



제3부 국내 캐릭터 소비자 동향

제1장 조사 개요

제2장 캐릭터 소비자 실태조사 결과

제3장 콘텐츠 소비자 실태조사 결과

제1장 조사 개요

제1절 캐릭터 소비자 실태조사 개요

1. 조사 목적

캐릭터상품의 소비에 있어 특정 캐릭터들이 인기를 얻으면서 상품개발업체(라이선서)와 유통업체의 타 캐릭터에 대한 선호도 역시 제한되고 있다. 상품가능성 있는 인기 캐릭터를 활용해 단기적으로 상품을 개발하고 유통하는 것이 일반화되어 다양한 캐릭터상품이 출시되지 못하는 상황인 것이다. 이에 캐릭터 소비자들의 최근 1년간 소비 실태를 구체적으로 파악할 수 있는 통계의 필요성이 증대되고 있다.

본 조사는 캐릭터 관련 전반적인 이용 행태, 캐릭터상품 구매 행태, 캐릭터에 대한 인식, 캐릭터 멀티플렉스 이용 행태, 캐릭터상품에 대한 인식 등을 체계적으로 파악하여 정부 정책 및 업계의 비즈니스 전략 수립, 학계의 연구 활동 등에 광범위하게 활용될 수 있도록 신뢰성 있는 통계 정보를 제공하는 데 목적이 있다.

2. 조사 설계

- ① 본 조사는 서울, 부산, 광주 등 전국 7개 특별/광역시에 거주하는 만 10세부터 만 49세 이하의 국민 중 최근 1년간 캐릭터 관련 상품을 유료로 이용해 본 국민을 대상으로 하였고, 유효 응답자 수는 총 1,200명이다.
- ② 조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구총조사이며, 표본은 조사 대상지역인 전국 7개 특별/광역시, 성별, 연령별 인구 구성에 맞춰 층화 비례 추출한 후, 캐릭터 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2009년 캐릭터산업 소비자 실태조사 결과의 각 연령별 캐릭터 콘텐츠 이용률을 가중치로

반영하여 최종 표본을 추출하였다.

- ③ 조사주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 및 구매 등에 대한 조사의 응답시점은 최근 1년 (2009년 6월~2010년 5월)이다.
- ④ 조사기간은 2010년 8월에서 10월까지 시행되었으며, 조사 방법은 면접원이 조사 대상자와 1:1 개별면접을 통해 데이터를 확보하였다.

표 3-1-1 캐릭터산업 소비자 조사 설계		
모집단	만 10세~49세 국민 중 2010년 캐릭터 관련 상품 구입 및 이용 경험자	
조사 지역	서울, 경기도, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산	
자료 수집 방법	일대일 개별면접 조사 (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

표 3-1-2 연령별 캐릭터 콘텐츠 이용률 반영 가중치 (단위: %)							
구분	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	합계
캐릭터콘텐츠 이용률(%)	22.4	22.3	17.1	18.5	14.6	5.2	100.0

표 3-1-3 조사 표본 구성(전체) (단위: 명)																					
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	남자	여자			
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. 결과 해석 시 유의사항

본 조사의 결과 해석을 위한 유의사항은 다음과 같다. 첫째, 통계표와 도표 내의 숫자는 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있다. 둘째, 통계표에 사용된 기호 중 ‘-’는 ‘해당숫자 없음’, ‘0’은 ‘단위 미만’을 의미한다. 셋째, 복

수응답은 한 개 이상(1~3순위 또는 1~2순위)을 응답한 결과치를 집계한 결과이다. 넷째, 본 보고서는 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 하였지만, 통계적으로 의미를 부여하는 표본 수 30표본 이하에 대한 분석이 존재하므로 이에 대한 분석은 해석에 유의하여야 한다. 다섯째, 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. 조사 목적

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

본 조사는 콘텐츠산업 이용 행태, 콘텐츠산업 경쟁력 및 발전 가능성, 저작권 관련 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. 조사 설계

- ① 본 조사는 서울, 부산, 광주 등 전국 7개 특별/광역시에 거주하는 만 10세부터 만 59세 이하의 국민을 대상으로 하였고, 유효 응답자 수는 총 1,500명이다.
- ② 조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구총조사이며, 표본추출은 조사 대상지역인 전국 7개 특별/광역시, 성별, 연령별 인구 구성에 맞춰 층화 비례 추출하였다. 2009년 기준 콘텐츠산업 전국 소비자 조사와의 시계열 유지 및 만화, 애니메이션, 음악, 캐릭터산업 콘텐츠 소비자 조사와의 비교 등을 위해 2009년도와 동일한 표본추출 방법(지역, 성별, 연령별 층화 표본 추출)을 활용하였다. 단, 2009년 조사의 경우 전국 12개 도시(서울, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산, 울산, 경기도, 충청도, 강원도, 전라도, 경상도)에 대해 표본을 추출하였으나, 지역 간 표본의 차가 크게 발생함에 따라 본 조사는 콘텐츠산업에 대한 인식을 가장 잘 파악할 수 있는

대도시인 7개 특별/광역시만을 대상으로 한다.

- ③ 서울의 경우 강남, 강북, 강동, 강서 등 4개 권역 25개 구 지정 할당하여 조사를 시행하였으며, 광역시는 광역시 외 해당 권역의 주요 도시(인구 수 대비) 거주자의 콘텐츠산업에 대한 인식을 파악하기 위해 다음과 같이 조사를 시행하였다.

예) (부산) 부산, 창원, 마산, 진주, 김해 등 지정 할당

(광주) 광주, 목포, 전주 등 지정 할당

- ④ 조사주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 및 구매 등에 대한 조사의 응답시점은 최근 1년(2009년 6월~2010년 5월)이다.
- ⑤ 조사기간은 2010년 8월에서 10월까지 시행되었으며, 조사방법은 면접원이 조사 대상자와 1:1 개별면접을 통해 데이터를 확보하였다.

표 3-1-4 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

표 3-1-5 조사 표본 구성(전체)

(단위: 명)

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

3. 결과 해석 시 유의사항

본 조사의 결과를 해석할 때 유의해야 할 사항은 다음과 같다. 첫째, 통계표와 도표 내의 숫자는 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있다. 둘째, 통계표에 사용된 기호 중 ‘-’는 ‘해당숫자 없음’, ‘0’은 ‘단위 미만’을 의미한다. 셋째, 복수응답은 한 개 이상(1~3순위 또는 1~2순위)을 응답한 수치를 집계한 결과이다. 넷째, 본 보고서는 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 하였지만, 통계적으로 의미를 부여하는 표본 수 30표본 이하에 대한 분석이 존재하므로 이에 대한 분석은 해석에 유의하여야 한다.

제2장 캐릭터 소비자 실태조사 결과

제1절 캐릭터 인지도 및 선호도

1. 캐릭터 인지도(국내외 포함)

만 10~49세 이하의 캐릭터 인지도는 '키티' 38.4%, '둘리' 25.9%, '짱구' 25.8% 등의 순으로 나타났다. 실제 만 10~49세 이하의 연령대에서 살펴보면, 2010년 해외 캐릭터 중 가장 인지도가 높은 캐릭터는 '키티'로, 2008년 38.1%에서 2010년 38.4%로 증가하였다. 또한 국내 캐릭터 중 가장 인지도가 높은 캐릭터는 '둘리'로 나타났으나, 2008년 69.9%에서 2010년 25.9%로 약 44.0% 감소하여 인지도가 낮아진 것으로 조사되었다.

만 10~49세 이하의 상위 10개 캐릭터 인지도 중 국내 비중은 23.4%로, 2008년 대비 약 22% 감소한 것으로 조사되어 해외 캐릭터에 비해 국내 캐릭터의 인지도가 낮아지는 것으로 나타났다.

표 3-2-1 캐릭터 전체 인지도(국내외 포함, 만 10세~49세, 복수응답)

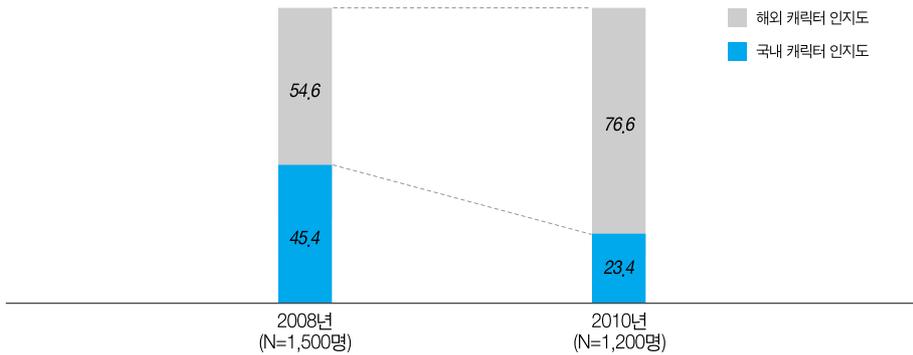
(단위 %)

순위	2008(N=1,500명)		2010(N=1,200명)	
	캐릭터	인지도	캐릭터	인지도
1	둘리	69.9	키티	38.4
2	짱구	45.3	둘리	25.9
3	키티	38.1	짱구	25.8
4	뽀로로	33.4	미키마우스	25.3
5	미키마우스	32.3	뽀로로	19.8
6	도라에몽	20.6	도라에몽	18.2
7	마시마로	20.1	곰돌이 푸	12.1
8	딸기	19.4	스폰지밥	10.5
9	케로로	17.8	케로로	9.7
10	곰돌이 푸	17.6	피카츄	9.6

구분	2008	합계 대비 비중	2010	합계 대비 비중
국내 캐릭터	142.8	45.4	45.7	23.4
해외 캐릭터	171.7	54.6	149.6	76.6
합계	314.5	100.0	195.3	100.0

※ 캐릭터 인지도 중 상위 10개 캐릭터 인지도 합계 대비 국내와 해외 캐릭터 비중

그림 3-2-1 캐릭터 전체 인지도 비중 변화(만 10~49세, 복수응답) (단위: %)



한편 캐릭터 인지도 상위 10개 중, 해외 캐릭터가 국내 캐릭터 보다 2배 정도 더 많은 비중을 차지하였다. 상위 10개 내의 국내 캐릭터는 2008년 4개 캐릭터에서 2010년 ‘둘리’와 ‘뽀로로’, 2개의 캐릭터만이 나타나 국내 캐릭터의 인지도가 감소함을 알 수 있었다.

2. 국내 캐릭터 인지도

국내 캐릭터 인지도에서 최초 상기되는 캐릭터를 질문한 결과, ‘둘리’ 40.8%, ‘뽀로로’ 13.3%, ‘뿌까’ 6.3%로 나타났다. 실제로 만 10세~49세 이하의 연령대에서 국내 캐릭터 중 최초로 생각나는 캐릭터에 대해서 질문한 결과, 2008년에 이어 ‘둘리’가 40.8%로 제일 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 2008년 결과와 비교할 때, ‘둘리’와 ‘뽀로로’ 등의 7개 캐릭터는 동일하게 상위 10위 캐릭터 내에 포함된 것으로 조사되었다.

표 3-2-2 국내 캐릭터 인지도(만 10세~49세, 최초 상기, 복수응답)

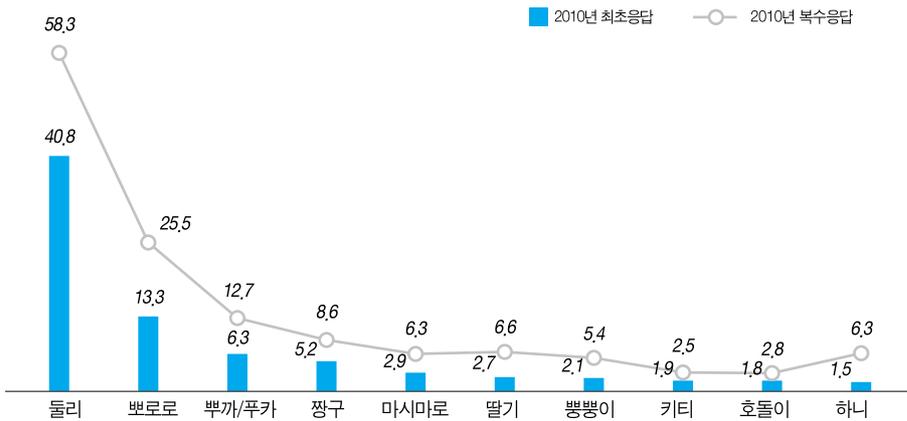
(단위 %)

순위	2008(N=1,500명)			2010(N=1,200명)		
	캐릭터명	최초 상기	복수응답	캐릭터명	최초 상기	복수응답
1	둘리	47.8	67.6	둘리	40.8	58.3
2	뽀로로	14.4	26.5	뽀로로	13.3	25.5
3	딸기	6.9	16.6	뿌까	6.3	12.7
4	마시마로	5.2	12.8	짱구	5.2	8.6
5	짱구	4.2	8.3	마시마로	2.9	6.3
6	뽕뽕이	3.6	12.2	딸기	2.7	6.6
7	뿌까	3.4	11.6	뽕뽕이	2.1	5.4
8	대장금	1.3	4.7	키티	1.9	2.5
9	메이플스토리	1.0	2.8	호돌이	1.8	2.8
10	도라에몽	0.8	2.0	하니	1.5	6.3

※ 2008년에 응답한 국내 캐릭터 중 짱구와 도라에몽, 2010년 짱구와 키티는 소비자의 오인지
 ※ 순위는 최초 상기 순으로 정렬

그림 3-2-2 국내 캐릭터 인지도(만 10~49세, 최초 상기, 복수응답)

(단위 %)



국내 캐릭터 인지도의 최초 상기를 보면, 둘리(40.8%)가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 뽀로로(13.3%), 뿌까(6.3%), 짱구(5.2%), 마시마로(2.9%) 등의 순으로 조사되었다. 복수응답 기준으로 보면, 최초 상기와 동일하게 둘리(58.3%), 뽀로로(25.5%), 뿌까(12.7%) 등의 순으로 나타났다.

3. 캐릭터 선호도(만 10~49세)

만 10~49세 이하의 캐릭터 선호도(1순위 기준)는 '키티' 16.8%, '짱구' 10.0%, '뽀로로' 9.4% 등의 순으로 나타났다. 만 10~49세에서 2010년에 제일 선호하는 캐릭터 '키티'는 2008년에 이어 1위인 것으로 나타났으며, 그 다음은 '짱구'로 2008년 10.7%에서 2010년 10.0%로 0.7% 감소하였다. 만 10세~49세에서 선호하는 캐릭터 중 '둘

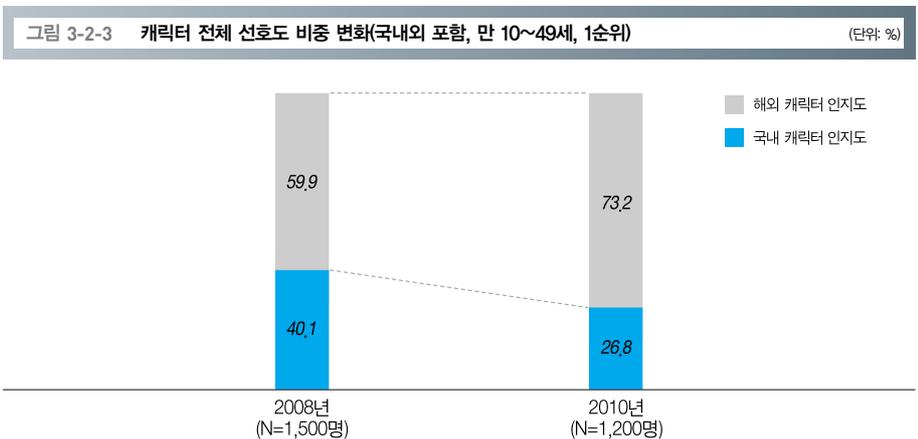
리는 2010년 9.3%로 2008년에 비해 4.0% 감소하여 선호도의 감소 비중이 가장 큰 것으로 나타났다.

캐릭터 선호도(1순위 기준)에서 국내 캐릭터 비중은 26.8%였으며, 해외 캐릭터의 비중은 73.2%로 국내 캐릭터보다 거의 2.5배 이상 많이 나타났다. 2008년에 비해 국내 캐릭터의 비중은 약 13.3% 감소하였는데, 이는 상위 10개 캐릭터 중 국내 캐릭터가 2008년 4개에서 2010년에는 2개(‘뽀로로’와 ‘둘리’)로 감소했기 때문인 것으로 조사되었다. 이처럼 국내 캐릭터의 선호도가 감소하고 있으므로 해외 캐릭터에 대해 경쟁력을 갖출 수 있도록 정책적 지원이 있어야 할 것으로 보인다.

표 3-2-3 캐릭터 전체 선호도(국내외 포함, 만 10세~49세, 1순위) (단위: %)

순위	2008(N=1,500명)		2010(N=1,200명)	
	캐릭터	비중	캐릭터	비중
1	키티	13.4	키티	16.8
2	둘리	13.3	짱구	10.0
3	짱구	10.7	뽀로로	9.4
4	미키마우스	10.5	둘리	9.3
5	뽀로로	9.1	미키마우스	7.2
6	달기	4.4	도라에몽	4.0
7	마시마로	4.3	곰돌이 푸	3.8
8	곰돌이 푸	4.2	심슨	3.5
9	도라에몽	4.0	케로로	3.1
10	케로로	3.6	스폰지밥	2.8
구분	2008	합계 대비 비중	2010	합계 대비 비중
국내 캐릭터	31.1	40.1	18.7	26.8
해외 캐릭터	46.4	59.9	51.1	73.2
합계	77.5	100.0	69.8	100.0

※ 캐릭터 선호도 중 상위 10개 캐릭터 선호도 합계 대비 국내외 해외 캐릭터 비중



캐릭터 전체 선호도를 보면 키티(16.8%)를 가장 선호하며, 그 다음으로 짱구(10.0%), 뽀로로(9.4%), 둘리(9.3%) 등의 순으로 나타났다. 한편, 상위 10개 캐릭터 선호도 합계 대비 국내와 해외 캐릭터 비중을 보면 국내 캐릭터 26.8%, 해외 캐릭터 73.2%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 캐릭터 선호도 비중의 변화를 보면, 해외 캐릭터의 선호도는 2008년 국내 캐릭터의 비중이 40.1%에서 2010년 26.8%로 낮아졌으며, 반대로 해외 캐릭터의 선호도는 증가하고 있는 것으로 조사되었다.

4. 캐릭터 선호도(만 9세 이하)

만 9세 이하 캐릭터 선호도(1순위 기준)는 뽀로로(36.4%), 키티(15.2%), 짱구(5.5%) 등의 순으로 나타났다. 만 9세 이하에서 가장 선호하는 캐릭터(1순위 기준)인 '뽀로로' (2008년 25.2%(1위) → 2010년 36.4%(1위))는 2위 '키티' (15.2%)보다 선호도 비중에서 두 배 이상의 차이를 보였다. 복수응답 기준 만 9세 이하에서 가장 선호하는 캐릭터 역시 '뽀로로' (2008년 42.0%(1위) → 2010년 46.1%(1위))로서, 2008년에 이어 선호도가 가장 높은 캐릭터로 나타났다.

한편, 캐릭터 선호도(1순위 기준)에서 국내 캐릭터 비중은 52.6%, 해외 캐릭터 비중은 47.3%로 나타났다. 1순위를 기준으로 상위 10개 선호 캐릭터 중 국내 캐릭터 비중 (2008년 53.3% → 2010년 52.6%)은 2008년 결과와 유사하게 나타났으며, 선호 캐릭터 역시 '뽀로로' 와 '키티', '짱구' 의 순으로 동일한 결과를 보였다.

현재 '뽀로로' 가 만 9세 이하 어린이들에게 가장 선호도가 높은 캐릭터로 나타났으나, 어린이의 연령이 높아질수록 '뽀로로' 의 선호도는 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 전 연령 어린이들을 위한 캐릭터 개발이 필요하다고 생각된다.

표 3-2-4 캐릭터 전체 선호도(국내외 포함, 만 9세 이하, 1순위, 복수응답)

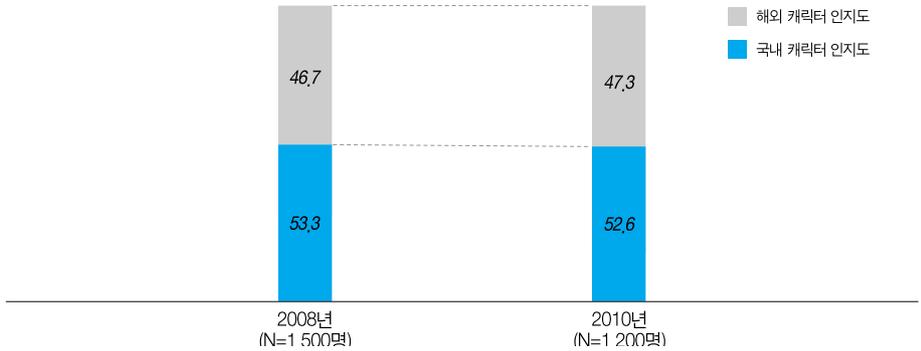
(단위: %)

순위	2008(N=1,500명)			2010(N=165명)		
	캐릭터명	1순위	1+2+3순위	캐릭터명	1순위	복수응답
1	뽀로로	25.2	42.0	뽀로로	36.4	46.1
2	키티	10.9	20.2	키티	15.2	27.3
3	짱구	7.7	24.2	짱구	5.5	12.1
4	둘리	6.7	20.6	미키마우스	4.8	10.3
5	도라에몽	5.9	16.4	케로로	4.2	9.7
6	뽕뽕이	5.2	18.2	뽕뽕이	3.6	7.3
7	케로로	3.8	14.1	파워레인저	3.0	5.5
8	곰돌이 푸	3.8	8.0	캐릭캐릭 체인지	3.0	3.6
9	파워레인저	2.8	6.7	둘리	2.4	10.9
10	달기	2.8	6.5	피카츄	2.4	7.3

구분	2008				2010			
	1순위	합계 대비비중	복수응답	합계 대비비중	1순위	합계 대비비중	복수응답	합계 대비비중
국내 캐릭터	39.9	53.3	87.4	49.4	42.4	52.6	64.2	45.9
해외 캐릭터	34.9	46.7	89.6	50.6	38.1	47.3	75.8	54.1
합계	74.8	100.0	177	100.0	80.6	100.0	140.0	100.0

※ 캐릭터 선호도 중 상위 10개 캐릭터 인지도 합계 대비 국내와 해외 캐릭터 비중

그림 3-2-4 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도 비중 변화(만 9세 이하) 1순위 (단위: %)



실제로 1순위 기준 캐릭터의 전체 선호도를 보면, 만 9세 이하는 뽀로로(36.4%)를 가장 선호하며 그 다음으로 키티(15.2%), 짱구(5.5%), 미키마우스(4.8%), 케로로(4.2%) 등의 순으로 나타났다. 다음으로 캐릭터 선호도 상위 10개의 합계 대비 비중을 살펴보면, 1순위 기준 국내 캐릭터 52.6%, 해외 캐릭터 47.3%의 비중을 차지하고 있으며 복수응답 기준으로는 국내 캐릭터 45.9%, 해외 캐릭터 54.1%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

표 3-2-5 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도(만 9세 이하) 1순위 (단위: %)

2010	전체	남아	여아	만 5세 이하	만 6~7세	만 8~9세
응답 수(명)	440	195	245	212	110	118
뽀로로	36.1	33.3	38.4	44.8	44.5	12.7
키티	14.1	6.7	20.0	11.3	10.9	22.0
캐릭캐릭 체인지	5.7	0.0	10.2	2.8	13.6	3.4
엔진포스	4.5	10.3	0.0	9.4	0.0	0.0
짱구	4.3	5.1	3.7	2.4	3.6	8.5
파워레인저	4.3	9.7	0.0	3.8	3.6	5.9
미키마우스	3.6	4.6	2.9	1.9	0.0	10.2
케로로	3.4	0.5	5.7	1.9	4.5	5.1
뽕뽕이	3.0	1.0	4.5	5.2	0.0	1.7
들리	2.7	6.2	0.0	2.8	0.0	5.1

※주: 응답 비중 중 상위 10개 항목

표 3-2-6

캐릭터 전체 선호도(국내외 포함, 만 9세 이하, 1+2+3순위)

(단위: %)

2010	전체	남아	여아	만 5세 이하	만 6~7세	만 8~9세
응답 수(명)	440	195	245	212	110	118
뽀로로	49.8	56.4	44.5	63.2	50.0	25.4
키티	29.8	10.8	44.9	20.8	45.5	31.4
둘리	10.0	14.4	6.5	11.3	4.5	12.7
짱구	9.3	12.8	6.5	7.5	8.2	13.6
미키마우스	9.1	6.7	11.0	2.8	2.7	26.3
케로로	7.7	6.2	9.0	7.1	6.4	10.2
피카츄	7.3	10.3	4.9	8.0	4.5	8.5
곰돌이 푸	6.8	2.6	10.2	3.8	5.5	13.6
파워레인저	6.6	12.8	1.6	7.1	6.4	5.9
뽕뽕이	6.4	7.2	5.7	10.4	3.6	1.7

*주: 응답 비중 중 상위 10개 항목

1순위 기준 만 9세 이하의 캐릭터 전체 선호도를 보면, '뽀로로'가 36.1%로 가장 높았고, 그 다음으로 '키티' 14.1%, '캐릭캐릭 체인지' 5.7%, '엔진포스' 4.5% 등의 순으로 나타났다. 연령별로 보면, 만 5세 이하와 만 6~7세의 '뽀로로' 선호도는 각각 44.8%와 44.5%로 높게 나타났으나, 만 8~9세의 '뽀로로' 선호도는 12.7%로 나타나 연령이 올라갈수록 '뽀로로'의 선호도는 낮아지는 것으로 조사되었다. 1+2+3순위 기준 캐릭터 전체 선호도에서는 1순위와 동일하게 '뽀로로'의 비중이 49.8%로 가장 많이 차지하고 있었으며, 그 다음은 '키티' 29.8%, '둘리' 10.0%, '짱구' 9.3%, '미키마우스' 9.1% 등의 순으로 나타났다.

5. 캐릭터 인지경로

캐릭터에 대한 인지경로 조사 결과, TV 애니메이션 시청(28.4%)을 통해 인지한다는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로 친구/주변인(15.7%), 매장 내 상품(14.4%), 인터넷 사이트(9.2%)의 순으로 나타났다. 'TV 애니메이션 시청'의 경우 2008년 63.6%에서 2010년 28.4%로 35.2% 감소하였으나 여전히 캐릭터를 인지하는 경로로 가장 많이 사용되고 있음을 알 수 있다.

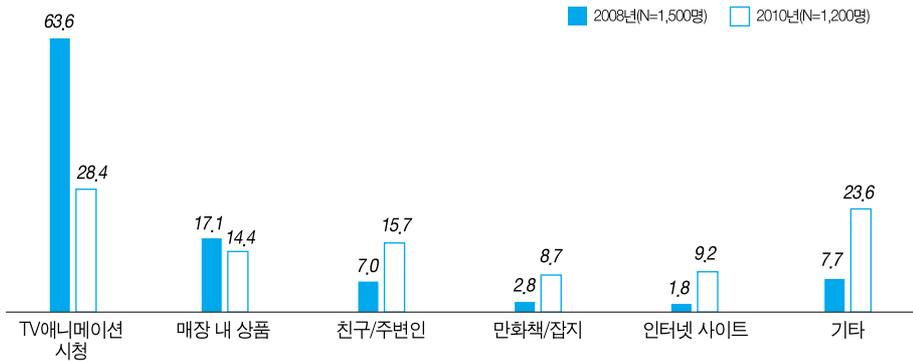
표 3-2-7 캐릭터 인지 경로

(단위: %)

구 분	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)
TV 애니메이션 시청	63.6	28.4
매장 내 상품	17.1	14.4
친구/주변인	7.0	15.7
만화책/잡지	2.8	8.7
인터넷 사이트	1.8	9.2
기타	7.7	23.6

그림 3-2-5 캐릭터 인지 경로

(단위: %)



6. 주요 캐릭터 국적 오인지

주요 캐릭터에 대한 국적 오인지율은 ‘스폰지밥’ 37.2%, ‘키티’ 31.7%, ‘곰돌이 푸’ 30.6%의 순이었다. 구체적으로 살펴보면, ‘키티’ (2008년 41.8%→2010년 31.7%)와 ‘곰돌이 푸’ (2008년 36.5% → 2010년 30.6%)는 지속적으로 오인지율이 높은 캐릭터로 나타났다.

