 비 구매이유로는 '가격이 비싸서' 라는 의견이 40.5%로 꽤나 높은 비중을 차지하고 있었으며, 이는 mp3/스트리밍 등 음원을 구입하는 비용보다 비싸다는 인식이 강하게 작용하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-2-16 음반 비 구매이유(1순위)

(단위: %)

1순위	가격이 비싸서	음반보다 mp3/스트리밍 등으로 듣는 것이 편해서	구입할 만한 좋은 음악이 없어서	기타
2008(N=1,007명)	48.6	36.1	11.1	4.2
2010(N=877명)	40.5	45.3	13.8	0.4

표 4-2-17 음반 비 구매이유(1+2순위)

(단위: %)

1+2순위	가격이 비싸서	음반보다 mp3/스트리밍 등으로 듣는 것이 편해서	구입할 만한 좋은 음악이 없어서	기타
2008(N=1,007명)	80.5	54.9	30.4	7.4
2010(N=877명)	82.7	67.8	38.7	0.8

그림 4-2-9 음반 비 구매이유(1순위)

(단위: %)

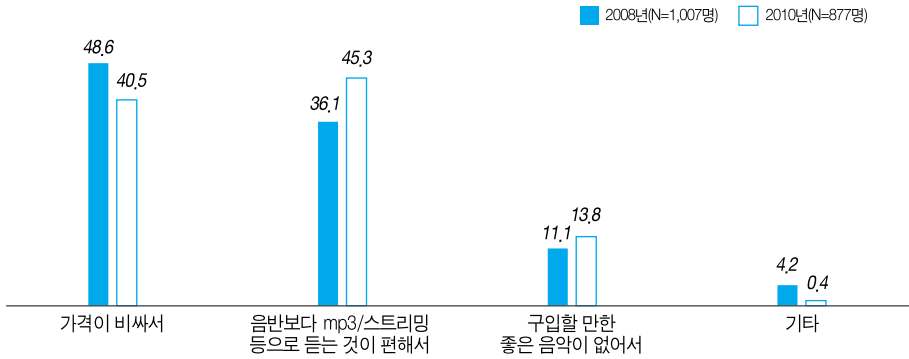


그림 4-2-10 음반 비 구매이유(1+2순위)

(단위: %)

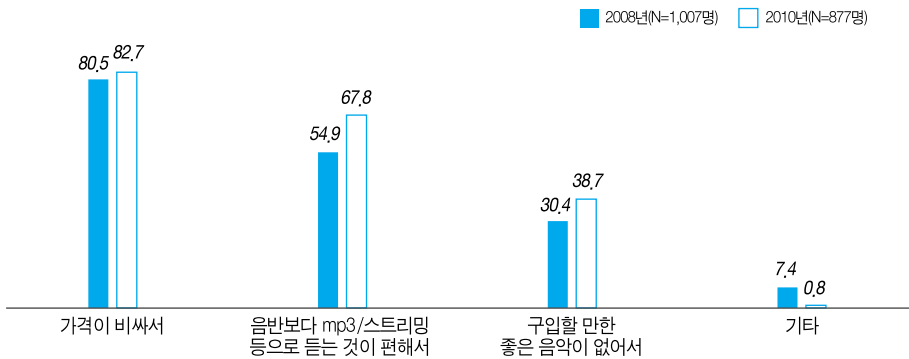


표 4-2-18 음반 비 구매이유(1+2순위)-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	877	442	435	152	162	173	161	131	98
가격이 비싸서	82.7	81.0	84.4	90.1	81.5	79.2	78.3	80.2	89.8
음반보다 mp3/스트리밍 등으로 듣는 것이 편해서	67.8	66.7	69.0	63.8	75.3	83.2	69.6	62.6	38.8
구입할 만한 좋은 음악이 없어서	38.7	40.0	37.2	33.6	32.7	29.5	39.8	46.6	60.2
기타	0.8	0.7	0.9	0.0	0.6	0.6	1.9	1.5	0.0

음반을 구입하지 않은 비중은 전체의 73.1%이며, 이중 구입하지 않은 이유 중 1순위 기준으로 가장 높은 것은 '음반보다 mp3/스트리밍 등으로 듣는 것이 편해서'라는 의견(45.3%)인 것으로 나타났다. 다음으로 '가격이 비싸서'라는 의견이 40.5% 나타났다.

1+2순위 기준으로 살펴보면, '가격이 비싸서'는 전체적으로 비슷한 의견을 보인 반면에, '구입할 만한 좋은 음악이 없어서'는 연령대가 높아질수록 비 구입 이유의 비중도 커지는 것으로 조사되었다.

7. 음반 향후 구입의향

음반 향후 구입의향(확실히 구입+아마 구입)은 49.2%로 비 구입 의향(아마 비 구입+절대 비 구입) 48.1% 보다 높게 나타났다.

2008년도 구입의향은 48.2%로 2010년과 비슷하나 비 구입 의향 (2008년 41.4% → 2010년 48.1%)은 큰 폭으로 증가했다. 또한 '잘 모르겠음' (2008년 10.5% → 2010년 2.8%)은 지속적 감소, 이는 소비자들의 구입과 비 구입 의향이 점점 명확해짐을 알 수 있는 수치이다.

표 4-2-19 음반 향후 구입의향 (단위: %)

구 분	확실히 구입	아마 구입	아마 비 구입	절대 비 구입	잘 모르겠음
2008(N=1,500명)	6.6	41.6	33.2	8.2	10.5
2010(N=1,200명)	3.6	45.6	40.6	7.5	2.8

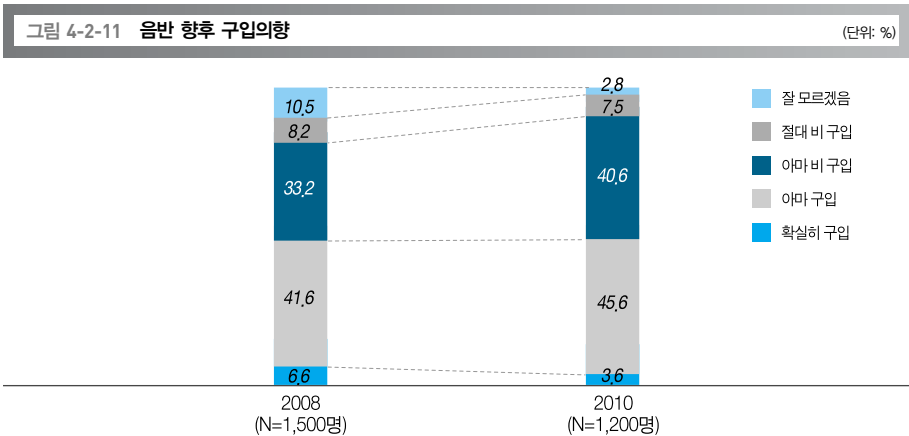


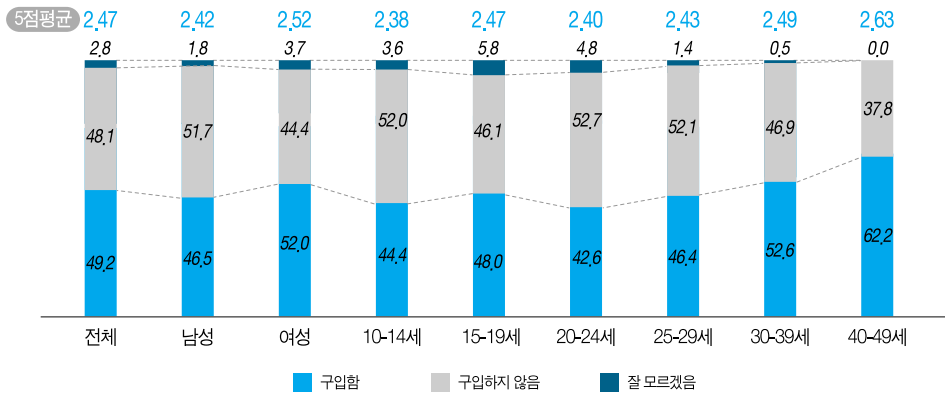
표 4-2-20 음반 향후 구입의향 - 성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
확실히 구입	3.6	3.6	3.6	2.6	2.9	2.9	2.4	3.6	7.4
아마 구입	45.6	42.9	48.4	41.8	45.1	39.7	44.0	49.0	54.8
아마 비 구입	40.6	42.5	38.6	41.3	39.3	45.0	45.9	39.6	31.4
절대 비 구입	7.5	9.2	5.8	10.7	6.8	7.7	6.2	7.3	6.4
잘 모르겠음	2.8	1.8	3.7	3.6	5.8	4.8	1.4	0.5	0.0

그림 4-2-12 음반 향후 구입의향 - 성별/연령별

(단위: %)



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

연령별로는 30대 이상이 구입하겠다는 의견이 50% 이상인 반면, 10대 초반과 20대 초반은 각각 44.4%와 42.6%로 나타나 다른 연령대에 비해 상대적으로 구입하겠다는 비중이 적은 것으로 조사되었다.

구입의향 평균 점수로 살펴보면, 전체의 구입의향 점수는 2.47점으로 나타났다. 성별로 보면, 여자의 구입의향 점수가 2.52점으로 남자(2.42점)보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 40대가 2.63점으로 가장 높은 구입의향 점수를 나타냈으며, 다음으로 30대 2.49점, 10대 후반 2.47점 등의 순으로 조사되었다.

제3절 인터넷 음악파일 다운로드 이용행태

1. 인터넷 음악파일 다운로드 경험 여부

인터넷 음악파일 다운로드 경험률은 71.9%로 2008년에 비해 약 11.2%로 증가했다. 인터넷 음악파일 다운로드 경험률은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 향후에도 인터넷 음악파일 다운로드 경험률 증가 추세는 지속될 것으로 예상된다.

표 4-2-21 인터넷 음악파일 다운로드 경험 여부 (단위: %)

구 분	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)
있다	60.7	71.9
없다	39.3	28.1

그림 4-2-13 인터넷 음악파일 다운로드 경험 여부 (단위: %)

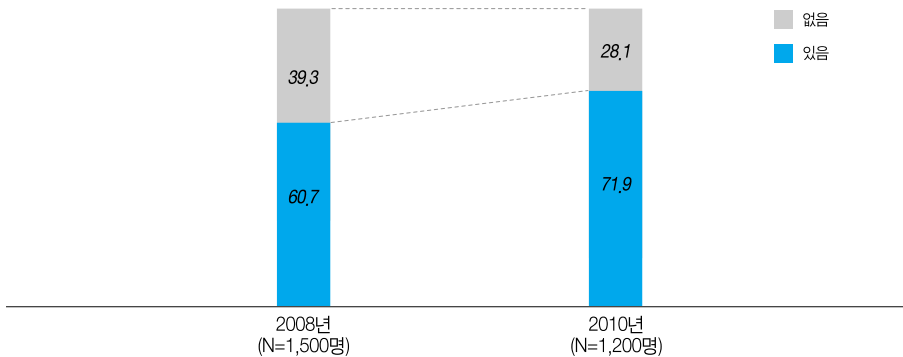


표 4-2-22 인터넷 음악파일 다운로드 경험 여부-성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
있다	71.9	72.9	70.9	78.6	93.7	92.8	82.3	55.2	23.4
없다	28.1	27.1	29.1	21.4	6.3	7.2	17.7	44.8	76.6

인터넷 음악파일 다운로드 경험은 전체의 71.9%로 나타났으며, 연령별로는 10대 후반이 93.7%로 가장 높은 경험률을 보인 것으로 나타났다. 연령이 높아질수록 경험률은 적어지는 것으로 조사되었다.

2. 인터넷 음악파일 다운로드 이용경험 방법 및 주 이용 방법

인터넷 음악파일 다운로드 유료 이용은 전체이용 방법 중 절반정도 수준인 51.6%로 집계되었다. 음악파일 다운로드 이용 방법 중에서는 포털사이트 이외 음악전문 사이트 이용이 63.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서의 무료 다운로드 및 스트리밍이 28.0%, 친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용이 22.1% 등의 순으로 나타났다.

2010 (N=863명)		인터넷 음악파일 다운로드 이용경험 방법(복수응답)	비중	전체비중
유료	포털사이트 유료 음악 서비스 이용(네이버, 다음, 네이버 등)		20.6	51.6
	포털사이트 이외 음악전문 사이트 이용(멜론, 도시락, 벅스, 소리바다 등)		63.0	
	유료 비중 합계		83.6	
무료	파일구리/송사리 등의 P2P사이트를 통한 다운로드		13.9	48.4
	PD박스, 클럽박스, 위디스크 등을 통해 다운로드		14.4	
	친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용		22.1	
	인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍 (대용량 메일을 통한 다운로드포함)		28.0	
	무료 비중 합계		78.4	

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44
포털사이트 이외 음악전문 사이트 이용	63.0	61.3	64.9	66.2	59.1	66.0	65.7	60.4	52.3
인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍	28.0	30.9	25.1	32.5	29.0	25.8	23.8	29.2	31.8
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	22.1	20.5	23.9	22.1	24.9	27.3	17.4	17.9	15.9
포털사이트 유료 음악 서비스 이용	20.6	17.6	23.9	22.1	19.2	16.0	22.7	23.6	27.3
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등을 통해 다운로드	14.4	18.5	10.0	12.3	13.0	15.5	18.6	14.2	6.8
파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드	13.9	16.0	11.7	7.8	18.1	15.5	12.2	17.9	6.8

인터넷 음악파일 다운로드 주 이용 방법은 '음악전문 사이트(멜론, 도시락, 벅스, 소리바다 등)'가 49.8%로 가장 많이 이용되었고, 다음으로 '인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드(대용량 메일을 통한 다운로드포함)'가 16.2% 순으로 조사되었다.

표 4-2-25 인터넷 음악파일 다운로드 주 이용 방법(단수응답) (단위: %)

구분	음악전문 사이트 유료 이용	포털사이트 유료 이용	인터넷 카페 블로그, 게시판	P2P 다운로드	웹하드 다운로드	친구/주변인 메신저, 이메일
2008(N=911명)	52.6	6.7	24.0	8.9	4.8	3.0
2010(N=863명)	49.8	10.5	16.2	7.8	6.7	8.9

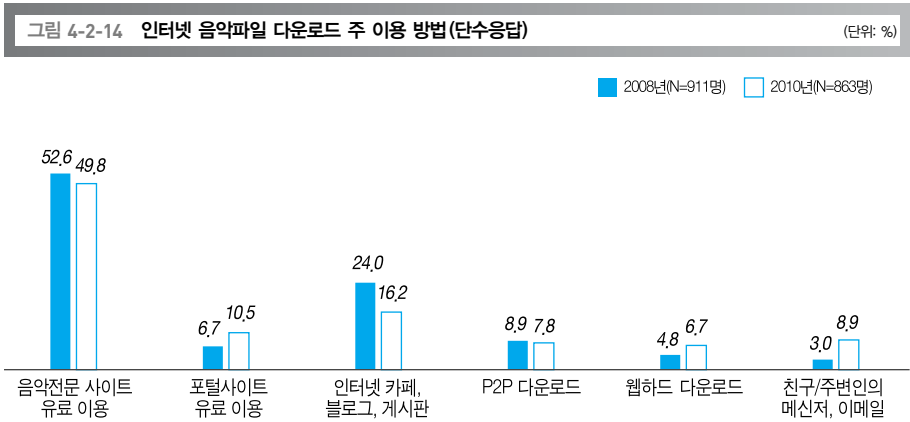


표 4-2-26 인터넷 음악파일 다운로드 주 이용 방법(단수응답)-성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44
음악전문 사이트 유료 이용	49.8	48.2	51.6	53.2	47.2	48.5	52.9	50.9	40.9
인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍	16.2	17.1	15.3	18.8	17.1	15.5	13.4	13.2	25.0
포털사이트 유료 이용	10.5	8.1	13.1	12.3	8.8	8.8	9.3	12.3	20.5
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	8.9	7.9	10.0	7.1	9.3	13.4	8.1	5.7	4.5
P2P 다운로드	7.8	9.7	5.7	3.9	10.9	6.7	8.1	10.4	4.5
웹하드 다운로드	6.7	9.0	4.3	4.5	6.7	7.2	8.1	7.5	4.5

3. 인터넷 음악파일 다운로드 이용빈도

음악전문 사이트 유료 음악 이용은 한 달에 한 번 이상이 총 70.4%로 2/3 가량을 차지했으며, 비슷한 비중으로 인터넷 카페, 블로그, 게시판 무료 다운로드 이용도 한 달에 한 번 이상이 64.4%로 나타났다.

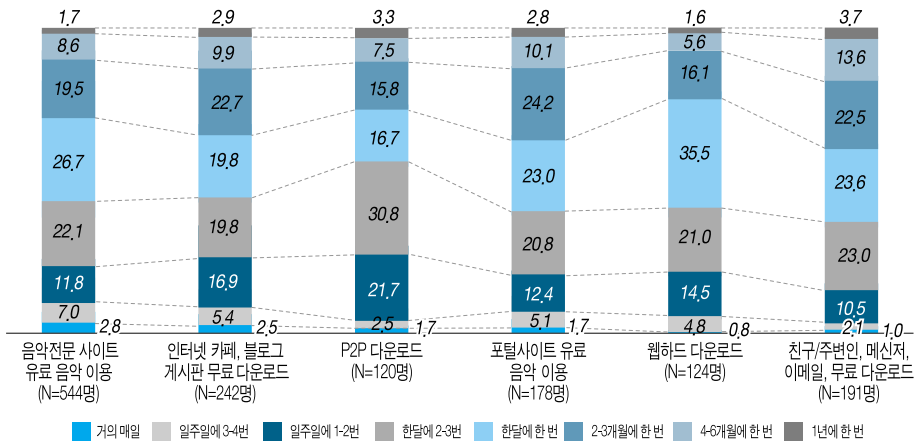
표 4-2-27 인터넷 음악파일 다운로드 이용빈도

(단위: %)

2010	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한 달에 2~3번	한 달에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 한 번
음악전문 사이트 유료 음악 이용 (N=544명)	2.8	7.0	11.8	22.1	26.7	19.5	8.6	1.7
인터넷 카페, 블로그, 게시판 무료 다운로드 (N=242명)	2.5	5.4	16.9	19.8	19.8	22.7	9.9	2.9
P2P 다운로드 (N=120명)	1.7	2.5	21.7	30.8	16.7	15.8	7.5	3.3
포털사이트 유료 음악 이용 (N=178명)	1.7	5.1	12.4	20.8	23.0	24.2	10.1	2.8
웹하드 다운로드 (N=124명)	0.8	4.8	14.5	21.0	35.5	16.1	5.6	1.6
친구/주변인, 메신저, 이메일, 무료 다운로드 (N=191명)	1.0	2.1	10.5	23.0	23.6	22.5	13.6	3.7

그림 4-2-15 인터넷 음악파일 다운로드 이용빈도

(단위: %)



‘음악전문 사이트(멜론, 도시락, 벅스, 소리바다등)’ 이용은 ‘한 달에 한 번’ 이 26.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘한 달에 2~3번’ 이 22.1% 순으로 나타났다.

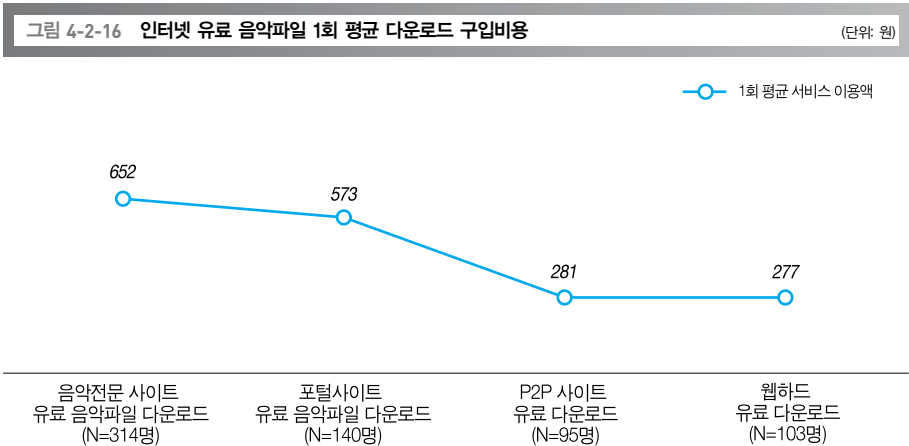
‘인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드(대용량 메일을 통한 다운로드 포함)’ 이용은 ‘2~3개월에 한 번’ 이 22.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘한 달에 2~3번’ 과 ‘한 달에 한 번’ 이 각각 19.8% 순으로 나타났다.

4. 인터넷 유료 음악파일 평균 다운로드 구입비용 및 결제방법

인터넷 유료 음악파일의 한 달 평균 다운로드 비용은 음악전문 사이트, 포털사이트, P2P 사이트와 웹하드의 음악파일 주 이용 방식과 무관하게 1천 원 이하라는 응답이 가장 높게 나타났다. 또한 1회 평균 다운로드 비용은 음악전문 사이트의 유료 음악파일 다운로드가 652원으로 가장 높게 조사되었다.

표 4-2-28 인터넷 유료 음악파일 한 달 평균 다운로드 구입비용 (단위: %)

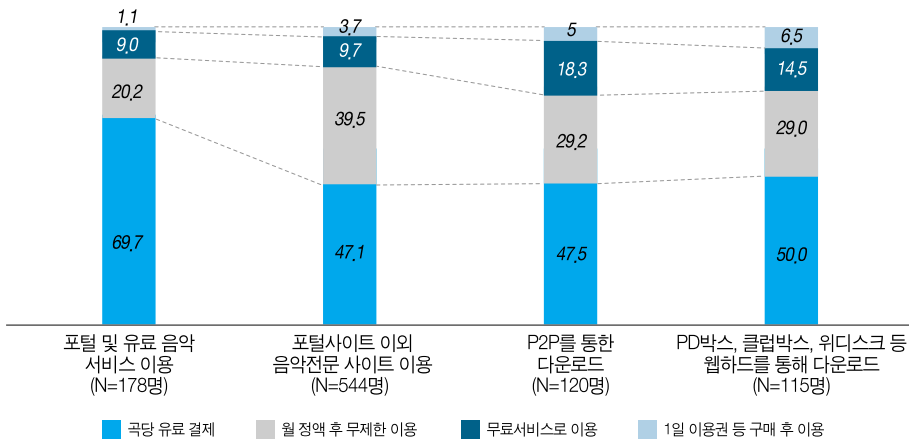
2010	음악전문 사이트 유료 음악 파일 다운로드	포털사이트 유료 음악 파일 다운로드	P2P사이트 유료 다운로드	웹하드 유료 다운로드
응답수(명)	314	140	95	103
1천원 이하	97.8	96.4	98.9	100
2천원 이하	1.6	2.1	1.1	-
3천원 이하	0.6	-	-	-
3천원 초과~5천원 이하	-	1.4	-	-
5천원 초과~1만 원 이하	-	-	-	-
1만 원 초과	-	-	-	-
1회 평균 다운로드 비용(원)	652	573	281	277



인터넷 유료 음악파일 1회 평균 다운로드 구입비용을 살펴보면, 음악전문 사이트가 652원으로 가장 많은 비용을 지불하는 것으로 나타났으며, 다음으로 포털사이트 유료 음악파일을 이용하는 비용이 573원으로 조사되었다. P2P사이트 유료 다운로드 비용은 281원이며, 웹하드 유료 다운로드 비용은 277원으로 나타났다.

그림 4-2-17 인터넷 음악파일 다운로드 결제방법

(단위: %)



결제방법을 살펴보면, 음악전문 사이트는 곡당 유료 결제가 월 정액 후 무제한 이용 보다 높게 나타났으며, 포털 및 유료 음악 서비스 이용 또한 곡당 유료 결제가 69.7%로 가장 높게 나타나면서, 월 정액 후 무제한 이용(20.2%)보다 약 3배 이상 정도 높은 것으로 조사되었다.

5. 인터넷 음악파일을 다운로드 하기 위해 즐겨 찾는 사이트

인터넷 음악파일을 다운로드 하기 위해 즐겨 찾는 사이트는 1위 멜론, 2위 네이버, 3위 소리바다, 4위 벅스뮤직 순으로 조사되었다. 인터넷 음악파일 다운로드 이용방법 중 음악전문 사이트 유료 다운로드의 비중이 높기 때문에 음악전문 사이트 이용빈도가 높은 것으로 판단된다.

표 4-2-29 인터넷 음악파일을 다운로드 하기 위해 즐겨 찾는 사이트

(단위: %)

구분	네이버	멜론	소리바다	벅스뮤직	파일구리	도시락	다음	싸이월드	위디스크	송사리	
2008 (N=911명)	1순위	23.7	21.5	16.9	9.2	4.4	3.9	3.8	2.2	1.4	1.1
	1+2+3	31.3	31.7	28.9	19.5	6.0	10.2	14.0	5.5	2.3	3.3
2010 (N=863명)	1순위	33.6	11.5	7.3	7.2	4.8	4.2	3.9	3.7	3.1	2.8
	1+2+3	42.6	19.6	16.5	16.1	7.1	7.2	10.0	8.2	7.6	7.3

* 응답 항목 중 1순위 기준 상위 10개 기업

그림 4-2-18 인터넷 음악파일을 다운로드 하기 위해 즐겨 찾는 사이트(1순위)

(단위: %)

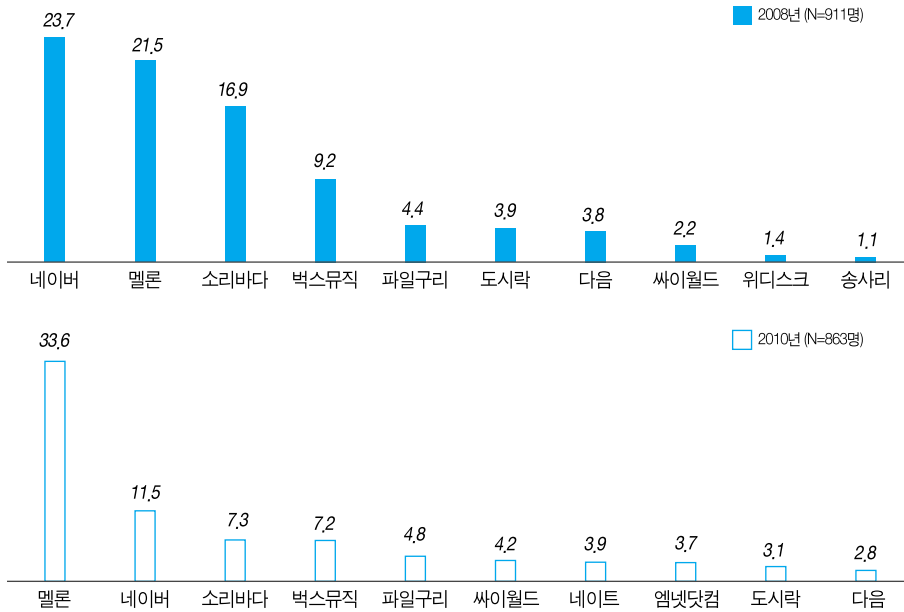
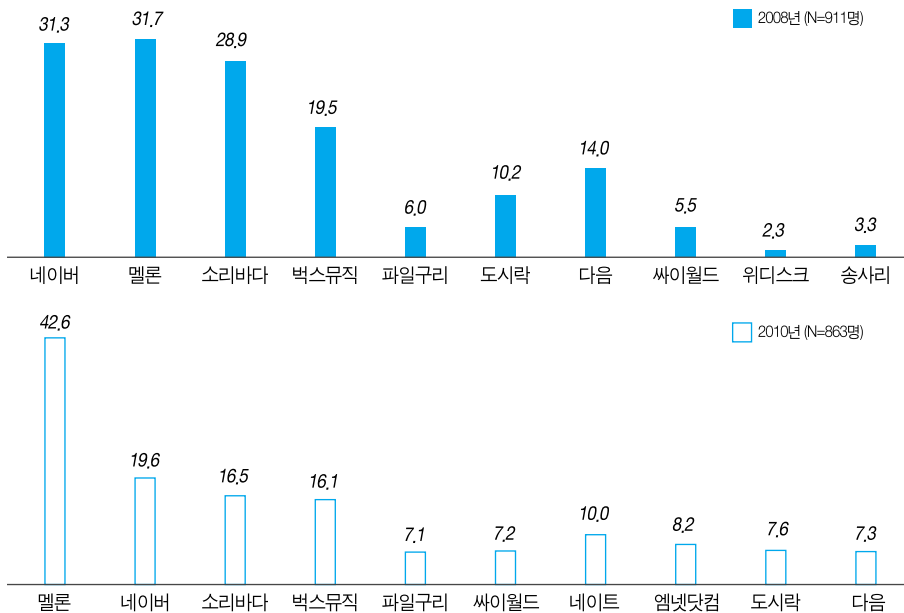


그림 4-2-19 인터넷 음악파일을 다운로드 하기 위해 즐겨 찾는 사이트(1+2+3순위)

(단위: %)



인터넷 음악파일을 다운로드 하기 위해 즐겨 찾는 사이트를 1순위 기준으로 살펴보면, 멜론이 33.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 네이버 11.5%, 소리바다 7.3%, 박스뮤직 7.2% 순으로 나타났다.

한편 인터넷 음악파일을 다운로드 하기 위해 즐겨 찾는 사이트를 1+2+3순위 기준으로 살펴보면, 멜론이 42.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 네이버 19.6%, 소리바다 16.5%, 벅스뮤직 16.1% 순으로 나타났다.

6. 인터넷 음악파일 주 감상매체 및 다운로드 후 음반 구입 경험

인터넷 음악파일 주 감상매체 중 mp3 플레이어 65.4%로 비중이 지속적 증가 추세(2008년 62.1% → 2010년 65.4%)에 있다. 반면 2008년 대비 휴대폰 이용 비중은 약 0.7% 감소한 것으로 나타났다(2008년 12.1% → 2010년 11.4%).

표 4-2-30 인터넷 음악파일 주 감상매체 (단위: %)

구분	mp3 플레이어	컴퓨터/노트북	휴대폰	PDA/PMP/PSP	네비게이션	기타
2008(N=911명)	62.1	23.9	12.1	1.5	0.1	0.3
2010(N=863명)	65.4	20.4	11.4	2.3	0.3	0.2

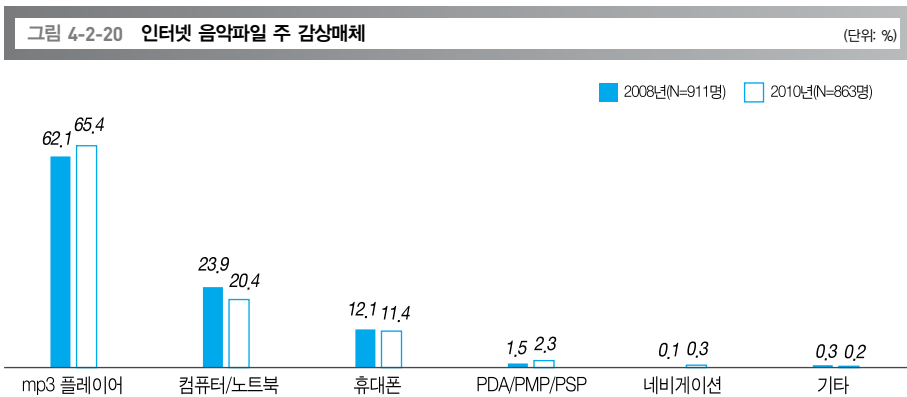


표 4-2-31 인터넷 음악파일 다운로드 후 음반 구입 경험 여부 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44	10
있다	16.6	16.4	16.7	20.8	14.0	12.4	19.2	17.0	20.5	24.8
없다	83.4	83.6	83.3	79.2	86.0	87.6	80.8	83.0	79.5	75.2

인터넷 음악파일 다운로드 후 주 감상매체에 대하여 살펴보면, mp3 플레이어가 65.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 컴퓨터/노트북 20.4%, 휴대폰 11.4% 순으로 조사되었다.

인터넷 음악파일 다운로드 후 음원이 마음에 들어 음반을 구입한 경험이 있는가에

대해서는 16.6%가 긍정하였으나, 20대 초반에서 긍정한 경우는 12.4%로 다른 연령대에 비해 상당히 낮은 것으로 나타났다.

7. 인터넷 음악파일 다운로드 경로별 합법 여부 인식

1) 포털사이트 유료 음악 합법 여부 인식

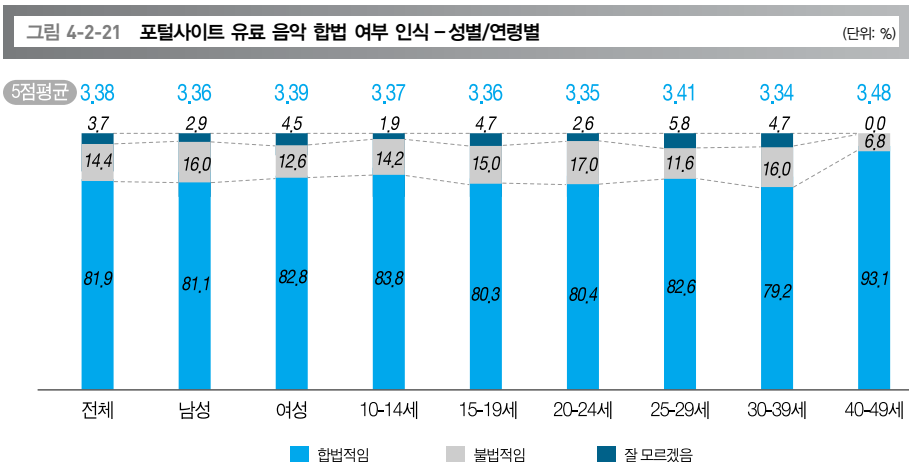
포털사이트 유료 음악 합법 여부에 대한 인식은 81.9%가 합법적(확실히 합법적+아마 합법적)이라고 생각하고 있었다. 즉, 포털사이트 유료 음악 이용은 일반적으로 합법적이라고 생각하고 있다고 볼 수 있다.

표 4-2-32 포털사이트 유료 음악 합법 여부 인식 (단위: %)

구 분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2008(N=911명)	43.1	38.4	11.9	2.5	4.1
2010(N=863명)	51.1	30.8	13.6	0.6	3.7

표 4-2-33 포털사이트 유료 음악 합법 여부 인식 - 성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44
확실히 불법임	0.6	0.9	0.2	1.9	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
아마 불법임	13.8	15.1	12.4	12.3	14.0	17.0	11.6	16.0	6.8
아마 합법임	30.8	29.1	32.7	31.2	29.5	28.9	32.0	31.1	38.6
확실히 합법임	51.1	52.0	50.1	52.6	50.8	51.5	50.6	48.1	54.5
잘 모르겠음	3.7	2.9	4.5	1.9	4.7	2.6	5.8	4.7	0.0



* 확실히 합법 5점, 아마 합법 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 불법 2점, 확실히 불법 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

포털사이트 유료 음악 합법 여부에 대한 인식 결과를 살펴보면, 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라는 의견이 81.9%로 불법적(확실히 불법+아마 불법)이라는 의견(14.4%)보다 높게 나타났다. 합법의식 점수로는 전체 3.38점으로 나타났으며 연령별로 보면, 40대의 합법의식 점수가 3.48점으로 가장 높게 조사되었다.

2) 음악전문 사이트 유료 음악 합법 여부 인식

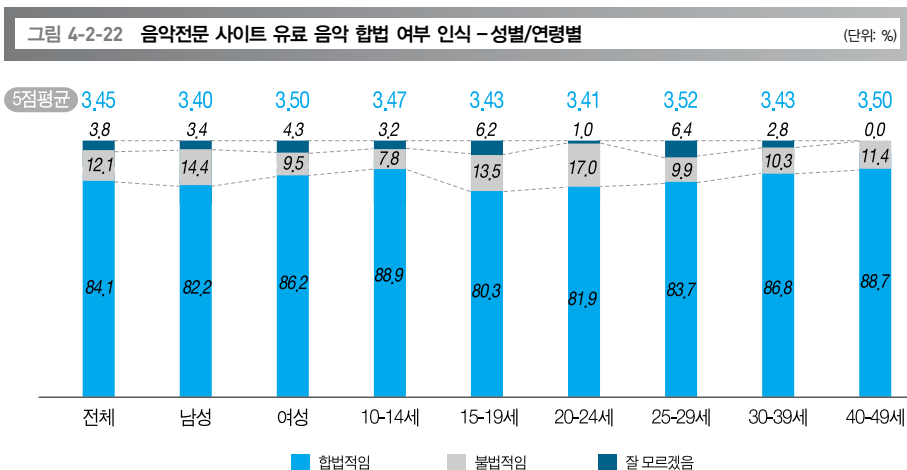
음악전문 사이트 유료 음악 합법 여부에 대한 인식은 84.1%가 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라고 생각하고 있었다. 음악전문 사이트 유료 음악 이용 역시 일반적으로 합법적이라고 생각하고 있음을 알 수 있다.

표 4-2-34 음악전문 사이트 유료 음악 합법 여부 인식 (단위: %)

구분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2008(N=911명)	43.7	32.4	16.2	2.3	5.4
2010(N=863명)	56.1	28.0	11.5	0.6	3.8

표 4-2-35 음악전문 사이트 유료 음악 합법 여부 인식 -성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44
확실히 불법적	0.6	1.1	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0
아마 불법적	11.5	13.3	9.5	5.2	13.5	17.0	9.9	9.4	11.4
아마 합법적	28.0	27.7	28.4	33.1	26.9	24.7	25.0	34.0	27.3
확실히 합법적	56.1	54.5	57.8	55.8	53.4	57.2	58.7	52.8	61.4
잘 모르겠음	3.8	3.4	4.3	3.2	6.2	1.0	6.4	2.8	0.0



음악전문 사이트 유료 음악 합법 여부에 대한 인식 결과를 살펴보면, 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라는 의견이 84.1%로 불법적(확실히 불법+아마 불법)이라는 의견(12.1%)보다 약 70% 이상 높게 나타났다. 성별로는 여자가 86.2%로 남자(82.2%)보다 약 4% 높게 응답하였으며, 10대 초반 집단이 음악전문 사이트가 합법적이라고 하는 의견의 비중이 88.9%로 가장 많이 차지했다.

