

III부



국내 소비자 동향

- 1 전 국민 만화 관련 현황
- 2 국내 만화 소비자 현황

제1장

전 국민 만화 관련 현황

만화에 대한 전 국민의 태도 및 열람 경험, 향후 열람 의향, 만화 구입 경험 및 향후 구입 의향을 살펴보기 위해 전국 5대 도시(서울, 부산, 대구, 광주, 대전)에 거주하는 만 7~49세 국민을 대상으로 무작위로 표집하여 조사를 실시하였다. 질문의 제시기한은 조사시점으로부터 1년이며 전 국민의 만화 관련 행태를 정확히 반영하기 위하여 응답자를 성별, 연령별, 지역별로 각각 분류하여 분석하였다.

〈표 3-1-1〉 전 국민 조사 설계

모집단	만7~49세 국민
조사 지역	전국 5대 도시(서울, 부산, 대구, 대전, 광주)
자료 수집 방법	전화 조사(telephone survey)
표본 추출 방법	성별/연령별 층화 표본 추출(stratified random sampling)
표본 크기	1,000명(표3-1-2)

세부적인 표본 구성은 다음 표와 같다. 만7~13세 유아 및 어린이의 경우 전화 조사를 통한 자료 수집이 어렵기 때문에, 해당 연령대 유아/어린이의 어머니에게 질문하는 방식으로 조사가 진행되었으므로 꼭 본인이어야 하는 질문은 진행되지 않았다.

〈표 3-1-2〉 전 국민 조사 표본 구성

(단위: 명)

구분	서울	부산	대구	광주	대전	계
7~13세	59	22	18	11	11	121
13~14세	16	6	5	3	3	33
15~19세	46	18	13	8	8	93
19~24세	60	23	15	9	10	117
25~29세	76	23	16	10	10	135
30~34세	78	21	16	9	9	133
35~39세	67	22	17	10	10	126
40~44세	62	23	17	9	10	121
45~49세	64	24	16	8	9	121
계	528	182	133	77	80	1,000

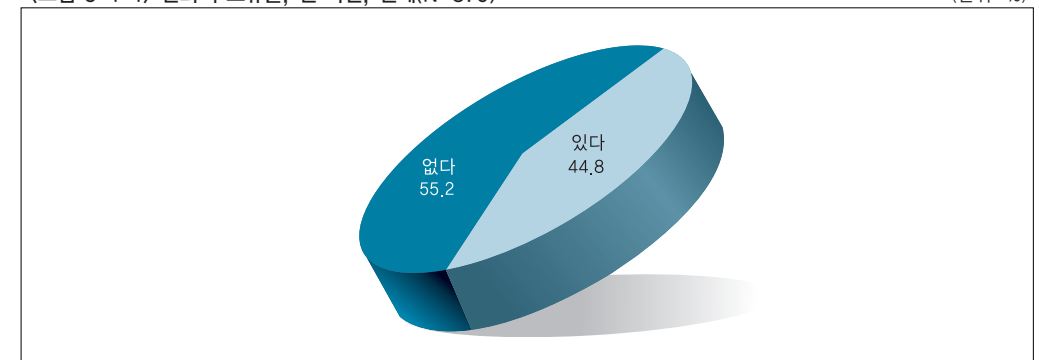
제1절 만화책 보유율

1. 만화책 보유율

본인대신 부모를 대상으로 조사가 진행된 만7~13세 어린이의 경우 만화책의 본인 구매율이 매우 낮은 연령대이기 때문에, ‘본인 소유’라는 개념이 포함된 보유율 질문을 하지 않았다. 이에 따라 본 질문의 N값(879명)은 14~49세 집단의 보유율로 해석해야 할 것이다. 현재 만화책을 한 권이라도 보유하고 있는지를 질문한 결과 만화책을 보유하고 있는 비율은 전체의 44.8%로 나타났다.

〈그림 3-1-1〉 만화책 보유율, 전 국민, 전체(N=879)

(단위: %)

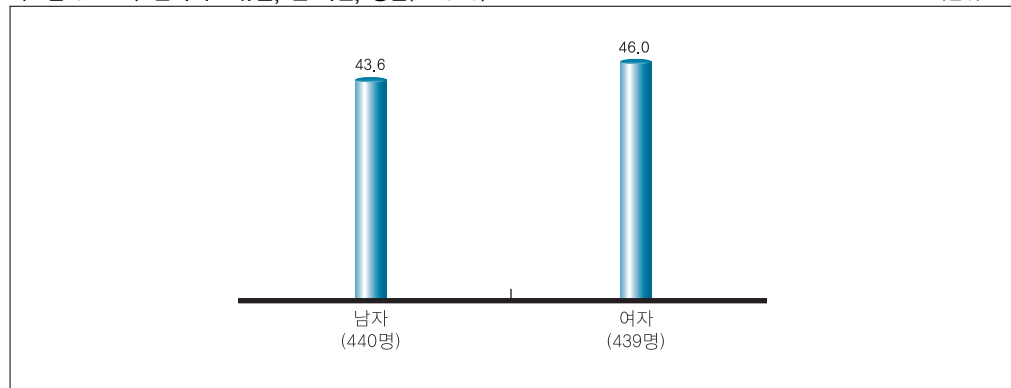


(1) 성별

성별에 따라 나뉘 보면 만화책 보유율은 남자 43.6%, 여자 46.0%로 여자가 약간 높게 나타났으나, 큰 차이를 보이지는 않았다.

〈그림 3-1-2〉 만화책 보유율, 전 국민, 성별(N=879)

(단위: %)

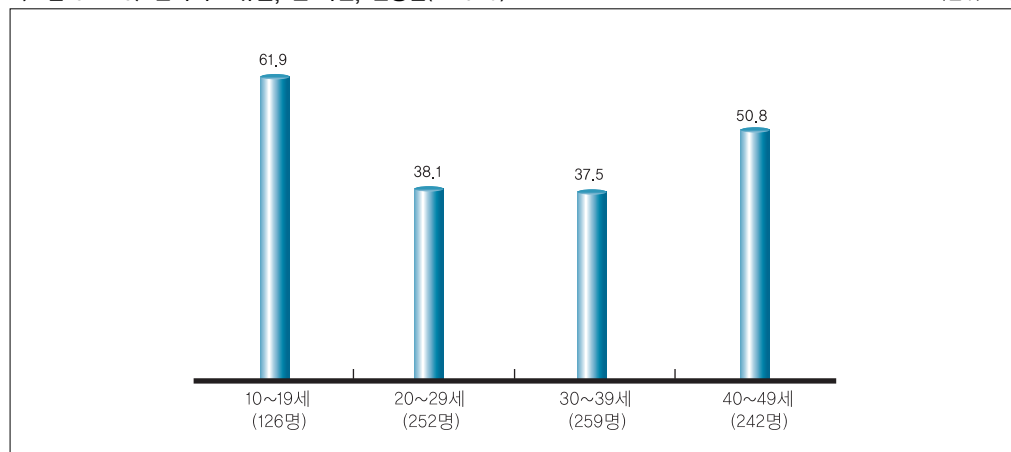


(2) 연령별

연령별로 살펴보면, 10대가 61.9%로 보유율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 40대 50.8%, 20대 38.1%, 30대 37.5% 순으로 나타났다. 40대의 만화책 보유율이 높은 것은 자녀의 만화책 구입 시 의사결정자인 연령대이기 때문인 것으로 판단된다.

〈그림 3-1-3〉 만화책 보유율, 전 국민, 연령별(N=879)

(단위: %)



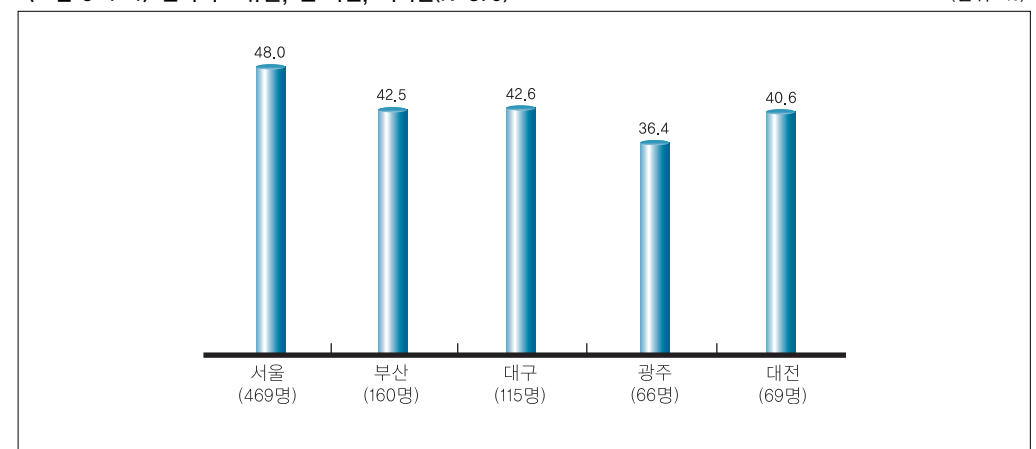
(3) 지역별

지역별로는 서울 지역 응답자가 48.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 대구 42.6%, 부산 42.5%, 대전 40.6%, 광주 36.4% 순이었다.

5대 도시 중 광주의 만화책 보유율이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 제2장에서 다룬 만화 소비자 조사결과에서 광주 거주자들의 만화책 비구입이유 중 '만화책을 좋아하지 않아서'라는 응답률이 상대적으로 높아(전체 평균 12.3%, 광주 26.1%) 만화 선호도에 대한 지역 차이를 보여줬다.

〈그림 3-1-4〉 만화책 보유율, 전 국민, 지역별(N=879)

(단위: %)

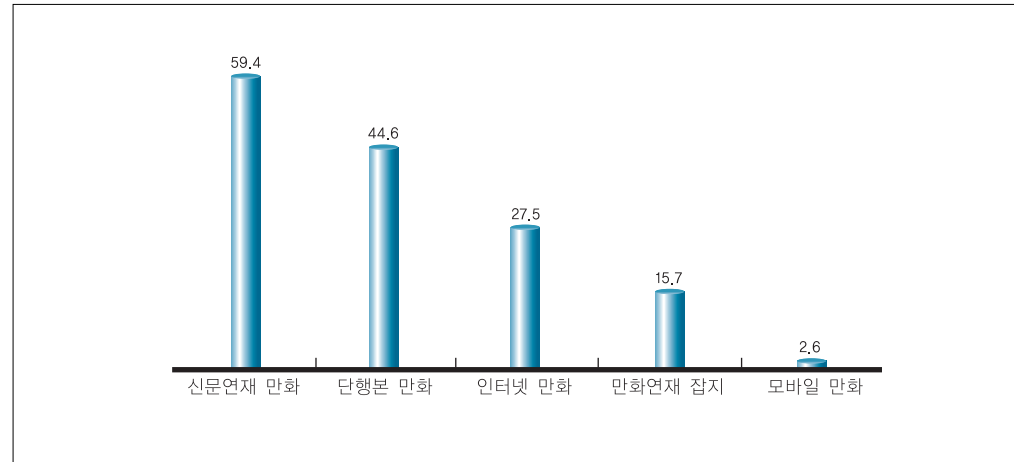


제2절 이용률

매체별로 2005년 만화 이용률을 살펴본 결과, 신문연재만화의 이용률이 59.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 단행본 만화 44.6%, 인터넷 만화 27.5%, 만화연재잡지 15.7%, 모바일 만화 2.6%의 순으로 나타났다.

〈그림 3-1-5〉 매체별 만화 이용률, 전 국민, 전체(N=1,000)

(단위: %)

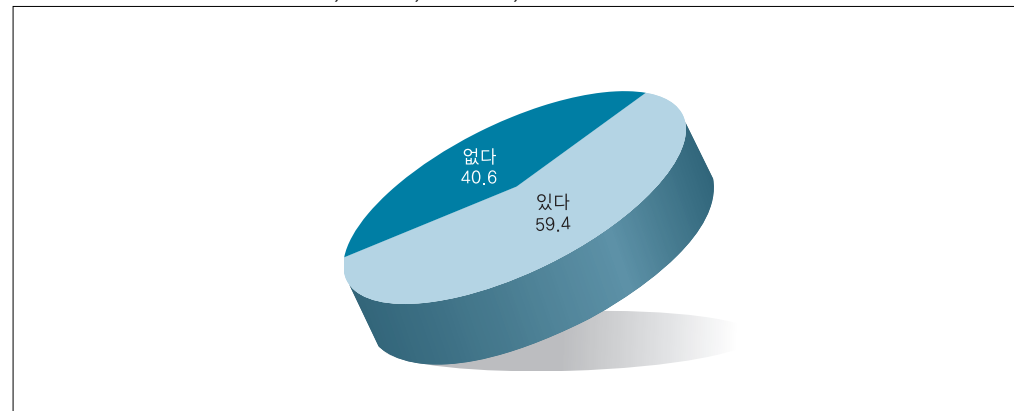


1. 매체별 만화 이용 경험률-신문연재

신문연재만화의 이용 경험률은 59.4%로 나타났는데, 조사 대상에 어린이, 주부 등 신문 구독률이 낮은 표본이 포함되어 있어 2005년 신문연재만화를 보지 않은 응답률 역시 40.6%로 낮지 않은 수치를 보인 것으로 판단된다.

〈그림 3-1-6〉 신문연재만화 이용률, 전 국민, 전체(N=1,000)

(단위: %)

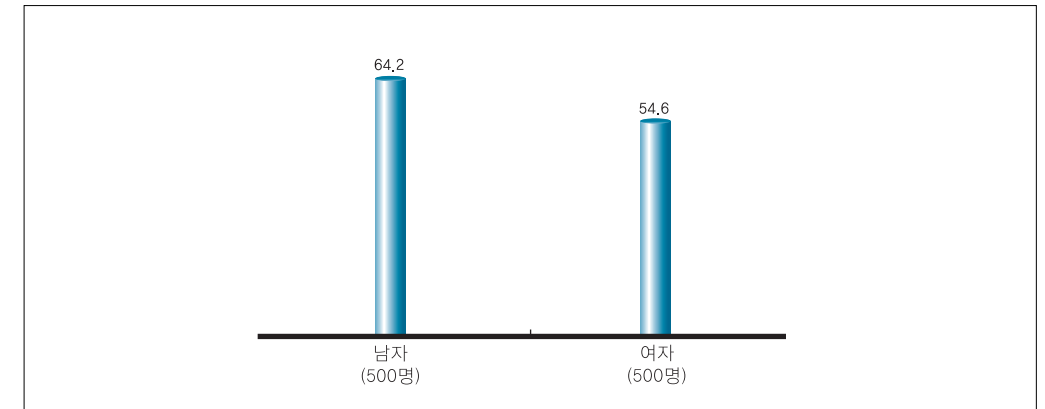


(1) 성별

성별에 따른 신문연재만화 이용률은 남자 64.2%, 여자 54.6%로 남자가 상대적으로 높게 나타났다. 이는 상대적으로 사회활동 인구 비중이 높은 남자의 특성상 무가지를 접할 기회가 높고, 신문 구독률이 높기 때문인 것으로 판단된다.

〈그림 3-1-7〉 신문연재만화 이용률, 전 국민, 성별(N=1,000)

(단위: %)

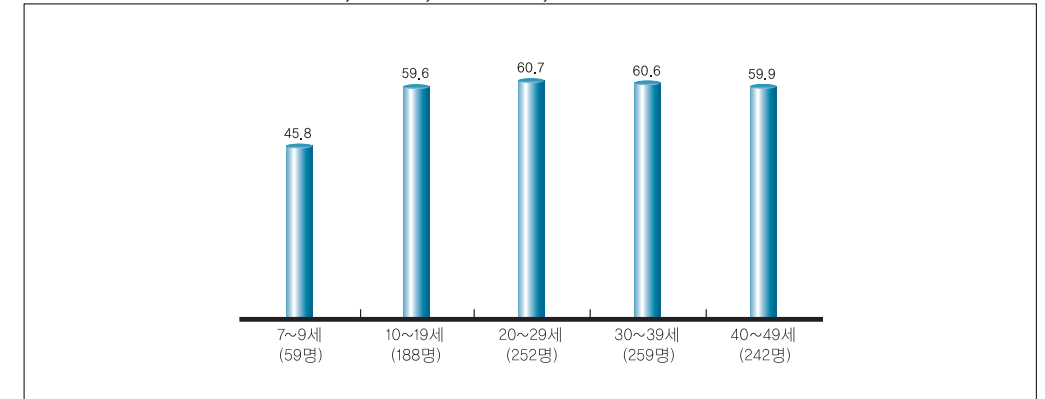


(2) 연령별

연령별로 살펴보면, 신문연재만화 이용률은 20대가 60.7%, 30대 60.6%, 40대 59.9%, 10대 59.6%, 10세 미만 45.8% 순으로 나타나 10대를 제외하고는 모든 연령대에서 유사한 경향을 보였다.

〈그림 3-1-8〉 신문연재만화 이용률, 전 국민, 연령별(N=1,000)

(단위: %)

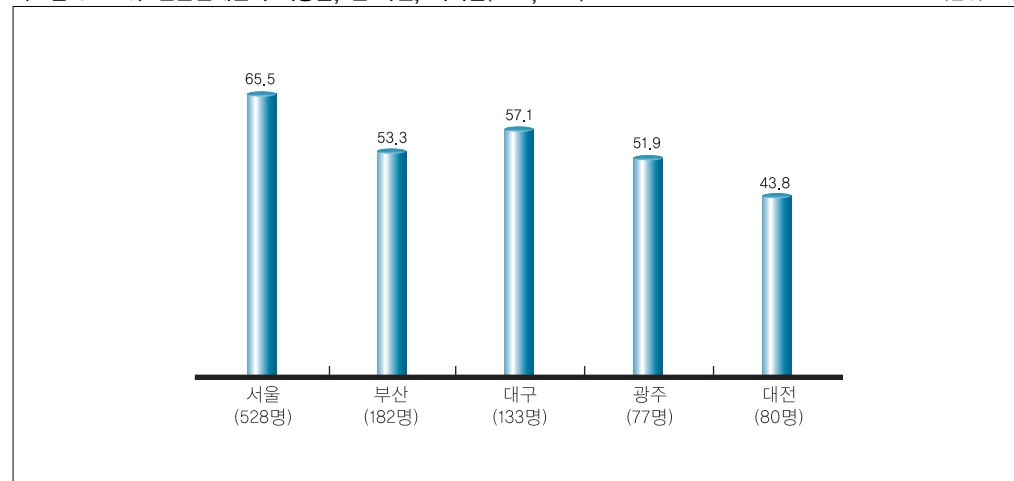


(3) 지역별

지역별로 살펴보면 서울 지역 응답자의 신문연재만화 이용률이 65.5%로 가장 높게 나타났고 다음은 대구 57.1%, 부산 53.3%, 광주 51.9%, 대전 43.8% 순이었다. 대전은 타 지역에 비해 낮은 수치를 보였는데 이는 지하철 이용이 상대적으로 활성화되지 않아 무가지 이용률이 낮기 때문인 것으로 유추할 수 있다. 마찬가지로 지하철 이용이 가장 활발한 서울의 경우 타 지역에 비해 월등히 높은 이용률을 보였다.

〈그림 3-1-9〉 신문연재만화 이용률, 전 국민, 지역별(N=1,000)

(단위: %)

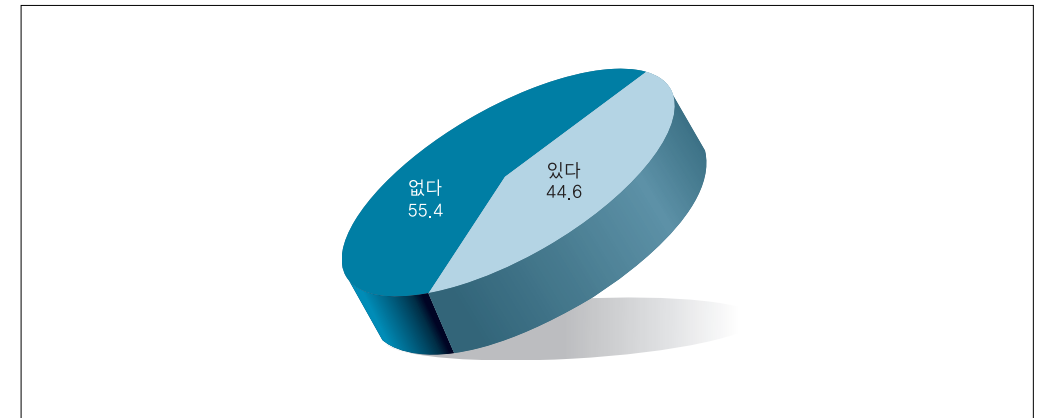


2. 매체별 만화 이용 경험률-단행본

단행본 만화 이용률은 44.6%로 나타나 1년 내 이용자에 비해 비이용자 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈그림 3-1-10〉 단행본 만화 이용률, 전 국민, 전체(N=1,000)

(단위: %)

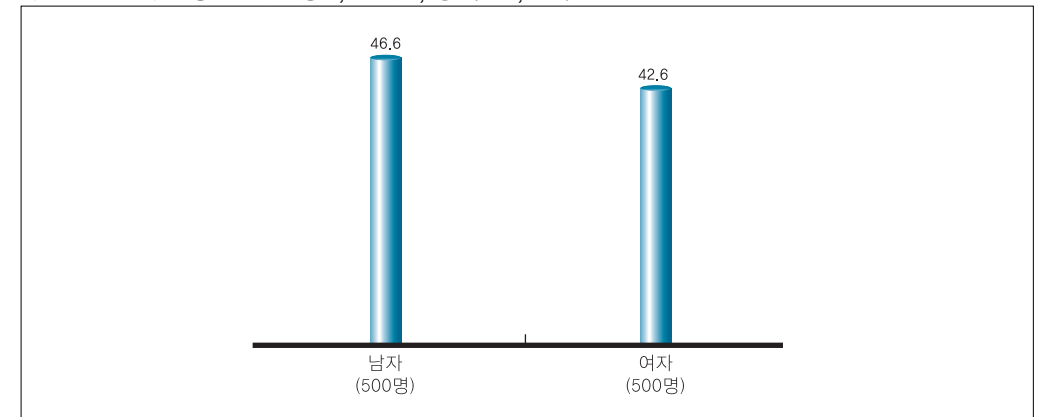


(1) 성별

단행본 만화의 성별 이용률은 남자 46.6%, 여자 42.6%로 큰 차이를 보이지는 않는 것으로 나타났다.

〈그림 3-1-11〉 단행본 만화 이용률, 전 국민, 성별(N=1,000)

(단위: %)

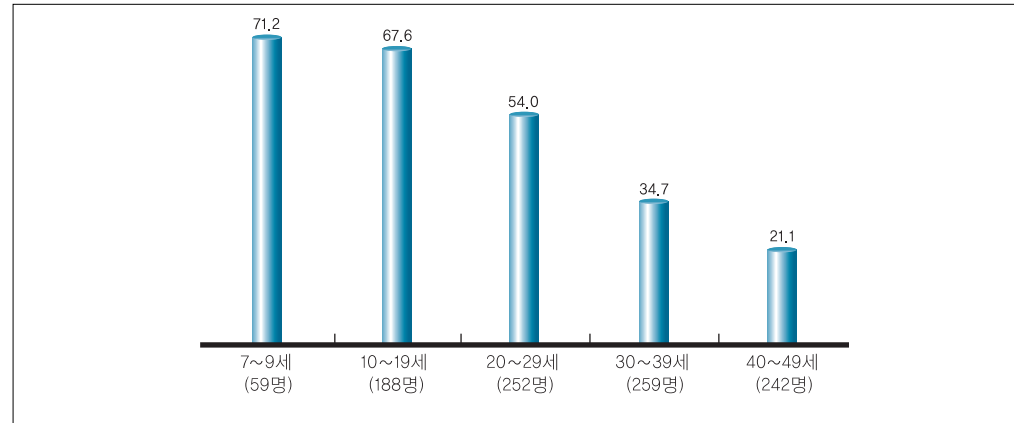


(2) 연령별

연령별로 살펴보면, 연령이 높아질수록 이용률이 떨어지는 양상이 나타나는데, 10세 미만 71.2%, 10대 67.6%, 20대 54.0%, 30대 34.7%, 40대 21.1% 순으로 나타나, 만화책 단행본의 주 이용자는 10~20대며, 30대가 잠재적인 이용자인 것으로 판단된다.

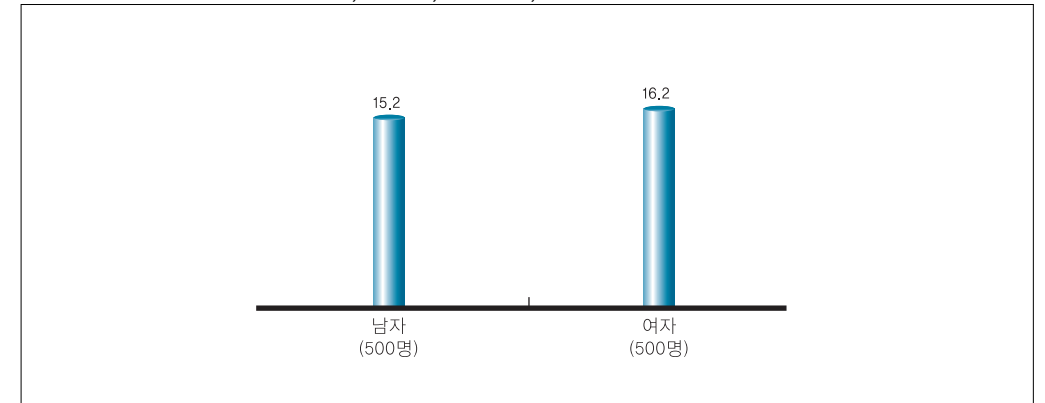
〈그림 3-1-12〉 단행본 만화 이용률, 전 국민, 연령별(N=1,000)

(단위: %)



〈그림 3-1-14〉 만화연재잡지 이용률, 전 국민, 성별(N=1,000)

(단위: %)

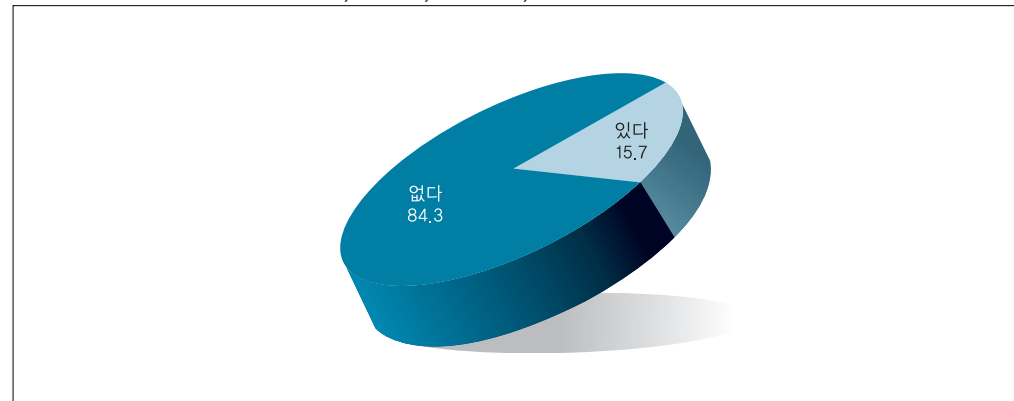


3. 매체별 만화 이용 경험률-만화연재잡지

만화연재잡지 이용 경험률은 15.7%로, 단행본에 비해 매우 낮은 이용률을 보이는 것으로 나타났다.

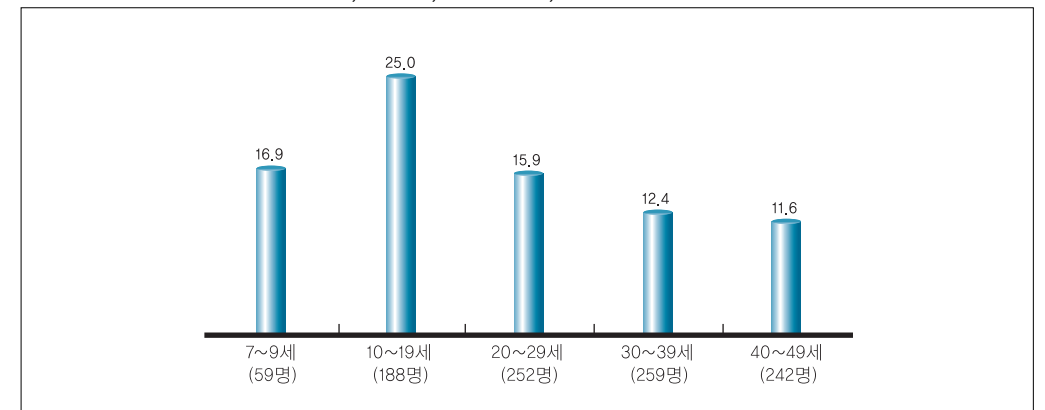
〈그림 3-1-13〉 만화연재잡지 이용률, 전 국민, 전체(N=1,000)

(단위: %)



〈그림 3-1-15〉 만화연재잡지 이용률, 전 국민, 연령별(N=1,000)

(단위: %)



(1) 성별

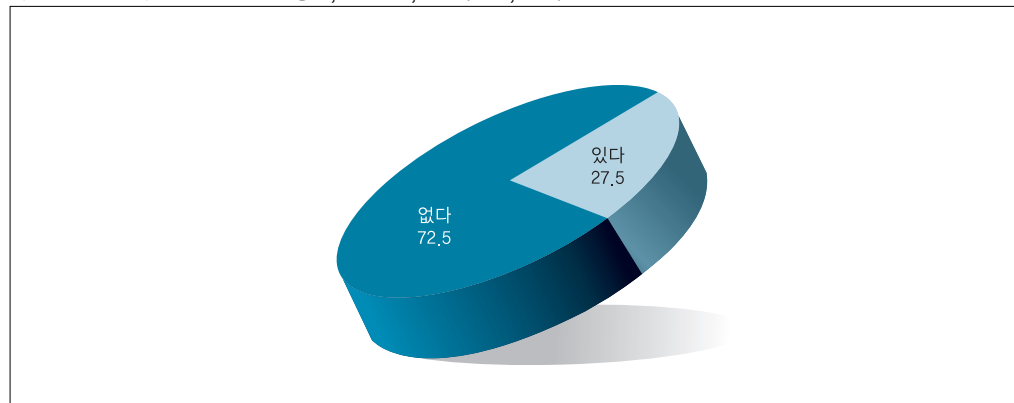
만화연재잡지 이용 경험률은 남자 15.2%, 여자 16.2%로 성별에 따른 차이가 거의 나타나지 않았다.

4. 매체별 만화 이용 경험률-인터넷 만화

인터넷 만화 이용 경험률은 27.5%였다. 아직 경험해 보지 않은 경우가 상대적으로 높았다.

〈그림 3-1-16〉 인터넷 만화 이용률, 전 국민, 전체(N=1,000)

(단위: %)

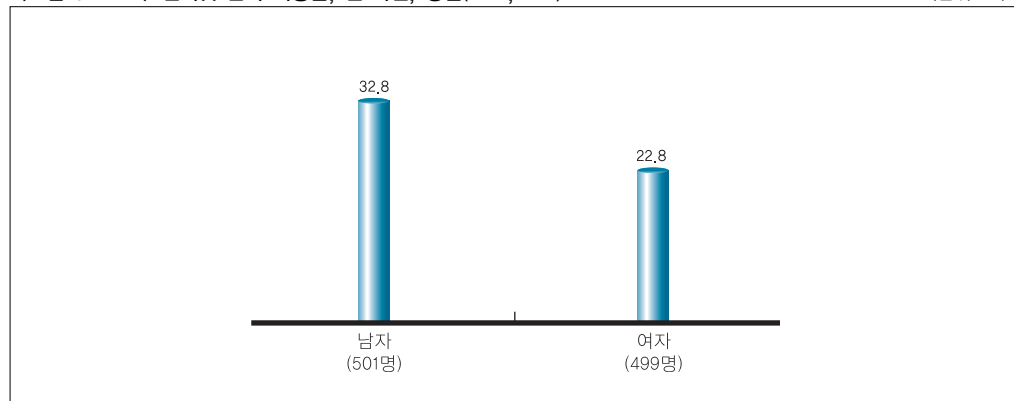


(1) 성별

성별에 따라 나눠 보면 인터넷 만화 이용 경험률은 남자 32.8%, 여자 22.8%로 남자가 상대적으로 높게 나타나, 상대적으로 남자가 주 이용층인 것으로 조사되었다.

〈그림 3-1-17〉 인터넷 만화 이용률, 전 국민, 성별(N=1,000)

(단위: %)

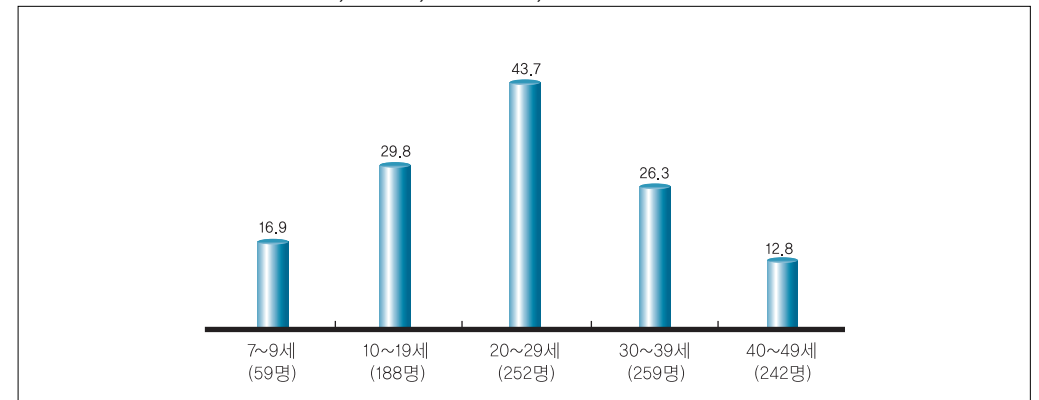


(2) 연령별

연령별로 살펴보면, 인터넷 만화 이용 경험률은 20대 43.7%로 가장 높았고, 다음은 10대 29.8%, 30대 26.3%, 10세 미만 16.9%, 40대 12.8% 순으로 나타나, 만화연재잡지와 마찬가지로 20대가 주 이용 연령대인 것으로 조사되었다.

〈그림 3-1-18〉 인터넷 만화 이용률, 전 국민, 연령별(N=1,000)

(단위: %)

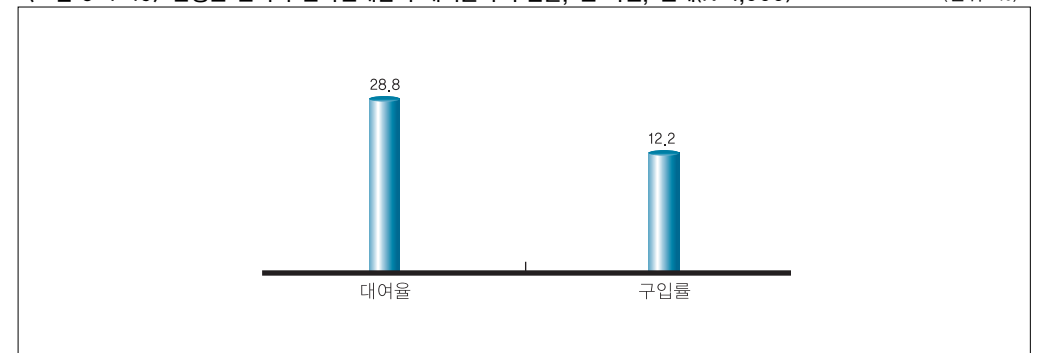


제3절 만화 구입률과 대여율

2005년 출판 만화를 대여해 본 비율은 약 28.8%로 나타났으며, 구입률은 12.2%로 나타났다.

〈그림 3-1-19〉 단행본 만화와 만화연재잡지 대여율과 구입률, 전 국민, 전체(N=1,000)

(단위: %)

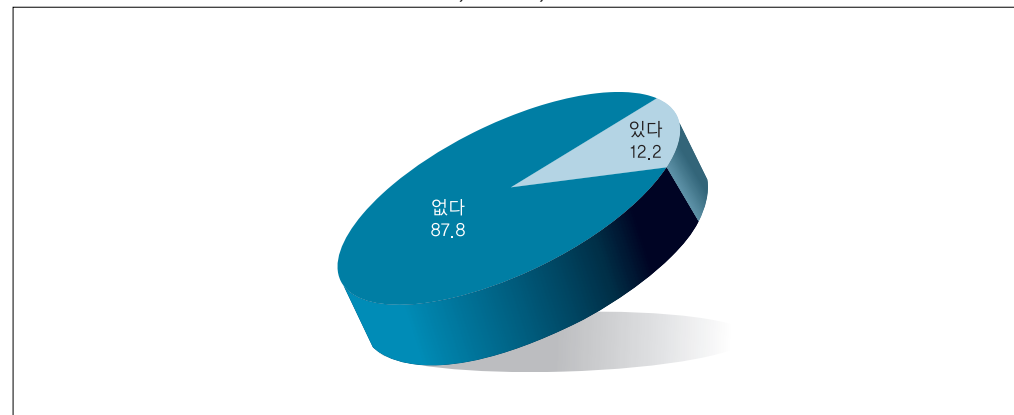


1. 단행본/만화연재잡지 구입 경험률

단행본이나 만화연재잡지를 구입해 본 경험은 12.2%로 나타나, 만화 이용 경험률(단행본 44.6%)에 비해 매우 낮은 것으로 나타났는데, 이는 대여점 위주로 시장이 형성되어 있기 때문인 것으로 판단된다.

〈그림 3-1-20〉 단행본/만화연재잡지 구입 경험률, 전 국민, 전체(N=879)

(단위: %)

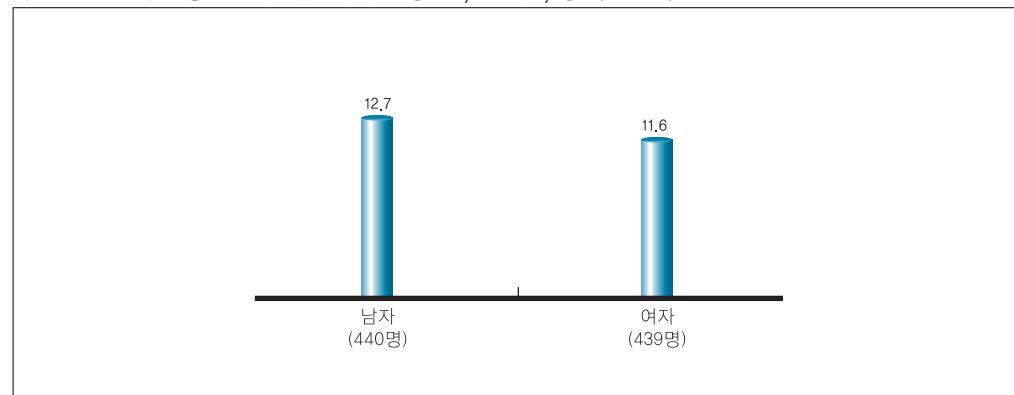


(1) 성별

성별에 따른 단행본/만화연재잡지 구입 경험률은 남자 12.7%, 여자 11.6%로 성별 차이는 크지 않은 것으로 나타났다.