표 3-2-8 주요 캐릭터 국적 오인지

(단위: %)

2008	둘리	짱구	키티	마카마우스	뽀로로	마시마로	곰돌이 푸	도라에몽	말기	케로로
응답 수(명)	458	378	332	276	233	164	148	144	142	116
일본	0.7	73.5	58.1	10.1	5.6	25.0	19.6	81.3	6.3	63.8
한국	99.3	22.2	5.4	1.8	91.4	68.9	10.1	11.8	90.8	14.7
미국	-	1.3	31.3	85.9	2.1	3.7	63.5	2.1	-	12.9
기타	-	2.9	5.1	2.2	0.9	2.4	6.8	4.9	2.8	8.6
오인지율	0.7	26.4	41.8	14.1	8.6	31.1	36.5	18.8	9.1	36.2

2010	키티	둘리	짱구	미카미우스	뽀로로	도라에몽	곰돌이 푸	뿌까	스폰지밥	피카츄
응답 수(명)	388	297	253	222	196	167	134	87	86	84
일본	68.3	3.0	72.3	9.5	13.3	85.6	12.7	13.8	26.7	88.1
한국	5.4	96.3	24.9	3.2	84.2	8.4	16.4	83.9	9.3	6.0
미국	24.2	0.7	2.0	86.9	2.0	4.2	69.4	2.3	62.8	3.6
기타	2.1	0.0	0.8	0.5	0.5	1.8	1.5	0.0	1.2	2.4
오인지출	31.7	3.7	27.7	13.1	15.8	14.4	30.6	16.1	37.2	11.9

해외 캐릭터 중 오인지출이 가장 높은 ‘스폰지밥’은 미국 캐릭터임에도 불구하고 일본 캐릭터로 오인지하고 있는 비율이 가장 크게 조사되었다. 하지만 국내 캐릭터인 ‘둘리’, ‘뽀로로’, ‘뿌까’는 오인지출이 각각 3.7%, 15.8%, 16.1%로 낮아 상대적으로 국내 캐릭터의 경우 캐릭터의 국적을 제대로 알고 있는 비율이 높은 것으로 판단된다.

7. 주요 캐릭터 선호 이유

주요 캐릭터를 선호하는 이유는 ‘스폰지밥’을 제외한 상위 10개 캐릭터 중 9개는 ‘캐릭터 외모가 예뻐서/귀여워서/멋있어서’라는 응답이 가장 높게 나타났고 특히, ‘키티’가 52.8%로 가장 높게 나타났다.

2010	키티	둘리	짱구	미카미우스	뽀로로	도라에몽	곰돌이 푸	뿌까	스폰지밥	피카츄
응답 수(명)	388	297	253	222	196	167	134	87	86	84
캐릭터의 외모가 예뻐서/귀여워서/멋있어서	52.8	32.3	36.4	34.2	34.2	28.7	38.1	27.6	24.4	34.5
캐릭터의 외모가 독특해서/특이해서	11.9	19.2	15.4	16.7	18.4	26.3	14.2	19.5	26.7	15.5
캐릭터의 행동이 예뻐서/귀여워서/멋있어서	16.5	14.1	14.2	12.2	15.3	7.8	18.7	17.2	11.6	21.4
캐릭터의 외모가 재밌어서	8.0	8.8	15.8	7.2	6.6	14.4	3.0	11.5	18.6	15.5
캐릭터가 친근해서	3.4	11.8	4.7	9.9	11.7	7.2	13.4	16.1	5.8	2.4
많이 알려진 캐릭터라서	4.4	3.4	0.8	10.4	6.6	4.8	4.5	3.4	5.8	3.6
캐릭터의 행동이 독특해서/특이해서	1.8	3.4	7.9	1.8	1.5	4.2	1.5	2.3	5.8	4.8
캐릭터의 행동이 재밌어서	1.3	4.0	4.7	3.6	5.6	6.0	5.2	2.3	1.2	2.4
추억을 불러일으키는 캐릭터라서	0.0	3.0	0.0	4.1	0.0	0.6	1.5	0.0	0.0	0.0

‘캐릭터의 외모가 독특해서/특이해서’의 응답이 가장 많은 비중을 차지하는 것은 스폰지밥(26.7%)으로 나타났으며, ‘캐릭터의 행동이 예뻐서/귀여워서/멋있어서’는 피카츄(21.4%)인 것으로 조사되었다.

제2절 캐릭터 구입 행태

1. 상품군별 구입 경험

캐릭터 상품군별 구입 경험률은 ‘문구/팬시’ 72.0%, ‘인형/완구’ 41.5%, ‘의류’ 19.8%의 순이었다. ‘문구/팬시’와 ‘인형/완구’, ‘의류’는 연도에 상관없이 높은 구입 경험률을 보이고 있는 것으로 나타났다. 하지만 ‘의류’의 경우, 2008년 31.2%였으나, 2010년 19.8%로 그 비중이 약 11.4% 감소한 것으로 나타나 구입 경험의 감소율이 가장 큰 것으로 조사되었다. 반면에 ‘장신구’는 2008년 12.5%에서 2010년 14.5%로 약 2% 증가한 것으로 나타났다.

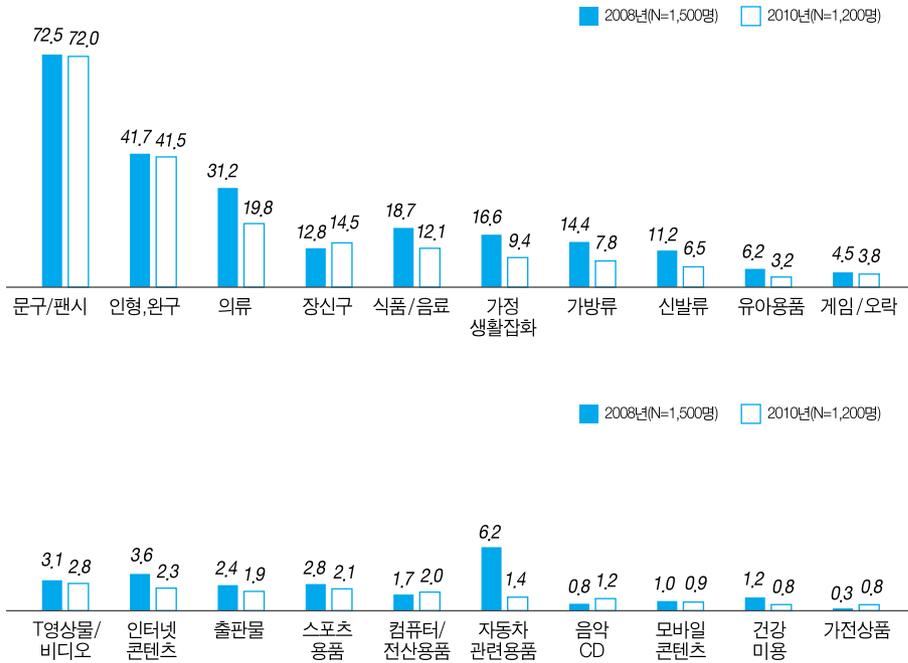
표 3-2-10 상품군별 구입 경험(복수응답)

(단위: %)

상 품 군	2008(N=1,500명)	2010(N=1,200명)
문구/팬시	72.5	72.0
인형/완구	41.7	41.5
의류	31.2	19.8
장신구	12.5	14.5
식품/음료	18.7	12.1
가정/생활잡화	16.6	9.4
가방류	14.4	7.8
신발류	11.2	6.5
유아용품	6.2	3.2
게임/오락	4.5	3.8
영상물/비디오	3.1	2.8
인터넷 콘텐츠	3.6	2.3
출판물	2.4	1.9
스포츠 용품	2.8	2.1
컴퓨터/전산 용품	1.7	2.0
자동차 관련 용품	6.2	1.4
음악 CD	0.8	1.2
모바일 콘텐츠	1.0	0.9
건강/미용	1.2	0.8
가전상품	0.3	0.8

그림 3-2-6 상품군별 구입 경험(복수응답)

(단위 %)



캐릭터 상품군별 구입 경험 중 문구/팬시(72.0%)를 가장 많이 구입한 것으로 응답 했으며 그 다음으로 인형/완구(41.5%), 의류(19.8%), 장신구(14.5%), 식품/음료(12.1%) 등의 순으로 조사되었다. ‘문구/팬시’는 2008년에 이어 비슷한 비중으로 가장 많이 구입한 상품군으로 나타났다.

2. 상품군별 구입 캐릭터

1) ‘인형/완구’ 구입 캐릭터 및 구입 이유

‘인형/완구’ 상품군에서 구입한 캐릭터 중 ‘키티’가 28.5%로 가장 많이 나타났으며 ‘뽀로로’ 12.0%, ‘미키마우스’ 11.2% 등의 순으로 나타났다. ‘키티’의 경우 2008년 17.4%에서 2010년 28.5%로 키티의 구입률이 11.1% 증가한 것으로 나타났다. ‘뽀로로’는 2008년 17.0%에서 2010년 12.0%로 5% 감소한 것으로 나타났지만, ‘인형/완구’ 상품군에서는 구입률이 높은 캐릭터로 나타났다. 반면에 ‘마시마로’는 2008년 구입률 상위 10개 캐릭터였으나 2010년 순위에 포함되지 못했고, 2010년 피카츄(5.0%), 도라에몽(3.0%), 딸기(2.6%)가 새롭게 상위 10개 캐릭터로 진입했다.

‘인형/완구’ 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터 구입 비중은 25.6%로 2008년 대비 22.7% 감소한 것으로 나타났으며, 상위 10개 캐릭터 중 ‘뽀로로’, ‘둘리’, ‘딸기’ 3개가 국내 캐릭터인 것으로 조사되었다.

표 3-2-11 '인형/완구' 구입 캐릭터(복수응답) (단위: %)

2008	키티	뽀로로	마시마로	마카마우스	곰돌이 푸	짱구	둘리	뽕뽕이	뿌까	케로로
응답 수(명) (N=683)	119	116	79	71	69	60	58	41	36	34
비중	17.4	17.0	11.6	10.4	10.1	8.7	8.5	6.0	5.2	5.0
2010	키티	뽀로로	마카마우스	곰돌이 푸	둘리	짱구	피카츄	케로로	도라에몽	딸기
응답 수(명) (N=498)	142	60	56	55	44	36	25	16	15	15
비중	28.5	12.0	11.2	11.0	8.8	7.2	5.0	3.2	3.0	2.6

구분	2008		2010	
	응답 수(명)	합계 대비 비중	응답 수(명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	330	48.3	119	25.6
해외 캐릭터	353	51.7	345	74.4
합계	683	100.0	464	100.0

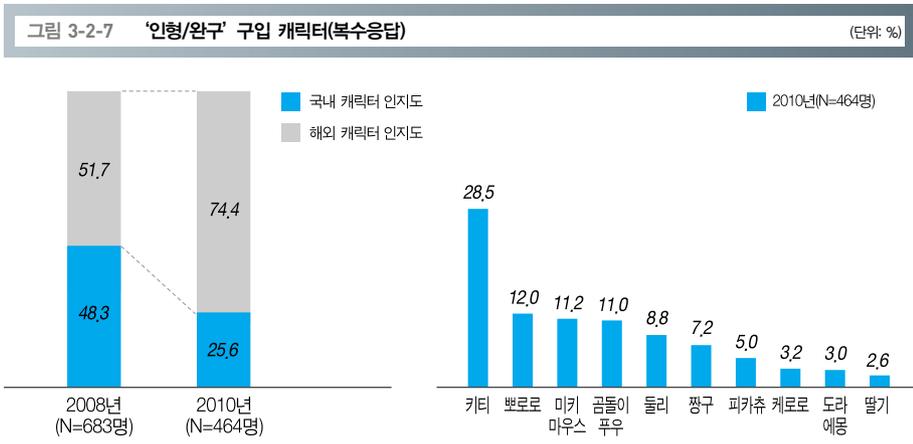


표 3-2-12 '인형/완구' 캐릭터 구입 이유(복수응답) (단위: %)

2010	키티	뽀로로	마시마로	마카마우스	곰돌이 푸	짱구	둘리	뽕뽕이	뿌까	케로로
응답 수(명)(N=498)	142	60	56	55	44	36	25	16	15	15
캐릭터 자체가 마음에 들어서	54.9	53.3	64.3	67.3	63.6	36.1	56.0	50.0	40.0	86.7
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	19.7	6.7	17.9	14.5	15.9	27.8	16.0	18.8	26.7	6.7
선물하기에 좋다고 생각되어서	16.9	28.3	8.9	7.3	9.1	16.7	12.0	12.5	26.7	0.0
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	7.0	8.3	7.1	5.5	9.1	16.7	12.0	12.5	6.7	6.7
소장 가치가 있다고 판단되어서	0.7	3.3	1.8	5.5	2.3	2.8	4.0	6.3	0.0	0.0
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

제2장
캐릭터 소비자
실태조사 결과

‘인형/완구’ 구입 캐릭터에서는 키티(28.5%)를 가장 많이 구입했고, 그 다음으로 뽀로로(12.0%), 미키마우스(11.2%), 곰돌이 푸(11.0%), 돌리(8.8%) 등의 순으로 나타났다. 합계 대비, 국내/해외 캐릭터의 비중을 보면 국내 캐릭터(25.6%)보다 해외 캐릭터(74.4%)의 비중이 약 3배 정도 더 많이 차지하는 것으로 나타났으며 국내 캐릭터의 비중은 2008년(48.3%)보다 22.7% 감소하였다.

한편, ‘인형/완구’ 캐릭터의 구입 이유는 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’ 구입한다는 비중이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 또 ‘인형/완구’ 캐릭터의 구입 중 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’라는 응답은 ‘케로로’가 86.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서’라는 응답은 ‘짱구’가 27.8%로 조사되었다.

2) ‘문구/팬시’ 구입 캐릭터 및 구입 이유

‘문구/팬시’ 구입 캐릭터는 ‘키티’ 32.4%, ‘짱구’ 12.8%, ‘미키마우스’ 11.6% 등의 순이었다. ‘키티’는 2008년 21.0%에서 2010년 32.4%로 여전히 ‘문구/팬시’ 상품군에서 가장 구입률이 높은 캐릭터로 나타났다. 반면에 ‘돌리’는 2008년 10.4%로 구입률 4위였으나, 2010년 6.6%로 3.8% 감소하여 6위로 나타났다.

‘문구/팬시’ 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터 구입 비중은 14.2%로 2008년 대비, 14% 감소한 것으로 조사되었다. ‘문구/팬시’ 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터는 ‘뽀로로’, ‘돌리’로 상위 10개 캐릭터 중 2개가 국내 캐릭터로 응답되었다.

2008	키티	짱구	돌리	딸기	미키마우스	도라에몽	뽀로로	케로로	스폰지밥	곰돌이 푸
응답 수(명) (N=1,313)	280	173	139	130	122	120	105	93	90	79
비중	21.0	13.0	10.4	9.8	9.2	9.0	7.9	7.0	6.8	6.0
2010	키티	짱구	미키마우스	도라에몽	뽀로로	돌리	스폰지밥	심슨	곰돌이 푸	리락쿠마
응답 수(명) (N=883)	280	111	100	75	68	57	55	55	43	39
비중	32.4	12.8	11.6	8.7	7.9	6.6	6.4	6.4	5.0	4.5
구분	2008					2010				
	응답 수(명)	합계 대비 비중		응답 수(명)	합계 대비 비중					
국내 캐릭터	374	28.1		125	14.2					
해외 캐릭터	957	71.9		758	85.8					
합계	1,331	100.0		883	100.0					

그림 3-2-8 '문구/팬시' 구입 캐릭터(복수응답)

(단위: %)

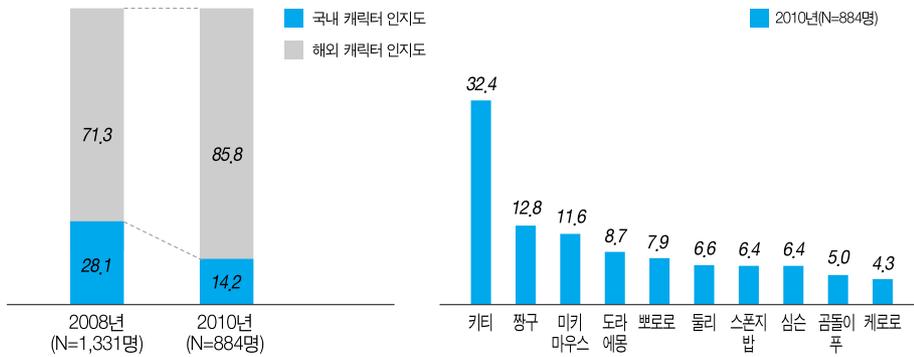


표 3-2-14 '문구/팬시' 캐릭터 구입 이유(복수응답)

(단위: %)

2010	키티	둘리	딸기	미키마우스	도라에몽	짱구	뽀로로	케로로	스폰지밥	곰돌이 푸
응답 수(명)(N=883)	280	111	100	75	68	57	55	55	43	39
캐릭터 자체가 마음에 들어서	60.0	48.6	51.0	56.0	60.3	59.6	45.5	52.7	74.4	69.2
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	20.0	20.7	28.0	24.0	10.3	14.0	20.0	27.3	16.3	15.4
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	7.1	19.8	10.0	14.7	16.2	21.1	14.5	5.5	0.0	7.7
선물하기에 좋다고 생각되어서	6.8	7.2	4.0	4.0	10.3	1.8	3.6	1.8	7.0	0.0
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	3.2	0.0	4.0	0.0	1.5	1.8	12.7	12.7	2.3	7.7
소장가치가 있다고 판단되어서	2.9	3.6	3.0	1.3	1.5	1.8	3.6	0.0	0.0	0.0

'문구/팬시' 구입 캐릭터를 보면 키티(32.4%)를 가장 많이 구입했고, 그 다음으로 짱구(12.8%), 미키마우스(11.6%), 도라에몽(8.7%), 뽀로로(7.9%) 등의 순으로 나타났다. 합계 대비, 국내/해외 캐릭터의 비중을 보면 국내 캐릭터(14.2%)보다 해외 캐릭터(85.8%)의 비중이 71.6% 더 많이 차지하는 것으로 나타났으며 국내 캐릭터의 비중은 2008년 28.1%보다 감소한 것으로 조사되었다.

한편, '문구/팬시' 캐릭터 구입 이유를 살펴보면 모든 캐릭터의 구입 이유로 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한다는 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며 응답의 비중이 가장 큰 캐릭터는 곰돌이 푸(69.2%)로 나타났다.

'매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서'라는 응답은 딸기(28.0%)가 가장 높게 나타났다.

3) '의류' 구입 캐릭터 및 구입 이유

'의류' 구입 캐릭터는 '미키마우스' 25.6%, '키티' 23.1%, '뽀로로' 13.4%의 순이었
다. 구체적으로 '미키마우스'는 2008년에 28.0%에서 2010년 25.6%로 구입률은 감소하
였지만 여전히 '의류' 상품군에서 구입률이 가장 높은 캐릭터로 나타났다. '둘리'는
2008년 8.2%로 구입률 4위로 나타났지만 2010년 3.4%로 구입률이 8위로 조사되었다.

'의류' 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터 구입 비중은 18.7%로 2008년 19.0%에 비해 0.3%
감소한 것으로 나타났으며, '의류' 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터는 '뽀로로', '둘리'로
상위 10개 캐릭터 중 2개가 국내 캐릭터로 조사되었다.

표 3-2-15 '의류' 구입 캐릭터(복수응답) (단위: %)

2008	미키마우스	키티	짱구	둘리	곰돌이 푸	뽀로로	도라에몽	말기	미니마우스	포켓몬스터
응답 수(명) (N=475)	133	104	49	39	36	31	29	20	18	16
비중	28.0	21.9	10.3	8.2	7.6	6.6	6.1	4.2	3.8	3.3
2010	미키마우스	키티	뽀로로	심슨	스폰지밥	짱구	도라에몽	둘리	파워레인저	곰돌이 푸
응답 수(명) (N=214)	61	55	32	13	12	10	9	8	7	7
비중	25.6	23.1	13.4	5.5	5.0	4.2	3.8	3.4	2.9	2.9

구분	2008		2010	
	응답 수(명)	합계 대비 비중	응답 수(명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	90	19.0	40	18.7
해외 캐릭터	385	81.0	174	81.3
합계	475	100.0	214	100.0

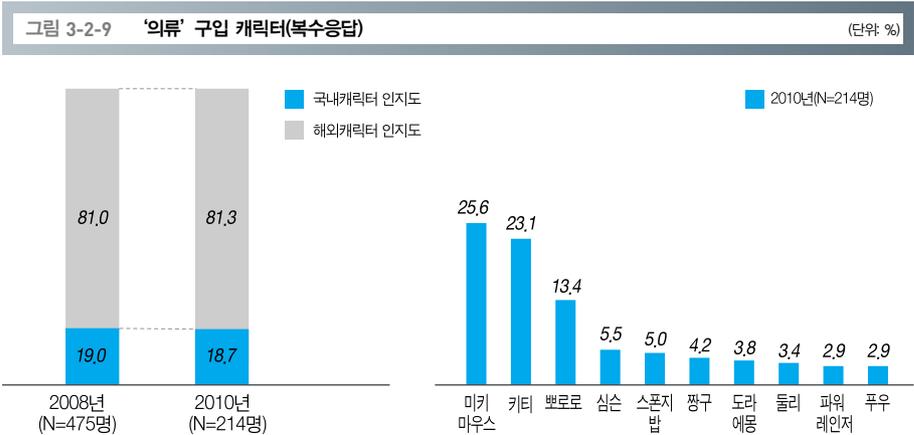


표 3-2-16 '의류' 캐릭터 구입 이유(복수응답)

(단위: %)

2010	미키마우스	키티	뽀로로	심슨	스폰지밥	짱구	도라에몽	둘리	파워레인저	곰돌이 푸
응답 수(명)(N=214)	61	55	32	13	12	10	9	8	7	7
캐릭터 자체가 마음에 들어서	68.9	74.5	56.3	61.5	25.0	80.0	33.3	62.5	28.6	42.9
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	18.0	9.1	15.6	15.4	41.7	0.0	11.1	37.5	71.4	28.6
선물하기에 좋다고 생각되어서	4.9	7.3	28.1	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	4.9	5.5	0.0	7.7	0.0	10.0	55.6	0.0	0.0	0.0
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	3.3	1.8	0.0	15.4	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소장 가치가 있다고 판단되어서	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0

'의류' 구입 캐릭터를 보면 미키마우스(25.6%)를 가장 많이 구입했고, 그 다음으로 키티(23.1%), 뽀로로(13.4%), 심슨(5.5%), '스폰지밥(5.0%) 등의 순으로 나타났다.

합계 대비, 국내/해외 캐릭터의 비중을 보면 국내 캐릭터(18.7%)보다 해외 캐릭터(81.3%)의 비중이 62.6% 더 많이 차지하는 것으로 나타났으며 국내 캐릭터의 비중은 2008년 19%보다 0.3% 감소한 것으로 나타났다.

한편, '의류' 캐릭터 구입 이유를 보면 '스폰지밥'과 '파워레인저', '도라에몽'을 제외한 상위 10개 캐릭터 중 7개의 캐릭터 구입 이유로 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한다는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 또 '의류' 캐릭터 구입 이유 중 '캐릭터 자체가 마음에 들어서'라는 응답이 가장 많은 비중을 차지한 캐릭터는 미키마우스(68.9%)로 나타났다. '스폰지밥'과 '파워레인저'는 각각 41.7%와 71.4%로 '매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서'라는 응답이 가장 높게 조사되었으며, '도라에몽'의 경우 '애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서'가 55.6%로 가장 높게 나타났다.

4) '가정/생활잡화' 구입 캐릭터 및 구입 이유

'가정/생활잡화' 구입 캐릭터의 우선순위는 '키티' 38.9%, '뽀로로' 12.4%, '스폰지밥' 9.7% 등의 순이었다. '키티'의 경우 2008년 28.8%에서 2010년 38.9%로 10.1% 증가하였으며, 2008년에 이어 2010년에도 구입률이 가장 높은 캐릭터로 나타났다. '둘리'는 2008년도에는 상위 10개 캐릭터 중 4위로 나타났으나 2010년 5.3%로 감소하여 8위로 조사되었다.

'가정/생활잡화' 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터 구입 비중은 24.8%로 2008년 대비 7.6% 감소한 것으로 나타났다. '가정/생활잡화' 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터는 '뽀로로', '딸기', '둘리'로 상위 10개 캐릭터 중 3개가 국내 캐릭터로 조사되었다.

‘가정/생활잡화’ 구입 캐릭터를 보면 키티(38.9%)를 가장 많이 구입했고, 그 다음으로 뽀로로(12.4%), 스폰지밥(9.7%), 미키마우스(8.0%), 딸기(7.1%) 등의 순으로 나타났다.

합계 대비, 국내/해외 캐릭터의 비중을 보면 국내 캐릭터(24.8%)보다 해외 캐릭터(75.2%)의 비중이 50.4% 더 많이 차지하는 것으로 나타났으며 국내 캐릭터의 비중은 2008년 32.4%보다 7.6% 감소한 것으로 나타났다.

한편, ‘가정/생활잡화’ 캐릭터 구입 이유로 ‘도라에몽’을 제외한 상위 10개 캐릭터 중 9개 캐릭터는 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’가 가장 높게 나타났다. 또 ‘가정/생활잡화’ 캐릭터 구입 이유 중 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’라는 응답은 ‘스누피’가 80.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서’라는 응답은 ‘도라에몽’이 66.7%로 가장 높게 나타났다. 또한 ‘선물하기에 좋다고 생각되어서’라는 응답은 ‘둘리’가 33.3%로 타 캐릭터에 비해 높게 나타났다.

5) ‘식품/음료’ 구입 캐릭터 및 구입 이유

‘식품/음료’ 구입 캐릭터는 ‘뽀로로’ 27.6%, ‘피카츄’ 17.2%, ‘팬돌이’ 11.7%의 순이었다. ‘뽀로로’는 2008년 24.5%에서 2010년 27.6%로 3.1% 증가하여, 2008년과 동일하게 ‘식품/음료’ 상품군에서는 구입률이 가장 높은 캐릭터로 나타났다. ‘뿌까’는 2010년 5.5%로 구입률이 높은 상위 10개 캐릭터 중 7위로 조사되었다.

‘식품/음료’ 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터의 비중은 51.1%로 2008년과 비슷하게 나타났으며 상위 10개 캐릭터 중 ‘뽀로로’, ‘팬돌이’, ‘둘리’, ‘뿌까’, ‘뽕뽕이’ 등 5개가 국내 캐릭터인 것으로 나타났다.

표 3-2-19 ‘식품/음료’ 구입 캐릭터(복수응답) (단위: %)

2008	뽀로로	짱구	케로로	둘리	뽕뽕이	곰돌이 푸	포켓몬스터	키티	메이플스토리	팬돌이
응답 수(명) (N=330)	81	61	55	41	16	16	16	15	15	14
비중	24.5	18.5	16.7	12.4	4.9	4.9	4.9	4.5	4.5	4.2
2010	뽀로로	피카츄	팬돌이	짱구	케로로	둘리	뿌까	키티	포켓몬스터	뽕뽕이
응답 수(명) (N=141)	40	25	17	13	10	10	8	7	6	5
비중	27.6	17.2	11.7	9.0	6.9	6.9	5.5	4.8	4.1	2.8
구분	2008					2010				
	응답 수(명)		합계 대비 비중		응답 수(명)		합계 대비 비중			
국내 캐릭터	167		50.6		72		51.1			
해외 캐릭터	163		49.4		69		48.9			
합계	330		100.0		141		100.0			

그림 3-2-11 '식품/음료' 구입 캐릭터(복수응답)

(단위 %)

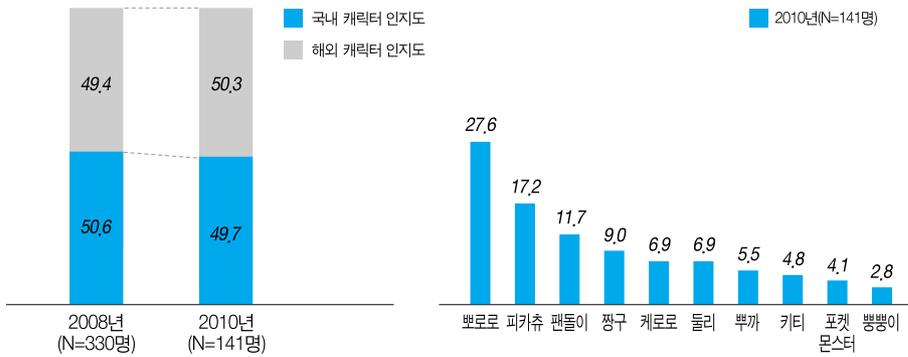


표 3-2-20 '식품/음료' 캐릭터 구입 이유(복수응답)

(단위 %)

2010	뽀로로	피카츄	팬돌이	짱구	둘리	케로로	뿌까	키티	포켓몬스터	곰돌이 푸
응답 수(명)(N=141)	40	25	17	13	10	10	8	7	6	5
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	32.5	40.0	52.9	0.0	50.0	50.0	62.5	57.1	16.7	80.0
캐릭터 자체가 마음에 들어서	35.0	40.0	17.6	69.2	30.0	20.0	12.5	28.6	16.7	20.0
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	17.5	16.0	29.4	30.8	20.0	30.0	25.0	14.3	16.7	0.0
선물하기에 좋다고 생각되어서	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소장 가치가 있다고 판단되어서	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	2.5	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

'식품/음료' 구입 캐릭터를 보면 뽀로로(27.6%)를 가장 많이 구입했고, 그 다음으로 피카츄(17.2%), 팬돌이(11.7%), 짱구(9.0%), 케로로(6.9%) 등의 순으로 나타났다.