3) P2P 사이트 음악 다운로드 합법 여부 인식

P2P 사이트 음악 다운로드 합법 여부에 대한 인식은 71.3%가 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. P2P 사이트가 '확실히 불법'이라고 생각하는 비중은 2008년 대비 약 2.0% 감소했다.

'확실히 합법'이라고 생각하는 비중은 2008년 23.3%에서 2010년 31.7%로 증가한 것을 볼 수 있는데, 이는 이용자들이 P2P 사이트에서 비용을 지불하고 다운로드를 받기 때문에 P2P를 이용한 음악 다운로드가 합법적이라는 인식을 하고 있는 것으로 분석된다.

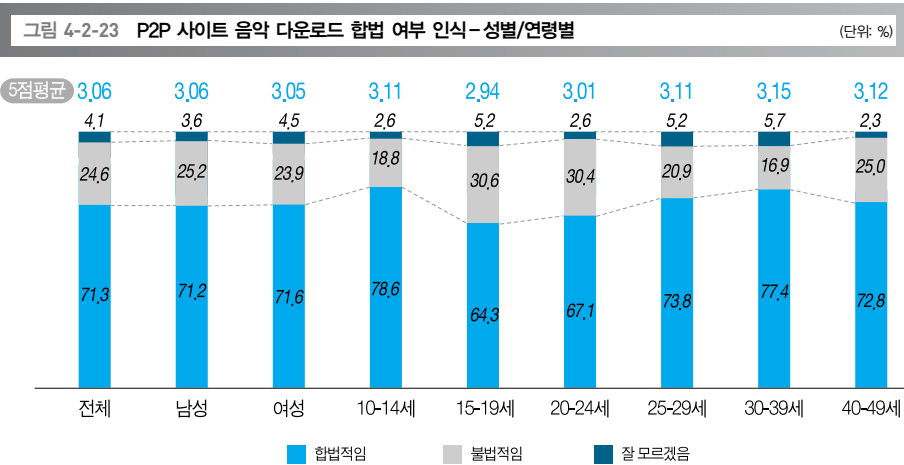
표 4-2-36 P2P 사이트 음악 다운로드 합법 여부 인식 (단위: %)

구 분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2008(N=911명)	23.3	35.7	29.5	3.9	7.7
2010(N=863명)	31.7	39.6	22.7	1.9	4.1

표 4-2-37 P2P 사이트 음악 다운로드 합법 여부 인식 - 성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44
확실히 불법적	1.9	2.5	1.2	2.6	0.5	3.6	1.7	0.9	0.0
아마 불법적	22.7	22.7	22.7	16.2	30.1	26.8	19.2	16.0	25.0
아마 합법적	39.6	37.4	42.0	46.1	38.9	32.0	40.7	45.3	36.4
확실히 합법적	31.7	33.8	29.6	32.5	25.4	35.1	33.1	32.1	36.4
잘 모르겠음	4.1	3.6	4.5	2.6	5.2	2.6	5.2	5.7	2.3

P2P 사이트 음악 다운로드 합법 여부에 대한 인식 결과를 살펴보면, 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라는 의견이 71.3%로 불법적(확실히 불법+아마 불법)이라는 의견 24.6%보다 높게 나타났다. 성별로 보면, 여자와 남자의 합법성 여부에 대한 인식의 차이는 거의 없으나, 여자가 71.6%로 상대적으로 높게 나타났다. 연령은 10대 초반에서 P2P 사이트를 통한 음악 다운로드가 합법적이라는 응답이 78.6%로 가장 높게 조사되었다.



※ 확실히 합법 5점, 아마 합법 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 불법 2점, 확실히 불법 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

합법의식 점수로 살펴보면 전체 3.06점으로 나타났으며, 10대 후반을 제외한 전 연령대에서 P2P 사이트를 통한 음악 다운로드가 합법적이라는 응답이 3.0점 이상으로 나타났으며, 10대 후반의 합법의식 점수가 가장 낮은 것으로 조사되었다.

4) 웹하드 사이트 음악 다운로드 합법 여부 인식

웹하드 사이트 음악 다운로드 합법 여부에 대한 인식은 68.8%가 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라고 생각하고 있었다. 2008년 결과와 비교할 때, 웹하드 사이트가 합법이라고 생각하는 비중은 55.6%에서 2010년 68.6%로 약 13% 증가한 것으로 조사되었다. 이 역시 웹하드 사이트에서 음악을 다운로드 받을 때, 소비자가 비용을 지불하기 때문에 합법적이라는 인식이 증가하는 것으로 분석된다.

표 4-2-38 웹하드 사이트 음악 다운로드 합법 여부 인식 (단위: %)

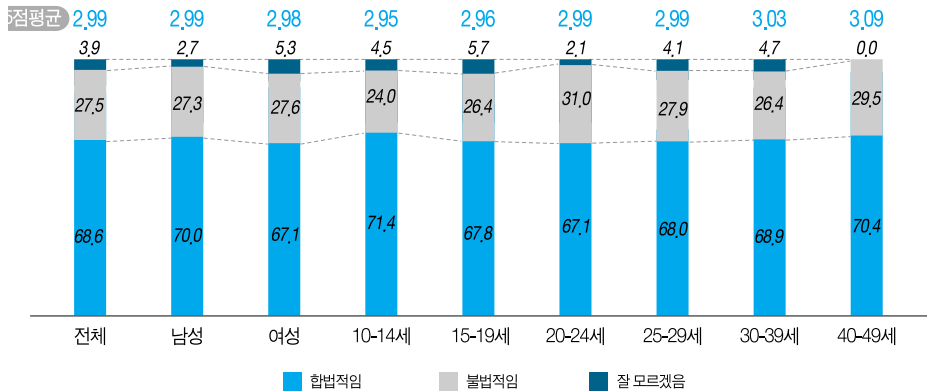
구분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2008(N=911명)	21.4	34.2	31.5	4.3	8.6
2010(N=863명)	27.5	41.1	26.2	1.3	3.9

표 4-2-39 웹하드 사이트 음악 다운로드 합법 여부 인식-성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44
확실히 불법적	1.3	2.3	0.2	1.9	1.0	2.1	0.6	0.9	0.0
아마 불법적	26.2	25.0	27.4	22.1	25.4	28.9	27.3	25.5	29.5
아마 합법적	41.1	41.2	41.1	50.0	44.0	35.1	40.7	38.7	31.8
확실히 합법적	27.5	28.8	26.0	21.4	23.8	32.0	27.3	30.2	38.6
잘 모르겠음	3.9	2.7	5.3	4.5	5.7	2.1	4.1	4.7	0.0

그림 4-2-24 웹하드 사이트 음악 다운로드 합법 여부 인식 - 성별/연령별

(단위: %)



* 확실히 합법 5점, 아마 합법 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 불법 2점, 확실히 불법 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

웹하드 사이트 음악 다운로드 합법 여부에 대한 인식 결과를 살펴보면, 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라는 의견이 68.6%로 불법적(확실히 불법+아마 불법)이라는 의견(27.5%)보다 높게 나타났다. 성별로 보면, 남성의 합법적이라는 인식이 70.0%로 여성에 비해 높게 나타났으며, 연령별로 보면, 10대 초반의 웹하드 사이트를 통한 음악 다운로드가 합법적이라는 인식이 71.4%로 가장 높게 나타났다.

합법의식 점수로 살펴보면 전체 2.99점으로 나타났으며, 40대의 합법의식 점수가 3.09점으로 가장 높게 나타났으며, 10대 초반의 합법의식 점수는 2.95점으로 가장 낮게 조사되었다.

5) 친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용 합법 여부 인식

‘친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용’에 대한 합법 여부 인식은 49.3%가 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라고 생각하며, 2008년 대비 약 12.3% 증가(2008년 37.0% → 2010년 49.3%)했다.

그에 반해 불법(아마 불법+확실히 불법)의 비중은 2008년 52.6%에서 2010년 46.6%로 약 6%정도 감소한 것으로 나타나 불법에 대한 인식이 약해지고 있는 것으로 보여, 정책적인 조치가 필요할 것으로 판단된다.

표 4-2-40 친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용 합법 여부 인식

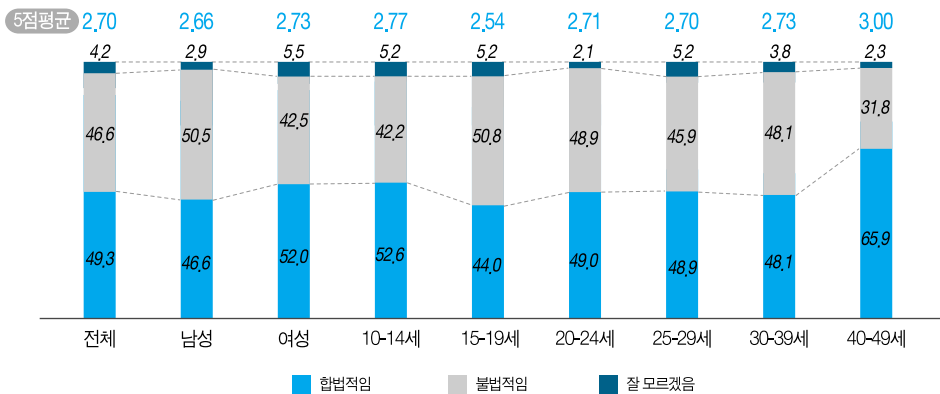
(단위: %)

구분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2008(N=911명)	12.6	24.4	44.1	8.5	10.3
2010(N=863명)	20.3	29.0	43.8	2.8	4.2

표 4-2-41 친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용 합법 여부 인식-성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44
확실히 불법적	2.8	4.1	1.4	3.9	5.2	1.5	2.3	0.9	0.0
아마 불법적	43.8	46.4	41.1	38.3	45.6	47.4	43.6	47.2	31.8
아마 합법적	29.0	24.8	33.4	28.6	32.1	26.8	29.1	25.5	34.1
확실히 합법적	20.3	21.8	18.6	24.0	11.9	22.2	19.8	22.6	31.8
잘 모르겠음	4.2	2.9	5.5	5.2	5.2	2.1	5.2	3.8	2.3

그림 4-2-25 친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용 합법 여부 인식-성별/연령별 (단위: %)



* 확실히 합법 5점, 아마 합법 4점, 잘모름(보통) 3점, 아마 불법 2점, 확실히 불법 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

‘친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용’ 하는 것에 대한 합법 여부에 대한 인식 결과를 살펴보면, 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라는 의견이 49.3%로 불법적(확실히 불법+아마 불법)이라는 의견이 46.6%보다 2.7% 높게 나타났다. 성별로 보면, ‘친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용’ 하는 것이 합법적이라는 의견이 여자가 52.0%로 남자보다 높게 응답하였으며, 연령별로는 40대가 합법적이라고 응답한 비중이 65.9%로 가장 높게 나타났다.

합법의식 점수로 살펴보면 전체 2.70점으로 나타났으며, 10대 후반이 2.54점으로 다른 연령대에 비해서 합법의식 점수가 가장 낮은 반면에, 40대는 3.0점으로 다른 연령대에 비해서 가장 높은 것으로 조사되었다.

6) 인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 합법 여부 인식

‘인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드’에 대한 합법 여부 인식은 49.2%가 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라고 생각하며, 2008년 대비 약 16.9% 증가했다.

반면 불법적(확실히 불법+아마 불법)이라는 인식은 2008년 54.0%에서 2010년

46.5%로 약 7.5% 감소한 것으로 나타나 불법성에 대한 인식이 약화되고 있음을 알 수 있다. 따라서 불법다운로드에 대한 홍보가 지속적으로 이루어지지 않으면 합법적이라는 인식으로 전환 될 가능성이 있을 것으로 사료된다.

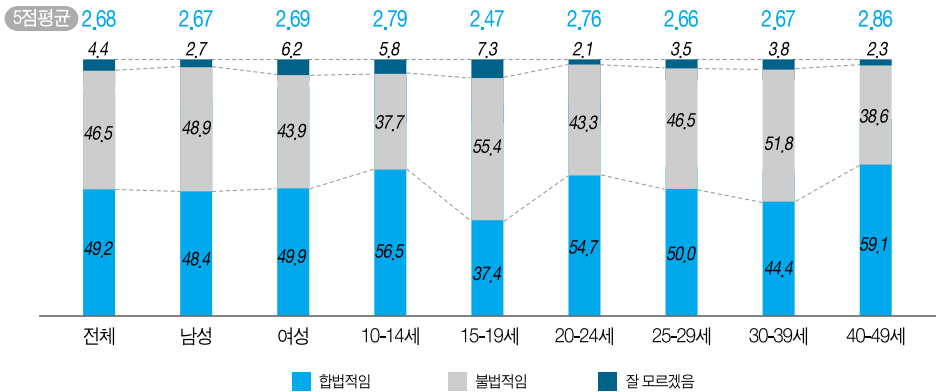
표 4-2-42 인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 합법 여부 인식 (단위: %)

구 분	확실히 합법적	아마 합법적	아마 불법적	확실히 불법적	잘 모르겠음
2008(N=911명)	12.4	19.9	44.7	9.3	13.6
2010(N=863명)	19.4	29.8	42.8	3.7	4.4

표 4-2-43 인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 합법 여부 인식 - 성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44
확실히 불법적	3.7	4.3	3.1	5.2	6.2	2.6	3.5	0.9	0.0
아마 불법적	42.8	44.6	40.8	32.5	49.2	40.7	43.0	50.9	38.6
아마 합법적	29.8	27.7	32.0	33.8	24.4	32.0	32.6	23.6	34.1
확실히 합법적	19.4	20.7	17.9	22.7	13.0	22.7	17.4	20.8	25.0
잘 모르겠음	4.4	2.7	6.2	5.8	7.3	2.1	3.5	3.8	2.3

그림 4-2-26 인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 합법 여부 인식 - 성별/연령별 (단위: %)



* 확실히 합법 5점, 아마 합법 4점, 잘모름(보통) 3점, 아마 불법 2점, 확실히 불법 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

‘인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드’ 하는 것에 대한 합법 여부 인식 결과를 살펴보면, 합법적(확실히 합법+아마 합법)이라는 의견이 49.2%로 불법적(확실히 불법+아마 불법)이라는 의견(46.5%)보다 2.7% 높게 나타났다. 성별로 보면, ‘인터넷 카페 및 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드’에 대해 합법성에 대한 인식은 성별로 큰 차이를 보이고 있지 않았으나 연령별로 보면, 10대 후반의 경우 ‘인터넷 카

페 및 게시판을 이용한 무료 다운로드'에 대해 불법적으로 인식하는 비중이 55.4%로 가장 높게 조사되었다.

합법적 인식 점수로 살펴보면 전체 2.68점으로 나타나 불법으로 인식하고 있는 경향이 높은 것으로 보이며, 40대의 합법적 인식 점수가 2.86점으로 가장 높았으며, 10대 후반의 합법적 인식 점수가 가장 낮은 것으로 응답되었다.

7) 인터넷 음악파일 다운로드 경로별 합법 여부 인식점수

인터넷 음악파일 다운로드 경로별 합법 여부 인식점수를 전체적으로 비교해본 결과, 전반적으로 인터넷 음악파일 다운로드에 대한 합법적 인식 점수는 낮아진 것으로 나타났다. 특히, 포털사이트 유료음악 이용의 경우 합법성 점수가 2008년 4.08점에서 2010년 3.38점으로 약 0.7점으로 가장 많이 낮아진 것으로 조사되었다.

표 4-2-44 인터넷 음악파일 다운로드 경로별 합법 여부 인식점수 (단위: 점)

구 분	포털사이트 유료 음악 이용	음악전문 사이트 유료이용	P2P 사이트	웹하드 사이트	친구/주변인 메신저, 이메일 다운로드	인터넷 카페, 블로그, 게시판 등 무료 다운로드
2008(N=911명)	4.08	3.99	3.45	3.37	2.88	2.81
2010(N=863명)	3.38	3.45	3.06	2.99	2.70	2.68

※ 확실히 합법 5점, 아마 합법 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 불법 2점, 확실히 불법 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

8. 인터넷 음악파일의 불법 다운로드 이용에 관한 인식

인터넷 음악파일 불법 다운로드 이용에 대한 인식을 살펴보면, 심각함(매우 심각함+대체로 심각함)이 54.1%로 나타났으며, 심각하지 않음(별로 심각하지 않음+전혀 심각하지 않음)은 10.4%로 나타나 일반적으로 인터넷 음악파일의 불법 다운로드에 대해서는 심각하다고 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

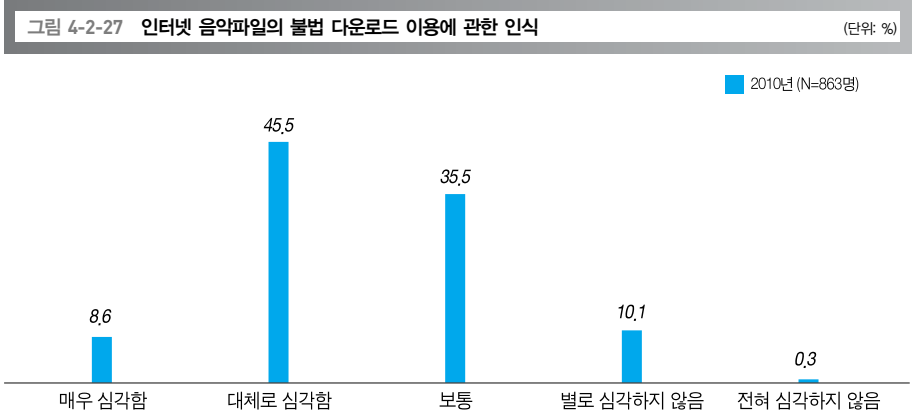


표 4-2-45 인터넷 음악파일의 불법 다운로드 이용에 관한 인식

(단위: %)

구분	매우 심각함	대체로 심각함	보통	별로 심각하지 않음	전혀 심각하지 않음
2010(N=863명)	8.6	45.5	35.5	10.1	0.3

표 4-2-46 인터넷 음악파일의 불법 다운로드 이용에 관한 인식-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	863	444	419	154	193	194	172	106	44
매우 심각함	8.6	8.3	8.8	7.1	10.4	8.8	7.6	8.5	9.1
대체로 심각함	45.5	43.9	47.3	35.1	45.1	52.6	41.3	50.0	59.1
보통	35.5	37.6	33.2	45.5	31.6	29.9	42.4	29.2	29.5
별로 심각하지 않음	10.1	9.7	10.5	12.3	12.4	8.8	7.6	12.3	2.3
전혀 심각하지 않음	0.3	0.5	0.2	0.0	0.5	0.0	1.2	0.0	0.0

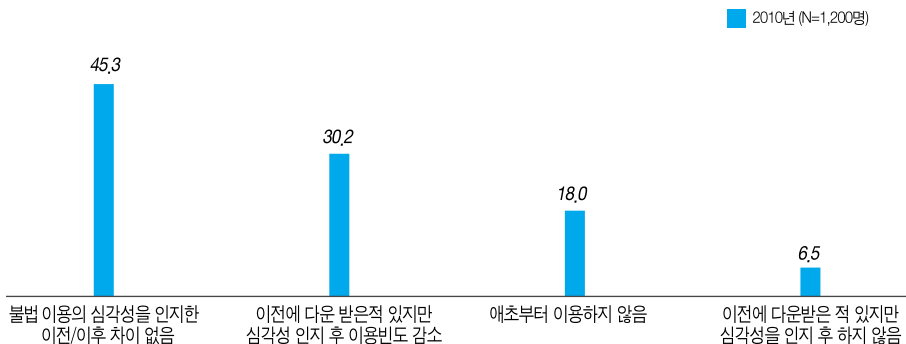
성별로 살펴보면, 불법 다운로드에 대해 심각함(매우 심각함+대체로 심각함)이라고 응답한 여자가 56.1%로 남자(52.2%)보다 높게 나타났으며 연령별로 보면, 심각하다고 생각한다는 인식의 비중이 40대가 68.2%로 가장 많이 차지했고 20대 초반이 61.4%, 30대 58.5% 등의 순으로 나타났다.

9. 불법성 인지 후 음악파일의 불법 다운로드 이용에 대한 의식

인터넷 음악파일의 불법 다운로드에 대한 불법성 인지 후, 음악파일의 불법 다운로드 이용에 대한 태도의 변화를 보면, 불법 이용의 심각성을 인지한 이전과 이후에 별 차이가 없다는 응답이 45.3%로 가장 많이 차지했고 그 다음으로 심각성을 인지한 후 이용빈도가 감소했다는 응답이 30.2%의 순으로 조사되었다.

그림 4-2-28 불법성 인지 후 음악파일의 불법 다운로드 이용에 대한 의식

(단위: %)



구 분	불법 이용의 심각성을 인지한 이전/이후에 별 차이가 없음	이전에 불법다운 받은 적 있지만 불법이용의 심각성 인지 후 이용빈도 감소	애초부터 이용하지 않음	이전에 불법다운 받은 적 있지만 불법이용의 심각성 인지 후 하지 않음
2010(N=1,200명)	45.3	30.2	18.0	6.5

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
불법 이용의 심각성을 인지한 이전/이후에 별 차이가 없음	45.3	48.2	42.2	42.9	50.8	39.7	47.7	46.2	43.2
이전에 불법다운 받은 적이 있지만 불법이용의 심각성 인지 후 이용빈도 감소	30.2	30.2	30.3	29.9	29.5	34.5	30.2	25.5	27.3
애초부터 이용하지 않음	18.0	15.3	20.8	22.7	15.5	17.5	16.3	18.9	18.2
이전에 불법다운을 받은 적 있지만 불법이용의 심각성 인지 후 하지 않음	6.5	6.3	6.7	4.5	4.1	8.2	5.8	9.4	11.4

성별에 따라 살펴보면, 남자가 심각성을 인지한 이전/이후에 별 차이가 없다고 응답한 비중이 48.2%로 여자(42.2%)에 비해 높게 조사되었으며, 연령별로 보면, 10대 후반의 경우 심각성 인지 이전과 이후에 별 차이가 없다는 비중이 50.8%로 가장 높게 나타났다.

10. 인터넷 음악파일 향후 유료 다운로드 의향

인터넷 음악파일 향후 유료 다운로드 의향은 54.4%로 나타났다. 이는 2008년도 45.8%보다 8.6% 증가한 결과이며, 유료 다운로드 의향은 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

구 분	확실히 다운로드 받음	아마 다운로드 받음	아마 다운로드 받지 않음	절대 다운로드 받지 않음	잘 모르겠음
2008(N=1,500명)	5.0	40.8	39.4	10.2	4.7
2010(N=1,200명)	6.7	47.7	34.9	7.3	3.4

그림 4-2-29 인터넷 음악파일 향후 유료 다운로드 의향

(단위: %)

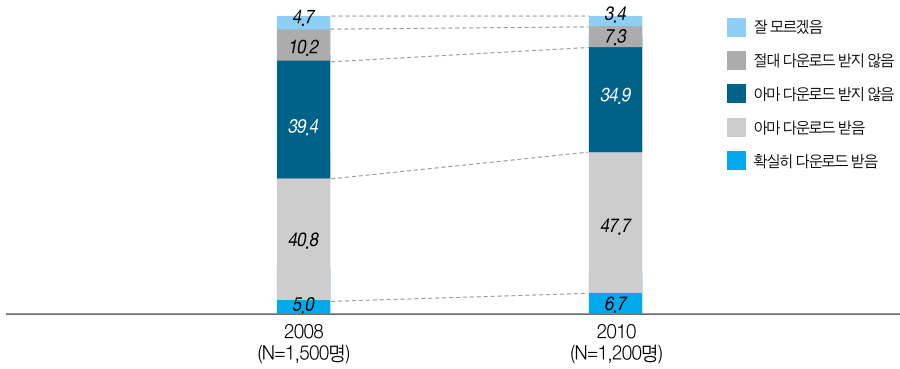


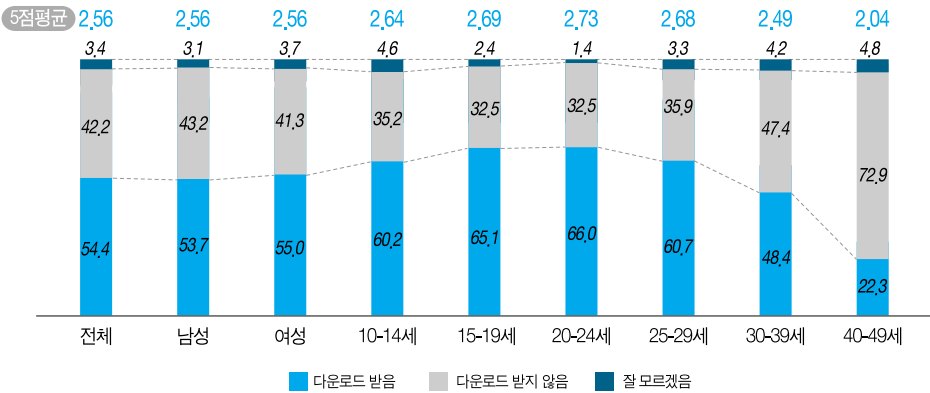
표 4-2-50 인터넷 음악파일 향후 유료 다운로드 의향-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
확실히 다운로드 받음	6.7	7.7	5.6	5.1	7.8	10.5	10.0	5.7	0.0
아마 다운로드 받음	47.7	46.0	49.4	55.1	57.3	55.5	50.7	42.7	22.3
아마 다운로드 받지 않음	34.9	35.6	34.2	30.6	26.7	28.2	31.1	40.1	54.8
절대 다운로드 받지 않음	7.3	7.6	7.1	4.6	5.8	4.3	4.8	7.3	18.1
잘 모르겠음	3.4	3.1	3.7	4.6	2.4	1.4	3.3	4.2	4.8

그림 4-2-30 인터넷 음악파일 향후 유료 다운로드 의향-성별/연령별

(단위: %)



* 확실히 합법 5점, 아마 합법 4점, 잘모름(보통) 3점, 아마 불법 2점, 확실히 불법 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

인터넷 음악파일을 향후 유료 다운로드 하겠다는 의견은 전체의 54.4%(확실히 다운로드 받음+아마 다운로드 받음)로 다운로드 하지 않겠다는 의견 42.2%(아마 다운로드 받지 않음+절대 다운로드 받지 않음)보다 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 10대와 20대의 향후 유료 다운로드를 받겠다는 의견이 60% 이상인 반면, 30대와 40대는 각각 48.4%와 22.3%로 나타났으며, 30대 이후부터는 10대와 20대에 비해 상대적으로 구입하겠다는 비중이 적은 것으로 조사되었다.

구입의향 평균 점수로 살펴보면, 전체 평균이 2.56점으로 나타났으며 남녀 성별은 차이를 보이지 않았다. 연령별로 살펴보면, 20대 초반의 구입의향 점수가 2.73점으로 가장 높게 나타났으며, 10대 후반 2.69점, 20대 후반이 2.68점의 순으로 조사되었다. 반면에 구입의향 점수가 가장 낮은 연령대는 40대 2.04점으로 나타나 향후 인터넷 음악 파일을 유료 다운로드할 의향이 타 연령층에 비해 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

11. 인터넷 음악 유료 사이트 이용방법 및 주로 이용하는 방법

인터넷 음악 유료 사이트 이용해본 방법 중 'DRM-Free를 이용' 하는 비중이 71.8%, 'DRM을 이용' 하는 비중은 13.7%로 나타났다. 즉, 인터넷 음악 유료 사이트를 이용하는 소비자들은 DRM방식 보다 DRM-Free 방식을 더 선호하고 있음을 알 수 있다.

		이용 방법	비중	전체비중
2008 (N=666명)	DRM-Free	DRM-Free 다운로드만 이용	44.4	70.2
		DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	35.1	
		DRM-Free 비중 합계	79.5	
	스트리밍서비스	스트리밍만 이용	10.7	9.4
		스트리밍만 비중 합계	10.7	
		DRM		
	DRM	DRM 다운로드만 이용	16.5	20.4
		DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	6.6	
		DRM 비중 합계	23.1	
2010 (N=634명)	DRM-Free	DRM-Free 다운로드만 이용	55.8	71.8
		DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	30.4	
		DRM-Free 비중 합계	86.2	
	스트리밍서비스	스트리밍만 이용	17.4	14.5
		스트리밍만 비중 합계	17.4	
		DRM		
	DRM	DRM 다운로드만 이용	10.7	13.7
		DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	5.7	
		DRM 비중 합계	16.4	

인터넷 음악 유료 사이트를 이용해본 방법을 보면, 'DRM-Free 다운로드만 이용' 하는 경우가 55.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용' 이 30.4%, '스트리밍만 이용' 이 17.4%, 'DRM 다운로드만 이용' 10.7%, 'DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용' 이 5.7% 순으로 나타났다.

표 4-2-52 인터넷 음악 유료 사이트 이용해본 방법(복수응답)-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	634	312	322	116	144	141	127	77	29
DRM-Free 다운로드만 이용	55.8	54.5	57.1	57.8	55.6	58.9	56.7	49.4	48.3
DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	30.4	34.3	26.7	30.2	27.1	30.5	29.9	35.1	37.9
스트리밍만 이용	17.4	17.0	17.7	21.6	18.1	13.5	13.4	24.7	13.8
DRM 다운로드만 이용	10.7	8.7	12.7	7.8	14.6	10.6	11.0	7.8	10.3
DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	5.7	6.7	4.7	5.2	4.9	6.4	9.4	2.6	0.0

20대 초반은 'DRM-Free 다운로드만 이용' 하는 경우가 58.9%로 다른 연령대에 비해 가장 많이 사용 하는 것으로 나타났다.

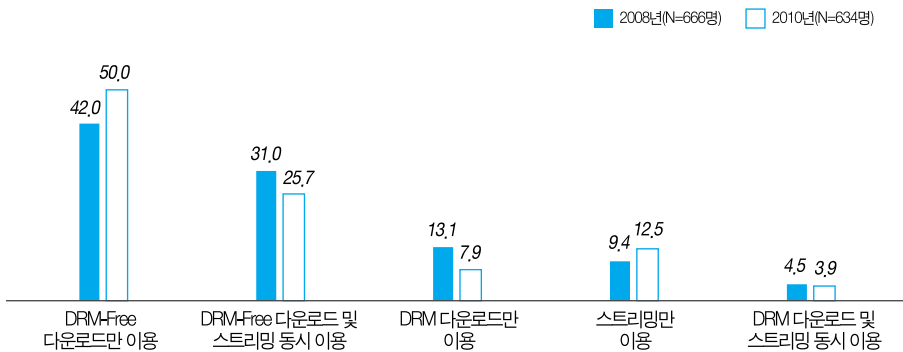
표 4-2-53 인터넷 음악 유료 사이트 주 이용 방법(단수응답)

(단위: %)

구 분	DRM-Free 다운로드만 이용	DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	DRM 다운로드만 이용	스트리밍만 이용	DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용
2008(N=666명)	42.0	31.0	13.1	9.4	4.5
2010(N=634명)	50.0	25.7	7.9	12.5	3.9

그림 4-2-31 인터넷 음악 유료 사이트 주 이용 방법(단수응답)

(단위: %)



단수응답 기준으로 인터넷 음악 유료 사이트의 주 이용 방법은 'DRM-Free 다운로드' 를 이용하는 것으로 나타났다. 성별로 보면, 'DRM-Free 다운로드' 를 사용하는 비중은 여자가 51.9%로 남자(48.1%)보다 높게 나타났으며, 연령별로는 20대 초반(53.9%)과 후반(51.2%)의 비중이 비교적 높게 조사되었다.

표 4-2-54 인터넷 음악 유료 사이트 주 이용 방법(단수응답)-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	634	312	322	116	144	141	127	77	29
DRM-Free 다운로드만 이용	50.0	48.1	51.9	49.1	47.9	53.9	51.2	46.8	48.3
DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	25.7	29.5	22.0	25.0	24.3	26.2	22.8	29.9	34.5
DRM 다운로드만 이용	7.9	6.1	9.6	6.0	9.0	7.1	8.7	7.8	10.3
스트리밍만 이용	12.5	11.9	13.0	14.7	15.3	9.2	11.0	14.3	6.9
DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	3.9	4.5	3.4	5.2	3.5	3.5	6.3	1.3	0.0

12. 인터넷 음악 유료 사이트 이용방법별 1년 평균 이용 횟수

인터넷 음악 유료 사이트 DRM-Free 다운로드는 한 달 평균 1.4회 이용하는 것으로 집계되었으며, 인터넷 음악 유료 사이트 DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용은 한 달 평균 4.6회 이용하는 것으로 나타났다.

표 4-2-55 인터넷 음악 유료 사이트 이용방법별 1년 평균 이용 횟수

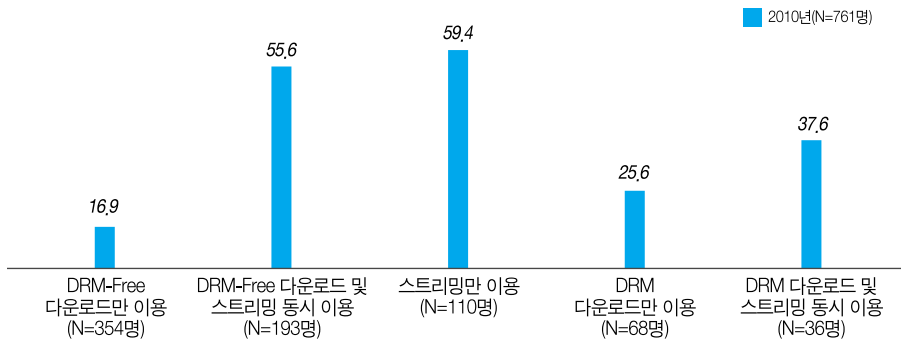
(단위: 회)

2010		전체	성별		연령별(세)					
			남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
DRM-Free 다운로드만 이용	응답수(명)	354	170	184	67	80	83	72	38	14
	횟수	16.9	15.2	18.3	18.9	14.6	18.5	15.1	24.3	6.4
DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	응답수(명)	193	107	86	35	39	43	38	27	11
	횟수	55.6	54.2	57.3	62.9	53.4	36.2	90.6	43.6	24.3
스트리밍만 이용	응답수(명)	110	53	57	25	26	19	17	19	4
	횟수	59.4	57.5	61.1	110.1	68.1	27.2	20.1	55.7	22.5
DRM 다운로드만 이용	응답수(명)	68	27	41	9	21	15	14	6	3
	횟수	25.6	34.7	19.6	25.6	16.3	28.5	14.1	78.4	24.0
DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용	응답수(명)	36	21	15	6	7	9	12	2	-
	횟수	37.6	51.3	18.4	71.7	10.5	9.9	26.5	221.5	-

인터넷 음악 유료 사이트 이용방법별 1년 평균 이용 횟수를 살펴보면, '스트리밍만 이용' 하는 경우가 59.4회로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 'DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용' 하는 경우는 55.6회, 'DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용' 37.6회 순으로 나타났다.

그림 4-2-32 인터넷 음악 유료 사이트 이용방법별 1년 평균 이용 횟수

(단위: 회)



13. 인터넷 음악 유료 사이트 이용방법별 이용빈도

인터넷 음악 유료 사이트 이용방법 중 DRM-Free 다운로드만 이용하는 경우 한 달에 한 번 이상이 53.4%로 나타났다.

표 4-2-56 인터넷 음악 유료 사이트 이용방법별 이용빈도

(단위: %)

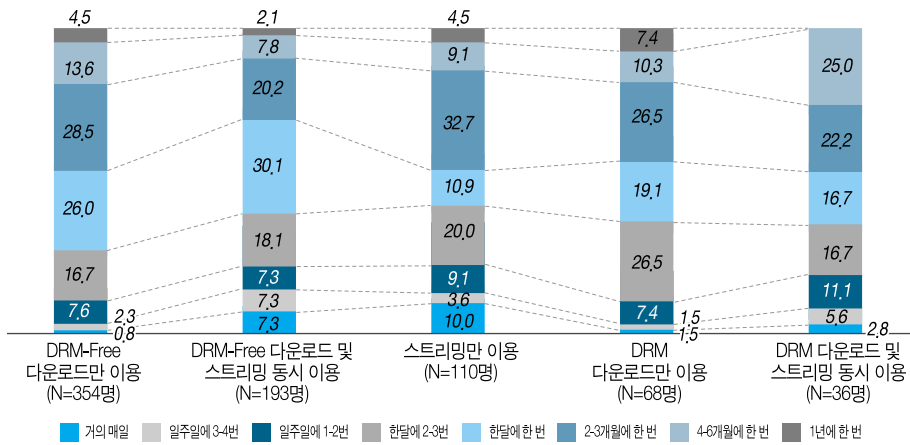
2010	거의 매일	일주일 3~4번	일주일 1~2번	한 달 2~3번	한 달 한 번	2~3개월 한 번	4~6개월 한 번	1년에 한 번
DRM-Free 다운로드만 이용 (N=354명)	0.8	2.3	7.6	16.7	26.0	28.5	13.6	4.5
DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용 (N=193명)	7.3	7.3	7.3	18.1	30.1	20.2	7.8	2.1
스트리밍만 이용 (N=110명)	10.0	3.6	9.1	20.0	10.9	32.7	9.1	4.5
DRM 다운로드만 이용 (N=68명)	1.5	1.5	7.4	26.5	19.1	26.5	10.3	7.4
DRM 다운로드 및 스트리밍 동시 이용 (N=36명)	2.8	5.6	11.1	16.7	16.7	22.2	25.0	-

‘DRM-Free 다운로드만 이용’은 ‘2~3개월에 한 번’이 28.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘한 달에 한 번’ 26.0%, ‘한 달에 2~3번’ 16.7% 순으로 나타났다.