〈그림 3-1-21〉 단행본/만화연재 잡지 구입 경험률, 전 국민, 성별(N=879)

(단위: %)

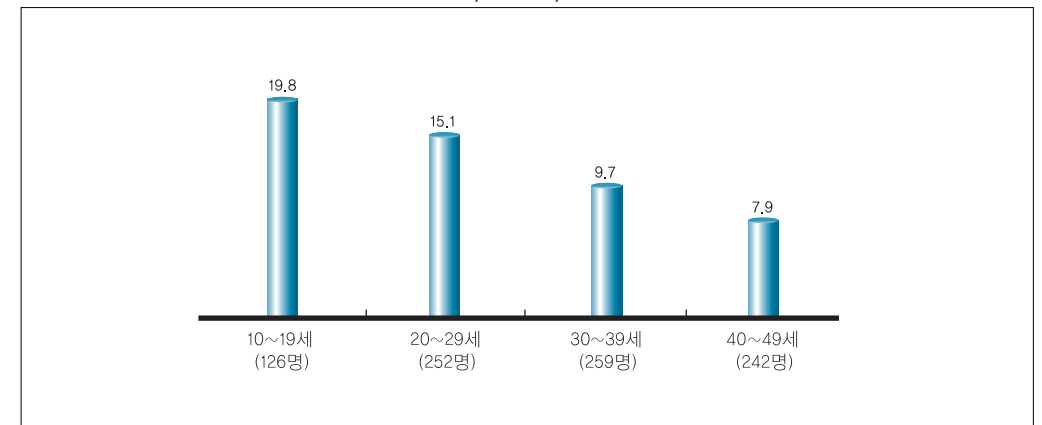


(2) 연령별

연령별로 살펴보면, 연령이 높아질수록 단행본/만화연재잡지 구입 경험률이 떨어지는 양상을 보이는데, 10대 19.8%, 20대 15.1%, 30대 9.7%, 40대 7.9% 순으로 나타나, 출판만화의 주 구입층은 10대인 것으로 조사되었다.

〈그림 3-1-22〉 단행본/만화연재 잡지 구입 경험률, 전 국민, 연령별(N=879)

(단위: %)

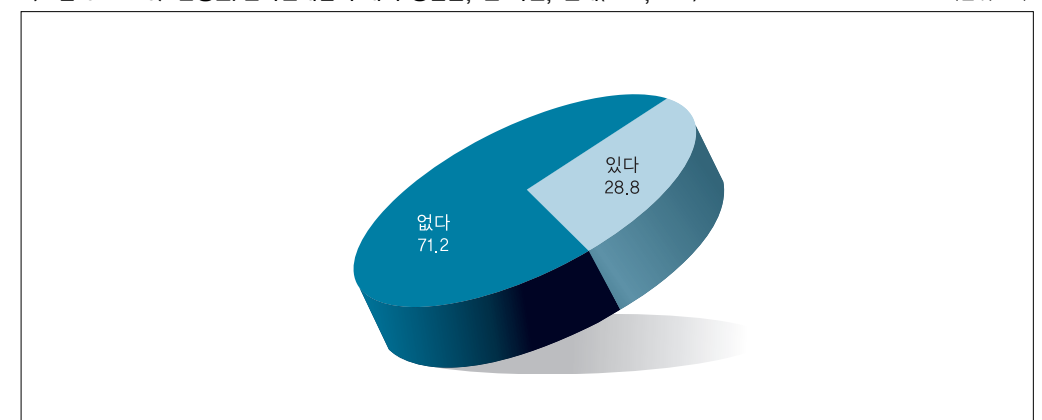


2. 단행본/만화연재잡지 대여 경험률

단행본/만화연재잡지를 대여해 본 경험률은 28.8%로 나타났다.

〈그림 3-1-23〉 단행본/만화연재잡지 대여 경험률, 전 국민, 전체(N=1,000)

(단위: %)

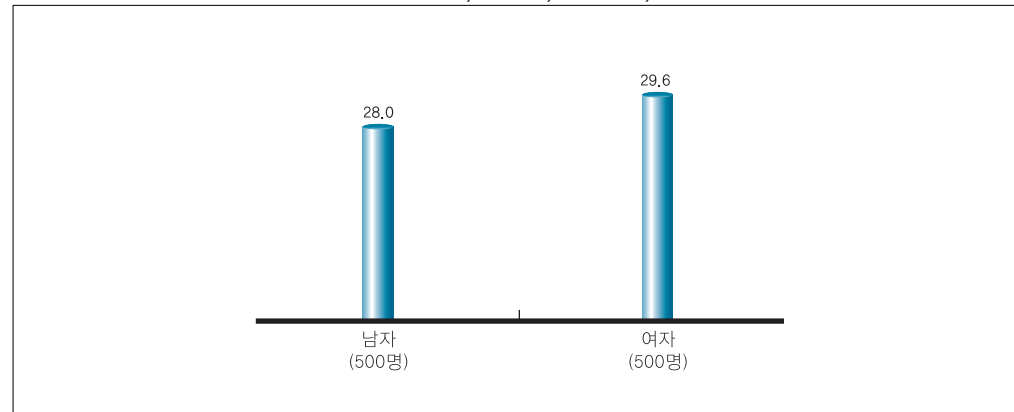


(1) 성별

성별에 따라 나뉘보면 남자 28.0%, 여자 29.6%로 구입 경험률과 마찬가지로 성별 차이는 크지 않은 것으로 나타났다.

〈그림 3-1-24〉 단행본/만화연재 잡지 대여 경험률, 전 국민, 성별(N=1,000)

(단위: %)

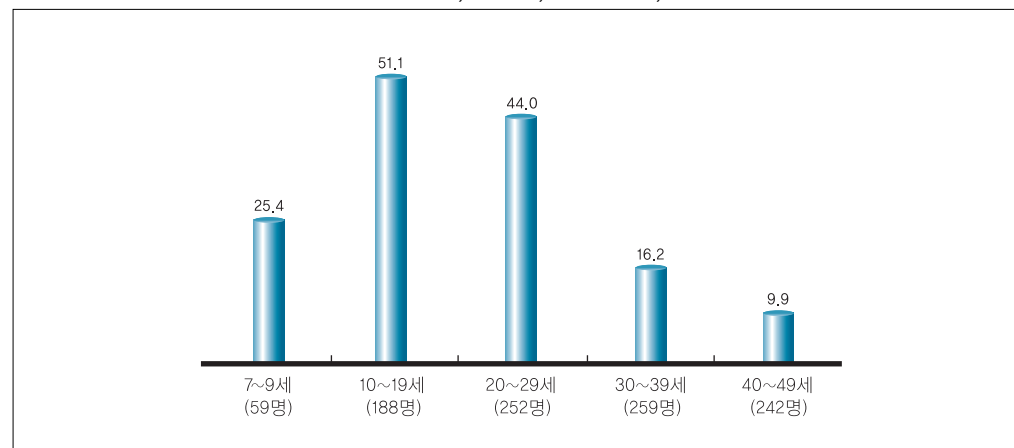


(2) 연령별

연령별로 살펴보면, 단행본/만화연재잡지 대여 경험률은 10대가 51.1%로 가장 높았고 다음은 20대 44.0%, 10세 미만 25.4%, 30대 16.2%, 40대 9.9% 순이었다.

〈그림 3-1-25〉 단행본/만화연재잡지 대여 경험률, 전 국민, 연령별(N=1,000)

(단위: %)

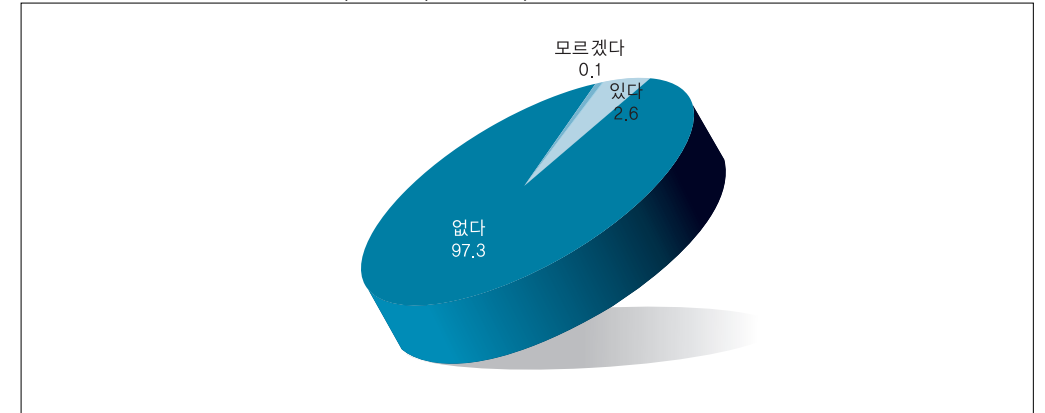


3. 모바일 만화 경험률

모바일 만화 경험률은 2.6%로 나타나, 아직까지 모바일 만화의 침투율은 매우 낮은 것으로 나타났다.

〈그림 3-1-26〉 모바일 만화 경험률, 전 국민, 전체(N=1,000)

(단위: %)

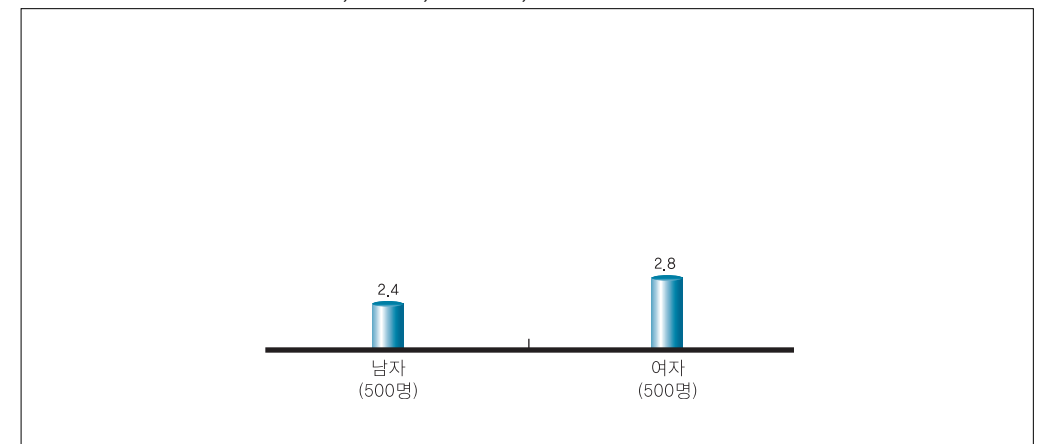


(1) 성별

성별에 따른 모바일 만화 경험률은 남자 2.4%, 여자 2.8%로 역시 성별 차이는 나타나지 않았다.

〈그림 3-1-27〉 모바일 만화 경험률, 전 국민, 성별(N=1,000)

(단위: %)

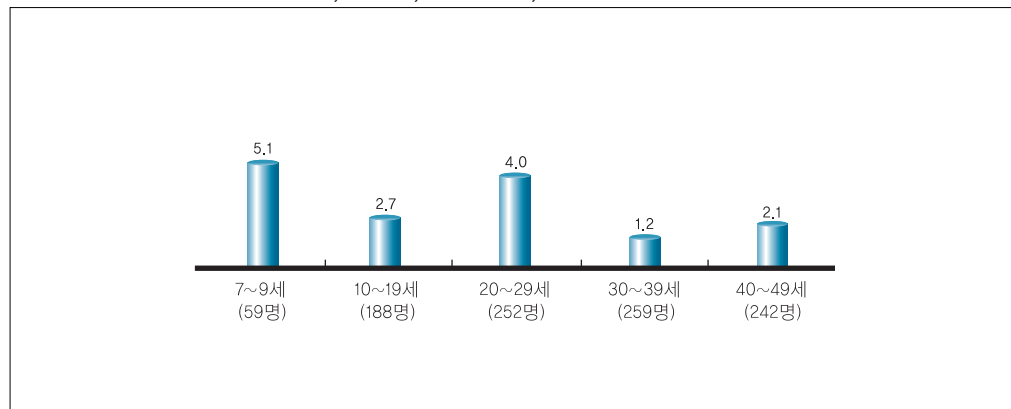


(2) 연령별

전반적 이용률이 매우 낮기 때문에 연령별 이용률에서 약간의 차이는 표본 오차 이상의 차이로 보기 어려우므로 연령별 모바일 만화 이용률 역시 전반적으로 큰 차이가 없는 것으로 해석하는 것이 타당할 것이다.

〈그림 3-1-28〉 모바일 만화 경험률, 전 국민, 연령별(N=1,000)

(단위: %)



제2장

국내 만화 소비자 현황

만화 소비자 조사에서는 만화 형태별 이용 행태, 구입/대여 행태 및 라이프스타일을 파악하여 만화 소비자들의 2005년 한 해 동안 소비 실태를 구체적으로 파악하고자 하였다.

본 조사는 만 7세 이상~만 49세 이하인 만화 소비층을 대상으로 조사가 시행되었으며, 이 중 만 7세~만 13세 어린이는 조사 목적을 보다 효율적으로 달성하기 위해 해당 연령대의 자녀를 가진 어머니를 대상으로 조사를 실시하였다. 따라서 7~13세에 대한 질문 중 비열람/비구입 이유, 향후 열람/구입 의향 등 어머니가 직접 응답할 수 없는 특정 태도 관련 항목은 제외되었으며, 이에 따라 본 보고서에서 해당 항목들은 사례수가 약간 다르다는 점을 참조해야 한다.

또한 본 조사는 전국 5대 도시(서울, 부산, 대구, 광주, 대전) 거주자를 대상으로 하였으며, 표본은 성별/연령별 인구 비례에 따라 할당했다.

구체적인 조사 설계는 다음 표와 같다.

〈표 3-2-1〉 만화 소비자 조사 설계

모집단	만 7~49세 국민 중 2005년 만화 열람 및 구입 경험자
조사 지역	전국 5대 도시(서울, 부산, 대구, 대전, 광주)
자료 수집 방법	일 대 일 개별 면접조사(face to face interview)
표본 추출 방법	성별/연령별 층화 표본 추출(stratified random sampling) 지역별 동수 할당 추출
표본 크기	1,500명

표본 구성은 지역별 최소 표본 수를 확보하기 위하여 300명씩 동수 할당하여 성별/연령별 층화 표본 추출을 시행하였는데, 추후 지역별 인구 구성비대로 가중치를 적용하여

분석하였다.

전 국민 조사와 마찬가지로 직접 조사가 용이하지 않은 만7~13세는 해당 연령대의 어머니를 대상으로 대신 조사를 진행했다. 이에 따라 본인이 아니면 응답할 수 없는 일부 질문은 조사되지 않았다.

〈표 3-2-2〉 만화 소비자 조사 표본 구성

(단위: 명)

	서울	부산	대구	광주	대전	계
7~13세	33	36	40	44	40	193
14~19세	36	39	40	42	40	197
20~24세	34	38	34	35	37	178
25~29세	44	38	37	37	39	195
30~34세	44	35	36	37	36	188
35~39세	38	36	38	37	37	188
40~44세	35	37	38	35	36	186
45~49세	36	41	37	33	35	181
총계	300	300	300	300	300	182

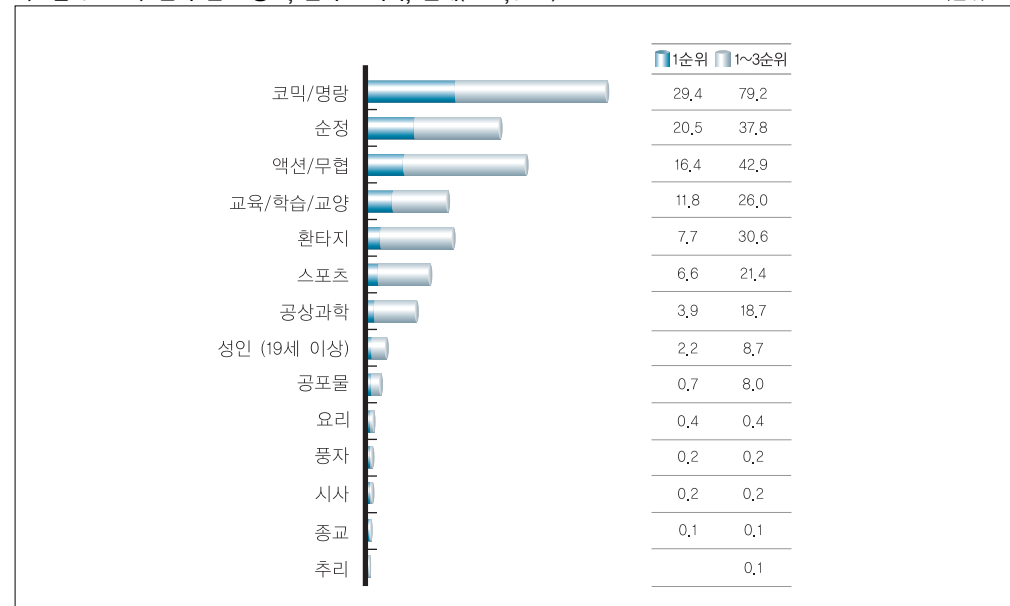
제1절 만화 인지도 및 선호도

1. 만화 선호 장르

만화 이용 경험자들의 선호 장르를 살펴보면, 코믹/명랑이 29.4%로 가장 선호하는 장르로 나타났고, 다음으로 순정(20.5%), 액션/무협(16.4%), 교육/학습/교양(11.8%)의 순으로 나타났다. 복수응답으로 보면, 역시 코믹/명랑이 79.2%로 가장 선호하는 장르로 나타났으며, 다음으로 액션/무협(42.9%), 순정(37.8%), 교육/학습/교양(26.0%)으로 나타났다.

〈그림 3-2-1〉 만화 선호 장르, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

(단위: %)



※ 1순위: 가장 선호하는 만화 응답률

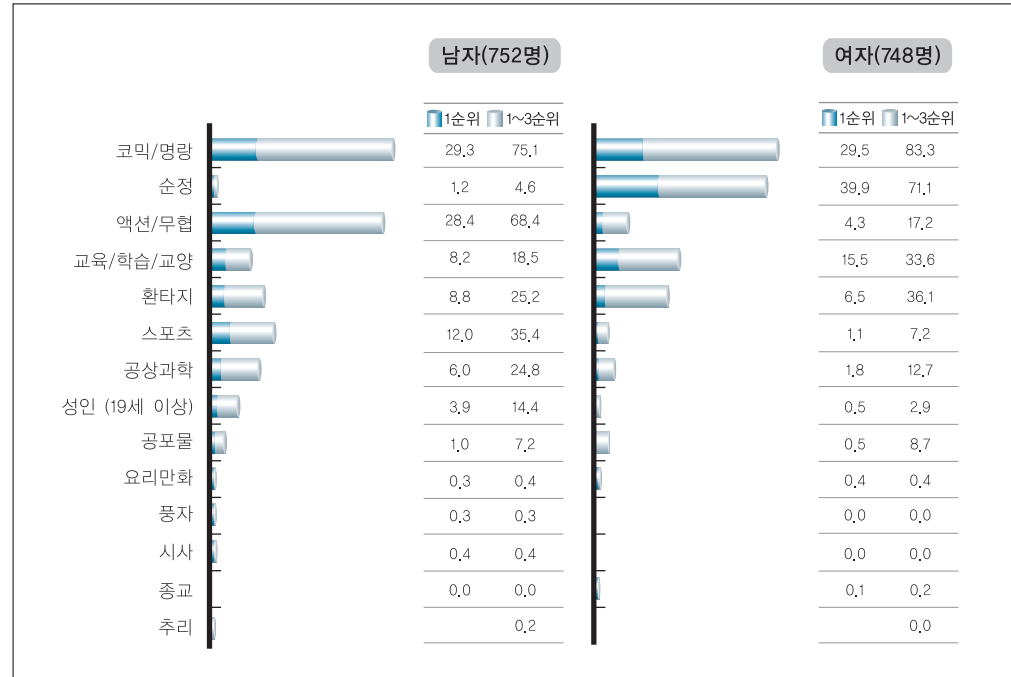
1~3순위: 선호하는 만화에 대한 1~3순위까지의 통합 응답률

(1) 성별

만화 이용 경험자 가운데 성별에 따른 만화 선호 장르를 살펴보면, 남성은 코믹/명랑(29.3%)을 가장 선호하며 다음으로 액션/무협(28.4%), 스포츠(12.0%)를 선호하는 것으로 나타났으며, 여성은 순정(39.9%)을 가장 선호하며 다음으로 코믹/명랑(29.5%), 교육/학습/교양(15.5%)을 선호하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-2〉 만화 선호 장르, 만화 소비자, 성별(N=1,500)

(단위: %)



※ 1순위: 가장 선호하는 만화 응답률

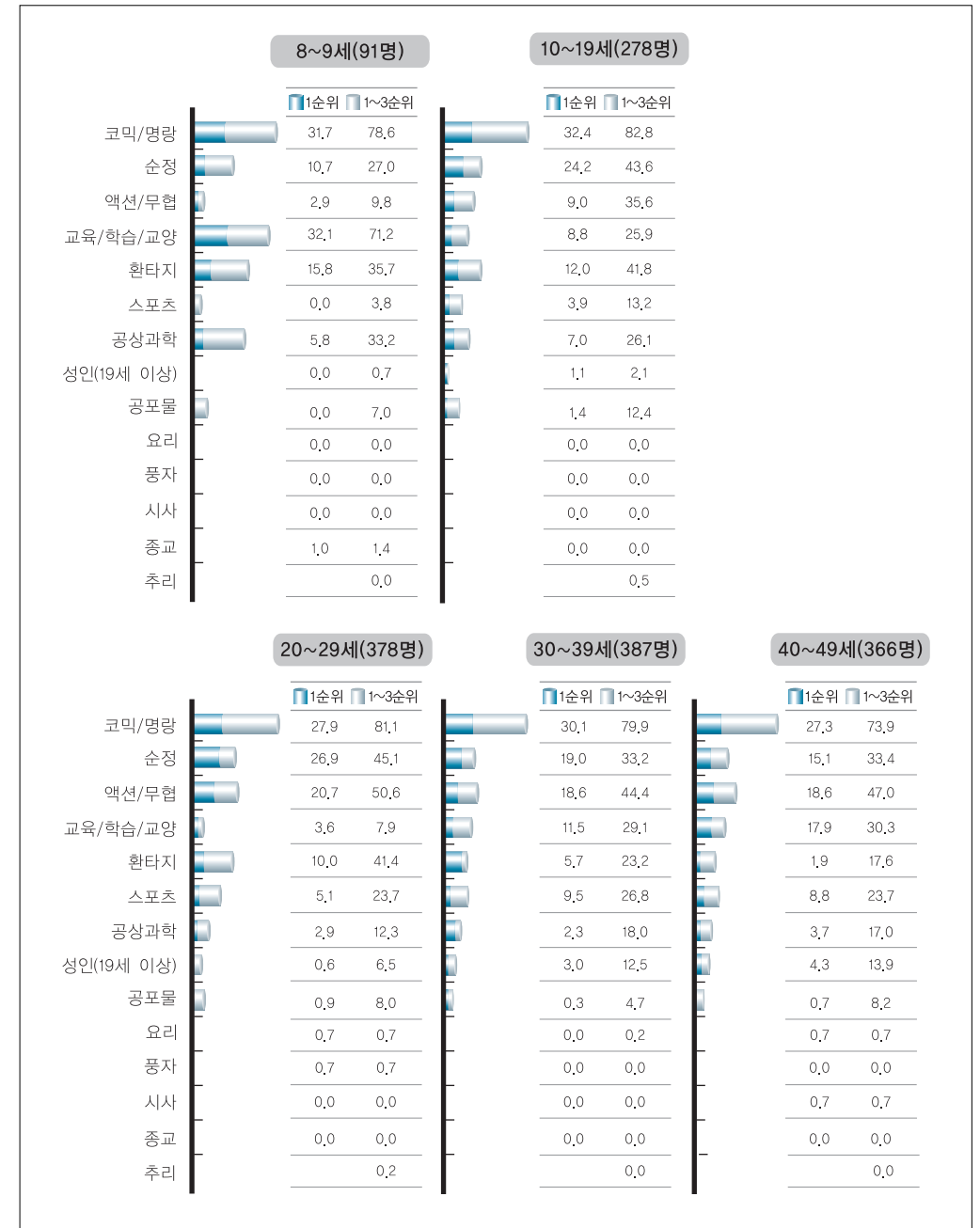
1~3순위: 선호하는 만화에 대한 1~3순위까지의 통합 응답률

(2) 연령별

연령별로는, 10대 미만은 코믹/명랑(31.7%), 교육/학습/교양(32.1%), 환타지(15.8%) 순으로 선호하는 것으로 나타났고, 10대는 코믹/명랑(32.4%), 순정(24.2%), 환타지(12.0%), 액션/무협(9.0%) 순으로 선호했다. 20대는 코믹/명랑(27.9%), 순정(26.9%), 액션/무협(20.7%) 순으로 선호하고 있으며, 30대는 코믹/명랑(30.1%), 순정(19.0%), 액션/무협(18.6%), 교육/학습/교양(11.5%) 순으로, 40대는 코믹/명랑(27.3%), 액션/무협(18.6%), 교육/학습/교양(17.9%), 순정(15.1%) 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-3〉 만화 선호 장르, 만화 소비자, 연령별(N=1,500)

(단위: %)



※ 1순위: 가장 선호하는 만화 응답률

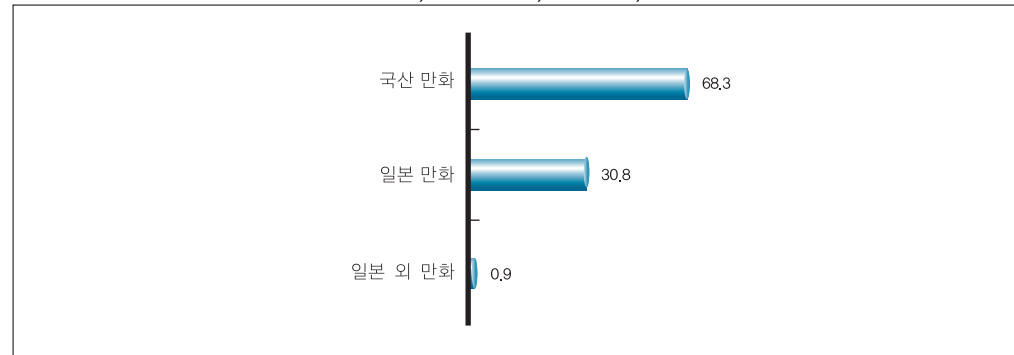
1~3순위: 선호하는 만화에 대한 1~3순위까지의 통합 응답률

2. 만화 원작의 국/외산별 선호도

국산 만화를 선호한다는 응답은 68.3%, 일본 만화를 선호한다는 응답은 30.8%로 국산 만화 선호가 더 높게 나타났다. 또한 대만, 미국 등 일본 외 만화 선호율은 매우 낮게 나타났다.

〈그림 3-2-4〉 만화 원작의 국/외산별 선호도, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

(단위: %)

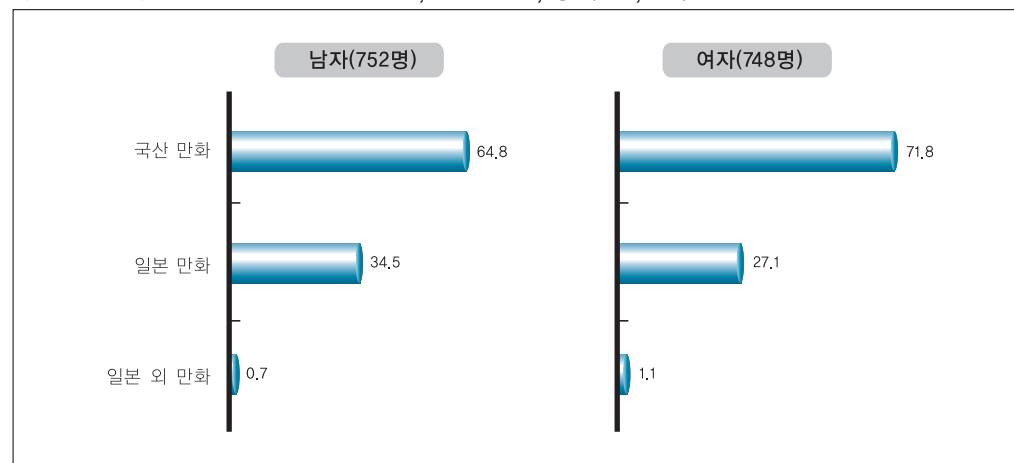


(1) 성별

성별에 따라 살펴보면, 남녀 모두 국산 만화를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 남자에 비해 여자의 국산 만화 선호도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-5〉 만화 원작의 국/외산별 선호도, 만화 소비자, 성별(N=1,500)

(단위: %)

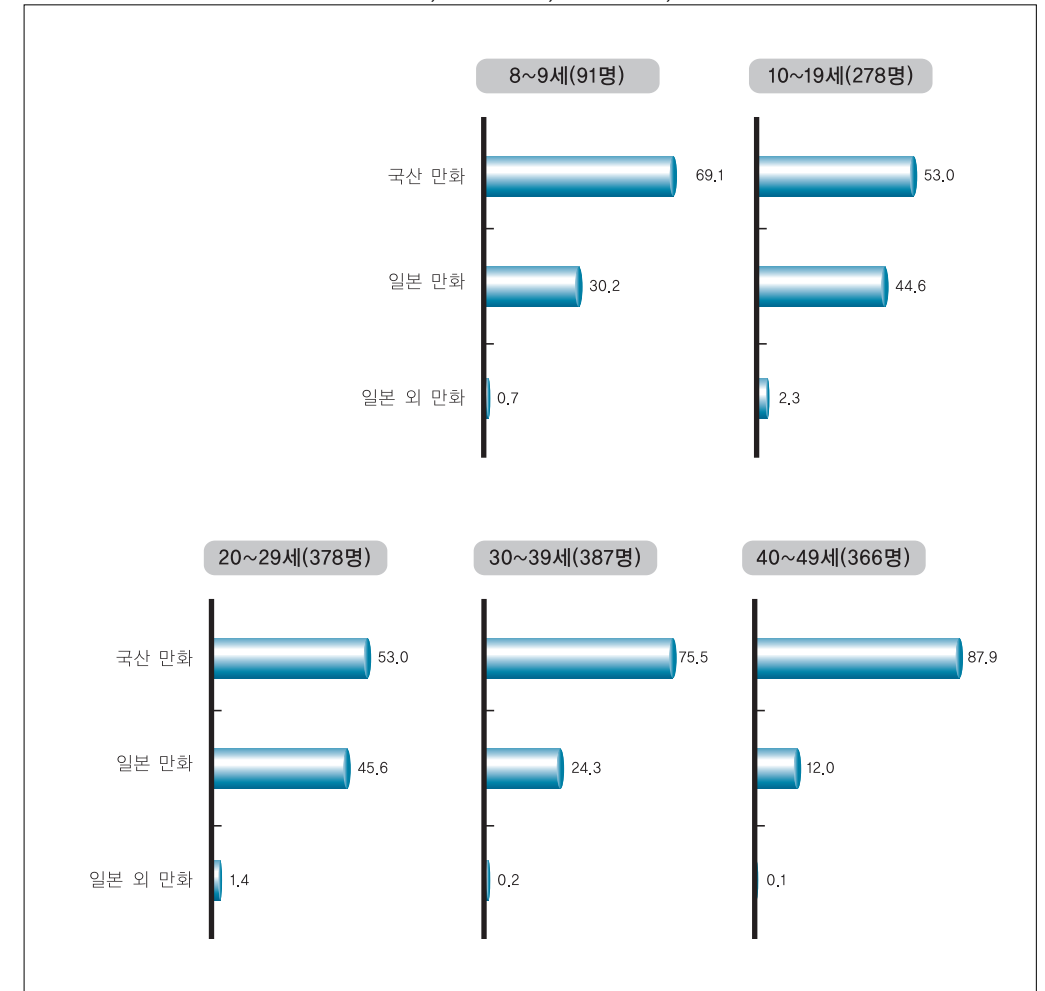


(2) 연령별

연령별로 살펴보면 전 연령대에 걸쳐 국산 만화 선호가 높게 나타나지만, 만화의 주 이용층인 10~20대의 경우 타 연령대에 비해 일본 만화 선호도가 높은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-6〉 만화 원작의 국/외산별 선호도, 만화 소비자, 연령별(N=1,500)

(단위: %)



제2절 만화 이용 행태

1. 만화 관련 일반 이용 행태

(1) 만화 관련정보 입수 경로

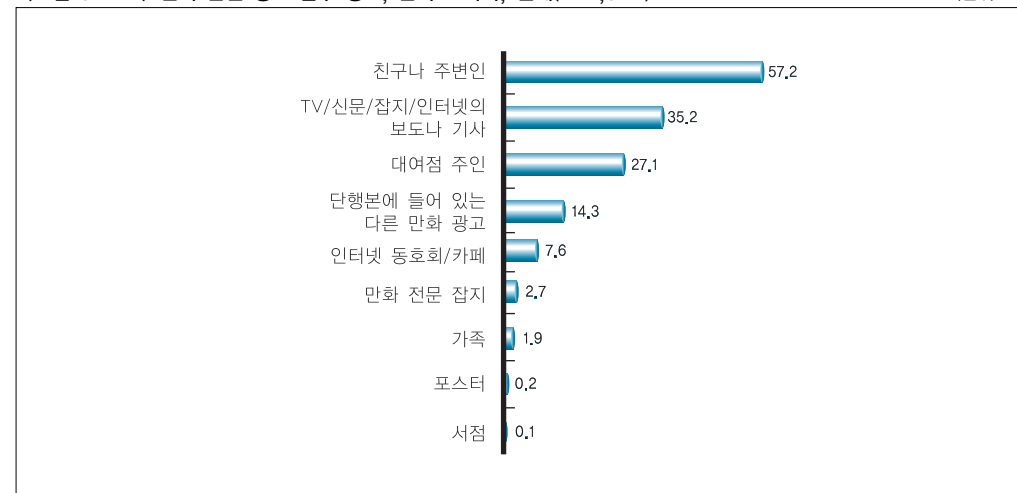
본인대신 부모를 대상으로 조사한 만7~13세 유아/어린이의 경우 정보 획득 경로에 대한 질문을 하지 않았으므로, 만화 관련 정보 입수 경로의 조사 대상자는 14~49세의 1,320명이다.

만화 관련 정보를 입수하는 경로로 가장 높게 나타난 것은 친구나 주변인으로, 57.2%였다. 그밖에 TV/신문/잡지/인터넷의 보도나 기사 35.2%, 대여점 주인 27.1%, 단행본에 들어 있는 다른 만화 광고 14.3% 순으로 나타났다.

특이할 만한 것은 만화대본소 및 대여점 주인이 정보의 원천이 되는 비율이 상당히 높게 나타난 것이다. 국내 만화 시장이 구입보다는 대여 위주로 형성되어 있는 데 따른 영향인 것으로 판단된다.

〈그림 3-2-7〉 만화 관련 정보 입수 경로, 만화 소비자, 전체(N=1,320)

(단위: %)

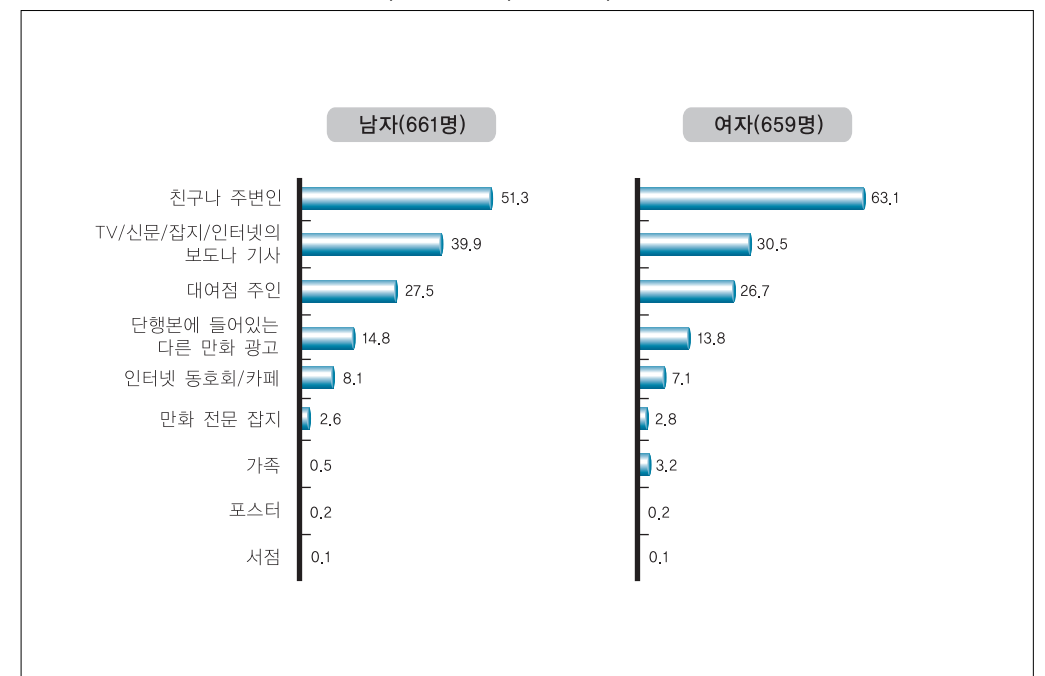


1) 성별

성별로 나눠 보면, 남녀 모두 친구나 주변인을 통해 만화 관련 정보를 입수하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 여자는 주변인을 통한 정보 획득이 63.1%로 상대적으로 높게 나타났다. 그 밖의 정보 입수 경로를 이용하는 비율은 남자가 대체로 여자에 비해 높았다.