합계 대비, 국내/해외 캐릭터의 비중을 보면 국내 캐릭터(51.1%)와 해외 캐릭터(48.9%)의 비중이 유사하게 나타났으나, 국내 캐릭터의 비중이 2.2% 높게 나타났다.

한편, 캐릭터별 구입 이유를 살펴보면, '매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서' 라는 응답이 가장 많은 비중을 차지한 캐릭터는 피카츄(40.0%), 팬돌이(52.9%), 뿌까(62.5%), 키티(57.1%), 곰돌이 푸(80%)로 나타났으며, '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 는 뽀로로(35.0%), 피카츄(40.0%), 짱구(69.2%)로 조사되었다.

6) '유아용품' 구입 캐릭터 및 구입 이유

'유아용품' 구입 캐릭터는 '키티' 31.6%, '뽀로로' 31.6%, '미키마우스' 13.2% 등의 순으로 나타났다. '키티'는 2008년 22.0%에서 2010년 31.6%로 9.6% 증가한 것으로 나타났으며 2008년과 동일하게 가장 구입률이 높은 캐릭터로 나타났다. '뽀로로'의 경우, 2008년 18.3%에서 2010년 31.6%로 13.3% 증가하여 '키티'와 함께 가장 구입률이 높은 캐릭터로 조사되었다.

한편, '유아용품' 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터 구입 비중은 34.1%로 2008년 대비 5.3% 감소하였으며, '유아용품' 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터는 '뽀로로', '둘리', '디보'로 상위 10개 캐릭터 중 3개가 국내 캐릭터로 나타났다.

표 3-2-21 '유아용품' 구입 캐릭터(복수응답) (단위: %)

2008	키티	뽀로로	뽕뽕이	미키마우스	둘리	토마스	도라에몽	곰돌이 푸	짱구	미피
응답 수(명) (N=109)	24	20	14	11	9	9	7	7	4	4
비중	22.0	18.3	13.0	10.1	8.2	8.2	6.4	6.4	3.7	3.7
2010	키티	뽀로로	미키마우스	피카츄	케로로	곰돌이 푸	둘리	도라에몽	디보	스폰지밥
응답 수(명) (N=41)	12	12	5	3	2	2	2	1	1	1
비중	31.6	31.6	13.2	7.9	5.3	5.3	5.3	2.6	2.6	2.6

구분	2008		2010	
	응답 수(명)	합계 대비 비중	응답 수(명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	43	39.4	14	34.1
해외 캐릭터	66	60.6	27	65.9
합계	109	100.0	41	100.0

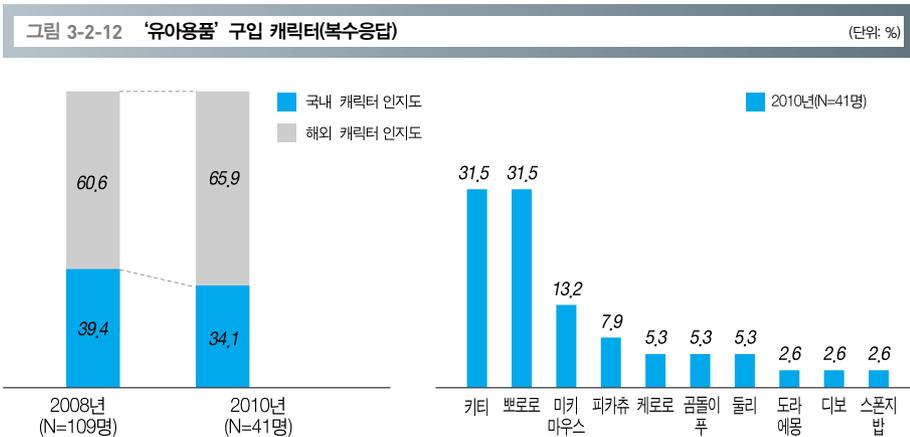


표 3-2-22 '유아용품' 캐릭터 구입 이유(복수응답)

(단위 %)

2010	뽀로로	키티	미키마우스	피카츄	둘리	케로로	곰돌이 푸	도라에몽	디노	스폰지밥
응답 수(명)(N=41)	12	12	5	3	2	2	2	1	1	1
캐릭터 자체가 마음에 들어서	41.7	50.0	20.0	66.7	-	-	-	-	-	100.0
선물하기에 좋다고 생각되어서	33.3	25.0	40.0	-	100.0	100.0	50.0	-	-	-
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	8.3	16.7	20.0	-	-	-	0.0	100.0	-	-
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	8.3	-	20.0	33.3	-	-	50.0	-	-	-
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	8.3	8.3	-	-	-	-	-	-	100.0	-

'유아용품' 구입 캐릭터를 보면 키티(31.6%)와 뽀로로(31.6%)를 가장 많이 구입하였고, 미키마우스(13.2%), 피카츄(7.9%) 등의 순으로 나타났다.

국내/해외 캐릭터의 비중을 보면 국내 캐릭터(34.1%)보다 해외 캐릭터(65.9%)의 비중이 31.8% 더 많이 차지하는 것으로 나타났으며 국내 캐릭터의 비중은 2008년 보다 5.3% 감소하였다.

캐릭터별 구입 이유를 살펴보면 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한다는 비중이 높은 캐릭터는 뽀로로(41.7%), 키티(50.0%), 피카츄(66.7%)와 스폰지밥(100.0%)으로 나타났고, '선물하기에 좋다고 생각되어'는 미키마우스(40.0%), 둘리(100.0%), 케로로(100.0%)인 것으로 나타났다.

7) '신발류' 구입 캐릭터 및 구입 이유

'신발류' 구입 캐릭터는 '뽀로로' 21.8%, '키티' 19.2%, '미키마우스' 9.0%의 순이었다. '뽀로로'는 2008년 14.3%에서 2010년 21.8%로 7.5% 증가하여 2010년 신발류의 구입률이 가장 큰 캐릭터로 나타났다. 반면에 '포켓몬스터'는 2008년 18.1%에서 2010년 6.4%로 11.7% 감소하여 상위 10개 캐릭터 중 6위로 조사되었다.

'신발류' 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터 구입 비중은 37.7%로 2008년 대비 18% 증가하였으며, '신발류' 구입 캐릭터 중 '뽀로로', '딸기', '둘리'는 상위 10개 캐릭터 중 3개 국내 캐릭터가 조사되었다.

표 3-2-23 '신발류' 구입 캐릭터(복수응답) (단위: %)

2008	포켓몬스터	뽀로로	키티	짱구	탐블레이드	파워레인저	미카미우스	유희왕	케로로	뽕뽕이
응답 수(명) (N=132)	24	19	18	16	11	11	10	9	7	7
비중	18.1	14.3	14.0	12.1	8.3	8.3	7.5	6.8	5.3	5.3
2010	뽀로로	키티	미카미우스	딸기	짱구	피카츄	포켓몬스터	둘리	유벨란스	파워레인저
응답 수(명) (N=78)	17	15	7	6	5	5	5	3	3	3
비중	21.8	19.2	9.0	7.7	6.4	6.4	6.4	3.8	3.8	3.8

구분	2008		2010	
	응답 수(명)	합계 대비 비중	응답 수(명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	26	19.7	26	37.7
해외 캐릭터	106	80.3	43	62.3
합계	132	100.0	69	100.0

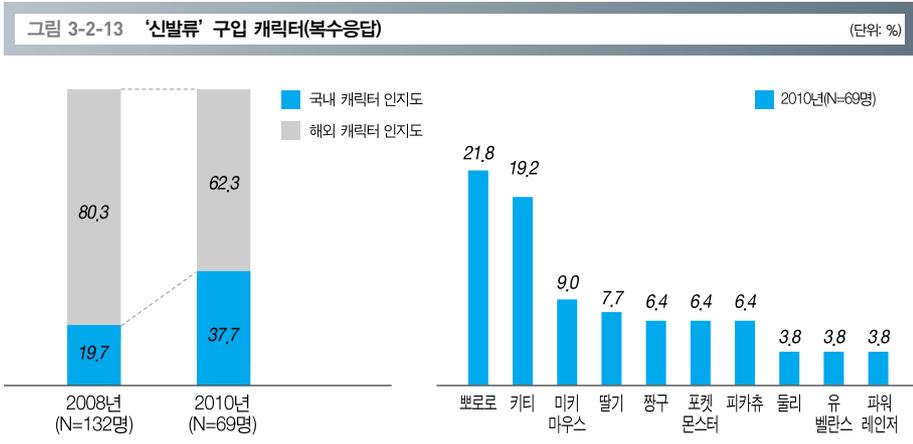


표 3-2-24 '신발류' 캐릭터 구입 이유(복수응답) (단위: %)

2010	뽀로로	키티	미카미우스	딸기	짱구	피카츄	포켓몬스터	둘리	유벨란스	파워레인저
응답 수(명)(N=78)	17	15	7	6	5	5	5	3	3	3
캐릭터 자체가 마음에 들어서	58.8	73.3	71.4	100	80.0	40.0	80.0	0.0	100.0	33.3
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	23.5	13.3	28.6	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	11.8	6.7	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	66.7	0.0	0.0
선물하기에 좋다고 생각되어서	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	33.3	0.0	66.7
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소장 가치가 있다고 판단되어서	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

‘신발류’ 구입 캐릭터를 보면 뽀로로(21.8%)를 가장 많이 구입했고, 그 다음으로 키티(19.2%), 미키마우스(9.0%), 딸기(7.7%), 짱구(6.4%) 등의 순으로 나타났다.

합계 대비, 국내/해외 캐릭터의 비중을 보면 국내 캐릭터(37.7%)보다 해외 캐릭터(62.3%)의 비중이 24.6% 더 많이 차지하는 것으로 나타났으며 국내 캐릭터의 비중은 2008년(19.7%)보다 18.0% 상승하였다.

캐릭터별 구입 이유를 살펴보면 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’ 구입한다는 비중이 높은 캐릭터는 ‘둘리’를 제외한 상위 10개 캐릭터 중 9개로 나타났다. 또한 ‘둘리’의 경우 ‘애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서’라고 응답한 비중이 66.7%로 가장 많이 조사되었으며, ‘파워레인저’의 경우 ‘선물하기에 좋다고 생각되어서’라고 응답한 비중이 66.7%로 가장 높게 나타났다.

8) ‘가방류’ 구입 캐릭터 및 구입 이유

‘가방류’의 구입 캐릭터는 ‘키티’ 29.0%, ‘딸기’ 14.0%, ‘미키마우스’ 11.8%의 순으로 나타났다. ‘키티’는 2008년 36.3%에서 2010년 29.0%로 7.3% 감소한 것으로 나타났다지만 2010년 ‘가방류’ 캐릭터 중 구입률이 가장 높은 캐릭터로 나타났다. ‘둘리’의 경우 2008년 상위 10개 캐릭터 내에 포함되지 않았으나, 2010년 5.4%로 상위 10개 캐릭터 중 5위로 조사되었다.

‘가방류’의 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터 구입 비중은 26.0%로 2008년 대비 약 4.0% 감소한 것으로 나타났으며, 가방류 구입 캐릭터 중 국내 캐릭터는 ‘딸기’, ‘둘리’, ‘뽀로로’로 상위 10개 캐릭터 중 3개가 국내 캐릭터로 조사되었다.

2008	키티	딸기	미키마우스	포켓몬스터	곰돌이 푸	케로로	뽀로로	마시마로	스폰지밥	뿌까
응답 수(명) (N=190)	69	33	27	11	10	10	10	8	6	6
비중	36.3	17.4	14.2	5.8	5.2	5.2	5.2	4.2	3.2	3.2
2010	키티	딸기	미키마우스	짱구	둘리	곰돌이 푸	케로로	도라에몽	뽀로로	스폰지밥
응답 수(명) (N=81)	27	13	11	6	5	5	4	4	3	3
비중	29.0	14.0	11.8	6.5	5.4	5.4	4.3	4.3	3.2	3.2
구분	2008					2010				
	응답 수(명)	합계 대비 비중		응답 수(명)	합계 대비 비중					
국내 캐릭터	57	30.0		21	26.0					
해외 캐릭터	133	70.0		60	74.0					
합계	190	100.0		81	100.0					

그림 3-2-14 '가방류' 구입 캐릭터(복수응답)

(단위: %)

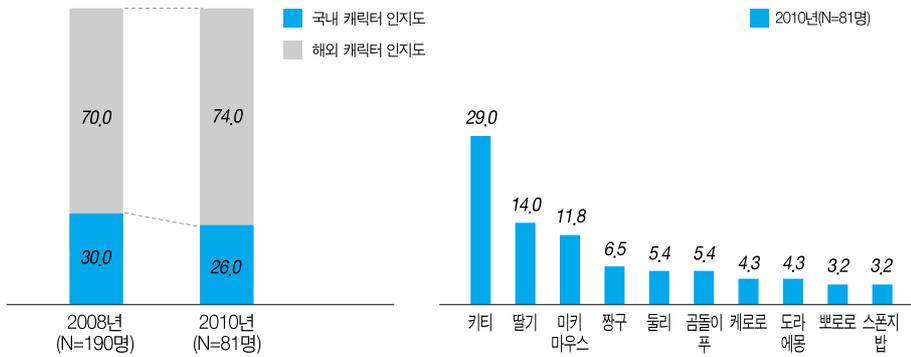


표 3-2-26 '가방류' 캐릭터 구입 이유(복수응답)

(단위: %)

2010	키티	딸기	미키마우스	짱구	둘리	곰돌이 푸	도라에몽	케로로	뽀로로	스폰지밥
응답 수(명)(N=81)	27	13	11	6	5	5	4	4	3	3
캐릭터 자체가 마음에 들어서	59.3	53.8	63.6	50.0	20.0	40.0	50.0	25.0	66.7	66.7
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	22.2	23.1	27.3	50.0	40.0	20.0	50.0	25.0	0.0	0.0
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	3.7	0.0	9.1	0.0	20.0	20.0	0.0	25.0	33.3	33.3
선물하기에 좋다고 생각되어서	7.4	7.7	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	25.0	0.0	0.0
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	7.4	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소장 가치가 있다고 판단되어서	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

'가방류' 구입 캐릭터를 보면 키티(29.0%)를 가장 많이 구입했고, 그 다음으로 딸기(14.0%), 미키마우스(11.8%), 짱구(6.5%), 둘리(5.4%) 등의 순으로 나타났다.

합계 대비 국내/해외 캐릭터의 비중을 보면 국내 캐릭터(26.0%)보다 해외 캐릭터(74.0%)의 비중이 48.0% 더 많이 차지하는 것으로 나타났으며, 국내 캐릭터의 비중은 2008년보다 4.0% 감소한 것으로 나타났다.

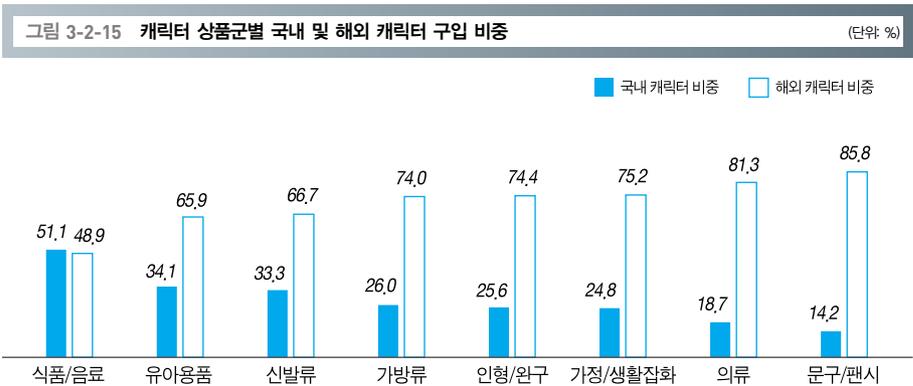
캐릭터별 구입 이유를 살펴보면 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한다는 비중이 높은 캐릭터는 '둘리'를 제외한 상위 10개 캐릭터 중 6개 캐릭터로 나타났으며, '매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서'라고 응답한 비중이 높은 캐릭터는 '둘리'가 40.0%로 가장 높게 조사되었다.

9) 캐릭터 상품군별 국내 및 해외 캐릭터 구입 비중 비교

캐릭터 상품군별 국내 비중이 높은 상품군은 '식품/음료' 51.1%, '유아용품' 34.1%, '신발류' 37.7%, '가방류' 26.0% 등의 순으로 나타났다. 캐릭터 상품군별로 국내 비중의 차이가 있는 것으로 나타났으며, '의류'와 '문구/팬시'의 국내 캐릭터 구입률은 20%가 안되는 것으로 조사되었다. 따라서 향후 국내 캐릭터들이 다양한 상품군에서 경쟁력을 발휘할 수 있도록 적절한 캐릭터 개발과 제품 디자인 및 유통망 확보 등의 정책적인 지원이 필요할 것으로 생각된다.

또한 2008년 대비 국내 비중 증가율이 높은 상품군은 '신발류'로 18.0%가 증가하였으며, 캐릭터 상품군 '인형/완구'는 22.7%로 2008년 대비 가장 많이 감소한 상품군으로 조사되었다.

구 분	식품/음료	유아용품	신발류	가방류	인형/완구	가정/생활잡화	의류	문구/팬시
응답수(명)	330	109	132	190	683	299	475	1,331
2008								
국내 비중	50.6	39.4	19.7	30.0	48.3	32.4	19.0	28.1
해외 비중	49.4	60.6	80.3	70.0	51.7	67.6	81.0	71.9
2010								
응답수(명)	141	41	69	81	464	113	214	883
국내 비중	51.1	34.1	37.7	26.0	25.6	24.8	18.7	14.2
해외 비중	48.9	65.9	62.3	74.0	74.4	75.2	81.3	85.8



캐릭터 상품군별 국내 및 해외 캐릭터 구입 비중을 보면, 국내 비중이 가장 높은 상품군은 '식품/음료'로 51.1%로 나타났으며, '유아용품' 34.1%, '신발류' 33.3%로 나타났다. 반면 해외 캐릭터의 비중이 높은 상품군은 '문구/팬시' 85.8%와 '의류' 81.3%로 조사되었다. 8개의 상품군 중에서 '식품/음료'를 제외한 나머지 '유아용품', '신발류', '가방류', '인형완구', '가정/생활잡화', '의류', '문구/팬시'에서 해외 캐릭터 구입 비중이 국내 캐릭터 구입률에 비해 높게 나타나므로 이를 해결할 수 있는 정책적인 지원이 요구될 것으로 판단된다.

3. 상품군별 구입장소 및 구입기간, 1회 평균 구입비용

1) 상품군별 구입장소

캐릭터 상품군별 구입장소 1순위 기준으로 살펴보면, ‘팬시전문점’ 37.2%, ‘대형할인매장’ 30.5%, ‘일반문구점’ 10.4% 등의 순이었다. 2008년과 비교할 때, ‘팬시전문점’은 2008년 26.0%에서 2010년 37.2%로 11.2% 증가하여 2010년 가장 많이 구입한 장소로 조사되었다. 반면에 ‘대형할인매장’은 2008년 42.0%에서 2010년 30.5%로 2008년에 비해 11.5% 감소하였지만, ‘팬시전문점’ 다음으로 가장 많이 구입한 장소로 나타났다. 또한 ‘인터넷 쇼핑몰’의 경우 2008년 2.2%로 나타났으나, 2010년 5.4%로 나타나 2배 이상의 비중 증가를 보이고 있어 향후 구입장소로서 인터넷 쇼핑몰의 비중은 계속 증가할 것으로 판단된다.

구분 (명)	구분	대형 할인매장	팬시 전문점	일반 문구점	백화점	전문 매장	재래 시장	가판대	편의점	인터넷 쇼핑몰	기타	TV 홈쇼핑	
		2008 (N=3,467)	1순위	42.0	26.0	10.0	6.4	4.0	3.0	2.8	2.6	2.2	1.0
	1+2순위	63.3	41.8	21.3	12.1	7.5	7.1	7.0	5.4	4.5	1.8	0.1	
2010 (N=2,481)	1순위	30.5	37.2	10.4	4.9	3.9	1.2	2.9	2.7	5.4	0.8	-	
	1+2순위	31.7	41.0	13.4	5.0	4.2	1.5	3.5	2.9	6.6	0.8	-	
문구/ 팬시	2008 (N=1,087)	1순위	22.7	46.8	22.6	2.2	0.5	0.5	2.4	1.8	0.6	-	-
		1+2순위	45.0	69.2	42.9	3.8	1.0	0.6	8.3	3.8	2.7	-	-
	2010 (N=498)	1순위	16.9	53.9	22.0	1.4	0.7	-	1.9	1.5	1.7	-	-
		1+2순위	18.3	58.9	27.5	1.6	0.9	0.3	2.7	1.5	2.3	-	-
인형/ 완구	2008 (N=625)	1순위	45.6	33.5	7.0	6.8	1.8	0.2	2.0	0.4	2.6	-	-
		1+2순위	68.3	55.4	20.3	12.3	4.2	1.8	5.8	1.6	5.2	-	-
	2010 (N=864)	1순위	32.9	45.2	7.2	3.8	1.8	0.4	5.6	0.2	2.6	0.2	-
		1+2순위	33.9	51.0	10.4	3.8	2.2	0.6	7.6	0.2	3.0	0.2	-
의류	2008 (N=469)	1순위	46.0	4.8	1.2	19.2	10.7	10.1	3.5	-	4.2	-	0.3
		1+2순위	67.5	10.1	4.6	31.4	18.7	19.9	8.8	-	7.2	0.2	0.3
	2010 (N=238)	1순위	39.9	12.2	0.4	16.4	13.4	5.9	0.8	0.8	10.1	-	-
		1+2순위	41.2	13.4	2.1	16.8	13.4	5.9	0.8	0.8	15.1	-	-
장신구	2008 (N=188)	1순위	22.0	38.0	4.6	7.4	4.8	3.3	14.0	2.7	3.3	-	-
		1+2순위	48.7	56.5	12.6	11.3	4.8	7.3	22.0	5.3	5.4	-	-
	2010 (N=174)	1순위	25.3	55.2	4.0	1.7	1.1	2.3	6.3	1.1	1.7	1.1	-
		1+2순위	25.3	55.2	4.0	1.7	1.1	2.3	6.3	1.1	1.7	1.1	-
식품/ 음료	2008 (N=280)	1순위	60.7	-	6.2	-	-	0.4	0.9	19.7	-	12.1	-
		1+2순위	76.3	-	16.1	3.5	0.4	1.8	1.3	42.1	-	22.1	-
	2010 (N=145)	1순위	49.0	6.2	5.5	0.7	0.7	0.7	-	31.7	1.4	4.1	-
		1+2순위	49.7	7.6	6.2	0.7	0.7	0.7	-	35.9	1.4	4.8	-
가방류	2008 (N=216)	1순위	53.7	17.4	5.2	8.7	5.7	4.1	1.7	-	3.5	-	-
		1+2순위	74.5	36.0	7.6	16.7	8.6	8.7	5.8	-	5.8	-	0.6
	2010 (N=93)	1순위	38.7	26.9	-	16.1	7.5	1.1	3.2	-	6.5	-	-
		1+2순위	40.9	30.1	-	16.1	7.5	3.2	3.2	-	7.5	-	-

구분		대형 할인매장	팬시 전문점	일반 문구점	백화점	전문 매장	재래 시장	가판대	편의점	인터넷 쇼핑몰	기타	TV 홈쇼핑	
가정/ 생활 잡화	2008 (N=249)	1순위	69.7	11.4	2.9	1.5	5.0	5.9	2.0	1.0	0.5	-	-
		1+2순위	85.2	33.4	9.0	7.0	9.5	17.4	4.5	1.5	3.5	-	-
	2010 (N=113)	1순위	42.5	28.3	2.7	5.3	2.7	2.7	5.3	-	9.7	0.9	-
		1+2순위	43.4	29.2	2.7	5.3	2.7	2.7	5.3	-	13.3	0.9	-
신발류	2008 (N=168)	1순위	67.1	1.5	3.7	5.3	11.2	6.7	-	-	4.5	-	-
		1+2순위	84.3	4.5	7.5	18.6	20.1	21.6	1.5	-	6.7	-	-
	2010 (N=78)	1순위	55.1	7.7	-	20.5	9.0	2.6	-	1.3	3.8	-	-
		1+2순위	56.4	12.8	2.6	20.5	11.5	5.1	-	1.3	6.4	-	-
자동차 관련	2008 (N=92)	1순위	64.7	12.2	-	1.4	13.5	1.4	1.4	2.7	2.7	-	-
		1+2순위	82.4	21.7	-	10.7	31.2	1.4	2.7	4.0	5.5	-	-
	2010 (N=17)	1순위	64.7	11.8	-	-	11.8	-	-	-	11.8	-	-
		1+2순위	70.6	11.8	-	-	17.6	-	-	-	11.8	-	-
유아 용품	2008 (N=93)	1순위	41.6	5.3	2.7	23.0	10.9	6.9	-	-	9.6	-	-
		1+2순위	71.4	8.0	5.3	30.9	20.4	17.7	1.3	-	13.6	-	-
	2010 (N=38)	1순위	55.3	2.6	5.3	13.2	15.8	-	2.6	-	5.3	-	-
		1+2순위	57.9	2.6	5.3	13.2	15.8	-	2.6	-	7.9	-	-

그림 3-2-16 캐릭터상품 구입장소(2010년, 1순위, 1+2순위)

(단위 %)

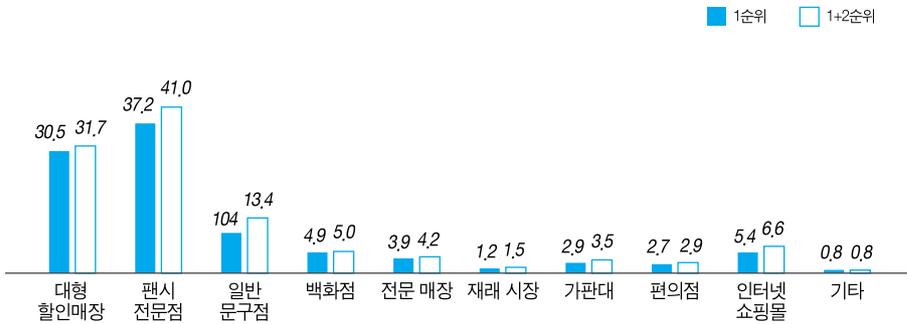
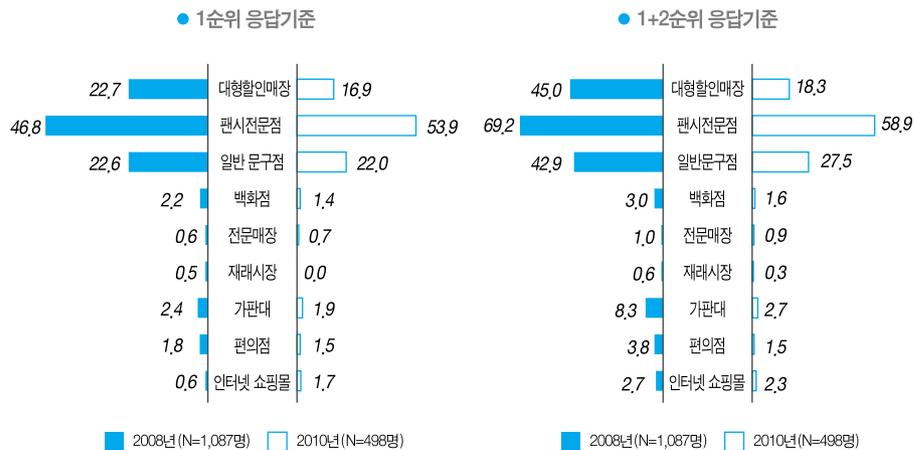


그림 3-2-17 '문구/팬시' 구입장소(1순위, 1+2순위)

(단위 %)

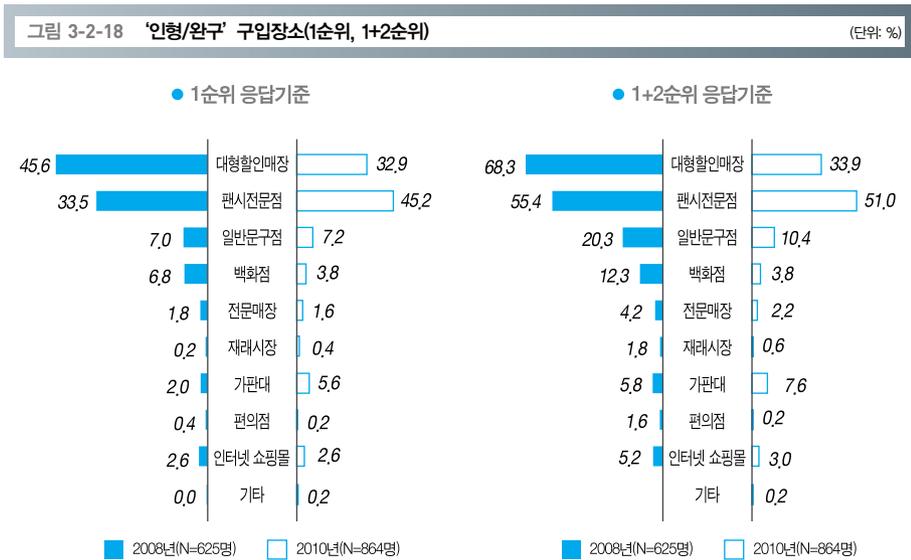


2008년(N=1,087명) 2010년(N=498명)

2008년(N=1,087명) 2010년(N=498명)

1순위 기준 '문구/팬시' 캐릭터상품의 구입장소를 보면 팬시전문점(53.9%)에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타났고, 다음으로 일반문구점(22.0%), 대형할인매장(16.9%) 등의 순으로 나타났다.