‘DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용’은 ‘한 달에 한 번’이 30.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘2~3개월에 한 번’이 20.2%, ‘한 달에 2~3번’ 18.1% 순으로 나타났다.

그림 4-2-33 인터넷 음악 유료 사이트 이용방법별 이용빈도

(단위: %)



제4절 스트리밍 서비스 이용행태

1. 인터넷 음악 스트리밍 서비스 경험 여부

인터넷 음악 스트리밍 서비스 경험률은 42.2%로 2008년에 비해 약 4.6% 증가했다. 이는 2008년도부터 지속적으로 증가한 수치이다.

표 4-2-57 인터넷 음악 스트리밍 서비스 경험 여부

(단위: %)

구분	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)
있다	37.6	42.2
없다	62.4	57.8

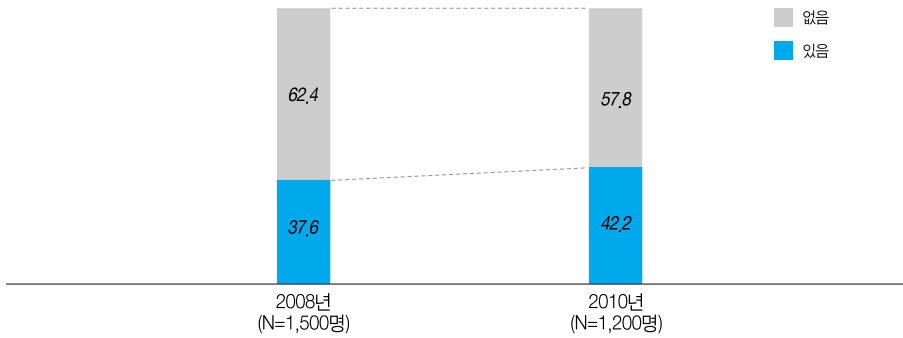
표 4-2-58 인터넷 음악 스트리밍 서비스 경험 여부-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
있다	42.2	40.2	44.2	51.0	54.9	52.2	48.3	28.6	14.9
없다	57.8	59.8	55.8	49.0	45.1	47.8	51.7	71.4	85.1

그림 4-2-34 인터넷 음악 스트리밍 서비스 경험 여부

(단위 %)



인터넷 음악 스트리밍 서비스 경험은 전체의 42.2%로 나타났으며, 10대 후반과 20대 초반이 각각 54.9%와 52.2%로 다른 연령대에 비해 경험률이 높게 나타났다. 20대 후반을 기점으로 연령대가 높아질수록 경험률은 적어지는 것으로 조사되었다.

2. 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용방법 및 주 이용 방법

인터넷 음악 스트리밍 서비스 중 이용해본 방법을 살펴보면, ‘음악전문 사이트’가 48.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘포털사이트(개인 블로그/카페 제외)’가 28.9%, ‘개인 블로그 및 카페/미니홈피 등’이 23.1% 순으로 조사되었다.

표 4-2-59 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용해본 방법(복수응답)

(단위 %)

구 분	비중	
	2008(N=564명)	2010(N=506명)
네이버, 다음 등 포털사이트 자체 스트리밍 서비스 (개인 블로그/카페 제외)	40.4	28.9
음악전문 사이트(멜론, 벅스 뮤직, 도시락 등)	58.7	48.6
개인 블로그 및 카페/미니홈피 등	39.0	23.1
기타	0.2	-

표 4-2-60 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용해본 방법(복수응답) - 성별/연령별

(단위 %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	506	245	261	100	113	109	101	55	28
음악전문 사이트	48.6	49.7	47.5	51.9	44.7	47.7	50.4	53.6	39.4
포털사이트 자체 스트리밍 서비스	28.9	28.8	29.0	31.0	22.7	24.8	37.8	29.0	33.3
개인 블로그 및 카페/미니홈피 등	23.1	23.4	22.9	19.4	24.7	24.8	25.2	21.7	18.2

30대가 음악전문 사이트를 이용하는 비중이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높으며, 20대 후반은 '포털사이트 자체 스트리밍 서비스(개인 블로그/카페 제외)'를 이용하는 비중이 다른 연령대에 비해 높은 것으로 조사되었다.

표 4-2-61 인터넷 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방법(단수응답) (단위: %)

구 분	음악전문 사이트 이용	포털사이트 자체 스트리밍 서비스	개인 블로그 및 카페/미니홈피 등	기타
2008(N=564명)	46.2	28.8	24.7	0.2
2010(N=506명)	57.7	27.6	14.7	-

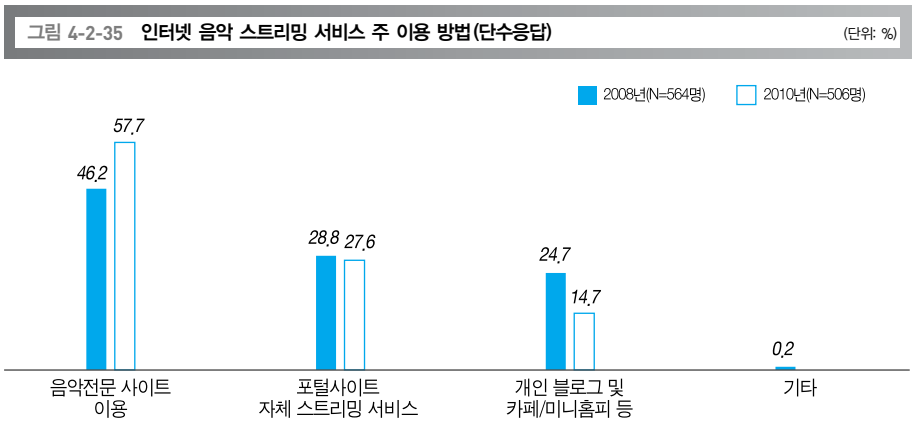


표 4-2-62 인터넷 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방법(단수응답)-성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	506	245	261	100	113	109	101	55	28
음악전문 사이트	57.7	59.6	56.1	61.0	59.6	56.3	57.0	55.0	52.0
포털사이트 자체 스트리밍 서비스	27.6	27.7	27.6	30.5	21.3	21.8	36.7	30.0	28.0
개인 블로그 및 카페/미니홈피 등	14.7	12.8	16.4	8.5	19.1	21.8	6.3	15.0	20.0

인터넷 음악 스트리밍 서비스 주 이용 방법을 살펴보면, '음악전문 사이트 이용'이 57.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 '포털사이트 자체 스트리밍 서비스'가 27.6%, '개인 블로그 및 카페/미니홈피 등 이용'이 14.7% 순으로 나타났다.

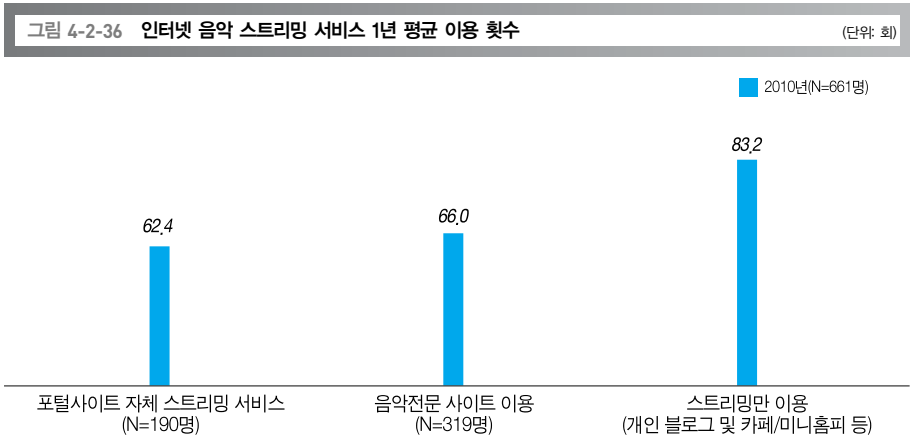
성별/연령 상관없이 모든 사람들이 '음악전문 사이트'를 이용하는 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, '개인 블로그 및 카페/미니홈피' 이용은 20대 초반과 40대가 다른 연령대에 비해 이용하는 비중이 높은 것으로 조사되었다.

3. 인터넷 음악 스트리밍 서비스 1년 평균 이용 횟수

포털사이트 자체 스트리밍 서비스 이용 횟수는 한 달 평균 5.2회 이용으로 나타났으며, 개인 블로그 및 카페/미니홈피 이용 횟수는 10대 초반 한 달 평균 8.3회 이용으로 나타났다.

표 4-2-63 인터넷 음악 스트리밍 서비스 1년 평균 이용 횟수 (단위: 회)

2010		전체	성별		연령별(세)					
			남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
포털사이트 자체 스트리밍 서비스	응답수 (명)	190	91	99	40	34	37	48	20	11
	횟수	62.4	56.1	68.3	80.1	87.0	46.2	54.6	48.1	37.4
음악전문 사이트 이용	응답수 (명)	319	157	162	67	67	71	64	37	13
	횟수	66.0	70.1	62.0	81.5	62.5	52.5	69.3	78.7	24.2
개인블로그 및 카페 /미니홈피 등	응답수 (명)	152	74	78	25	37	37	32	15	6
	횟수	83.2	89.8	76.9	100.0	75.5	79.4	77.5	82.9	115.0



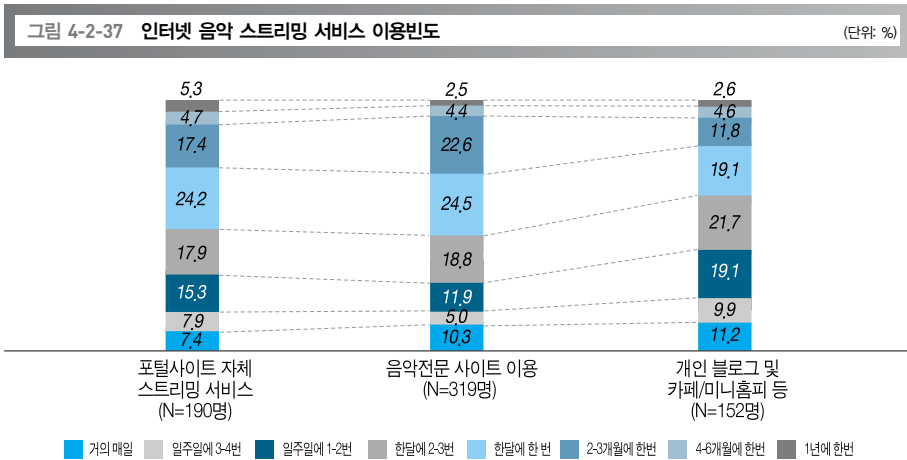
인터넷 음악 스트리밍 서비스 1년 평균 이용 횟수를 살펴보면, ‘개인 블로그 및 카페 /미니홈피 등’을 이용하는 횟수가 83.2회로 가장 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘음악전문 사이트 이용’이 66.0회, ‘포털사이트 자체 스트리밍 서비스(개인 블로그/카페 제외)’가 62.4회 순으로 조사되었다.

4. 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용빈도

음악전문 사이트 이용은 ‘한 달에 한 번’ 이상이 총 70.5%로 자주 이용하는 것으로 집계되었으며, 개인 블로그 및 카페/미니홈피 등 이용 역시 ‘한 달에 한 번’ 이상이 81.0%로 자주 이용하는 편임을 알 수 있었다.

표 4-2-64 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용빈도 (단위: %)

2010	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한 달에 2~3번	한 달에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 한 번
포털사이트 자체스트리밍 서비스 (N=190명)	7.4	7.9	15.3	17.9	24.2	17.4	4.7	5.3
음악전문 사이트 이용 (N=319명)	10.3	5.0	11.9	18.8	24.5	22.6	4.4	2.5
개인 블로그 및 카페/미니홈피 등(N=152명)	11.2	9.9	19.1	21.7	19.1	11.8	4.6	2.6



‘음악전문 사이트 이용’ 빈도는 ‘한 달에 한 번’이 24.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘2~3개월에 한 번’이 22.6%, ‘한 달에 2~3번’이 18.8% 순으로 나타났다.

‘포털사이트 자체 스트리밍 서비스(개인 블로그/카페 제외)’ 빈도는 ‘한 달에 한 번’이 24.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘한 달에 2~3번’이 17.9%, ‘2~3개월에 한 번’이 17.4% 순으로 나타났다.

‘개인 블로그 및 카페/미니홈피 등’의 빈도는 ‘한 달에 2~3번’이 21.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘일주일에 1~2번’과 ‘한 달에 한 번’이 각각 19.1% 순으로 나타났다.

5. 인터넷 음악 스트리밍 서비스 유료 이용 여부 및 유료 비 이용 이유

인터넷 음악 스트리밍 서비스 유료 이용률은 59.5%로 과반수를 차지했으며, 이는 2008년 59.6%인 인터넷 음악 스트리밍 서비스 유료 이용률과 거의 비슷한 수치이다. 이러한 결과는 인터넷 음악 스트리밍 서비스 사이트들의 유료화와 인터넷 음악 다운로드 및 스트리밍 유료 서비스를 동시에 유지하고 있기 때문으로 사료된다.

표 4-2-65 인터넷 음악 스트리밍 서비스 유료 이용 여부

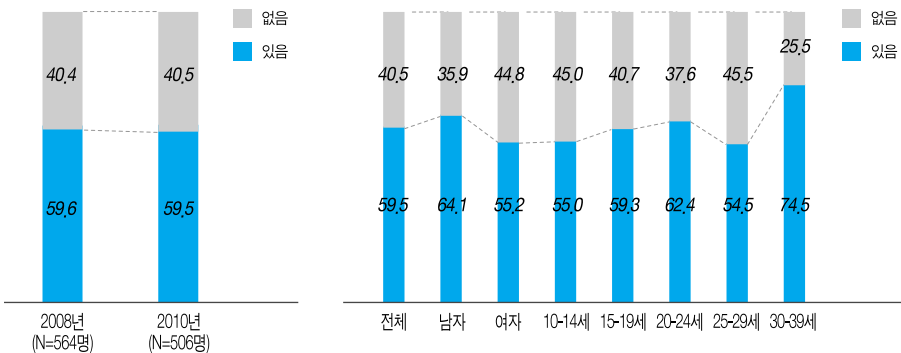
(단위: %)

구 분	2008 (N=564명)	2010							
		전체	성별		연령별(세)				
			남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39
		506명	245명	261명	100명	113명	109명	101명	55명
있다	59.6	59.5	64.1	55.2	55.0	59.3	62.4	54.5	74.5
없다	40.4	40.5	35.9	44.8	45.0	40.7	37.6	45.5	25.5

* 40대 이상은 응답수가 적어 기입하지 않음

그림 4-2-38 인터넷 음악 스트리밍 서비스 유료 이용 여부

(단위: %)



* 40대 이상은 응답수가 적어 기입하지 않음

표 4-2-66 인터넷 음악 스트리밍 서비스 유료 비 이용 이유

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					40-49
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	
응답수(명)	205	88	117	45	46	41	46	14	13
필요를 못 느껴서	47.3	47.7	47.0	44.4	37.0	63.4	41.3	78.6	30.8
무료로 이용 가능해서	40.0	39.8	40.2	42.2	37.0	31.7	47.8	21.4	61.5
가격이 비싸서	9.3	9.1	9.4	8.9	17.4	4.9	10.9	0.0	0.0
구입할 만한 좋은 음악이 없어서	3.4	3.4	3.4	4.4	8.7	0.0	0.0	0.0	7.7

인터넷 음악 스트리밍 서비스를 이용해본 응답자 506명 중 301명(59.5%)이 인터넷 음악 스트리밍 서비스를 유료로 이용해본 경험이 있다고 응답했으며, 30대가 74.5%로 유료 이용경험이 가장 많았다. 인터넷 음악 스트리밍 서비스를 유료로 이용하지 않은 이유로는 필요를 못 느껴서가 47.3%로 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타났다.

6. 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 한 달 평균 이용비용 및 중요요인

인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 한 달 평균 이용비용은 2,048원(1년 평균 약 2만 4천 원)으로 집계되었으며, 이용에 따른 주요한 요인은 '많은 곡 수'가 29.2%로 2008년 대비 7.9% 감소한 것으로 나타났다. 반면에 좋은 음질과 저렴한 요금은 2008년 결과와 비교할 때, 각각 1.3%, 6.6% 증가한 것으로 나타나 가격과 음질 면에서 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 업체들의 지속적인 노력이 요구될 것으로 사료된다.

표 4-2-67 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 한 달 평균 이용비용

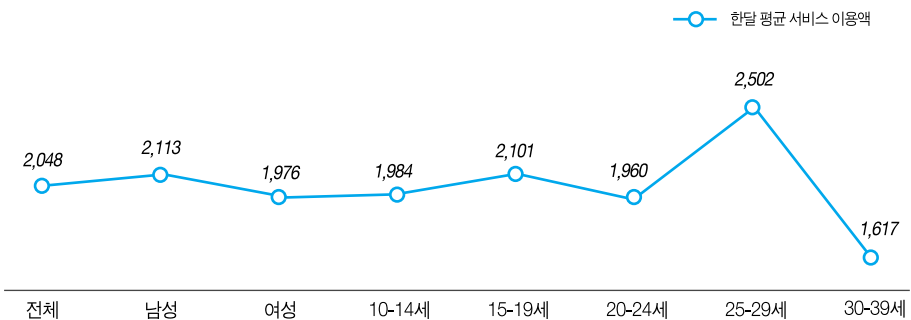
(단위: 원)

2010	전체	성별		연령별(세)				
		남성	여성	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39
응답수(명)	301	157	144	55	67	68	55	41
한 달 평균 서비스 이용액	2,048	2,113	1,976	1,984	2,101	1,960	2,502	1,617

※ 40세 이상(8명)은 응답수가 적어 연령별 분석에서 제외

그림 4-2-39 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 한 달 평균 이용비용

(단위: 원)



※ 40세 이상(8명)은 응답수가 적어 연령별 분석에서 제외

표 4-2-68 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 이용 시 중요요인

(단위: %)

구분	많은 곡 수	좋은 음질	다양한 음악장르	검색 및 사용 편리성	저렴한 요금	풍부한 음악 관련정보	
2008 (N=336명)	1순위	37.1	23.9	16.3	11.6	10.3	0.7
	1+2순위	58.7	48.7	33.9	25.4	25.6	4.4
2010(N=301명)	29.2	25.2	13.6	11.3	16.9	3.7	

인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 한 달 평균 이용 금액은 2,048원이며, 남자가 2,113원으로 여자(1,976원)보다 더 많은 비용을 지불하는 것으로 나타났으며 연령별로 보면 20대 후반이 2,502원으로 유료 음악 스트리밍 서비스 한 달 평균 이용액이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 10대 후반이 2,101원의 순으로 나타났다.

인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 이용 시 중요요인 중 1순위 기준으로 살펴보면, '많은 곡 수'가 29.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 '좋은 음질'이 25.2%, '저렴한 요금'이 16.9% 순으로 나타났다.

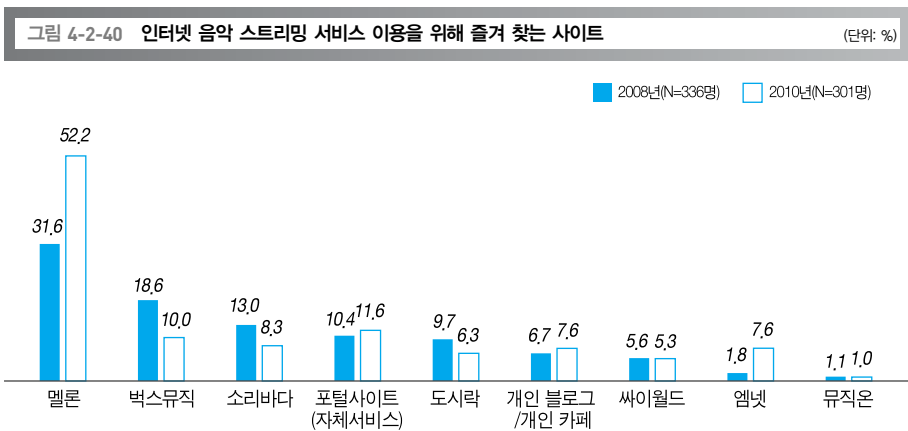
7. 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용을 위해 즐겨 찾는 사이트

인터넷 음악 스트리밍 서비스 주 이용 사이트는 멜론 52.2%, 포털사이트(자체서비스) 11.6%, 벅스 뮤직 10.0% 순으로 나타났다. 그 밖에 도시락, 개인 블로그, 싸이월드, 엠넷, 뮤직온 등은 10.0% 미만의 수준을 보였다.

표 4-2-69 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용을 위해 즐겨 찾는 사이트 (단위: %)

구 분	멜론	벅스뮤직	소리바다	포털사이트 (자체서비스)	도시락	개인 블로그 /개인 카페	싸이월드	엠넷	뮤직온
2008 (N=336명)	1순위	31.6	18.6	13.0	10.4	9.7	6.7	5.6	1.8
	1+2순위	46.1	28.0	26.0	15.6	16.0	13.0	11.2	3.3
	1+2+3순위	49.9	33.6	30.5	16.7	19.8	16.8	13.8	4.1
2010(N=301명)	52.2	10.0	8.3	11.6	6.3	7.6	5.3	7.6	1.0

※ 2010년 응답은 단수응답이며, 0.3%이하 기타 제외



8. 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부

인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부에 대해서 '음반을 구입한 적이 있다' 라고 대답한 경우는 15.8%인 것으로 조사되었다.

음반 구입 비중으로 살펴보면 2008년 16.9%에서 2010년 15.8%로 1.1% 감소한 것으로 나타났다. 그래서 스트리밍 서비스 이용 후 음반을 구입하는 비중은 지속적으로 하락하고 있으며, 이는 스트리밍 서비스 이용이 음반 구매에 까지 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 보인다.

표 4-2-70 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부

(단위: %)

구 분	2008(N=564명)	2010(N=506명)
있다	16.9	15.8
없다	83.1	84.2

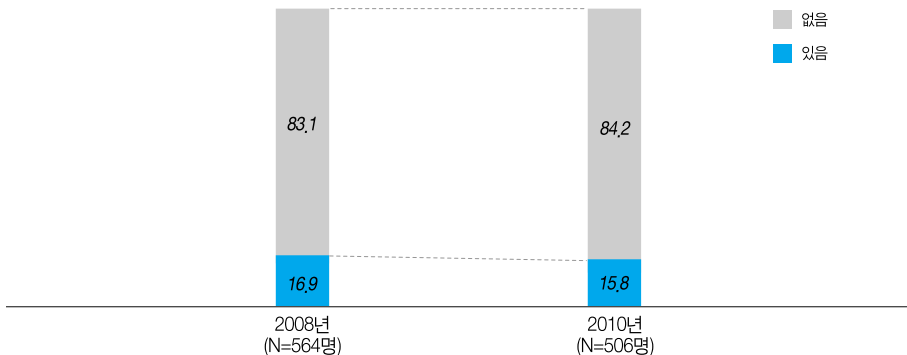
표 4-2-71 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	506	245	261	100	113명	109	101	55	28
있다	15.8	15.9	15.7	18.0	14.2	10.1	17.8	23.6	14.3
없다	84.2	84.1	84.3	82.0	85.8	89.9	82.2	76.4	85.7

그림 4-2-41 인터넷 음악 스트리밍 서비스 이용 후 음반 구입 여부

(단위: %)



9. 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향

인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향(확실히 이용+아마 이용)은 38.5%로 나타났다. 이는 2008년도 30.9%보다 약 7.6% 증가한 수치이며, 유료 음악 스트리밍 서비스 이용 의향은 지속적으로 증가할 가능성이 있다고 볼 수 있다. 유료 음악 스트리밍 서비스 연령별 이용 의향은 10대 후반 47.1%, 20대 초반 44.0%, 10대 초반 41.8%, 20대 후반 39.2%로 10대와 20대가 향후에도 주로 이용할 의향이 높을 것으로 전망된다.

표 4-2-72 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향 (단위: %)

구 분	확실히 이용	아마 이용	아마 비 이용	절대 비 이용	잘 모르겠음
2008(N=1,500명)	2.9	28.0	47.8	14.4	6.9
2010(N=1,200명)	4.7	33.8	43.3	13.0	5.3

그림 4-2-42 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향 (단위: %)

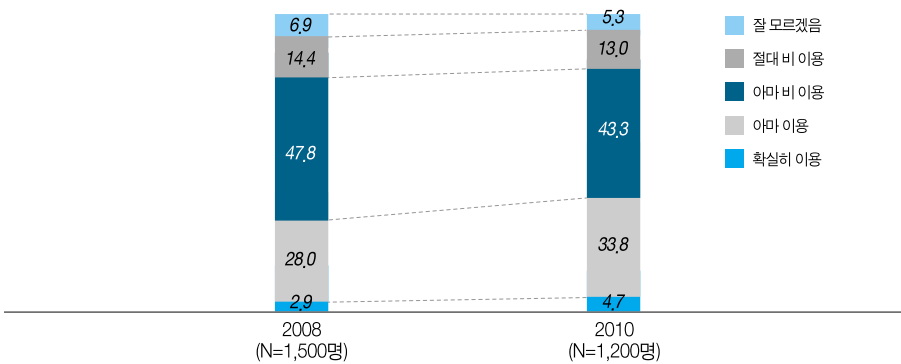
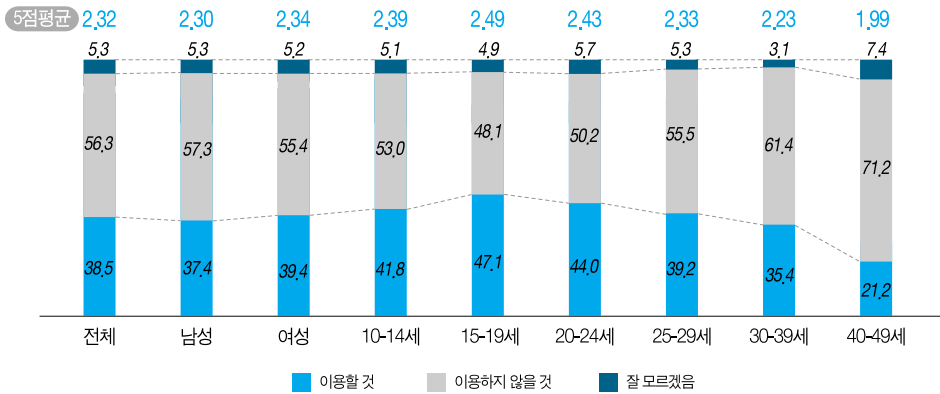


표 4-2-73 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향-성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
확실히 이용	4.7	5.1	4.2	5.6	7.8	5.7	5.7	2.1	0.5
아마 이용	33.8	32.3	35.2	36.2	39.3	38.3	33.5	33.3	20.7
아마 비 이용	43.3	43.0	43.7	42.3	40.3	41.1	42.1	45.8	48.9
절대 비 이용	13.0	14.3	11.7	10.7	7.8	9.1	13.4	15.6	22.3
잘 모르겠음	5.3	5.3	5.2	5.1	4.9	5.7	5.3	3.1	7.4

그림 4-2-43 인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스 향후 이용 의향-성별/연령별

(단위: %)



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

인터넷 유료 음악 스트리밍 서비스를 향후 이용하지 않겠다는 의견은 전체의 56.3%(절대 비 이용+아마 비 이용)로 이용하겠다는 의견 38.5%(확실히 이용+아마 이용)보다 높은 것으로 나타났다.

이용 의향을 평균 점수로 살펴보면, 전체는 2.32점으로 나타났으며, 연령별로 10대 후반이 가장 높은 점수를 보였고, 40대의 경우 1.99점으로 가장 낮은 이용 의향 점수를 가진 것으로 조사되었다.

제5절 배경음악 서비스 이용행태

1. 인터넷 배경음악 서비스 경험여부

인터넷 배경음악 서비스 경험률은 37.9%로 2008년에 비해 약 6.8% 증가했다. 배경음악 서비스는 2006년부터 30% 내외로 연도별 큰 변화가 없는데, 이는 미니홈피 열풍이 한 풀 꺾이고, 이용자 폭이 한정되어 있기 때문으로 분석된다.

표 4-2-74 인터넷 배경음악 서비스 경험여부

(단위: %)

구분	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)
있다	31.1	37.9
없다	68.9	62.1

그림 4-2-44 인터넷 배경음악 서비스 경험여부

(단위: %)

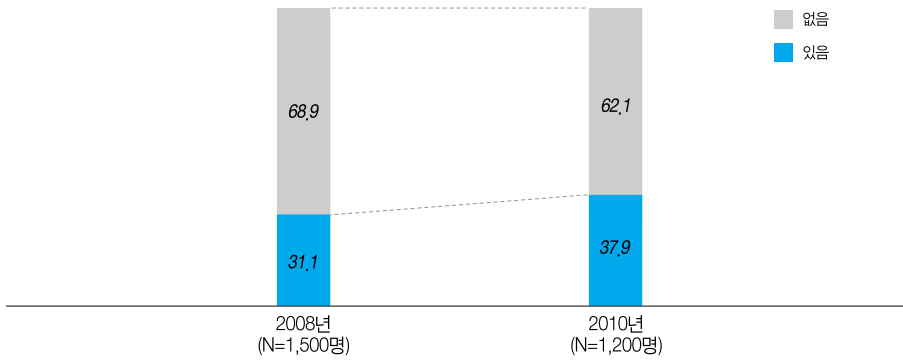


표 4-2-75 인터넷 배경음악 서비스 경험여부 - 성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
있다	37.9	36.1	39.8	46.4	55.8	52.2	42.1	20.3	6.9
없다	62.1	63.9	60.2	53.6	44.2	47.8	57.9	79.7	93.1

인터넷 배경음악 서비스를 경험한 비율은 전체의 37.9%로 나타났으며, 10대 후반과 20대 초반이 각각 55.8%와 52.2%로 타 연령에 비해 인터넷 배경음악 서비스를 이용한 경험률이 높게 나타났다. 하지만 30대와 40대의 경우, 배경음악 서비스를 이용한 경험률이 20.3%와 6.9%로 10대와 20대의 이용경험률에 비해 상대적으로 낮게 조사되었다.

2. 인터넷 배경음악 서비스 이용방법 및 주 이용 방법

인터넷 배경음악 서비스 이용해본 방법은 '싸이월드 미니홈피 이용'이 51.1%로 과반수 이상을 차지했으며, 주 이용 방법 중 포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악은 유료보다 무료를 더 많이 선호하는 것으로 나타났다.

표 4-2-76 인터넷 배경음악 서비스 이용해본 방법(복수응답)

(단위: %)

구 분	비중	
	2008(N=467명)	2010(N=455명)
싸이월드 미니홈피 배경음악	65.6	51.1
네이버, 다음 등 포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악 (무료)	42.0	19.6
네이버, 다음 등 포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악 (유료)	13.4	10.5
포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악	7.5	4.0
개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악	4.5	3.2

표 4-2-77 인터넷 배경음악 서비스 이용해본 방법(복수응답)-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	455	220	235	91	115	109	88	39	13
싸이월드 미니홈피 배경음악	51.1	51.3	51.0	46.5	64.0	57.7	52.0	34.8	12.1
포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)	19.6	22.8	16.7	23.3	16.7	19.5	15.7	23.2	27.3
포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료)	10.5	12.7	8.5	13.2	8.7	8.1	14.2	11.6	3.0
포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악	4.0	4.4	3.5	4.7	2.0	4.0	4.7	4.3	6.1
개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악	3.2	3.5	2.9	3.1	2.0	3.4	3.9	5.8	0.0

인터넷 배경음악 서비스 중 이용해본 방법을 살펴보면 ‘싸이월드 미니홈피 배경음악’이 51.1%로 가장 높았고, 다음으로 네이버, 다음 등 ‘포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’ 19.6%, ‘포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료)’ 10.5% 순으로 나타났다.

30대 이상을 제외하고 살펴보면, 10대 후반과 20대 초반의 ‘싸이월드 미니홈피 배경음악’을 이용하는 비중이 각각 64.0%, 57.7%로 다른 연령대에 비해서 상대적으로 높게 나타났으며, 40대는 ‘포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’의 이용 비중이 20대 보다는 높은 것으로 조사되었다.

표 4-2-78 인터넷 배경음악 서비스 주 이용 방법(단수응답)

(단위: %)

구 분	싸이월드미니홈피 배경음악	포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)	포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료)	포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악	개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악
2008(N=467명)	58.6	33.9	5.1	1.6	0.8
2010(N=455명)	65.9	24.3	4.7	2.7	2.4

그림 4-2-45 인터넷 배경음악 서비스 주 이용 방법(단수응답)

(단위: %)

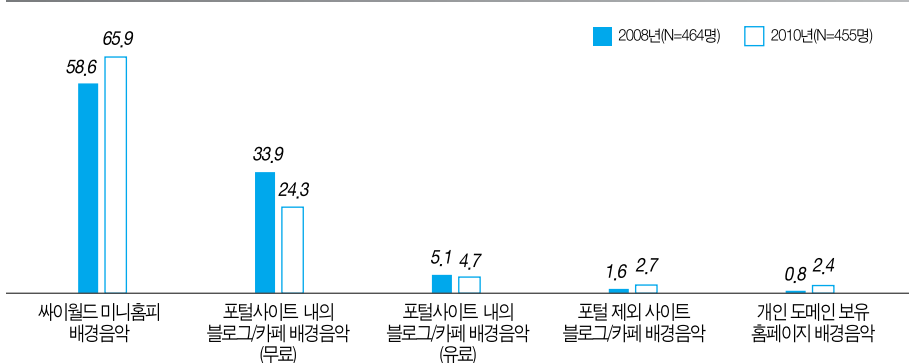


표 4-2-79 인터넷 배경음악 서비스 주 이용 방법 (단수응답) - 성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	455	220	235	91	115	109	88	39	13
싸이월드 미니홈피 배경음악	65.9	62.5	69.3	63.8	77.0	72.6	68.8	44.8	-
포털사이트 내의 블로그 /카페 배경음악 (무료)	24.3	30.5	18.1	23.4	18.0	24.2	14.6	41.4	75.0
포털사이트 내의 블로그 /카페 배경음악 (유료)	4.7	6.3	3.1	6.4	1.6	1.6	10.4	6.9	-
포털 제외 사이트 블로그 /카페 배경음악	2.7	0.8	4.7	4.3	-	1.6	2.1	3.4	25.0
개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악	2.4	-	4.7	2.1	3.3	-	4.2	3.4	-

* 주 이용 방법 중 포털제의 사이트 블로그/카페 배경음악과 개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악은 응답수가 적어 분석제외

인터넷 배경음악 서비스 주 이용 방법으로는 ‘싸이월드 미니홈피 배경음악’이 65.9%로 가장 높았고, 다음으로 ‘포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’가 24.3%, ‘포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료)’이 4.7% 순으로 나타났다.

3. 인터넷 배경음악 서비스 1년 평균 이용 횟수

‘싸이월드 미니홈피 배경음악’ 서비스 이용 횟수는 1년 평균 62.0회로 집계되었으며, 연령별 이용 횟수는 10대 초반 76.4회, 30대 64.4회, 20대 후반 63.8회로 집계됐다.

한편 ‘포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’ 서비스 이용 횟수는 1년 평균 52.6회, 연령별 이용 횟수는 30대 146.8회, 10대 초반 86.4회 등의 순으로 집계되었다.

표 4-2-80 인터넷 배경음악 서비스 1년 평균 이용 횟수

(단위: 회)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	
싸이월드 미니홈피 배경음악	응답수(명)	336	162	174	60	96	86	66	24
	횟수	62.0	59.0	64.9	76.4	59.6	53.8	63.8	64.4
포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악 (무료)	응답수(명)	69	40	29	17	13	12	18	8
	횟수	52.6	67.1	32.5	86.4	21.2	12.1	29.7	146.8
포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악 (유료)	응답수(명)	129	72	57	30	25	29	20	16
	횟수	55.5	64.6	43.9	69.2	44.2	25.2	61.4	92.0

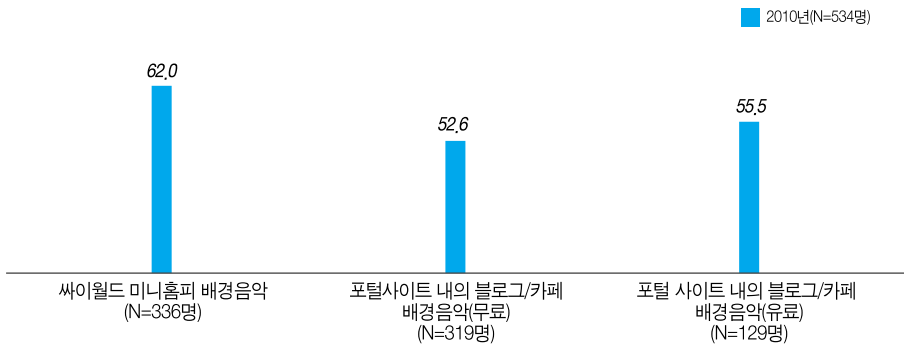
* 주 이용 방법 중 포털 제외 사이트 내의 블로그/카페 배경음악과 개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악은 응답수가 적어 제외

* 주 이용 방법 중 싸이월드 미니홈피 배경음악과 포털사이트 내 블로그/카페 배경음악(무료)의 40세이상 분석은 응답수가 적어 제외

* 주 이용 방법 중 포털 제외 사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료)의 연령별 분석은 응답수가 적어 제외

그림 4-2-46 인터넷 배경음악 서비스 1년 평균 이용 횟수

(단위: 회)



인터넷 배경음악 서비스 1년 평균 이용 횟수를 살펴보면, ‘사이월드 미니홈피 배경음악’을 이용하는 횟수가 62.0회로 가장 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(유료)’이 55.5회, ‘포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’이 52.6회 순으로 나타났다. ‘사이월드 미니홈피 배경음악’을 이용하는 횟수를 살펴보면, 10대 초반의 이용 횟수가 높으며, ‘포털사이트 내 블로그와 카페 배경음악(유료/무료)’는 30대의 이용횟수가 가장 높게 나타났다.