〈그림 3-2-8〉 만화 관련 정보 입수 경로, 만화 소비자, 성별(N=1,320)

(단위: %)



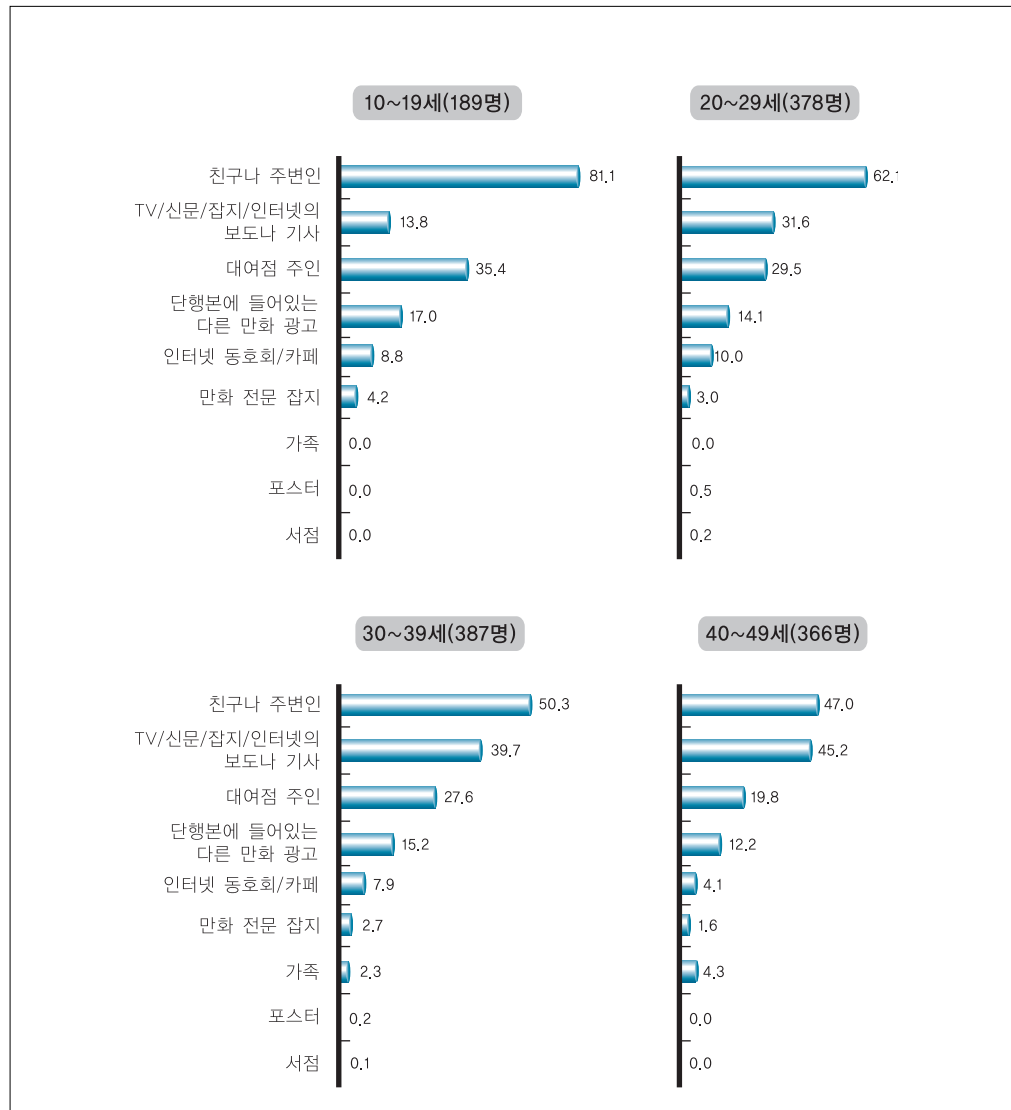
2) 연령별

연령별로 나눠 보면, 전 연령대 모두 친구나 주변인에게 만화 관련 정보를 얻는다는 응답이 가장 높게 나타났다. 10대의 경우 친구나 주변인 다음으로 대여점 주인 35.4%, 단행본에 들어 있는 다른 만화 광고 17.0%, TV/신문/잡지/인터넷의 보도나 기사 13.8% 순으로 나타났고, 친구나 주변인에게 정보를 입수한다는 응답과 대여점 주인에게 정보를 입수한다는 응답이 타 연령대에 비해 가장 높게 나타났다. 20대는 친구나 주변인에게 정보를 입수한다는 응답이 62.1%로 가장 높았고, 다음으로 TV/신문/잡지/인터넷의 보도나 기사 31.6%, 대여점 주인 29.5%, 단행본에 들어 있는 다른 만화 광고 14.1% 순이었다.

30대는 친구나 주변인 50.3%, TV/신문/잡지/인터넷의 보도나 기사 39.7%, 대여점 주인 27.6%, 단행본에 들어 있는 다른 만화 광고 15.2% 순이었고, 40대는 친구나 주변인 47.0%, TV/신문/잡지/인터넷의 보도나 기사 45.2%, 대여점 주인 19.8%, 단행본에 들어 있는 다른 만화 광고 12.2% 순으로 나타났는데, 40대의 경우 친구나 주변인에게 정보를 얻는 경우와 TV/신문/잡지/인터넷의 보도나 기사에서 정보를 얻는 경우의 차이가 크지 않았다.

〈그림 3-2-9〉 만화 관련 정보 입수 경로, 만화 소비자, 연령별(N=1,320)

(단위: %)

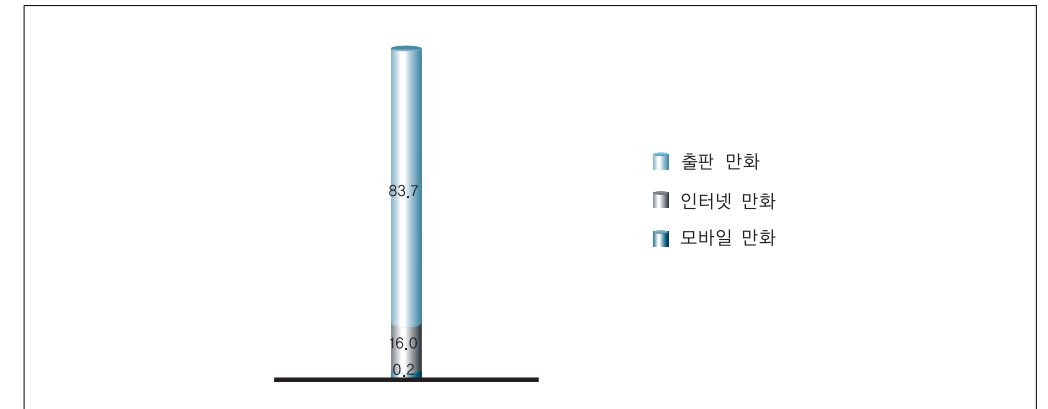


(2) 만화 형태별 경험 비중

만화 이용 경험자들은 1년 내 만화 열람 전체를 100으로 봤을 때 출판 만화를 약 84%, 인터넷 만화 16%, 모바일 만화를 0.2%의 비중으로 보고 있는 것으로 나타나, 출판 만화의 비중이 가장 높으나 인터넷 만화가 차지하는 비중도 적지 않은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-10〉 만화 형태별 경험 비중, 만화 소비자, 전체(N=1,320)

(단위: 평균, %)

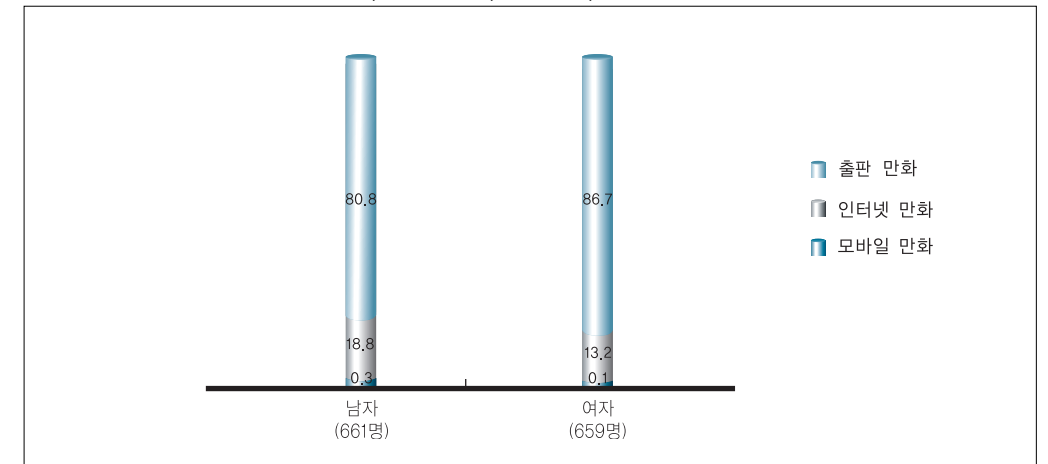


1) 성별

만화 종류별 이용 비중에서 성별 차이는 크지 않은 것으로 나타났으나, 남자가 여자에 비해 인터넷 만화가 차지하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-11〉 만화 형태별 경험 비중, 만화 소비자, 성별(N=1,320)

(단위: 평균, %)

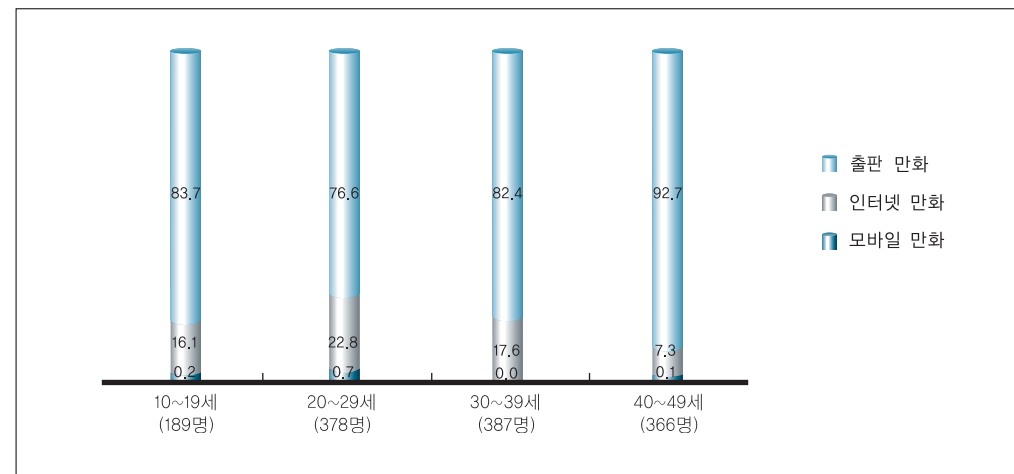


2) 연령별

만화 소비자들의 연령별로 만화 종류별 비중을 살펴보면, 20대의 인터넷 만화 비중이 22.8%로 타 연령대에 비해 상대적으로 인터넷 만화가 차지하는 비중이 높고, 출판 만화의 비중이 76.6%로 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-12〉 만화 형태별 경험 비중, 만화 소비자, 연령별(N=1,320)

(단위: 평균, %)



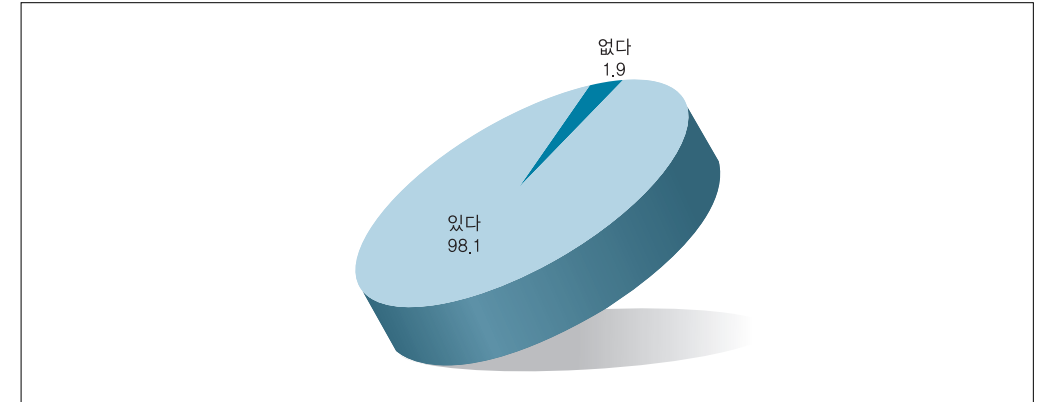
2. 출판 만화 이용 현황

(1) 출판 만화 이용 경험률

만화 소비자들의 출판 만화 이용 경험률은 98.1%로 대부분의 만화 소비자들이 출판 만화를 이용하는 것으로 나타나 인터넷, 모바일 등의 만화 등 다른 종류의 만화는 출판 만화를 이용하면서 부가적으로 이용하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-13〉 출판 만화 이용 경험률, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

(단위: %)

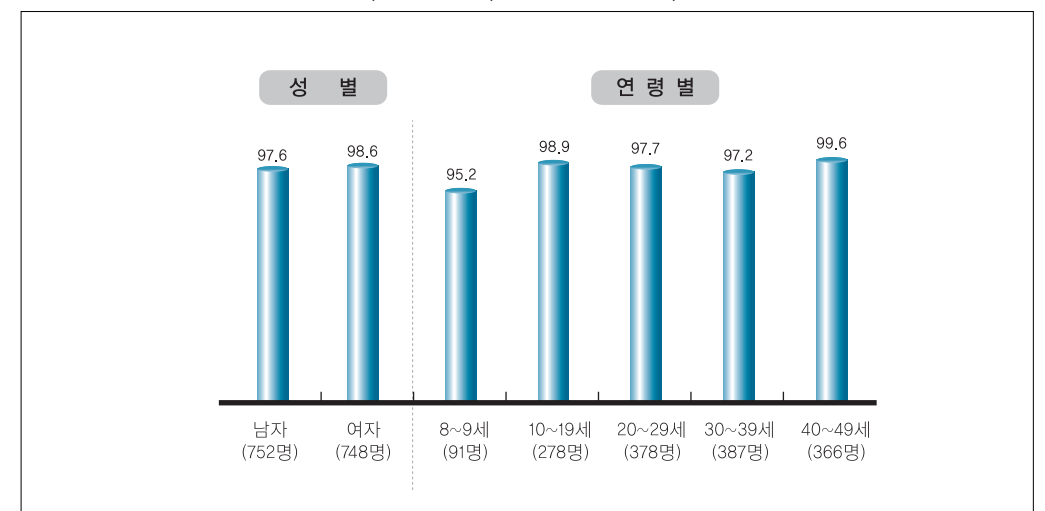


1) 응답자 특성별

성별에 따라 보면, 출판 만화 이용 경험은 여자 98.6%, 남자 97.6%로 유사한 수치를 보였고, 연령별 차이 역시 거의 없는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-14〉 출판 만화 이용 경험률, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,500)

(단위: %)

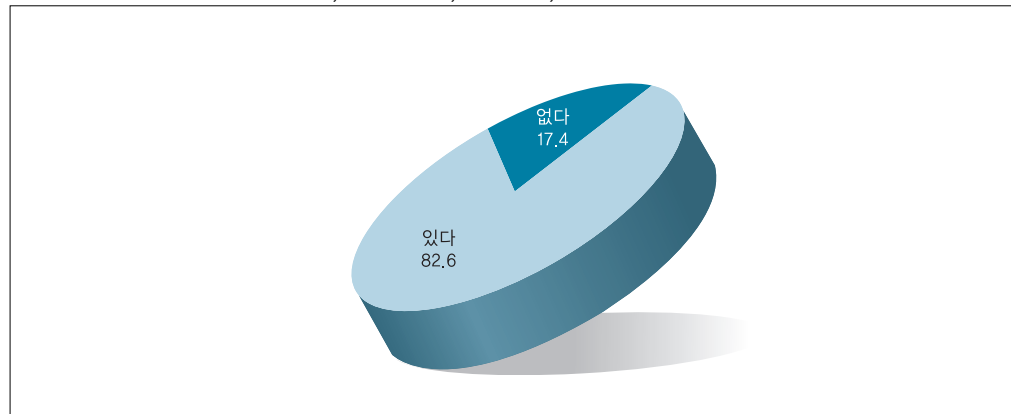


(2) 단행본 이용 경험률

출판 만화 중 단행본 만화의 이용 경험률은 82.6%로 나타났다.

〈그림 3-2-15〉 단행본 이용 경험률, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

(단위: %)

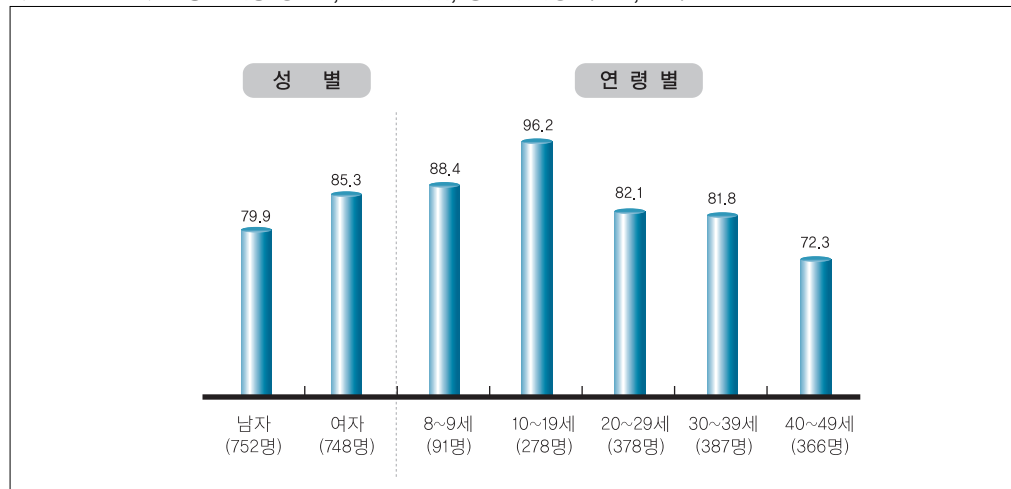


1) 응답자 특성별

성별에 따라 나눠 보면, 단행본 이용 경험률은 남자 79.9%, 여자 85.3%로 여자가 상대적으로 높게 나타났고, 연령별로 보면 10대가 96.2%로 가장 높게 나타나 단행본 만화의 주 이용 연령층인 것으로 조사되었다.

〈그림 3-2-16〉 단행본 이용 경험률, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,500)

(단위: %)

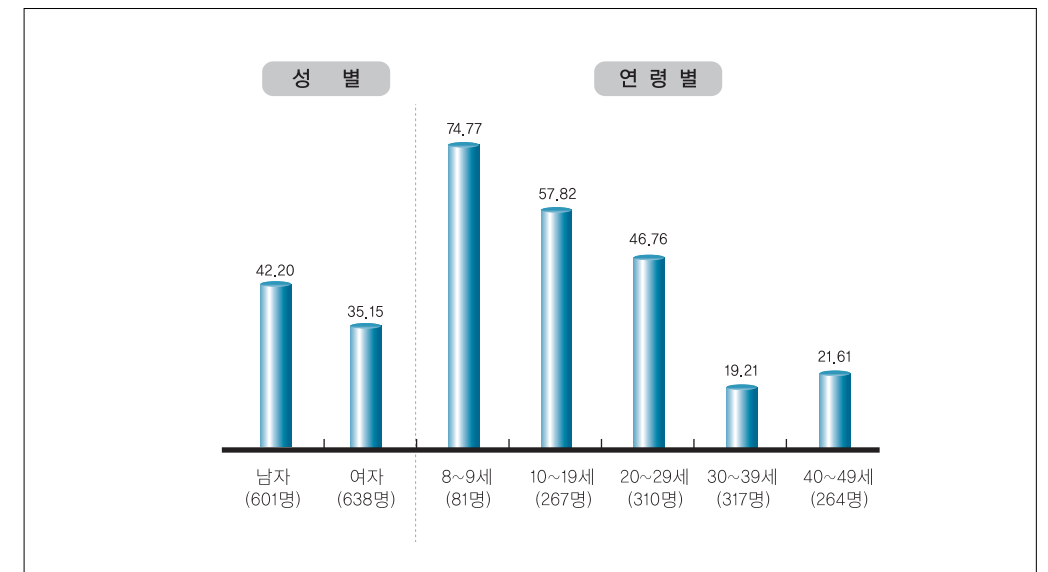


(3) 단행본 이용 빈도

단행본 이용 빈도를 살펴보면, 연평균 38.56회로 나타났으며 성별로 나눠 보면 남자는 연평균 42.20회, 여자는 35.15회로 남자가 더 많이 단행본을 열람한 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 10세 미만이 74.77회로 가장 많았고, 연령이 높아질수록 횟수가 줄어드는 양상을 보이거나 40대는 30대에 비해 횟수가 약간 많은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-17〉 단행본 이용 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,239)

(단위: 평균, 회/년)

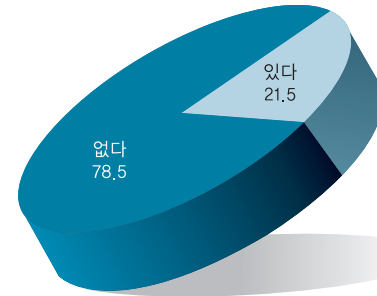


(4) 만화연재잡지 이용 경험률

만화연재잡지 이용 경험률은 21.5%로 나타나, 국내 만화 소비자들은 출판 만화를 연재 잡지보다는 단행본 위주로 이용하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-18〉 만화연재잡지 이용 경험률, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

(단위: %)

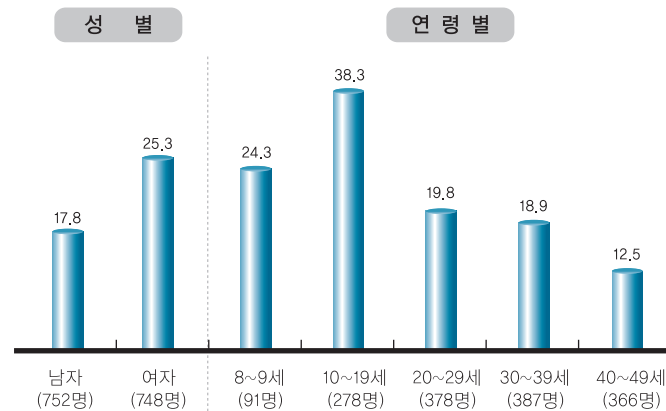


1) 응답자 특성별

성별에 따라 보면, 남자 17.8%, 여자 25.3%로 여자가 상대적으로 높았으며, 연령별로는 10대가 38.3%로 가장 높았고, 다음으로 10세 미만 24.3%, 20대 19.8%, 30대 18.9%, 40대 12.5% 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-19〉 만화연재잡지 열람 경험률, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,500)

(단위: %)

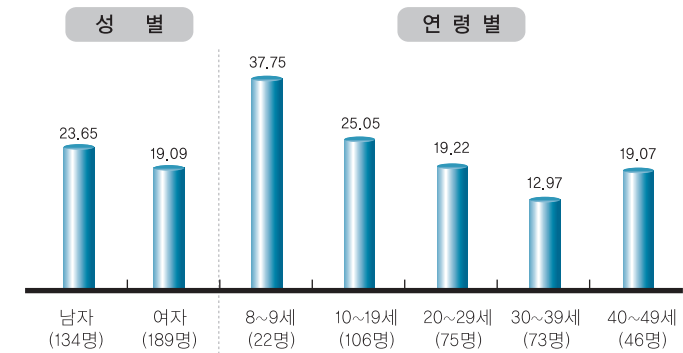


(5) 만화연재잡지 이용 빈도

만화연재잡지의 연평균 이용 빈도는 20.98회였으며, 성별에 따라 나눠 보면 남자 23.65회, 여자 19.09회로 남자의 이용 빈도가 더 많았다. 연령별로는 10세 미만의 연평균 열람 빈도가 37.75회로 가장 많았고, 다음으로는 10대 25.05회, 20대 19.22회, 40대 19.07회, 30대 12.97회 순이었다.

〈그림 3-2-20〉 만화연재잡지 이용 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=323)

(단위: 평균, 회/년)

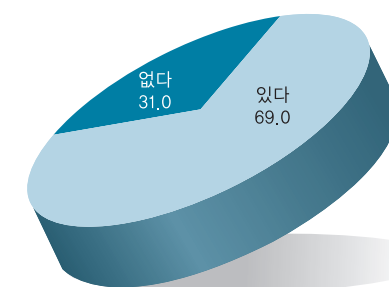


(6) 신문연재만화 이용 경험률

신문연재만화 이용 경험률은 69.0%로 나타났다.

〈그림 3-2-21〉 신문연재만화 이용 경험률, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

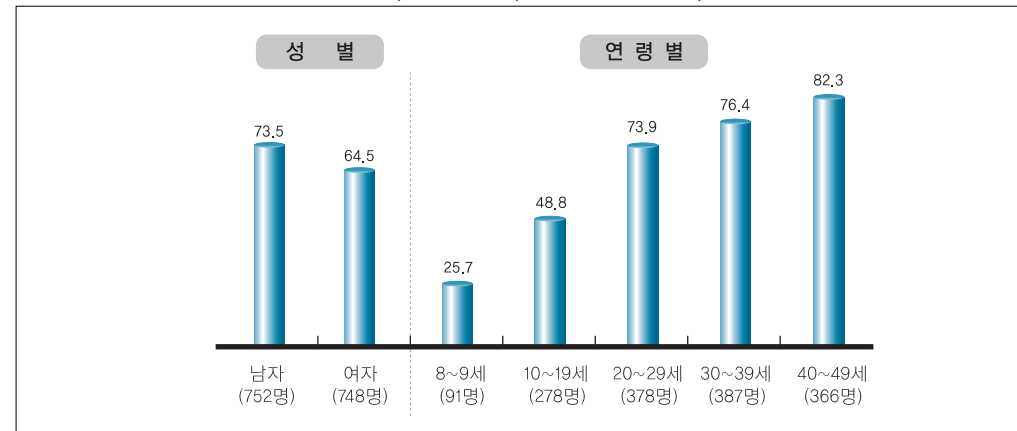
(단위: %)



1) 응답자 특성별

성별에 따라 보면, 남자 73.5%, 여자 64.5%로 남자가 더 높았다. 연령별로는 40대가 82.3%로 가장 높았으며 연령이 낮아질수록 신문연재만화 이용 경험률도 낮아지는 양상을 보였는데, 이는 역시 연령별 신문 구독률의 영향 때문인 것으로 판단된다.

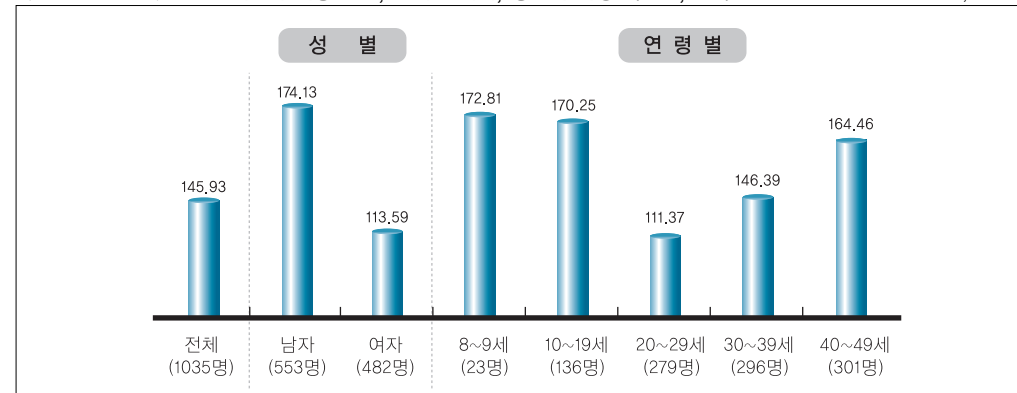
〈그림 3-2-22〉 신문연재만화 이용 경험률, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,500) (단위: %)



(7) 신문연재만화 이용 빈도

신문연재만화의 연평균 이용 빈도는 남자 174.13회, 여자 113.59회로 남자가 더 많았고, 연령별로는 10세 미만이 172.81회로 가장 많았으며, 10대 170.25회, 40대 164.46회, 30대 146.39회, 20대 111.37회 순이었다.

〈그림 3-2-23〉 신문연재만화 이용 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,035) (단위: 평균, 회/년)

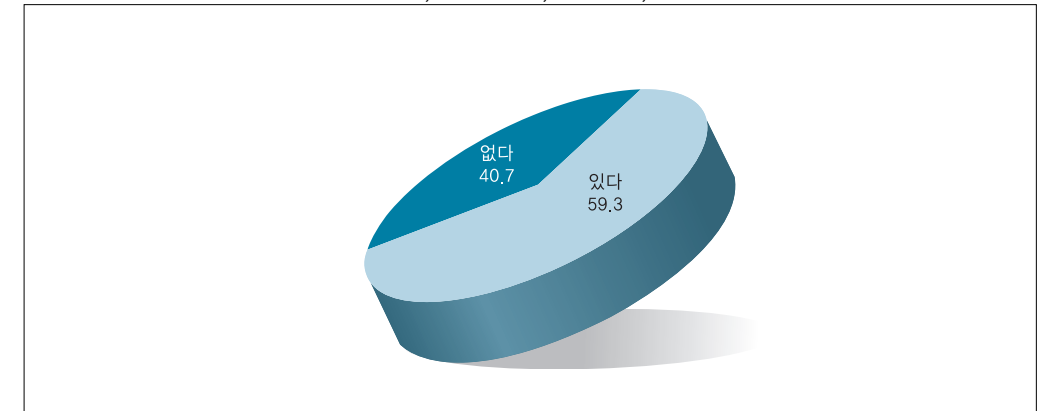


3. 출판 만화 대여 현황

(1) 단행본/만화연재잡지 대여율

만화 소비자들의 경우 단행본/만화연재잡지의 대여율은 59.3%로 나타나, 전 국민 대상의 28.8%에 비해 월등히 높은 경험률을 보였다.

〈그림 3-2-24〉 단행본/만화연재잡지 대여율, 만화 소비자, 전체(N=1,500) (단위: %)

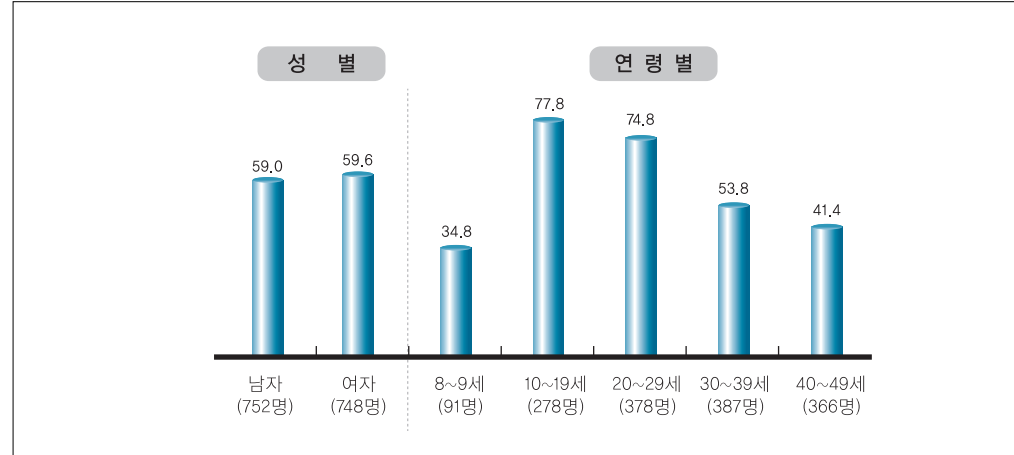


1) 응답자 특성별

단행본이나 만화연재잡지의 대여 경험률은 남녀가 비슷한 양상을 보인다. 연령별로는 10대와 20대가 각각 77.8%와 74.8%로 가장 높았고, 10세 미만을 제외하면 연령대가 높아질수록 경험률이 낮아지는 양상을 보였다.

〈그림 3-2-25〉 단행본/만화연재잡지 대여율, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,500)

(단위: %)

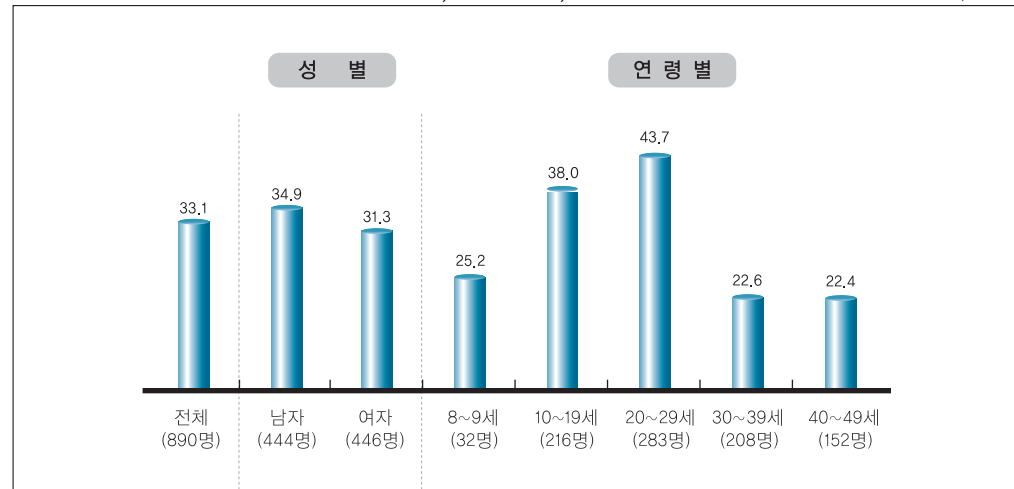


(2) 단행본/만화연재잡지 대여 빈도

단행본이나 만화연재잡지의 대여 빈도를 응답자 특성별로 살펴보면, 남자의 연평균 대여 빈도는 34.9회, 여자는 31.3회로 남자가 상대적으로 약간 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대가 43.7회로 가장 많았고, 10대 38회, 10세 미만 25.2회 순이었다. 대여 경험률과 달리 대여 빈도에서 20대가 10대에 비해 높은 것은 가용 가능한 시간과 소비 여력이 작용한 것으로 판단된다.

〈그림 3-2-26〉 단행본/만화연재잡지 대여 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=890)

(단위: 평균, 회/년)



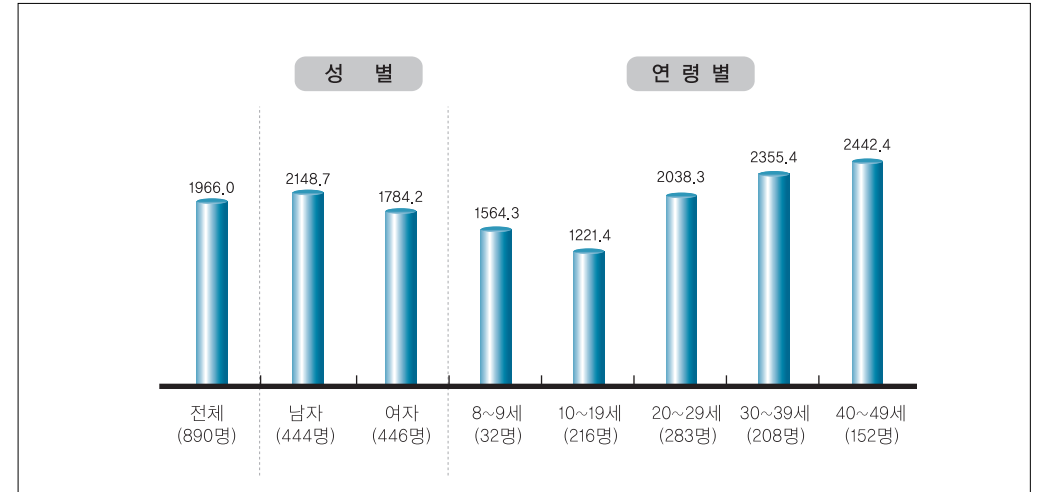
(3) 단행본/만화연재잡지 대여 금액

단행본/만화연재잡지의 1회 평균 대여 금액은 남자 2,148.7원, 여자 1,784.2원으로 남자가 상대적으로 많은 금액을 소비하는 것으로 나타나 한 번 대여 할 때 보다 많은 권수를 대여하는 것으로 나타났다.

연령별로는 10세 미만을 제외하면 10대부터 연령이 높아질수록 1회 평균 대여 금액이 높아지는 양상을 보였다. 이는 주 대여층은 10~20대지만, 상대적으로 소비 여력이 큰 고연령대가 1회 대여 할 때 보다 많은 권수를 대여한다는 것을 의미한다.

〈그림 3-2-27〉 단행본/만화연재잡지 대여 금액, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=890)

(단위: 평균, 원/회)

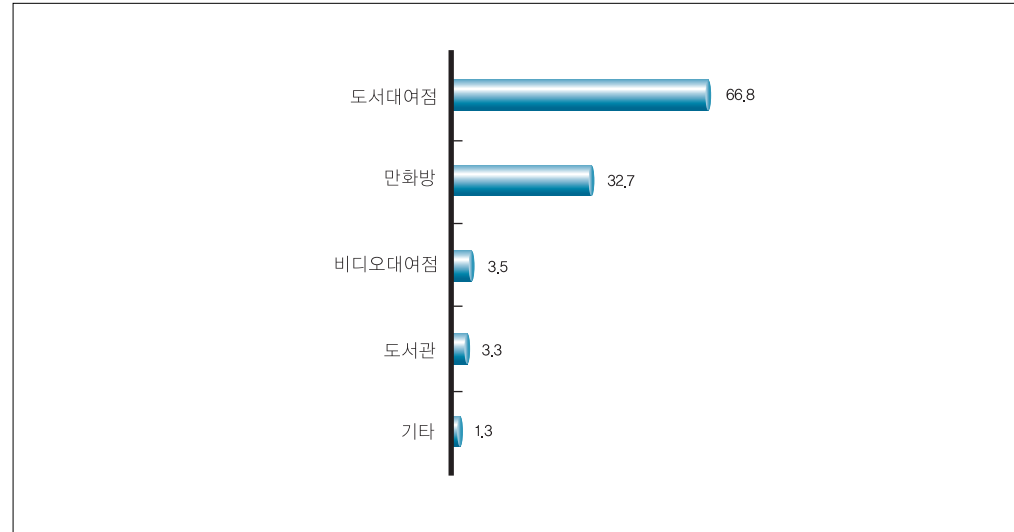


(4) 단행본/만화연재잡지 대여 채널

단행본/만화연재잡지를 대여하는 장소로는 도서대여점이 66.8%로 가장 높게 나타났다. 다음은 만화방 32.7%, 비디오대여점 3.5%, 도서관 3.3% 순이었다.