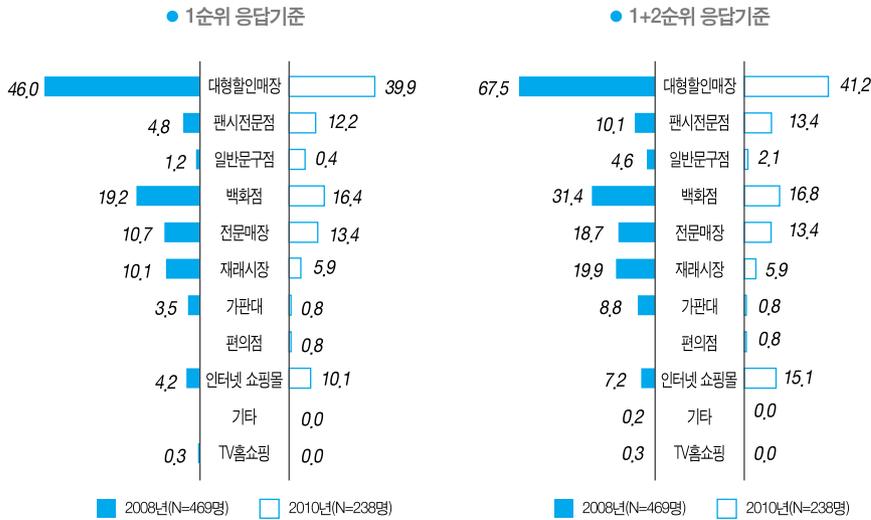
다음으로 1+2순위 기준으로 보면, 1순위와 마찬가지로 팬시전문점(58.9%)에서 가장 많이 구입하며, 그 다음으로 일반문구점(27.5%), 대형할인매장(18.3%) 등의 순으로 나타났다.



1순위 기준 '인형/완구' 캐릭터의 상품 구입장소를 살펴보면, 팬시전문점(45.2%)에서 가장 많이 구입하며, 그 다음으로 대형할인매장(32.9%), 일반문구점(7.2%) 등의 순으로 나타났다. 1+2순위 기준 역시 '팬시전문점' (51.0%)이 가장 높고 그 다음으로 대형할인매장(33.9%), 일반문구점(10.4%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 3-2-19 '의류' 구입장소(1순위, 1+2순위)

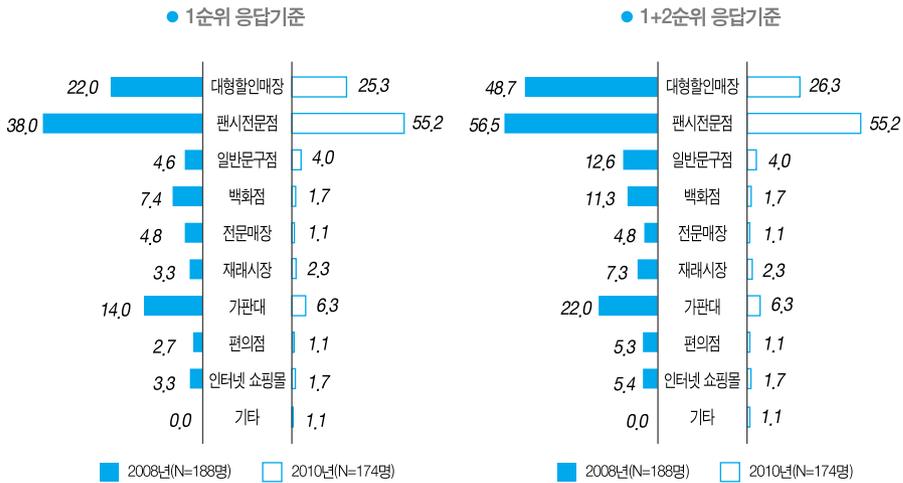
(단위: %)



'의류'의 구입장소를 1순위로 보면 '대형할인매장' (39.9%)이 가장 많았고, 그 다음으로 '백화점' (16.4%), '캐릭터전문매장' (13.4%), '인터넷 쇼핑몰' (10.1%) 등의 순으로 나타났다. 1+2순위 기준으로 살펴보면 '대형할인매장' (41.2%)에서 가장 많이 구입하며, 그 다음으로 '백화점' (16.8%), '인터넷 쇼핑몰' (15.1%), '팬시전문점' (13.4%), '캐릭터전문매장' (13.4%) 등으로 조사되었다.

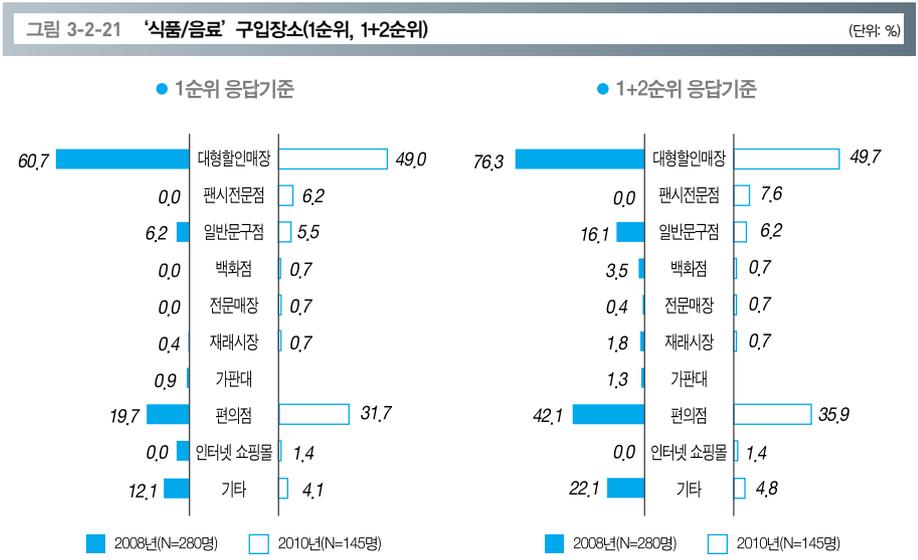
그림 3-2-20 '장신구' 구입장소(1순위, 1+2순위)

(단위: %)



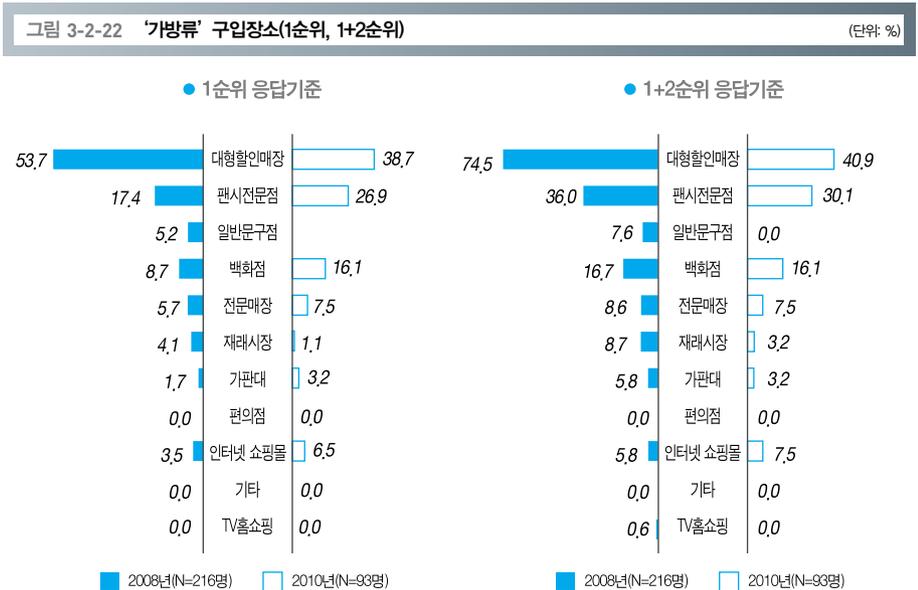
1순위 기준 '장신구'의 구입장소로 팬시전문점(55.2%)을 가장 많이 응답했고, 그 다음으로 대형할인매장(25.3%), 가판대(6.3%), 일반문구점(4.0%) 등의 순으로 응답하였다.

1+2순위 기준으로는 1순위와 동일하게 팬시전문점(55.2%)이 가장 높고, 그 다음으로 대형할인매장(26.3%), 가판대(6.3%), 일반문구점(4.0%) 순으로 응답하였다.



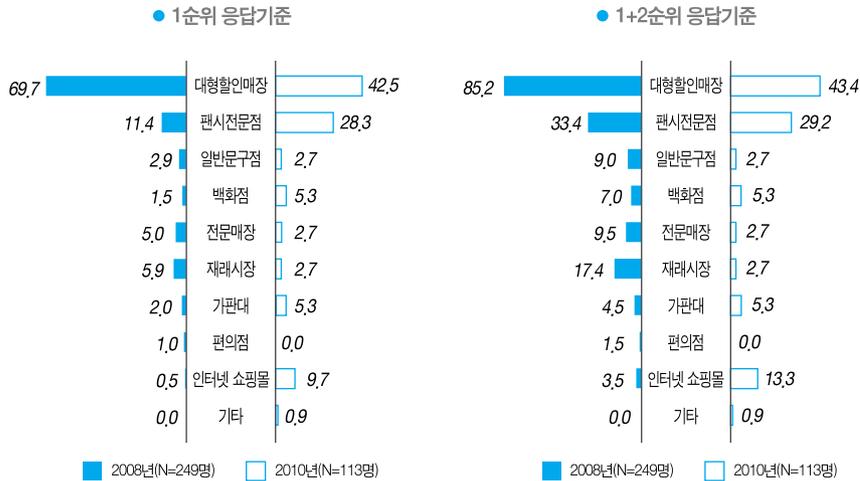
1순위 기준 '식품/음료'의 구입장소를 보면 대형할인매장(49.0%)의 비중이 높았고, 그 다음으로 편의점(31.7%), 팬시전문점(6.2%), 일반문구점(5.5%) 순으로 나타났다.

1+2순위 기준으로 보면 1순위와 동일하게 대형할인매장(49.7%)이 가장 높고, 그 다음으로 편의점(35.9%), 팬시전문점(7.6%), 일반문구점(6.2%) 등의 순으로 나타났다.



1순위 기준 '가방류'의 구입장소로 대형할인매장(38.7%)을 가장 많이 응답했고, 그 다음으로 팬시전문점(26.9%), 백화점(16.1%), 캐릭터전문매장(7.5%) 등의 순으로 응답하였다. 1+2순위 기준으로 보면 1순위와 동일하게 대형할인매장(40.9%)을 가장 많이 응답했고, 그 다음은 팬시전문점(30.1%), 백화점(16.1%), 인터넷 쇼핑몰(7.5%), 캐릭터전문매장(7.5%) 등의 순으로 응답하였다.

그림 3-2-23 '가정/생활잡화' 구입장소(1순위, 1+2순위) (단위: %)

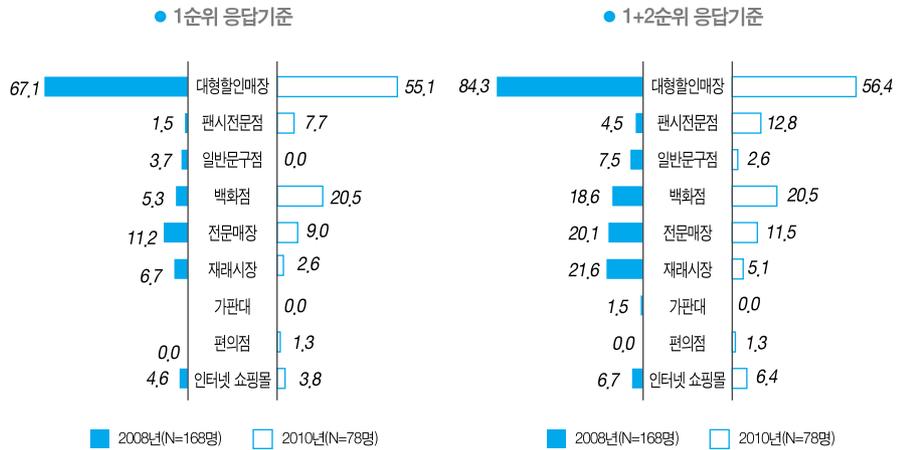


1순위 기준 '가정/생활잡화'의 경우 대형할인매장(42.5%)에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 팬시전문점(28.3%), 인터넷 쇼핑몰(9.7%) 등의 순으로 나타났다.

1+2순위 기준으로 살펴보면 대형할인매장(43.4%)이 가장 높고, 그 다음으로 팬시전문점(29.2%), 인터넷 쇼핑몰(13.3%), 백화점(5.3%), 가판대(5.3%) 등의 순으로 나타났다.

그림 3-2-24 '신발류' 구입장소(1순위, 1+2순위)

(단위: %)

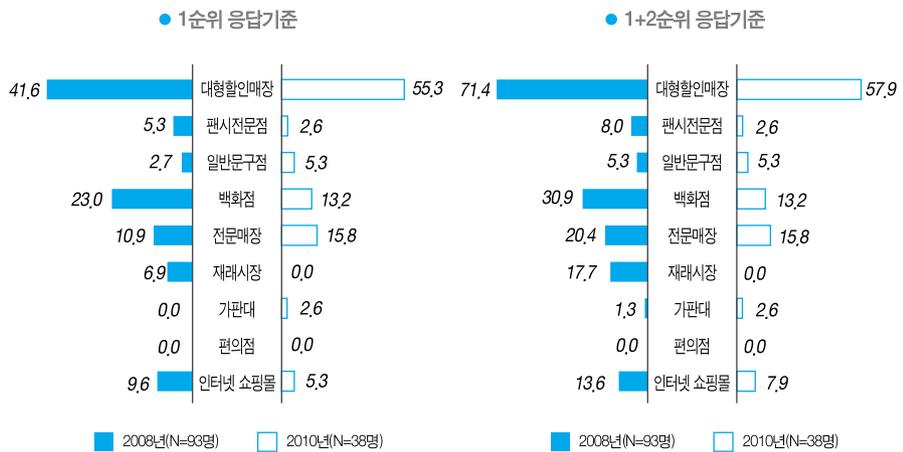


1순위 기준 '신발류'의 구입장소를 살펴보면 대형할인매장(55.1%)에서 가장 많이 구입하며, 그 다음으로 백화점(20.5%), 캐릭터전문매장(9.0%), 팬시전문점(7.7%) 등의 순으로 조사되었다.

1+2순위 기준 역시 1순위와 동일하게 대형할인매장(56.4%)이 가장 높고, 그 다음으로 백화점(20.5%), 팬시전문점(12.8%), 캐릭터전문매장(11.5%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 3-2-25 '유아용품' 구입장소(1순위, 1+2순위)

(단위: %)



1순위 기준 '유아용품'의 구입장소로 '대형할인매장' (55.3%)을 가장 많이 응답했고, 그 다음으로 '캐릭터전문매장' (15.8%), '백화점' (13.2%) 등의 순으로 응답하였다.

1+2순위 기준으로 '대형할인매장' (57.9%)이 가장 높고, 그 다음으로 '캐릭터전문매장' (15.8%), '백화점' (13.2%), '인터넷 쇼핑몰' (7.9%) 등의 순으로 응답하였다.

2) 상품군별 구입기간

캐릭터상품 전체 구입기간은 1개월에 한 번 이상이 29.4%이었다. 1개월에 한 번 이상 구입하는 비중이 가장 높은 상품군은 '식품/음료' (53.9%)이며, '문구/팬시' (39.1%), '인형/완구' (26.7%), '장신구' (21.8%), '의류' (19.3%), '가정/생활잡화' (16.8%), '유아용품' (15.8%) 등의 순이었다.

표 3-2-29 상품군별 구입기간

(단위: %)

구분 (명)	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
전체(N=2,481)	0.2	1.1	2.4	7.6	18.1	46.0	16.6	8.0
문구/팬시(N=498)	0.2	0.6	2.8	9.7	25.8	55.0	5.2	0.7
인형/완구(N=864)	0.4	0.8	2.2	5.8	17.5	45.4	21.1	6.8
의류(N=238)	0.0	2.9	2.1	3.4	10.9	44.1	23.1	13.4
장신구(N=174)	-	0.6	1.1	6.3	13.8	45.4	23.6	9.2
식품/음료(N=145)	0.7	2.1	9.7	20.0	21.4	31.7	11.0	3.4
가방류(N=936)	-	-	-	1.1	5.4	29.0	29.0	35.5
가정/생활잡화(N=113)	-	2.6	1.3	2.6	10.3	24.4	37.2	21.8
신발류(N=788)	-	-	-	-	11.8	29.4	23.5	35.3
자동차 관련 용품(N=17)	2.2	-	-	-	13.3	40.0	26.7	17.8
유아용품(N=38)	-	-	-	5.3	10.5	50.0	2.7	10.5

전체 상품군별 구입기간을 살펴보면, '2~3개월에 한 번' 구입한다는 응답이 46.0%로 가장 많았고, 그 다음으로 '1개월에 한 번' (18.1%), '4~6개월에 한 번' (16.6%), '1년에 한 번' (8.0%), '1개월에 2~3번' (7.6%) 등의 순으로 나타났다. '가방류', '가정/생활잡화'와 '신발류'를 제외한 거의 대부분의 상품군은 '2~3개월에 한 번' 구입한다는 응답이 가장 높은 것으로 나타났다. 특히, '문구/팬시'와 '유아용품'의 구입기간을 보면, '2~3개월에 한 번'이 각각 55.0%, 50.0%로 다른 상품군에 비해 비중이 높은 것으로 조사되었다. 반면, '가방류'와 '신발류'는 '1년에 한 번' 구입한다는 응답이 각각 35.5%와 35.3%로 가장 높고, '가정/생활잡화'는 '4~6개월에 한 번'의 비중이 37.2%로 가장 높게 나타났다.

3) 상품군별 1회 평균 구입비용

상품군별 1회 평균 구입비용은 '가전상품'이 29,700원(1년 평균 73,062원)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '가방류'가 28,462원(1년 평균 97,139원), '신발류' 28,013원(1년 평균 278,620원) 등의 순으로 나타났다. 실제 상품군별 1년 평균 구입횟수는 '식품/음료'가 24.2회로 가장 많이 응답하였으며, 그 다음으로 '문구/팬시' 12.85회 등의 순으로 조사되었다. '식품/음료'의 경우 구입횟수가 가장 많음에도 불구하고, 1년 평균 구입비용이 53,410원으로 타 항목에 비해 상대적으로 적게 나타났다.

표 3-2-30 상품군별 1회 평균 구입비용

구 분		2008	2010
문구/팬시	평균 금액(원)	4,850	4,363
	응답 수(명)	1,087	864
인형/완구	평균 금액(원)	16,581	14,392
	응답 수(명)	625	498
의류	평균 금액(원)	22,888	25,939
	응답 수(명)	469	238
장신구	평균 금액(원)	7,506	6,897
	응답 수(명)	188	174
식품/음료	평균 금액(원)	1,750	2,207
	응답 수(명)	280	145
가방류	평균 금액(원)	28,268	28,462
	응답 수(명)	216	93
가정/생활잡화	평균 금액(원)	9,913	12,137
	응답 수(명)	249	113
신발류	평균 금액(원)	26,654	28,013
	응답 수(명)	168	78
자동차 관련 용품	평균 금액(원)	20,414	13,882
	응답 수(명)	92	17
게임/오락	평균 금액(원)	11,486	13,700
	응답 수(명)	68	45
유이용품	평균 금액(원)	20,116	19,947
	응답 수(명)	93	38
영상물/비디오	평균 금액(원)	13,615	16,735
	응답 수(명)	47	34
출판물	평균 금액(원)	13,297	11,826
	응답 수(명)	37	23
스포츠용품	평균 금액(원)	29,079	18,640
	응답 수(명)	42	25
인터넷 콘텐츠	평균 금액(원)	4,218	8,222
	응답 수(명)	54	27
음악 CD/카세트	평균 금액(원)	10,348	11,857
	응답 수(명)	11	14
모바일 콘텐츠	평균 금액(원)	2,470	2,136
	응답 수(명)	15	11
건강/미용	평균 금액(원)	9,226	12,111
	응답 수(명)	19	10
컴퓨터/전산용품	평균 금액(원)	16,972	12,500
	응답 수(명)	25	24
가전상품	평균 금액(원)	57,149	29,700
	응답 수(명)	5	10

표 3-2-31 상품군별 평균 구입횟수 및 평균 구입비용

(단위: 원)

구분	인형/완구	문구/팬시	의류	스포츠용품	장신구	가정/생활잡화	자동차관련용품	식품/음료	영상물/비디오	게임/오락
응답 수(명)	498	864	238	25	174	113	17	145	34	45
1년 평균 구입횟수(회)	11.25	12.85	12.12	6.89	8.33	12.78	3.74	24.20	5.99	12.45
1년 평균 구입금액	161,863	56,059	314,321	128,392	57,455	155,098	51,936	53,410	100,215	170,550
한달 평균 구입금액	13,489	4,672	26,193	10,699	4,788	12,925	4,328	4,451	8,351	14,212
구분	유아용품	출판물	건강/미용	신발류	가방류	가전상품	음악CD/카세트	컴퓨터/전산용품	인터넷콘텐츠	모바일콘텐츠
응답 수(명)	38	23	10	78	93	10	14	24	27	11
1년 평균 구입횟수(회)	5.92	20.18	4.76	9.95	3.41	2.46	4.74	5.53	12.40	8.04
1년 평균 구입금액	118,004	238,681	527,884	278,620	97,139	73,062	56,237	69,167	101,956	17,169
한달 평균 구입금액	9,834	19,890	43,990	23,218	8,095	6,089	4,686	5,764	8,496	1,431

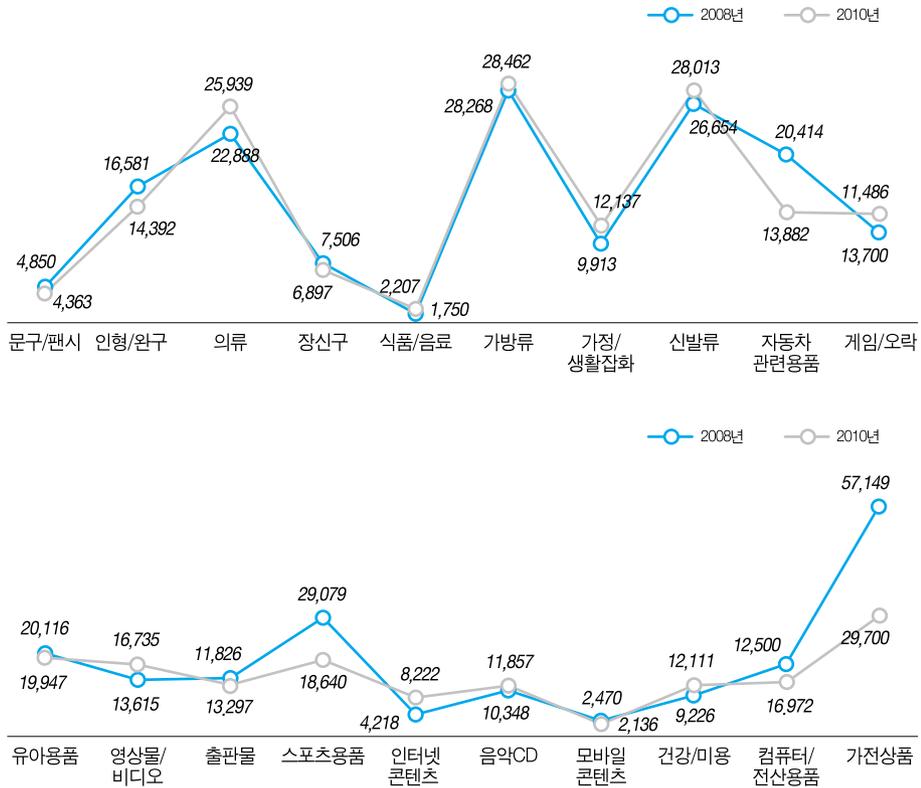
표 3-2-32 상품군별 1회 평균 구입비용 구간

(단위: %)

구분	2008					2010					모름
	5천원 이하	1만원 이하	2만원 이하	3만원 이하	3만원 초과	5천원 이하	1만원 이하	2만원 이하	3만원 이하	3만원 초과	
문구/팬시	78.9	17.0	3.6	0.3	0.2	83.2	13.3	30.0	0.1	0.3	-
인형/완구	14.3	29.5	32.8	17.2	6.2	22.3	26.7	36.1	10.8	4.0	-
의류	8.0	16.9	34.7	26.0	14.4	5.9	23.1	31.9	18.1	6.7	-
장신구	57.3	31.3	6.7	4.0	0.7	56.3	33.3	8.6	0.6	1.7	-
식품/음료	97.3	2.2	0.4	-	-	94.5	4.1	0.7	0.7	-	-
가방류	4.7	5.7	34.2	24.2	31.3	-	15.1	26.9	28.0	30.1	-
가정/생활잡화	38.6	37.5	17.5	4.0	2.5	31.0	35.4	19.5	10.6	3.6	-
신발류	2.2	3.7	36.5	38.2	19.3	-	6.4	44.9	29.5	19.2	-
자동차관련용품	2.7	21.7	41.1	21.2	13.3	35.3	29.4	11.8	17.6	5.9	-
게임/오락	50.0	20.4	11.0	11.1	7.5	37.8	26.7	20.0	4.4	11.1	-
유아용품	13.4	27.0	27.0	18.8	13.8	13.2	18.4	39.5	13.2	15.6	-
영상물/비디오	19.1	37.8	35.0	2.7	5.4	-	55.9	26.5	11.8	5.9	-
출판물	28.0	41.2	20.5	6.9	3.5	30.4	43.5	17.3	-	8.7	-
스포츠용품	11.6	8.8	29.2	23.6	26.8	32.0	44.0	4.0	16.0	8.0	-
인터넷 콘텐츠	85.9	9.4	4.7	-	-	51.9	33.3	-	14.8	-	-
음악CD/카세트	11.2	55.1	33.7	-	-	21.4	28.6	50.0	-	-	-
모바일 콘텐츠	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-
건강/미용	20.2	66.2	13.6	-	-	20.0	20.0	50.0	-	-	10.0
컴퓨터/전산용품	19.8	40.2	20.0	10.0	10.1	29.2	25.0	37.5	8.3	-	-
가전상품	-	-	-	-	100.0	-	30.0	-	30.0	40.0	-

그림 3-2-26 상품군별 1회 평균 구입비용

(단위: 원)



상품군별 1회 평균 구입비용을 보면, '문구/팬시' 4,363원, '인형/완구' 14,392원, '의류' 25,939원, '장신구' 6,897원, '식품/음료' 2,207원을 지불하는 것으로 조사되었다.

'문구/팬시'의 구입비용 비중을 살펴보면, 5천 원 이하(83.2%)의 비용을 지불한다는 응답이 가장 높고, '인형/완구'는 1만 원~2만 원 이하(36.1%)의 비용을 지불하여 구입한다는 응답이 가장 높았다.

'의류' 역시 1만 원~2만 원 이하(31.9%)의 비용을 지불하여 구입한다는 응답이 가장 높으며, '장신구'는 5천원 이하(56.3%)의 비용을 지불하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

대부분의 경우 구입 빈도가 높은 상품일수록 5천 원 이하와 1만 원 이하의 비중이 높은 반면, 구입 빈도가 낮은 상품일수록 그 반대로 나타났다.

4. 오프라인 매장과 온라인 쇼핑물 이용 횟수

조사결과, 캐릭터 구입 횟수는 오프라인 매장은 9.39회, 온라인 쇼핑물은 0.61회로 나타났다. 캐릭터 구입 횟수는 2008년 결과와 차이가 거의 없이 나타났다. 캐릭터상품

은 주로 매장 내 진열되어 있는 캐릭터상품을 구입하는 경향을 가지고 있으므로, 오프라인 매장에서의 구입 비중이 증가한 것으로 생각된다. 그러나 온라인 쇼핑몰은 오프라인 매장보다는 다양한 캐릭터상품을 선택할 수 있는 장점이 있어, 캐릭터상품이 부착된 상품을 구입하고자 하는 비중이 증가할수록 온라인 쇼핑몰 이용 비중이 향후에는 증가할 가능성이 높아질 것으로 보인다.