4. 인터넷 배경음악 서비스 이용빈도

포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료) 이용은 ‘한 달에 한 번’ 이상이 72.1%로 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악 이용은 ‘한 달에 한 번’ 이상이 71.5%로 나타났다.

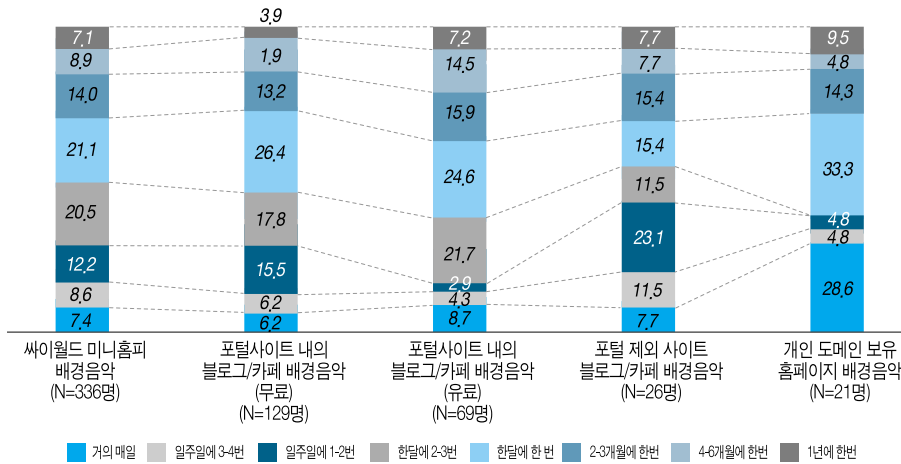
표 4-2-81 인터넷 배경음악 서비스 이용빈도

(단위: %)

2010	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한 달에 2~3번	한 달에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 한 번
사이월드 미니홈피 배경음악 (N=336명)	7.4	8.6	12.2	20.5	21.1	14.0	8.9	7.1
포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악 (무료) (N=129명)	6.2	6.2	15.5	17.8	26.4	13.2	10.9	3.9
포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악 (유료) (N=69명)	8.7	4.3	2.9	21.7	24.6	15.9	14.5	7.2
포털 제외 사이트 블로그/카페 배경음악 (N=26명)	7.7	11.5	23.1	11.5	15.4	15.4	7.7	7.7
개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악 (N=21명)	28.6	4.8	4.8	-	33.3	14.3	4.8	9.5

그림 4-2-47 인터넷 배경음악 서비스 이용빈도

(단위: %)



‘포털사이트 내의 블로그/카페 배경음악(무료)’ 이용빈도는 ‘한 달에 한 번’ 이 26.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘한 달에 2~3번’ 이 17.8%, ‘일주일에 1~2번’ 이 15.5% 순으로 나타났다.

‘개인 도메인 보유 홈페이지 배경음악’ 이용빈도는 ‘한 달에 한 번’ 이 33.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘거의 매일’ 28.6%, ‘2~3개월에 한 번’ 이 14.3% 순으로 나타났다.

5. 인터넷 배경음악 서비스 유료 이용 여부 및 유료 비 이용 이유

인터넷 배경음악 서비스를 이용해본 응답자 455명 중 266명(58.5%)이 인터넷 배경음악 서비스를 유료로 이용해본 경험이 있다고 응답했다.

인터넷 배경음악 서비스를 유료로 이용하지 않은 이유를 살펴보면, ‘무료로 이용 가능해서’가 43.4%로 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타났으며, ‘필요를 못 느껴서’가 37.6% 등의 순으로 조사되었다. 성별의 경우 남자와 여자의 응답 비중의 차이는 거의 없었으나, 연령별로 보면 20대 초반과 30대를 제외한 전 연령대에서 ‘무료로 이용 가능해서’라는 응답이 가장 높게 나타났다. 20대 초반과 30대의 경우, ‘필요를 못 느껴서’라는 응답의 비중이 각각 49.0%와 45.0%로 가장 많이 차지했다.

표 4-2-82 인터넷 배경음악 서비스 유료 이용 여부

(단위: %)

구분	2008(N=467명)	2010(N=455명)
있다	78.2	58.5
없다	21.8	41.5

그림 4-2-48 인터넷 배경음악 서비스 유료 이용 여부

(단위: %)

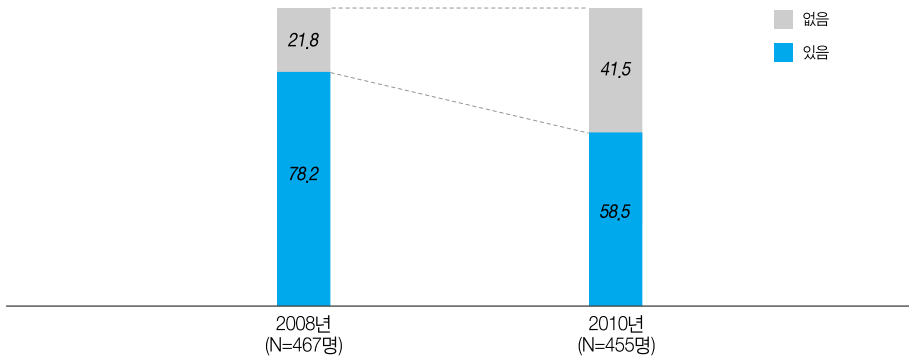


표 4-2-83 인터넷 배경음악 서비스 유료 비 이용 이유

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	189	100	89	34	42	49	33	20	11
무료로 이용 가능해서	43.4	40.0	47.2	44.1	42.9	38.8	51.5	40.0	45.5
필요를 못 느껴서	37.6	37.0	38.2	44.1	28.6	49.0	21.2	45.0	36.4
가격이 비싸서	11.6	15.0	7.9	8.8	19.0	10.2	12.1	5.0	9.1
구입할만한 좋은 음악이 없어서	7.4	8.0	6.7	2.9	9.5	2.0	15.2	10.0	9.1

6. 인터넷 유료 배경음악 서비스 한 달 평균 비용 및 이용 시 중요요인

인터넷 유료 배경음악 서비스 한 달 평균 이용비용은 1,245원(1년 평균 약 1만 5천 원)이었으며, 이용에 따른 중요요인은 ‘많은 곡 수’가 22.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘좋은 음질’ 및 ‘다양한 음악장르’가 각각 21.1%와 17.7%로 조사되었다. 이는 인터넷 음악 스트리밍 서비스의 중요요인과 유사한 비중으로 나타나는 것으로 보여진다.

표 4-2-84 인터넷 유료 배경음악 서비스 한 달 평균 비용

(단위: 원)

2010	전체	성별		연령별(세)				
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39
응답수(명)	266	120	146	57	73	60	55	19
한 달 평균 서비스 이용액	1,245	1,204	1,279	1,349	1,074	1,353	1,411	826

* 싸이월드 배경음악 응답자와 포털사이트 내의 블로그/카페 유료 배경음악 응답자를 토대로 산출하였으며, 응답자 중 40대이상(2명)은 제외

그림 4-2-49 인터넷 유료 배경음악 서비스 한 달 평균 비용

(단위: 원)

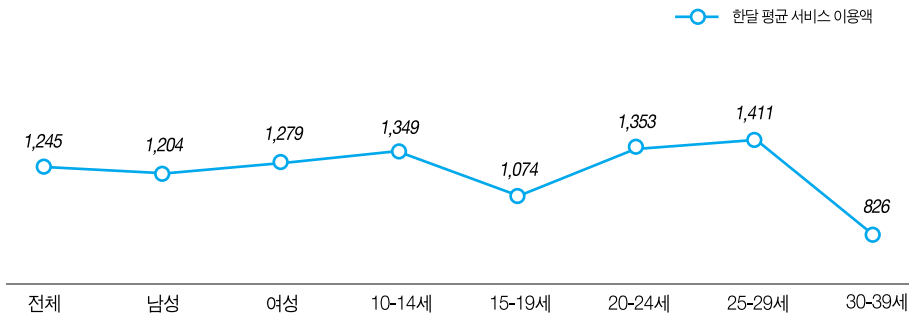


표 4-2-85 인터넷 유료 배경음악 서비스 이용 시 중요요인

(단위: %)

구분	다양한 음악장르	많은 곡 수	좋은 음질	저렴한 요금	검색 및 사용편리성	풍부한 음악 관련정보
2008 (N=365명)	22.6	22.2	19.6	18.6	14.4	2.6
1순위	42.2	42.7	39.5	35.6	28.3	5.7
1+2순위	17.7	22.2	21.1	16.5	16.2	6.4
2010(N=266명)						

인터넷 유료 배경음악 서비스 한 달 평균 이용 금액은 1,245원이며, 20대 후반이 1,411원으로 인터넷 배경음악 서비스에 가장 많은 비용을 지불하고 있으며, 다음으로 20대 초반이 1,353원 등의 순으로 나타났다.

7. 인터넷 배경음악 서비스 주 이용 사이트

인터넷 배경음악 서비스 주 이용 사이트는 '싸이월드'가 73.3%로 압도적인 비중을 차지했으며, 다른 포털사이트(자체서비스)의 이용은 싸이월드에 비해 이용률이 낮은 것으로 나타났다.

표 4-2-86 인터넷 배경음악 서비스 이용을 위해 즐겨 찾는 사이트

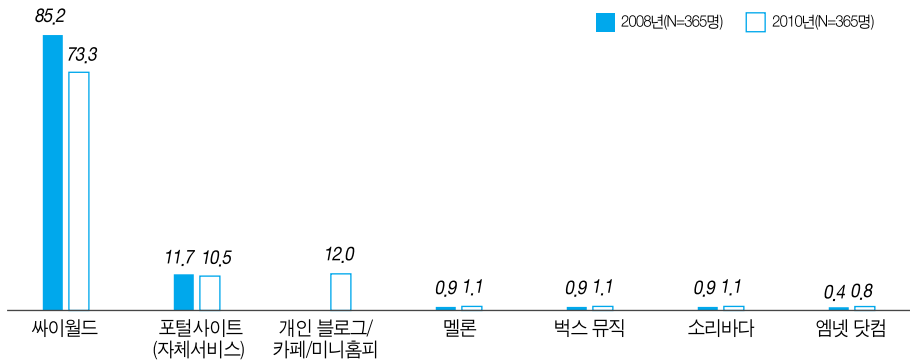
(단위: %)

구분	싸이월드	포털사이트 (자체서비스)	개인 블로그/ 카페/미니홈피	멜론	벅스뮤직	소리바다	엠넷닷컴
2008 (N=365명)	85.2	11.7	-	0.9	0.9	0.9	0.4
1순위	88.7	25.2	-	2.2	1.7	3.5	0.9
1+2순위	90.5	26.1	-	2.7	3.5	3.5	0.9
1+2+3순위	73.3	10.5	12.0	1.1	1.1	1.1	0.8
2010(N=365명)							

※ 2010년 응답 중에서 도시락과 뮤직온은 각각 0.8%로 제외

그림 4-2-50 인터넷 배경음악 서비스 이용을 위해 즐겨 찾는 사이트

(단위: %)



인터넷 배경음악 서비스를 이용하기 위하여 즐겨 찾는 사이트를 1순위 기준으로 살펴보면, 싸이월드가 73.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 개인 블로그/카페/미니홈피가 12.0% 순으로 나타났다.

8. 인터넷 유료 배경음악 서비스 향후 이용 의향

인터넷 유료 배경음악 서비스 향후 이용 의향(확실히 이용+아마 이용)이 38.3%로 나타났고, 이는 2008년 27.2% 보다 약 11.1% 증가한 수치이다.

표 4-2-87 인터넷 유료 배경음악 서비스 향후 이용 의향

(단위: %)

구 분	확실히 이용	아마 이용	아마 비 이용	절대 비 이용	잘 모르겠음
2008(N=1,500명)	2.2	25.0	49.5	15.8	7.4
2010(N=1,200명)	3.9	34.4	44.1	13.1	4.5

그림 4-2-51 인터넷 유료 배경음악 서비스 향후 이용 의향

(단위: %)

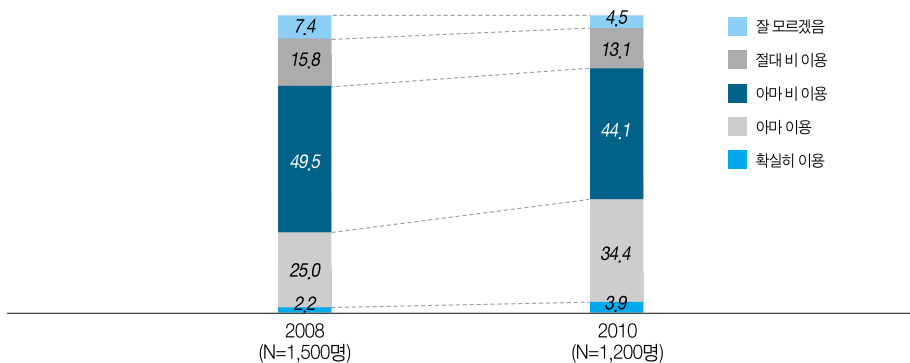


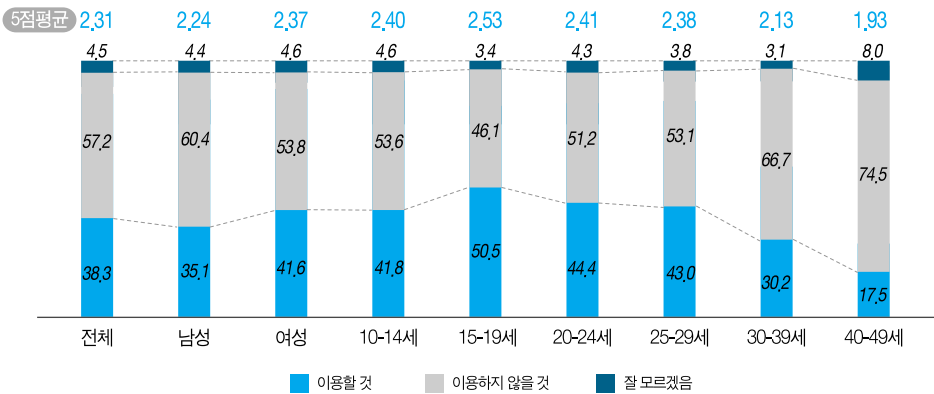
표 4-2-88 인터넷 유료 배경음악 서비스 향후 이용 의향 - 성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
확실히 이용	3.9	3.4	4.4	6.6	6.8	3.3	5.7	0.0	0.5
아마 이용	34.4	31.7	37.2	35.2	43.7	41.1	37.3	30.2	17.0
아마 비 이용	44.1	45.0	43.1	43.4	39.8	42.6	40.7	49.0	50.0
절대 비 이용	13.1	15.4	10.7	10.2	6.3	8.6	12.4	17.7	24.5
잘 모르겠음	4.5	4.4	4.6	4.6	3.4	4.3	3.8	3.1	8.0

그림 4-2-52 인터넷 유료 배경음악 서비스 향후 이용 의향 - 성별/연령별

(단위: %)



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

인터넷 유료 배경음악 서비스를 향후 이용하지 않겠다는 의견은 전체의 57.2%(절대 비 이용+아마 비 이용)로 이용하겠다는 의견 38.3%(확실히 이용+아마 이용)보다 높은 것으로 나타났다. 성별로 보면 여자의 이용 의향이 41.6%로 남자(35.1%)보다 높게 나타났다으며, 연령별로 살펴보면 10대 후반의 이용 의향이 50.5%로 가장 높게 나타난 반면, 40대의 이용 의향이 17.5%로 가장 낮게 조사되었다.

이용 의향 점수로 살펴보면, 전체적으로 2.31점으로 나타났으며, 여자의 이용 의향이 2.37점으로 남자보다 높게 나타났고, 10대 후반 2.53점, 20대 초반 2.41점, 10대 초반 2.40점 등의 순으로 나타났다. 하지만 40대의 이용 의향 점수는 1.93점으로 타 연령층의 이용 의향 점수에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

제6절 휴대폰 모바일음악 서비스 이용행태

1. 휴대폰 모바일음악 서비스 이용경험 및 유료 이용경험

1) 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험 및 유료 이용경험

휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험률은 42.3%로 2008년 대비 8.1% 감소했다. 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험자 중 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 유료 이용 경험률은 2008년 85.8% → 2010년 88.3%로 상승한 것으로 나타났다.

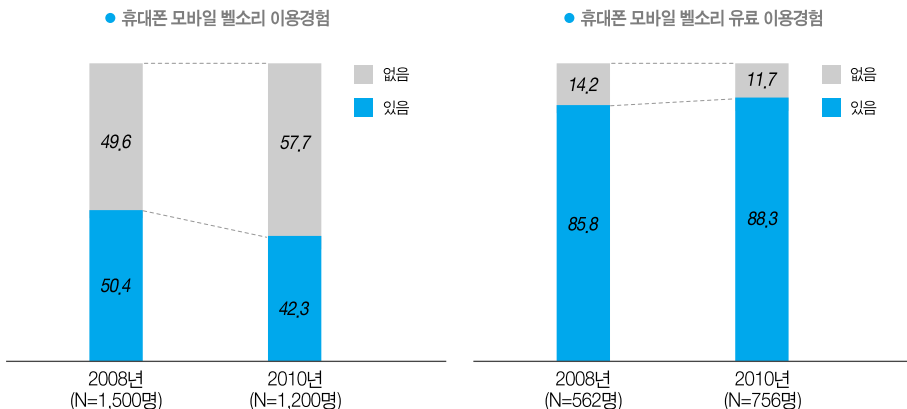
표 4-2-89 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답) (단위: %)

구 분	휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험		휴대폰 모바일 벨소리 서비스 유료 이용경험	
	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)	2008(N=756명)	2010(N=508명)
있다	50.4	42.3	85.8	88.3
없다	49.6	57.7	14.2	11.7

표 4-2-90 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답)-성별/연령별 (단위: %)

2010		전체	성별		연령별(세)					
			남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험	응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
	있다	42.3	38.3	46.5	43.9	51.0	49.8	47.4	37.0	22.9
	없다	57.7	61.7	53.5	56.1	49.0	50.2	52.6	63.0	77.1
휴대폰 모바일 벨소리 서비스 유료 이용경험	응답수(명)	508	233	275	86	105	104	99	71	43
	있다	88.3	87.6	89.1	87.2	86.7	92.3	90.9	81.7	90.7
	없다	11.7	12.4	10.9	12.8	13.3	7.7	9.1	18.3	9.3

그림 4-2-53 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답) (단위: %)



휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용경험이 있다는 응답은 전체의 42.3%로 나타났으며, 10대 후반과 20대 초반이 각각 51.0%, 49.8%로 다른 연령대에 비해 이용경험률이 높은 것으로 나타났다.

휴대폰 모바일 벨소리 서비스 유료 이용경험은 20대 초반이 92.3%로 다른 연령대에 비해 가장 높은 유료 이용경험률을 가지고 있으며, 30대가 81.7%로 가장 적은 유료 이용경험률을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

2) 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용경험 및 유료 이용경험

휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용경험률 역시 29.5%로 2008년 대비 5.2% 감소했다. 이는 통화연결음 서비스 특성상 젊은 연령층에 소비가 편중되어 있으며, 경험이 어느 정도 한계에 이르렀음을 의미한다. 또한 새로운 소비시장 창출이 불가능하기 때문에 향후에도 정체 혹은 하락세가 지속될 것으로 전망된다.

표 4-2-91 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답) (단위: %)

구 분	휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용경험		휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 유료 이용경험	
	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)	2008(N=520명)	2010(N=354명)
있다	34.7	29.5	89.9	75.1
없다	65.3	70.5	10.1	24.9

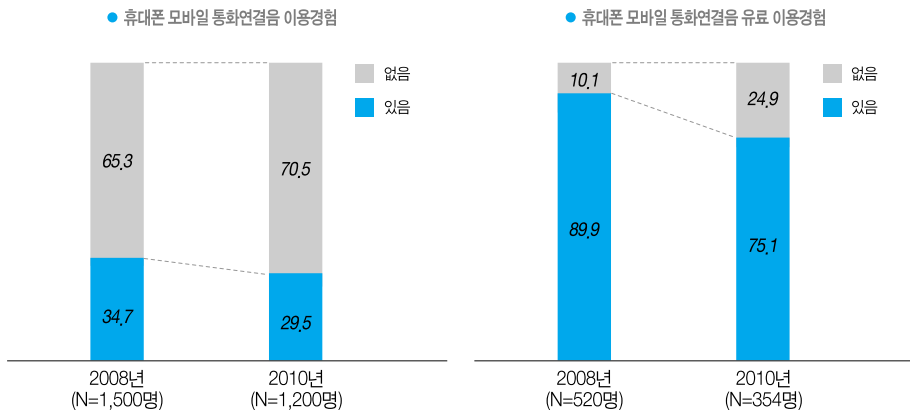
표 4-2-92 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답)-성별/연령별 (단위: %)

	2010	응답수(명)	전체	성별		연령별(세)					
				남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
				휴대폰 모바일 통화연결음 이용경험	있다	29.5	26.1	33.0	28.1	42.2	35.9
	없다	70.5	73.9	67.0	71.9	57.8	64.1	69.4	76.6	85.1	
휴대폰 모바일 통화연결음 유료 이용경험	있다	75.1	71.7	77.9	72.7	77.0	76.0	79.7	66.7	75.0	
	없다	24.9	28.3	22.1	27.3	23.0	24.0	20.3	33.3	25.0	

휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용경험은 전체의 29.5%로 나타났으며, 10대 후반이 42.2%로 다른 연령대에 비해 이용경험률이 높은 것으로 나타났다. 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 유료 이용경험은 20대 후반이 79.7%로 다른 연령대에 비해 가장 높은 유료 이용경험률을 가지고 있으며, 30대가 66.7%로 가장 적은 유료 이용경험률을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

그림 4-2-54 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답)

(단위: %)



3) 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용경험 및 유료 이용경험

휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용경험률 3.3%로 전체 응답자에 비해 매우 미미한 수준이었으며, 그마저도 2008년도와 거의 비슷한 수치로 매우 낮은 수치이다. 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스가 아직까지 유료 서비스로서 자리를 잡지 못한 것이 사실이지만 서비스의 활성화를 위해서는 다각적인 전략방안이 필요한 시점이다.

표 4-2-93 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답)

(단위: %)

구분	휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용경험		휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 유료 이용경험	
	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)	2008(N=46명)	2010(N=39명)
있다	3.1	3.3	62.1	69.2
없다	96.9	96.7	37.9	30.8

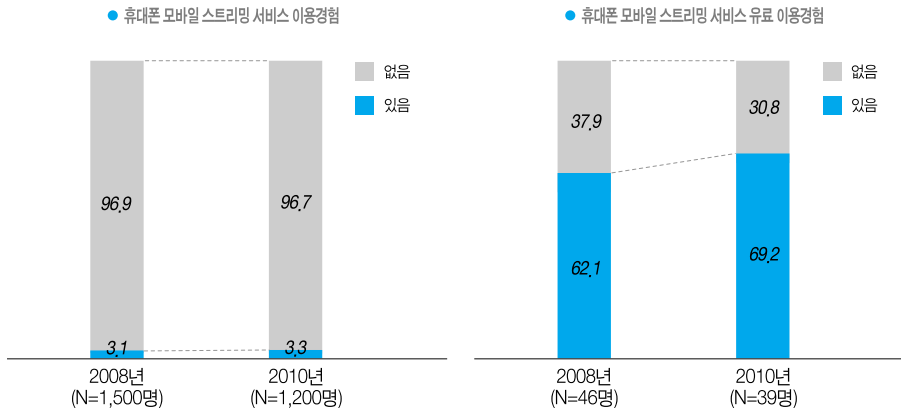
표 4-2-94 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답) - 성별/연령별

(단위: %)

	2010	응답수(명)	전체	성별		연령별(세)					
				남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
휴대폰 모바일 스트리밍 이용경험	있다	3.3	3.3	2.8	3.7	4.1	4.4	3.8	1.9	4.2	1.1
	없다	96.8	96.7	97.2	96.3	95.9	95.6	96.2	98.1	95.8	98.9
휴대폰 모바일 스트리밍 유료 이용경험	있다	69.2	69.2	70.6	68.2	75.0	66.7	50.0	75.0	75.0	100.0
	없다	30.8	30.8	29.4	31.8	25.0	33.3	50.0	25.0	25.0	0.0

그림 4-2-55 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답)

(단위: %)



휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용경험은 전체의 3.3%로 나타났으며, 10대 후반이 4.4%로 이용경험률이 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났다.

휴대폰 모바일 스트리밍 유료 이용경험률은 69.2%로 나타났으며, 40대의 경우 응답자 2명이 모바일 스트리밍 유료 이용경험이 있다고 응답했으며, 20대 초반의 유료 경험률이 가장 낮은 것으로 나타났다.

4) 휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용경험 및 유료 이용경험

휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용경험률 5.0%로 2008년 대비 10.8% 감소했다. 즉, 휴대폰 모바일 다운로드 유료 이용 보다는 무료(선물, 이벤트 등)로 인한 경험률이 증가한 것이 원인으로 당분간 휴대폰 모바일 음악 다운로드 유료 이용률은 정체 또는 하락 할 것으로 예상된다.

표 4-2-95 휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답)

(단위: %)

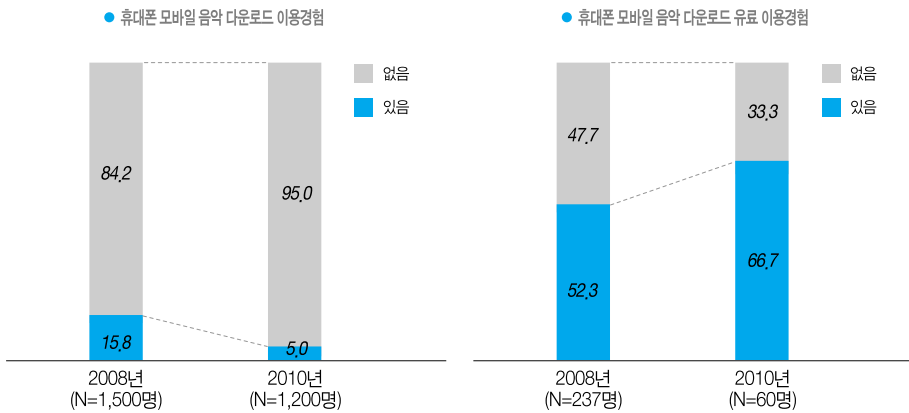
구 분	휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용경험		휴대폰 모바일 음악 다운로드 유료 이용경험	
	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)	2008(N=237명)	2010(N=60명)
있다	15.8	5.0	52.3	66.7
없다	84.2	95.0	47.7	33.3

표 4-2-96 휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답) - 성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	
휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용경험	응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
	있다	5.0	4.9	5.1	6.1	7.8	5.7	5.3	4.7	0.0
	없다	95.0	95.1	94.9	93.9	92.2	94.3	94.7	95.3	100.0
휴대폰 모바일 음악 다운로드 유료 이용경험	응답수(명)	60	30	30	12	16	12	11	9	-
	있다	66.7	70.0	63.3	100.0	75.0	41.7	45.5	66.7	-
	없다	33.3	30.0	36.7	0.0	25.0	58.3	54.5	33.3	100.0

* 응답자 중 40대 이상(7명)은 제외 함

그림 4-2-56 휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용경험 및 유료 이용경험(복수응답) (단위: %)



휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스 이용경험은 전체의 5.0%로 나타나 응답자의 대부분이 모바일 음악 다운로드 서비스를 이용하지 않은 것으로 나타났다.

또한 휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스 이용경험자 중 유료 이용경험률은 66.7%로 나타났으며, 20대 초반과 후반의 모바일 음악 다운로드 유료 이용률이 41.7%, 45.5%로 타 연령에 비해 낮게 나타났다.

2. 휴대폰 모바일 음악 서비스 1년 평균 이용 횟수

휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용 횟수는 한 달 평균 1.41회 이용하는 것으로 나타났으며, 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용 횟수는 한 달 평균 1.43회 이용하는 것으로 나타났다.

표 4-2-97 휴대폰 모바일 음악 서비스 1년 평균 이용 횟수

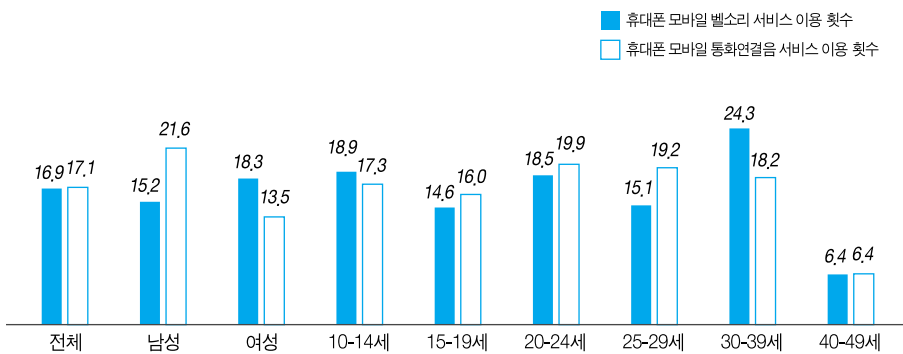
(단위: 회)

2010		전체	성별		연령별(세)					
			남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
휴대폰 모바일 벨소리 서비스	응답수 (명)	508	233	275	86	105	104	99	71	43
	횟수	16.9	15.2	18.3	18.9	14.6	18.5	15.1	24.3	6.4
휴대폰 모바일 통화연결음 서비스	응답수 (명)	354	159	195	55	87	75	64	45	28
	횟수	17.1	21.6	13.5	17.3	16.0	19.9	19.2	18.2	6.4

* 휴대폰 모바일 음악다운로드 및 스트리밍 서비스는 응답자 수가 적어 분석 제외

그림 4-2-57 휴대폰 모바일 음악 서비스 1년 평균 이용 횟수

(단위: 회)



휴대폰 모바일 음악 서비스 1년 평균 이용 횟수를 살펴보면, ‘휴대폰 모바일 통화연결음 서비스’는 17.1회로 나타났으며, ‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스’가 16.9회로 나타났다.

휴대폰 모바일 벨소리 서비스는 30대가 24.3회로 가장 높게 나타났으며 휴대폰 모바일 통화연결음 서비스는 20대 초반이 19.9회로 가장 많이 나타났다.

3. 휴대폰 모바일 음악 서비스 이용빈도

‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스’ 이용은 ‘한 달에 한 번’ 이상이 46.0%였고, ‘휴대폰 모바일 통화연결음 서비스’ 이용은 ‘한 달에 한 번’ 이상이 41.2%로 나타났다.

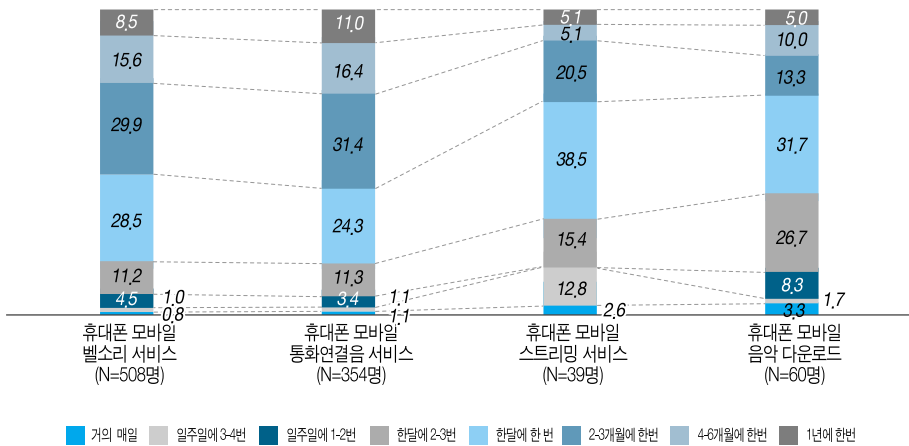
표 4-2-98 휴대폰 모바일 음악 서비스 이용빈도

(단위: %)

2010	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한 달에 2~3번	한 달에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 한 번
휴대폰 모바일 벨소리 서비스(N=508명)	0.8	1.0	4.5	11.2	28.5	29.9	15.6	8.5
휴대폰 모바일 통화연결음 서비스(N=354명)	1.1	1.1	3.4	11.3	24.3	31.4	16.4	11.0
휴대폰 모바일 스트리밍 서비스(N=39명)	2.6	12.8	-	15.4	38.5	20.5	5.1	5.1
휴대폰 모바일 음악 다운로드(N=60명)	3.3	1.7	8.3	26.7	31.7	13.3	10.0	5.0

그림 4-2-58 휴대폰 모바일 음악 서비스 이용빈도

(단위: %)



‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스 이용’은 ‘2~3개월에 한 번’이 29.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘한 달에 한 번’이 28.5%, ‘4~6개월에 한 번’이 15.6%, ‘한 달에 2~3번’이 11.2% 순으로 나타났다.

‘휴대폰 모바일 통화연결음 서비스 이용’은 ‘2~3개월에 한 번’이 31.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘한 달에 한 번’이 24.3%, ‘4~6개월에 한 번’이 16.4% 순으로 나타났다.

‘휴대폰 모바일 스트리밍 서비스 이용’은 ‘한 달에 한 번’이 38.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘2~3개월에 한 번’이 20.5%, ‘한 달에 2~3번’이 15.4% 순으로 나타났다.

‘휴대폰 모바일 음악 다운로드 이용’은 ‘한 달에 한 번’이 31.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘한 달에 2~3번’이 26.7%, ‘2~3개월에 한 번’이 13.3% 순으로 나타났다.

4. 휴대폰 모바일 음악 서비스 한 달 평균 다운로드 비용 및 결제방법

‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스’ 한 달 평균 이용 비용은 1,540원(1년 평균 약 1만 8천 원)으로 나타났으며, ‘휴대폰 모바일 벨소리’와 ‘통화연결음’은 월 정액제 보다 변경하고 싶을 때마다 결제 후 변경 방식을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스와 휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스의 경우, 선물 및 이벤트 등 무료이용 가능성이 높아 독자적인 서비스로의 유료 이용률은 당분간 증가 할 가능성이 낮을 것으로 전망된다.