〈그림 3-2-28〉 단행본/만화연재잡지 대여 채널, 만화 소비자, 전체(N=890)

(단위: %)

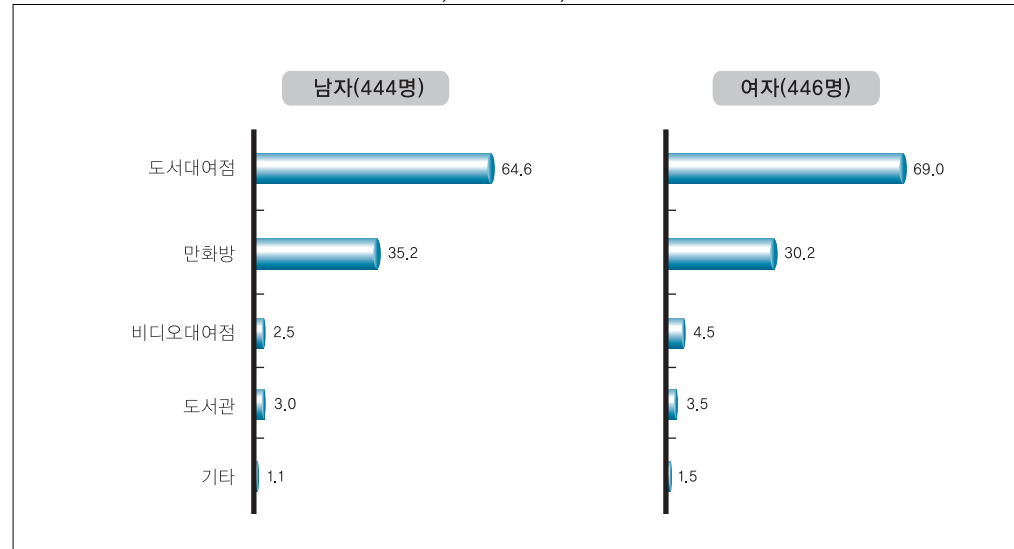


1) 성별

성별에 따른 단행본/만화연재잡지 대여 장소로는 남자 64.6%, 여자 69.0%로 남녀 모두 도서대여점 비율이 가장 높게 나타났으며, 성별 차이는 크게 나타나지 않아 대여 경로의 경우 거주지와 접근성이 가장 큰 변수인 것으로 판단된다.

〈그림 3-2-29〉 단행본/만화연재잡지 대여 채널, 만화 소비자, 성별(N=890)

(단위: %)

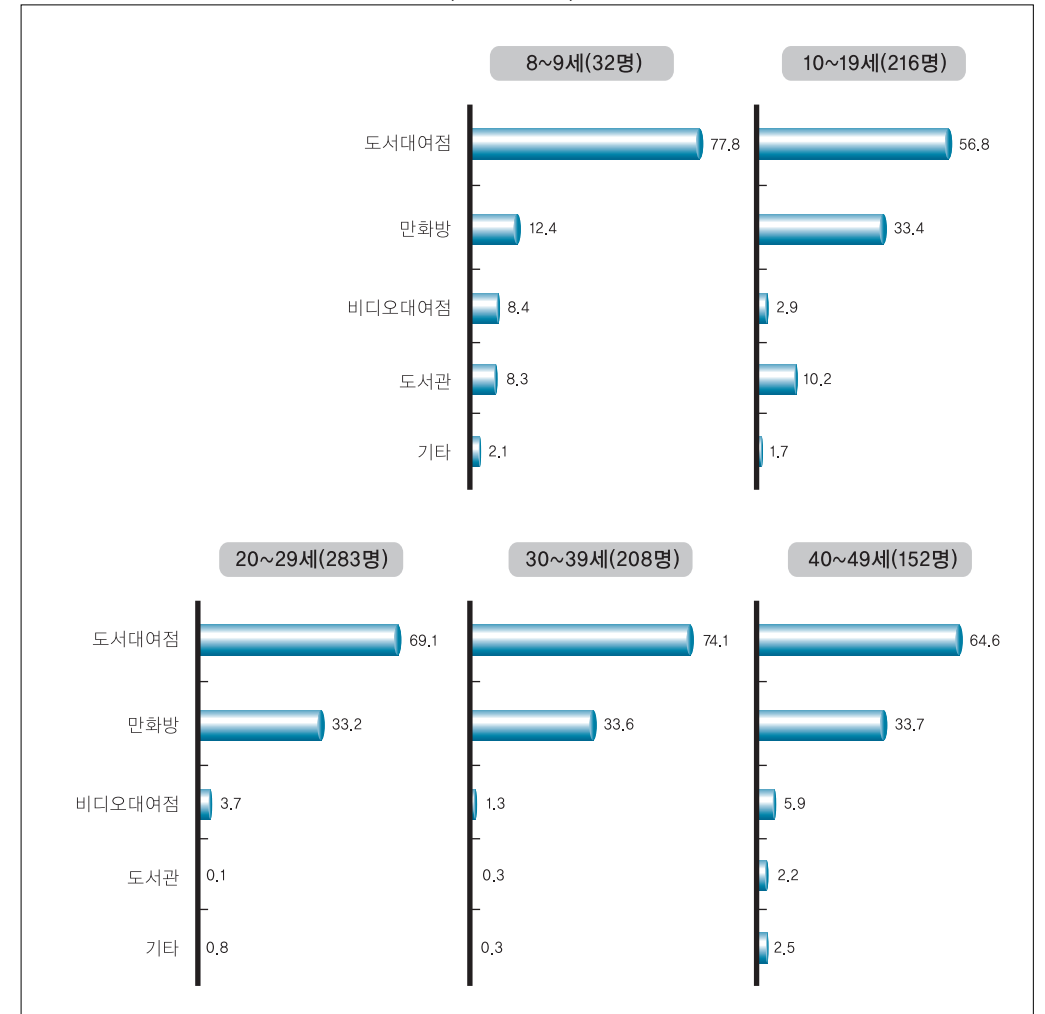


2) 연령별

연령별로는 전 연령대에 걸쳐 도서대여점의 비율이 가장 높았고 특히 10세 미만의 비율이 77.8%로 가장 높았다. 만화방의 비율은 10대에서 40대까지 비슷한 수치로 나타났다.

〈그림 3-2-30〉 단행본/만화연재잡지 대여 채널, 만화 소비자, 연령별(N=890)

(단위: %)

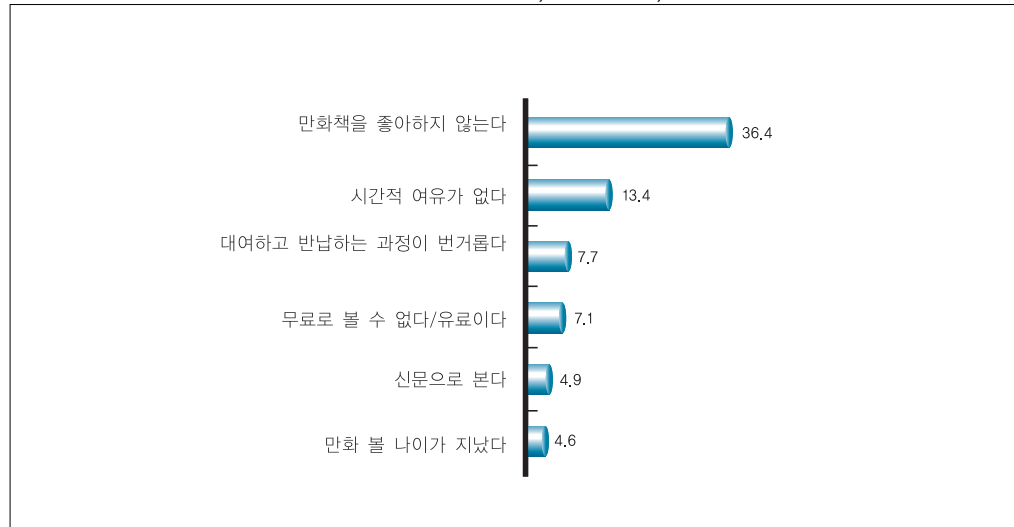


(5) 단행본/만화연재잡지 대여 하지 않는 이유

단행본/만화연재잡지를 대여해 보지 않는 이유로는 만화책을 즐겨 보지 않는다는 응답이 36.4%로 가장 높았고, 그 밖에 시간적 여유가 없다 13.4%, 대여/반납 과정이 번거롭다 7.7% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-31〉 단행본/만화연재잡지를 대여하지 않는 이유, 만화 소비자, 전체(N=489)

(단위: %)



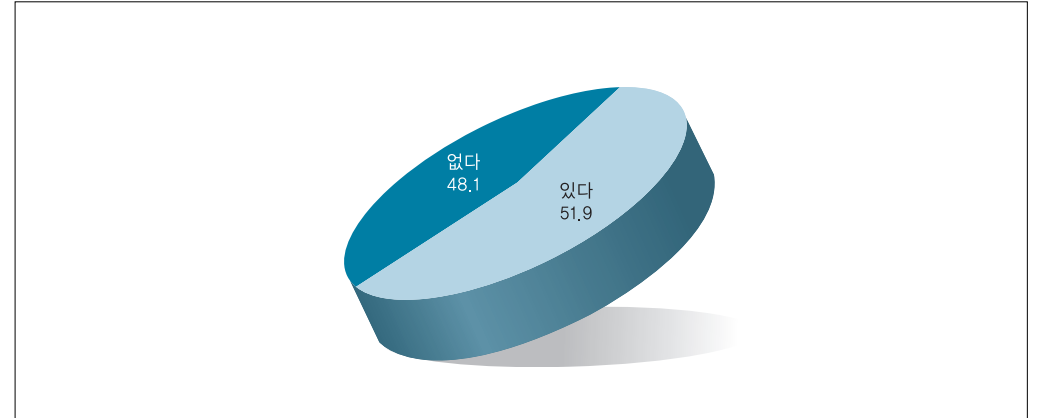
4. 출판 만화 보유율

(1) 단행본/만화연재잡지 보유율

만화 소비자들이 단행본/만화연재잡지를 보유하고 있는 비율은 51.9%로 나타나, 전 국민 대상 조사의 44.8%에 비해 그다지 높지 않은 수치를 보여, 역시 대여 위주의 국내 만화 시장을 반영하는 것으로 보인다.

〈그림 3-2-32〉 단행본/만화연재잡지 보유율, 만화 소비자, 전체(N=1,320)

(단위: %)

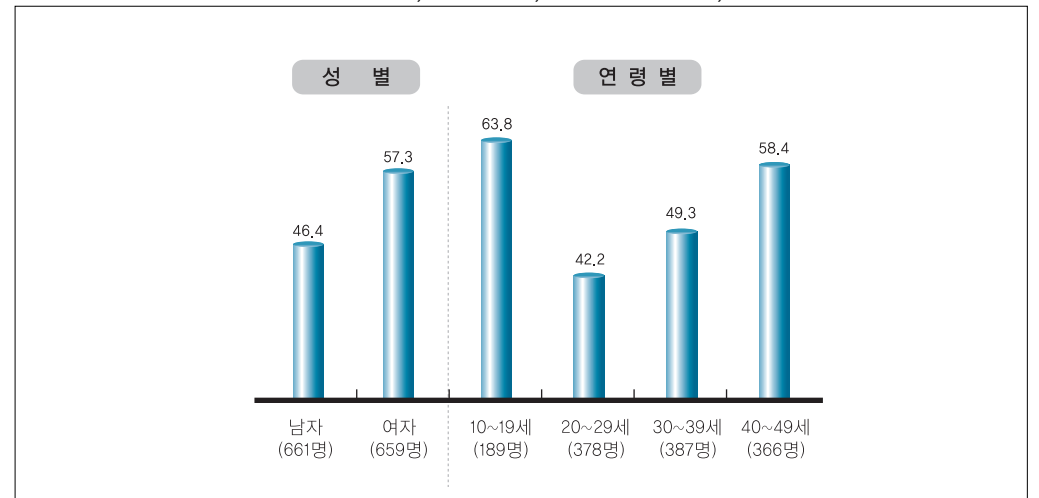


1) 응답자 특성별

성별에 따라 나눠 보면, 단행본/만화연재잡지를 보유하고 있는 비율은 남자 46.4%, 여자 57.3%로 여자가 상대적으로 높게 나타났고, 연령별로는 10대 63.8%, 40대 58.4%, 30대 49.3%, 20대 42.2% 순이었다.

〈그림 3-2-33〉 단행본/만화연재잡지 보유율, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,320)

(단위: %)

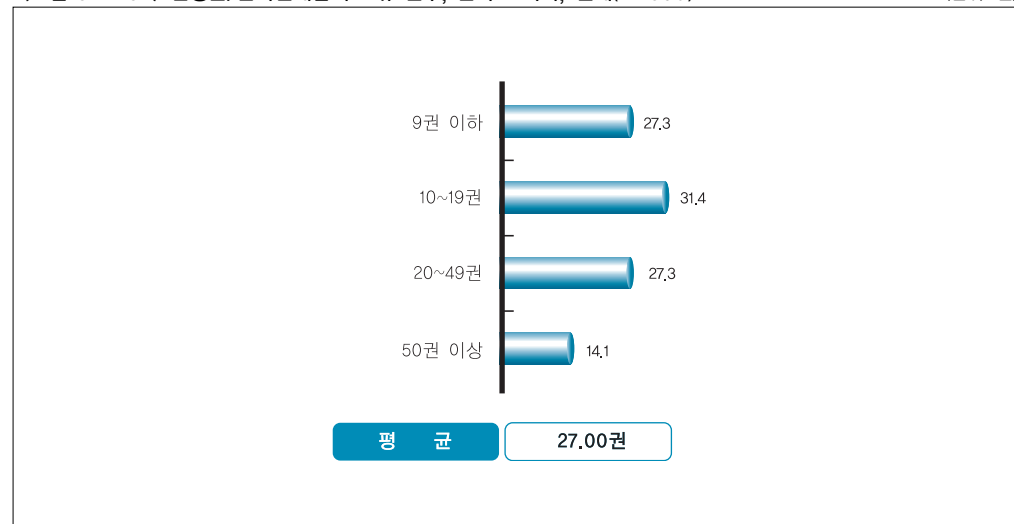


(2) 단행본/만화연재잡지 보유 권수

보유하고 있는 단행본/만화연재잡지의 권수는 10~19권이 31.4%로 가장 많았다. 응답자들은 평균 27권의 단행본/만화연재잡지를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-34〉 단행본/만화연재잡지 보유 권수, 만화 소비자, 전체(N=685)

(단위: 권)

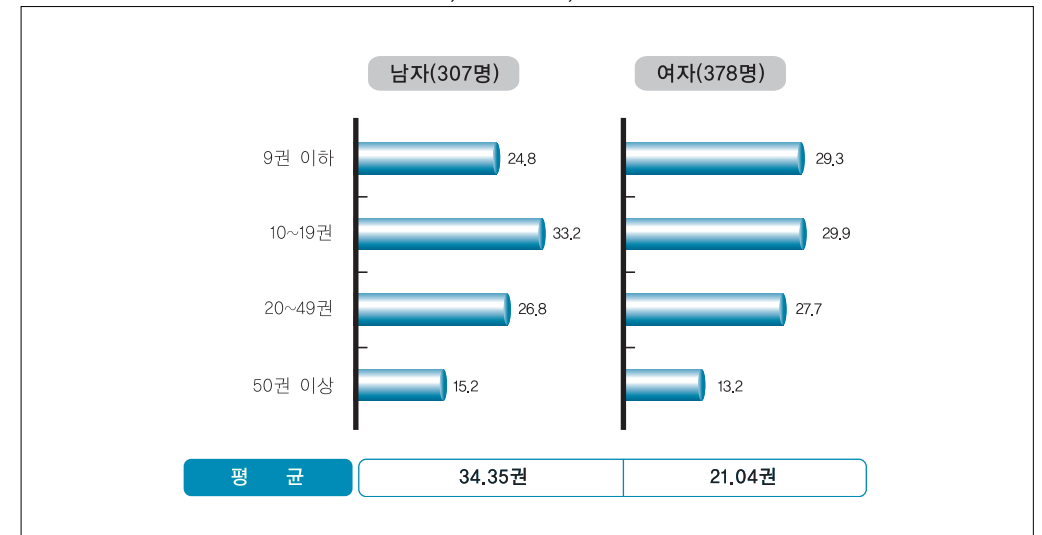


1) 성별

성별에 따라 나눠 보면, 남녀 모두 10~19권을 보유하고 있는 비율이 가장 높게 나타났다. 남자가 여자에 비해 약간 높았다. 남자의 평균 보유 권수는 34.35권, 여자는 21.04권으로 남자의 보유 권수가 더 많은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-35〉 단행본/만화연재잡지 보유 권수, 만화 소비자, 성별(N=685)

(단위: 권)



2) 연령별

연령별로 살펴보면, 10대와 20대는 9권 이하가 가장 높게 나타났다. 30대는 10~19권이 34.5%로 가장 높았고, 40대는 20~49권이 34.7%로 가장 높았다. 평균 보유 권수는 40대가 36.17권으로 가장 많았다.

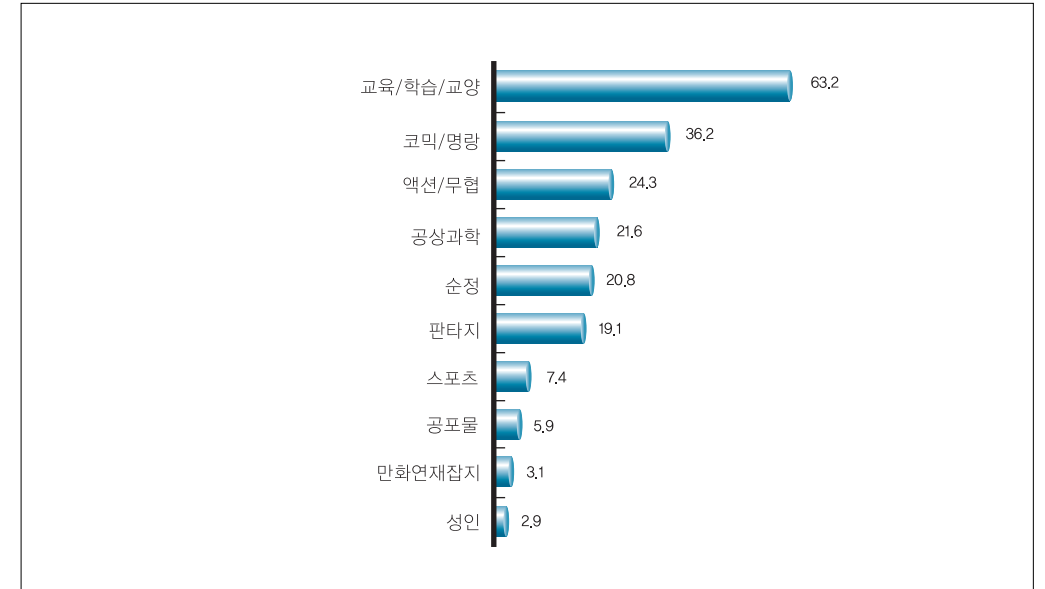
〈그림 3-2-36〉 단행본/만화연재잡지 보유 권수, 만화 소비자, 연령별(N=685)

(단위: 권)



〈그림 3-2-37〉 보유 만화 장르, 만화 소비자, 전체(N=685)

(단위: %)



1) 성별

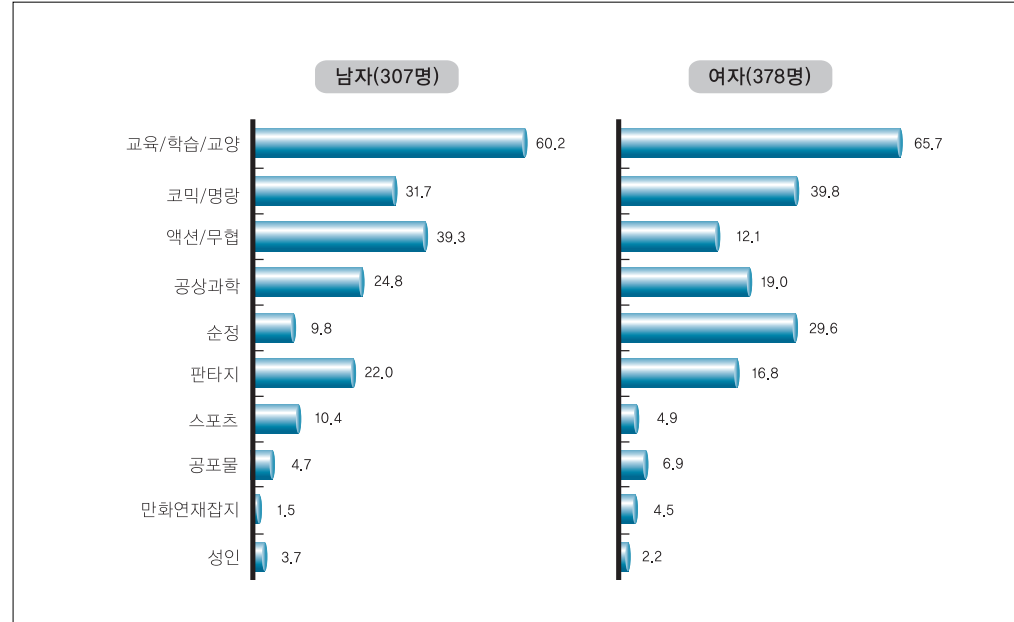
성별에 따라 나눠 보면, 응답자들이 보유하고 있는 만화 장르에 대해 복수응답하도록 했을때 남녀 모두 교육/학습/교양이 가장 높았고, 남자 60.2%, 여자 65.7%로 여자가 상대적으로 높게 나타났다. 남자는 그 다음으로 액션/무협 39.3%, 코믹/명랑 31.7%, 공상과학 24.8% 등의 순서로 나타났고, 여자는 코믹/명랑 39.8%, 순정 29.6%, 공상과학 19.0%, 액션/무협 12.1% 등의 순서였다.

(3) 보유 만화 장르

응답자들이 보유하고 있는 만화의 장르로는 교육/학습/교양이 63.2%로 가장 높았는데 이는 만화 보유율이 가장 높은 연령대가 10대라는 것이 작용한 결과로 판단된다. 다음은 코믹/명랑 36.2%, 액션/무협 24.3%, 공상과학 21.6%, 순정 20.8% 등의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-38〉 보유 만화 장르, 만화 소비자, 성별(N=685)

(단위: %)

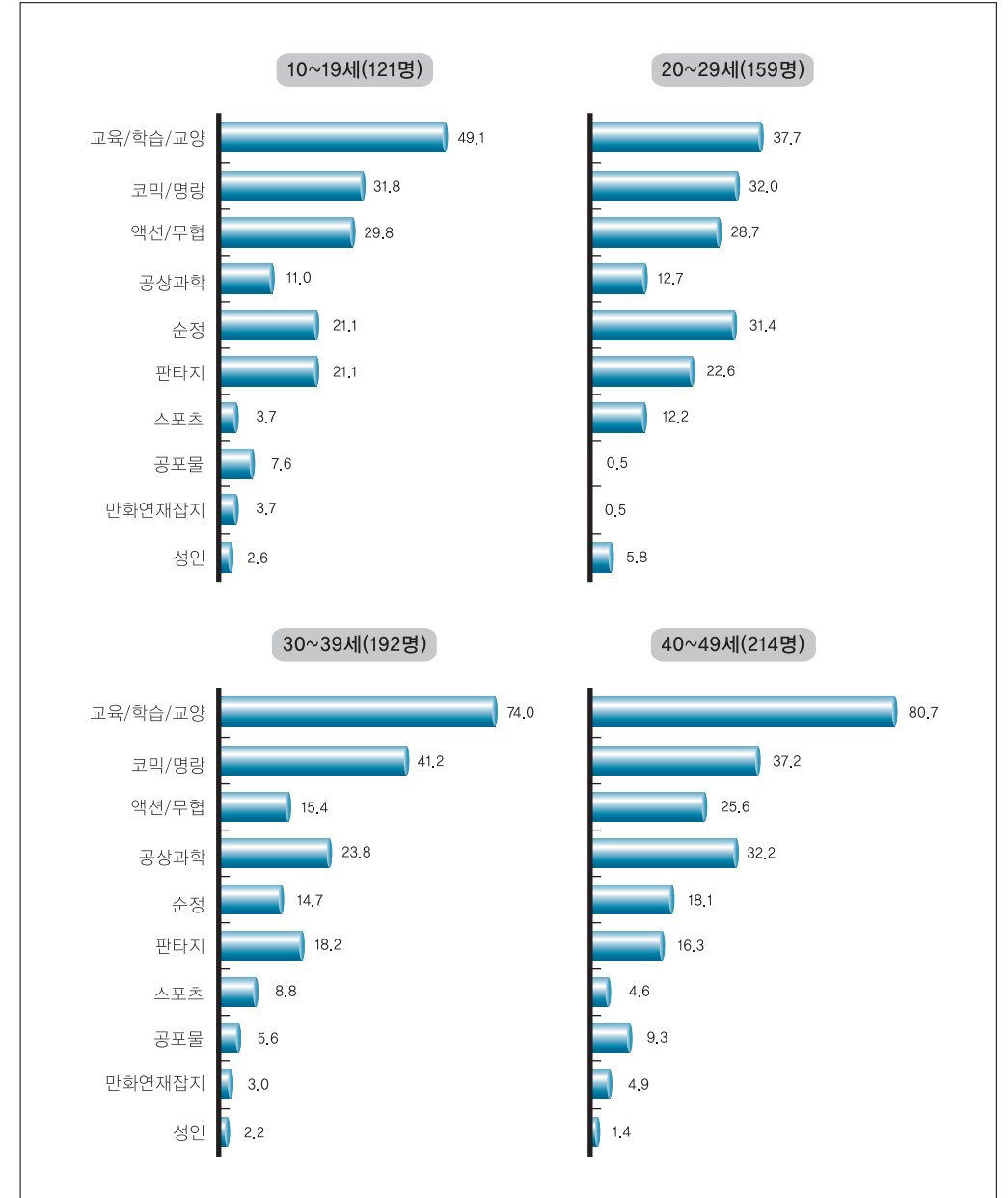


2) 연령별

연령별로는 전 연령대가 교육/학습/교양 비율이 가장 높게 나타났으나, 20대는 전 장르에 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 10대는 교육/학습/교양 49.1%, 코믹/명랑 31.8%, 액션/무협 29.8%, 순정 및 판타지 각 21.1% 순으로 나타났고, 20대는 교육/학습/교양 37.7%, 코믹/명랑 32.0%, 순정 31.4%, 액션/무협 28.7% 등의 순이었다. 기혼자, 자녀가 있는 비율이 높은 30~40대의 경우 교육/학습/교양 장르의 만화 보유율이 매우 높게 나타났다.

〈그림 3-2-39〉 보유 만화 장르, 만화 소비자, 연령별(N=685)

(단위: %)



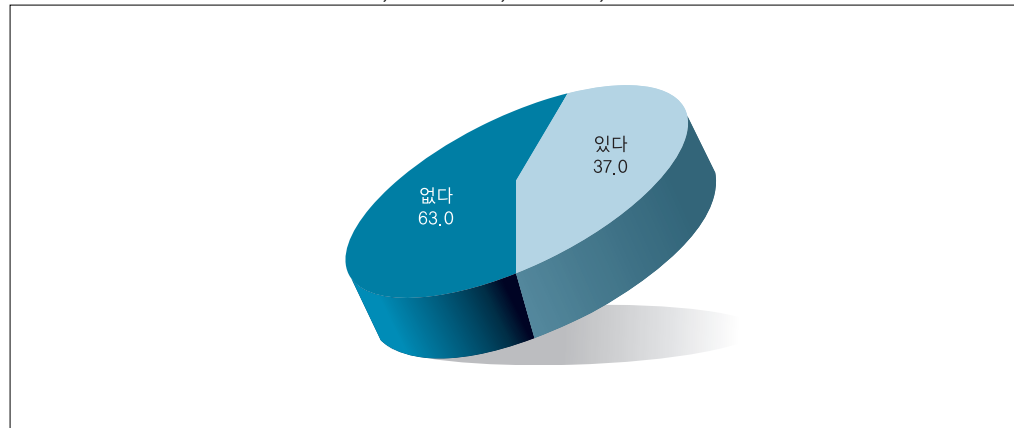
5. 인터넷 만화 이용 현황

(1) 인터넷 만화 이용 경험률

만화 소비자들의 인터넷 만화 이용 경험률은 37.0%로 나타나 전 국민 대상의 조사 결과인 27.5%보다 약 10% 가량 높은 경험률을 보였다.

〈그림 3-2-40〉 인터넷 만화 이용 경험률, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

(단위: %)

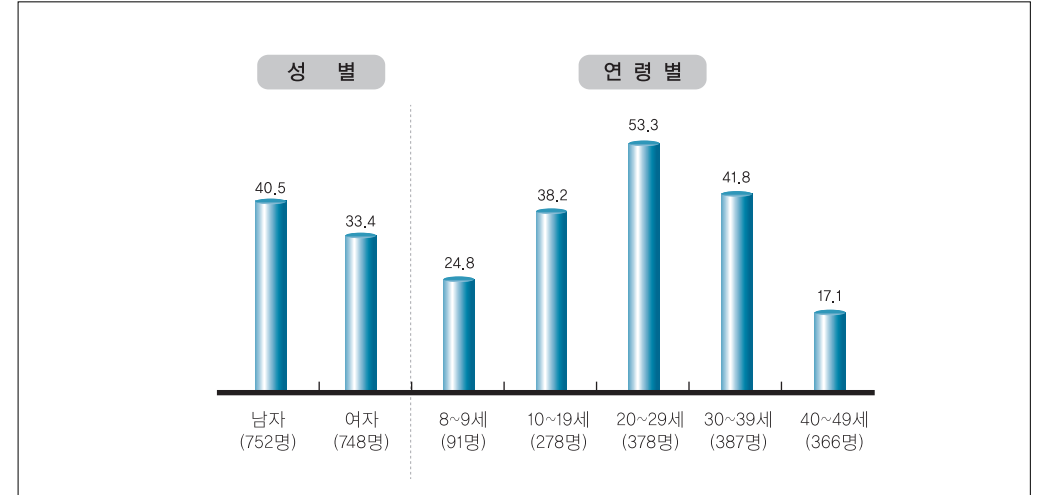


1) 응답자 특성별

인터넷 만화를 이용해 본 경험은 남자 40.5%, 여자 33.4%로 남자가 상대적으로 높게 나타났고, 연령별로는 20대가 53.3%로 가장 높았으며, 다음은 30대 41.8%, 10대 38.2%, 10세 미만 24.8%, 40대 17.1%의 순서였다. 전 국민 조사에서와 마찬가지로 인터넷 만화의 주요 이용층은 남자, 20대인 것으로 판단된다.

〈그림 3-2-41〉 인터넷 만화 이용 경험률, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,500)

(단위: %)

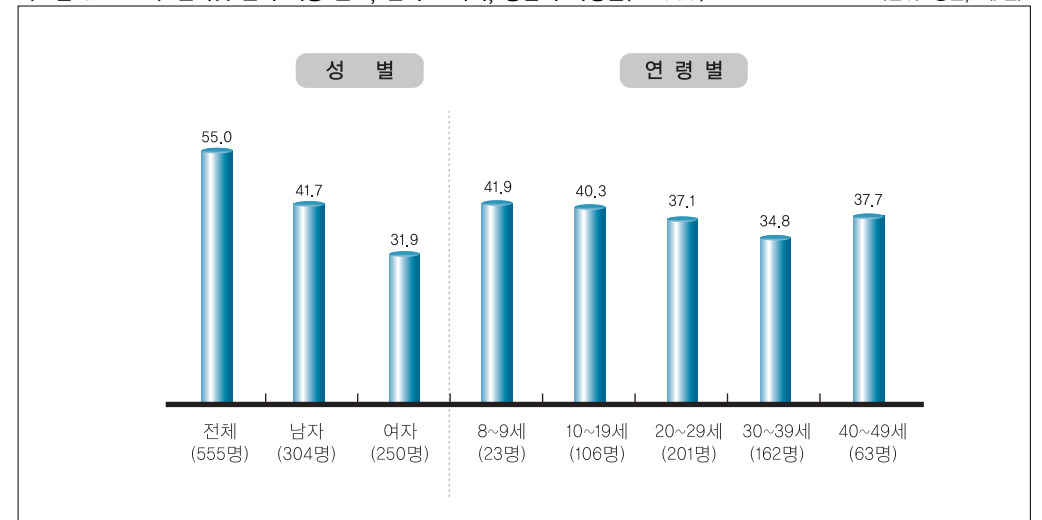


(2) 인터넷 만화 이용 빈도

지난 한 해 동안 인터넷 만화를 이용한 연평균 빈도는 37.3회였으며, 성별에 따라 나눠 보면, 남자 41.7회, 여자 31.9회로 남자가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 10세 미만 41.9회, 10대 40.3회, 20대 37.1회, 30대 34.8회의 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-42〉 인터넷 만화 이용 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=555)

(단위: 평균, 회/년)

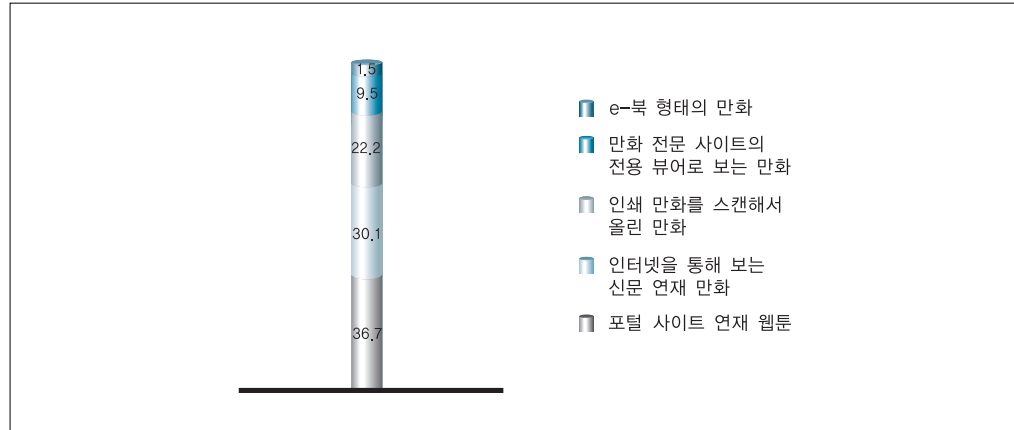


(3) 인터넷 만화 이용 형태별 비중

만화 소비자 중 인터넷 만화 이용 경험자들의 인터넷 만화를 이용할 때 형태별 비중을 살펴보면, 포털 사이트의 연재 웹툰을 가장 많이 보는 것으로 나타났으며, 다음은 인터넷으로 보는 신문연재만화, 만화 열람 전문 사이트의 전용 뷰어로 보는 만화, 출판 만화를 스캔해서 올린 만화, e-북 형태 만화의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-43〉 인터넷 만화 이용 형태별 비중, 만화 소비자, 전체(N=509)

(단위: 평균, %)

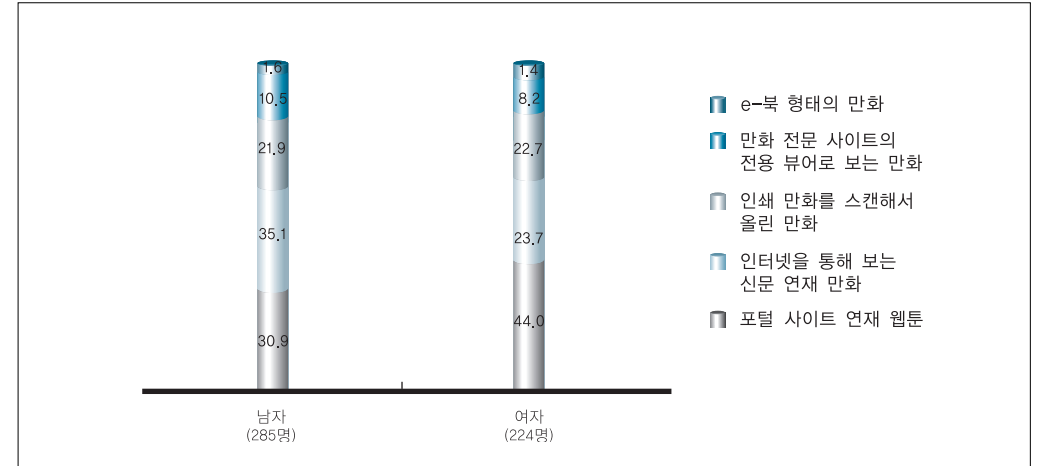


1) 성별

성별에 따라 나눠 보면, 여자는 남자에 비해 포털 사이트 연재 웹툰을 보는 비중이 더 높았고 남자는 인터넷으로 보는 신문연재만화를 보는 비중이 더 높았다. 그 밖의 형태는 남녀가 거의 비슷한 양상을 보였다.

〈그림 3-2-44〉 인터넷 만화 이용 형태별 비중, 만화 소비자, 성별(N=509)

(단위: 평균, %)

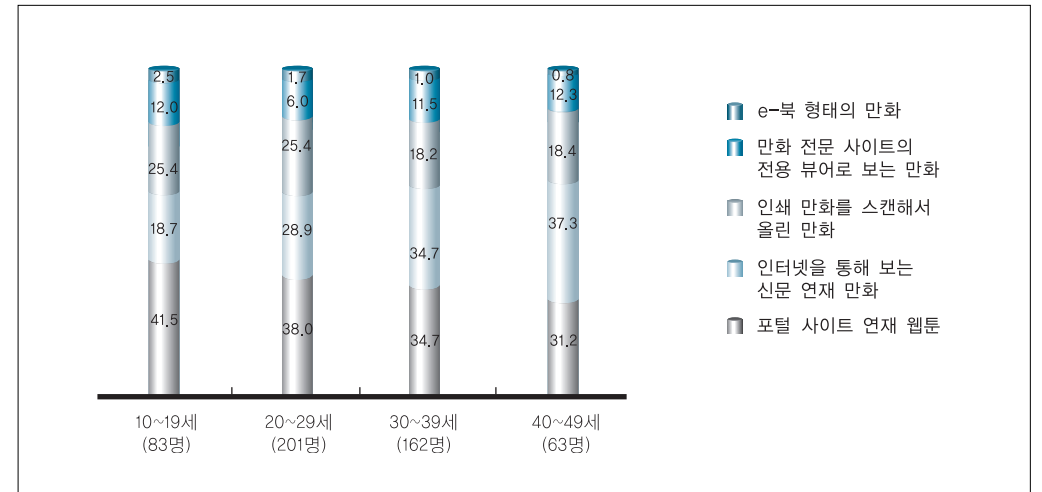


2) 연령별

연령별로 살펴보면, 인터넷으로 보는 신문연재만화는 연령이 높아질수록 비중이 높은 것으로 나타났고, 반면에 포털 사이트 연재 웹툰은 연령이 낮아질수록 비중이 높은 것으로 나타났다. 출판 만화를 스캔해서 올린 만화를 보는 비중은 10대와 20대가 높은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-45〉 인터넷 만화 이용 형태별 비중, 만화 소비자, 연령별(N=509)

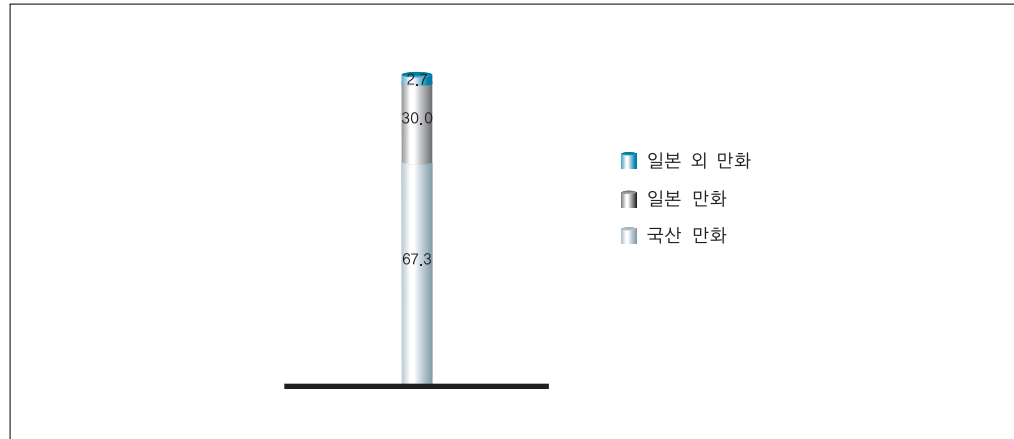
(단위: 평균, %)



(4) 인터넷 만화 국/외산별 비중

인터넷 만화를 본 경험이 있는 응답자들이 열람한 인터넷 만화의 국/외산별 비중은 국산의 비중이 높은 것으로 나타났다.