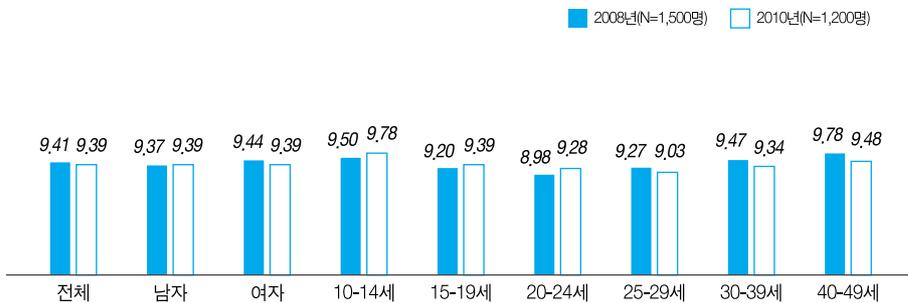
표 3-2-33 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰 이용 횟수

(단위: 회)

구 분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
2008	응답 수(명)	1,500	754	746	195	188	221	230	336	330
	오프라인 매장	9.41	9.37	9.44	9.50	9.20	8.98	9.27	9.47	9.78
	온라인 쇼핑몰	0.59	0.63	0.56	0.50	0.80	1.02	0.73	0.53	0.22
2010	응답 수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
	오프라인 매장	9.39	9.39	9.39	9.78	9.39	9.28	9.03	9.34	9.48
	온라인 쇼핑몰	0.61	0.61	0.61	0.22	0.61	0.72	0.97	0.66	0.52

그림 3-2-27 오프라인 매장 이용 횟수

(단위: 회)



캐릭터상품 구입을 위한 오프라인 매장/온라인 쇼핑몰의 이용 횟수를 비교하면, ‘오프라인 매장 이용 횟수’(9.39회)가 ‘온라인 쇼핑몰 이용 횟수’(0.61회)보다 월등히 높은 것으로 나타났다.

성별로 보면, 남녀에 관계없이 오프라인 매장의 구입 횟수가 상당히 높은 것으로 조사되었고 연령별로 보면, 20대 후반의 온라인 쇼핑몰 이용 횟수는 0.97회로 타 연령대에 비해 높은 것으로 나타났으며, 10대 초반의 경우 오프라인 매장에서 구입률이 9.78회이므로 거의 대형할인매장과 같은 오프라인 매장에서 캐릭터상품을 구매하는 것으로 조사되었다.

5. 캐릭터상품 구입을 위해 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰

캐릭터상품 구입을 위해 온라인 쇼핑몰을 사용해보았다는 비중이 73.7%로, 이용해보지 않았다는 응답의 2배 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 조사 결과, 캐릭터상품 구입을 위해서 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰은 1순위 기준으로 ‘옥션’ 33.3%, ‘G마켓’ 20.2%로 나타났으며, ‘헬로키티 쇼핑몰’ 10.7% 등 다른 쇼핑몰은 10% 미만인 것으로 나타났다.

표 3-2-34 온라인 쇼핑몰 이용 경험 유무 및 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰 유무

(단위: %)

구분	2008(N=1,500명)		2010(N=1,200명)	
	있다	없다	있다	없다
비중	16.3	83.7	73.7	26.3

표 3-2-35 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰

(단위: %)

구분		G마켓	옥션	네이버	넥슨	다음	싸이월드	11번가	인터파크	네이트
		2008 (N=245명)	1순위	32.6	24.5	6.6	5.6	4.1	3.6	3.1
	1+2+3순위	51.0	45.4	10.7	8.7	6.1	5.6	10.2	10.2	5.2
구분		옥션	G마켓	헬로키티 쇼핑몰	11번가	네이버	싸이월드	인터파크	아이템 매니아	한게임
		2010 (N=84명)	1순위	33.3	20.2	10.7	7.1	6.0	4.8	3.6
	1+2+3순위	44.0	32.1	10.7	10.7	6.0	4.8	7.1	2.4	2.4

※즐거 찾는 온라인 쇼핑몰 응답 중 상위 9개 항목

그림 3-2-28 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰 1순위

(단위: %)



한편, 캐릭터상품 구입을 위해서 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰이 ‘있다’ (73.7%)는 응답이 ‘없다’ (26.3%)는 응답보다 47.4% 더 높은 것으로 나타났다. 2008년과 비교할 때, 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰 유무에 대해 ‘있다’는 응답이 57.4% 증가한 것으로 조사되었다.

1순위 기준, 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰로 '옥션' (33.3%)이 가장 높고, 그 다음으로 'G마켓' (20.2%), '헬로키티 쇼핑몰' (10.7%), '11번가' (7.1%), '네이버' (6.0%) 등의 순으로 나타났다. 1+2+3순위 기준으로 살펴보면, 1순위 기준과 동일하게 '옥션'이 44.0%로 가장 즐겨 찾는 사이트인 것으로 나타났으며, 그 다음으로 'G마켓' (32.1%), '헬로키티 쇼핑몰'과 '11번가'가 각각 10.7%로 조사되었다.

6. 온라인 쇼핑몰을 즐겨 찾는 이유

온라인 쇼핑몰을 즐겨 찾는 이유로는 '다양한 캐릭터상품들이 많아서'가 36.9%로 2008년에 이어 가장 많은 비중을 차지하였다. 반면에 '다른 상품 구매로 자주 이용해서'라고 응답한 비중은 감소하여 온라인에서도 전문 캐릭터 쇼핑몰을 찾는 비중이 많음을 미루어 알 수 있다.

표 3-2-36 온라인 쇼핑몰을 즐겨 찾는 이유

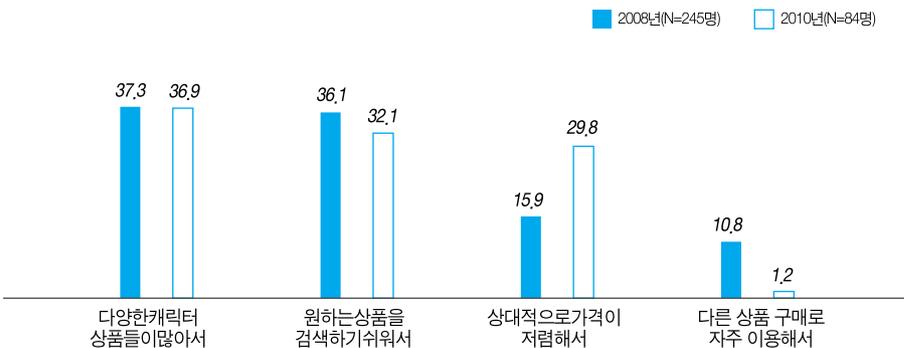
(단위: %)

구분	다양한 캐릭터 상품들이 많아서	원하는 상품을 검색하기 쉬워서	상대적으로 가격이 저렴해서	다른 상품 구매로 자주 이용해서
2008(N=245명)	37.3	36.1	15.9	10.8
2010(N=84명)	36.9	32.1	29.8	1.2

*주: 2010년 결과는 복수응답 기준이다.

그림 3-2-29 온라인 쇼핑몰을 즐겨 찾는 이유

(단위: %)



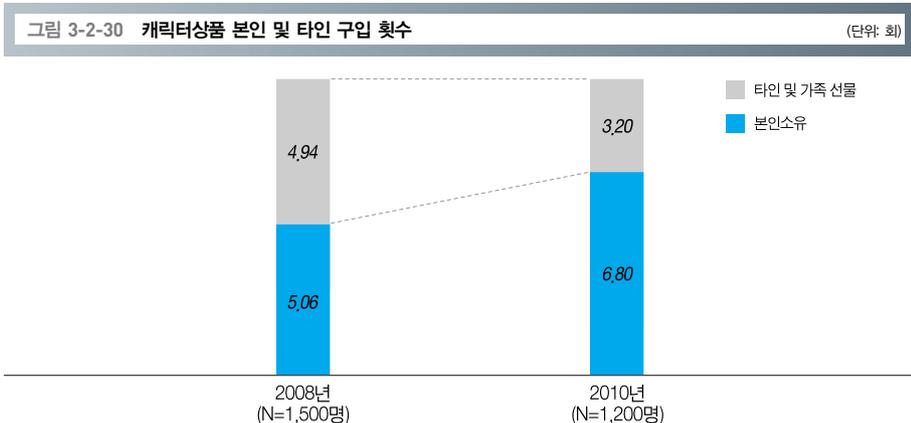
캐릭터상품을 구입하기 위해 온라인 쇼핑몰을 즐겨 찾는 이유로 '다양한 캐릭터상품들이 많아서' (36.9%)가 가장 높았고, 그 다음으로 '원하는 상품을 검색하기 쉬워서' (32.1%), '상대적으로 가격이 저렴해서' (29.8%), '다른 상품 구매로 자주 이용해서' (1.2%) 순으로 나타났다.

7. 캐릭터상품 본인 및 타인 구입 횟수

본인 소유를 위해서 캐릭터상품을 구입하는 횟수는 6.80회인 것으로 조사되었다. 타인 및 가족 선물로 구입하는 횟수는 3.20회였다. 2008년 결과와 비교할 때, ‘본인 소유로 구입’ 하는 횟수가 5.06회에서 2010년 6.80회로 1.74회 증가한 것으로 나타났다.

표 3-2-37 캐릭터상품 본인 및 타인 구입 횟수 (단위: 회)

구 분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
2008	응답 수(명)	1,500	754	746	195	188	221	230	336	330
	본인 소유로 구입	5.06	5.01	5.11	8.82	8.39	6.82	5.53	2.49	2.04
	타인 및 가족 선물로 구입	4.94	4.99	4.89	1.18	1.61	3.18	4.47	7.51	7.96
2010	응답 수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
	본인 소유로 구입	6.80	6.69	6.93	8.62	8.18	7.70	6.27	2.86	3.08
	타인 및 가족 선물로 구입	3.20	3.31	3.07	1.38	1.82	2.30	3.73	7.14	6.92



캐릭터상품을 본인이 소유하기 위해 구입하는 횟수는 6.80회, 선물로 구입하는 횟수는 3.20회로 나타났다. 연령별로 보면, 30대와 40대의 경우 본인 소유를 위해 구입하는 횟수보다 타인 및 가족을 위해 구입하는 횟수가 2배 이상 많은 것으로 나타났다.

8. 캐릭터상품 선물의 대상

캐릭터상품 선물의 대상으로는 ‘친구’가 59.0%로 가장 많이 나타났으며, ‘자녀’ 23.1%, ‘배우자 및 연인’이 9.1%로 나타났다.

표 3-2-38 캐릭터상품 선물 대상

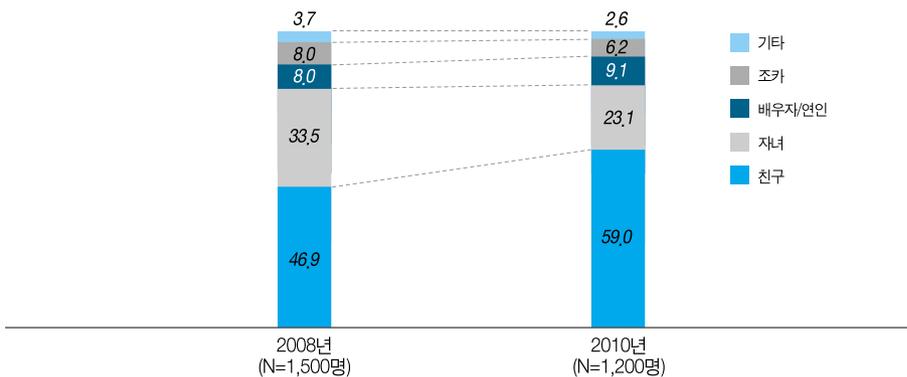
(단위 %)

구 분	친구	자녀	배우자/연인	조카	기타
2008(N=1,148명)	46.9	33.5	8.0	8.0	3.7
2010(N=770명)	59.0	23.1	9.1	6.2	2.6

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	770	359	411	131	150	122	162	156	49
친구	59.0	52.1	65.0	94.7	94.0	77.0	51.9	7.1	0.0
자녀	23.1	20.1	25.8	0.0	0.0	0.0	13.6	73.1	85.7
배우자/연인	9.1	17.3	1.9	0.0	3.3	13.1	23.5	6.4	2.0
조카	6.2	8.4	4.4	0.0	0.7	5.7	8.6	13.5	10.2
형제/자매	2.3	1.7	2.9	4.6	2.0	4.1	2.5	0.0	0.0
지인 자녀	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
부모님	0.1	0.3	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

그림 3-2-31 캐릭터상품 선물 대상

(단위 %)



캐릭터상품을 선물하는 대상으로 '친구' (59.0%)라는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로 '자녀' (23.1%), '배우자/연인' (9.1%)과 '조카' (6.2%), '기타' (2.6%)의 순으로 나타났다.

성별로 보면, 남자가 '배우자/연인'에게 선물하는 비중이 17.3%이나 여자는 1.9%로, 배우자나 연인에게 캐릭터상품을 선물하는 비중이 여자보다 남자가 15.4% 더 높은 것으로 조사되었다.

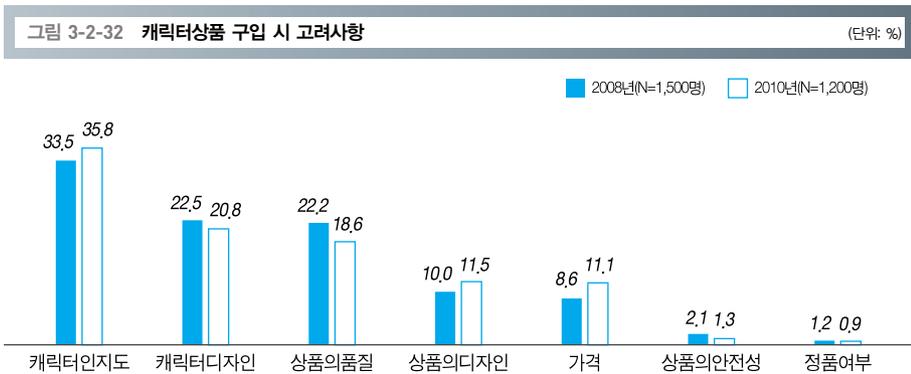
9. 캐릭터상품 구입 시 고려사항

캐릭터상품 구입 시 고려사항은 1순위 기준하여 '캐릭터 인지도' 35.8%, '캐릭터 디자인' 20.8%로 나타났으며, 캐릭터상품 구입 시 고려사항 1+2순위 기준으로는 '캐릭터 인지도' 59.1%, '상품 품질' 38.6%로 조사되었다. 2008년과 비교할 때, 고려사항의

순위는 거의 변화가 없지만, 1순위 기준 캐릭터 인지도는 35.8%로, 2008년에 비해 2.3% 증가한 것으로 나타났으며, 캐릭터 디자인은 1.7% 감소한 것으로 나타났다.

표 3-2-39 캐릭터상품 구입 시 고려사항 (단위: %)

1순위	캐릭터 인지도	캐릭터 디자인	상품의 품질	상품의 디자인	가격	상품의 안전성	정품 여부	기타
2008(N=1,500명)	33.5	22.5	22.2	10.0	8.6	2.1	1.2	-
2010(N=1,200명)	35.8	20.8	18.6	11.5	11.1	1.3	0.9	-
1+2순위	캐릭터 인지도	캐릭터 디자인	상품의 품질	상품의 디자인	가격	상품의 안전성	정품 여부	기타
2008(N=1,500명)	54.9	40.8	44.1	28.0	23.4	5.5	3.1	-
2010(N=1,200명)	59.1	37.3	38.6	32.0	28.2	2.6	2.2	-
1+2+3순위	캐릭터 인지도	상품의 품질	캐릭터 디자인	가격	상품의 디자인	상품의 안전성	정품 여부	기타
2008(N=1,500명)	66.2	61.2	57.0	50.4	43.9	12.3	6.5	-
2010(N=1,200명)	69.8	59.0	54.3	53.8	49.7	6.5	5.4	-



1순위 기준으로 캐릭터상품 구입 시 고려사항을 보면 '캐릭터 인지도' (35.8%)를 가장 고려하며, 그 다음으로 '캐릭터 디자인' (20.8%), '상품의 품질' (18.6%), '상품의 디자인' (11.5%), '가격' (11.1%), '상품의 안전성' (1.3%) 등의 순으로 나타났다. 다음으로 1+2순위 기준으로 보면 1순위와 동일하게 '캐릭터 인지도' (59.1%)가 가장 높고, 그 다음으로 '상품의 품질' (38.6%), '캐릭터 디자인' (37.3%), '상품 디자인' (32.0%), '가격' (28.2%) 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 1+2+3순위 기준으로 보면 '캐릭터 인지도' (69.8%)가 가장 높고, 그 다음으로 '상품의 품질' (59.0%), '캐릭터 디자인' (54.3%), '가격' (53.8%), '상품 디자인' (49.7%), '상품 안전성' (6.5%) 등의 순으로 나타났다.

10. 캐릭터상품이 없어서 구입 못한 경우

1) 캐릭터상품이 없어서 구입하지 못한 경험 및 구입하지 못한 캐릭터

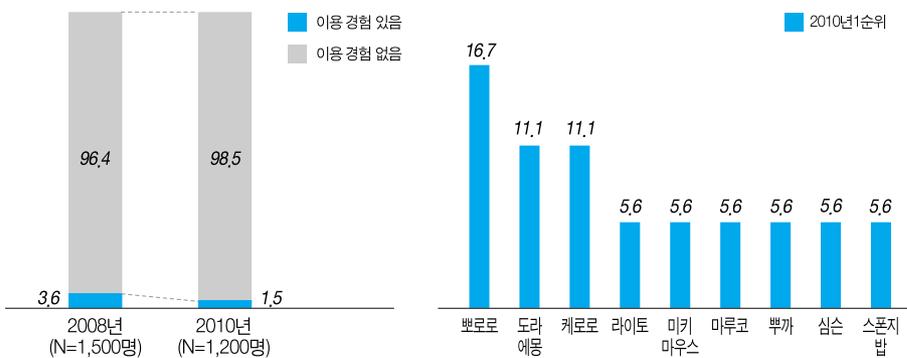
실제 캐릭터상품이 없어서 구입하지 못한 경험은 1.5%였으며, 구입하지 못한 캐릭터는 ‘뽀로로’ 로서 16.7%로 나타났다. 실제 캐릭터상품을 구입하지 못한 경험은 2008년 3.6%에서 2010년 1.5%로 약 2.1% 감소하였으나, 구입하지 못하는 캐릭터는 ‘뽀로로’가 여전히 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

표 3-2-40 캐릭터상품 구입 못한 경험과 구입하지 못한 캐릭터 (단위: %)

구분	2008(N=1,500명)					2010(N=1,200명)				
	있다		없다			있다		없다		
비중	3.6		96.4			1.5		98.5		
구분	뽀로로	캐릭캐릭 체인지	미키 마우스	키티	곰돌이 푸	카드캡터 체리	뿌까	둘리	토마스	
2008(N=54명)	16.3	9.4	9.4	6.9	6.8	2.4	2.4	2.3	2.3	
구분	뽀로로	도라에몽	케로로	라이트	미키 마우스	마루코	뿌까	심슨	스폰지밥	
2010(N=18명)	16.7	11.1	11.1	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	

※ 응답 중 상위 9개 항목

그림 3-2-33 캐릭터상품 구입 못한 경험과 구입하지 못한 캐릭터 (단위: %)



구입하지 못한 캐릭터상품을 보면, ‘뽀로로’ (16.7%)가 가장 많았고, 그 다음으로 ‘도라에몽’과 ‘케로로’ (11.1%), ‘라이트’와 ‘미키마우스’ (5.6%) 등의 순으로 나타났다.

2) 구매하지 못한 캐릭터 상품군

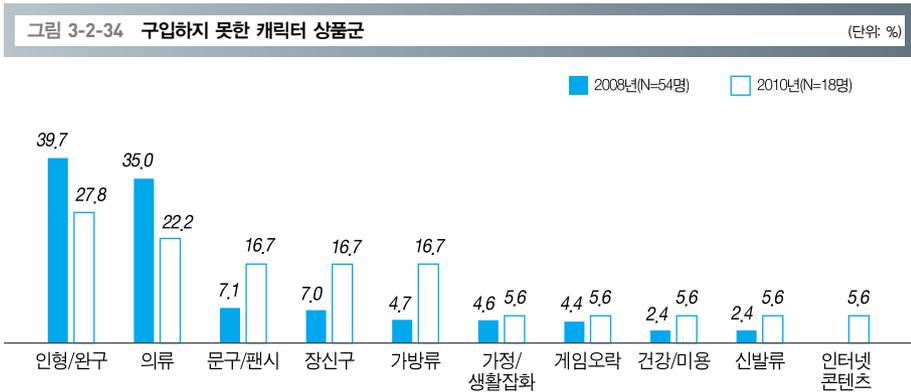
구매하지 못한 캐릭터 상품군은 ‘인형/완구’가 27.8%, ‘의류’ 22.2%, ‘문구/팬시’와 ‘장신구’, ‘가방류’가 각각 16.7% 등의 순으로 나타났다. 구입하지 못한 캐릭터 상

품군 중 '인형/완구'의 비중이 2008년 35.0%에서 2010년 27.8%로 7.2% 감소한 것으로 나타났으나, 가장 구입하지 못한 비중이 큰 상품군으로 조사되었다.

표 3-2-41 구입하지 못한 캐릭터 상품군 (단위: %)

구분	인형/완구	의류	문구/팬시	장신구	가방류	가정/생활잡화	게임/오락	건강/미용	신발류	인터넷 콘텐츠
2008 (N=54명)	35.0	7.0	39.7	4.7	7.1	2.4	-	2.4	4.6	-
2010 (N=18명)	27.8	22.2	16.7	16.7	16.7	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6

* 2010년 구입하지 못한 캐릭터 상품군 상위 10개 기준으로 정렬



3) 구입하지 못한 장소

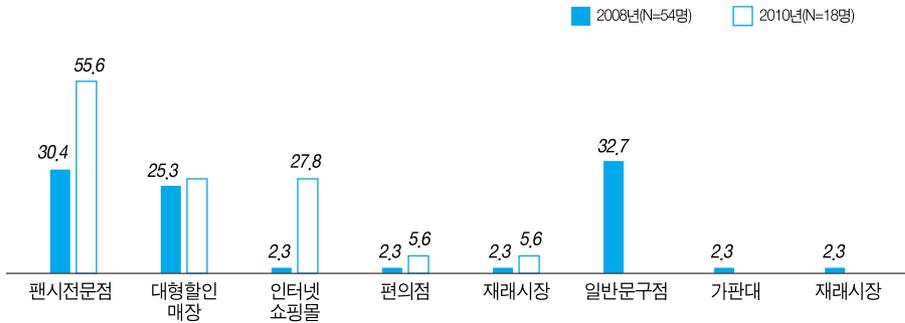
캐릭터상품이 없어 실제 구입하지 못한 장소로서는 '팬시전문점'이 55.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '대형할인매장'과 '인터넷 쇼핑몰' 27.8%, '편의점'과 '재래시장' 5.6%의 순으로 나타났다. 캐릭터상품을 구매하지 못한 장소로 2008년에는 '일반문구점'이 32.7%로 나타났으나, 2010년 결과에서는 나타나지 않았다.

표 3-2-42 구입하지 못한 장소 (단위: %)

구분	팬시전문점	대형할인매장	인터넷 쇼핑몰	편의점	재래시장	일반문구점	가판대	재래시장	백화점	기타
2008 (N=54명)	30.4	25.3	2.3	2.3	2.3	32.7	2.3	2.3	-	-
2010 (N=18명)	55.6	27.8	27.8	5.6	5.6	-	-	-	-	-

그림 3-2-35 구입하지 못한 장소

(단위 %)



또한 ‘팬시전문점’이 2008년 30.4%에서 2010년 55.6%로 나타나 25.2% 증가하여 캐릭터상품을 구매하지 못한 비중이 가장 큰 장소로 나타났다. 또한 ‘인터넷 쇼핑몰’에서 구매하지 못한 비중이 2008년 2.3%에서 2010년 27.8%로 25.5% 증가한 것으로 나타났는데 이는 인터넷 쇼핑몰을 사용한 비중이 상대적으로 늘어남에 따라 그 비중이 함께 증가한 것으로 판단된다.

11. 향후 캐릭터상품 구입 의향

캐릭터상품 중 향후 구입 의향(확실히 구입+아마 구입)은 70.8%로, 2008년 대비 약 5.6% 감소하였다. 반면에 비구입 의향(절대 비구입+아마 비구입)은 2008년 2.4%에서 2010년 6.1%로 약 3.7%로 증가한 것으로 나타났다. 한편, 캐릭터상품 향후 구입 의향 평균점수는 3.68점으로 나타났으며, 여자(3.76점)와 10대 후반(3.74점)의 구입 의향 점수가 타 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 3-2-43 향후 캐릭터상품 구입 의향

(단위 %)

구분	확실히 구입	아마 구입	보통	아마 비구입	절대 비구입
2008(N=1,500명)	5.6	70.8	21.3	2.2	0.2
2010(N=1,200명)	3.5	67.3	23.1	5.8	0.3

그림 3-2-36 향후 캐릭터상품 구입 의향 (단위: %)

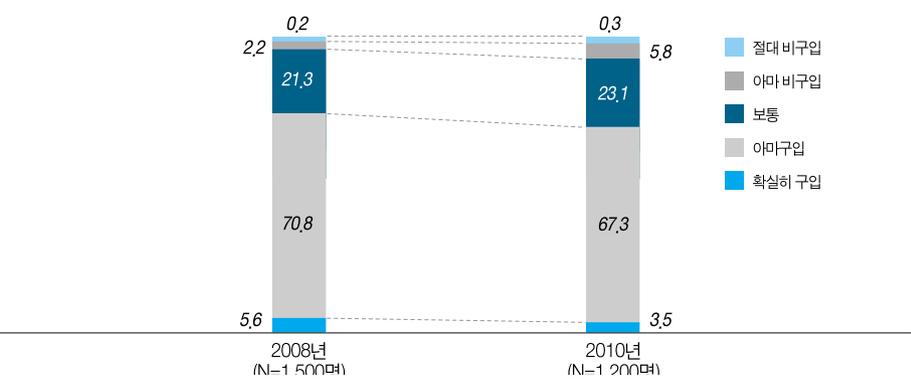
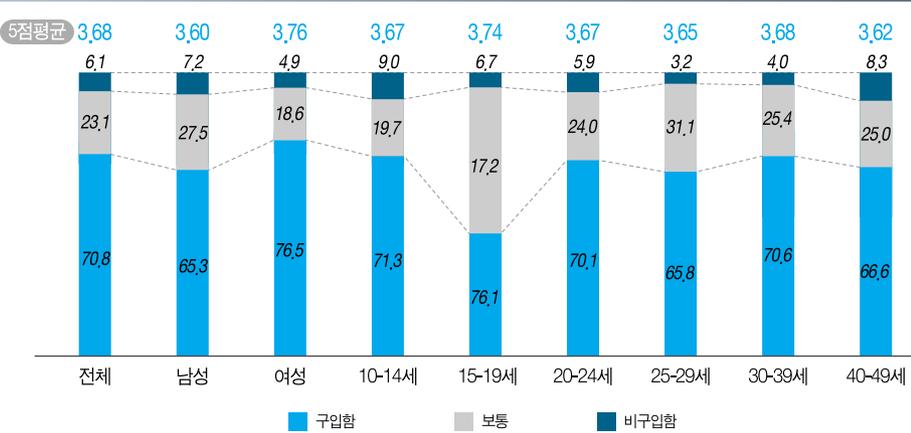


표 3-2-44 향후 캐릭터상품 구입 의향(성별/연령별) (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
확실히 구입	3.5	2.0	5.1	4.8	5.2	2.5	2.3	1.7	3.3
아마 구입	67.3	63.3	71.5	66.5	70.9	67.6	63.5	68.9	63.3
보통	23.1	27.5	18.6	19.7	17.2	24.0	31.1	25.4	25.0
아마 비구입	5.8	6.9	4.6	8.2	6.3	5.9	3.2	3.4	8.3
절대 비구입	0.3	0.3	0.3	0.7	0.4	0.0	0.0	0.6	0.0

그림 3-2-37 향후 캐릭터상품 구입 의향 (단위: %)



* '확실히 구입' 5점, '아마 구입' 4점, '잘 모름(보통)' 3점, '아마 비구입' 2점, '확실히 비구입' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

향후 캐릭터상품 '구입 의향 (확실히 구입+아마 구입)은 70.8%, '비구입 의향 (아마 비구입+절대 비 구입)은 6.1%로 구입 의향 비중이 64.7% 더 높게 나타났다.