표 4-2-99 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 한 달 평균 다운로드 비용 (단위: 원)

2010	휴대폰 모바일 벨소리 서비스	휴대폰 모바일 통화연결음 서비스	휴대폰 모바일 스트리밍 서비스	휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스
응답수(명)	508	354	39	60
한 달 평균 금액(원)	1,540	1,853	2,745	3,128

그림 4-2-59 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 한 달 평균 다운로드 비용 (단위: 원)

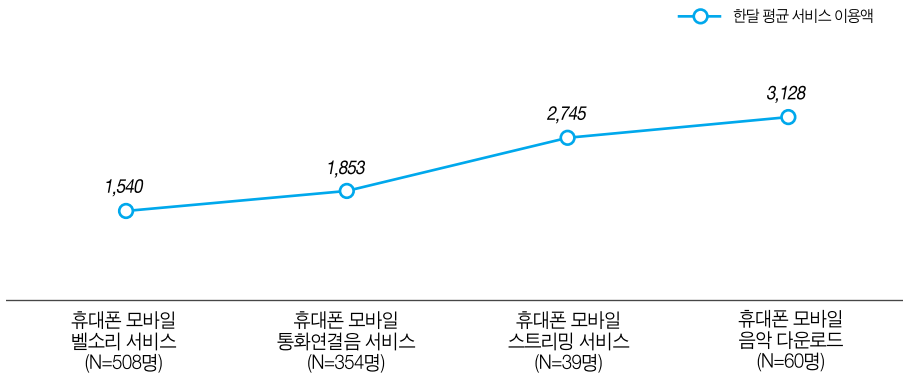


표 4-2-100 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 1회 이용 요금 (단위: %)

2010	휴대폰 모바일 벨소리 서비스	휴대폰 모바일 통화연결음 서비스	휴대폰 모바일 스트리밍 서비스	휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스
응답수(명)	508	354	39	60
1천원 이하	78.1	63.5	81.5	80.5
2천원 이하	13.5	25.3	-	12.2
3천원 이하	4.1	4.6	14.8	2.4
3천원 초과~5천원 이하	4.3	6.0	3.7	4.9
5천원 초과~1만 원 이하	-	0.7	-	-

그림 4-2-60 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 1회 이용 요금

(단위: %)

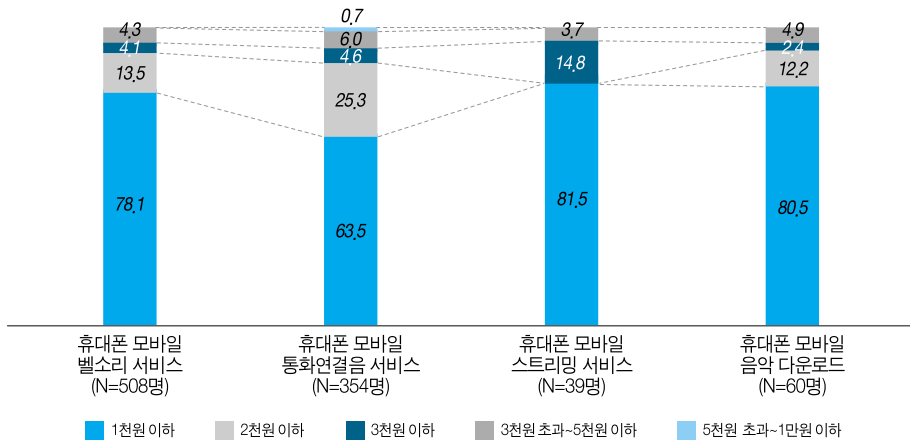
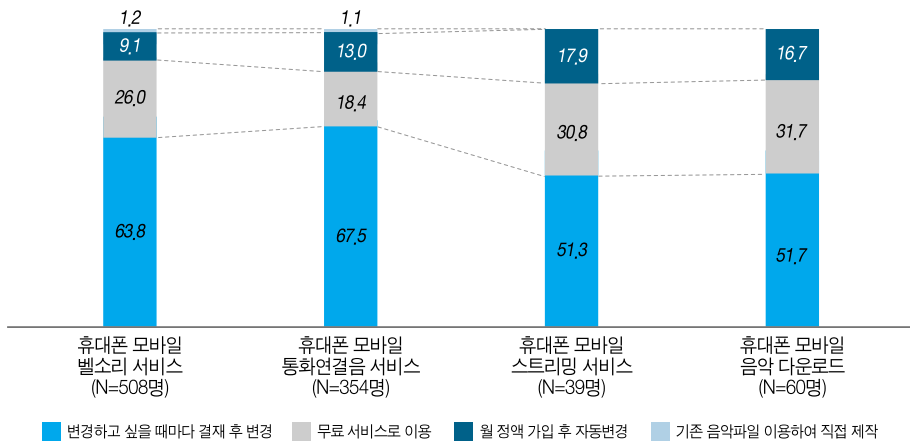


그림 4-2-61 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 이용 요금 결제방법

(단위: %)



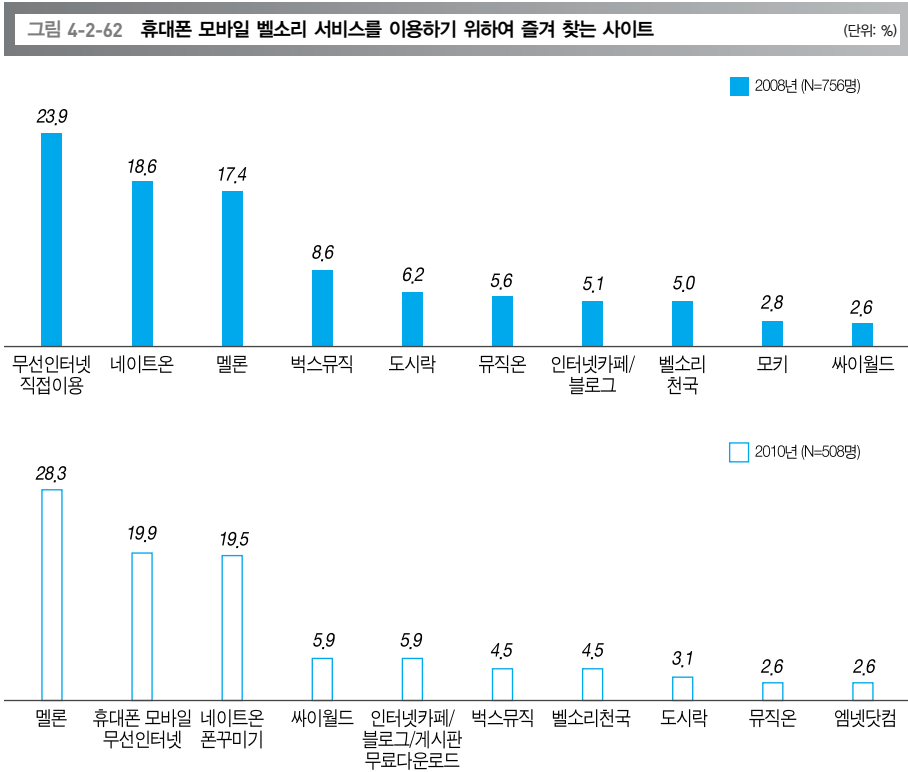
‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스’ 유료 한 달 평균 이용 금액은 1,540원이며, ‘휴대폰 모바일 통화연결음 서비스’는 1,853원, ‘휴대폰 모바일 스트리밍 서비스’는 2,745원, ‘휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스’는 3,128원을 지불하는 것으로 나타났다.

전체적으로 변경하고 싶을 때 마다 결제 후 변경의 비중이 타 항목에 비해 높게 나타났다. ‘변경하고 싶을 때 마다 결제 후 변경’은 ‘휴대폰 모바일 통화연결음 서비스’가 67.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘무료서비스로 이용한다’는 응답의 비중은 ‘휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스’가 31.7%로 가장 높게 나타났다. 또한 ‘월정액 가입 후 자동변경’이라는 응답은 ‘휴대폰 모바일 스트리밍 서비스’가 17.9%가 상대적으로 높게 나타났다.

5. 휴대폰 모바일 음악 서비스를 이용하기 위하여 즐겨 찾는 사이트

휴대폰 모바일 벨소리 서비스	무선인터넷 직접이용	네이트온	멜론	벅스뮤직	도시락	뮤직온	인터넷카페/블로그	벨소리천국	모기	싸이월드	
2008 (N=756명)	1순위	23.9	18.6	17.4	8.6	6.2	5.6	5.1	5.0	2.8	2.6
	1+2위	35.2	26.8	27.9	15.1	12.3	10.3	7.9	8.9	3.0	7.4
휴대폰 모바일 벨소리 서비스	멜론	휴대폰 모바일 무선인터넷 직접이용	네이트온 폰꾸미기	싸이월드	인터넷카페/블로그/게시판 등 무료 다운로드	벅스뮤직	벨소리천국	도시락	뮤직온	엠티닷컴	
2010 (N=508명)		28.3	19.9	19.5	5.9	5.9	4.5	4.5	3.1	2.6	2.6

※ 2008년 1순위 기준 상위 10개 사이트 이하 제외
 ※ 2010년 1순위 기준 상위 10개 사이트 이하 제외



휴대폰 모바일 벨소리 서비스를 이용하기 위하여 즐겨 찾는 사이트를 1순위 기준으로 살펴보면, '멜론'이 28.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 '휴대폰 모바일 무선인터넷 직접이용' 19.9%, '네이트온 폰꾸미기' 19.5%, '싸이월드', '인터넷카페/블로그/게시판 등 무료다운로드'가 각각 5.9% 순으로 나타났다.

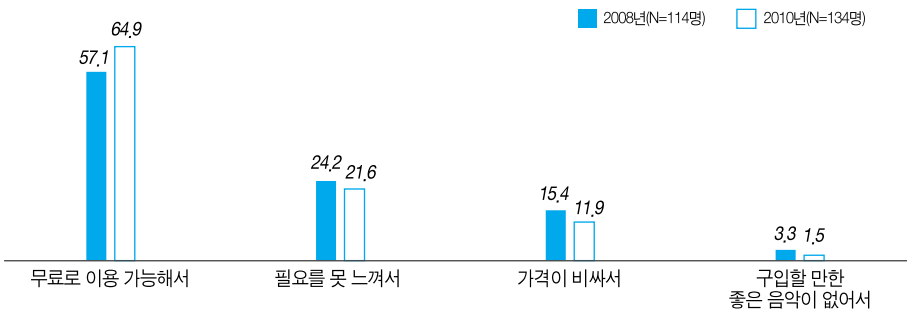
6. 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 비 이용 이유

휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 비 이용 이유 1순위 기준 '무료로 이용 가능해서'가 64.9%로 과반수를 차지했다. 즉, 휴대폰 모바일 음악 서비스를 이용하지 않는 이유는 불필요성 보다 무료 이용 가능성이 높기 때문에 분석된다.

표 4-2-102 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 비 이용 이유 (단위: %)

구분	순위	무료로 이용 가능해서	필요를 못 느껴서	가격이 비싸서	구입할 만한 좋은 음악이 없어서	기타
		2008 (N=114명)	1순위	57.1	24.2	15.4
	1+2순위	71.4	24.2	35.0	3.3	-
2010 (N=134명)	1순위	64.9	21.6	11.9	1.5	-
	1+2순위	83.6	41.8	41.0	10.4	-

그림 4-2-63 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 비 이용 이유(1순위) (단위: %)



휴대폰 모바일 음악 서비스를 유료로 이용하지 않는 이유를 1순위 기준으로 살펴보면, '무료로 이용 가능해서'가 64.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 '필요를 못 느껴서'가 21.6%, '가격이 비싸서'가 11.9%, '구입할 만한 좋은 음악이 없어서'가 1.5% 순으로 나타났다.

휴대폰 모바일 음악 서비스를 유료로 이용하지 않는 이유를 1+2순위 기준으로 살펴보면, '무료로 이용 가능해서'가 83.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 '필요를 못 느껴서'가 41.8%, '가격이 비싸서'가 41.0%, '구입할 만한 좋은 음악이 없어서'가 10.4% 순으로 나타났다.

7. 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 향후 이용 의향

휴대폰 모바일 벨소리/통화연결음 서비스의 향후 유료 이용 의향(확실히 이용+아마 이용)은 각각 52.1%, 46.3%로 나타났다. 휴대폰 모바일 벨소리 서비스 향후 이용 평

균 점수가 2.45점으로 긍정보다 부정이 약간 높아 유료 이용률이 유지 또는 소폭 하락할 것으로 예상 된다. 통화연결음 서비스의 향후 이용 평균 점수는 2.37점으로 이 또한 긍정보다 부정이 약간 높아 유지 또는 소폭 하락할 것으로 판단된다.

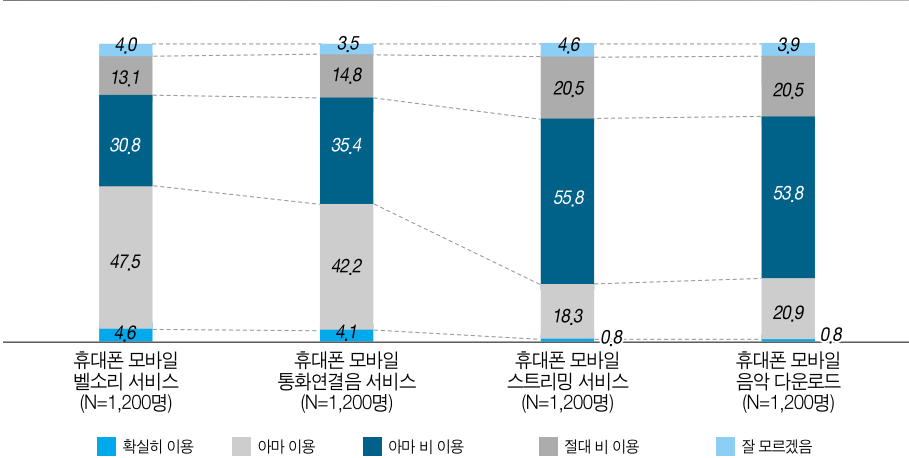
한편 휴대폰 모바일 음악 스트리밍/다운로드 서비스 향후 유료 이용 의향(확실히 이용+아마 이용)은 각각 19.1%, 21.7%로 나타났다. 휴대폰 모바일 음악 스트리밍과 다운로드 서비스 향후 이용 평균 점수는 각각 1.99점, 2.02점으로 나타났으며, 긍정보다는 부정이 매우 높은 편으로 유료 이용률이 향후에도 올라갈 가능성은 적을 것으로 예상된다. 단, 휴대폰 모바일 스트리밍 서비스는 데이터요금 정액제 가입률 및 위성 DMB폰 가입자에 따라 향후 이용률 변화가 있을 것으로 예상된다.

표 4-2-103 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 향후 이용 의향 (단위: %)

구 분	응답수(명)	향후 이용 평균 점수		확실히 이용	아마 이용	아마 비 이용	절대 비 이용	잘 모르겠음
		2008	2010					
휴대폰 모바일 벨소리 서비스	1,200	3.02점	2.45점	4.6	47.5	30.8	13.1	4.0
휴대폰 모바일 통화연결음 서비스	1,200	2.84점	2.37점	4.1	42.2	35.4	14.8	3.5
휴대폰 모바일 스트리밍 서비스	1,200	2.20점	1.99점	0.8	18.3	55.8	20.5	4.6
휴대폰 모바일 음악다운로드	1,200	2.20점	2.02점	0.8	20.9	53.8	20.5	3.9

* 향후 이용 평균 점수는 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 비 이용 2점, 확실히 비 이용 1점으로 부여한 후 응답자 평균 값 계산

그림 4-2-64 휴대폰 모바일 음악 유료 서비스 향후 이용 의향 (단위: %)



* 향후 이용 평균 점수는 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 비 이용 2점, 확실히 비 이용 1점으로 부여한 후 응답자 평균 값 계산

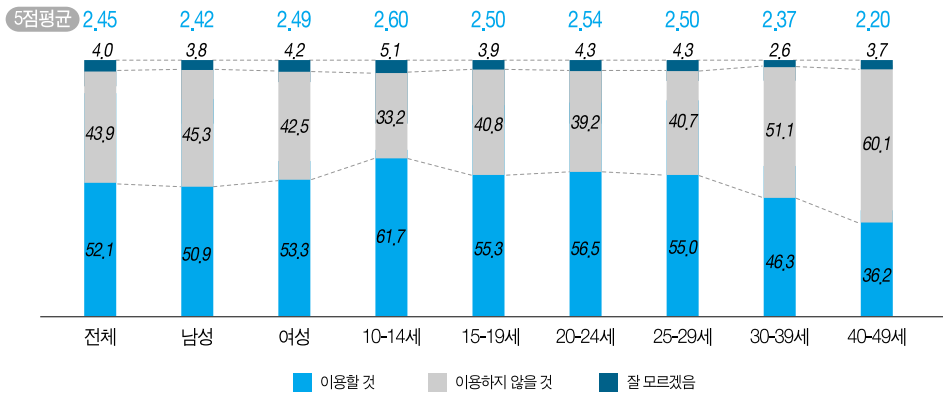
표 4-2-104 휴대폰 모바일 벨소리 유료 서비스 향후 이용 의향-성별/연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
확실히 이용	4.6	4.1	5.1	4.0	5.8	6.7	4.3	3.6	2.7
아마 이용	47.5	46.8	48.2	57.7	49.5	49.8	50.7	42.7	33.5
아마 비 이용	30.8	30.7	31.0	24.0	27.7	27.3	29.2	37.0	41.0
절대 비 이용	13.1	14.6	11.5	9.2	13.1	12.0	11.5	14.1	19.1
잘 모르겠음	4.0	3.8	4.2	5.1	3.9	4.3	4.3	2.6	3.7

그림 4-2-65 휴대폰 모바일 벨소리 유료 서비스 향후 이용 의향-성별/연령별

(단위: %)



* 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 비 이용 2점, 절대 비 이용 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

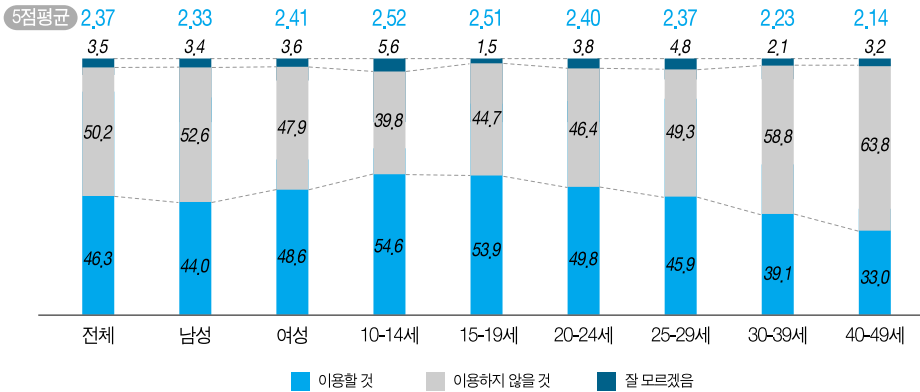
표 4-2-105 휴대폰 모바일 통화연결음 유료 서비스 향후 이용 의향-성별/연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
확실히 이용	4.1	4.1	4.1	2.6	7.8	5.3	4.8	2.1	1.6
아마 이용	42.2	39.9	44.5	52.0	46.1	44.5	41.1	37.0	31.4
아마 비 이용	35.4	36.3	34.5	32.1	33.5	30.1	34.0	40.6	43.1
절대 비 이용	14.8	16.3	13.4	7.7	11.2	16.3	15.3	18.2	20.7
잘 모르겠음	3.5	3.4	3.6	5.6	1.5	3.8	4.8	2.1	3.2

그림 4-2-66 휴대폰 모바일 통화연결음 유료 서비스 향후 이용 의향 - 성별/연령별

(단위: %)



* 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 비 이용 2점, 절대 비 이용 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

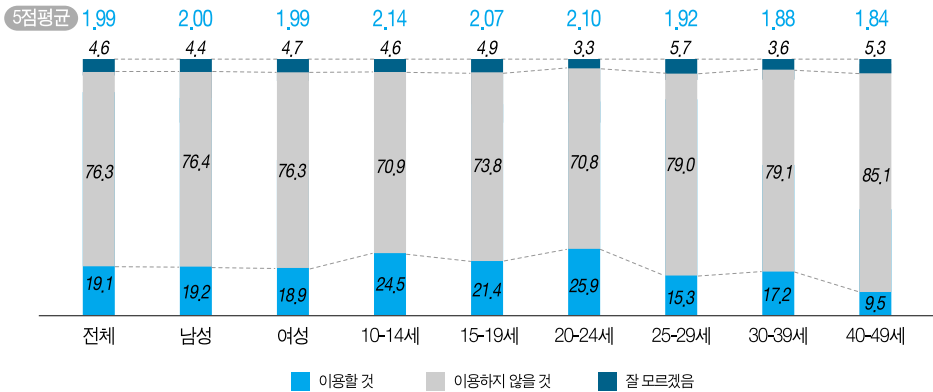
표 4-2-106 휴대폰 모바일 스트리밍 유료 서비스 향후 이용 의향 - 성별/연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
확실히 이용	0.8	0.8	0.8	0.5	1.0	1.0	0.5	1.6	0.5
아마 이용	18.3	18.4	18.1	24.0	20.4	24.9	14.8	15.6	9.0
아마 비 이용	55.8	56.2	55.5	59.2	57.8	54.1	56.0	48.4	59.6
절대 비 이용	20.5	20.2	20.8	11.7	16.0	16.7	23.0	30.7	25.5
잘 모르겠음	4.6	4.4	4.7	4.6	4.9	3.3	5.7	3.6	5.3

그림 4-2-67 휴대폰 모바일 스트리밍 유료 서비스 향후 이용 의향 - 성별/연령별

(단위: %)



* 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 비 이용 2점, 절대 비 이용 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

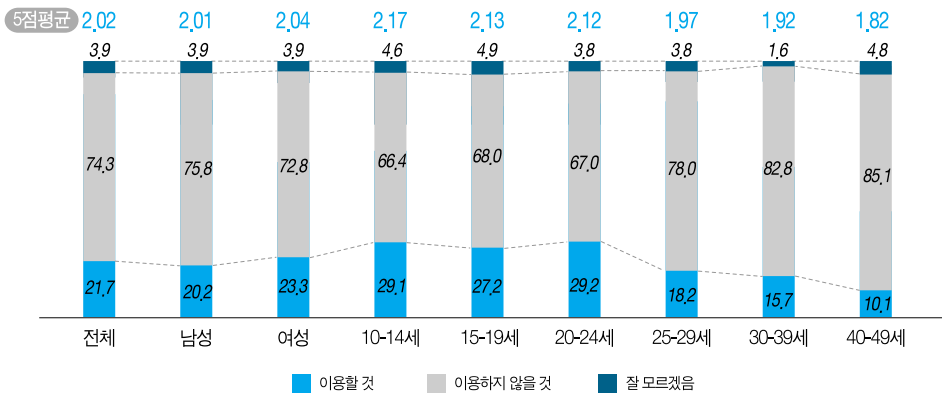
표 4-2-107 휴대폰 모바일 음악 다운로드 유료 서비스 향후 이용 의향-성별/연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
확실히 이용	0.8	0.7	1.0	0.0	1.5	1.4	0.0	1.6	0.5
아마 이용	20.9	19.5	22.3	29.1	25.7	27.8	18.2	14.1	9.6
아마 비 이용	53.8	55.8	51.8	53.1	51.5	48.3	56.5	57.3	56.9
절대 비 이용	20.5	20.0	21.0	13.3	16.5	18.7	21.5	25.5	28.2
잘 모르겠음	3.9	3.9	3.9	4.6	4.9	3.8	3.8	1.6	4.8

그림 4-2-68 휴대폰 모바일 음악 다운로드 유료 서비스 향후 이용 의향-성별/연령별

(단위: %)



* 확실히 이용 5점, 아마 이용 4점, 잘 모름(보통) 3점, 아마 비 이용 2점, 절대 비 이용 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

‘휴대폰 모바일 벨소리 서비스’를 향후 유료 이용 의향 평균 점수로 살펴보면, 전체적으로 2.45점이며, 10대 초반과 20대 초반이 각각 2.60점과 2.54점으로 다른 연령대에 비해서 높게 나타났다.

‘휴대폰 모바일 통화연결음 서비스’를 향후 유료 이용 의향 평균 점수로 살펴보면, 전체적으로 2.37점이며, 10대 초반과 10대 후반이 각각 2.52와 2.51점으로 다른 연령대에 비해서 높게 나타났다.

‘휴대폰 모바일 스트리밍 서비스’를 향후 유료 이용 의향 평균 점수로 살펴보면, 전체적으로 1.99점이며, 40대의 이용 의향 점수가 1.84점으로 가장 낮았으며, ‘휴대폰 모바일 음악 다운로드 서비스 이용’을 향후 유료 이용 의향 평균 점수로 살펴보면, 전체 평균점수는 2.02점이며, 40대가 1.82점으로 가장 낮게 나타났다.

제7절 음악공연 관람행태

1. 음악관련 공연 관람여부

음악관련 공연 관람 경험률은 22.9%로 2008년에 비해 약 15.7% 감소했다. 한편 연령별 음악공연 경험은 20대에서 가장 높게 나타났다.

표 4-2-108 음악관련 공연 관람여부 (단위: %)

구 분	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)
있다	38.6	22.9
없다	61.4	77.1

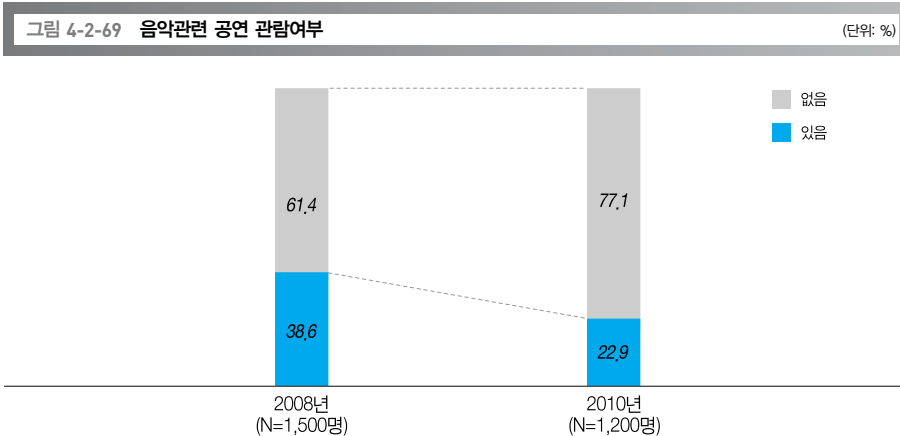


표 4-2-109 음악관련 공연 관람여부 - 성별/연령별 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1,200	609	591	196	206	209	209	192	188
있다	22.9	18.1	27.9	21.4	21.8	23.0	27.8	22.4	20.7
없다	77.1	81.9	72.1	78.6	78.2	77.0	72.2	77.6	79.3

음악관련 공연 관람 경험이 있다는 응답은 전체의 22.9%로 나타났으며, 20대 후반이 27.8%로 다른 연령대에 비해 경험률이 높은 것으로 조사되었다.

음악관련 공연 관람 경험은 연령대가 20대 초반부터 30대 사이에서 경험률이 높은 것으로 나타났으며, 40대의 경험률이 가장 낮은 20.7%로 조사되었다.

2. 음악공연 종류별 관람 횟수

음악공연 종류별 관람 횟수는 전체적으로 감소한 것으로 나타난 가운데 ‘클래식’이 2008년 1년에 2.46회에서 2010년 1.50회로 가장 많이 감소한 것으로 조사되었다. 2010년 조사결과, ‘클래식’ 음악 관람 횟수가 1.50회로 가장 많이 나타났고, ‘뮤지컬’ 1.46회, ‘해외팝음악’ 1.42회 등의 순으로 나타났다.

음악공연의 유료 관람 횟수는 ‘해외팝음악’이 1.32회로 가장 높게 나타났으며, ‘뮤지컬’ 1.21회, 국내 대중음악 1.12회 등의 순으로 나타났다. 또한 음악공연 관람 비중은 해외팝음악이 93.0%(총 관람 횟수 1.42회, 유료 관람 횟수 1.32회)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 오페라 83.5%, 뮤지컬 82.9% 등의 순으로 나타났다.

표 4-2-110 음악공연 종류별 연간 총 관람 횟수

(단위: 회)

연간 총 관람 횟수(유료/무료포함)		국내 대중음악	뮤지컬	클래식	해외팝음악	오페라
2008 (N=579명)	응답수(명)	347	232	68	26	12
	연간 총 관람 횟수	1.44	2.03	2.46	1.73	1.69
2010 (N=275명)	응답수(명)	160	103	38	19	18
	연간 총 관람 횟수	1.41	1.46	1.50	1.42	1.33

표 4-2-111 음악공연 종류별 유료 관람 횟수

(단위: 회)

연간 총 유료 관람 횟수		국내 대중음악	뮤지컬	클래식	해외팝음악	오페라
2008 (N=579명)	응답수(명)	347	232	68	26	12
	연간 총 관람 횟수	1.15	1.74	2.16	1.54	1.49
2010 (N=275명)	응답수(명)	160	103	38	19	18
	연간 총 관람 횟수	1.12	1.21	1.08	1.32	1.11

그림 4-2-70 음악공연 종류별 연간 총 관람 횟수

(단위: 회)

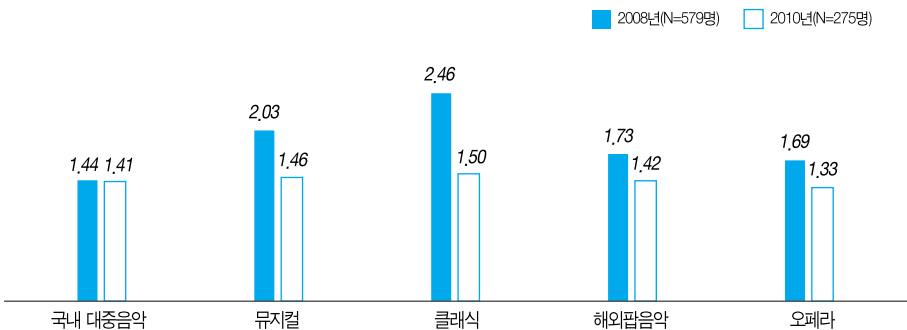
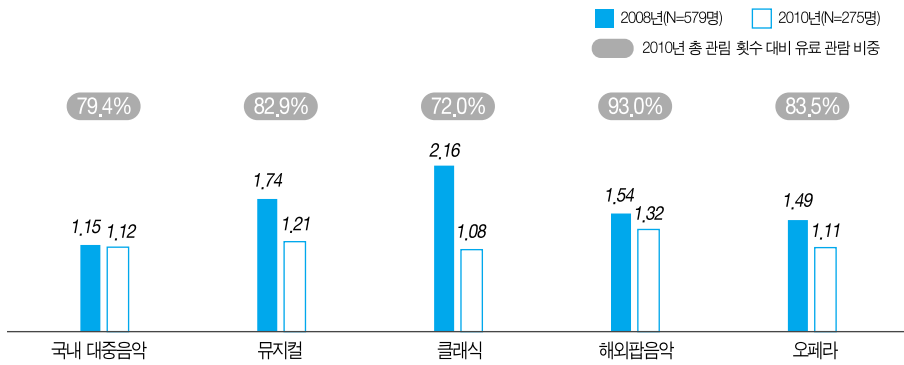


그림 4-2-71 음악공연 종류별 유료 관람 횟수

(단위: 회)



3. 음악공연 종류별 1년간 관람 총 구매 금액

음악공연 종류별 1년간 관람 총 구매 금액 중 가장 높은 공연은 ‘오페라’로 112,667원인 반면 음악공연 종류별 1년간 관람 총 구매 금액 중 가장 낮은 공연은 ‘클래식’으로 52,515원이었다.

표 4-2-112 음악공연 종류별 1년간 관람 총 구매 금액

(단위: 원)

구분		국내 대중음악	뮤지컬	클래식	해외팝음악	오페라
2008 (N=579명)	응답수(명)	347	232	68	26	12
	연간 총 관람 비용	70,020	93,201	81,112	108,173	109,489
2010 (N=275명)	응답수(명)	136	103	33	18	15
	연간 총 관람 비용	65,007	66,708	52,515	113,333	112,667

4. 음악관련 공연 관람 장소 규모

음악관련 공연 관람 장소 규모는 소공연장(300석 미만) 27.6%로 2008년 대비 9.2% 상승했다. 반면 대공연장(1,000석 이상)은 25.5%로 2008년 대비 4.4% 하락했다.

표 4-2-113 음악관련 공연 관람 장소 규모

(단위: %)

구분	소공연장(300석 미만)	중공연장(300~999석)	대공연장(1,000석 이상)
2008(N=579명)	18.4	51.7	29.9
2010(N=275명)	27.6	46.9	25.5

그림 4-2-72 음악관련 공연 관람 장소 규모

(단위: %)

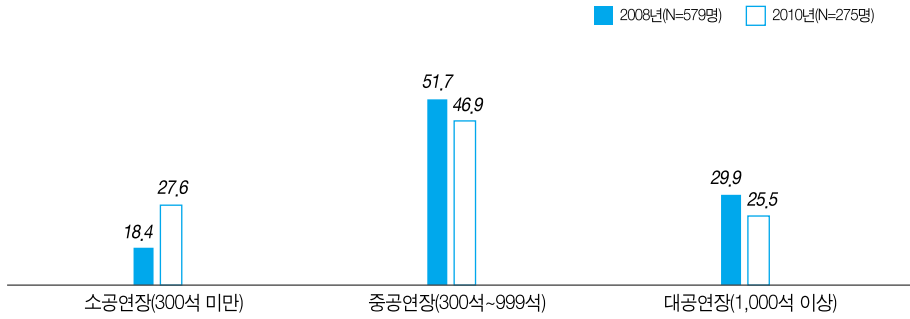


표 4-2-114 음악관련 공연 관람 장소 규모-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	275	110	165	42	45	48	58	43	39
소공연장(300석 미만)	27.6	32.7	24.2	26.2	22.2	29.2	39.7	23.3	20.5
중공연장(300석~999석)	46.9	38.2	52.7	42.9	40.0	52.1	43.1	53.5	51.3
대공연장(1,000석 이상)	25.5	29.1	23.0	31.0	37.8	18.8	17.2	23.3	28.2

음악관련 공연 관람 장소를 규모별로 살펴보면, 중공연장(300~999석)이 46.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 소공연장(300석 미만)이 27.6%, 대공연장(1,000석 이상)이 25.5% 순으로 나타났다.

5. 음악관련 공연티켓 주 구입경로 및 인터넷 주 구매 사이트

음악관련 공연티켓 주 구입경로로 인터넷 구매가 63.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 현장구매가 23.3%의 순으로 나타났다.

한편 음악관련 공연티켓 인터넷 주 구매 사이트는 '인터파크 (50.9%)'와 '티켓링크 (32.6%)'로 2008년도에는 근소한 차이만 보였는데 비해 현재는 20%에 가까운 큰 차이를 보이고 있다. 상위 두 사이트의 합은 전체의 83.5%를 차지하고 있었다.

표 4-2-115 음악관련 공연티켓 주 구입경로

(단위: %)

구 분	인터넷 구매	현장구매	기타
2008(N=579명)	59.8	28.6	11.6
2010(N=275명)	63.6	23.3	13.1

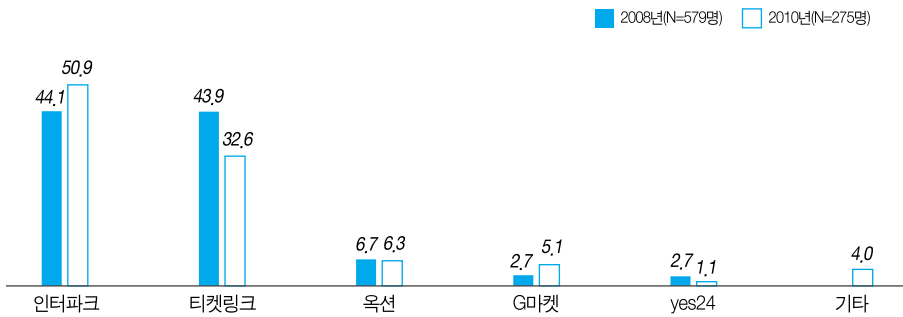
표 4-2-116 음악관련 공연티켓 인터넷 주 구매 사이트

(단위: %)

구 분	인터파크	티켓링크	옥션	G마켓	yes24	기타
2008(N=579명)	44.1	43.9	6.7	2.7	2.7	-
2010(N=275명)	50.9	32.6	6.3	5.1	1.1	4.0

그림 4-2-73 음악관련 공연티켓 인터넷 주 구매 사이트

(단위: %)



6. 음악관련 공연정보 획득 경로 및 공연 관람 후 관련음반 구입경험

음악관련 공연정보 획득 경로 1순위는 친구(주변인)가 37.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 인터넷기사(검색)가 36.4%, 지상파TV 12.7%순으로 나타났다.

음악관련 공연 관람 후 관련음반 구입경험이 '있다'는 응답은 22.5%로 2008년 대비 3.7% 증가했다. 30대와 40대가 각각 25.6%로 구입 경험이 가장 많은 것으로 조사되었다.

표 4-2-117 음악관련 공연정보 획득 경로(1순위)

(단위: %)

구 분	인터넷	지상파TV	친구(주변인)	신문	케이블TV	포스터 등 길거리 광고	동호회/팬클럽	잡지	라디오
2008(N=579명)	29.9	28.3	27.9	3.6	3.2	3.1	2.0	1.6	0.4
2010(N=275명)	36.4	12.7	37.5	2.9	1.8	5.8	1.8	0.4	0.7

그림 4-2-74 음악관련 공연정보 획득 경로(1순위)

(단위: %)

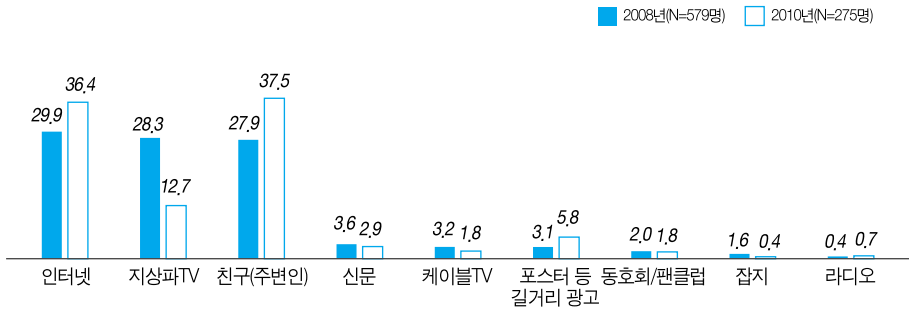


표 4-2-118 음악관련 공연 관람 후 관련음반 구입경험

(단위: %)

연도	구분	전체	성별		연령별(세)						
			남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59
2008년 (N=579명)	응답수(명)	579	223	356	63	100	114	112	100	42	48
	있다	18.8	17.5	19.6	7.7	16.3	20.0	28.6	18.6	17.0	14.5
	없다	81.2	82.5	80.4	92.3	83.7	80.0	71.4	81.4	83.0	85.5
2010년 (N=275명)	응답수(명)	275	110	165	42	45	48	58	43	39	-
	있다	22.5	18.2	25.5	19.0	22.2	20.8	22.4	25.6	25.6	-
	없다	77.5	81.8	74.5	81.0	77.8	79.2	77.6	74.4	74.4	-

7. 향후 음악관련 공연티켓 구입 후 관람의향

향후 음악관련 공연티켓 구입 후 관람의향을 살펴보면, 관람하겠다는 의견이 전체의 66.6%(확실히 관람 + 아마 관람)로 2008년 대비 12.0% 증가했다. 관람하지 않겠다는 의견 31.2%(절대 비 관람 + 아마 비 관람)보다 높은 것으로 나타났다.