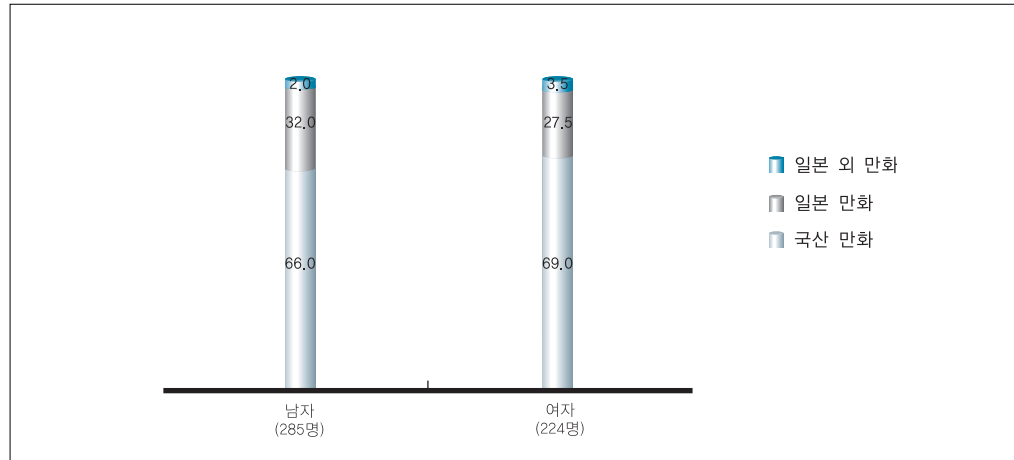
〈그림 3-2-46〉 인터넷 만화 국/외산별 비중, 만화 소비자, 전체(N=509) (단위: 평균, %)



1) 성별

성별에 따라 나눠 보면, 남녀 모두 국산 만화 비중이 높았고, 일본 만화의 비중은 남자가 여자에 비해 약간 높았다.

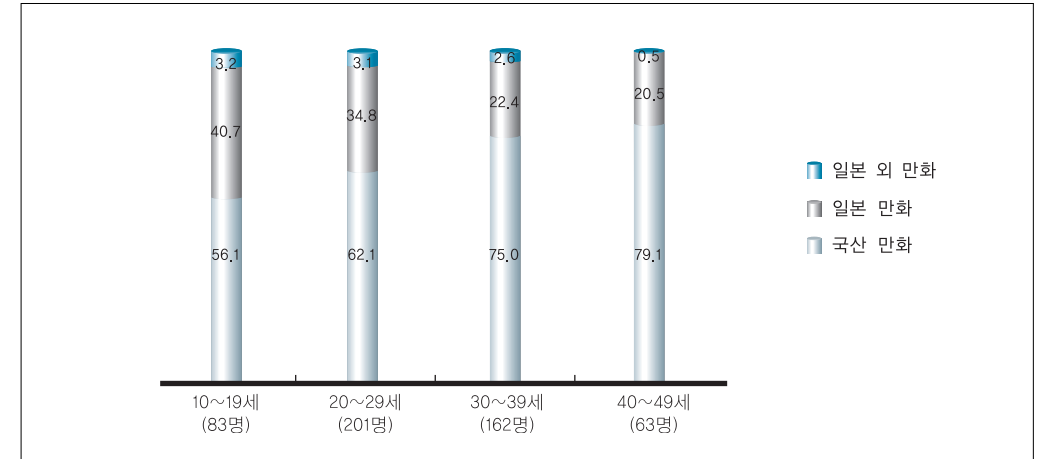
〈그림 3-2-47〉 인터넷 만화 국/외산별 비중, 만화 소비자, 성별(N=509) (단위: 평균, %)



2) 연령별

연령별로 열람한 인터넷 만화의 국/외산 비중은 연령이 높아질수록 국산 비중이 높았고 연령이 낮을수록 일본 만화 비중이 높은 것으로 나타났다. 특히 만화의 주 이용층인 10~20대의 일본 만화 이용 비중이 높은 것으로 나타나, 국산 만화의 경쟁력 강화가 시급한 것으로 판단된다.

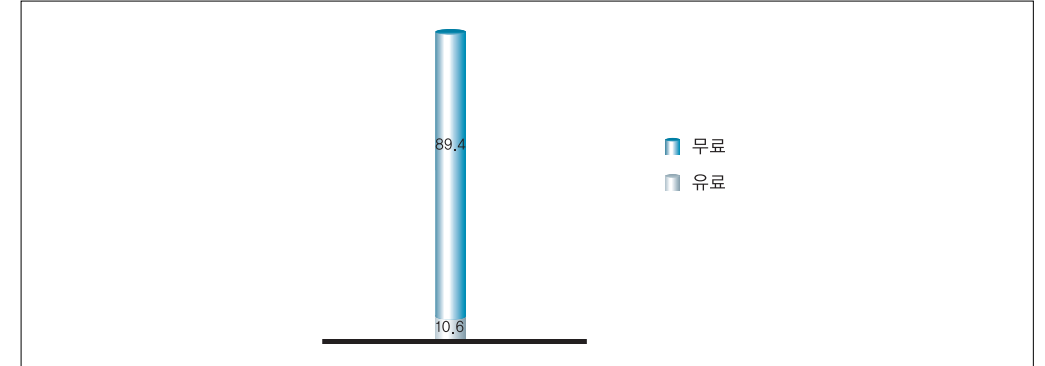
〈그림 3-2-48〉 인터넷 만화 국/외산별 비중, 만화 소비자, 연령별(N=509) (단위: 평균, %)



(5) 인터넷 만화 유/무료 경험 비중

만화 소비자들은 인터넷 만화를 유료보다는 무료로 이용하는 비중이 월등히 높은 것으로 나타나, 인터넷 만화 소비시장이 이용률만큼 크지는 않을 것으로 판단된다.

〈그림 3-2-49〉 인터넷 만화 유/무료 경험 비중, 만화 소비자, 전체(N=509) (단위: 평균, %)

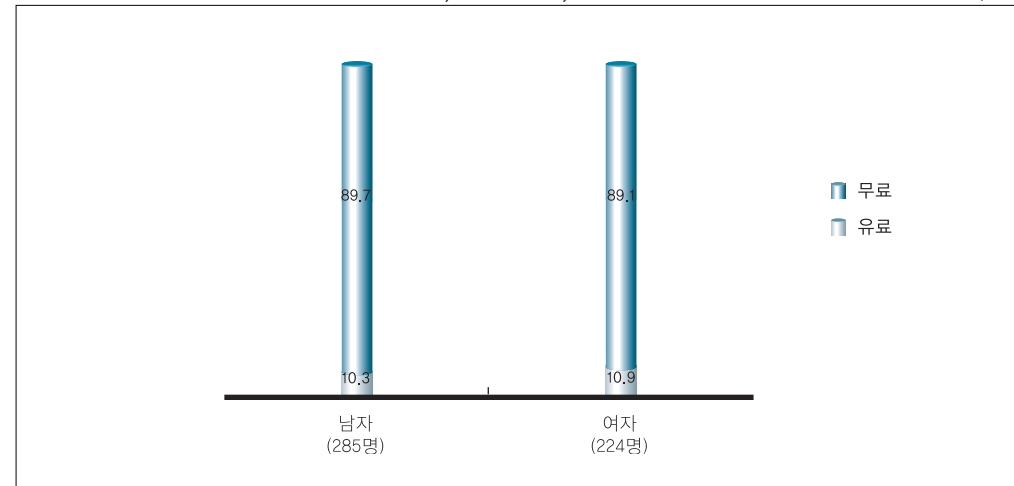


1) 성별

성별에 따라 나눠 보면, 유료로 본 비중은 여자가 약간 높게 나타났다.

〈그림 3-2-50〉 인터넷 만화 유/무료 경험 비중, 만화 소비자, 성별(N=509)

(단위: 평균, %)

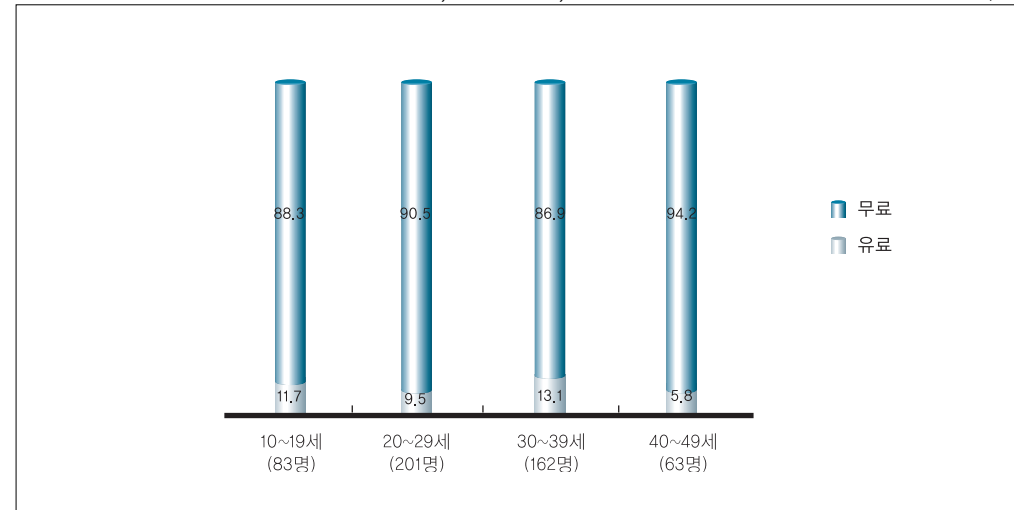


2) 연령별

만화 소비자들의 연령별로 인터넷 만화 유/무료 비중을 살펴보면, 큰 차이 없이 대부분 비용을 지불하지 않는 인터넷 만화를 감상하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-51〉 인터넷 만화 유/무료 경험 비중, 만화 소비자, 연령별(N=509)

(단위: 평균, %)

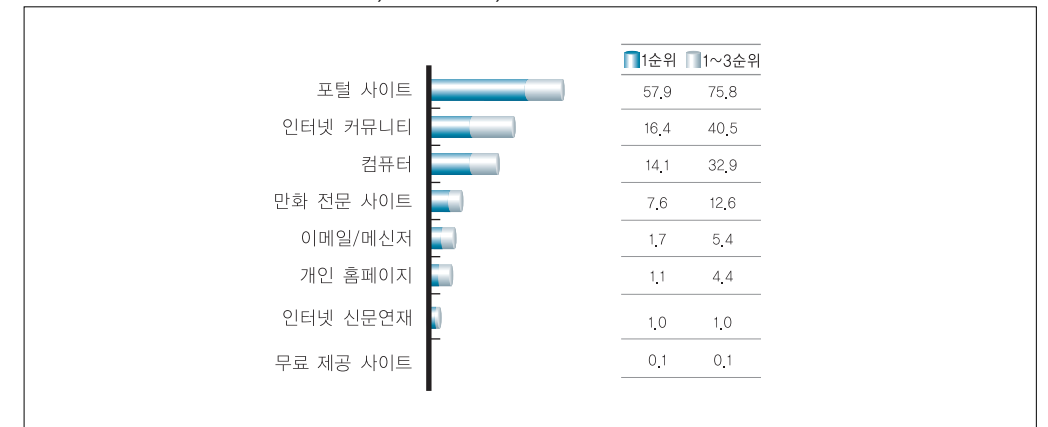


(6) 인터넷 만화 이용 방법

인터넷 만화를 이용한 방법으로는 포털 사이트가 57.9%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 인터넷 커뮤니티 16.4%, 컴퓨터 14.1%, 만화 전문 사이트 7.6% 등의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-52〉 인터넷 만화 이용 방법, 만화 소비자, 전체(N=509)

(단위: %)



※ 1순위 : 인터넷 만화를 가장 많이 이용하는 방법의 응답률

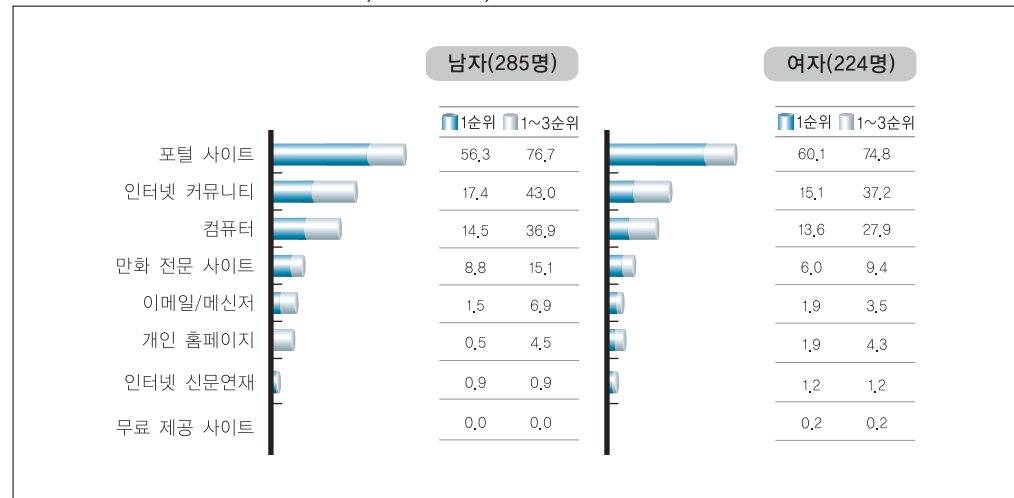
1~3순위 : 인터넷 만화를 이용하는 방법에 대한 1~3순위까지의 통합 응답률

1) 성별

성별에 따라 나눠 보면, 남녀 모두 포털 사이트로 인터넷 만화를 본 비율이 가장 높게 나타났으며 남자 56.3%, 여자 60.1%로 여자가 상대적으로 높게 나타났다. 남녀가 대체로 비슷한 양상을 보이는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-53〉 인터넷 만화 이용 방법, 만화 소비자, 성별(N=509)

(단위: %)



※ 1순위 : 인터넷 만화를 가장 많이 이용하는 방법의 응답률

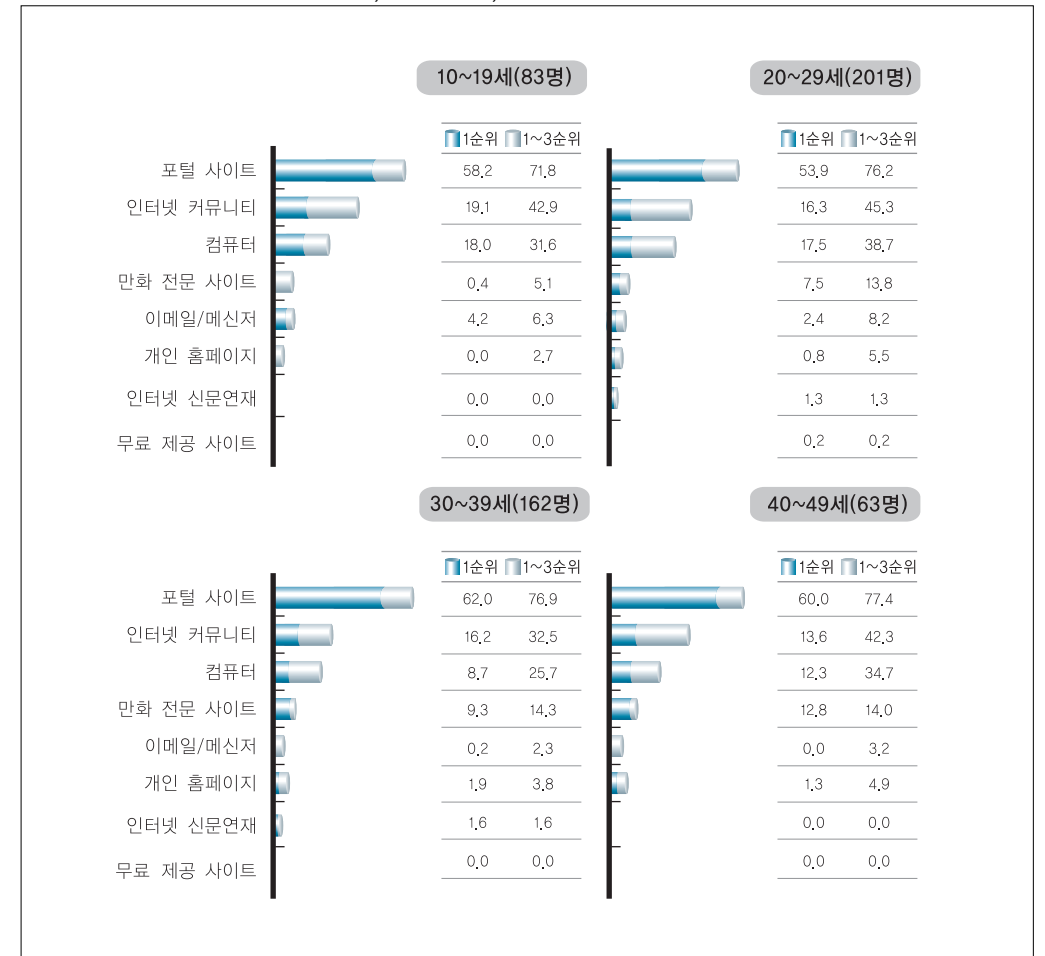
1~3순위 : 인터넷 만화를 이용하는 방법에 대한 1~3순위까지의 통합 응답률

2) 연령별

연령별로는 전 연령 모두 포털 사이트가 가장 높게 나타난 가운데, 30대의 포털 사이트 이용 비율이 62.0%로 가장 높았고, 복수 응답으로는 40대가 77.4%로 가장 높게 나타났다.

〈그림 3-2-54〉 인터넷 만화 이용 방법, 만화 소비자, 연령별(N=509)

(단위: %)



※ 1순위 : 인터넷 만화를 가장 많이 이용하는 방법의 응답률

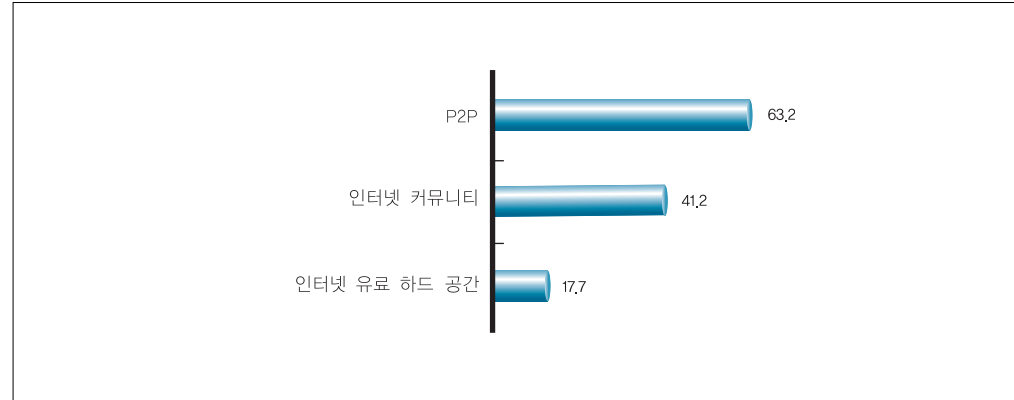
1~3순위 : 인터넷 만화를 이용하는 방법에 대한 1~3순위까지의 통합 응답률

(7) 인터넷 만화 다운로드 채널

인터넷 만화를 컴퓨터로 본다고 복수응답한 응답자 가운데 인터넷 만화를 다운로드하는 경로는 P2P 사이트가 63.2%로 가장 높았다. 다음은 카페, 동호회 등의 인터넷 커뮤니티 41.2%, 인터넷 유료 하드 공간 17.7% 등의 순서였다.

〈그림 3-2-55〉 인터넷 만화 다운로드 채널, 만화 소비자, 전체(N=167)

(단위: %)

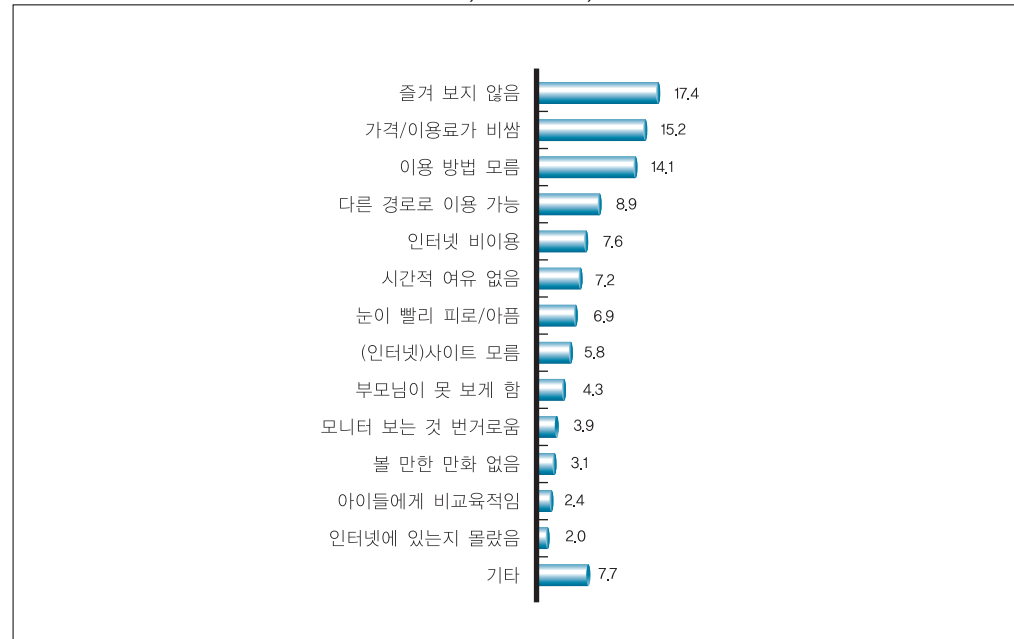


(8) 인터넷 만화를 이용하지 않는 이유

인터넷 만화를 보지 않는 이유는 만화를 즐겨보지 않는다는 응답이 17.4%로 가장 높았고 가격/이용료가 비싸다 15.2%, 이용 방법을 모른다 14.1%, 다른 경로로 이용이 가능하다 8.9%, 인터넷을 이용하지 않는다 7.6% 등의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-56〉 인터넷 만화를 이용하지 않는 이유, 만화 소비자, 전체(N=945)

(단위: %)



제3절 만화 구입 행태

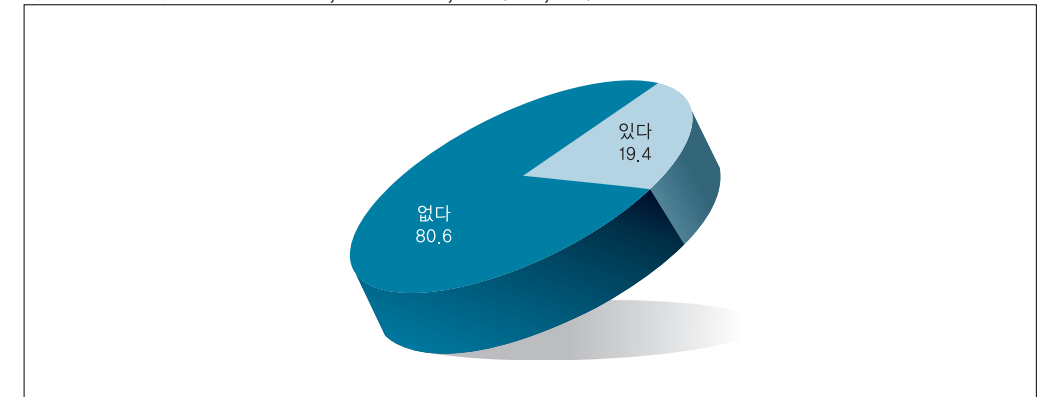
1. 출판 만화 구입 행태

(1) 구입률

만화 소비자들의 출판 만화의 구입 경험률은 19.4%로 나타나 출판 만화 이용률 및 대여 경험률에 비해 매우 낮은 수치를 보였으며, 전 국민 대상의 조사 결과 나타난 구입률인 12.2%에 비해서도 그다지 높지 않은 결과를 보여 만화책 이용률을 구입으로 이끌 수 있는 대안이 필요하다고 판단된다.

〈그림 3-2-57〉 출판 만화 구입률, 만화 소비자, 전체(N=1,320)

(단위: %)



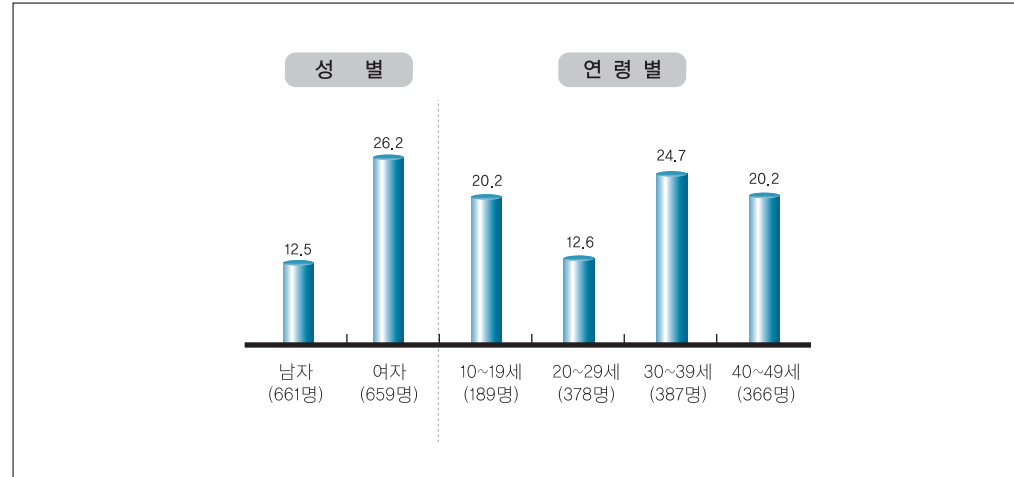
1) 응답자 특성별

성별에 따른 출판 만화 구입 경험률은 남자 12.5%, 여자 26.2%로 여자가 상대적으로 높게 나타났고, 연령별로는 30대 24.7%, 10대와 40대가 20.2%, 20대가 12.6%의 순으로 나타났다.

특이할 만한 점은 만화의 이용 경험률 측면에서 성별 차이가 크지 않았음에도 실제 구입률은 여자가 월등히 높고, 연령별로는 주 이용층인 20대보다 타 연령대의 구입률이 높아 만화 이용자와 구입자의 불일치가 나타난다는 점이다.

〈그림 3-2-58〉 출판 만화 구입률, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,320)

(단위: %)

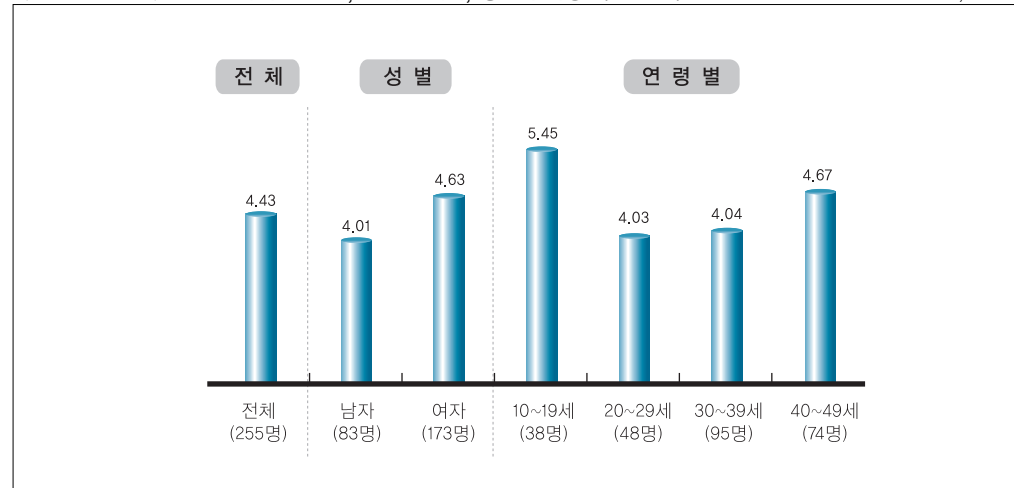


(2) 출판 만화 구입 빈도

출판 만화 연평균 구입 빈도는 4.43회였으며, 성별에 따라 나눠 보면, 남자 4.01회, 여자 4.63회로 여자가 더 많은 것으로 나타났고, 연령별로는 10대가 5.45회로 가장 많았다.

〈그림 3-2-59〉 출판 만화 구입 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=255)

(단위: 평균, 회/년)

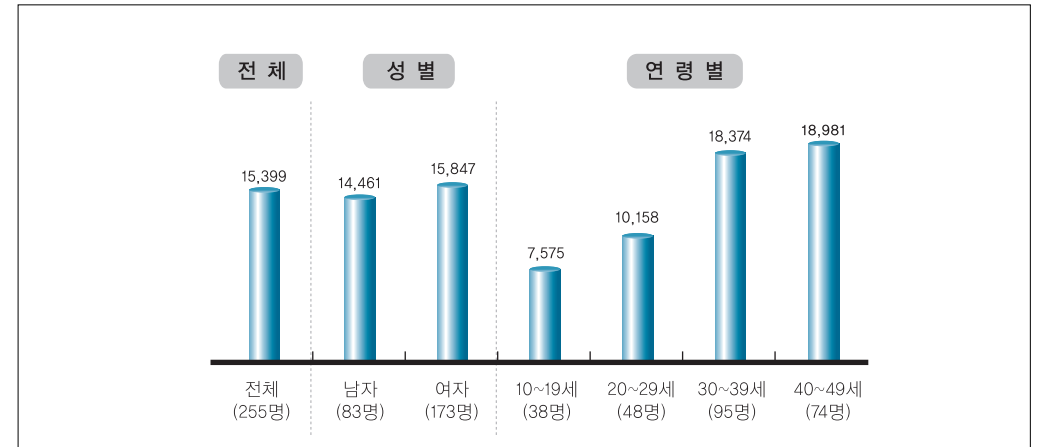


(3) 출판 만화 구입 금액

출판 만화 1회 평균 구입 금액은 1만5,399원이었으며 남자 1만4,461원, 여자 1만5,847원으로 여자가 더 많은 금액을 지출한 것으로 나타났고, 연령별로는 연령이 높아질수록 더 많은 금액을 지출한 것으로 나타났는데 가장 많은 비용을 지출한 40대는 1회 평균 1만8,981원을 지출한 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-60〉 출판 만화 구입 금액, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=255)

(단위: 평균, 원/회)

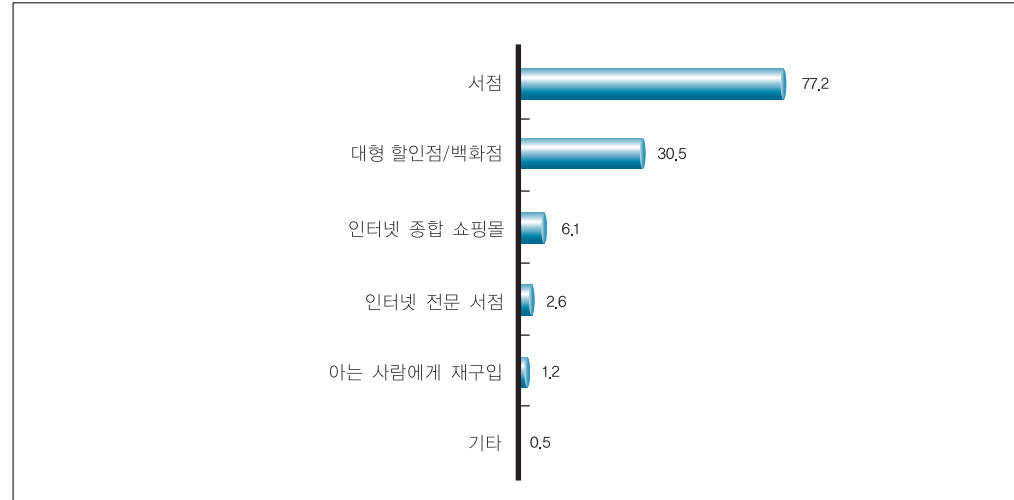


(4) 출판 만화 구입 채널

출판 만화를 구입하는 장소로는 복수응답결과 서점이 77.2%로 가장 높게 나타났고, 대형 할인점/백화점 30.5%, 인터넷 종합 쇼핑몰 6.1%, 인터넷 전문서점 2.6% 등의 순서였다.

〈그림 3-2-61〉 출판 만화 구입 채널, 만화 소비자, 전체(N=255)

(단위: %)

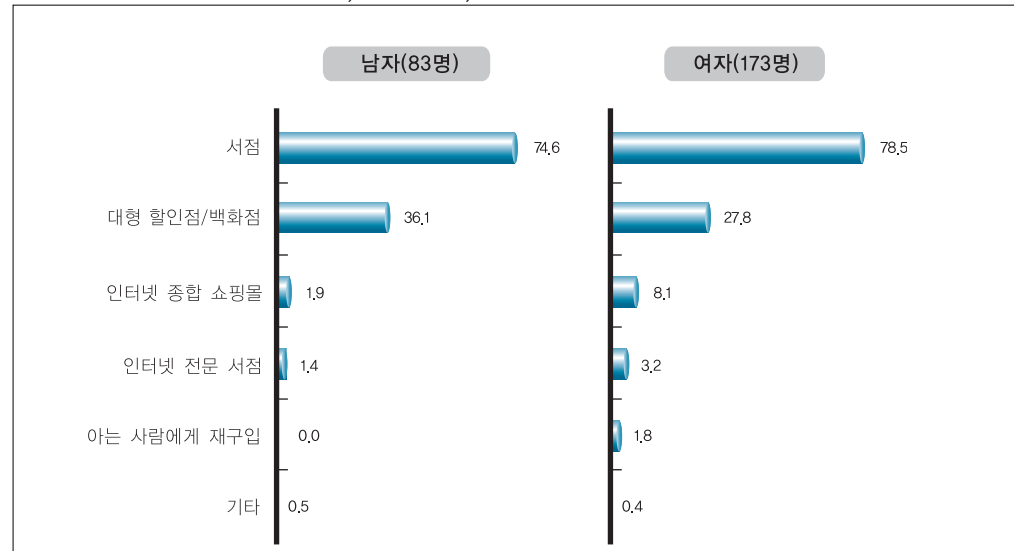


1) 성별

성별에 따라 나눠 보면, 남녀 모두 서점에서 구입하는 비율이 가장 높았으며 남자 74.6%, 여자 78.5%로 여자가 상대적으로 높았다. 대형 할인점/백화점에서 구입하는 비율은 남자 36.1%, 여자 27.8%로 남자가 상대적으로 더 높았다. 인터넷 종합 쇼핑몰, 인터넷 전문 서점 등 인터넷을 통한 구매는 여자 비율이 더 높게 나타났다.

〈그림 3-2-62〉 출판 만화 구입 채널, 만화 소비자, 성별(N=255)

(단위: %)

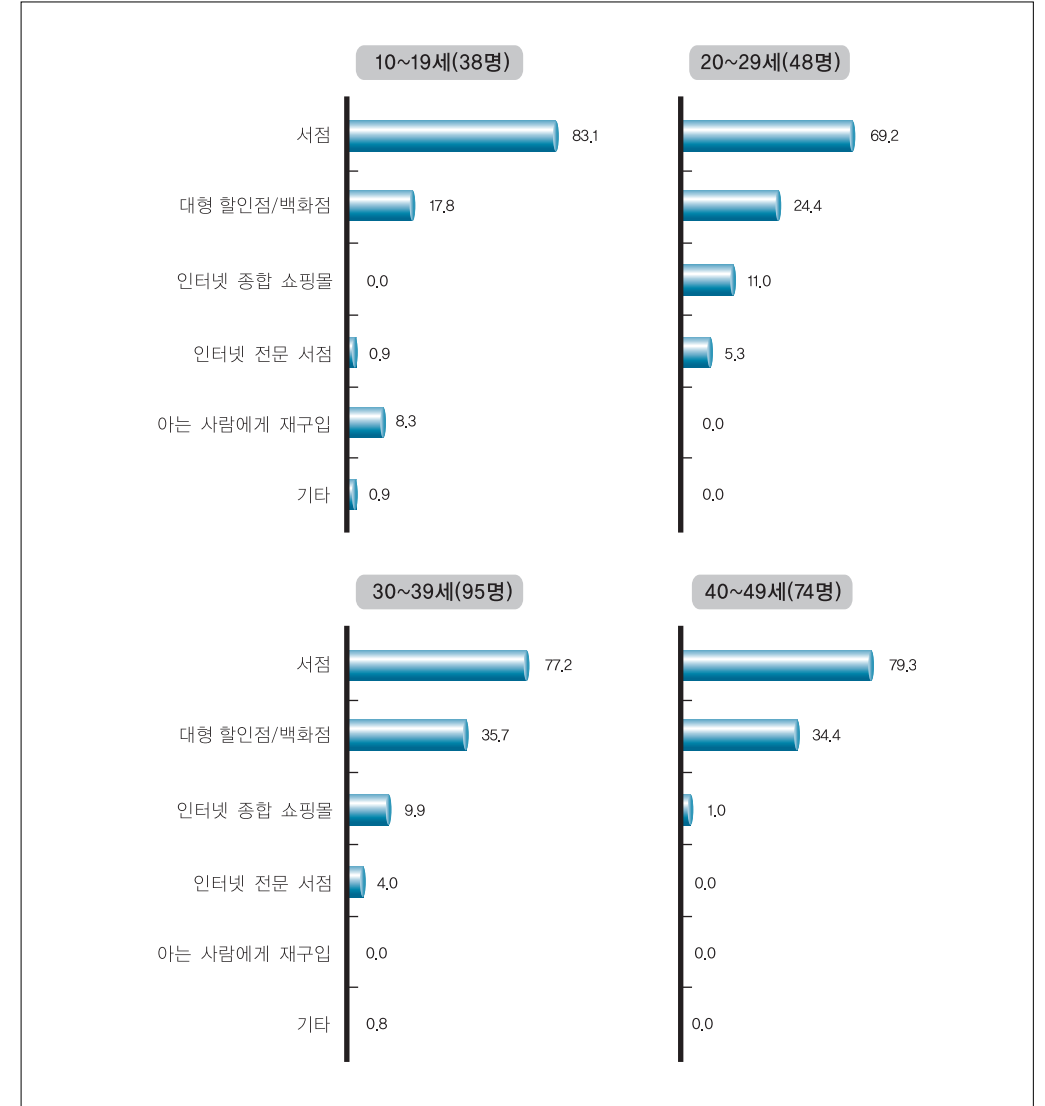


2) 연령별

연령별로 살펴보면, 전 연령대가 모두 서점에서 구입하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 중에서도 10대가 83.1%로 그 비율이 가장 높게 나타났다. 10대는 인터넷 종합 쇼핑몰을 이용하는 비율이 전혀 나타나지 않았고 전 연령대에서 유일하게 아는 사람에게 중고로 재구입한다는 응답이 8.3%로 나타났다. 30대는 대형할인점이 35.7%로 타 연령대에 비해 가장 높게 나타났다.