향후 구입 의향 점수의 평균을 살펴보면, 전체 평균은 3.68점으로 나타났으며, 연령 별로는 10대 후반의 평균점수가 3.74점으로 가장 높게 나타났으며, 30대(3.68점), 10대 초반과 20대 초반(3.67점) 등의 순으로 나타났다.

제3절 캐릭터상품 인식

1. 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력

캐릭터 부착 여부가 구입에 영향력 있다 (매우 영향을 미침+다소 영향을 미침)라고 생각하는 경우는 60.3%로 2008년 대비 약 8.2% 감소한 것으로 나타났다. 반면에 '캐릭터 부착 여부가 구입에 영향력이 없다' (별로 영향을 안 미침+전혀 영향을 안 미침)의 비중은 2008년 7.8%에서 2010년 10.5%로 2.7% 증가한 것으로 나타났다.

한편 캐릭터 부착여부의 구입 영향력 점수는 3.51점이며, 여자(3.57점)와 30대(3.58점)의 구매 영향력 점수가 가장 높게 나타났다.

표 3-2-45 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력 (단위: %)

구 분	매우 영향을 미침	다소 영향을 미침	보통	별로 영향을 안 미침	전혀 영향을 안 미침
2008(N=1,500명)	6.5	62.0	23.8	7.1	0.7
2010(N=1,200명)	2.1	58.2	29.3	9.7	0.8

그림 3-2-38 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력 (단위: %)

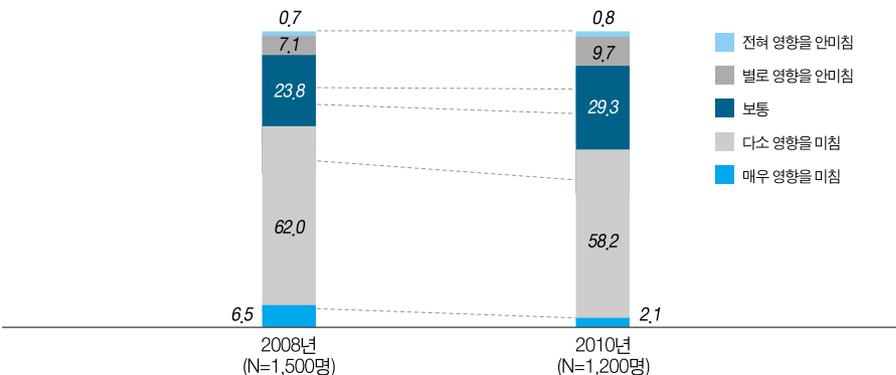


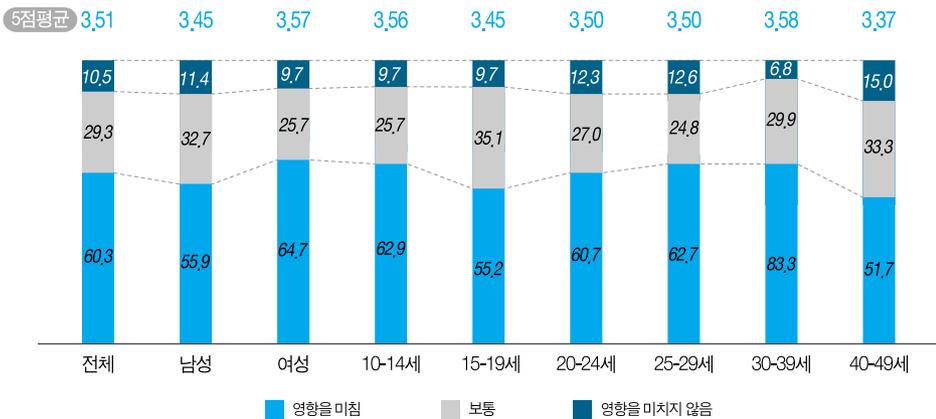
표 3-2-46 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력 (성별/연령별)

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 영향을 미침	2.1	1.5	2.7	3.0	1.5	2.9	1.4	1.7	1.7
다소 영향을 미침	58.2	54.4	62.0	59.9	53.7	57.8	61.3	61.6	50.0
보통	29.3	32.7	25.7	27.5	35.1	27.0	24.8	29.9	33.3
별로 영향을 안 미침	9.7	10.4	9.0	9.7	7.8	11.3	11.7	6.8	13.3
전혀 영향을 안 미침	0.8	1.0	0.7	0.0	1.9	1.0	0.9	0.0	1.7

그림 3-2-39 캐릭터 부착 여부의 성별/연령별 구입 영향력

(단위: %)



※ 매우 영향을 미침 5점, 다소 영향을 미침 4점, '보통' 3점, '별로 영향을 안 미침' 2점, '전혀 영향을 안 미침' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

캐릭터의 부착 여부가 상품 구입에 영향을 주는지에 대한 응답으로 '영향을 미친다' (매우 영향을 미침+다소 영향을 미침) 60.3%, '영향을 미치지 않는다' (별로 영향을 안 미침+전혀 영향을 안 미침) 10.5%로 영향을 미친다는 응답이 더 높게 나타났다.

영향 정도의 평균을 보면, 전체 평균은 3.51점이며, 남녀는 각각 3.45점, 3.57점으로 나타났다. 연령별로는 30대(3.58점)가 가장 높고, 그 다음으로 10대 초반(3.56점), 20대 초반과 20대 후반(3.50점)등의 순으로 조사되었다.

2. 캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식

캐릭터 부착 상품 품질이 우수하다(매우 우수함+다소 우수함)고 생각하는 경우는 43.4%로서, 2008년 대비 2.7% 증가한 것으로 나타났다. 반면에 상품의 품질이 우수하지 않다(별로 우수하지 않음+전혀 우수하지 않음)는 응답은 2008년 5.3%에서 2010년 7.4%로 2.1% 증가하였다. 2008년과 비교하여 캐릭터 부착된 상품의 품질이 우수하다

고 생각하는 경우가 증가함에 따라 캐릭터를 부착하고자 하는 상품의 품질에 대한 검토 또한 이루어지고 있음을 알 수 있다.

한편, 상품 품질 우수성에 대한 평균점수는 3.37점으로 나타났으며, 여자(3.42점)와 20대 후반(3.41점)의 평균점수가 높게 나타났다.

표 3-2-47 캐릭터 부착 상품 품질 인식 (단위: %)

구 분	매우 우수함	다소 우수함	비슷함	별로 우수하지 않음	전혀 우수하지 않음
2008(N=1,500명)	1.2	39.5	54.0	5.0	0.3
2010(N=1,200명)	1.3	42.1	49.2	6.6	0.8

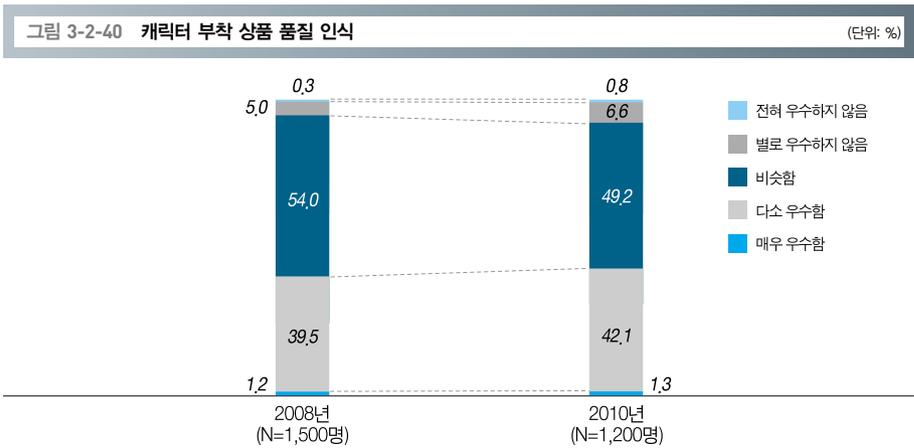
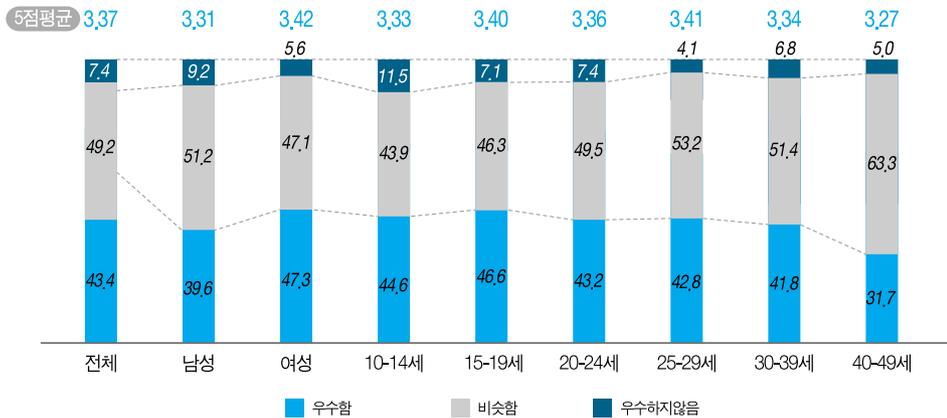


표 3-2-48 캐릭터 부착 상품 품질 인식(성별/연령별) (단위: %)

	2010	전체	성별		연령별(세)					
			남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)		1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 우수함	1.3	1.6	1.0	1.1	1.5	2.0	1.8	0.0	1.7	
다소 우수함	42.1	38.0	46.3	43.5	45.1	41.2	41.0	41.8	30.0	
비슷하다	49.2	51.2	47.1	43.9	46.3	49.5	53.2	51.4	63.3	
별로 우수하지 않음	6.6	8.2	4.9	10.8	6.0	5.9	4.1	6.2	3.3	
전혀 우수하지 않음	0.8	1.0	0.7	0.7	1.1	1.5	0.0	0.6	1.7	

그림 3-2-41 캐릭터 부착 상품 품질 인식(성별/연령별)

(단위: %)



* '매우 우수' 5점 '다소 우수' 4점 '보통' 3점 '별로 우수하지 않음' 2점 '전혀 우수하지 않음' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

캐릭터 부착 상품 품질 인식 조사 결과, '상품 품질이 우수하다'(매우 우수함+다소 우수함) 43.4%이며, '우수하지 않다'(별로 우수하지 않음+전혀 우수하지 않음)는 7.4%로 나타나 상품 품질이 우수하다는 비중이 36.0% 더 높은 것으로 조사되었다.

우수 정도의 평균을 살펴보면, 전체 평균은 3.37점이며 남녀 우수 정도 평균점수는 각각 3.31점과 3.42점으로 나타났으며 연령별로는 20대 후반(3.41점)이 가장 높았으며, 10대 후반, 20대 초반 등의 순으로 나타났다.

3. 캐릭터 정품 여부 고려 및 정품 구입 비율

캐릭터 부착 상품 정품 여부를 고려하는 경우는 30.2%로서 2008년 대비 약 8.9% 감소한 것으로 나타났다. 반면에 캐릭터 부착 상품의 정품 여부를 '고려하지 않는다'(전혀 고려하지 않음+고려하지 않음)는 비중은 53.4%에서 68.5%로 15.1% 증가한 것으로 나타나 절반이 넘는 소비자들이 정품 여부와 관계없이 캐릭터가 부착된 상품을 구입하는 것으로 조사되었다. 한편, 캐릭터 부착 상품 정품 구입 비율은 71.0%로, 10번 중 7번 정도 정품을 구입하는 것으로 드러났다.

표 3-2-49 캐릭터 정품 여부 고려 여부

(단위: %)

구분	매우 고려하는 편임	고려하는 편임	고려하지 않음	전혀 고려하지 않음	잘 모르겠음
2008(N=1,500명)	1.3	37.8	44.4	9.0	7.5
2010(N=1,200명)	0.5	29.7	49.7	18.8	1.4

그림 3-2-42 캐릭터 정품 여부 고려 여부

(단위: %)

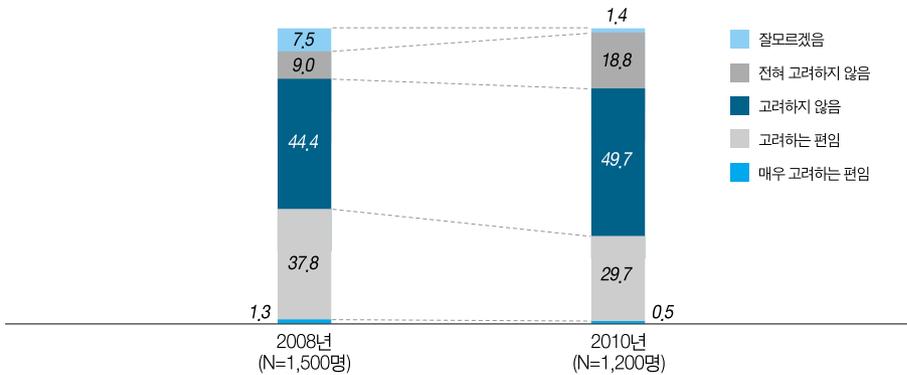


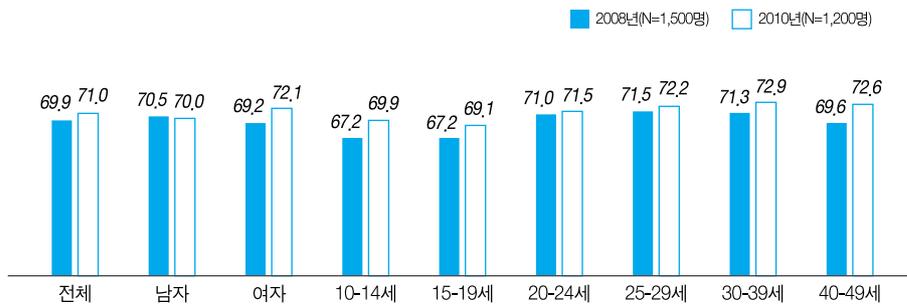
표 3-2-50 1년 평균 정품 구입 비율

(단위: %)

구 분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
2008(N=1,500명)	69.9	70.5	69.2	67.2	67.2	71.0	71.5	71.3	69.6
2010(N=1,200명)	71.0	70.0	72.1	69.9	69.1	71.5	72.2	72.9	72.6
구 분	20% 이하	21~50% 이하	51~80% 이하	81~99% 이하	100%				
2008(N=1,500명)	7.8	22.7	36.2	9.1	24.1				
2010(N=1,200명)	6.3	18.7	42.3	13.2	19.6				

그림 3-2-43 1년 평균 정품 구입 비율

(단위: %)



캐릭터상품 구매 시 캐릭터가 정품인지 고려하는지에 대해 '고려한다' (매우 고려하는 편임+고려하는 편임) 30.2%, '고려하지 않는다' (전혀 고려하지 않음+고려하지 않음) 68.5%로 고려하지 않는다는 응답이 38.3% 더 높게 나타났다.

1년 평균 정품 구입 비율을 살펴보면, 전체 71.0%가 정품을 구입했다고 응답하였고, 여성의 정품 구입 비율이 72.1%로 남자(70.0%)보다 높게 나타났으며, 연령별로 보면, 30대의 정품 구입 비율이 72.9%로 가장 높게 응답되었고, 40대(72.6%), 20대 후반(72.2%) 등의 순으로 전체적으로 정품 캐릭터상품을 구입하는 비중이 높음을 알 수 있다.

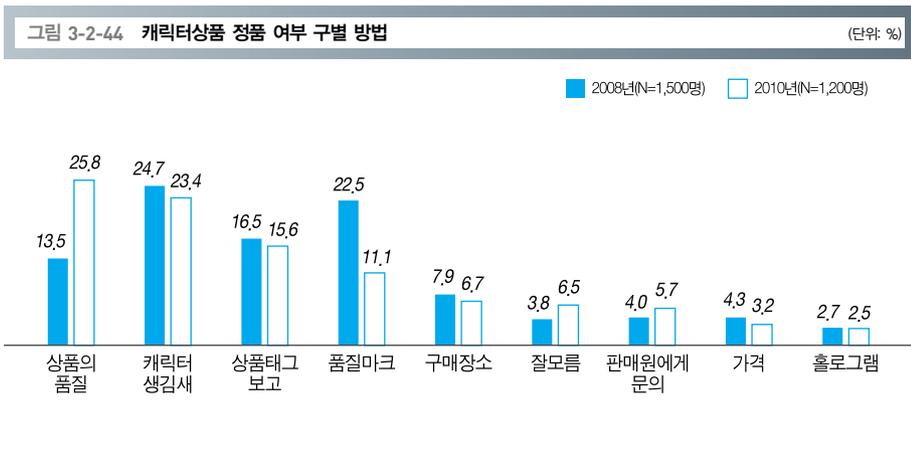
한편, 정품 구입 비율에서 51~80% 정품 구입 비중이 42.3%로 가장 높았고, 그 다음은 '100% 정품 구입' 비중 19.6%, '21~50% 정품 구입' 비중 18.7%, '81~99% 정품 구입' 비중 13.2%, '20% 이하 정품 구입' 비중은 6.3%로 조사되었다.

4. 캐릭터상품 정품 여부 구별 방법

캐릭터상품 정품 여부 구별 방법을 살펴보면, '상품의 품질'이 25.8%로 나타났으며, '캐릭터의 생김새' 23.1%, '상품태그를 보고' 15.6%로 나타났다. '상품의 품질'을 보고 정품 여부를 구별한다는 응답이 2008년 13.5%에서 2010년 25.8%로 약 12.3% 증가하여 가장 많이 구별하는 방법인 것으로 나타났다. 반면에 '품질마크'를 보고 정품 여부를 구분한다는 응답은 2008년 22.5%에서 2010년 11.1%로 약 11.4% 감소하여 가장 감소율이 큰 항목으로 조사되었다. 이는 품질마크가 캐릭터상품을 구매하는 사람들에게 충분한 신뢰를 주지 못하고 있는 것을 나타내며, 이를 보완할 정책적인 조치가 있어야 할 것으로 판단된다.

표 3-2-51 캐릭터상품 정품 여부 구별 방법 (단위: %)

1순위	상품의 품질	생김새	상품태그 보고	품질마크	구매장소	잘 모름	판매원에게 문의	가격	홀로그램	기타
2008(N=1,500명)	13.5	24.7	16.5	22.5	7.9	3.8	4.0	4.3	2.7	-
2010(N=1,200명)	25.8	23.1	15.6	11.1	6.7	6.5	5.7	3.2	2.5	-



캐릭터상품 정품 구별 방법을 보면 '상품의 품질'을 통해 구별한다는 응답이 25.8%로 가장 많았고, 그 다음으로 '캐릭터 생김새' (23.1%), '상품태그 보고' (15.6%), '품질마크' (11.1%)의 순으로 나타났다.

5. 캐릭터모양 전자제품의 안전성 관련

캐릭터모양의 전자제품이 안전성과 '관련이 있다' (매우 안전성과 관련 있음+안전성과 관련 있음)고 생각하는 경우는 37.6%였다. 캐릭터모양의 전자제품이 안전성과 관련 있다고 생각하는 경우는 2008년 47.0%에서 2010년 37.6%로 9.4% 감소하였다. 반면에 캐릭터모양의 전자제품이 안전성과 '관련 없다' (안전성과 관련 없음+전혀 안전성과 관련 없음)는 응답은 2008년 43.3%에서 2010년 60.3%로 약 17.0% 증가하였다.

표 3-2-52 캐릭터모양의 전자제품 안전성 관련

(단위: %)

구분	매우 안전성과 관련 있음	안전성과 관련 있음	안전성과 관련 없음	전혀 안전성과 관련 없음	잘 모르겠음
2008(N=1,500명)	4.6	42.4	39.8	3.5	9.8
2010(N=1,200명)	3.2	34.4	40.5	19.8	2.2

그림 3-2-45 캐릭터모양의 전자제품 안전성 관련

(단위: %)

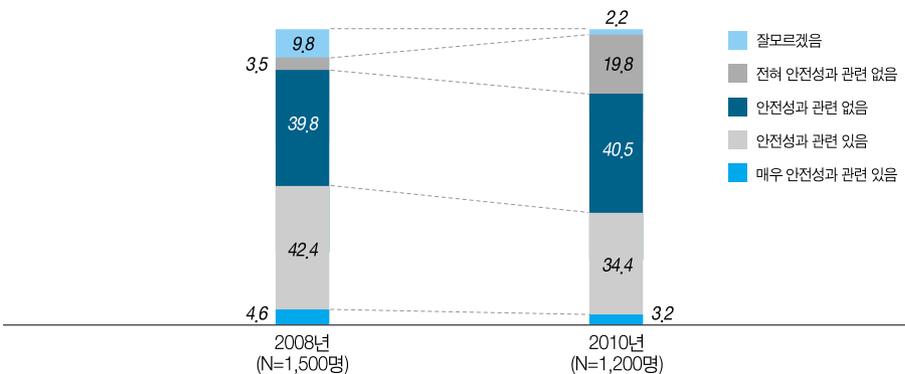


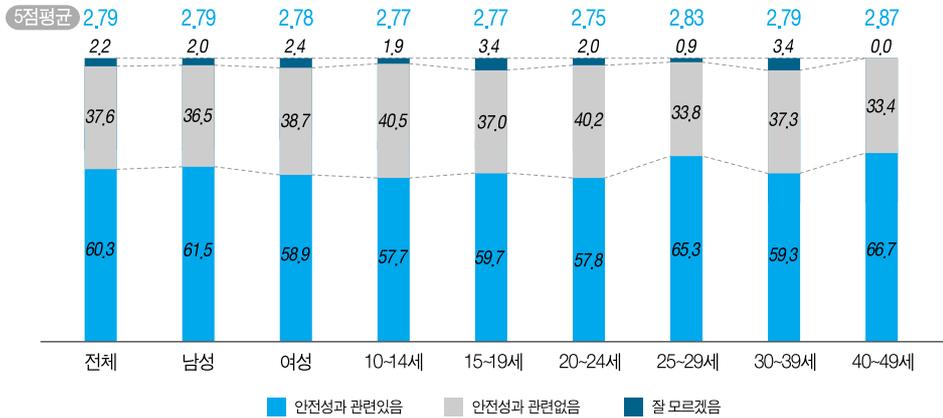
표 3-2-53 캐릭터모양의 전자제품 안전성 관련 (성별/연령별)

(단위: 명, %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
전혀 안전성과 관련없음	3.2	4.1	2.2	3.3	3.4	4.4	1.8	3.4	1.7
안전성과 관련 없음	34.4	32.4	36.5	37.2	33.6	35.8	32.0	33.9	31.7
안전성과 관련 있음	40.5	41.4	39.5	36.1	41.8	38.2	46.4	39.0	45.0
매우 안전성과 관련있음	19.8	20.1	19.4	21.6	17.9	19.6	18.9	20.3	21.7
잘 모르겠음	2.2	2.0	2.4	1.9	3.4	2.0	0.9	3.4	0.0

그림 3-2-46 캐릭터모양의 전자제품 안전성 관련(성별/연령별)

(단위: %)



※ 매우 안전성과 관련 있음 5점, 안전성과 관련 있음 4점, 잘 모름(보통) 3점, 안전성과 관련 없음 2점, 전혀 안전성과 관련 없음 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

캐릭터 모양의 전자제품이 안전성과 관련이 있는지에 대해 ‘안전성과 관련 있다’(매우 안전성과 관련 있음+안전성과 관련 있음)가 60.3%, ‘안전성과 관련 없다’(전혀 안전성과 관련 없음+안전성과 관련 없음)는 37.6%로 안전성과 관련이 있다는 응답이 22.7% 더 높게 나타났다.

안전 정도 평균을 살펴보면, 전체 평균은 2.79점이며 남녀의 안전 정도 평균은 2.79점과 2.78점으로 거의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령별로는 40대(2.87점)의 평균점수가 가장 높았으며 20대 후반(2.83점), 30대(2.79점) 등의 순으로 나타났다.

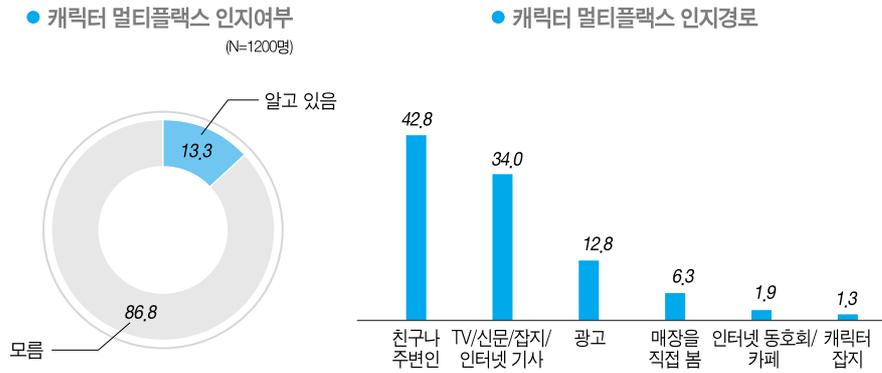
제4절 캐릭터 멀티플렉스에 대한 인식

1. 캐릭터 멀티플렉스 인지 여부 및 인지 경로

캐릭터 멀티플렉스에 대하여 인지하는 정도는 총 대상자 1,200명 중 159명(13.3%)에 지나지 않았다. 또한 캐릭터 멀티플렉스에 대해 인지하게 된 경로로는 ‘친구나 주변인’을 통하여 접하게 되었다는 비중이 42.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘TV/신문/잡지/인터넷 기사’를 통해 알게 되었다는 응답이 34.0%로 나타났다.

그림 3-2-47 캐릭터 멀티플렉스 인지 여부 및 인지 경로

(단위 %)

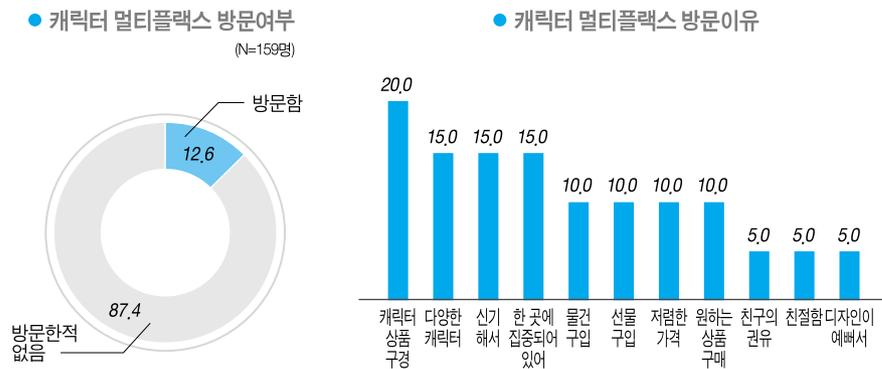


2. 캐릭터 멀티플렉스 방문 경험 및 방문 이유

캐릭터 멀티플렉스를 인지한 159명 중 방문한 경험이 있는 경우는 12.6%(20명)이었고, 방문 이유는 ‘캐릭터상품 구경’ 20.0%, ‘다양한 캐릭터가 있기 때문에’와 ‘신기해서’, ‘캐릭터상품이 한 곳에 집중되어 있어서’ 라는 응답이 각각 15.0% 등의 순으로 나타났다.

그림 3-2-48 캐릭터 멀티플렉스 방문 경험 및 방문 이유

(단위 %)

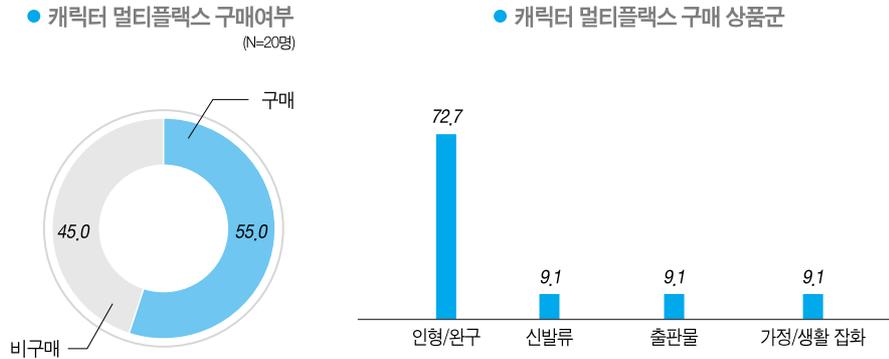


3. 캐릭터 멀티플렉스 구매 여부 및 구매 상품군

캐릭터 멀티플렉스 방문자 20명 중 구매한 경우는 55.0%(11명)였으며, 캐릭터 멀티플렉스 구매 상품군은 ‘인형/완구’가 72.7%였다.

그림 3-2-49 캐릭터 멀티플렉스 구매 여부 및 구매 상품군

(단위: %)



4. 캐릭터 멀티플렉스가 캐릭터상품 구입에 미치는 영향 정도

캐릭터 멀티플렉스가 캐릭터상품 구입에 도움이 되는지에 대해 ‘도움이 된다’ (확실히 도움이 됨+아마 도움이 됨)는 69.9%, ‘도움이 되지 않는다’ (별 도움이 안 됨+전혀 도움이 안 됨)는 5.4%로 ‘도움이 된다’가 64.5% 높게 나타났다. ‘도움이 된다’의 응답은 여자 72.5%로 남자(67.2%)보다 높게 나타났으며, 연령별로 보면, 20대 초반(73.5%)이 가장 높게 나타났다.