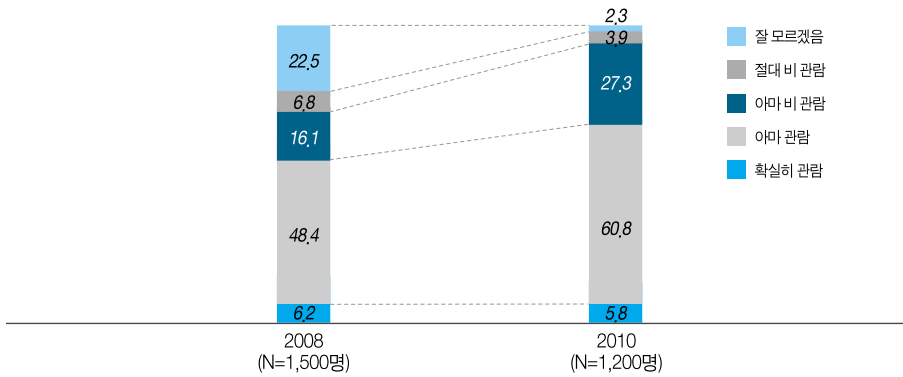
표 4-2-119 향후 음악관련 공연티켓 구입 후 관람의향

(단위: %)

구분	확실히 관람	아마 관람	아마 비 관람	절대 비 관람	잘 모르겠음
2008(N=1,500명)	6.2	48.4	16.1	6.8	22.5
2010(N=1,200명)	5.8	60.8	27.3	3.9	2.3

그림 4-2-75 향후 음악관련 공연티켓 구입 후 관람의향

(단위: %)



8. 음악관련 페스티벌 공연 관람 여부

음악관련 페스티벌 공연 관람 경험이 '있다' 라는 응답은 전체 응답자 중 14.8%로 나타났다.

표 4-2-120 음악관련 페스티벌 공연 관람 여부

(단위: %)

구분	2010(N=1,200명)
있다	14.8
없다	85.3

그림 4-2-76 음악관련 페스티벌 공연 관람 여부

(단위: %)

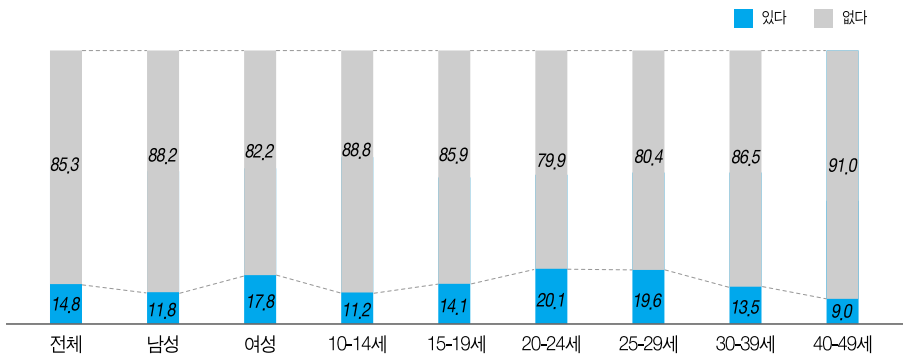


표 4-2-121 음악관련 페스티벌 공연 관람 여부-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
응답수(명)	1200	609	591	196	206	209	209	192	188
있다	14.8	11.8	17.8	11.2	14.1	20.1	19.6	13.5	9.0
없다	85.3	88.2	82.2	88.8	85.9	79.9	80.4	86.5	91.0

여자의 경우 17.8%로 남자(11.8%)보다 음악관련 페스티벌 공연을 관람했다는 응답이 높게 차지했다. 연령별로 보면, 20대 초반이 20.1%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났다으며, 20대 후반 19.6%, 10대 후반 14.1% 등의 순으로 조사되었다.

9. 음악관련 페스티벌 참여 이유

음악관련 페스티벌 참여 이유 1순위 기준으로 '재미있기 때문에'가 35.0%, 그 다음이 '직접 좋아하는 뮤지션을 볼 수 있어서' 34.5%, '다양한 음악을 접해볼 수 있어서' 18.6%, '다양한 뮤지션을 볼 수 있어서' 11.9% 순으로 나타났다. 성별로 보면, 남자의 경우, '재미있기 때문에'라는 응답이 48.6%로 가장 높게 나타났고, 여자의 경우 '직접 좋아하는 뮤지션을 볼 수 있어서'라는 응답이 39.0%로 가장 높게 나타나 성별로 차이가 있음을 알 수 있었다.

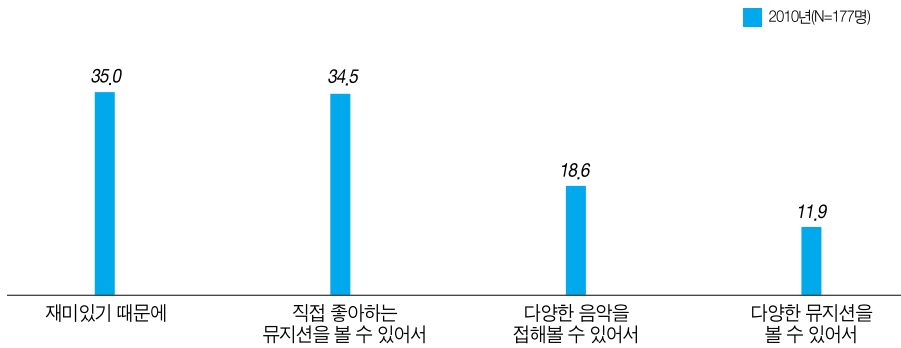
표 4-2-122 음악관련 페스티벌 참여 이유-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
사례수(명)	177	72	105	22	29	42	41	26	17
재미있기 때문에	35.0	48.6	25.7	31.8	41.4	23.8	51.2	19.2	41.2
직접 좋아하는 뮤지션을 볼 수 있어서	34.5	27.8	39.0	40.9	27.6	47.6	24.4	34.6	29.4
다양한 음악을 접해볼 수 있어서	18.6	16.7	20.0	18.2	20.7	19.0	17.1	15.4	23.5
다양한 뮤지션을 볼 수 있어서	11.9	6.9	15.2	9.1	10.3	9.5	7.3	30.8	5.9

그림 4-2-77 음악관련 페스티벌 참여 이유

(단위: %)



10. 음악관련 페스티벌 향후 참여 의향

음악관련 페스티벌 향후 참여 의향을 살펴보면, 참여하겠다는 의견이 전체의 60.8%(확실히 참여+아마 참여)로 참여하지 않겠다는 의견 36.1%(절대 비 참여+아마 비 참여)보다 24.7% 높은 것으로 나타났다.

표 4-2-123 향후 음악관련 페스티벌 참여 의향

(단위: %)

구 분	확실히 참여	아마 참여	아마 비참여	절대 비참여	잘 모르겠음
2010(N=1,200명)	3.9	56.9	33.3	2.8	3.1

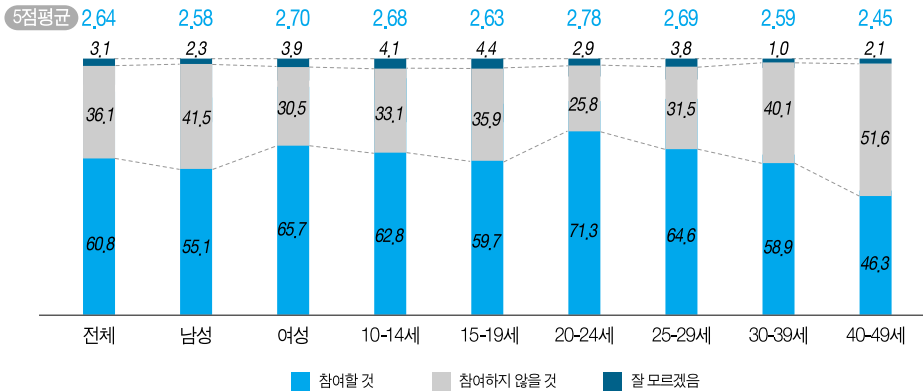
표 4-2-124 향후 음악관련 페스티벌 참여 의향-성별/연령별

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10-14	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49
사레수(명)	1200	609	591	196	206	209	209	192	188
확실히 참여(관람)할 것	3.9	3.9	3.9	4.6	4.4	5.7	2.9	4.2	1.6
아마 참여할 것	56.9	52.2	61.8	58.2	55.3	65.6	61.7	54.7	44.7
아마 참여하지 않을 것	33.3	37.9	28.6	31.1	32.5	24.4	30.1	35.9	47.3
절대 참여하지 않을 것	2.8	3.6	1.9	2.0	3.4	1.4	1.4	4.2	4.3
잘 모르겠음	3.1	2.3	3.9	4.1	4.4	2.9	3.8	1.0	2.1

그림 4-2-78 향후 음악관련 페스티벌 참여 의향-성별/연령별

(단위: %)



성별로 보면, 여성의 향후 음악관련 페스티벌에 참여 하겠다는 의견이 높게 나타났으며 20대 초반과 20대 후반의 음악관련 페스티벌 향후 참여 의향은 각각 71.3%, 64.6%로 다른 연령대에 비해 참여 의향이 높을 것으로 조사되었다.

참여 의향 점수를 보면, 전체 평균 2.64점으로 나타났으며, 여자가 2.70점, 20세 초반이 2.78점으로 타 집단에 비해 상대적으로 참여 의향 점수가 높게 나타남을 알 수 있다.

제3장 콘텐츠 소비자 실태조사 결과

제1절 콘텐츠 이용행태

1. 콘텐츠별 이용률

콘텐츠별 이용률을 살펴본 결과 방송콘텐츠, 음악, 영화는 80% 이상 이용해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 이용률이 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 나타났다.

그림 4-3-1 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준)

(단위 : %)

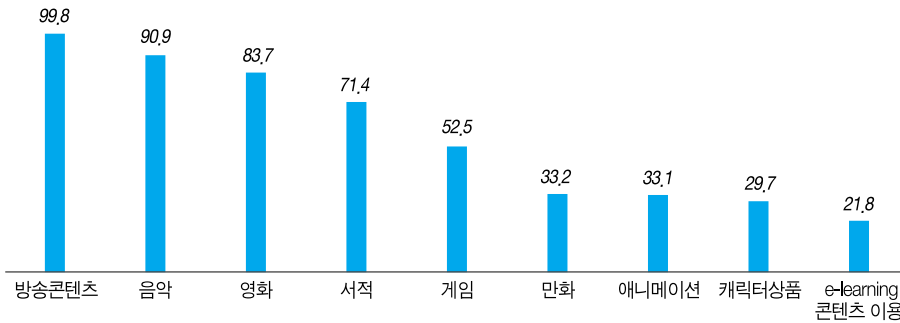


표 4-3-1 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 성별, 연령별

(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) - 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)	1,500	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 광주지역의 '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', '캐릭터상품 구매' 등은 월평균 가구소득이 높아짐에 따라 이용률도 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-3 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	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

결혼 유무별로 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', '캐릭터상품 구매', 'e-learning 콘텐츠 이용' 등은 초/중/고등학생과 대학생 집단이 다른 직업에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

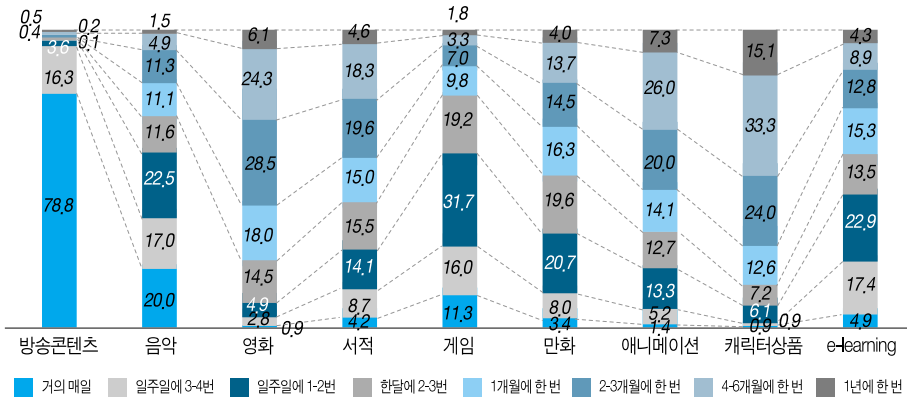
2. 콘텐츠별 이용빈도

콘텐츠별 이용빈도를 살펴본 결과 '일주일에 한 번 이상' 이용하는 경우가 가장 높은 콘텐츠는 '방송콘텐츠' (98.7%)였으며, 그 뒤로 음악(59.5%), 게임(59.0%), e-learning(45.2%), 만화(32.1%), 서적(27.0%), 애니메이션(19.9%), 영화(8.6%), 캐릭터상품 구매(7.9%) 순으로 나타났다.

e-learning과 만화의 비중은 상대적으로 낮으나 이용빈도는 다른 콘텐츠 보다 조금 높은 것으로 조사되었다.

그림 4-3-2 이용 경험자의 콘텐츠별 이용빈도(최근 1년 기준)

(단위 : %)



1) 방송콘텐츠

표 4-3-4 이용 경험자의 방송콘텐츠 이용빈도(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	-	0.6	-
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 이용빈도(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
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 광주지역은 각각 65.8%와 46.9%로 다른 지역에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

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

표 4-3-6 이용 경험자의 방송콘텐츠 이용빈도(최근 1년 기준) - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별					직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,497	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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

결혼 유무별로 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’ TV를 시청한다는 응답이 상대적으로 다른 직업에 비해 낮은 것으로 나타났다. 한편 ‘자영업’과 ‘전업주부’는 ‘거의 매일’ TV를 시청하고 있다는 응답이 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

2) 음악

표 4-3-7 이용 경험자의 음악 이용빈도(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 주 이용 계층이라고 본다면, 음악의 이용빈도가 가장 높은 20대 초반(84.0%)이 주 이용계층으로 볼 수 있다.

표 4-3-8 이용 경험자의 음악 이용빈도(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 부산지역에서 ‘일주일에 1번 이상’ 음악을 듣는 비중이 65% 이상으로 높게 나타났으나, 광주와 대구지역은 50% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 음악을 적게 듣는 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만 원 미만이 '일주일에 한 번 이상'에 대한 응답이 71.4%로 음악을 듣는 비중이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-9 이용 경험자의 음악 이용빈도(최근 1년 기준) - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,363	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

결혼 유무별로 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/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 이용빈도(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 이용빈도를 보면 '2~3개월에 한 번' (28.5%)이 가장 많고, 그 다음은 '4~6개월에 한 번' (24.3%), '1개월에 한 번' (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 비교적 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-11 이용 경험자의 영화 이용빈도(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, 대전지역은 '1개월에 한 번 이상' 영화를 보는 비중이 60.3%로 다른 지역에 비해 높게 나타났으며 대구, 부산지역은 40% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 영화를 적게 보는 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 500만 원 이상이 44.4%로 '1개월에 한 번 이상' 영화를 보는 비중이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-12 이용 경험자의 영화 이용빈도(최근 1년 기준) - 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
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

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

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

4) 서적

표 4-3-13 이용 경험자의 서적 이용빈도(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 이용빈도를 보면 '1개월에 한 번 이상' (57.5%)이 가장 높고, 그 다음은 '일주일에 한 번 이상' (27.0%), '2~3개월에 한 번' (19.6%) 순으로 나타났다.

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

표 4-3-14 이용 경험자의 서적 이용빈도(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, 대전지역은 '1개월에 한 번 이상' 서적을 보는 비중이 75.5%로 다른 지역에 비해 높게 나타났으며, 서울과 인천, 광주, 대구, 부산지역은 70% 미만으로 대전지역에 비해 상대적으로 서적을 적게 보는 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 '300만 원 미만'이 64.1%로 '1개월에 한 번 이상' 서적을 보는 비중이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-15 이용 경험자의 서적 이용빈도(최근 1년 기준) - 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
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

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(33.7%)가 기혼자(21.2%)에 비해 '일주일에 한 번 이상' 서적을 보는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '대학생'이 '일주일에 한 번 이상' 서적을 보는 비중이 44.4%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타난 반면, '생산직'은 '일주일에 한 번 이상' 서적을 보는 비중이 8.7%로 상대적으로 매우 낮게 나타났다.

5) 게임

표 4-3-16 이용 경험자의 게임 이용빈도(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 이용빈도를 보면 '일주일에 한 번 이상' (59.0%)이 가장 높고, 그 다음은 '1개월에 1~3번' (29.0%) 등의 순으로 나타났다. 게임 이용빈도는 남성(66.4%)이 여성(47.8%)에 비해 상대적으로 '일주일에 한 번 이상' 게임을 이용하는 비중이 높게 나타났다.

연령별로 보면 10대 후반(75.7%)이 '일주일에 한 번 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 이용빈도(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, 광주지역이 '일주일에 1번 이상' 게임을 이용하는 비중이 91.2%로 다른 지역에 비해 매우 높게 나타났으며, 서울과 경기도, 대구지역은 60% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 게임 이용이 적은 것으로 나타났다.

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

표 4-3-18 이용 경험자의 게임 이용빈도(최근 1년 기준) - 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
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	-

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(68.3%)가 기혼자(45.4%)에 비해 '일주일에 1번 이상' 게임을 이용하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '초/중/고등학생' 과 '대학생' 은 '일주일에 1번 이상' 게임을 이용하는 비중이 70% 이상으로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, '전업주부' 는 '일주일에 1번 이상' 게임을 이용하는 비중이 34.1%로 상대적으로 매우 적은 것으로 나타났다.

6) 만화

표 4-3-19 이용 경험자의 만화 이용빈도(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 1~3번' (35.8%)이 가장 높고, 그 다음은 '일주일에 1번 이상' (32.1%), '2~3개월에 한 번 이상' (14.5%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 보면 10대 초반이 '일주일에 1번 이상' 만화를 보는 비중이 상대적으로 높

게 나타났으며, 20대 후반(17.2%)과 40대(19.4%)가 상대적으로 다른 연령에 비해 만화를 보는 비중이 적은 것으로 나타났다.

표 4-3-20 이용 경험자의 만화 이용빈도(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, 대구지역이 '일주일에 1번 이상' 만화를 보는 비중이 60.6%로 다른 지역에 비해 매우 높게 나타났으며, 서울과 경기도지역은 30% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 만화를 보는 비중이 적은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득 300만 원 미만이 44.2%로 '일주일에 1번 이상' 만화를 보는 비중이 타 집단에 비해 높게 나타났다.

표 4-3-21 이용 경험자의 만화 이용빈도(최근 1년 기준) - 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	
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	

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(32.8%)가 기혼자(30.5%)에 비해 '일주일에 1번 이상' 만화를 보는 비중이 상대적으로 다소 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '초등/중학생'이 '일주일에 1번 이상' 만화를 보는 비중이

38.2%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, '생산직'은 '일주일에 1번 이상' 보는 경우는 없으며, '한 달에 2~3번' 만화를 보는 비중도 25.0%로 상대적으로 매우 적은 것으로 나타났다.

7) 애니메이션

표 4-3-22 이용 경험자의 애니메이션 이용빈도(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 이용빈도를 보면 '1개월에 1~3번' (26.8%), '일주일에 1번 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 이용빈도(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, 대전지역이 '1개월에 1~3번' 애니메이션을 이용하는 비중이 45.4%로 다른 지역에 비해 매우 높게 나타났으며, 인천과 대구지역은 20% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 애니메이션 이용빈도가 적은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '1개월에 한 번 이상' 애니메이션을 보고 있는 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-24 이용 경험자의 애니메이션 이용빈도(최근 1년 기준) - 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
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

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(28.9%)가 기혼자(23.0%)에 비해 '1개월에 1~3번' 애니메이션을 보는 비중이 상대적으로 다소 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '대학생'이 '일주일에 1번 이상' 애니메이션을 보는 비중이 29.1%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, '사무직'은 '일주일에 1번 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 이용빈도(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 구매빈도는 '4~6개월에 한 번' (33.3%) 구매한다는 비중이 가장 높고, 그 다음은 '2~3개월에 한 번' (24.0%)인 것으로 나타났다.

40대와 50대를 제외한 연령별로 '일주일에 1번 이상' 과 '한 달에 1번 이상' 을 비교해 보면, '일주일에 1번 이상' 은 10대 후반(14.3%), 20대 후반(14.1%)의 비중이 높았고 '한 달에 1번 이상' 은 10대 초반(42.4%), 10대 후반(41.6%)의 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-26 이용 경험자의 캐릭터상품 구매 이용빈도(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	158	172	15	10	8	21	61	42	178	141	84
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, 광주지역이 '1개월에 한 번 이상' 캐릭터상품을 구매하는 비중이 50.0%로 다른 지역에 비해 높게 나타났으며, 인천과 대전지역은 20% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 캐릭터상품 구매빈도가 적은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300~399만 원이 '1개월에 한 번 이상' 캐릭터상품을 구매빈도가 28.7%로 가장 높았다.

표 4-3-27 이용 경험자의 캐릭터상품 구매 이용빈도(최근 1년 기준) - 결혼 유무별, 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	

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(20.7%)가 기혼자(18.5%)에 비해 '1개월에 1~3번' 캐릭터상품을 구매하는 빈도가 상대적으로 다소 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, '고등학생'이 '1개월에 한 번 이상' 캐릭터상품을 구매하는 빈도가 46.9%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, '사무직'은 '1개월에 한 번 이상'이 15.9%로 다른 직업에 비해 구매빈도가 낮은 것으로 나타났다.

9) e-learning 콘텐츠 이용

표 4-3-28 이용 경험자의 e-learning 콘텐츠 이용빈도(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 이용빈도를 살펴보면 '일주일에 1번 이상' (45.2%)이용한다는 비중이 가장 높고, 그 다음은 '한 달에 1~3번' (28.8%)이 높은 것으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대 후반에서 '일주일에 1번 이상' e-learning 콘텐츠를 이용하는 빈도가 60.1%로 상대적으로 매우 높게 나타났다.

표 4-3-29 이용 경험자의 e-learning 콘텐츠 이용빈도(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

지역별로는 광주지역이 ‘일주일에 한 번 이상’ e-learning 콘텐츠를 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 콘텐츠 이용빈도가 적은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 ‘일주일에 한 번 이상’ e-learning 콘텐츠를 이용하고 있다는 응답이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-30 이용 경험자의 e-learning 콘텐츠 이용빈도(최근 1년 기준)-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
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

결혼 유무별로 살펴보면, 기혼자(47.2%)가 미혼자(44.5%)에 비해 1주일에 한 번 이상 e-learning을 이용하는 비중이 상대적으로 다소 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, ‘전업주부’가 ‘일주일에 1번 이상’ e-learning 콘텐츠를 이용하는 비중이 58.5%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 반면, ‘사무직’은 ‘일주일에 1번 이상’이 35%로 다른 직업에 비해 매우 낮은 이용을 보이는 것으로 나타났다.

3. 콘텐츠별 이용률 변화

1) 과거 대비 이용률 변화 추이

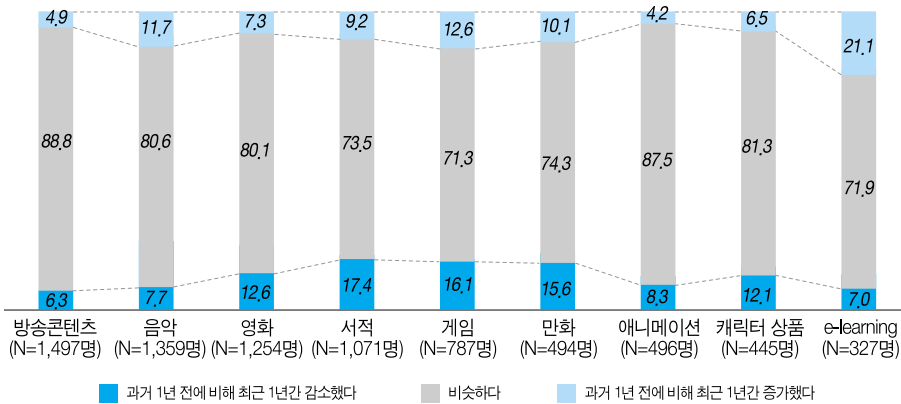
과거 대비 이용률 변화 폭을 살펴보면, ‘e-learning 콘텐츠’ (14.1%)가 가장 큰 변화 폭을 보였으며, 그 다음은 음악(4.0%)으로 조사되었다.

과거 대비 이용률 변화 폭
 = ‘과거 1년 전에 비해 최근 1년 감소 비중’ - ‘과거 1년 전에 비해 최근 1년 증가 비중’

e-learning 콘텐츠와 음악은 ‘과거 1년 전에 비해 최근 1년간 이용률이 증가했다’는 응답이 높게 나타났으나, 나머지 모든 콘텐츠들의 ‘과거 대비 이용률이 감소했다’는 응답이 높게 나타났다.

그림 4-3-3 콘텐츠별 과거 대비 이용률 변화 추이 (과거 1년 대비)

(단위 : %)



(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

지역별로 살펴보면, 광주, 대구, 부산지역은 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답보다 비중이 높게 나타난 반면, 대전을 제외한 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 같거나 더 높은 것으로 나타났다.

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

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,497	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

결혼 유무별로 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 여자의 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 전 연령에서 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	300~399만원	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, 인천을 제외한 전 지역에서 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중 보다 높게 나타났다. 특히, 광주지역은 ‘최근 1년 증가했다’는 응답이 ‘감소했다’ 응답보다 42.6% 높게 조사되었다.

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 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별			직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,359	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

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

직업별로 살펴보면, 초등/중학생이 다른 직업에 비해 음악이용률의 변화가 가장 큰 것으로 나타났으며, 판매/서비스직과 자영업은 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 (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)	1,254	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 대구지역은 ‘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 - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,254	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

결혼 유무별로 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, 고등학생은 다른 직업에 비해 최근 1년 대비 감소 비중이 가장 높게 나타났다.

(4) 서적

표 4-3-40 과거 대비 서적 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)	1,071	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%)가 '최근 1년은 증가했다' (9.2%)보다 8.2% 더 높은 것으로 나타났다.

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

표 4-3-41 과거 대비 서적 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)	1,071	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, 대구지역은 '최근 1년은 증가했다'는 응답이 '최근 1년은 감소했다'는 응답 비중보다 높게 나타난 반면, 나머지 지역은 '최근 1년간 감소했다'는 응답 비중이 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '최근 1년은 감소했다'는 응

답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났으며, 400~499만원 집단의 이용률 변화폭이 17.7%로 가장 크게 나타났다.

표 4-3-42 과거 대비 서적 이용률 변화 추이 - 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
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

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

직업별로 살펴보면, 초등/중학생을 제외한 모든 직업에서 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다' 응답 비중보다 높게 나타났으며, 특히, 생산직은 다른 직업에 비해 최근 1년 대비 감소 비중이 13.0% 더 많이 감소한 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 나타났다으며, 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 부산지역은 ‘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 - 결혼 유무별, 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

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

직업별로 살펴보면, 초등/중학생과 사무직은 ‘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 5.5% 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 50대에서 ‘최근 1년은 증가했다’ 는 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	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 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, 부산지역은 ‘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 300만 원 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 - 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)	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

결혼 유무별로 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 같거나 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 같거나 높게 나타났으며, 특히 광주지역은 '최근 1년간 감소했다'는 응답 비중이 20% 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만 원 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

결혼 유무별로 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) 캐릭터상품 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	-	-

캐릭터상품 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, 광주지역을 제외한 모든 지역에서 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 같거나 높게 나타났으며, 특히 대전지역은 '최근 1년간 감소했다'는 응답 비중이 30% 더 높게 나타났다.

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

표 4-3-54 과거 대비 캐릭터상품 구매 이용률 변화 추이 - 결혼 유무별, 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
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

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 캐릭터상품 구매의 이용률의 변화가 더 큰 것으로 나타났다.

직업별로 살펴보면, 자영업자를 제외한 모든 직업에서 '최근 1년은 감소했다'는 응답이 '최근 1년은 증가했다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 특히 판매/서비스직의 캐릭터상품 구매 이용률의 변화폭이 17.1% 더 높은 것으로 나타났다.

(9) e-learning 콘텐츠 이용

표 4-3-55 과거 대비 e-learning 콘텐츠 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 콘텐츠 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 증가했다' (21.1%)는 응답이 '최근 1년은 감소했다' (7.0%)의 응답 비중보다 14.1% 높은 것으로 나타났다.

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

표 4-3-56 과거 대비 e-learning 콘텐츠 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 비중보다 같거나 높게 나타났으며, 특히 인천지역의 e-learning 콘텐츠 이용률 변화폭이 33.3%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 콘텐츠 이용률 변화 추이 - 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
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

결혼 유무별로 살펴보면, 기혼자가 미혼자에 비해 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 자영업을 제외한 모든 직업에서 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 특히 전업주부의 e-learning 콘텐츠 이용률의 변화폭이 24.1% 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-58 콘텐츠별 이용감소율(과거1년 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	
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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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 이용감소율이 다른 콘텐츠와 비교하여 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-59 콘텐츠별 이용감소율(과거1년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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	300~400만원	400~500만원	500만원 이상	
캐릭터 상품 구매	사례수(명)	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(명)	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 서울은 ‘e-learning 콘텐츠’의 감소율이 가장 높았으며, 경기도는 ‘캐릭터상품 구매’의 이용감소율 비중이 가장 높게 나타났다. 인천의 경우 ‘만화’의 이용감소율이 가장 높게 나타났고, 소득별로는 ‘400만 원 이상’을 제외한 전 집단에서 ‘영화’의 이용감소율이 타 콘텐츠와 비교하여 높게 조사되었다.

표 4-3-60 콘텐츠별 이용감소율(과거년 대비 최근 1년간 감소자 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)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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 ‘캐릭터상품 구매’와 ‘e-learning 콘텐츠’의 감소율이 가장 높게 나타났다. 직업별로 보면, 전업주부는 ‘영화’ 이용감소율이 가장 높게 조사되었다.

표 4-3-61 콘텐츠별 이용증가율(과거1년 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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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 이용증가율을 살펴보면 ‘e-learning 콘텐츠’ (31.2%), ‘만화’ (26.9%), ‘애니메이션’ (26.7%) 등의 콘텐츠 이용증가율이 다른 콘텐츠와 비교하여 큰 것으로 나타났다.

표 4-3-62 콘텐츠별 이용증가율(과거1년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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	300 만원 미만	300~ 399 만원	400~ 499 만원	500 만원 이상
			캐릭터 상품 구매	사례수(명)	29	12	6	1	2	3	2	3	5
	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(명)	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 콘텐츠별 이용증가율을 살펴보면 서울은 ‘영화’와 ‘e-learning 콘텐츠’의 이용증가율이 높게 나타났으며, 경기도는 ‘캐릭터상품 구매’의 이용증가율이 높게 나타났다. 인천은 ‘만화’의 이용증가율이 높게 나타났고, 부산은 ‘음악’의 이용증가율이 높게 나타났다.

월평균 가구소득별 이용증가율을 살펴보면 ‘400만 원~499만 원’은 ‘애니메이션’의 이용증가율이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-63 콘텐츠별 이용 증가율(과거1년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 결혼 유무별, 직업별 (단위 : %)

구분		전체	결혼 유무별				직업별					
			기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
			방송 콘텐츠	사례수(명)	73	45	28	5	1	14	11	9
	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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

결혼 유무별 콘텐츠별 이용증가율을 살펴보면 기혼은 ‘e-learning 콘텐츠’의 이용증가율이 가장 높았으며, 미혼은 ‘애니메이션’의 이용증가율이 높게 나타났다. 직업별

로는 'e-learning 콘텐츠'는 판매/서비스직의 이용증가율이 타 집단에 비해 높게 조사되었다.

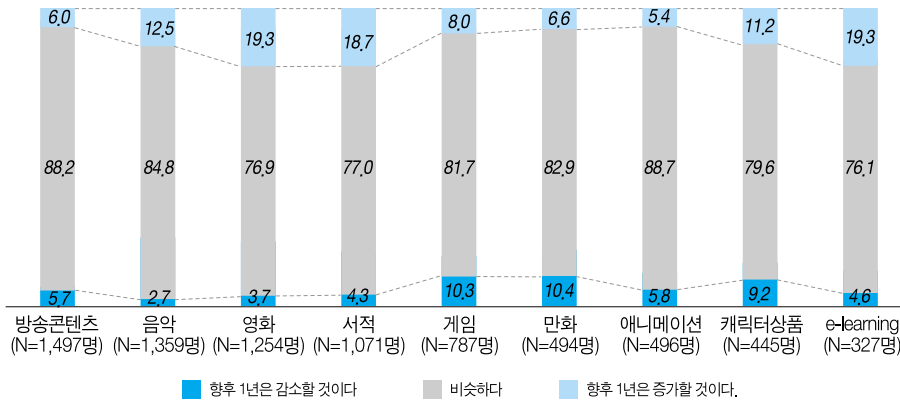
2) 현재 대비 향후 이용률 변화 예상

현재 대비 향후 이용률 변화 폭이 가장 큰 콘텐츠는 '영화' 15.6%로 이용이 늘어날 것으로 예상되며, e-learning(14.7%), 서적(14.4%), 음악(9.8%)순으로 조사되었다.

현재 대비 이용률 변화 폭

= '현재에 비해 향후 1년 증가 비중' - '현재에 비해 향후 1년 감소 비중'

그림 4-3-4 콘텐츠별 현재 대비 이용률 변화 의향(최근 1년 대비 향후 1년간 기준) (단위 : %)



(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 같거나 더 높게 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	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 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, 서울과 인천, 대구를 제외한 지역에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'가 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답보다 더 높게 나타났다. 특히 광주는 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답보다 28.1% 높게 나타났다.

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

표 4-3-66 방송콘텐츠 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)	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

결혼 유무별로 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'가 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 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 전 연령대에서 '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 1년은 감소할 것 같다'는 응답 비중보다 높게 나타났다.

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

표 4-3-69 음악 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)	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 것 같다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 생산직을 제외한 전 직업군에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 특히 초등/중학생은 '증가할 것' 이라는 응답이 '감소할 것' 이라는 응답의 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%)가 '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' 이라는 응답의 비중과 '증가할 것' 이라는 응답의 비중을 비교하면 모든 연령에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 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	300 만원 미만	300 ~399 만원	400~ 499 만원	500 만원 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 응답 비중보다 높게 나타났다. 특히, 광주지역의 경우 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답보다 32.6%보다 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다'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	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
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 것 같다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전 직업군에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 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%)가 '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'이라는 응답의 비중과 '증가할 것'이라는 응답의 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 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

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 것 같다' 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전 직업군에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다' 는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 특히 사무직에서 서적 향후 이용률 변화폭이 21.0%로 가장 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 부산지역을 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 것 같다' 는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다' 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 것 같다' 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 같거나 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 높았으며 또한 10대 후반과 50대의 경우 '감소할 것'과 '증가할 것'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 1년은 증가할 것 같다'는 응답의 비중보다 같거나 높으며 특히, 대전은 '감소할 것'이 '증가할 것'이라는 응답보다 39.2% 더 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 300만 원 미만을 제외한 모든 집단에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 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	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
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 것 같다’ 는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전업주부를 제외한 전 직업군에서 ‘향후 1년은 감소할 것 같다’ 는 응답이 ‘향후 1년은 증가할 것 같다’ 는 응답 비중보다 높거나 같게 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%)는 응답이 ‘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’ 이라는 응답과 ‘증가할 것’ 이라는 응답을 비교하면, 30대를 제외하고 모든 연령에서 ‘향후 1년은 감소할 것 같다’ 는 응답의 비중이 높거나 같은 것으로 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	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 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 경기지역을 제외한 지역에서 ‘향후 1년은 감소할 것 같다’는 응답이 ‘향후 1년은 증가할 것 같다’는 응답의 비중보다 높았다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만 원 이하를 제외한 모든 집단에서 ‘향후 1년은 감소할 것 같다’는 응답이 ‘향후 1년은 증가할 것 같다’는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났으며, 300만 원 미만은 ‘감소할 것’ (4.3%)과 ‘증가할 것’ (4.3%)의 응답의 비중이 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 것 같다’는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 초등/중학생을 제외한 전 직업군에서 ‘향후 1년은 증가할 것 같다’는 응답이 ‘향후 1년은 감소할 것 같다’는 응답 비중보다 같거나 높게 나타났으며, 고등학생, 판매/서비스직, 사무직, 자영업에서는 ‘증가할 것’이라는 응답이 ‘감소할 것’이라는 응답과 동일하게 나타났다.

(8) 캐릭터상품 구매

표 4-3-85 캐릭터상품 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

캐릭터상품 구매 이용률 추이를 보면, '향후 1년은 증가할 것 같다' (11.2%)는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다' (9.2%)는 응답보다 2.0% 더 높게 나타났다. 성별의 경우, 남성은 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답 보다 더 높게 나타났으며 여성의 경우 '증가할 것' 과 '감소할 것'이라는 응답이 동일하게 나타났다.

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

표 4-3-86 캐릭터상품 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	300~499만원	499~500만원	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 1년은 감소할 것 같다'는 응답의 비중보다 높았다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 모든 집단에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났으며, 300~399만원 이하, 500만원 이상은 '감소할 것'이라는 응답과 '증가할 것'이라는 응답이 동일하게 나타났다.

표 4-3-87 캐릭터상품 구매 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)	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 것 같다' 는 응답 비중보다 높게 나타났다.

(9) e-learning 콘텐츠 이용

표 4-3-88 e-learning 콘텐츠 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 콘텐츠 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, 모두 연령에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답의 비중이 높았다.

표 4-3-89 e-learning 콘텐츠 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 1년은 감소할 것 같다'는 응답의 비중보다 같거나 높았다.

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

표 4-3-90 e-learning 콘텐츠 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 것 같다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전업주부를 제외한 모든 직업군에서는 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 감소할 것 같다'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(명)	평균(%)	사례수(명)	평균(%)	사례수(명)	평균(%)	사례수(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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 이용감소율을 보면 'e-learning 콘텐츠' (31.3%), '게임' (25.6%)의 이용감소율이 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~ 만원 미만	300~ 399 만원	400~ 499 만원	500 만원 이상	
		사례수(명)	평균(%)	사례수(명)	평균(%)	사례수(명)	평균(%)	사례수(명)	평균(%)	사례수(명)	평균(%)	사례수(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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	300~400만원	400~499만원	500만원 이상	
캐릭터 상품 구매	사례수(명)	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(명)	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 이용감소율을 보면 ‘e-learning 콘텐츠’의 경우, 인천지역에서의 이용감소율이 가장 높게 나타났으며, 소득별로 보면, 300만 원 미만 집단에서는 ‘영화’의 이용감소율이 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	
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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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 이용감소율을 보면 ‘e-learning 콘텐츠’의 경우, 결혼 유무와 관계없이 가장 높게 나타났으며, 직업별로는 대학생이 ‘서적’, 사무직과 생산직은 ‘게임’의 이용감소율이 가장 높게 나타났다. ‘e-learning 콘텐츠’의 이용감소율이 가장 높은 직업군은 초등/중학생으로 나타났다.