〈그림 3-2-63〉 출판 만화 구입 채널, 만화 소비자, 연령별(N=255)

(단위: %)

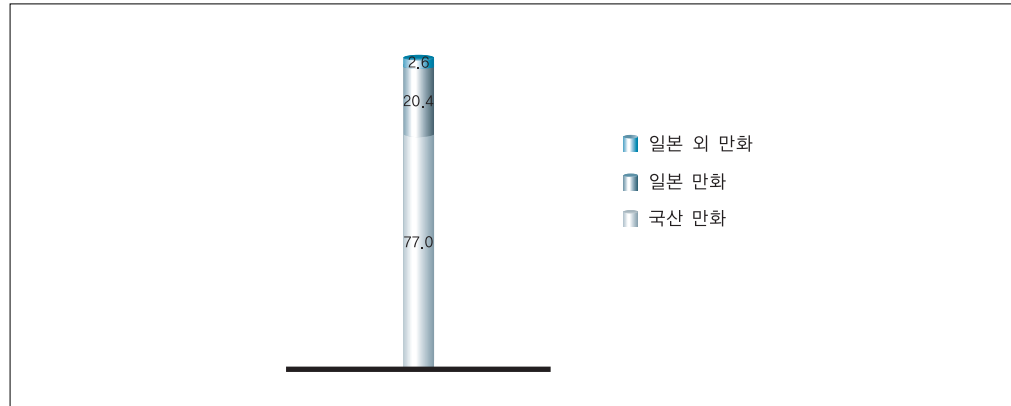


(5) 구입 만화의 국/외산 비중

만화 소비자 중 2005년에 구입한 만화의 국/외산 비중은 국산 만화가 가장 높았으며, 고무적인 것은 1년 내 이용률 측면의 비중보다 구입률 측면에서 국산 만화의 비중이 상대적으로 높게 나타났다는 점이다. 이는 대여점에서 대여하기 어려운 교육/학습 장르의 만화 구입률 때문일 것으로 추측된다.

〈그림 3-2-64〉 구입 만화의 국/외산 비중, 만화 소비자, 전체(N=255)

(단위: 평균, %)

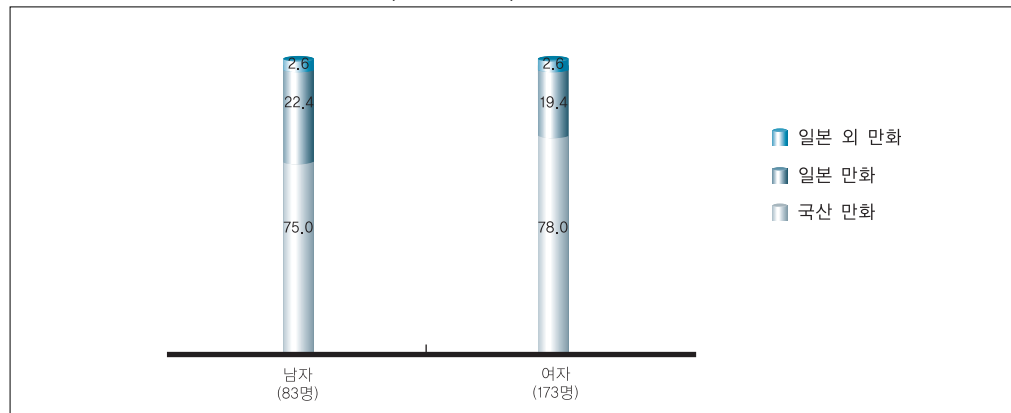


1) 성별

성별에 따라 나눠 보면, 남녀 모두 국산 만화 비중이 가장 높게 나타났고, 여자의 비중이 약간 높았다. 일본 만화의 비중은 남자가 약간 높게 나타났다.

〈그림 3-2-65〉 구입 만화의 국/외산 비중, 만화 소비자, 성별(N=255)

(단위: 평균, %)

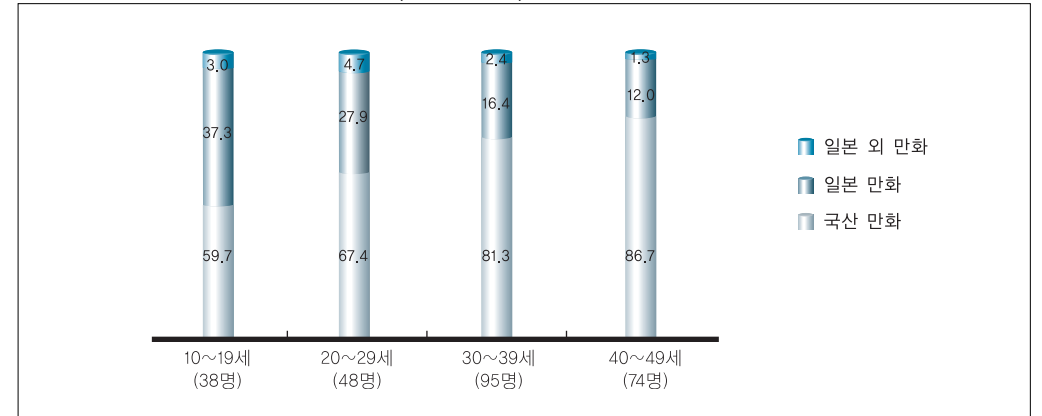


2) 연령별

연령별 구입 만화의 국/외산 비중을 살펴보면, 연령이 높아질수록 국산 만화를 구입하는 비중이 높은 것으로 나타났으며, 반면에 연령이 낮아질수록 일본 만화를 구입하는 비중이 높은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-66〉 구입 만화의 국/외산 비중, 만화 소비자, 연령별(N=255)

(단위: 평균, %)

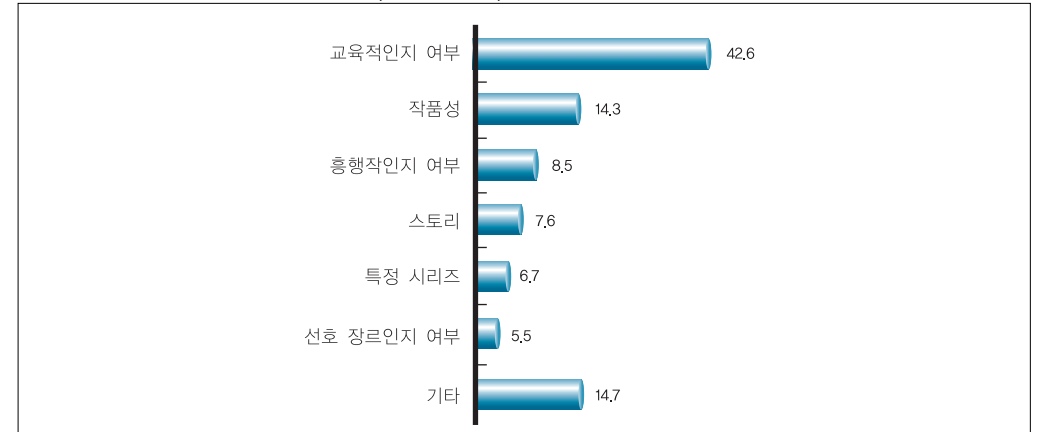


(6) 구입 시 중요 고려 조건

만화 구입 시 중요하게 고려하는 조건으로는 교육적인지 여부가 42.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 작품성 14.3%, 흥행작인지 여부 8.5%, 스토리 7.6%, 특정 시리즈 6.7% 등의 순서였다.

〈그림 3-2-67〉 구입 시 중요 고려 조건, 만화 소비자, 전체(N=255)

(단위: %)

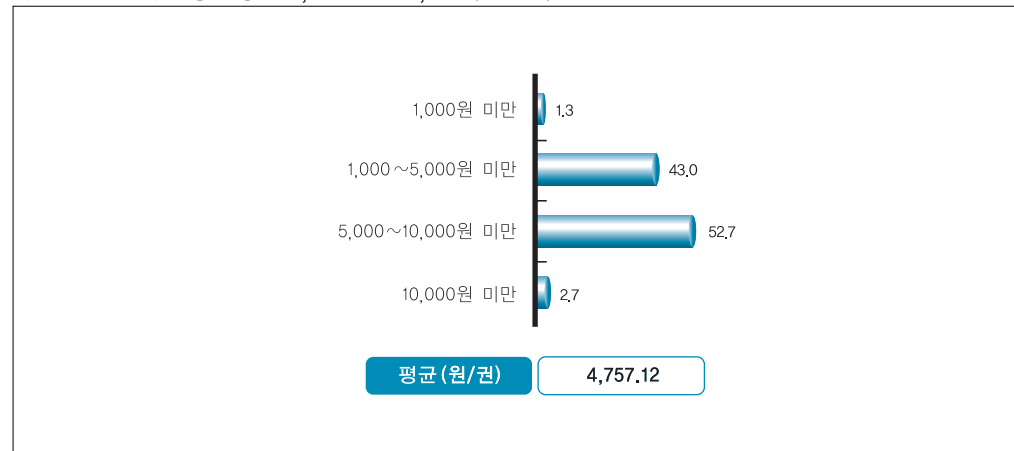


(7) 권당 적정 가격

만화 구입 경험자들은 만화책 한 권당 적정 가격을 5,000~1만 원 미만 선이라고 생각하는 비율이 52.7%로 가장 높게 나타났다. 이를 토대로 산출한 평균 적정 금액은 4,757.12원이었다.

〈그림 3-2-68〉 권당 적정 가격, 만화 소비자, 전체(N=255)

(단위: %)

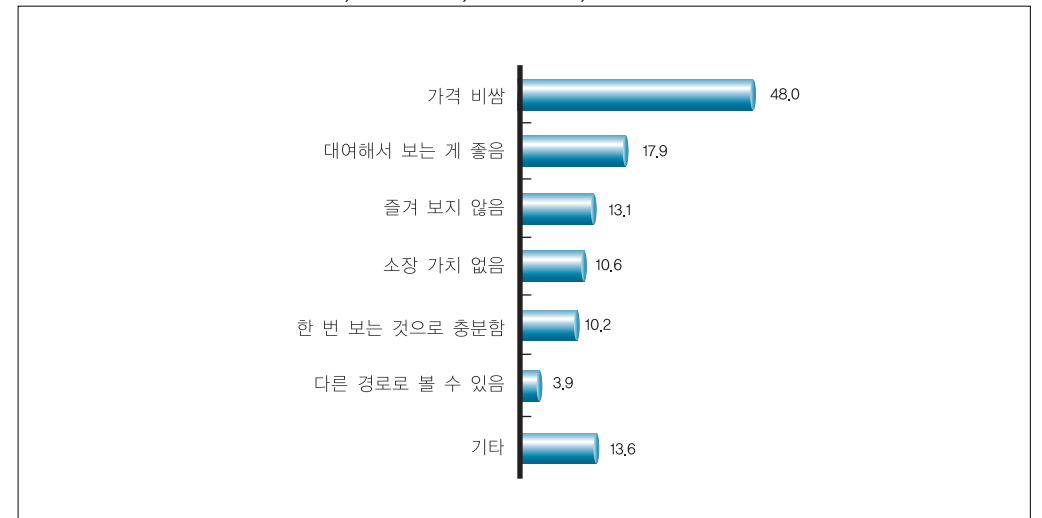


(8) 구입 하지 않는 이유

출판 만화를 구입해 보지 않은 소비자들에게 복수응답 하도록 질문한 결과, 출판 만화를 구입하지 않는 이유로는 가격이 비싸다는 응답이 48.0%로 가장 높았고, 대여해서 보는 게 좋다 17.9%, 즐겨 보지 않는다 13.1%, 소장가치가 없다 10.6%, 한 번 보는 것으로 충분하다 10.2% 등의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-69〉 구입하지 않는 이유, 만화 소비자, 지역별(N=1,062)

(단위: %)

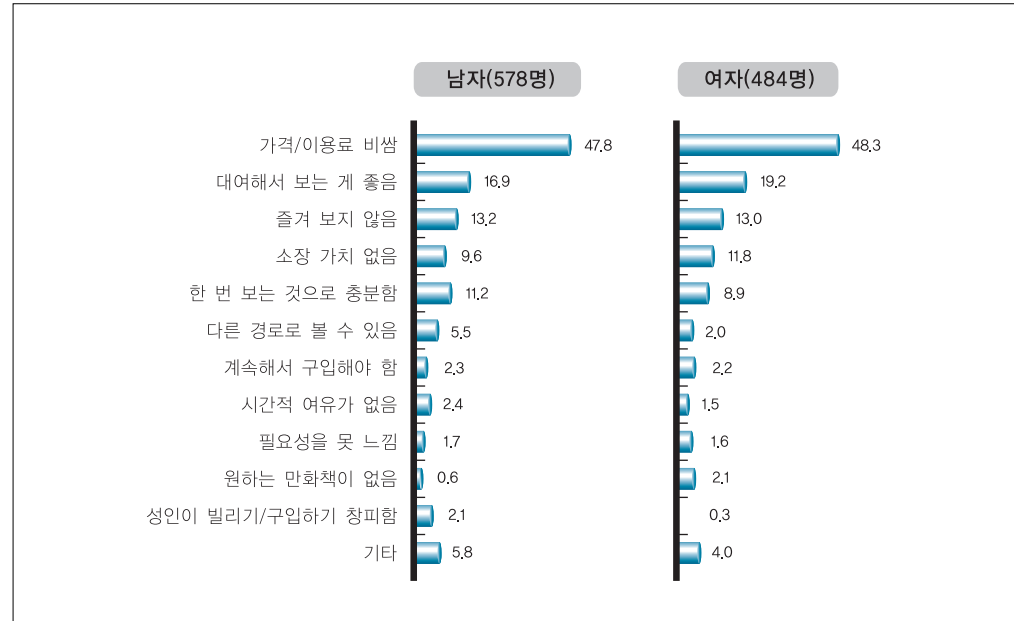


1) 성별

성별에 따른 출판 만화를 구입 하지 않는 이유를 살펴보면, 남녀 모두 가격이 비싸다는 응답이 가장 높았으며 남녀 차이는 크지 않았다. 그 밖에 남자는 대여해서 보는 것이 좋다 16.9%, 즐겨 보지 않는다 13.2%, 한 번 보는 것으로 충분하다 11.2%, 소장가치가 없다 9.6% 등의 순서로 나타났고, 여자는 대여해서 보는 것이 좋다 19.2%, 즐겨 보지 않는다 13.0%, 소장가치가 없다 11.8%, 한 번 보는 것으로 충분하다 8.9%의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-70〉 출판 만화 비구입 이유, 만화 소비자, 성별(N=1,062)

(단위: %)

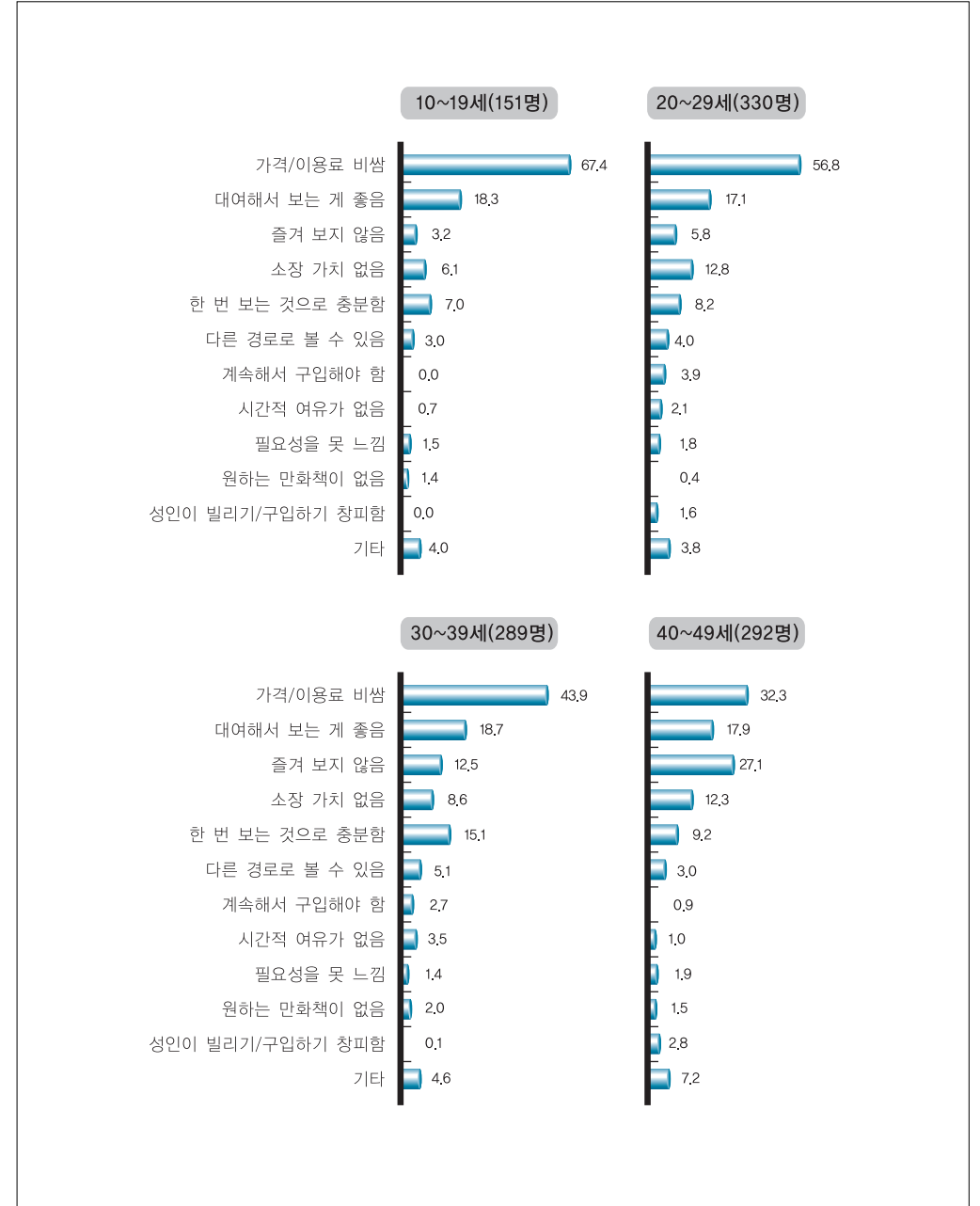


2) 연령별

연령별로 살펴보면, 출판만화를 구입하지 않는 이유에 대해 전 연령대에 걸쳐 가격이 비싸다는 응답이 높게 나타났다. 10대는 가격이 비싸다 67.4%, 대여해서 보는 게 좋다 18.3%, 한 번 보는 것으로 충분하다 7.0%, 소장 가치가 없다 6.1% 등의 순서로 나타났고, 20대는 가격이 비싸다 56.8%, 대여해서 보는 게 좋다 17.1%, 소장 가치가 없다 12.8%, 한 번 보는 것으로 충분하다 8.2%, 즐겨보지 않는다 5.8% 등의 순서였다. 30대는 가격이 비싸다 43.9%, 대여해서 보는 게 좋다 18.7%, 한 번 보는 것으로 충분하다 15.1%, 즐겨보지 않는다 12.5%, 소장 가치가 없다 8.6% 등으로 나타났으며, 40대는 다양한 이유가 고루 나온 편인데 가격이 비싸다 32.3%, 즐겨보지 않는다 27.1%, 대여해서 보는 게 좋다 17.9%, 소장 가치가 없다 12.3% 등의 순서였다.

〈그림 3-2-71〉 출판 만화를 구입하지 않는 이유, 만화 소비자, 연령별(N=1,062)

(단위: %)



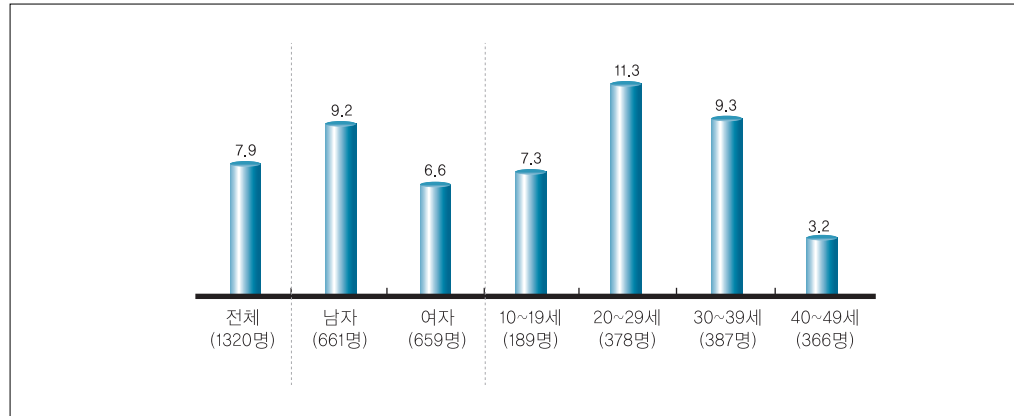
2. 인터넷 만화 구입 형태

(1) 인터넷 만화 구입 경험률

인터넷 만화를 구입해 본 경험률은 7.9%로 나타나, 만화 소비자들 역시 인터넷 만화의 유료 이용률은 높지 않은 것으로 조사되었으며, 40대의 이용률이 낮은 것을 제외하면 응답자 특성별로도 큰 차이를 보이지 않았다.

〈그림 3-2-72〉 인터넷 만화 구입 경험률, 만화 소비자, 전체(N=1,320)

(단위: %)

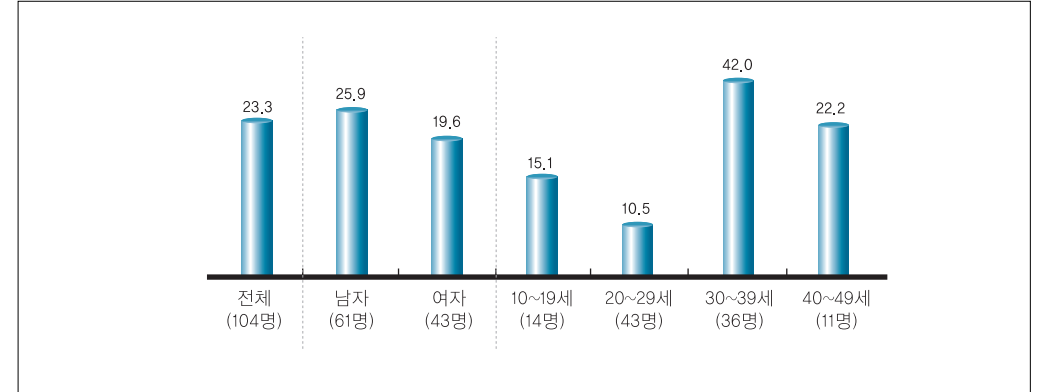


(2) 인터넷 만화 구입 빈도

인터넷 만화 구입 경험자의 연평균 인터넷 만화 구입 빈도는 23.3회로 나타났으며, 성별에 따라 살펴보면, 남자는 연평균 25.9회, 여자는 19.6회 구입하는 것으로 나타나 남자가 상대적으로 더 자주 구입하는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 30대가 연평균 42.0회 구입하는 것으로 나타나 가장 높게 나타났으며, 다음은 40대 22.2회, 10대 15.1회, 20대 10.5회 순이었다. 지역별로는 부산이 69.8회로 가장 많았고, 다음으로 대구 34.2회, 대전 15.8회, 광주 15.5회, 서울 14.5회 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-73〉 인터넷 만화 구입 빈도, 만화 소비자, 전체(N=104)

(단위: 평균, 회/년)

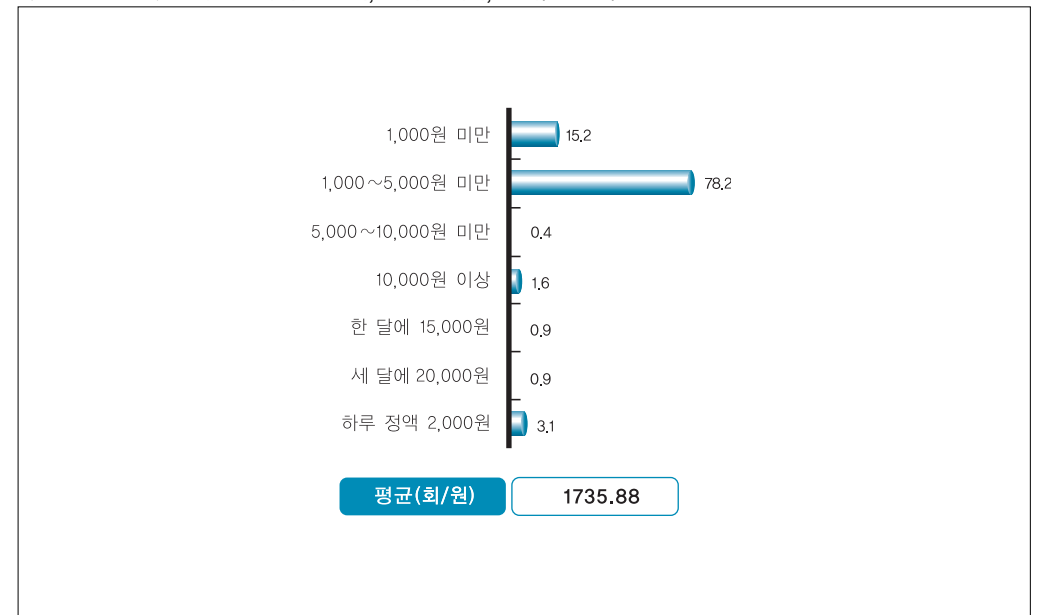


(3) 인터넷 만화 구입 금액

인터넷 만화 구입 시 1회 평균 지출 금액은 1,000~5,000원 미만이 78.2%로 가장 많았으며, 평균 지출금액은 1,735.88원으로 나타났다.

〈그림 3-2-74〉 인터넷 만화 구입 금액, 만화 소비자, 전체(N=104)

(단위: %)



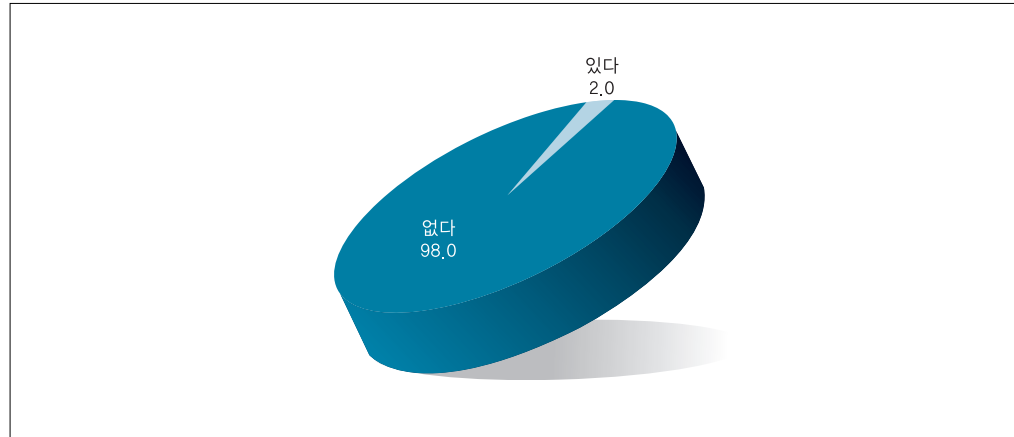
3. 모바일 만화 구입 형태

(1) 모바일 만화 구입 경험률

모바일 만화 구입 경험률은 2.0%로 매우 낮은 수치를 보였다. 그럼에도 이동통신사의 모바일 만화 매출이 적지 않은 것은 이용자층은 제한되어 있으나 재이용률이 높기 때문인 것으로 판단된다.

〈그림 3-2-75〉 모바일 만화 구입 경험률, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

(단위: %)



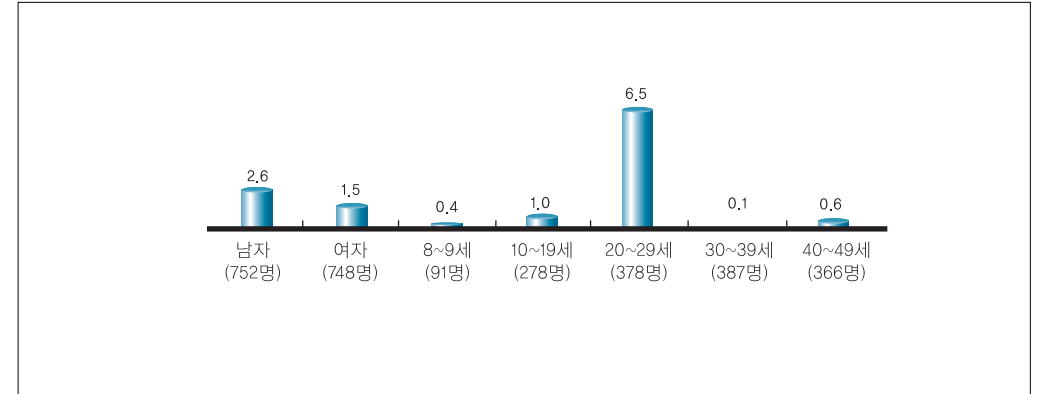
1) 응답자 특성별

모바일 만화 구입 경험률을 성별에 따라 살펴보면, 남자 2.6%, 여자 1.5%로 남자가 약간 높게 나타났고, 연령별로는 20대가 6.5%로 가장 높게 나타났으며 타 연령대의 모바일 만화 구입 경험률은 극히 미미한 수준이었다.

이러한 결과로 볼 때, 모바일 만화는 남자 20대로 주 이용층이 극히 제한되며, 재이용률이 높은 것으로 보이므로 20대 남자를 공략할 수 있는 콘텐츠가 필요할 것으로 판단된다.

〈그림 3-2-76〉 모바일 만화 구입 경험률, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,500)

(단위: %)

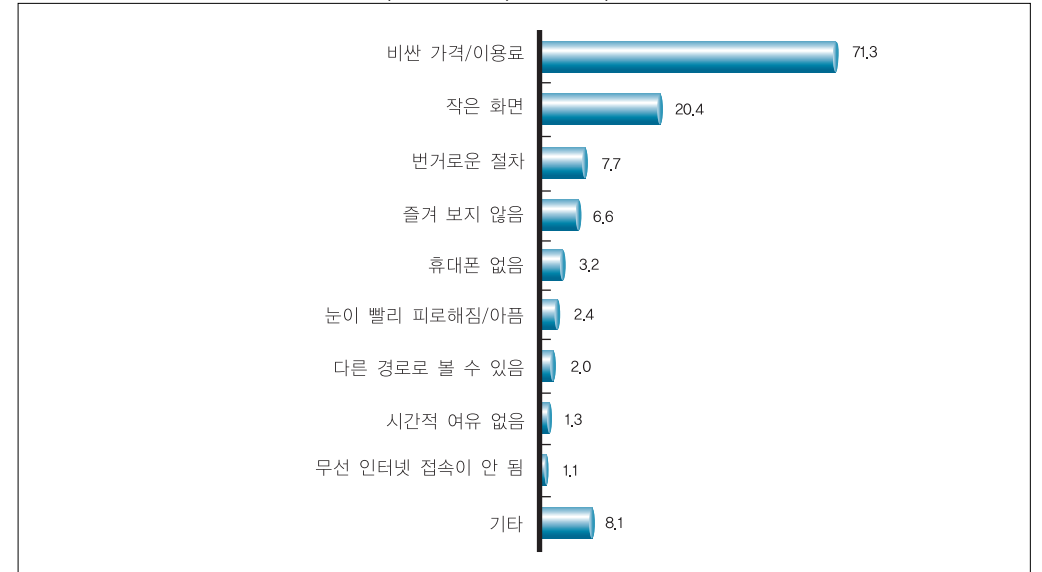


(2) 모바일 만화를 구입하지 않는 이유

만화 소비자 중 모바일 만화를 구입하지 않는 이유로는 복수응답했을 경우 비싼 가격/이용료가 71.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 작은 화면 20.4%, 번거로운 절차 7.7%, 즐겨 보지 않음 6.6%, 휴대폰이 없다 3.2% 등의 순서로 나타났다. 전반적으로 가격 측면이 가장 높게 나타나, 무선 인터넷을 통한 정보 이용료, 데이터 이용료에 대한 불안감이 높은 것으로 판단된다.