표 3-2-54 캐릭터 멀티플렉스가 캐릭터상품 구입에 미치는 영향 정도

(단위: %)

구분	확실히 도움이 됨	아마 도움이 됨	보통	별 도움이 안 됨	전혀 도움이 안 됨					
2010(N=1,200명)	5.2	64.7	24.8	5.3	0.1					
2010	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
	응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
	확실히 도움이 됨	5.2	4.9	5.4	5.6	4.5	9.8	3.6	3.4	1.7
	아마 도움이 됨	64.7	62.3	67.1	64.7	62.3	63.7	69.8	65.0	58.3
	보통	24.8	27.3	22.3	23.4	27.2	20.6	22.1	28.2	35.0
	별 도움이 안 됨	5.3	5.3	5.2	6.3	5.6	5.9	4.5	3.4	5.0
	전혀 도움이 안 됨	0.1	0.2	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0

5. 캐릭터 멀티플렉스에서 향후 캐릭터 구매 시 동일 상품군 내에 국내외 캐릭터 선택 여부

동일한 상품군 내에서의 국내 캐릭터 선택 비중은 64.9%였으며, 해외 캐릭터 선택 비중은 35.1%로 나타났다. 국내 캐릭터 선택 이유는 ‘국산품 애용 차원’과 ‘더 믿을 수

있을 거 같다', '우리 정서에 맞다' 등이 우세하게 나타났으며, 해외 캐릭터 선택 이유는 '독특하다'와 '고급스럽다'라는 의견이 우세하게 나타났다.

표 3-2-55 동일 상품군 내에 국내외 캐릭터 선택 여부 및 구입 이유

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
국내 캐릭터 구입	64.9	62.3	67.6	65.4	72.4	72.5	59.9	52.0	60.0
해외 캐릭터 구입	35.1	37.7	32.4	34.6	27.6	27.5	40.1	48.0	40.0

캐릭터 구입 이유	전체	동일 상품군 해외 캐릭터 구입	동일 상품군 국내 캐릭터 구입
응답 수(명)	1,200	64.9	35.1
종류가 다양하다	171	95.3	4.7
귀엽다	164	66.5	33.5
품질이 우수하다	158	58.2	41.8
친근하다	143	23.1	76.9
인지도가 높다	106	95.3	4.7
예쁘다	98	76.5	23.5
유명한 캐릭터가 많다	73	97.3	2.7
고급스럽다	59	100.0	0.0
가격이 정확하다	55	3.6	96.4
세련된 디자인	53	96.2	3.8
국산품 애용 차원	37	0.0	100.0
좋아하는 캐릭터가 많다	34	82.4	17.6
독특하다	32	100.0	0.0
재미있다	27	81.5	18.5
감쪽한 디자인	18	72.2	27.8
더 믿을 수 있을 것 같다	14	0.0	100.0
우리 정서에 맞다	14	0.0	100.0
제품이 튼튼하다	13	23.1	76.9
아이가 좋아한다	13	61.5	38.5

※주: 캐릭터 구입 이유 상위 20개 항목

동일한 상품군에서 '국내 캐릭터 구입' (35.1%)보다 '해외 캐릭터 구입' (64.9%)이 29.8% 더 높게 나타났다. 연령별로 보면, '해외 캐릭터 구입' 비중이 가장 높은 연령대는 30대(48.0%)이며, 반대로 '국내 캐릭터 구입' 비중이 가장 높은 연령대는 20대 초반(72.5%)인 것으로 나타났다.

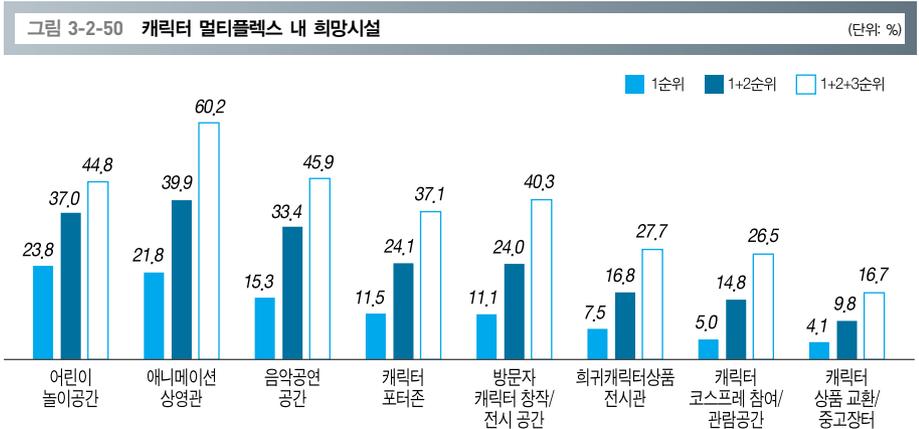
동일 상품군 내 해외 캐릭터를 구매하는 이유로 '종류가 다양하기 때문'이라는 응답은 171명 중 95.3%로 나타났으며, 동일 상품군내 국내 캐릭터를 구매하는 이유로 '친근하기 때문'이라는 응답은 143명 중 76.9%로 조사되었다.

6. 캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설

캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설은 1순위 기준, '놀이공간' 23.8%, '애니메이션 상영관' 21.8% 등의 순이었다. 한편, 캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설 1+2+3순위 기준으로 살펴보면, '애니메이션 상영관'이라는 응답이 60.2%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 '음악공연 공간' 45.9%, '어린이 놀이 공간' 44.8%로 조사되었다. 1+2+3 순위에서 '방문자 캐릭터 창작/전시 공간'이라는 응답이 1순위에 비해 상대적으로 높게 조사되었다.

표 3-2-56 캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설 (단위: %)

2010 (N=1,200)	어린이 놀이공간	애니메이션 상영관	음악공연 공간	캐릭터 포토존	방문자 캐릭터 창작/전시 공간	희귀캐릭터 상품 전시관	캐릭터 코스프레 참여/관람 공간	캐릭터상품 교환 /중고 시장장터
1순위	23.8	21.8	15.3	11.5	11.1	7.5	5.0	4.1
1+2순위	37.0	39.9	33.4	24.1	24.0	16.8	14.8	9.8
1+2+3순위	44.8	60.2	45.9	37.1	40.3	27.7	26.5	16.7



1순위 기준 캐릭터 멀티플렉스 내에 희망시설로 '어린이 놀이 공간' (23.8%)을 가장 많이 응답했고, 그 다음으로 '애니메이션 상영관' (21.8%), '음악공연 공간' (15.3%), '캐릭터 포토존' (11.5%) 등의 순으로 나타났다. 1+2순위 기준으로 '애니메이션 상영관' (39.9%)을 가장 많이 응답했고, 그 다음으로 '어린이 놀이 공간' (37.0%), '음악공연 공간' (33.4%), '캐릭터 포토존' (24.1%) 등의 순으로 나타났다.

1+2+3순위 기준을 보면, 1+2순위와 동일하게 '애니메이션 상영관' (60.2%)을 가장 많이 희망하였고, 그 다음으로 '음악공연 공간' (45.9%), '어린이 놀이 공간' (44.8%), '방문자 캐릭터 창작/전시 공간' 등의 순으로 나타났다.

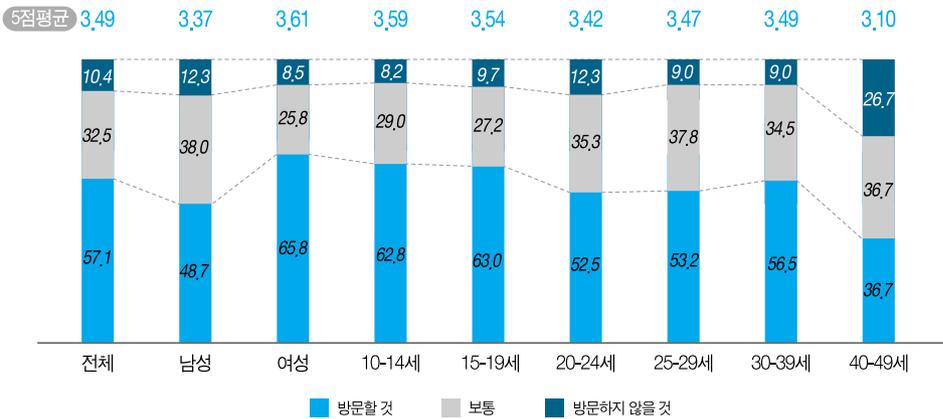
7. 캐릭터 멀티플렉스 향후 방문 의향 및 구매 의향

캐릭터 멀티플렉스에 대한 향후 방문 의향은 57.1%, 방문 의향 평균점수 3.49점이었
다. 또한, 캐릭터 멀티플렉스에서 향후 상품을 구매할 의향은 56.7%였으며, 구매 의향
평균점수 3.49점이었다.

표 3-2-57 캐릭터 멀티플렉스 향후 방문 의향 (단위: %)

선택 여부	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
확실히 방문	2.4	0.8	4.1	4.1	2.2	2.0	2.7	1.1	0.0
아마 방문	54.7	47.9	61.7	58.7	60.8	50.5	50.5	55.4	36.7
보통	32.5	39.0	25.8	29.0	27.2	35.3	37.8	34.5	36.7
아마 방문 안 함	10.0	11.7	8.3	8.2	8.2	11.8	9.0	9.0	26.7
절대 방문 안 함	0.4	0.7	0.2	0.0	1.5	0.5	0.0	0.0	0.0

그림 3-2-51 캐릭터 멀티플렉스 향후 방문의향 (단위: %)



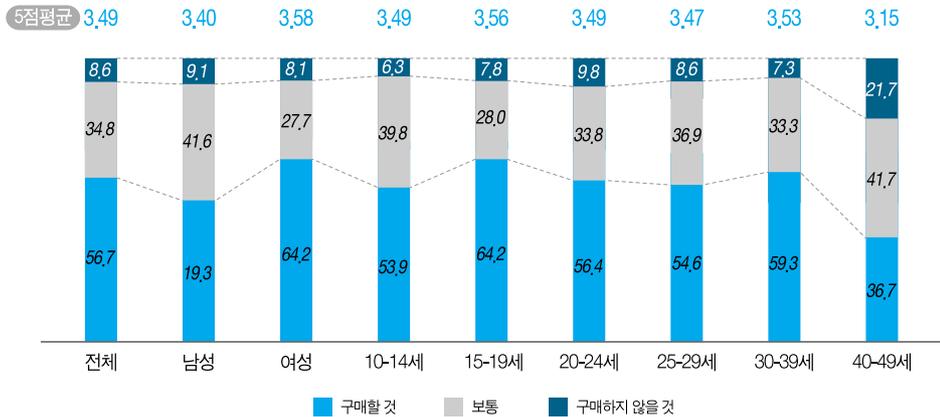
* '확실히 방문' 5점 '아마 방문' 4점 '보통' 3점 '아마 방문 안 함' 2점 '전혀 방문 안 함' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

표 3-2-58 캐릭터 멀티플렉스에서 향후 구매 의향 (단위: %)

선택 여부	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
확실히 구매	1.7	0.5	2.9	2.2	1.5	2.5	1.4	1.1	0.0
아마 구매	55.0	48.8	61.3	51.7	62.7	53.9	53.2	58.2	36.7
보통	34.8	41.6	27.7	39.8	28.0	33.8	36.9	33.3	41.7
아마 구매 안 함	8.0	8.4	7.6	5.9	6.3	9.3	8.1	7.3	21.7
절대 구매 안 함	0.6	0.7	0.5	0.4	1.5	0.5	0.5	0.0	0.0

그림 3-2-52 캐릭터 멀티플렉스에서 향후 구매 의향

(단위: %)



※ '확실히 구입 5점, '아마 구입 4점, '보통' 3점, '아마 비구입 2점, '절대 비구입 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

캐릭터 멀티플렉스 향후 방문 의향을 살펴보면, '방문 의향 있다' (확실히 방문+아마 방문)는 57.1%, '방문 의향 없다' (아마 방문 안 함+절대 방문 안 함)는 10.4%로 방문 의향이 있는 응답자의 비중이 더 높게 나타났다.

방문 의향 평균을 보면, 전체 평균은 3.49점이며 남자(3.37점)보다 여자(3.61점)의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로 보면, 10대 초반과 10대 후반이 각각 3.59점과 3.54점으로 타 연령에 비해 높은 것으로 조사되었다.

캐릭터 멀티플렉스 향후 구매 의향을 살펴보면, '구매 의향 있다' (확실히 구매+아마 구매) 56.7%, '구매 의향 없다' (아마 구매 안 함+절대 구매 안 함) 8.6%로 구매의향이 있는 응답자의 비중이 더 높게 나타났다.

구매 의향 평균을 보면, 전체 평균은 3.49점이며 남자(3.40점)보다 여자(3.58점)의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로 보면, 10대 후반(3.56점)이 가장 높고, 그 다음으로 30대(3.53점) 등의 순으로 조사되었다.

제5절 캐릭터 관련 평소 태도

1. 주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부

조사 결과 주변사람과 캐릭터에 관해서 대화하는 경우는 17.7%로 2008년 대비 약 5.7% 감소했으며, 대화하지 않는다고 응답한 비중은 2010년 40.0%로 2008년 대비 1.5% 감소한 것으로 나타났다. 한편, 주변사람과 캐릭터에 관해서 대화 여부 전체 평균점수는 2.73점이었고, 10대 초반 2.91점으로 연령 중 가장 높았다.

표 3-2-59 주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부 (단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2008(N=1,500명)	1.3	22.1	35.2	34.2	7.3
2010(N=1,200명)	0.5	17.2	42.3	34.5	5.5

그림 3-2-53 주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부 (단위: %)

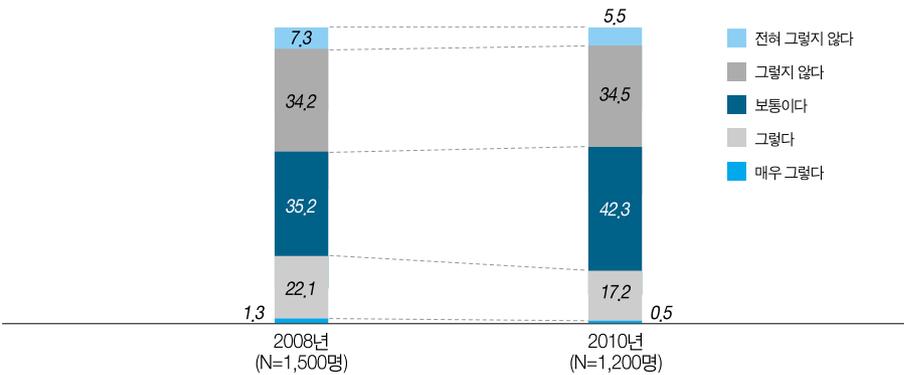
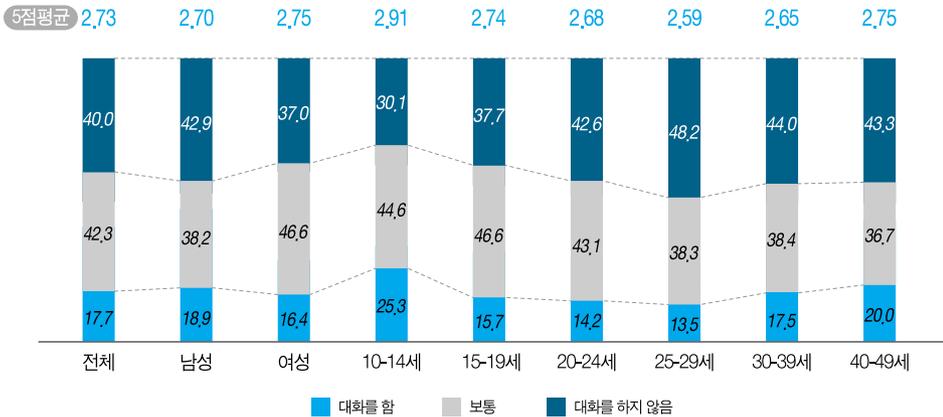


표 3-2-60 주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부(성별/연령별) (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 그렇다	0.5	0.5	0.5	0.4	0.0	0.5	0.9	0.6	1.7
그렇다	17.2	18.4	15.9	24.9	15.7	13.7	12.6	16.9	18.3
보통이다	42.3	38.2	46.6	44.6	46.6	43.1	38.3	38.4	36.7
그렇지 않다	34.5	36.8	32.1	26.0	33.2	38.2	41.0	35.0	40.0
전혀 그렇지 않다	5.5	6.1	4.9	4.1	4.5	4.4	7.2	9.0	3.3

그림 3-2-54 주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부(성별/연령별)

(단위: %)



* '매우 그렇다' 5점, '그렇다' 4점, '보통' 3점, '그렇지 않다' 2점, '전혀 그렇지 않다' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부에 대해 '대화를 한다' (매우 그렇다+그렇다)는 17.7%, '대화하지 않는다' (그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)는 40.0%로 대화하지 않는다는 응답이 22.3% 더 높게 나타났다. 연령별로는 '대화를 한다'가 10대 초반(25.3%)이 가장 높았고, 반대로 '대화하지 않는다'는 20대 후반(48.2%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

대화 여부 평균을 보면, 전체 평균은 2.73점이며 남자(2.70점)보다 여자(2.75점)의 평균이 더 높은 것으로 조사되었다. 또한 연령별로 보면, 10대 초반의 대화 여부 평균 점수가 2.91점으로 가장 높게 나타났다.

2. 캐릭터 관련 커뮤니티/동호회 방문 여부

캐릭터 관련 커뮤니티/동호회를 방문하는 경우는 15.0%로서 2008년 대비 약 3.9% 증가한 것으로 나타났다. 반면 캐릭터 관련 커뮤니티/동호회에 방문하지 않을 것이라는 응답은 57.9%로 2008년 대비 12.1% 감소한 것으로 조사되었다.

캐릭터 관련 커뮤니티/동호회에 대한 방문 여부 전체 평균점수는 2.42점이었으며, 10대 후반과 20대 후반의 평균점수가 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

표 3-2-61 캐릭터 관련 커뮤니티/동호회 방문 여부

(단위: %)

구분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2008(N=1,500명)	1.7	9.4	18.8	43.5	26.5
2010(N=1,200명)	2.0	13.0	27.1	40.9	17.0

그림 3-2-55 캐릭터 관련 커뮤니티/동호회 방문 여부

(단위: %)

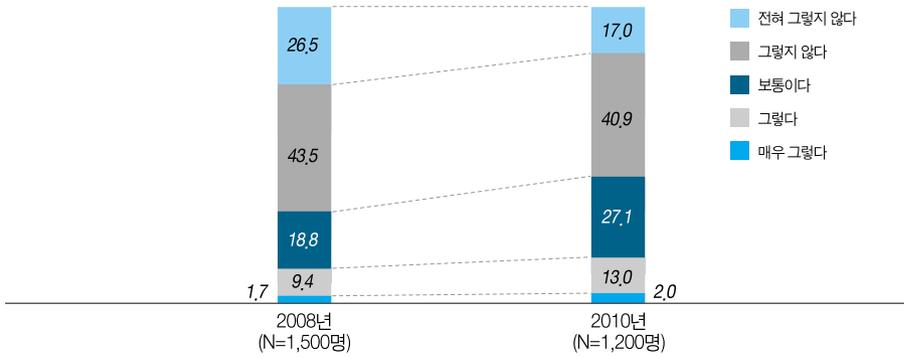


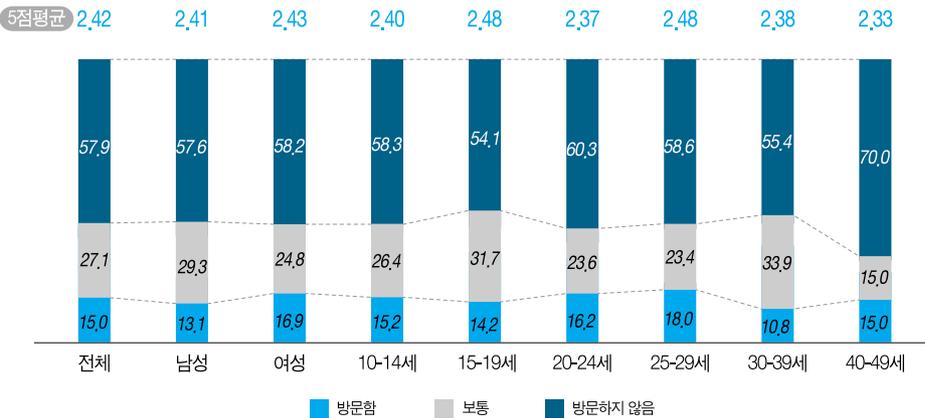
표 3-2-62 캐릭터 관련 커뮤니티/동호회 방문 여부(성별/연령별)

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 그렇다	2.0	2.1	1.9	1.1	3.0	1.5	2.7	0.6	5.0
그렇다	13.0	11.0	15.0	14.1	11.2	14.7	15.3	10.2	10.0
보통이다	27.1	29.3	24.8	26.4	31.7	23.5	23.4	33.9	15.0
그렇지 않다	40.9	40.8	41.0	40.1	39.2	39.7	44.6	37.3	53.3
전혀 그렇지 않다	17.0	16.8	17.2	18.2	14.9	20.6	14.0	18.1	16.7

그림 3-2-56 캐릭터 관련 커뮤니티/동호회 방문 여부(성별/연령별)

(단위: %)



* '매우 그렇다' 5점 '그렇다' 4점 '보통' 3점 '그렇지 않다' 2점 '전혀 그렇지 않다' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

캐릭터 관련 커뮤니티나 동호회 방문 여부에 대해 '방문한다' (매우 그렇다+그렇다)는 15.0%, '방문하지 않는다' (그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)는 57.9%로, '방문하지 않는다'는 응답이 42.9% 더 높게 나타났다. 연령별로는 '방문한다'가 20대 후반(18.0%)

이 가장 높고, 그 다음으로 20대 초반(16.2%), 10대 초반(15.2%), 40대(15.0%) 등의 순으로 나타났다.

동호회 방문 평균을 보면, 전체 평균은 2.42점이며, 연령별로는 10대 후반과 20대 후반(2.48점)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 10대 초반(2.40점)으로 조사되었다. 전체 평균을 비롯하여, 모든 성별/연령별 평균점수가 낮게 나타나 전반적으로 캐릭터 관련 커뮤니티/동호회를 방문하지 않는 경우가 높은 것으로 조사되었다.

3. 캐릭터 전시회 관람 여부

캐릭터 전시회를 관람한 경우는 16.5%로 2008년 대비 약 6.3% 증가한 것으로 나타났다. 반면에 캐릭터 전시회를 관람하지 않는 경우는 51.6%로 2008년 대비 17.1% 감소한 것으로 나타났다.

캐릭터 전시회를 관람한 경우 전체 평균점수는 2.55점이었고, 40대의 평균점수가 2.65점으로 가장 높은 것으로 나타났다.

표 3-2-63 캐릭터 전시회 관람 여부 (단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2008(N=1,500명)	1.6	8.6	21.1	47.3	21.4
2010(N=1,200명)	1.8	14.7	32.0	40.1	11.5

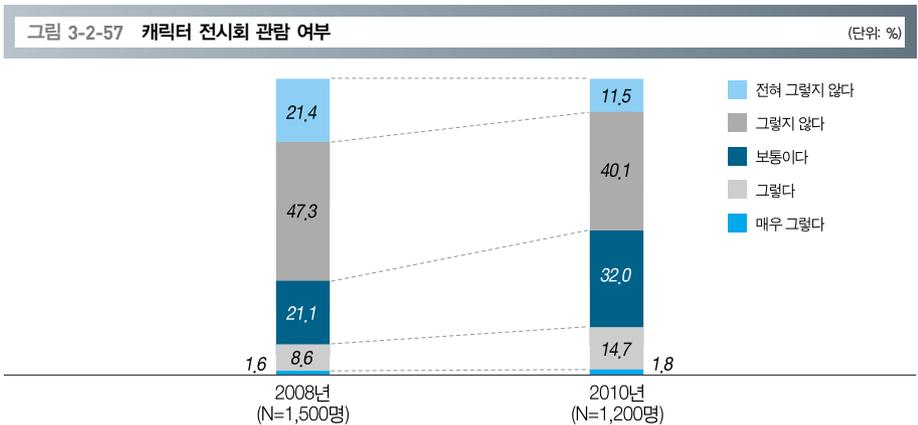


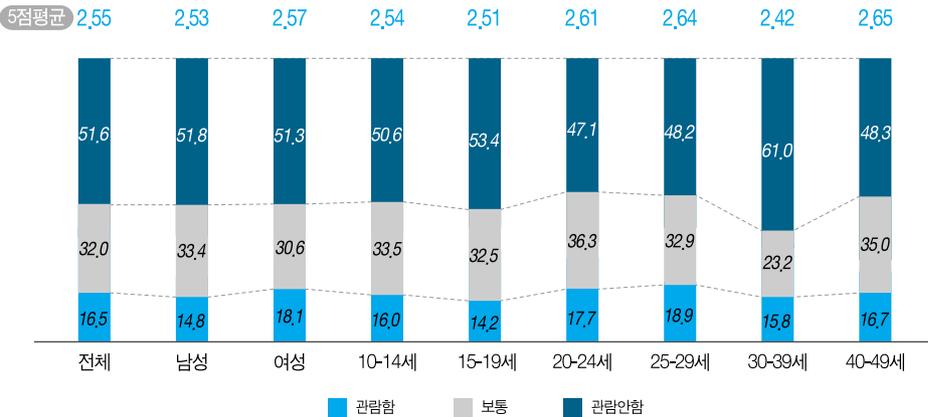
표 3-2-64 캐릭터 전시회 관람 여부(성별/연령별)

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 그렇다	1.8	2.0	1.5	1.1	3.0	0.5	2.7	0.0	5.0
그렇다	14.7	12.8	16.6	14.9	11.2	17.2	16.2	15.8	11.7
보통이다	32.0	33.4	30.6	33.5	32.5	35.3	32.9	23.2	35.0
그렇지 않다	40.1	39.6	40.5	38.3	40.3	37.3	38.3	48.0	40.0
전혀 그렇지 않다	11.5	12.2	10.8	12.3	13.1	9.8	9.9	13.0	8.3

그림 3-2-58 캐릭터 전시회 관람 여부(성별/연령별)

(단위: %)



* 매우 그렇다 5점, '그렇다' 4점, '보통' 3점, '그렇지 않다' 2점, '전혀 그렇지 않다' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

캐릭터 전시회를 관람하는지에 대해서 '관람한다' (매우 그렇다+그렇다)는 16.5%, '관람하지 않는다' (그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)는 51.6%로 관람하지 않는 비중이 35.1% 더 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 '관람한다' 에서 20대 후반(18.9%)이 가장 높지만, 성별과 연령에 상관없이 관람하지 않는다는 비중이 관람한다는 비중보다 상대적으로 높게 나타났다. 관람 여부 평균을 보면, 전체 평균은 2.55점이며 연령별로는 40대(2.65점)가 가장 높고, 그 다음으로 20대 후반(2.64점), 20대 초반(2.61점)의 순으로 나타났다.

4. 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 정도

국산 캐릭터와 외산 캐릭터의 구별을 하는 경우는 23.3%로 2008년과 동일한 비중으로 나타났으며, 국산 캐릭터와 외산 캐릭터를 구별하지 못한다고 응답한 비중은 38.3%로 2008년 대비 약 1.3% 소폭 증가했다.

국산 캐릭터와 외산 캐릭터를 구별하는 경우에 대한 전체 평균점수는 2.81점이었으며, 10대 후반의 평균점수가 2.86점으로 가장 높았다.