표 4-3-94 콘텐츠별 이용증가율(최근1년 대비 향후 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
	평균(%)	16.1	19.3	12.6	7.5	20.4	19.1	18.7	14.7	10.7	17.5
음악	사례수(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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 이용증가율을 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, '애니메이션', '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
	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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	300~499만원	400~499만원	500만원 이상	
만화	사례수(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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 이용증가율을 보면 ‘e-learning 콘텐츠’의 경우 인천지역과 300만 원 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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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(명)	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 콘텐츠’는 기혼(27.8%)과 초등/중학생(26.0%), 대학생(24.5%), 판매/서비스직(40.0%)과 전업주부(37.5%)에서 증가율이 가장 크게 나타났다.

4. 향후 주 이용 콘텐츠

1) 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠

향후 시간에 여유가 생길 경우에 1순위 기준 가장 이용하고자 하는 콘텐츠는 '영화'로 37.6%의 비중을 차지했다. 그 뒤를 이어 '음악' (17.7%), '서적' (14.9%)순으로 나타났다으며, 다음으로 '방송콘텐츠' (12.3%), '게임' (9.9%), '애니메이션' (2.9%)으로 나타났다. 상대적으로 이용의향도가 낮은 콘텐츠는 'e-learning 콘텐츠' (2.0%), '만화' (1.8%), '캐릭터상품 구매' (1.0%)순으로 나타났다.

그림 4-3-5 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠

(단위 : %)

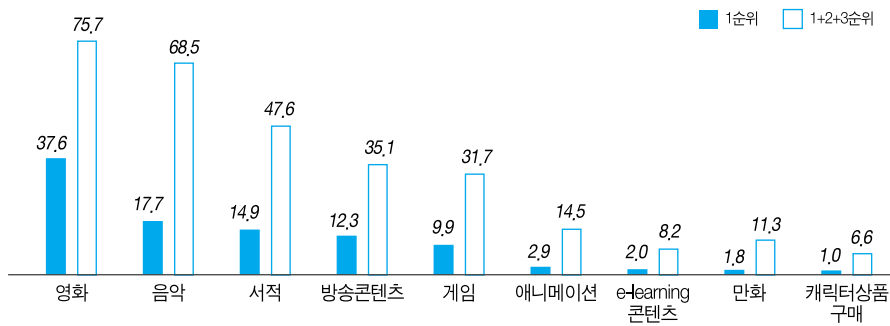


표 4-3-97 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사레수(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

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 1순위 기준으로 살펴보면, 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	400~499만원	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 응답했고, '음악'은 '서울' (20.7%), '서적'은 '인천' (28.3%)이 가장 높게 응답한 것으로 조사되었다.

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

표 4-3-99 향후 시간 여유시 주 이용 콘텐츠 - 결혼 유무별, 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	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

결혼 유무별로 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%)가 가장 높게 응답한 것으로 나타났다.

2) 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠

향후 비용에 여유가 생길 경우 1순위 기준 가장 이용하고자 하는 콘텐츠는 ‘영화’가 48.1%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘음악’(14.5%), ‘서적’(10.4%), ‘게임’(7.3%), ‘캐릭터상품 구매’(5.6%), ‘방송콘텐츠’(5.3%) 순이며, 상대적으로 이용의 향도가 낮은 콘텐츠는 ‘애니메이션’(3.2%), ‘만화’(2.8%), ‘e-learning 콘텐츠’(2.7%) 순으로 나타났다.

그림 4-3-6 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠

(단위 : %)

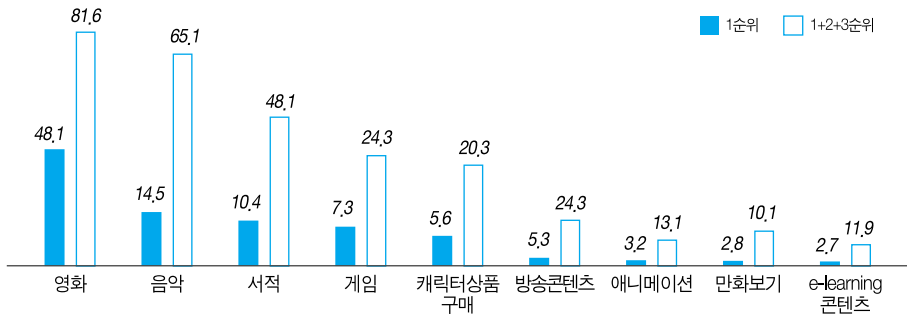


표 4-3-100 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 성별, 연령별

(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

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%)이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

향후 시간 여유 시 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	300~ 만원 미만	300~ 399 만원	400~ 499 만원	500 만원 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 ‘300만 원 미만’ (58.7%)이 가장 높고, ‘음악’과 ‘서적’은 ‘500만 원 이상’이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-102 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 결혼 유무별, 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

결혼 유무별로 1순위를 살펴보면, '영화'와 '음악'은 '기혼'의 응답 비중이 높고, '서적'은 '미혼'(10.5%)의 응답이 높으나 성별의 큰 차이를 보이지는 않았다.

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

제2절 콘텐츠산업 경쟁력 및 발전 가능성

1. 콘텐츠산업의 발전을 위한 정부의 노력에 대한 평가

1) 콘텐츠산업 발전을 위한 정부 노력

국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 ‘어느 정도 성과가 있음’ 54.9%, ‘매우 성과가 있음’ (2.7%)으로 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력은 성과가 있다는 의견이 57.6%로 나타났다.

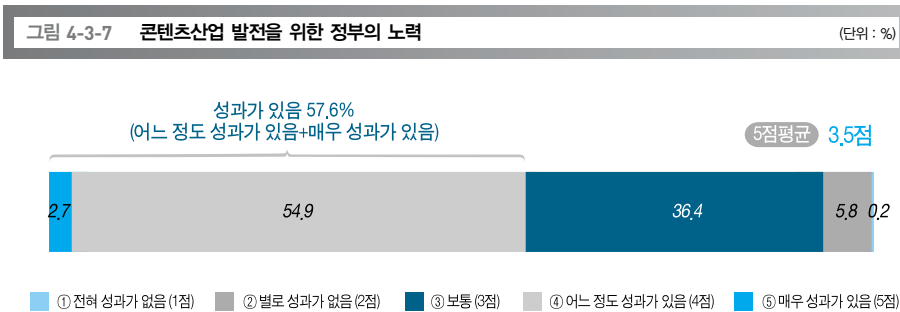


표 4-3-103 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력 - 성별, 연령별 (단위: %)

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 콘텐츠산업 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 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 ‘어느 정도 성과가 있음’ 이라는 응답이 61.3%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-104 콘텐츠산업 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, 대전지역에서 국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '매우 성과가 있음'이라는 응답이 14.5%로 가장 높게 나타났다. 정부의 노력에 대한 5점 평균 점수로는 인천지역이 3.7점으로 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '어느 정도 성과가 있음'이라는 응답이 가장 많았다. 정부의 노력에 대한 5점 평균 점수로는 400만 원 이상 소득 집단이 3.6점으로 다른 집단에 비해 국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대한 성과를 더욱 인정하고 있는 것으로 나타났다.

표 4-3-105 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	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 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 ‘어느 정도 성과가 있음’이라는 응답이 많은 것으로 나타났다.

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

2) 과거 5년 전과 비교한 현재 콘텐츠산업 성장에 대한 평가

과거 5년 전과 비교하여 현재 콘텐츠산업의 성장정도에 대해 ‘약간 성장했음’ 60.1%, ‘매우 성장했음’ (13.0%)로 현재 콘텐츠산업이 과거 5년 전보다 성장했다는 의견이 73.1%로 나타났다.

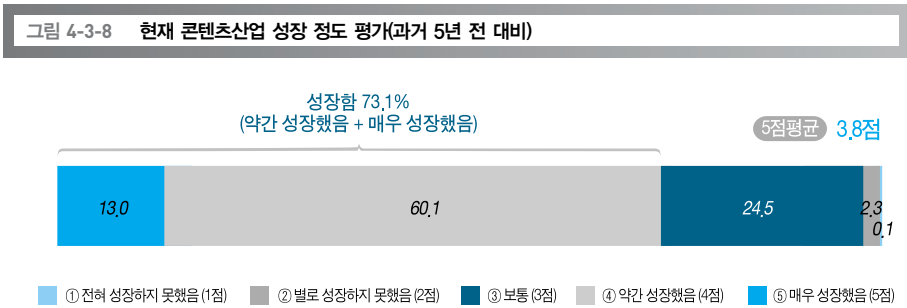


표 4-3-106 현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 성별, 연령별 (단위: %)

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 콘텐츠산업을 5년 전과 비교했을 때 성장했다는 응답이 73.1%(‘약간 성장했음’(60.1%)+ ‘매우 성장했음’(13.0%))로 현 콘텐츠산업에 대한 성장에 대해 더욱 높게 평가 하고 있는 것으로 나타났다. 과거 5년 전과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수는 3.8점으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대 초반(83.0%)과 20대 초반(82.6%)에서 과거 5년 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠산업이 성장했다는 응답이 타 연령층에 비해 높게 나타났다. 과거 5년 전과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수 역시 10대 초반과 20대 초반에서 4.0점으로 타 연령층에 비해 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

표 4-3-107 현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 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 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, 인천지역이 과거 5년 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠산업이 성장했다는 응답이 84.1%로 다른 지역에 비해 높게 나타났다. 과거 5년 전과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수 역시 인천지역이 4.2점으로 가장 높았으며, 그 다음으로 부산지역(3.9점) 순으로 다른 지역에 비해 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만 원 집단이 과거 5년 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠산업이 성장했다는 응답이 75.2%로 타 집단에 비해 다소 높게 나타났다. 과거 5년 전과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수는 500만 원 이상 집단이 3.9점으로 타 소득집단에 비해 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

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

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	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 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠산업이 성장했다는 응답이 76.9%로 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

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

2. 선진국 대비 국내 콘텐츠 경쟁력 평가

1) 경쟁력 우세 평가 부문

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 우세하다고 평가한 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 나타났다.

그림 4-3-9 경쟁력 우세 평가 부문

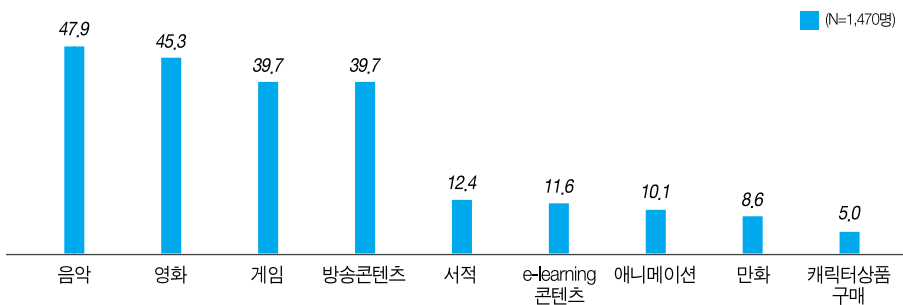


표 4-3-109 경쟁력 우세 부문 - 성별, 연령별

(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

※ 무응답 제외

국내 콘텐츠산업이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 높다고 생각되는 분야 조사 결과를 보면 ‘음악’(47.9%)이 가장 높고, 그 다음은 ‘영화’(45.3%), ‘게임’과 ‘방송콘텐츠’(각각 39.7%)등의 순으로 나타났다. 연령별로 보면, ‘음악’의 경쟁력이 우수하다는 의견은 30대(51.9%)가 타 연령대에 비해 높게 나타났다. ‘영화’는 40대(49.3%)가 경쟁력이 우수하다는 평가 의견이 타 연령대에 비해 높았으며, ‘게임’의 경쟁력이 우수하다는 평가는 20대 초반(47.9%)이 타 연령대에 비해서 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

※ 무응답 제외

지역별로 살펴보면, ‘음악’은 서울지역(54.1%)이 가장 높으며, ‘영화’는 대구(51.8%), ‘게임’은 인천(57.8%)지역에서 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '음악'은 400~499만 원 집단(50.9%)이 가장 높으며, '영화' 역시 400~499만 원 집단(47.6%), '게임'은 300만 원 미만(48.1%) 집단에서 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-111 경쟁력 우세 부문 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,470	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

※ 무응답 제외

결혼 유무별로 살펴보면, '음악'은 기혼자(48.4%)가 높으며, '영화' 역시 기혼자(47.8%), '게임'은 미혼자(43.8%)가 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 높은 것으로 나타났다.

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

2) 경쟁력 동등 평가 부문

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 동등하다고 평가한 콘텐츠는 '만화' 27.4%, '서적' 25.0%, '영화' 22.7%, '게임' 22.1%, '음악' 20.0%, '방송콘텐츠' 18.1%, '애니메이션' 17.6%, '캐릭터상품 구매' 10.0%, 'e-learning 콘텐츠' 7.9%, '없음' 1.2% 순으로 나타났다.

그림 4-3-10 경쟁력 동등 평가 부문

(단위 : %)

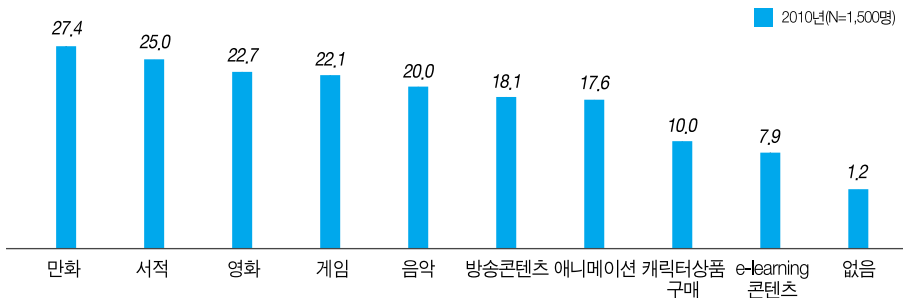


표 4-3-112 경쟁력 동등 평가 부문 - 성별, 연령별

(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 콘텐츠산업이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 동등하다고 생각되는 분야를 살펴보면 '만화' (27.4%), '서적' (25.0%), '영화' (22.7%), '게임' (22.1%)과 '음악' (20.0%) 등의 순으로 나타났다.

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

지역별로 살펴보면, '만화'는 인천(40.0%)지역이 가장 높으며 '서적'은 대구지역 (31.8%), '영화'는 광주(40.6%)지역에서 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '만화'는 400~499만 원 집단(31.8%)이 가장 높으며 '서적'은 300만 원 미만 집단(30.2%), '영화'는 300~399만 원 집단(24.1%)에서 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-114 경쟁력 동등 평가 부문 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	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 유무별로 살펴보면, '만화'는 미혼(29.2%)이 높으며 '서적' 역시 미혼(26.5%)이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

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

3) 경쟁력 열세 평가 부문

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 열세라고 평가한 콘텐츠는 '캐릭터상품' 37.4%, '애니메이션' 29.5%, '만화' 20.7%, '서적' 19.3%, 'e-learning 콘텐츠' 17.5%로 나타났다. 캐릭터상품 구매와 애니메이션은 꾸준히 성장을 하고 있는 콘텐츠임에도 불구하고 인식 상에서는 아직도 가장 열악한 콘텐츠로 인식했다.

그림 4-3-11 경쟁력 열세 평가 부문

(단위: %)

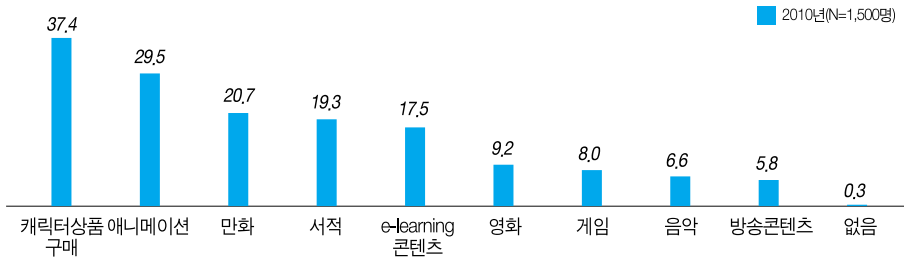


표 4-3-115 경쟁력 열세 평가 부문 - 성별, 연령별

(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 콘텐츠산업이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세하다고 생각되는 분야로는 ‘캐릭터상품 구매(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 ‘캐릭터상품 구매’, ‘애니메이션’, ‘만화’, ‘서적’ ‘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, ‘캐릭터상품 구매’는 10대 초반(48.8%)이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 높은 것으로 나타났다. ‘애니메이션’은 역시 10대 초반(36.6%)에서 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-116 경쟁력 열세 평가 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	-

지역별로 살펴보면, ‘캐릭터상품 구매’는 부산(41.1%)지역이 가장 높으며 ‘애니메이션’은 대전지역(40.6%)에서 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, ‘캐릭터상품 구매’는 300~399만 원 집단(39.0%)이 가장 높으며 ‘애니메이션’은 300만 원 미만 집단(39.2%)에서 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-117 경쟁력 열세 부문 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

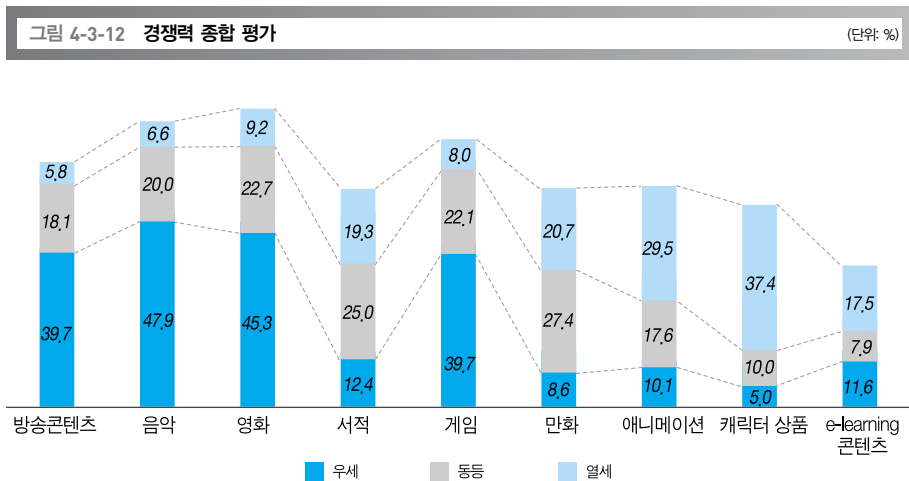
구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
캐릭터상품 구매	37.4	37.3	37.6	48.5	27.6	34.4	40.2	35.5	31.6	35.8	40.5	
애니메이션	29.5	28.0	31.7	37.9	28.6	29.1	27.2	38.0	21.1	30.1	26.4	
만화	20.7	20.4	21.2	15.2	22.4	24.9	22.1	18.7	18.4	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 유무별로 살펴보면, '캐릭터상품 구매'는 '미혼'(37.6%)이 높으며 '애니메이션' 역시 '미혼'(31.7%)이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

직업별로 살펴보면, '캐릭터상품 구매'는 '초등/중학생'(48.5%)이 가장 높으며 '애니메이션'은 '판매/서비스직'(38.0%)에서 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

4) 경쟁력 종합 평가

국내 콘텐츠 중 경쟁력이 확실히 우수하다고 평가한 콘텐츠는 '음악' 47.9%, '영화' 45.3%, '방송콘텐츠' 39.7%, '게임' 39.7% 등의 순으로 나타났다. 경쟁력이 우수하다는 비중이 40% 이상인 콘텐츠는 '음악'과 '영화'로 분석되었다.



콘텐츠별 경쟁력을 종합 평가하여 보면 경쟁력이 '우수'하다는 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '음악'(47.9%)이며 반대로 경쟁력이 '열세'하다는 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '캐릭터상품 구매'(37.4%)인 것으로 나타났다.

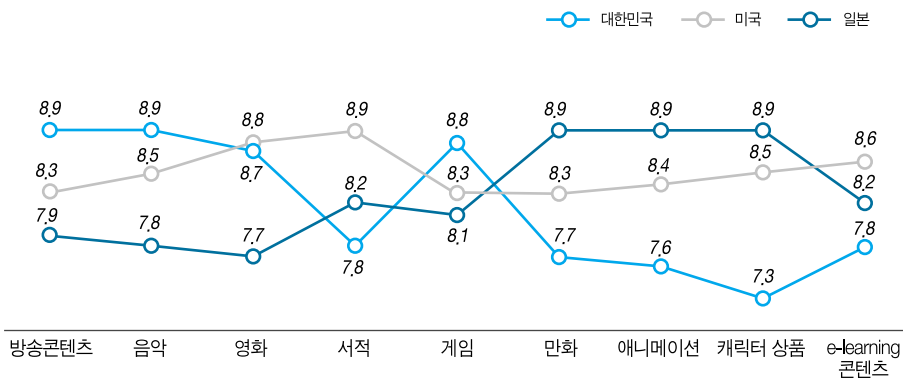
경쟁력이 열세하다는 인식이 콘텐츠의 이용에 영향을 줄 것이기 때문에 경쟁력이 열세하다고 응답한 콘텐츠가 실제로 경쟁력이 열세한 것인지, 고정관념인지 분별할 필요성이 있다고 사료된다.

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

3. 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가

미국과 일본 대비 콘텐츠의 스토리, 그래픽, 기술력 등 수준에 대한 평가 결과, 국내 콘텐츠 수준이 높은 분야는 '방송콘텐츠', '음악', '게임', 미국 콘텐츠 수준이 높은 분야 '영화', '서적', 'e-learning 콘텐츠' 이며 일본 콘텐츠 수준이 높은 분야는 '만화', '애니메이션', '캐릭터상품' 으로 나타났다. 우수 분야는 국내 3개 부분, 미국 3개 부분, 일본 3개 부분이다.

그림 4-3-13 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), 'e-learning 콘텐츠' (8.6점)가 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
캐릭터상품	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 '캐릭터상품'은 7.3점으로 미국과 일본에 비해 가장 낮은 수준이라 평가했으며 '애니메이션' 역시 7.6점으로 가장 낮은 수준이라고 평가했다.

우리나라는 3개 부분(방송콘텐츠, 음악, 게임)에서 가장 높은 점수를 받았고, 5개 부분(캐릭터상품, 애니메이션, 만화, e-learning 콘텐츠, 서적)에서 가장 낮은 점수를 받은 것으로 나타났다. 미국은 3개 부분(서적, 영화, e-learning 콘텐츠)에서 가장 높은 점수를 받았으며 일본 역시 3개 부분(캐릭터상품, 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
캐릭터상품	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 지역별로 살펴보면, 대전이 9.2점으로 가장 높게 나타났으며, 월평균 가구소득별로 보면 300만 원~499만 원 집단의 평가점수가 타 집단에 비해 높게 조사되었다. '음악'은 월평균 가구소득 400~499만 원 집단이 9.0점으로 높게 나타났으며, '게임'은 지역별로 인천과 대전, 대구가 각각 9.2점으로 높게 조사되었고, 300만 원 미만의 집단이 9.0점으로 타 집단에 비해 높게 나타났다.

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

(단위: 점)

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	
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	7.8	8.1
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
캐릭터상품	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 결혼 유무와 상관없이 8.9점으로 나타났으며, 직업별로 보면 초등/중학생, 고등학생, 대학생, 판매/서비스직이 각각 9.0점으로 높게 평가했다. '음악'은 초등/중학생이 9.2점으로 높게 평가되었으며, '게임'의 평가점수는 초등/중학생이 9.3점으로 높게 조사되었다.

4. 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야

국민들은 콘텐츠산업 중에서 한류를 지속시키고 확산해 나갈 가능성이 있는 콘텐츠로는 4개(‘영화’ 27.9%, ‘음악’ 26.8%, ‘게임’ 15.8%, ‘방송콘텐츠’ 13.9%) 분야로 약 84.4%로 나타났다. 나머지 5개 콘텐츠의 비중 합은 15.5%로 지금 현재는 미비하나, 콘텐츠산업의 발전에 따라 향후에는 점점 더 확대될 가능성이 클 것으로 예상된다.

그림 4-3-14 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야

(단위 : %)

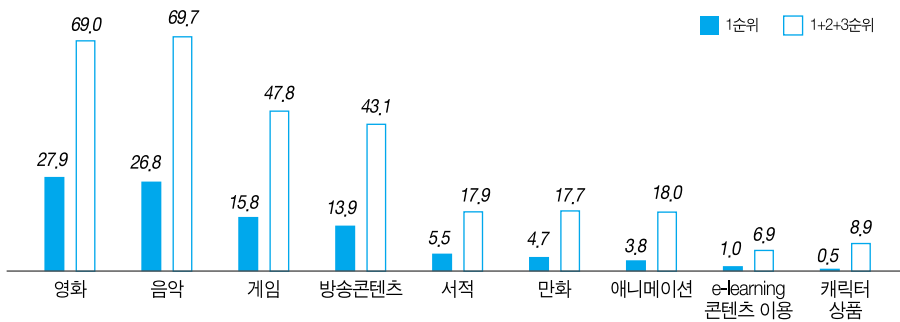


표 4-3-121 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 - 성별, 연령별

(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

콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야에 대한 조사 결과 1순위 기준으로 '영화' (27.9%)를 가장 많이 응답했고, '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 콘텐츠산업 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

콘텐츠산업 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 가구소득별로 살펴보면, '영화'는 '300~399만 원' 집단(31.2%)이 가장 높으며 '음악'은 '500만 원 이상' 집단(30.8%)에서 콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-123 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 - 결혼 유무별, 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 유무별로 살펴보면, 1순위 응답 기준으로 '영화'는 '기혼' (30.2%)이 높으며 '음악'은 '미혼' (27.3%)이 콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면 1순위 응답 기준으로 '영화'는 '생산직' (47.4%)이 가장 높으며 '음악'은 '자영업' (28.8%), '게임'은 '판매/서비스직' (21.7%)이 다른 직업에 비해 콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

5. 21세기 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업

일반 국민들은 '콘텐츠 관련 산업'이 34.8%로 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라고 인식하고 있다. 그 다음으로 '정보통신 산업' (28.2%), '생명공학 관련 산업' (13.6%) 순이다.

그림 4-3-15 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업

(단위: %)

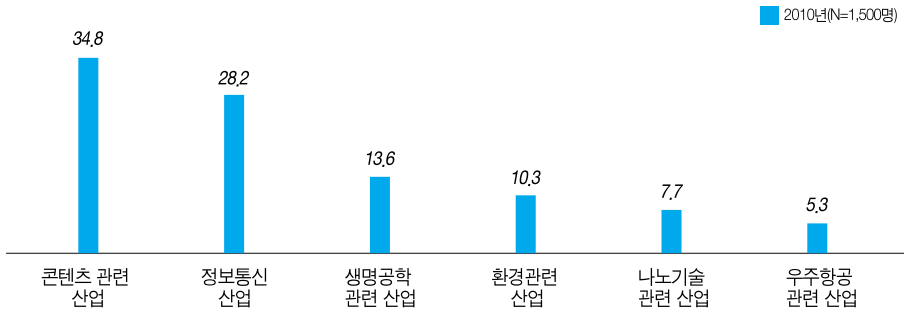


표 4-3-124 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업 - 성별, 연령별

(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

연령별로 살펴보면, 10대 후반이 37.2%로 타 연령층에 비해 '콘텐츠 관련 산업'이 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 산업'이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 응답이 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 300~399만 원 집단(38.7%)이 타 집단에 비해 '콘텐츠 관련 산업'이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 응답이 높게 나타났다.

표 4-3-126 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업 - 결혼 유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	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 유무와 관계없이 '콘텐츠 관련 산업'의 응답이 가장 높았으며, 직업별로 살펴보면, '생산직' (44.7%)이 다른 직업에 비해 '콘텐츠 관련 산업'이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 응답이 높게 나타났다.

6. 향후 5년 이내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군

일반 국민들은 향후 5년 이내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군으로 '콘텐츠 개발자'라는 응답이 29.9%로 가장 많았다. 그 다음으로 'IT전문직 (28.2%)', '연예인 및 스포츠매니저 등의 엔터테인먼트 관련 직종(10.7%)', '전문직 (9.9%)' 등의 순이다.

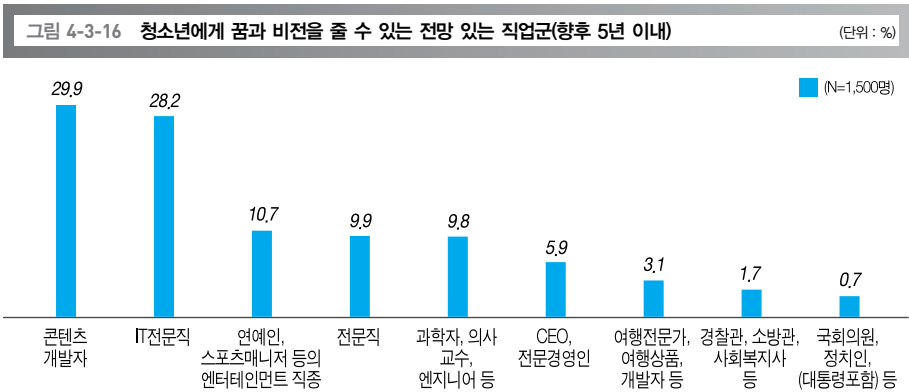


표 4-3-127 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군(향후 5년 이내) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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

남자(32.2%)가 여자(27.6%)에 비해 '콘텐츠 개발자'를 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 더욱 높게 나타났다.

연령별로 살펴보면, 20대 초반(39.3%)에서 타 연령층에 비해 '콘텐츠 개발자'가 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(향후 5년 이내)-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%)와 인천(35.8%)지역에서 다른 지역에 비해 ‘콘텐츠 개발자’를 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 300~399만 원 집단(30.6%)이 타 집단에 비해 상대적으로 ‘콘텐츠 개발자’를 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 - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	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 스포츠매니저 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 개발자’가 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 생산직(39.5%)이 다른 직업에 비해 ‘콘텐츠 개발자’가 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

7. 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야

일반 국민들은 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 ‘방송’ 분야가 25.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘영화(20.3%)’, ‘음악(16.7%)’, ‘인터넷모바일콘텐츠(14.4%)’ 등의 순으로 나타났다.

그림 4-3-17 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야

(단위: %)

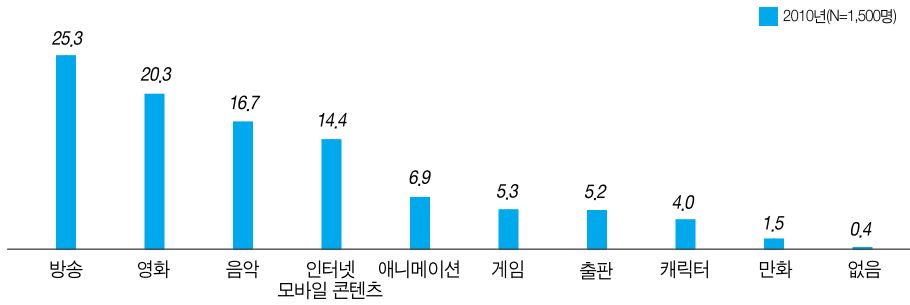


표 4-3-130 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야 - 성별, 연령별

(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

연령별로 살펴보면, 50대(26.9%)와 20대 초반(26.7%)에서 타 연령층에 비해 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 '방송' 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-131 창의적인 콘텐츠산업 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 비해 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 '방송' 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만 원 집단(27.8%)이 타 집단에 비해 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야는 '방송' 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-132 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야 - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	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 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 '방송' 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전업주부(30.4%)와 대학생(29.1%) 다른 직업에 비해 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 '방송' 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

8. 콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형

일반 국민들은 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야' 직업이 26.1%로 가장 많았다. 그 다음으로 공연 등 문화콘텐츠 기획자(24.7%), 감독, 프로듀서(16.6%), 시나리오, 스토리 작가(15.3%), 연예인(9.2%), 게임기획 디자이너(7.7%), 없음(0.3%) 등의 순으로 나타났다.

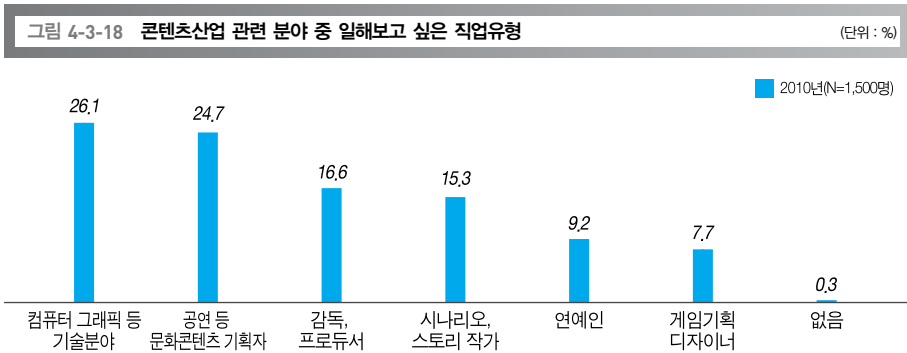


표 4-3-133 콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 기술 분야	26.1	29.1	23.0	26.8	28.8	27.3	21.2	30.9	25.3	21.5
공연 등 문화 콘텐츠 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

연령별로 살펴보면, 30대(30.9%)와 10대 후반(28.8%)에서 타 연령층에 비해 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야' 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-134 콘텐츠산업 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%)와 대구(35.5%)지역에서는 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야' 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만 원 미만' 집단(32.3%)이 타 집단에 비해 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야' 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-135 콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	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 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야' 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

직업별로는 생산직(36.8%)은 다른 직업에 비해 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 '공연 등 문화콘텐츠 기획자' 라는 응답 비중이 높게 나타났고, 사무직(29.0%)은 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야' 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

제3절 저작권 관련 인식 및 태도

1. 저작권 인지 수준

일반 국민들의 저작권에 대해 대략적으로나마 내용을 알고 있는 경우는 58.4%(구체적 내용까지 자세히 알고 있는 수준(4.7%)+대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준(53.7%))로 저작권에 대한 교육 및 홍보가 무척 부족한 실정임을 알 수 있다.

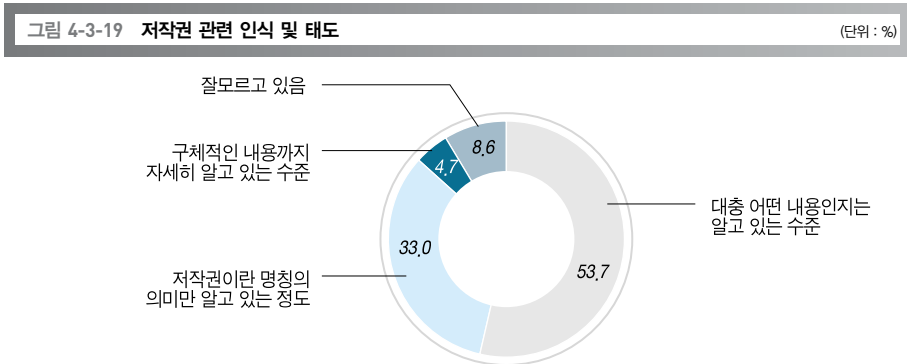


표 4-3-136 저작권 관련 인식 및 태도 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 의미만 알고 있는 수준' (33.0%)이라는 응답이 높았으며, '잘 모르고 있음' 과 '구체적인 내용까지 자세히 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 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%(구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준+대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준)로 응답의 비중이 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 300만 원 미만의 집단에서 저작권에 대해 '잘 모르고 있음' (12.2%)이라는 응답이 가장 낮게 나타났다.

표 4-3-138 저작권 관련 인식 및 태도 - 결혼 유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	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	

결혼 유무별로 살펴보면, 저작권에 대해 대략적으로 알고 있는 응답이 ‘기혼’ (54.3%)보다 ‘미혼’ (64.6%)이 10.3% 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 대학생의 경우 저작권에 대해 ‘구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준’이라는 응답이 8.5%로 가장 높게 나타났다. 또한 초등학생/중학생과 전업 주부의 경우, ‘잘 모르고 있음’이 각각 13.6%와 13.5%로 높게 나타나 저작권의 인지를 돕기 위한 방안이 필요한 것으로 생각된다.

2. 저작권 보호 필요성 인식

저작권 보호가 필요 없다고 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 나타났다.

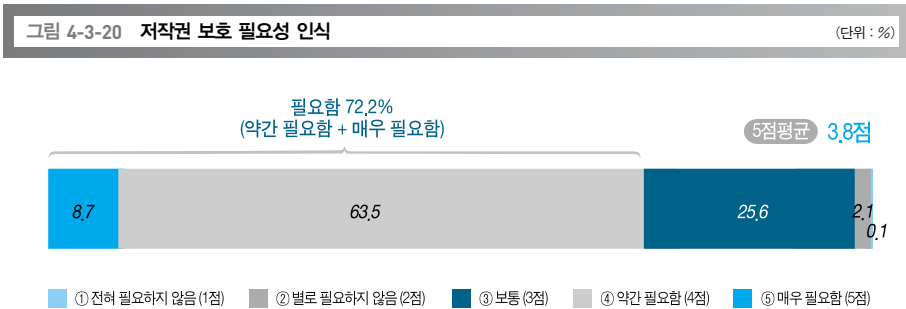


표 4-3-139 저작권 보호 필요성 인식 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 필요함+매우 필요함)는 72.2%이며, ‘필요하지 않다’ (전혀 필요하지 않음+별로 필요하지 않음)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 필요의식이 다른 연령대에 비하여 낮은 수준이기 때문에 이들을 대상으로 문화콘텐츠에 관련된 저작권의식을 재고시킬 필요가 있다고 판단되어진다.