〈그림 3-2-77〉 모바일 만화 비구입 이유, 만화 소비자, 전체(N=1,290)

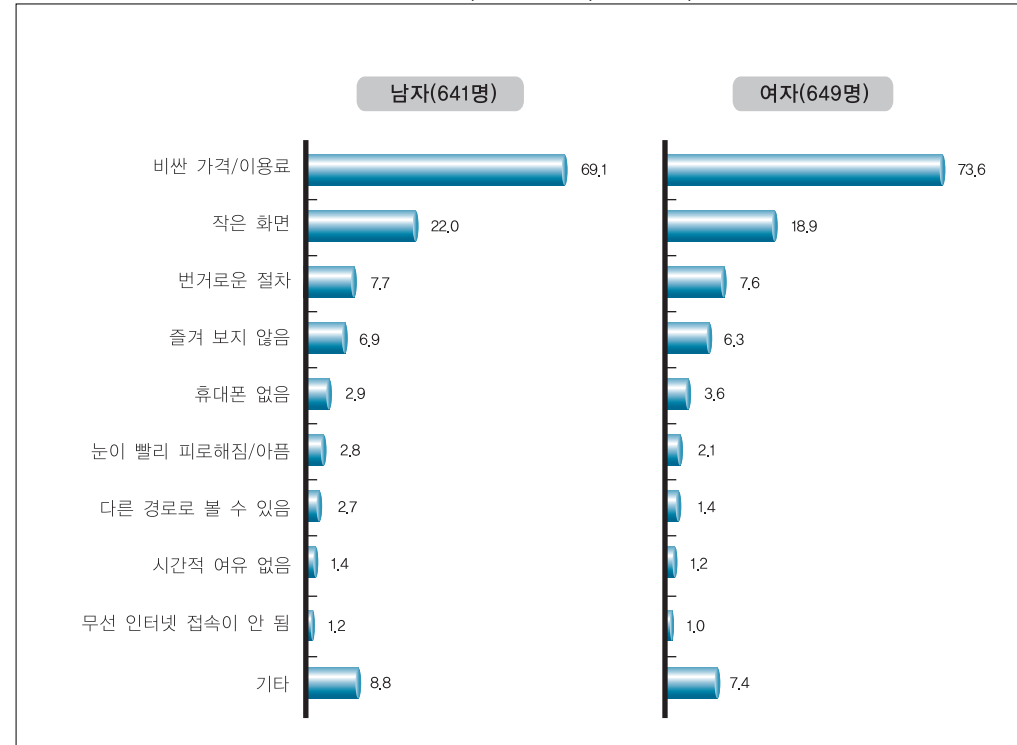
(단위: %)



1) 성별

성별에 따른 모바일 만화에 대한 복수응답 결과를 살펴보면, 남녀 공히 비싼 가격/이용료 때문이라는 응답이 가장 높게 나타났는데, 남자 69.1%, 여자 73.6%로 여자가 상대적으로 더 높게 나타났다. 다음으로 남자는 작은 화면 22.0%, 번거로운 절차 7.7%, 즐겨 보지 않는다 6.9%, 휴대폰이 없다 2.9% 등의 순서였고, 여자는 작은 화면 18.9%, 번거로운 절차 7.6%, 즐겨 보지 않는다 6.3%, 휴대폰이 없다 3.6% 등의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-78〉 모바일 만화를 구입하지 않는 이유, 만화 소비자, 성별(N=1,290) (단위: %)

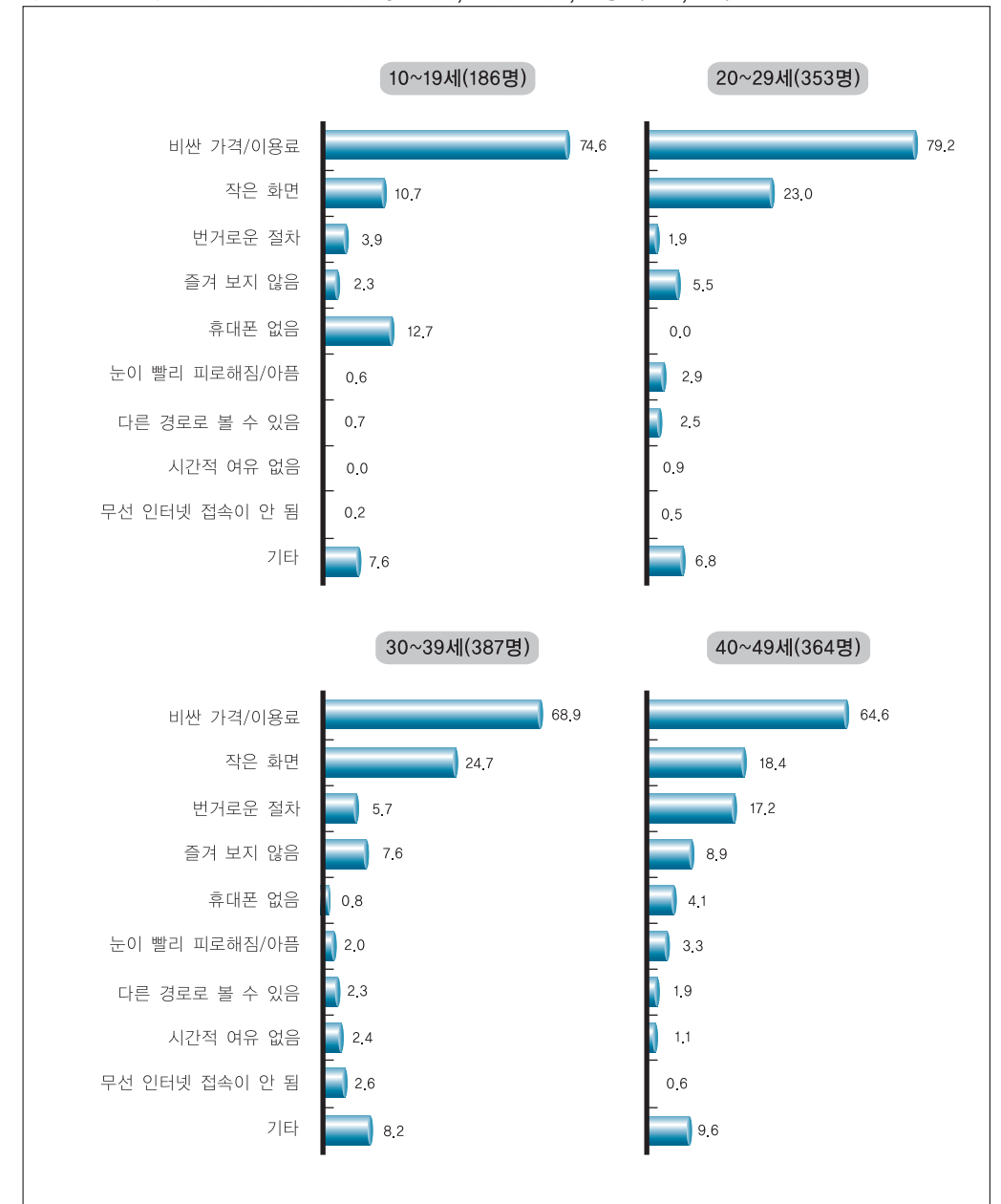


2) 연령별

연령별로는 복수응답 했을 경우 전 연령대에 걸쳐 비싼 가격/이용료 때문에 모바일 만화를 구입하지 않는다는 응답이 가장 높게 나타난 가운데, 10대는 비싼 가격/이용료 74.6%, 작은 화면 10.7%, 휴대폰이 없다 12.7% 등의 순서로 나타났고, 20대는 비싼 가격/이용료 79.2%, 작은 화면 23.0%, 즐겨 보지 않는다 5.5% 등의 순서로 나타났다. 30대는 비싼

가격/이용료 68.9%, 작은 화면 24.7%, 즐겨 보지 않는다 7.6%, 번거로운 절차 5.7% 등의 순서였고 40대는 비싼 가격/이용료 64.6%, 작은 화면 18.4%, 번거로운 절차 17.2%, 즐겨 보지 않는다 8.9% 등의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-79〉 모바일 만화를 구입하지 않는 이유, 만화 소비자, 연령별(N=1,290) (단위: %)



제4절 구입 의향

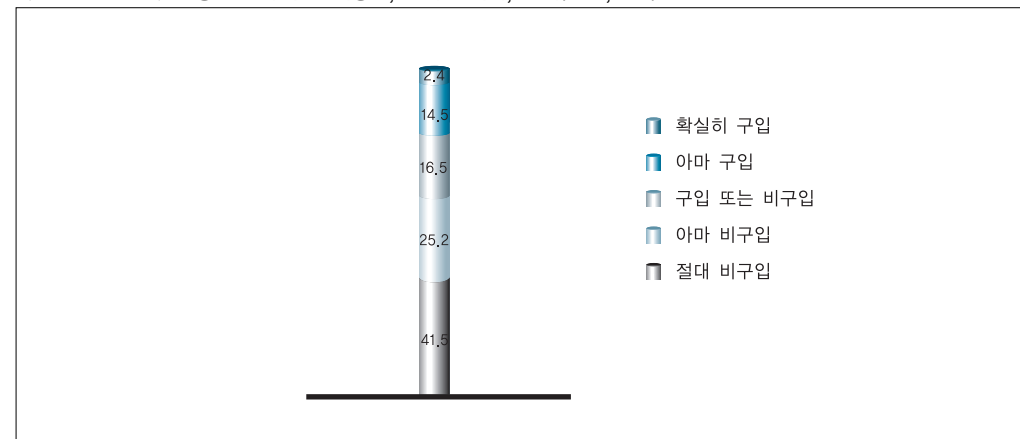
해당 연령대의 어머니에게 질문한 7~13세를 제외한 연령대에게 만화 종류별로 향후 구입 의향을 질문했다.

1. 단행본 만화 구입 의향률

단행본 만화를 향후 구입할 의향은 확실히 혹은 아마 구입하겠다는 응답이 16.9%로 나타나 향후에도 여전히 단행본 만화의 소비자 구입률은 높지 않을 것으로 예상된다.

〈그림 3-2-80〉 단행본 만화 구입 의향률, 만화 소비자, 전체(N=1,320)

(단위: %)

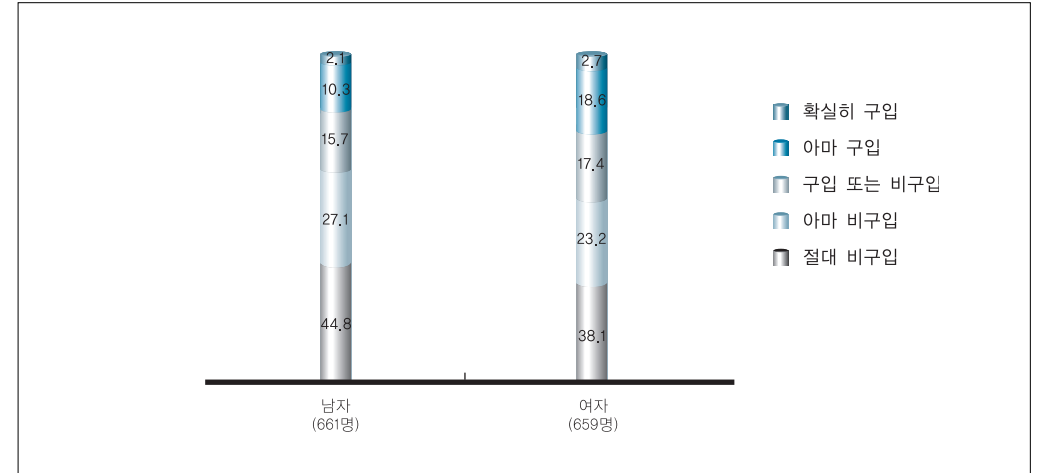


1) 성별

성별에 따른 단행본 만화 구입 의향률을 살펴보면, 확실히 혹은 아마 구입할 것이라는 응답이 남자 12.4%, 여자 21.3%로 여자가 상대적으로 높게 나타났다.

〈그림 3-2-81〉 단행본 만화 구입 의향률, 만화 소비자, 성별(N=1,320)

(단위: %)

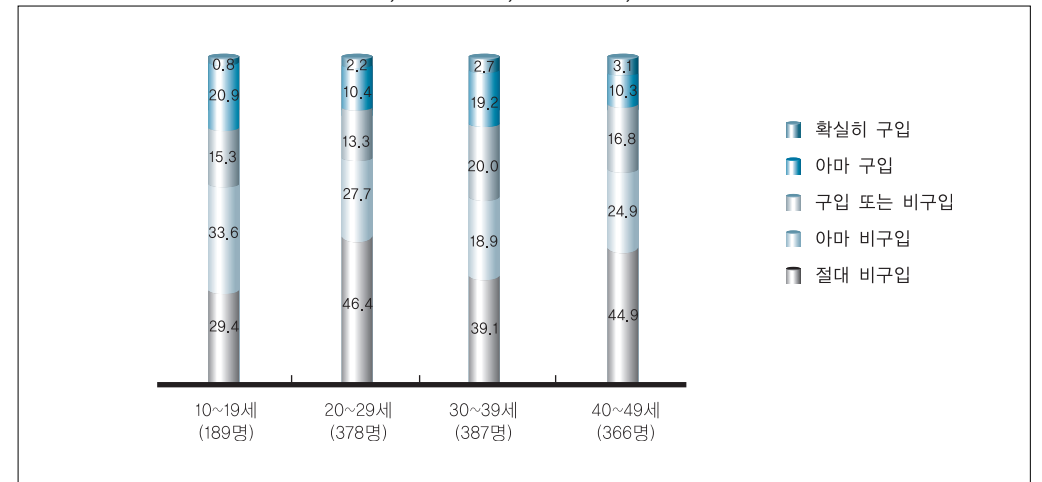


2) 연령별

연령별로 살펴보면, 확실히 혹은 아마 구입할 것이라는 응답이 30대 21.9%로 타 연령대 대비 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음은 10대 21.7%, 40대 13.4%, 20대 12.6%의 순서였다.

〈그림 3-2-82〉 단행본 만화 구입 의향률, 만화 소비자, 연령별(N=1,320)

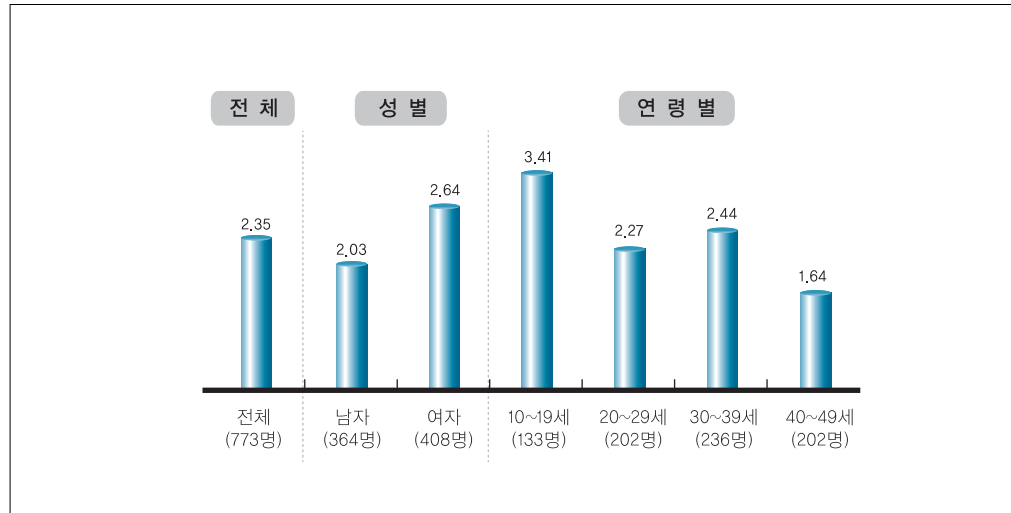
(단위: %)



2. 단행본 만화 향후 예상 구입 빈도

단행본 만화의 향후 예상 구입 빈도는 연평균 2.35회로 나타났으며, 성별에 따라 살펴보면 남자 2.03회, 여자 2.64회로 여자가 더 자주 구입할 것으로 나타났다. 연령별로는 10대가 3.41회로 가장 자주 구입할 것이라고 응답했으며, 다음은 30대 2.44회, 20대 2.27회, 40대 1.64회 순이었다.

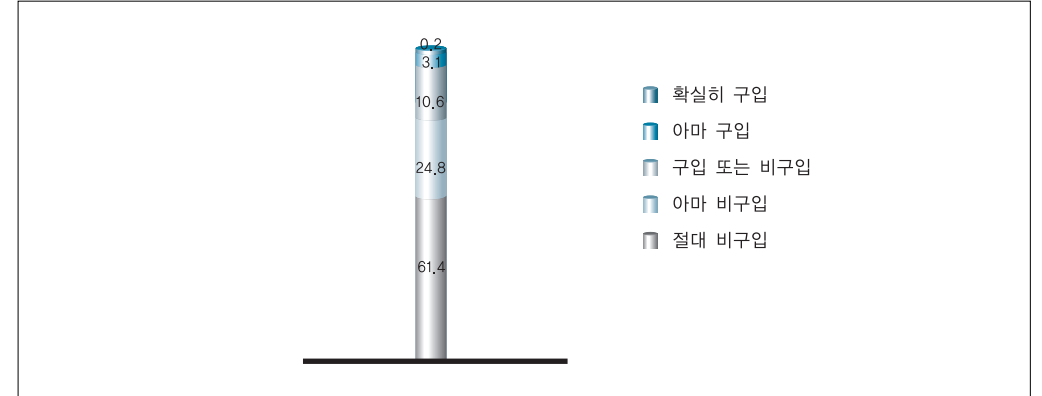
〈그림 3-2-83〉 단행본 만화 향후 예상 구입 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=773) (단위: 평균, 회/년)



3. 만화연재잡지 구입 의향률

만화연재잡지를 구입할 의향은 확실히 혹은 아마 구입하겠다는 응답이 3.3%로 나타나 향후에도 만화잡지 시장이 급격히 성장하기는 어려울 것으로 판단된다.

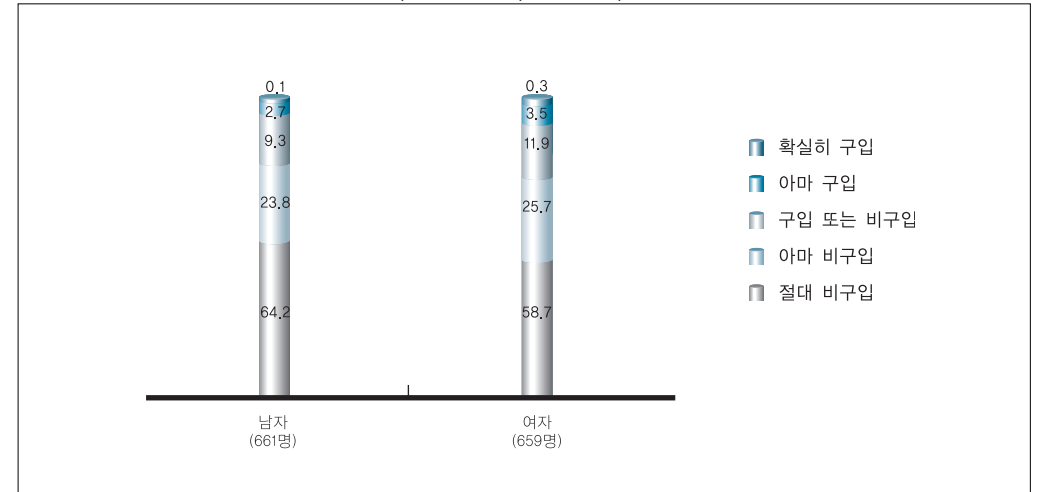
〈그림 3-2-84〉 만화연재잡지 구입 의향률, 만화 소비자, 전체(N=1,320) (단위: %)



1) 성별

성별에 따라 살펴보면, 남자는 향후 만화연재잡지를 확실히 혹은 아마 구입하겠다는 응답이 2.8%, 여자 3.8%로 큰 차이 없는 결과를 보였다.

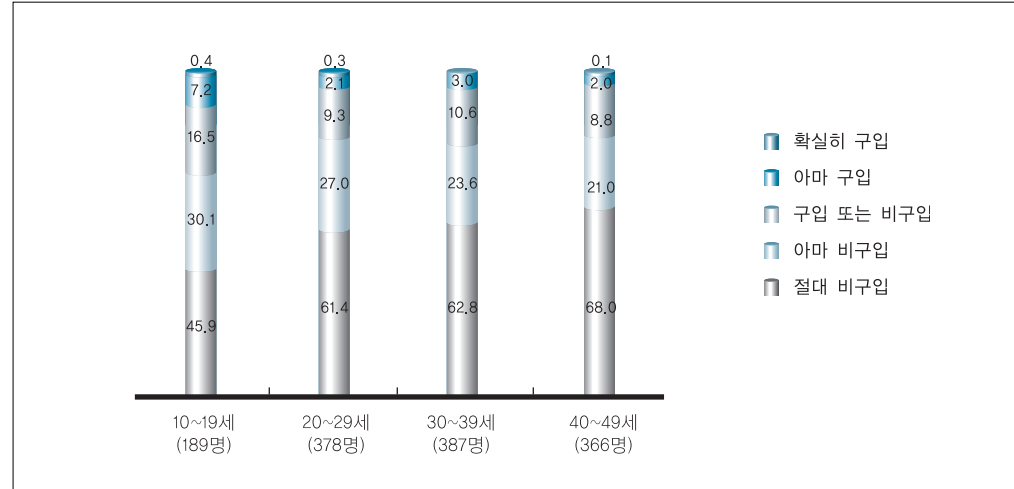
〈그림 3-2-85〉 만화연재잡지 구입 의향률, 만화 소비자, 성별(N=1,320) (단위: %)



2) 연령별

연령별로 살펴보면, 만화연재잡지를 향후 확실히 혹은 아마 구입하겠다는 응답은 대체로 연령이 높아질수록 적게 나온 것으로 나타나는데, 10대 7.6%, 30대 3.0%, 20대 2.4%, 40대 2.1% 순이었다.

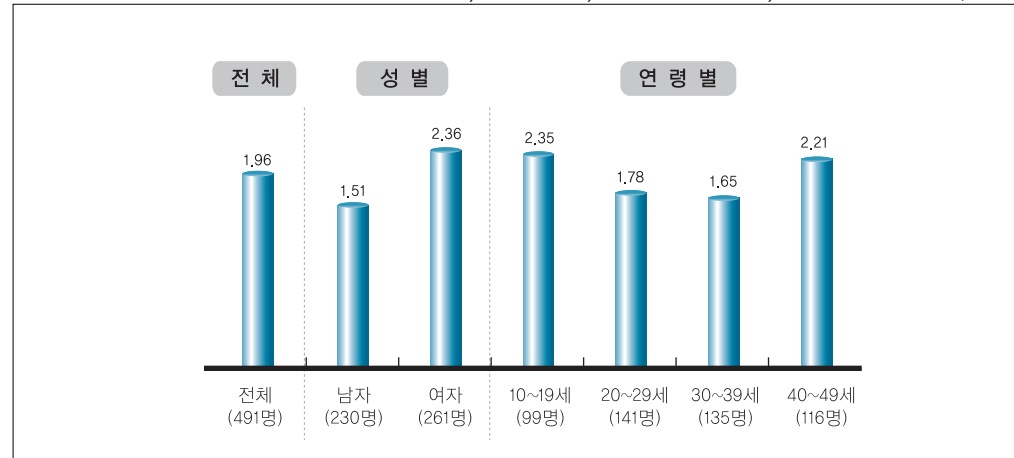
〈그림 3-2-86〉 만화연재잡지 구입 의향률, 만화 소비자, 연령별(N=1,320) (단위: %)



4. 만화연재잡지 향후 예상 구입 빈도

만화 연재잡지의 향후 예상 구입 빈도는 연평균 1.96회로 나타났으며, 남자가 1.51회, 여자가 2.36회로 나타나 여자가 더 자주 구입할 것으로 예상된다. 연령별로 살펴보면, 10대 2.35회, 40대 2.21회, 20대 1.78회, 30대 1.65회의 순서였고, 지역별로는 대전이 5.90회로 가장 높게 나타났으며, 다음은 대구 2.20회, 광주 1.72회, 서울 1.47회, 부산 1.45회의 순서로 나타났다.

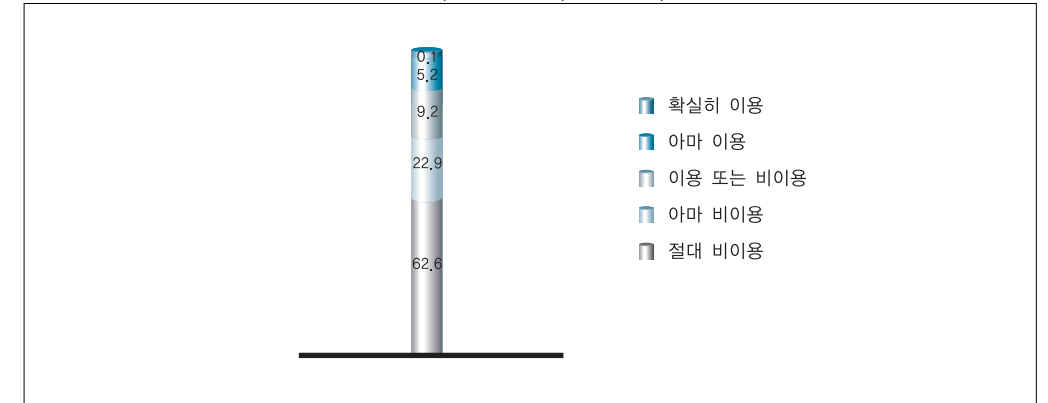
〈그림 3-2-87〉 만화연재잡지 향후 예상 구입 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,320) (단위: 평균, 회/년)



5. 인터넷 만화 유료 이용 의향률

인터넷 만화 유료 이용 의향은 확실히 혹은 아마 이용할 것이라는 응답이 5.3%로 나타났다.

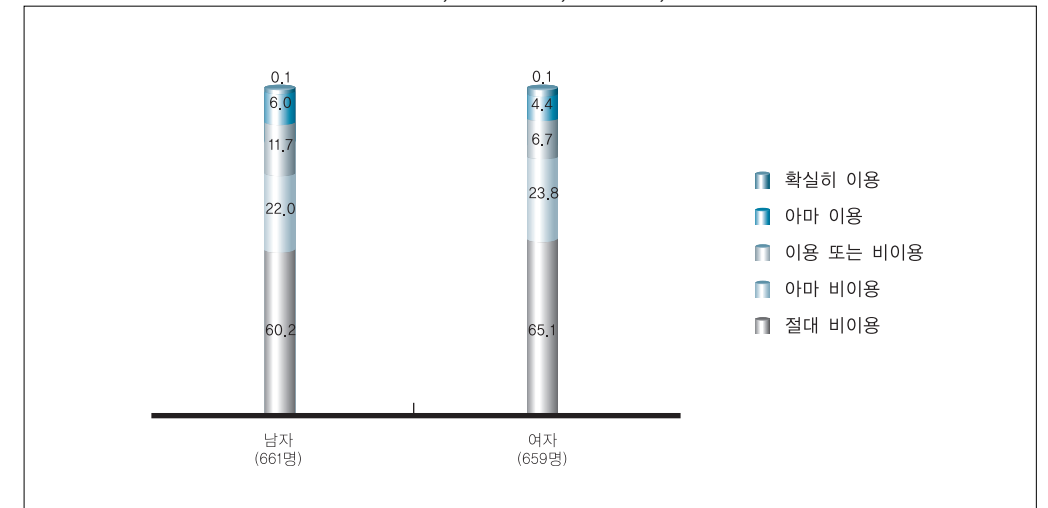
〈그림 3-2-88〉 인터넷 만화 유료 이용 의향률, 만화 소비자, 전체(N=1,320) (단위: %)



1) 성별

성별에 따라 살펴보면, 확실히 혹은 아마 구입하겠다는 응답이 남자 6.1%, 여자 4.5%로 나타나, 남자가 상대적으로 약간 높은 것으로 나타났다.

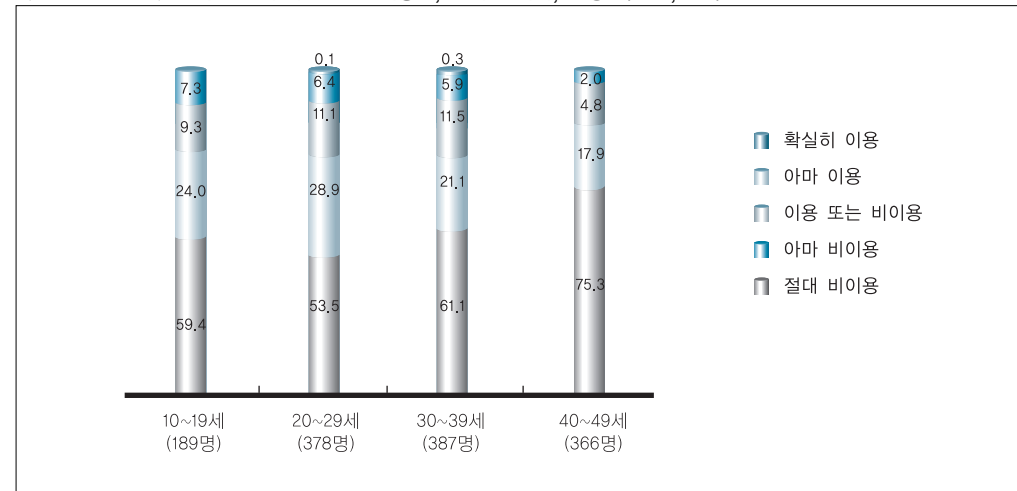
〈그림 3-2-89〉 인터넷 만화 유료 열람 의향률, 만화 소비자, 성별(N=1,320) (단위: %)



2) 연령별

연령별로 살펴보면, 확실히 혹은 아마 이용할 것이라고 응답한 비율이 연령이 높아질수록 떨어지는 것으로 나타나는데, 10대가 7.3%로 가장 높았고 20대 6.5%, 30대 6.2%, 40대 2.0%의 순서였다.

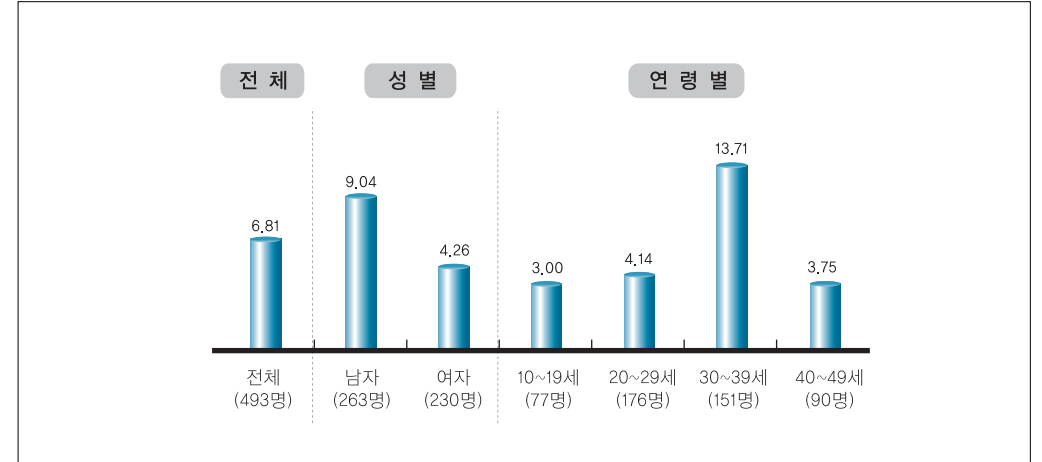
〈그림 3-2-90〉 인터넷 만화 유료 열람 의향률, 만화 소비자, 연령별(N=1,320) (단위: %)



6. 인터넷 만화 향후 예상 유료 이용 빈도

인터넷 만화의 향후 예상 유료 이용 빈도는 연평균 6.81회로 나타났으며, 남자는 9.04회, 여자는 4.26회로 남자가 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 30대가 13.71회로 가장 높았고, 다음은 20대 4.14회, 40대 3.75회, 10대 3.00회 순이었다. 지역별로는 대구가 12.70회로 가장 높게 나타났고, 다음은 부산 12.65회, 대전 8.03회, 광주 5.35회, 서울 4.30회 순이었다.

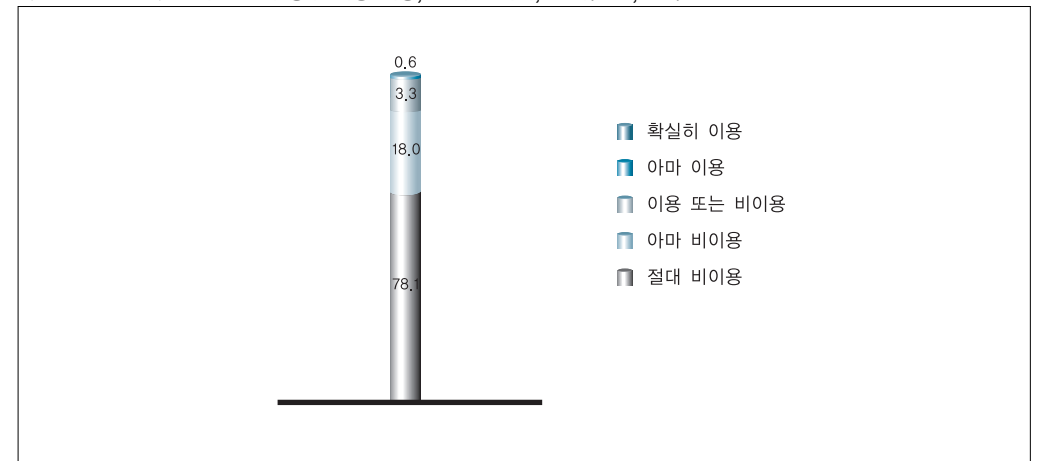
〈그림 3-2-91〉 인터넷 만화 향후 예상 유료 열람 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,320) (단위: 평균, 회/년)



7. 모바일 만화 향후 이용 의향

모바일 만화를 향후 확실히 이용할 것이라는 응답은 0.6%로 극히 미미한 수준으로 나타났다.

〈그림 3-2-92〉 모바일 만화 향후 이용 의향, 만화 소비자, 전체(N=1,320) (단위: %)

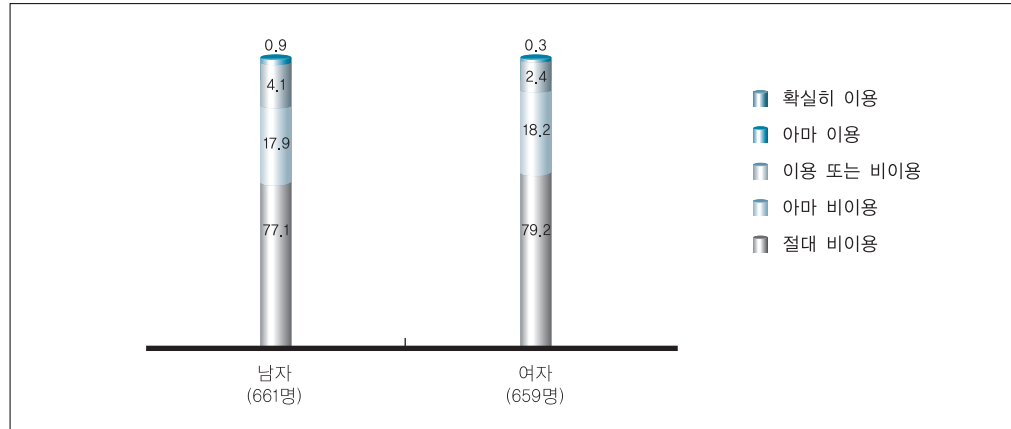


(1) 성별

성별에 따라 나눠 보면, 확실히 이용할 것이라는 응답이 남자 0.9%, 여자 0.3%로 남자가 비교적 높게 나타났다.

〈그림 3-2-93〉 모바일 만화 향후 이용 의향, 만화 소비자, 성별(N=1,320)

(단위: %)

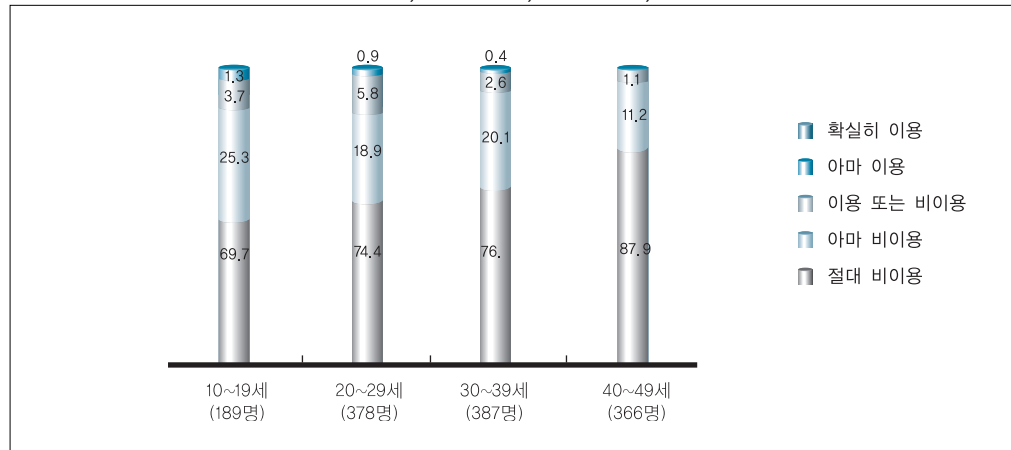


(2) 연령별

연령별로는 모바일 만화를 향후 확실히 혹은 아마 이용할 것이라는 응답이 10대 1.3%, 40대 1.1%, 20대 0.9%, 30대 0.4%의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-94〉 모바일 만화 향후 이용 의향, 만화 소비자, 연령별(N=1,320)

(단위: %)

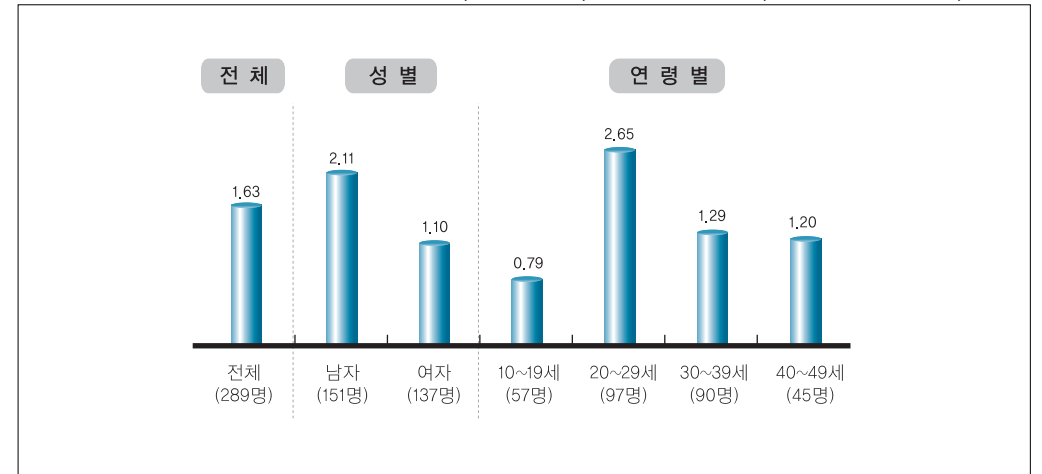


8. 모바일 만화 향후 예상 이용 빈도

모바일 만화의 향후 예상 이용 빈도는 연평균 1.63회로 나타났으며, 남자 2.11회, 여자 1.10회로 남자가 비교적 높게 나타났고, 연령별로는 20대 2.65회, 30대 1.29회, 40대 1.20회, 10대 0.79회 순으로 나타났다. 지역별로는 대전 3.35회, 대구 2.11회, 부산 1.66회, 서울 1.46회, 광주 1.04회 순이었다.

〈그림 3-2-95〉 모바일 만화 향후 예상 이용 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,320)

(단위: 평균, 회/년)



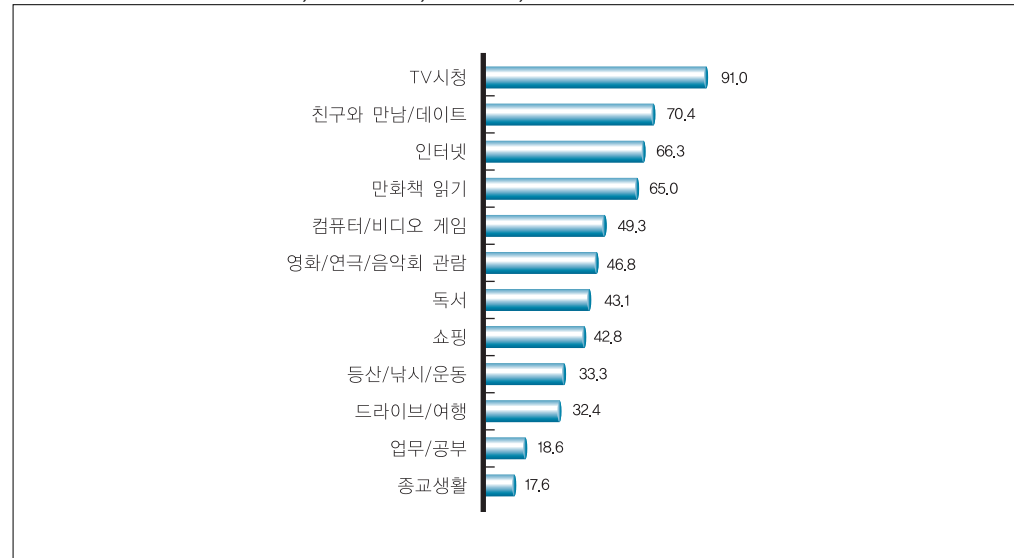
제5절 라이프스타일

1. 여가 활용 방법

응답자들이 여가 시간을 활용해 가장 많이 하는 일을 복수응답했을때 TV 시청이 91.0%로 가장 높게 나타났다. 다음은 친구와 만남/데이트 70.4%, 인터넷 66.3%, 만화책 읽기 65.0%, 컴퓨터/비디오 게임 49.3%, 영화/연극/음악회 관람 46.8% 등의 순서로 나타났다.