전체적으로 저작권의 보호가 '필요하지 않다' 보다 '필요하다'는 인식이 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	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 전혀 필요하지 않음(1점)	0.1	0.2	-	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-
② 별로 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
③ 보통(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
④ 약간 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
⑤ 매우 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 '300만 원 미만' (59.8%)이 가장 낮게 나타났으며, '400~499만 원' (77.6%)의 집단이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-141 저작권 보호 필요성 인식 - 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 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

결혼 유무별로 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 높게 응답했다. 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 콘텐츠를 이용하는 편이다’(65.9%), ‘이용하고 싶은 콘텐츠가 유료이면 이용하지 않는다’(51.3%), ‘유료 콘텐츠인 경우에는 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편이다’(49.2%), ‘유료 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편이다’(31.4%), ‘저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다’(27.0%), ‘저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용하는 것이 콘텐츠 질 향상에 저해가 된다고 생각하는 편이다’(31.2%)으로 나타났다.

그림 4-3-21 저작권 이용 상황 인식 및 태도

(단위 : %)

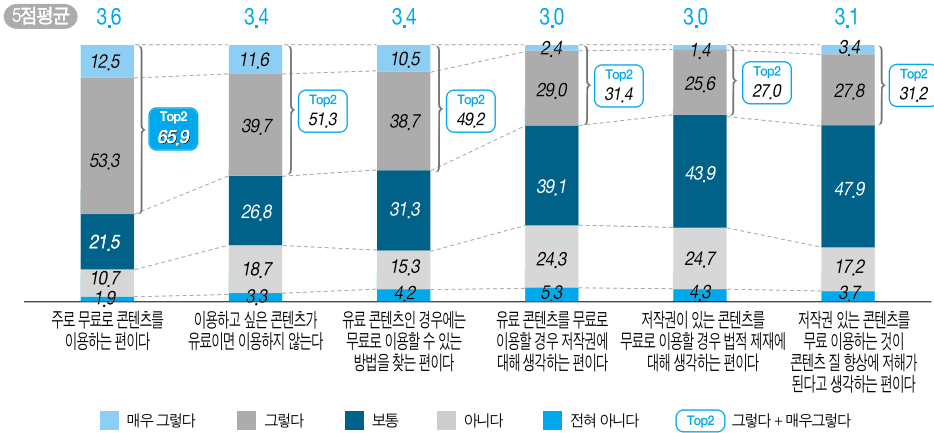


표 4-3-142 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 성별, 연령별

(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	
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	
		① 전혀 그렇지 않다	4.3	3.9	4.7	7.3	6.4	2.7	2.6	2.5	4.5
저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다	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 무료로 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: %)

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 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다' 고 응답한 경우는 '서울' 이 75.4%로 가장 높게 나타났다.

또한 월평균 가구소득별로 보았을 때, '주로 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다' 라고 응답한 경우는 '500만 원 이상' 의 집단이 75.5%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-144 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	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 유료이면 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 제재에 대해 생각하는 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 생각하는 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)

결혼 유무별로 보면, '미혼' (67.1%)이 '기혼' (65.1%)에 비해 '주로 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다'고 응답한 경우가 더 높게 나타났으며, '저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 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 무료로 콘텐츠를 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

일반 국민들은 '친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용' 합법(43.2%), 불법(44.9%), '인터넷카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍' 합법(45.2%), 불법(44.1%), '파일구리/ 송사리 등 P2P를 통한 다운로드' 합법(32.6%), 불법(51.6%), PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드' 합법(34.8%), 불법(49.0%) 등에 대한 합법과 불법에 대한 인식이 명확하지 않으며, 이에 대한 지속적 홍보가 이루어져야 할 것이다.

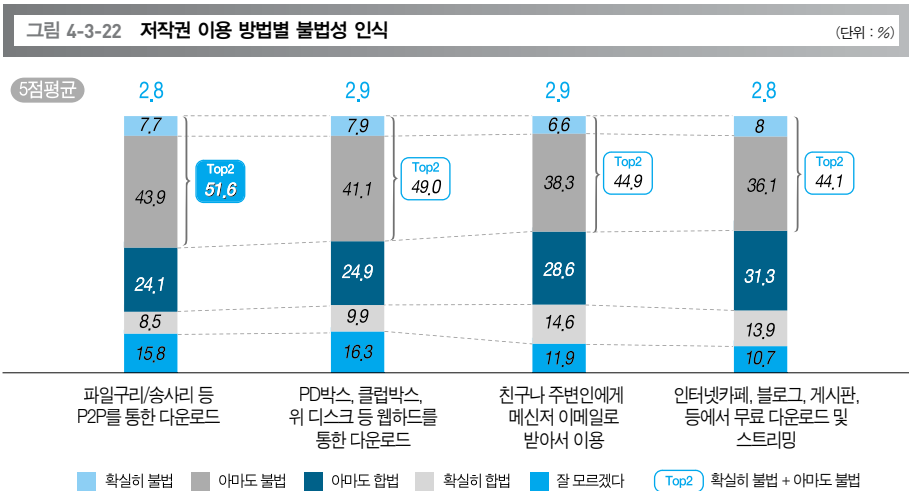


표 4-3-145 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 성별, 연령별

(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 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 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'이 59.0%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-146 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

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'이 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'이라고 응답이 '400~499만 원'에서 55.3%와 52.3%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-147 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	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

결혼 유무별로 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.

이용 방법별 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 나타났다.

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 정책적 지원이 이루어져야 할 것으로 사료되어진다.

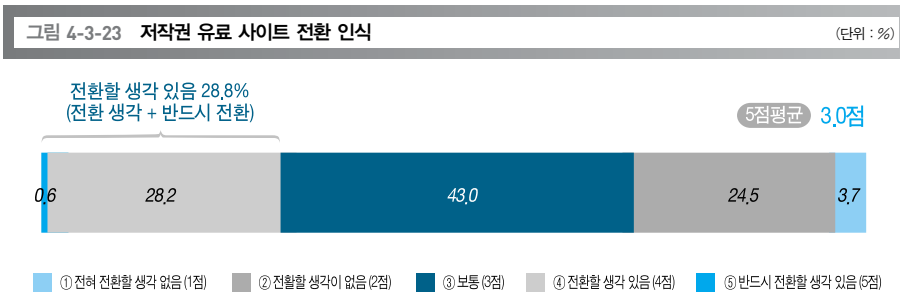


표 4-3-148 저작권 유료 사이트 전환 인식 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 생각 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 생각 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 생각 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 생각 없음+전환할 생각 없음)는 28.2%이며 '전환할 생각이 있다' (전환할 생각 있음+반드시 전환할 생각 있음)는 28.8%로 나타났다.

연령별로 살펴보면 유료 사이트로의 '전환할 생각이 없다' 는 응답이 40대와 50대 연령층에서 유료 사이트로 '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	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 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
② 전환할 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
③ 보통(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
④ 전환할 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
⑤ 반드시 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, 무료 사이트가 없어질 경우 유료 사이트로 '전환할 생각이 있다' 는 응답은 '부산' (43.5%)이 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별 살펴보면, 무료 사이트가 없어질 경우 유료 사이트로 '전환할 생각이 있다' 는 응답은 '500원 이상(32.1%)' 이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-150 저작권 유료 사이트 전환 인식 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별			직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 전혀 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
② 전환할 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
③ 보통(3점)	43.0	41.7	45.0	50.0	41.8	44.4	45.6	45.2	50.0	39.6	39.5
④ 전환할 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
⑤ 반드시 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, 무료 사이트가 없어질 경우 유료 사이트로 '전환할 생각이 있다' 는 응답은 '미혼' (34.4%)이 '기혼' (25.1%)보다 더 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 무료 사이트가 없어질 경우 유료 사이트로 '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 유료 사이트의 활성화 정도가 결정 될 것이기 때문에 무료 사이트가 없어질 경우 유료 사이트를 활성화할 수 있는 대책이 필요하다고 생각한다.

6. 불법유통 방지를 위한 개선 사항

불법유통 방지를 위해 가장 먼저 개선할 사항은 ‘불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속’ (30.7%)이라는 응답이 가장 높게 나타났다. 불법유통 방지를 위해서는 다각적인 방법들이 동시에 이루어져야 하나, 우선순위를 부여하게 되면 ‘불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속’ ‘국민들의 인식전환 홍보’와 ‘유료서비스 가격합리화(콘텐츠별 차등 적용)’가 급급하게 이루어져야 할 것으로 생각되어진다.

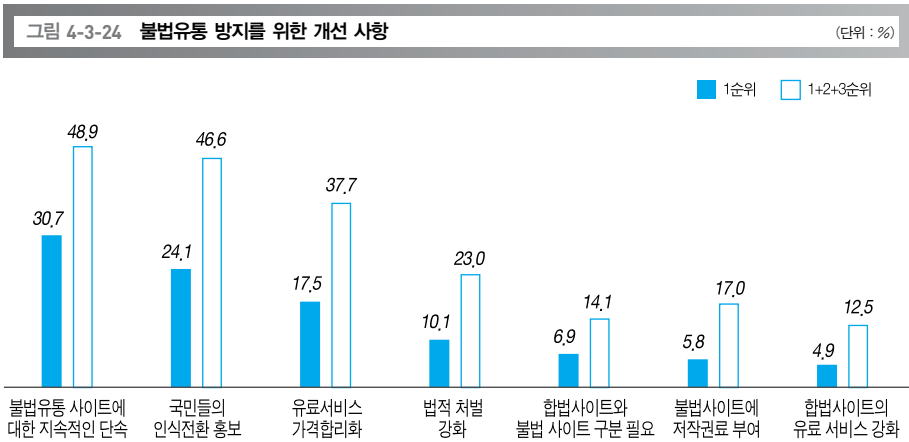


표 4-3-151 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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
법적 처벌 강화	1순위	10.1	11.3	8.9	2.4	10.9	12.7	7.7	11.6	8.4	11.1
	1+2	23.0	25.1	20.9	26.8	28.2	22.0	22.4	20.2	21.3	26.2

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
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

국내 콘텐츠의 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 가격합리화(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	237	
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'은 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 '300만 원 미만' 집단에서 38.1%로 가장 높게 나타났으며 '국민들의 인식전환 홍보'는 '500만 원 이상' (29.5%)에서 가장 높게 나타났다.

표 4-3-153 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 결혼 유무별, 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

결혼 유무별 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' (42.1%)이 가장 높게 나타났으며 '국민들의 인식전환 홍보' 또한 '생산직' (26.3%)이 가장 높게 나타났다.

종합하여 보면 국내 콘텐츠의 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 활동으로 'TV시청/라디오 청취' (68.2%), '집에서 자는 것' (48.5%), '산책' (48.5%), '신문/잡지 읽기' (47.8%) 로 나타났다.

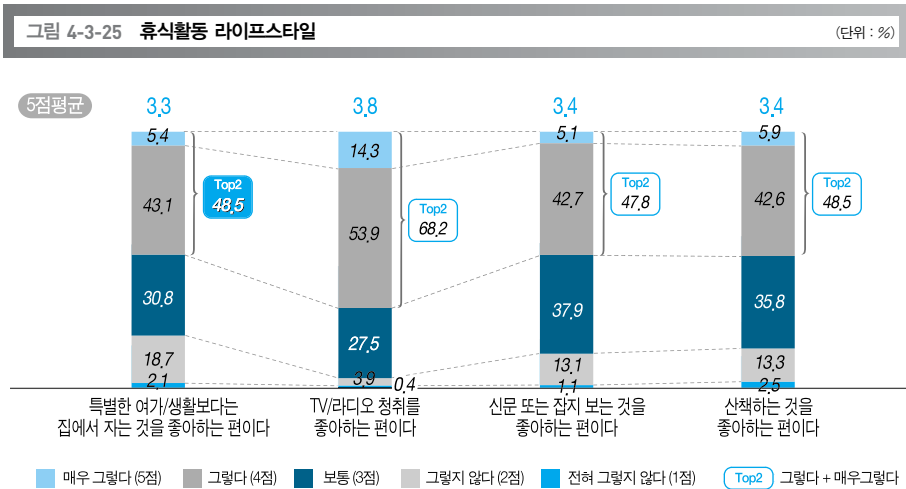


표 4-3-154 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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

휴식활동에 관련된 조사결과를 보면 'TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편이다' (68.2%)라는 응답이 가장 높고, 그 다음은 '특별한 여가/생활 보다는 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 편이다' 라는 응답이 73.4%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만 원 미만' 인 집단에서 'TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편이라는 응답이 70.4%로 타 소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-156 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	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 편이다' 라는 응답이 84.2%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

2. 취미·오락 활동 라이프스타일

취미·오락 라이프스타일 관련 항목 중 가장 좋아하는 활동은 ‘음악감상’(53.8%), ‘쇼핑하는 것’(46.9%), ‘등산’(41.4%), ‘노래연습장’(40.1%), ‘커피숍/카페 가기’(38.7%) 등의 순으로 나타났다.

그림 4-3-26 취미·오락 활동 라이프스타일(1)

(단위 : %)

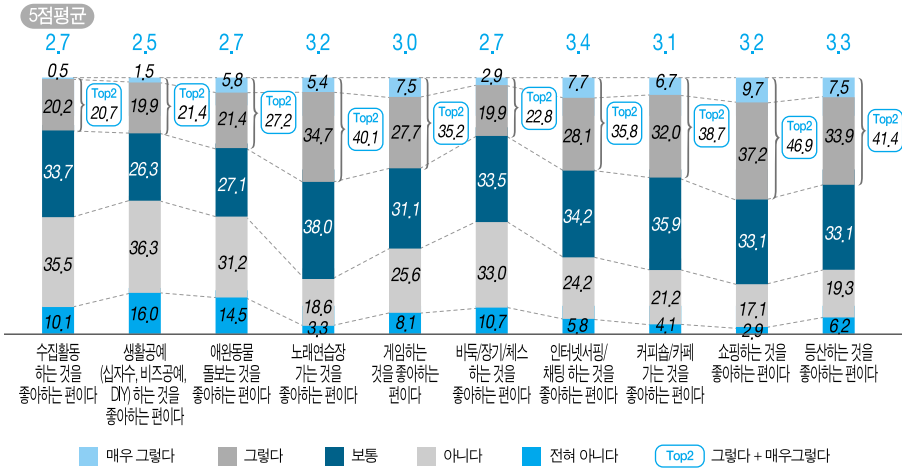


그림 4-3-27 취미·오락 활동 라이프스타일(2)

(단위 : %)

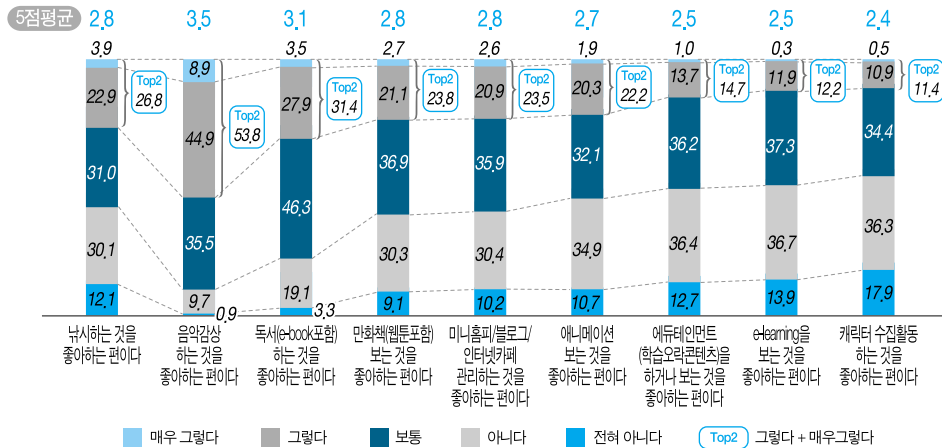


표 4-3-157 취미오락활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(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	20.7	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	21.4	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	53.8	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	31.4	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)를 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	11.4	11.0	11.7	14.6	18.6	19.3	10.9	9.9	6.7	10.4

취미/오락 활동에 관련된 조사결과를 보면 ‘음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다’ (53.8%)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 타 연령층에 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	20.7	19.2	20.0	17.5	21.7	25.0	19.1	30.3	21.7	22.1	18.2	21.9
②생활공예(십자수, 비즈 공예, DIY) 하는 것을 좋아하는 편이다	21.4	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
⑪낚시하는 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	53.8	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	31.4	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, 콘텐츠를 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	11.4	14.4	10.6	5.8	20.3	7.8	4.5	11.2	7.9	10.8	11.9	14.3

지역별로 살펴보면, 부산지역이 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 61.8%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 300만 원 미만인 집단에서 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 55.6%로 타 소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-159 취미·오락 활동(긍정률) - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별					직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
①수집활동하는 것을 좋아하는 편이다	20.7	20.0	22.1	25.8	22.4	22.2	16.9	25.3	15.8	18.7	23.0	
②생활공예(십자수, 비즈공예, DIY) 하는 것을 좋아하는 편이다	21.4	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/장기/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	
⑪낚시하는 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	53.8	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	31.4	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	
⑰에듀테인먼트학습, 오락 콘텐츠)을 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	11.4	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/중학생이 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 72.7%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

3. 기타 사회활동 라이프스타일

기타 사회활동 라이프스타일 중 좋아하는 활동으로는 '동호회/단체모임에 참여하는 것' (41.6%), '음주하는 것' (33.1%), '사회봉사 하는 것' (28.6%) 등의 순으로 나타났다.

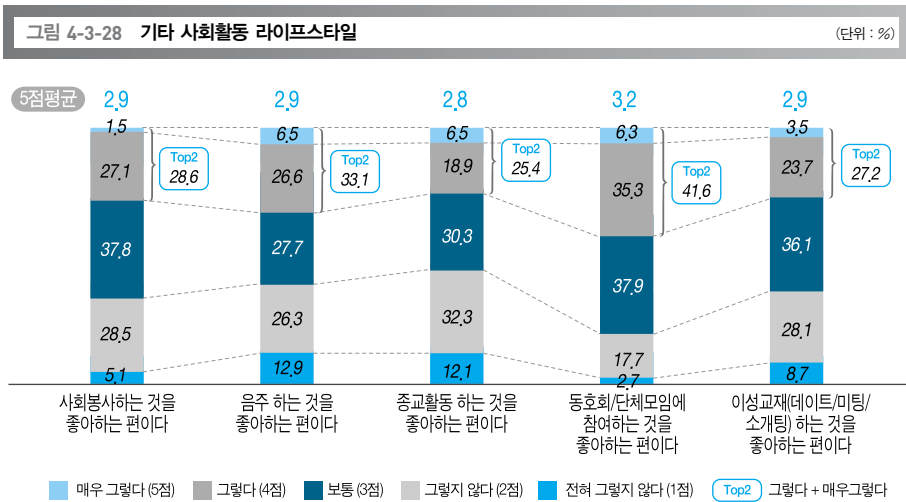


표 4-3-160 기타 사회활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 사회봉사 하는 것을 좋아하는 편이다	28.6	24.9	32.4	29.3	24.4	28.7	22.4	22.9	30.6	39.1
② 음주하는 것을 좋아하는 편이다	33.1	44.5	21.4	4.9	14.1	33.3	45.5	35.9	33.1	37.3
③ 종교활동 하는 것을 좋아하는 편이다	25.3	19.9	30.9	12.2	25.0	26.7	18.6	26.0	25.6	29.4
④ 동호회/단체모임에 참여하는 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 타 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-161 기타 사회활동 라이프스타일(긍정률) - 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)	1,500	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 음주하는 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 이성교제(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, 대전지역이 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 53.6%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 300만 원 미만인 집단에서 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 43.4%로 타 소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-162 기타 사회활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼 유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	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 음주하는 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 이성교재(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, 생산직이 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 52.6%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

4. 문화예술 관람활동 라이프스타일

문화예술 관람활동 라이프스타일 항목 중 좋아하는 활동은 '대중음악 콘서트 관람' (50.3%), '연예공연(쇼, 마술쇼, 개그쇼 등) 관람' (42.6%), '연극관람' (39.2%), '뮤지컬 관람' (34.0%) 등의 순으로 나타났다.

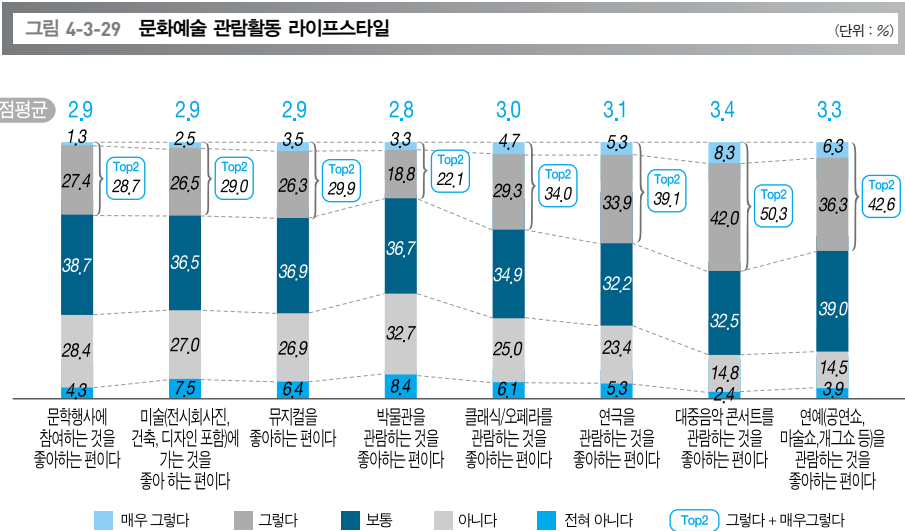


표 4-3-163 문화예술 관람활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(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 문화행사에 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	29.8	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	39.2	33.1	45.4	31.7	46.2	45.3	46.8	41.4	36.8	28.7
⑦ 대중음악 콘서트를 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 관람활동에 관련된 조사결과 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' (50.3%)가 가장 높고 그 다음은 '연예 공연(쇼, 마술쇼, 개그쇼 등)을 관람하는 것을 좋아하는 편이다' (42.6%), '연극을 관람하는 것을 좋아하는 편이다' (39.2%), '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 타 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-164 문화예술 관람활동 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 좋아하는 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	29.8	27.2	32.5	20.0	21.7	43.8	20.0	41.4	34.9	29.4	27.8	31.2

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
④ 클래식/오페라를 관람하는 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	39.2	41.2	37.5	34.2	34.8	23.4	32.7	55.9	37.0	41.7	38.8	35.0
⑦ 대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 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, 마술쇼, 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, 부산지역이 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 66.4%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 300만 원 미만인 집단에서 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 52.9%로 타 소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-165 문화예술 관람활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼 유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 문화행사에 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	29.8	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	39.2	36.1	43.8	31.8	44.9	52.4	38.4	34.9	13.2	31.0	45.6
⑦ 대중음악 콘서트를 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 연예 공연(쇼, 마술쇼, 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/중학생이 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 65.2%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

5. 문화예술 참여활동 라이프스타일

문화예술 참여 라이프스타일 항목 중 좋아하는 활동은 '사진촬영' (29.5%), '악기연주/노래교실 참여' (28.0%), '미술활동' (23.6%) 등의 순으로 나타났다.

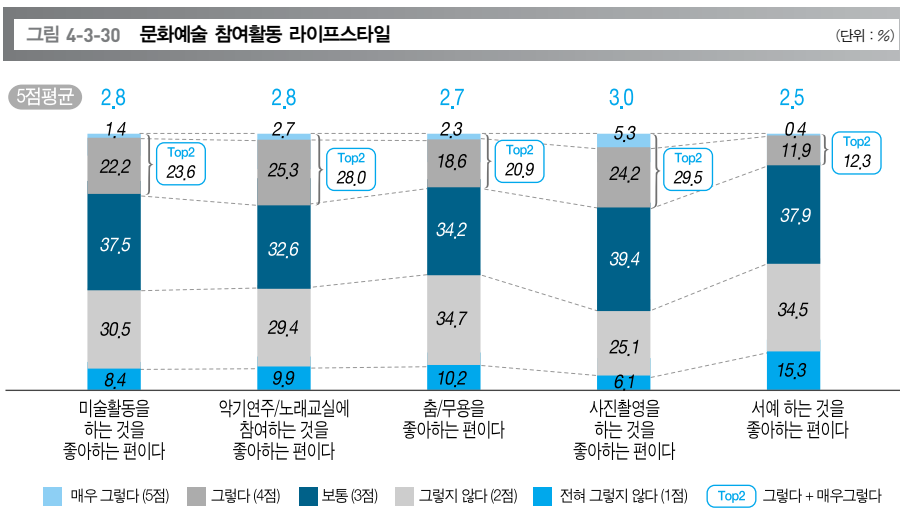


표 4-3-166 문화예술 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 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	28.0	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 참여활동에 관련된 조사 결과 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' (29.5%)가 가장 높고, 그 다음은 '악기연주/노래교실에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' (28.0%), '미술활동 하는 것을 좋아하는 편이다' (23.6%)등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 20대 후반에서 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 42.9%로 타 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-167 문화예술 참여활동 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 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	28.0	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, 대전지역이 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 34.8%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만 원인 집단에서 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 32.0%로 타 소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-168 문화예술 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼 유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	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	28.0	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 같거나 높게 나타났다.

6. 관광활동 라이프스타일

관광활동 라이프스타일 항목 중에서 좋아하는 활동은 '국내여행' (75.2%), '해외여행' (58.7%), '드라이브' (56.5%), '맛집기행' (55.0%) 등의 순으로 나타났다.

그림 4-3-31 관광활동 라이프스타일 (단위 : %)

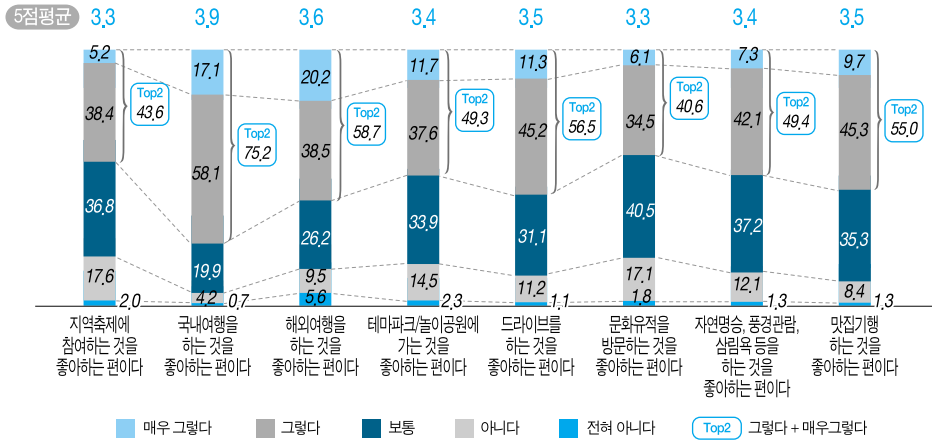


표 4-3-169 관광활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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	75.2	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 방문 하는 것을 좋아하는 편이다	40.6	34.4	47.2	31.7	34.0	38.7	33.3	40.1	39.6	53.0

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
⑦자연명승, 풍경관람, 산림욕등을 하는 것을 좋아하는 편이다	49.4	44.4	54.6	36.6	38.5	38.0	49.4	52.8	51.4	56.6
⑧맞집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.0	49.1	61.2	39.0	41.7	49.3	57.1	58.3	59.6	57.0

관광활동에 관련된 조사결과 ‘국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다’ (75.2%)가 가장 높고, 그 다음은 ‘해외여행을 하는 것을 좋아하는 편이다’ (58.7%)등의 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 30대가 ‘국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 77.9%로 타 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-170 관광활동 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
①지역축제에 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
②국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	75.2	78.2	78.3	75.0	58.0	67.2	51.8	84.2	74.6	73.3	77.3	76.8
③해외여행을 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
④테마파크/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
⑤드라이브를 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
⑥문화유적을 방문 하는 것을 좋아하는 편이다	40.6	40.3	40.9	31.7	43.5	37.5	27.3	57.9	43.9	40.5	40.7	38.4
⑦자연명승, 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
⑧맞집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.0	47.9	54.6	62.5	71.0	40.6	46.4	77.6	60.8	53.2	53.4	58.6

지역별로 살펴보면, 부산지역이 ‘국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 84.2%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만 원인 집단에서 ‘국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 77.3%로 타 소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-171 관광활동 라이프스타일(긍정률) - 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 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	75.2	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	40.6	44.7	34.6	33.3	31.6	39.2	36.3	44.0	39.5	39.6	50.7
⑦ 자연명승, 풍경관람, 삼림욕등을 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	55.0	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 ‘국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 전업주부가 ‘국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 79.7%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

7. 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일

스포츠관람 및 참여활동에 관련된 조사 결과 ‘경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ (43.1%)라는 응답이 가장 높고, 그 다음은 ‘직접 관람하는 것보다 TV/인터넷으로 보는 것을 좋아하는 편이다’ (40.3%), ‘직접 참여하는 것을 좋아하는 편이다’ (29.8%)의 순으로 나타났다.

그림 4-3-32 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일

(단위 : %)

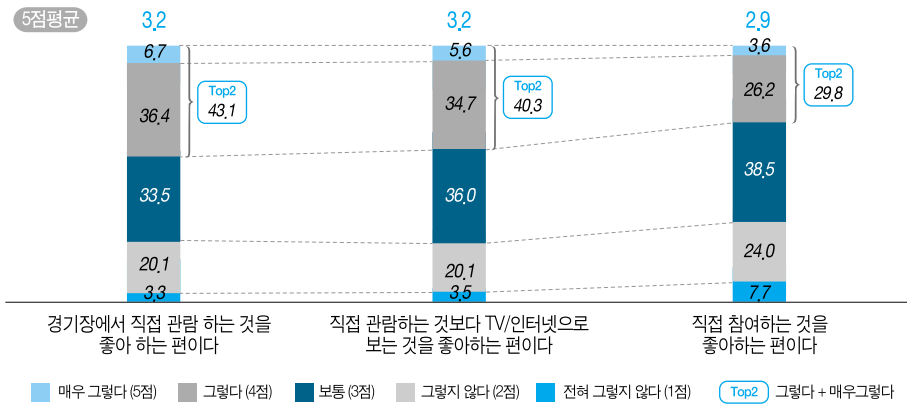


표 4-3-172 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(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

연령별로 살펴보면, 20대 후반에서 '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	300만원 미만	300~400만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 경기장에서 직접 관람 하는 것을 좋아하는 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, 광주지역이 ‘경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 54.7%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면 400~499만 원인 집단에서 ‘경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 45.6%로 타 소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-174 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼 유무별, 직업별 (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 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 ‘경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 고등학생이 ‘경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 57.1%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

제5절 콘텐츠 선택 시 태도 분석

1. 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도

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 나타났다.

그림 4-3-33 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도

(단위 : %)

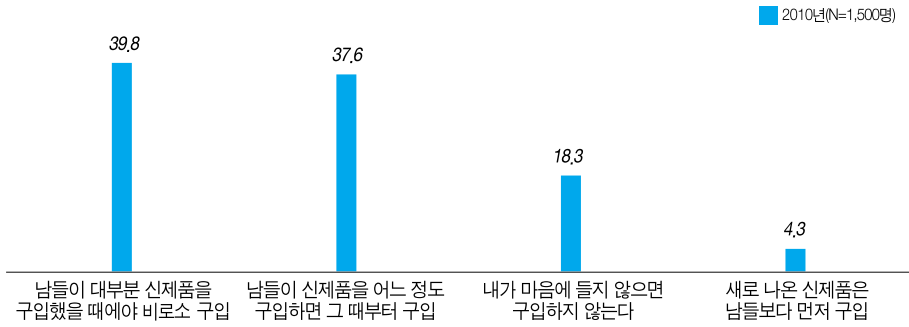


표 4-3-175 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 성별, 연령별

(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 구입' (39.8%)이 가장 높고, 그 다음은 '남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입' (37.6%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 보면, 10대 초반, 40대, 50대는 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입'이라는 의견이 더 많이 나타났다. 특히, 40대는 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입'이라는 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	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
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 구입'이라는 응답의 경우 인천이 42.5%로 가장 높았으며, '남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입'이라는 응답은 광주가 54.7%로 가장 높게 조사되었다.

월평균 가구소득별로 보면, 300~399만 원에서 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입'이 42.2%로 가장 높게 조사되었으며, 또한 '남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입'이라는 응답이 400~499만 원(42.2%)으로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-177 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 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	
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	

결혼 유무별로 살펴보면, 기혼(46.7%)이 미혼(29.2%)보다 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입' 한다는 응답의 비중이 높게 나타났다.

직업별로 보면, '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입' 한다는 응답

은 사무직(45.9%)과 전업주부(44.9%) 순으로 나타났으며, '남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입' 한다는 대학생(55.6%)이 가장 많이 나타나고 있다.

2. 콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도

콘텐츠 정보 전달시 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기' 한다가 47.9%이며, '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달' 이 33.4% 순으로 나타났다.

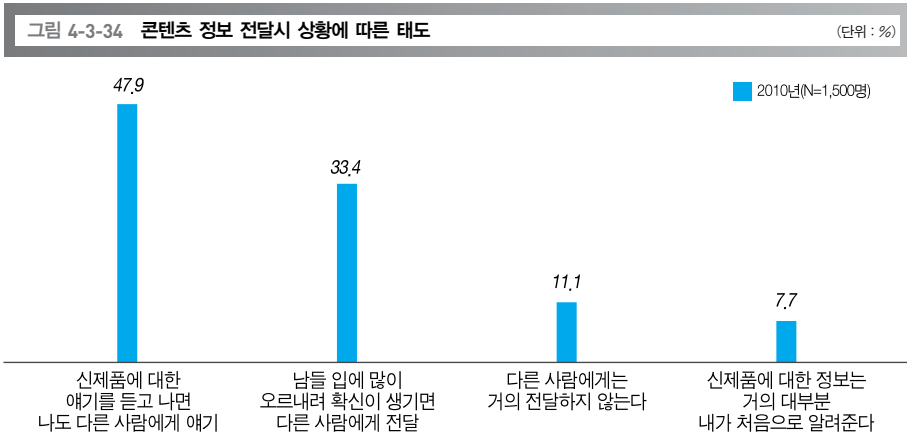


표 4-3-178 콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 얘기(47.9%)' 한다가 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 얘기' 한다와 '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달'의 순으로 높게 나타났다.

표 4-3-179 콘텐츠 정보 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 얘기' 한다는 응답의 경우 광주가 73.4%로 가장 높았으며, '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달' 한다는 응답은 대구가 40.0%로 가장 높게 조사되었다.

월평균 가구소득별로 보면, 300~399만 원과 400~499만 원에서 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기' 한다가 48.7%로 가장 높게 조사되었으며, 또한 '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달' 한다는 응답은 500만 원 이상(39.2%)으로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-180 콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	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

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼(56.5%)이 기혼(42.2%)보다 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기' 한다는 응답의 비중이 높게 나타났다.

직업별로 보면, '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기' 한다는 응답은 대학생 66.1%, 초등/중학생(54.5%)과 고등학생(52.0%)순으로 나타났으며, '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달' 한다는 자영업(41.1%)이 가장 많이 나타나고 있다.

3. 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도

평소 국내 콘텐츠산업에 대해 '관심 있다(관심 있는 편이다+매우 관심 있다)'는 58.1%이며 '관심 없다(관심 없는 편이다+전혀 관심 없다)'는 12.4%로 나타나므로 국내 콘텐츠산업에 대한 지속적인 관심을 향상시키기 위해 양질의 콘텐츠가 만들어져야 하며 동시에 정책적인 지원이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

그림 4-3-35 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도

(단위 : %)

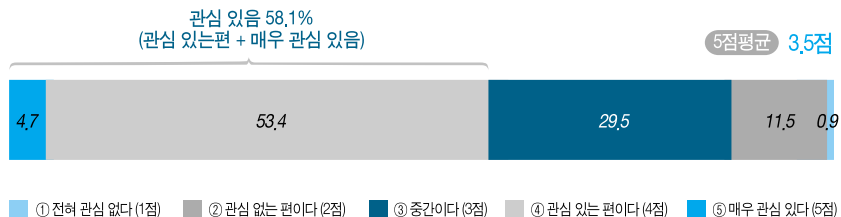


표 4-3-181 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도 - 성별, 연령별

(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 콘텐츠산업에 대한 관심도에 대한 조사결과 '관심 있다' (관심 있는 편이다+매우 관심 있다)는 58.1%이며, '관심 없다' (전혀 관심 없다+관심 없는 편이다)는 12.4%인 것으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 평소 국내 콘텐츠산업에 대해 '관심 있다' 는 응답이 10대 초반(82.9%)과 10대 후반(82.0%)이 타 연령과 비교하여 높게 나타났다.

표 4-3-182 평소 국내 콘텐츠산업에 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 콘텐츠산업에 대해 '관심 있다' 는 응답에 대해 광주(71.9%)가 가장 높게 나타났으며 '관심 없다' 는 응답은 경기(15.1%)로 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별에서는 평소 국내 콘텐츠산업에 대해 ‘관심 있다’는 응답에 대해 400~499만 원(60.2%) 집단이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-183 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도 - 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 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

결혼 유무별로 보면, 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도에 대한 조사결과 미혼(79.8%)이 기혼(43.9%)보다 ‘관심 있다’의 응답이 높게 나타났다.

또한 직업별로 살펴보면, 평소 국내 콘텐츠산업에 대해 ‘관심 있다’는 초등/중학생(84.9%)과 대학생(81.0%) 순으로 높게 응답했다.