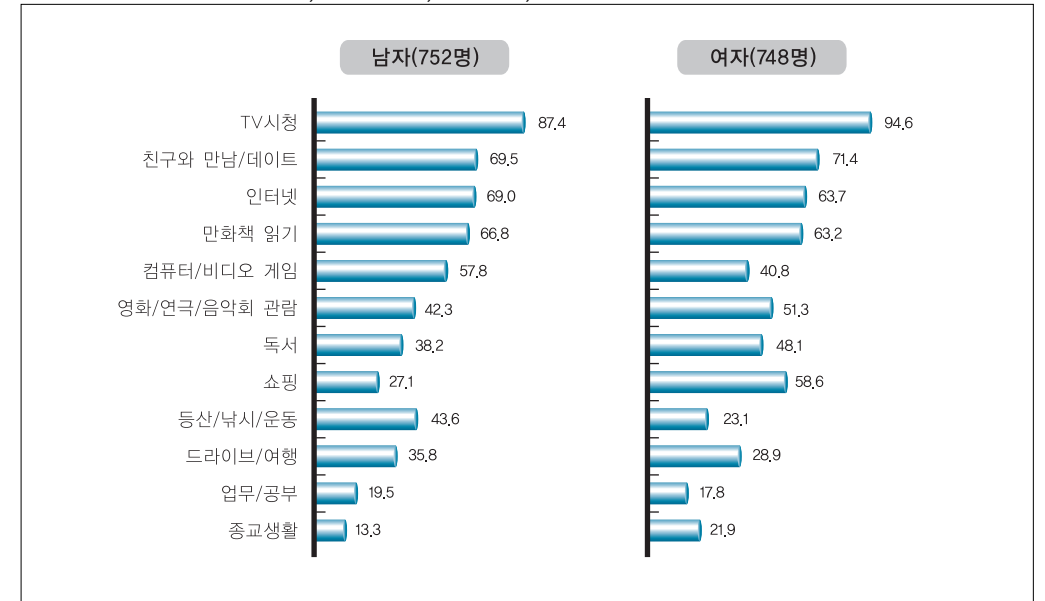
〈그림 3-2-96〉 여가 활용 방법, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

(단위: %)



〈그림 3-2-97〉 여가 활용 방법, 만화 소비자, 성별(N=1,500)

(단위: %)



(1) 성별

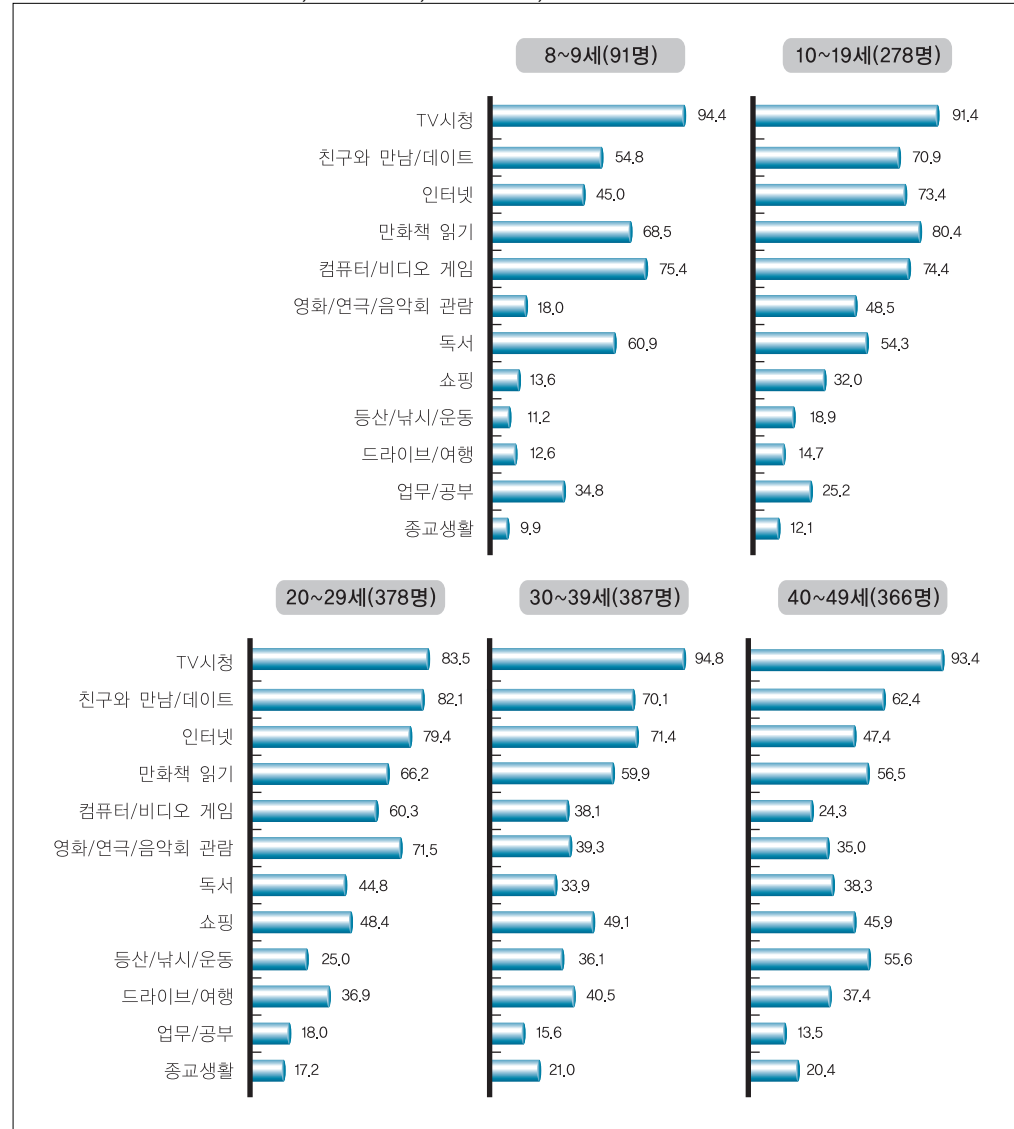
성별에 따라 복수응답했을 경우를 살펴보면, 남자는 TV 시청 87.4%, 친구와 만남/데이트 69.5%, 인터넷 69.0%, 만화책 읽기 66.8%, 컴퓨터/비디오 게임 57.8% 등의 순으로 여가를 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 여자는 TV 시청 94.6%, 친구와 만남/데이트 71.4%, 인터넷 63.7%, 만화책 읽기 63.2%, 쇼핑 58.6% 등의 순서로 나타났다.

(2) 연령별

연령별로 살펴보면, 10세 미만의 여가 활용 방법은 TV 시청 94.4%, 컴퓨터/비디오 게임 75.4%, 만화책 읽기 68.5%, 독서 60.9%, 친구와 만남/데이트 54.8% 등의 순서로 나타났으며, 10대는 TV 시청 91.4%, 만화책 읽기 80.4%, 컴퓨터/비디오 게임 74.4%, 인터넷 73.4%, 친구와 만남/데이트 70.9% 등의 순서였다. 20대는 TV 시청 83.5%, 친구와 만남/데이트 82.1%, 인터넷 79.4%, 영화/연극/음악회 관람 71.5% 등의 순서였고, 30대는 TV 시청 94.8%, 인터넷 71.4%, 친구와 만남/데이트 70.1%, 만화책 읽기 59.9% 등의 순서로 나타났으며, 40대는 TV 시청 93.4%, 친구와 만남/데이트 62.4%, 만화책 읽기 56.5%, 등산/낚시/운동 55.6%, 인터넷 47.4% 등의 순서로 복수응답하였다.

〈그림 3-2-98〉 여가 활용 방법, 만화 소비자, 연령별(N=1,500)

(단위: %)



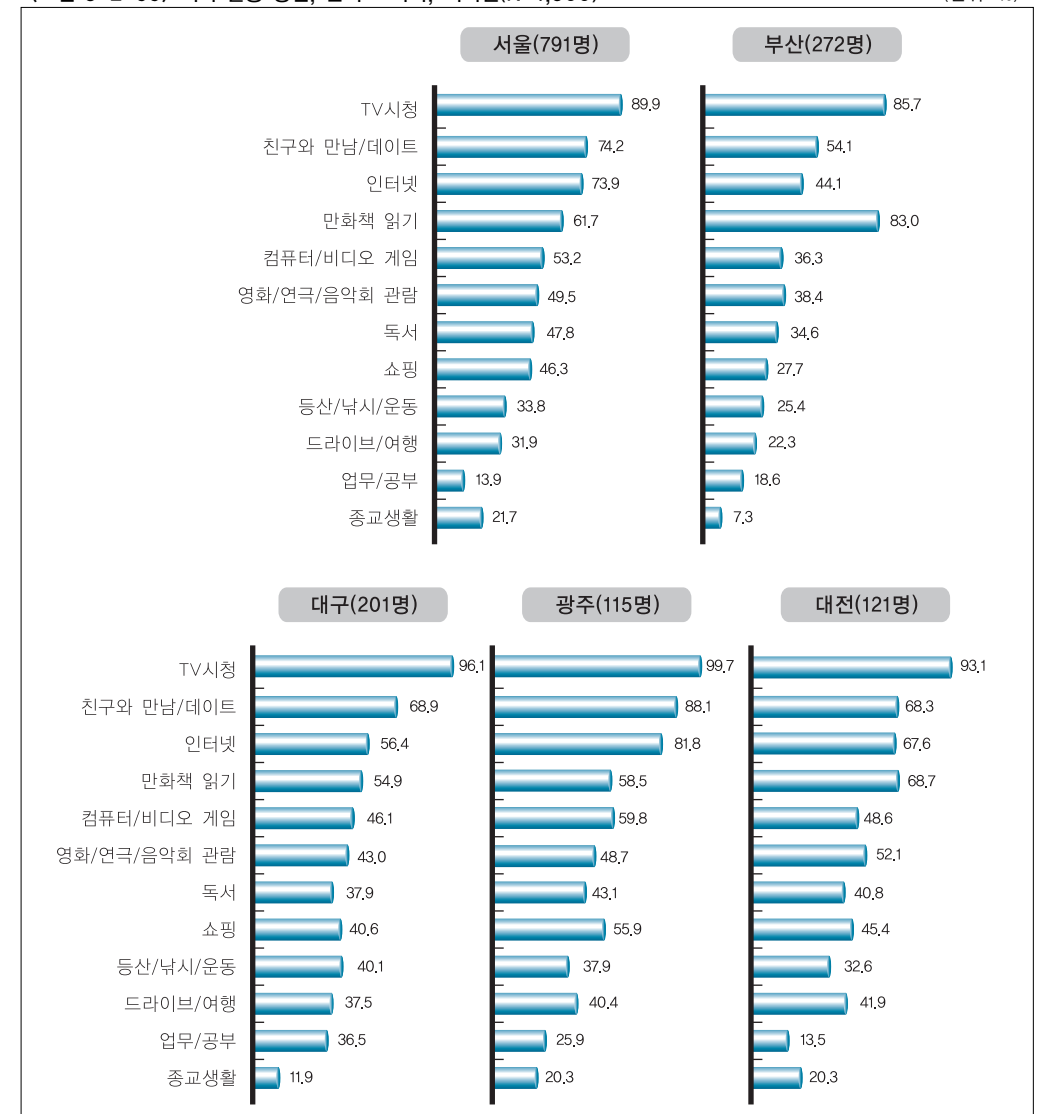
(3) 지역별

지역별로 살펴보면, 서울 지역 응답자들은 TV 시청 89.9%, 친구와 만남/데이트 74.2%, 인터넷 73.9%, 만화책 읽기 61.7%, 컴퓨터/비디오 게임 53.2% 등의 순서로 여가를 활용하고 있는 것으로 나타났고, 부산은 TV 시청 85.7%, 만화책 읽기 83.0%, 친구와 만남/데이트 54.1% 등의 순서로 나타났고, 대전은 TV 시청 93.1%, 만화책 읽기 68.7%, 친구와 만남/데이트 68.3%, 인터넷 67.6%, 영화/연극/음악회 관람 52.1% 등의 순서로 복수응답하였다.

데이트 54.1%, 인터넷 44.1%, 영화/연극/음악회 관람 38.4% 등의 순서로 나타났다. 대구는 TV 시청 96.1%, 친구와 만남/데이트 68.9%, 인터넷 56.8%, 만화책 읽기 54.9%, 컴퓨터/비디오 게임 46.1% 등의 순서였으며, 광주는 TV 시청 99.7%, 친구와 만남/데이트 88.1%, 인터넷 81.8%, 컴퓨터/비디오 게임 59.8%, 만화책 읽기 58.5% 등의 순서로 나타났고, 대전은 TV 시청 93.1%, 만화책 읽기 68.7%, 친구와 만남/데이트 68.3%, 인터넷 67.6%, 영화/연극/음악회 관람 52.1% 등의 순서로 복수응답하였다.

〈그림 3-2-99〉 여가 활용 방법, 만화 소비자, 지역별(N=1,500)

(단위: %)

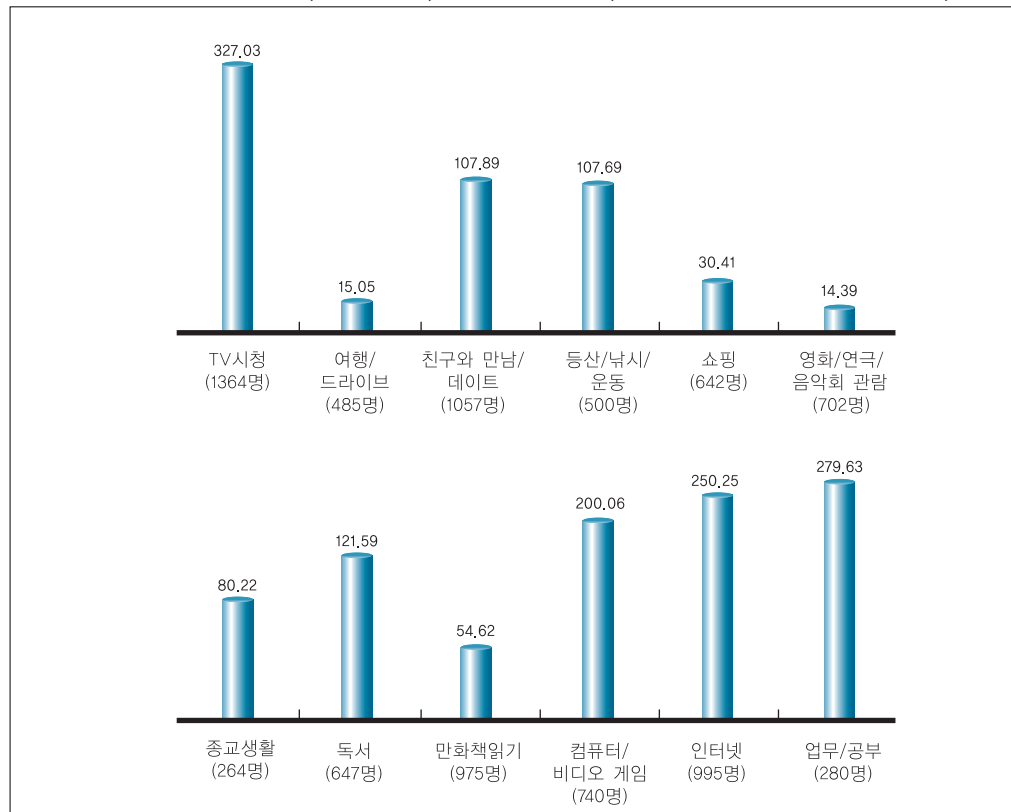


2. 여가 활용 빈도

여가 활용 방법별 연평균 빈도를 살펴보면, TV 시청이 327.03회로 가장 자주 하는 것으로 나타났고, 다음은 업무/공부 279.63회, 인터넷 250.25회, 컴퓨터/비디오 게임 200.06회, 독서 121.59회, 친구와 만남/데이트 107.89회, 등산/낚시/운동 107.69회 등의 순서로 나타났다.

〈그림 3-2-100〉 여가 활용 빈도, 만화 소비자, 응답자 특성별(N=1,364)

(단위: 평균, 회/년)



3. 여가 활용 비용

여가 활용을 위해 지출하는 월평균 금액은 10만 원 미만이 49.2%로 가장 높게 나타났으며, 평균 금액은 11.69만 원이었다.

〈그림 3-2-101〉 여가 활용 비용, 만화 소비자, 전체(N=1,500)

(단위: %)

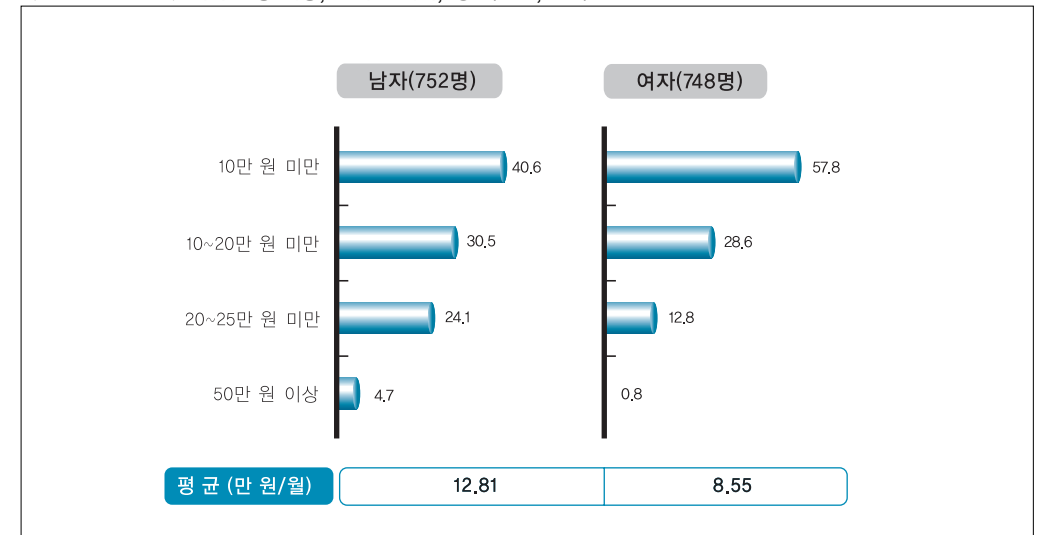


(1) 성별

성별에 따라 살펴보면, 남녀 모두 10만 원 미만이 가장 높았는데 남자 40.6%, 여자 57.8%로 여자가 약간 높았으며, 월평균 금액은 남자 12.81만원, 여자 8.55만원으로 남자가 더 많은 비용을 여가 활용에 지출하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-102〉 여가 활용 비용, 만화 소비자, 성별(N=1,500)

(단위: %)

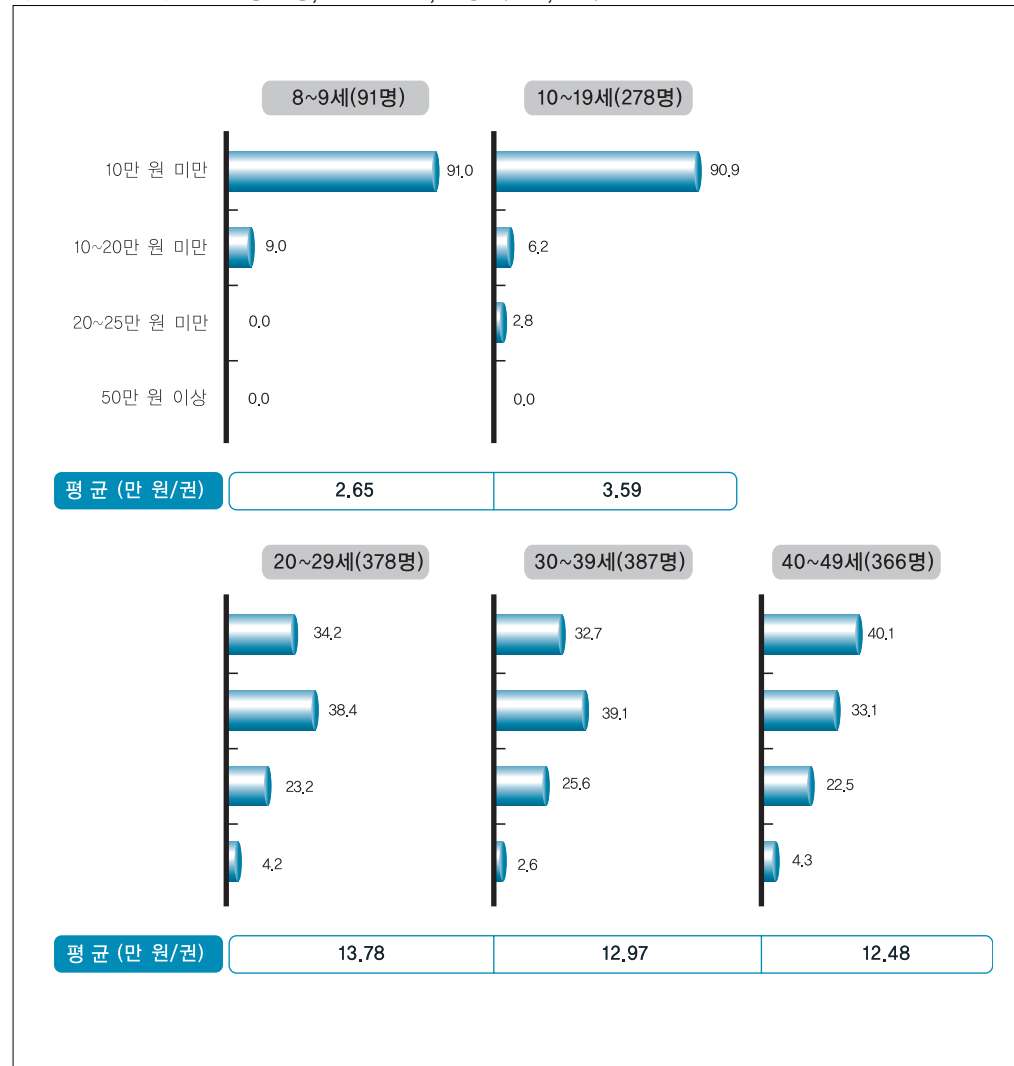


(2) 연령별

연령별로 살펴보면, 대체로 10만 원 미만 및 10~20만 원 미만의 비율이 높게 나타난 가운데, 20대의 월평균 지출 금액이 13.78만 원으로 가장 많았고, 다음은 30대 12.97만 원, 40대 12.48만 원, 10대 3.59만 원, 10세 미만 2.65만 원 순이었다.

〈그림 3-2-103〉 여가 활용 비용, 만화 소비자, 연령별(N=1,500)

(단위: %)

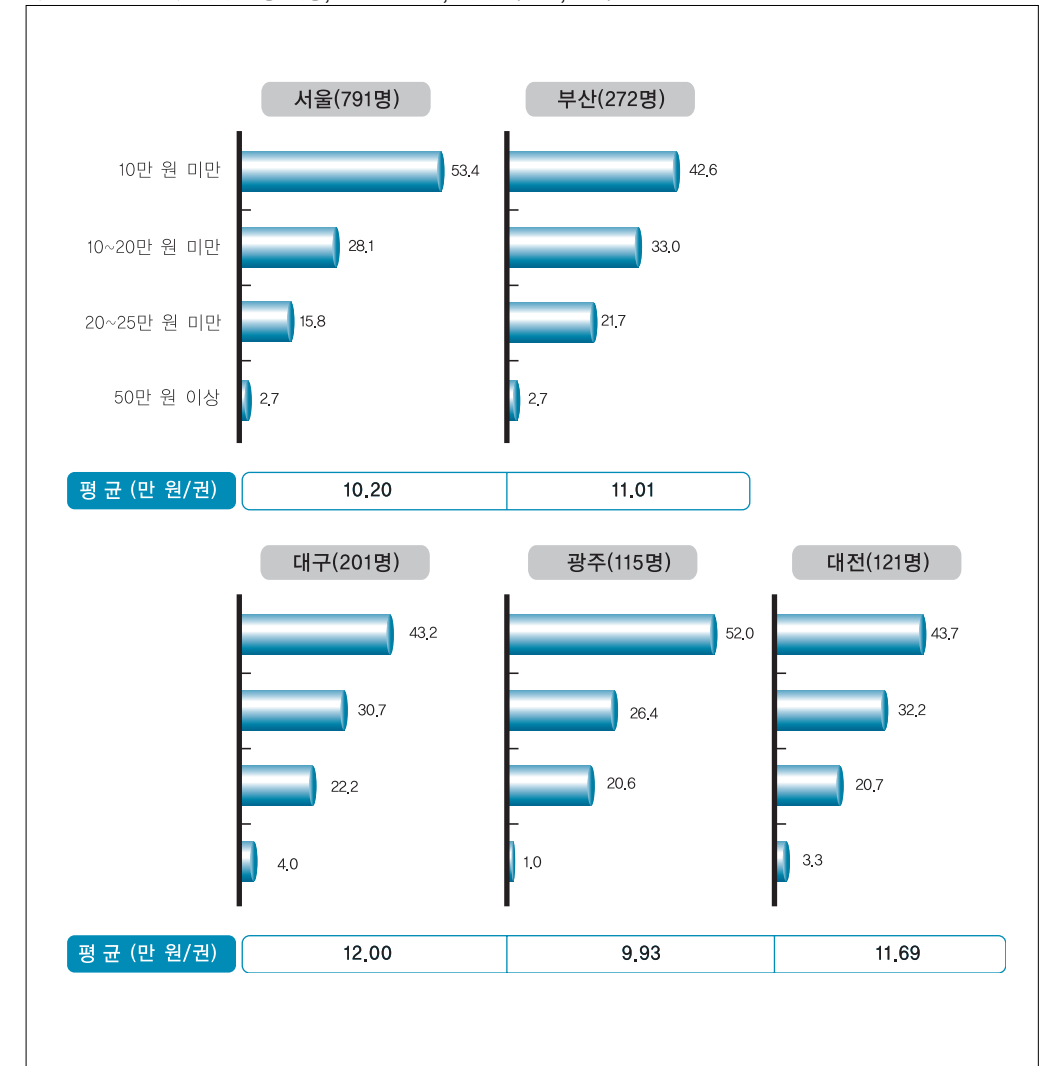


(3) 지역별

지역별 여가 활용 비용을 살펴보면 대구 지역 응답자는 월평균 12만 원을 여가 활용에 지출해 평균 지출 비용이 가장 많은 것으로 나타났고, 다음은 대전 11.69만 원, 부산 11.01만 원, 서울 10.20만 원, 광주 9.93만 원 순이었다.

〈그림 3-2-104〉 여가 활용 비용, 만화 소비자, 지역별(N=1,500)

(단위: %)



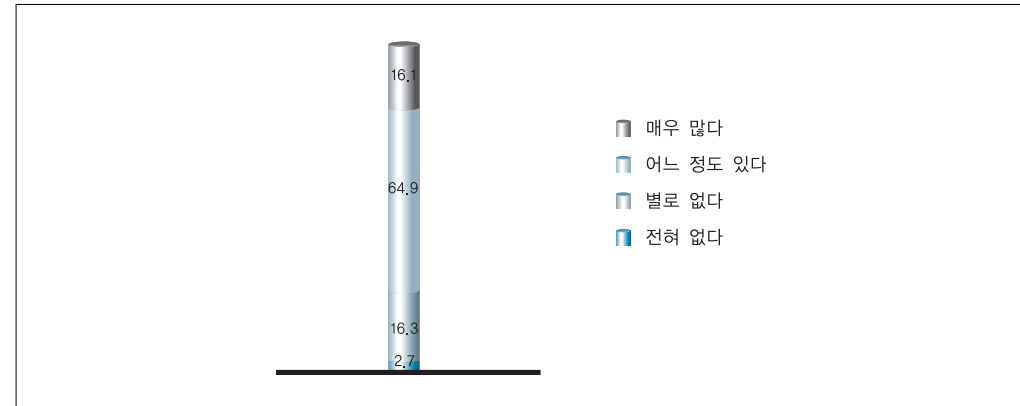
제6절 불법에 대한 인식

1. 만화 불법복제 관련 인식

응답자들은 현재 만화 불법복제가 없거나 별로 없다고 생각하는 비율이 매우 낮아, 소비자들 역시 불법복제 현황에 대한 인식률이 높은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-105〉 만화 불법복제 관련 인식, 만화 소비자, 전체(N=1,320)

(단위: %)

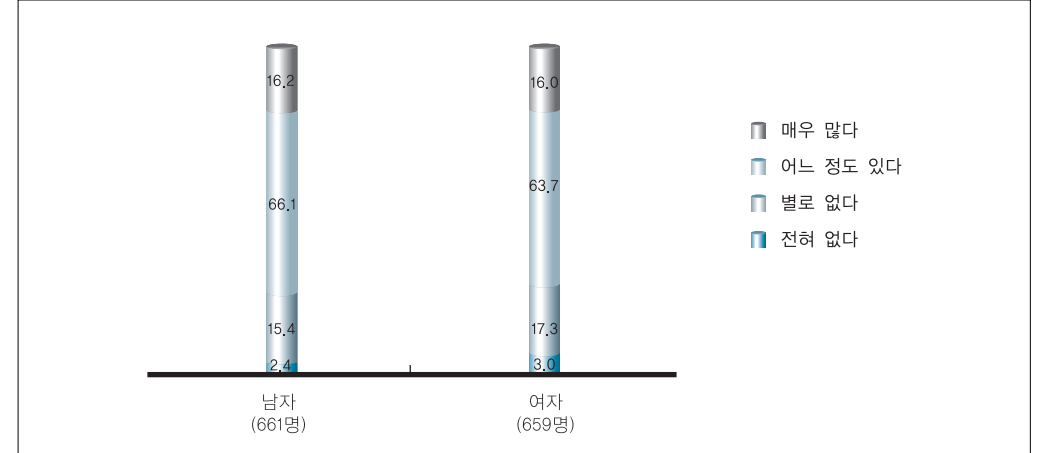


(1) 성별

남녀 공히 만화 불법복제가 어느 정도 있다고 인식하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 남녀가 대체로 비슷한 양상을 보였다.

〈그림 3-2-106〉 만화 불법복제 관련 인식, 만화 소비자, 성별(N=1,320)

(단위: %)

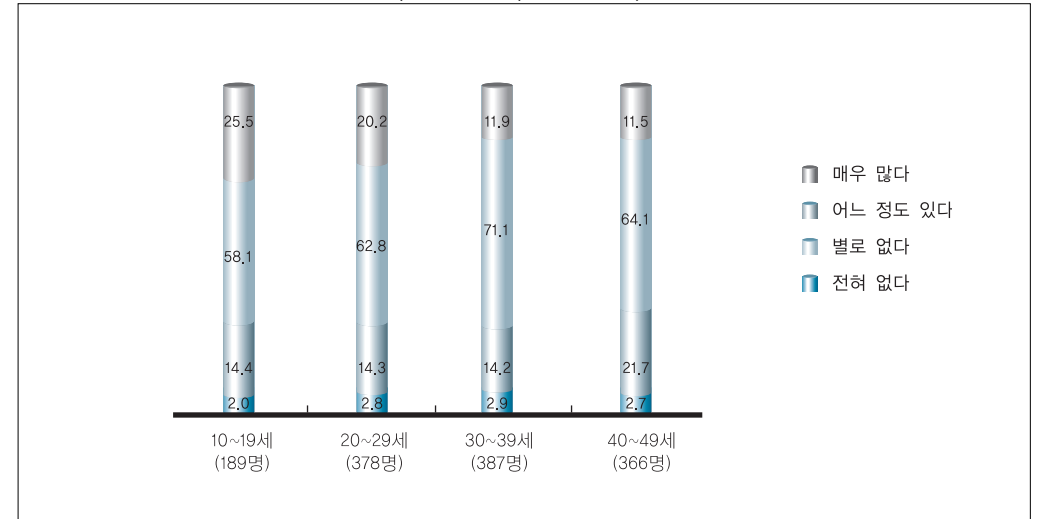


(2) 연령별

연령별로 살펴보면, 전 연령대에 걸쳐 만화 불법복제가 어느 정도 있다고 생각하는 비율이 가장 높게 나타난 가운데, 연령이 높아질수록 만화 불법복제가 매우 많다고 생각하는 비율이 줄어드는 추세를 보였다.

〈그림 3-2-107〉 만화 불법복제 관련 인식, 만화 소비자, 연령별(N=1,320)

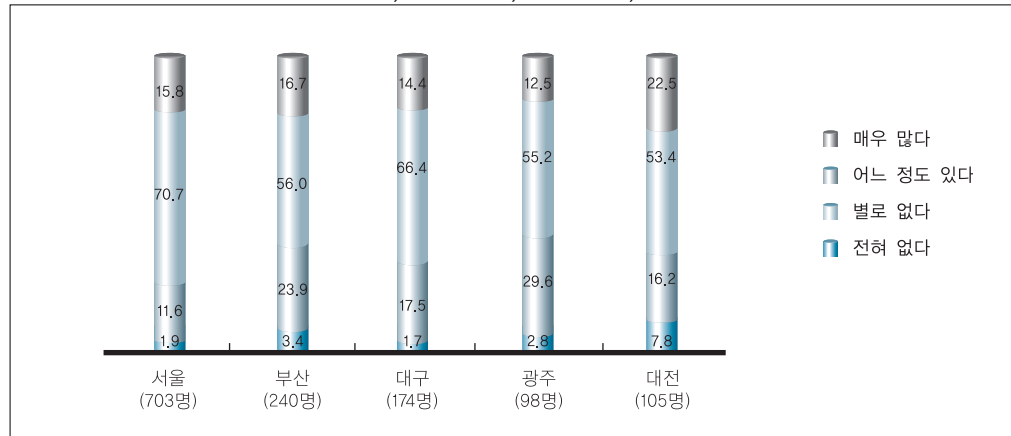
(단위: %)



(3) 지역별

지역별로 살펴보면 전 지역에서 만화 불법복제가 어느 정도 있다고 생각하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 매우 많다고 인식하는 비율은 대전 지역 응답자들이 22.5%로 가장 높게 나타났다.

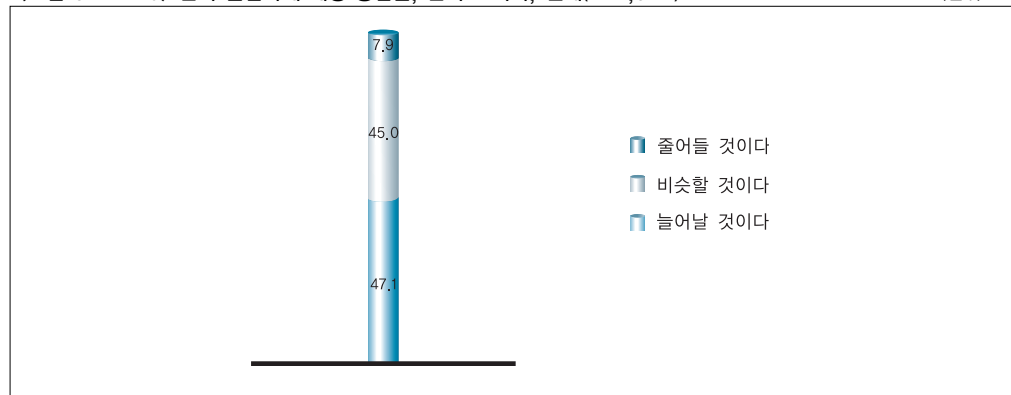
〈그림 3-2-108〉 만화 불법복제 관련 인식, 만화 소비자, 지역별(N=1,320) (단위: %)



2. 만화 불법복제 예상 증감률

만화 소비자들은 향후에도 불법복제율이 늘어날 것이라는 응답이 높아, 특별한 계기가 마련되지 않으면 불법복제율 감소가 쉽지 않을 것으로 예상된다.

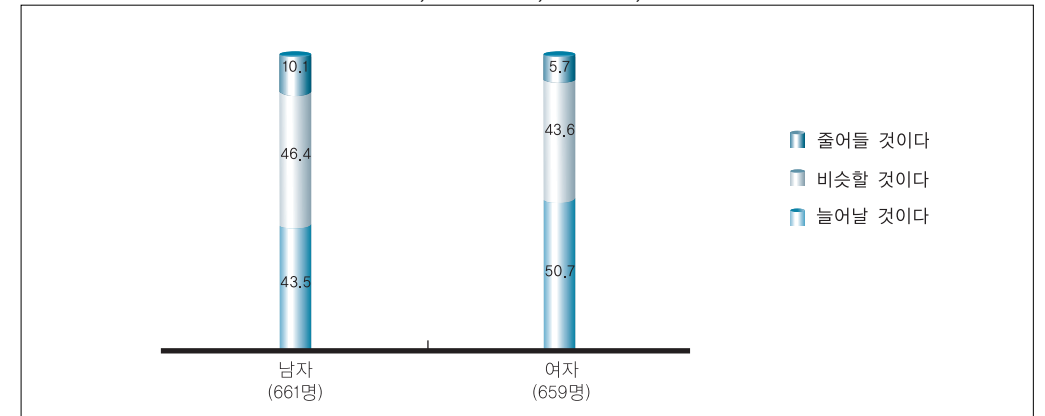
〈그림 3-2-109〉 만화 불법복제 예상 증감률, 만화 소비자, 전체(N=1,320) (단위: %)



(1) 성별

남자는 비슷할 것이라고 예상하는 비율이 더 높고, 여자는 늘어날 것이라고 예상하는 비율이 더 높게 나타났다.

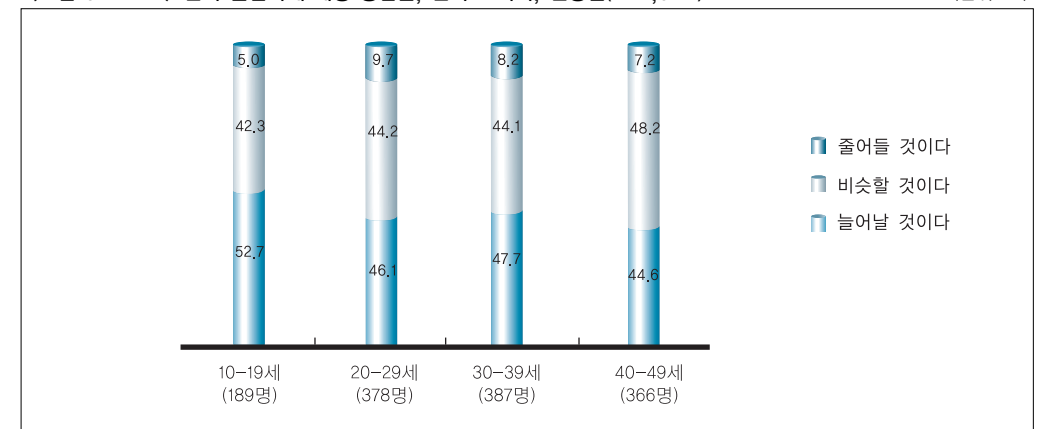
〈그림 3-2-110〉 만화 불법복제 예상 증감률, 만화 소비자, 성별(N=1,320) (단위: %)



(2) 연령별

연령별로는, 10대, 20대, 30대는 앞으로 만화 불법복제가 늘어날 것이라고 예상하는 비율이 가장 높았으며, 40대는 현재와 비슷할 것이라고 예상하는 비율이 더 높게 나타났다.

〈그림 3-2-111〉 만화 불법복제 예상 증감률, 만화 소비자, 연령별(N=1,320) (단위: %)



(3) 지역별

지역별로는 서울, 대구, 대전 지역 응답자들이 향후 만화 불법복제의 증가를 예상하는 비율이 더 높게 나타난 반면, 부산과 광주 지역 응답자들은 현재와 비슷할 것이라고 예상하는 비율이 더 높게 나타났다.