표 3-2-65 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 정도 (단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2008(N=1,500명)	1.9	21.4	39.7	32.8	4.2
2010(N=1,200명)	1.8	21.5	38.5	32.6	5.7

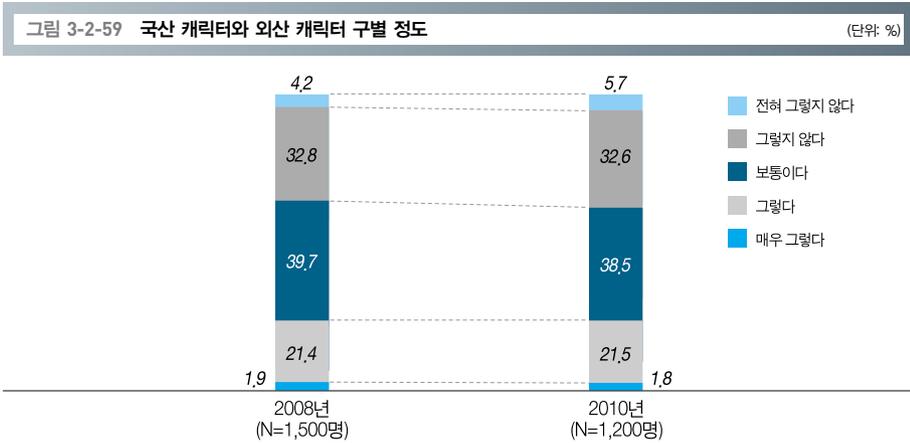
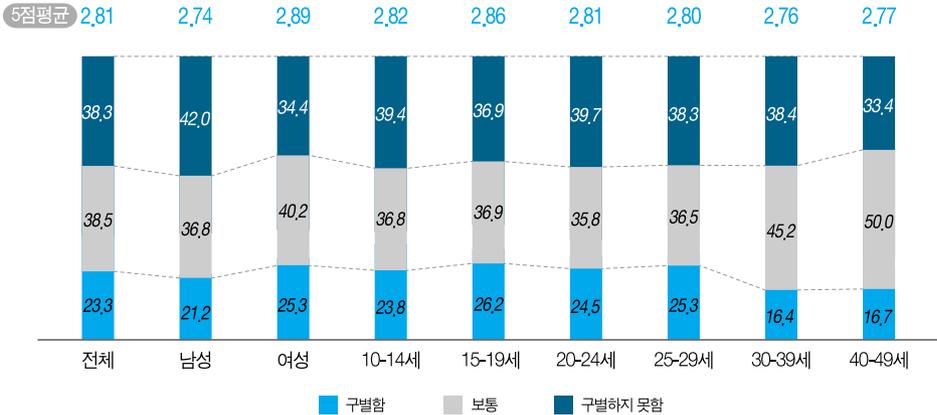


표 3-2-66 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 정도(성별/연령별) (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 그렇다	1.8	1.3	2.2	3.7	1.9	2.0	0.5	0.6	0.0
그렇다	21.5	19.9	23.1	20.1	24.3	22.5	24.8	15.8	16.7
보통이다	38.5	36.8	40.2	36.8	36.9	35.8	36.5	45.2	50.0
그렇지 않다	32.6	34.9	30.2	33.5	31.7	33.8	30.6	35.6	26.7
전혀 그렇지 않다	5.7	7.1	4.2	5.9	5.2	5.9	7.7	2.8	6.7

그림 3-2-60 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 정도 (성별/연령별)

(단위 %)



* '매우 그렇다' 5점 '그렇다' 4점 '보통' 3점 '그렇지 않다' 2점 '전혀 그렇지 않다' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 정도 조사 결과 '구별한다' (매우 그렇다+그렇다)는 23.3%, '구별하지 못한다' (그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)는 38.3%로 구별하지 못한다는 비중이 15% 더 높은 것으로 나타났다. 실제 국산 캐릭터인지 외산 캐릭터인지를 구별할 수 있는 비중이 성별과 연령에 관계없이 30%를 넘지 않았다.

전반적으로 연령이 올라갈수록 국산 캐릭터인지 외산 캐릭터인지를 구별할 수 있는 비중이 낮아지는 것으로 조사되었다. 한편, 구별 정도에 대한 전체 평균은 2.81점이며, 연령별로는 10대 후반(2.86점)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 10대 초반(2.82점)으로 조사되었다.

5. 좋아하는 캐릭터로 인한 캐릭터상품 구입 정도

좋아하는 캐릭터로 인해 캐릭터상품을 구입하는 경우는 18.3%로 2008년 대비 약 4.9% 감소하였다. 반면에 좋아하는 캐릭터로 인해 캐릭터상품을 구입하지 않는다는 응답은 2008년 30.5%에서 2010년 35.8%로 5.3% 증가한 것으로 조사되었다.

한편 좋아하는 캐릭터로 인해 캐릭터상품을 구입하는 경우 전체 평균점수는 2.77점 이었고, 10대 초반이 2.85점으로 가장 높았다.

표 3-2-67 좋아하는 캐릭터로 인한 캐릭터상품 구입 정도

(단위 %)

구분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2008(N=1,500명)	1.3	21.9	46.2	26.8	3.7
2010(N=1,200명)	1.0	17.3	46.0	29.6	6.2

그림 3-2-61 좋아하는 캐릭터로 인한 캐릭터상품 구입 정도

(단위: %)

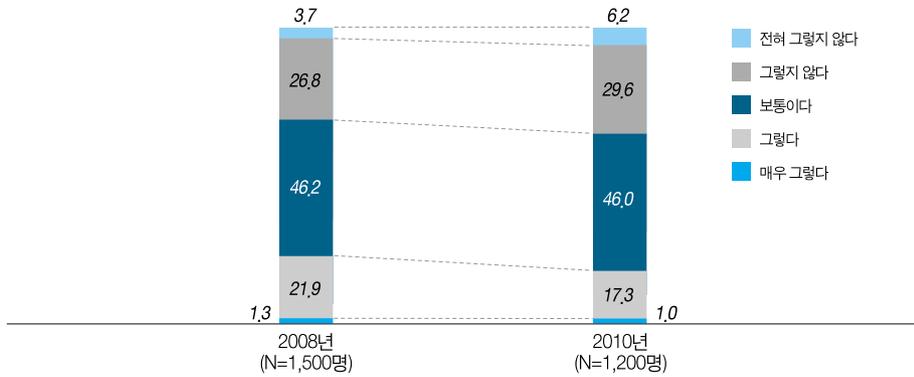


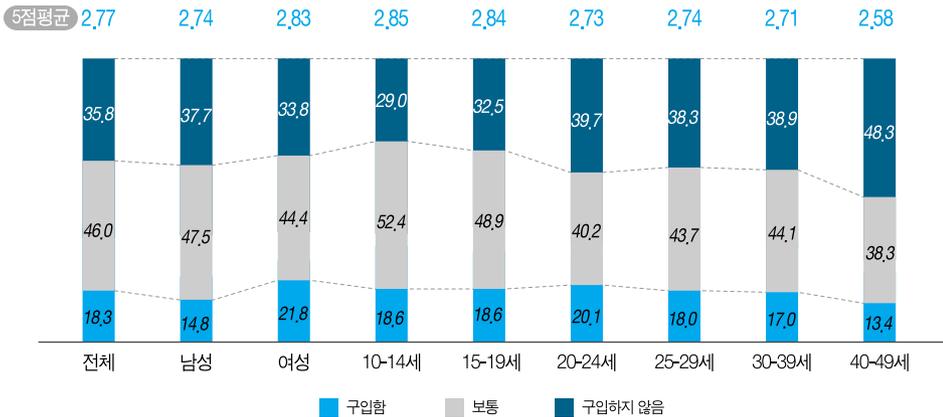
표 3-2-68 좋아하는 캐릭터로 인한 캐릭터상품 구입 정도 (성별/연령별)

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 그렇다	1.0	0.5	1.5	0.4	2.6	1.0	0.0	0.6	1.7
그렇다	17.3	14.3	20.3	18.2	16.0	19.1	18.0	16.4	11.7
보통이다	46.0	47.5	44.4	52.4	48.9	40.2	43.7	44.1	38.3
그렇지 않다	29.6	31.9	27.2	24.2	28.0	30.9	32.4	31.6	40.0
전혀 그렇지 않다	6.2	5.8	6.6	4.8	4.5	8.8	5.9	7.3	8.3

그림 3-2-62 좋아하는 캐릭터로 인한 캐릭터상품 구입 정도(성별/연령별)

(단위: %)



* '매우 그렇다' 5점, '그렇다' 4점, '보통' 3점, '그렇지 않다' 2점, '전혀 그렇지 않다' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

좋아하는 캐릭터로 인해 캐릭터상품을 구입하는지에 대해 '구입한다'(매우 그렇다+그렇다)는 18.3%, '구입하지 않는다'(그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)는 35.8%로 '구입하지 않는다'는 비중이 17.5% 더 높은 것으로 나타났다.

성별로 보면 '구입한다'가 남자(14.8%)보다 여자(21.8%)의 비중이 7.0% 더 높으며 연령별로는 20대 초반(20.1%)이 가장 높고, 그 다음으로 10대 초반과 10대 후반이 각각 18.6%로 조사되었다.

구입 정도에 대한 평균을 보면, 전체 평균은 2.77점이며 남자(2.74점)보다 여자(2.83점)의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 10대 초반(2.85점)의 점수가 가장 높고, 그 다음으로 10대 후반(2.84점) 등의 순을 이루었다.

6. 캐릭터와 관련된 정보검색 정도

캐릭터와 관련된 정보검색을 하는 경우는 15.9%로서 2008년 대비 약 3.9% 증가하였다. 반면에 캐릭터 관련 정보를 검색하지 않는 경우는 2010년 48.6%로 약 14.8% 감소한 것으로 나타났다. 캐릭터와 관련된 정보검색을 하는 경우에 대한 전체 평균점수는 2.61점, 10대 후반이 2.68점으로 연령대 중 가장 높았다.

표 3-2-69 캐릭터와 관련된 정보검색 정도 (단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2008(N=1,500명)	1.8	10.2	24.7	48.7	14.7
2010(N=1,200명)	1.5	14.4	35.6	40.3	8.3

그림 3-2-63 캐릭터와 관련된 정보검색 정도 (단위: %)

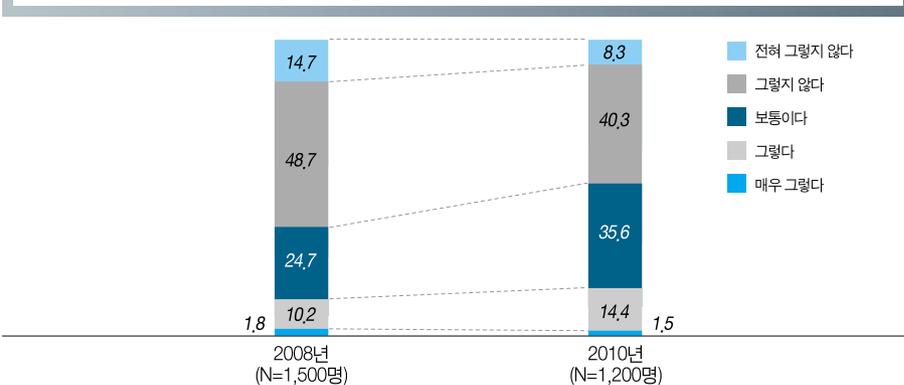


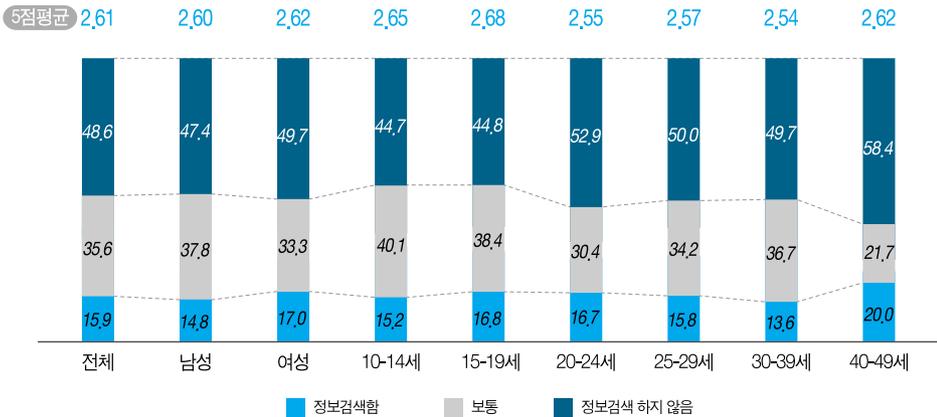
표 3-2-70 캐릭터와 관련된 정보검색 정도(성별/연령별)

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 그렇다	1.5	1.5	1.5	2.6	1.5	1.0	1.4	0.6	1.7
그렇다	14.4	13.3	15.5	12.6	15.3	15.7	14.4	13.0	18.3
보통이다	35.6	37.8	33.3	40.1	38.4	30.4	34.2	36.7	21.7
그렇지 않다	40.3	38.2	42.4	36.1	39.2	43.6	40.1	39.0	56.7
전혀 그렇지 않다	8.3	9.2	7.3	8.6	5.6	9.3	9.9	10.7	1.7

그림 3-2-64 캐릭터와 관련된 정보검색 정도(성별/연령별)

(단위: %)



※ 매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통 3점, 그렇지 않다 2점, 전혀 그렇지 않다 1점으로 부여 한 후 응답자 평균값 계산

캐릭터와 관련된 정보를 검색하는지에 대해 '정보검색을 한다' (매우 그렇다+그렇다)는 15.9%, '정보검색을 하지 않는다' (그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)는 48.6%로 정보 검색을 하지 않는 비중이 32.7% 더 높은 것으로 나타났다.

연령별로 보면 40대가 캐릭터와 관련된 정보를 가장 많이 검색하며, 그 다음으로 10대 후반과 20대 초반이 각각 16.8%와 16.7%로 조사되었다.

평균으로 살펴보면, 전체 평균은 2.61점이며 남자와 여자는 각각 2.60점, 2.62점인 것으로 나타났다. 연령별로는 10대 후반(2.68점)이 가장 높고, 그 다음으로 10대 초반(2.65점), 40대(2.62점) 등의 순으로 나타났다.

7. 품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품 구입

품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품을 구입하는 경우는 23.1%로 2008년 대비 0.9% 감소한 것으로 나타났다. 또한 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품을

구입하지 않겠다는 응답은 36.9%로 2008년 40.4%에 비해 3.5% 감소하였다.

한편, 품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품을 구입하는 경우 전체 평균점수는 2.81점이었고, 10대 초반은 2.90점으로 가장 높게 조사되었다.

표 3-2-71 품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품 구입 (단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2008(N=1,500명)	1.4	22.6	35.6	35.3	5.1
2010(N=1,200명)	0.8	22.3	40.2	31.3	5.6

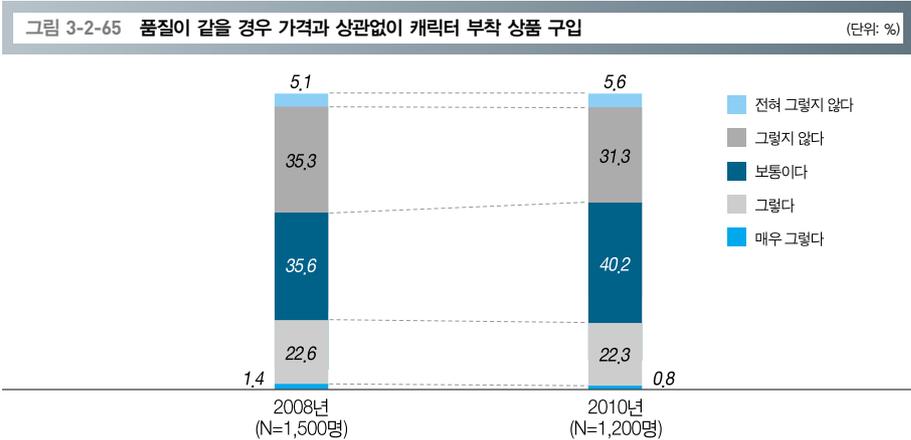
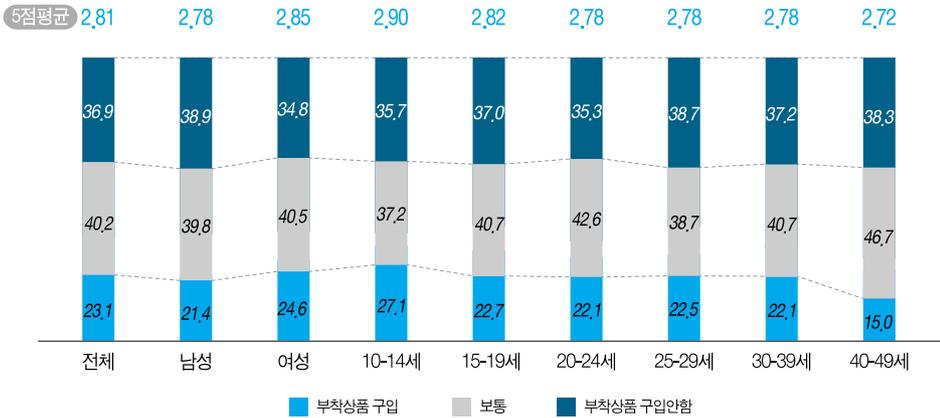


표 3-2-72 품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품 구입(성별/연령별) (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 그렇다	0.8	0.5	1.0	0.7	1.5	0.0	0.9	0.6	0.0
그렇다	22.3	20.9	23.6	26.4	20.9	22.1	21.6	21.5	15.0
보통이다	40.2	39.8	40.5	37.2	40.7	42.6	38.7	40.7	46.7
그렇지 않다	31.3	33.6	28.9	33.1	32.1	27.0	32.4	29.9	33.3
전혀 그렇지 않다	5.6	5.3	5.9	2.6	4.9	8.3	6.3	7.3	5.0

그림 3-2-66 품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품 구입(성별/연령별)

(단위: %)



* '매우 그렇다' 5점, '그렇다' 4점, '보통' 3점, '그렇지 않다' 2점, '전혀 그렇지 않다' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

품질이 동일할 경우 가격과는 상관없이 캐릭터 부착 상품을 구입할 것인지에 대해 '부착상품을 구입할 것이다' (매우 그렇다+그렇다)는 23.1%, '부착상품을 구입하지 않을 것이다' (그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)는 36.9%로 구입하지 않겠다는 비중이 13.8% 더 높은 것으로 나타났다.

성별로 보면, '캐릭터 부착 상품 구입' 이 남자(21.4%)보다 여자(24.6%)가 3.2% 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 10대 초반(27.1%)이 가장 높고, 그 다음으로 20대 후반(22.5%)과 10대 후반(22.4%)인 것으로 조사 되었다.

평균으로 보면, 전체 평균은 2.81점이며 남자(2.78점)보다 여자(2.85점)의 평균이 더 높은 것으로 나타났으며 연령별로는 10대 초반의 평균점수가 2.90점으로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 10대 후반(2.82점) 등의 순으로 나타났다.

8. 특별히 좋아하는 캐릭터 존재 여부

특별히 좋아하는 캐릭터가 존재하는 경우는 32.7%로, 2008년 31.4% 대비 1.3% 증가한 것으로 나타났다. 반면에 좋아하는 캐릭터가 없다는 응답은 25.5%로, 2008년 대비 1.7% 감소한 것으로 조사되었다. 특별히 좋아하는 캐릭터가 존재하는 경우, 전체 평균점수는 3.09점으로 10대 후반이 3.21점으로 가장 높았다.

표 3-2-73 특별히 좋아하는 캐릭터 존재 여부

(단위: %)

구분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2008(N=1,500명)	3.4	28.0	41.3	25.4	1.8
2010(N=1,200명)	3.9	28.8	41.8	23.0	2.5

그림 3-2-67 특별히 좋아하는 캐릭터 존재 여부

(단위: %)

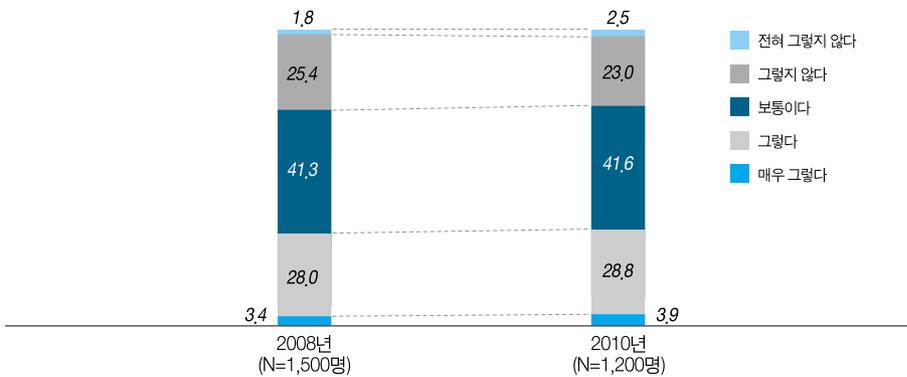


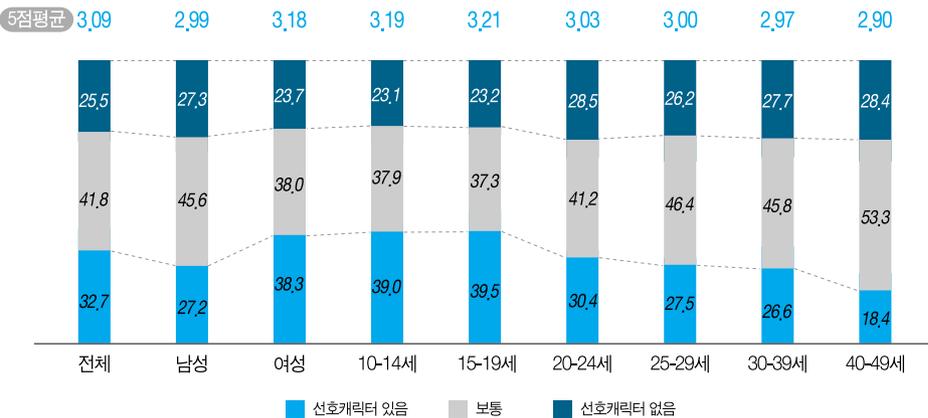
표 3-2-74 특별히 좋아하는 캐릭터 존재 여부(성별/연령별)

(단위: 명, %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
매우 그렇다	3.9	2.0	5.9	5.2	6.3	3.4	2.3	1.7	1.7
그렇다	28.8	25.2	32.4	33.8	33.2	27.0	25.2	24.9	16.7
보통이다	41.8	45.6	38.0	37.9	37.3	41.2	46.4	45.8	53.3
그렇지 않다	23.0	24.7	21.3	21.2	21.3	26.0	23.0	23.7	26.7
전혀 그렇지 않다	2.5	2.6	2.4	1.9	1.9	2.5	3.2	4.0	1.7

그림 3-2-68 특별히 좋아하는 캐릭터 존재 여부(성별/연령별)

(단위: %)



* '매우 그렇다' 5점, '그렇다' 4점, '보통' 3점, '그렇지 않다' 2점, '전혀 그렇지 않다' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

특별히 좋아하는 캐릭터가 있는지에 대해 '선호 캐릭터가 있다' (매우 그렇다+그렇다)는 32.7%, '선호 캐릭터가 없다' (그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)는 25.5%로 선호하는 캐릭터가 있는 비중이 7.2% 더 높은 것으로 나타났다.

성별로 보면, '선호 캐릭터가 있다'는 남자(27.2%)보다 여자(38.3%)가 11.1% 더 높으며 연령별로는 10대 후반(39.5%)이 가장 높았고, 그 다음으로 10대 초반(39.0%), 20대 초반(30.4%) 등의 순으로 나타났다. 전반적으로 연령이 올라갈수록 선호하는 캐릭터가 있다고 응답한 비중은 낮아지는 것으로 나타났다.

평균으로 살펴보면 전체 평균은 3.09점이며, 남자(2.99점)보다 여자(3.18점)의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 10대 후반(3.21점)이 가장 높고, 그 다음은 10대 초반(3.19점), 20대 초반(3.03점), 20대 후반(3.00점) 등의 순으로 조사되었다.

제6절 캐릭터상품 구매 영향요인

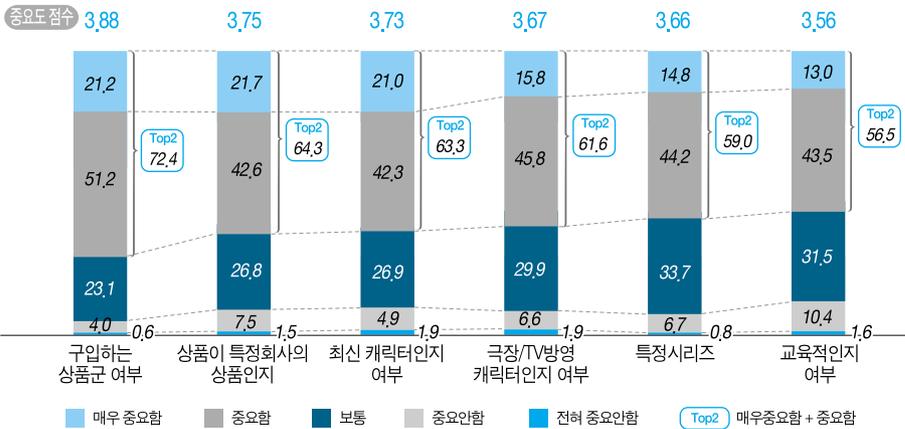
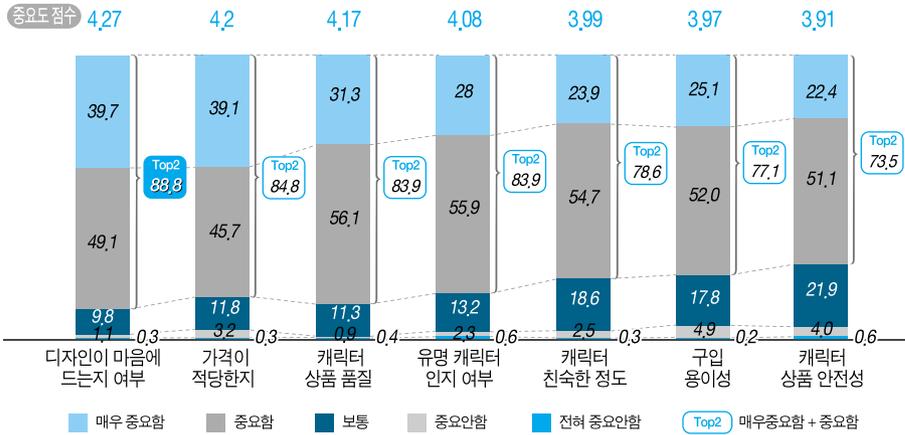
캐릭터상품 구매에 영향을 미치는 요인별 중요 정도 1위는 '디자인 선호 정도'로서 4.27점이었고, 2위는 '가격의 적정성' 4.20점, 3위 '캐릭터상품 품질' 4.17점 등의 순이었다.

조사 결과, 캐릭터상품 구매에 미치는 중요 정도는 첫째, '디자인 선호 정도'이며 다음으로 '적당한 가격'과 '캐릭터상품 품질'이다. 이러한 결과는 캐릭터상품의 품질이 캐릭터 이미지에 미치는 영향력이 크다는 의미인 동시에 적당한 가격이 책정되어야만 하는 것을 보여주며, 따라서 향후 사업자들이 상품에 캐릭터를 부착하고자 할 경우에는 품질이 우수한 제품에 부착될 수 있도록 사전에 철저한 검사와 관리가 이루어져야 할 것으로 보인다.

구 분	중요도 점수(점)	전혀 중요안함	중요안함	보통	중요함	매우 중요함
디자인이 마음에 드는지 여부	4.27	0.3	1.1	9.8	49.1	39.7
가격이 적당한지	4.20	0.3	3.2	11.8	45.7	39.1
캐릭터상품 품질	4.17	0.4	0.9	11.3	56.1	31.3
유명 캐릭터인지 여부	4.08	0.6	2.3	13.2	55.9	28.0
캐릭터 친숙한 정도	3.99	0.3	2.5	18.6	54.7	23.9
구입 용이성	3.97	0.2	4.9	17.8	52.0	25.1
캐릭터상품 안전성	3.91	0.6	4.0	21.9	51.1	22.4
구입하는 상품군 여부	3.88	0.6	4.0	23.1	51.2	21.2
상품이 특정 회사의 상품인지	3.75	1.5	7.5	26.8	42.6	21.7
최신 캐릭터인지 여부	3.73	1.9	7.8	26.9	42.3	21.0
극장/TV 상영캐릭터인지 여부	3.67	1.9	6.6	29.9	45.8	15.8
특정 시리즈	3.66	0.8	6.7	33.7	44.2	14.8
교육적인지 여부	3.56	1.6	10.4	31.5	43.5	13.0

※ '매우 중요' 5점, '중요' 4점, '보통' 3점, '중요안함' 2점, '전혀 중요안함' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산

그림 3-2-69 캐릭터상품 구매에 영향 미치는 요인별 중요 정도 (단위 %)



한편, 각 속성별 캐릭터상품 구매 시 미치는 중요 정도를 살펴보면, '디자인 선호 정도'가 '중요하다'(중요함+매우 중요함)는 88.8%, '중요하지 않다'(전혀 중요안함+중요안함)는 1.4%로, 중요하다는 응답이 더 높은 것으로 나타났다.

중요도 점수별로 보면, '디자인 선호도'(4.27점)가 가장 높았으며, 그 다음으로 '가격의 적정성'(4.20점), '캐릭터상품 품질'(4.17점), '유명캐릭터인지 여부'(4.08점), '캐릭터 친숙한 정도'(3.99점), '구입 용이성'(3.97점), '캐릭터상품 안전성'(3.91점) 등의 순으로 나타났다.

제7절 캐릭터상품에 대한 평소 인식

캐릭터상품에 대한 평소 인식을 보면, ‘캐릭터상품은 현대사회에 반드시 필요한 매체이다’라는 응답이 3.46점으로 나타났으며, ‘만화/애니메이션에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이다’는 3.43점, ‘홍보/광고가 캐릭터로 나오면 관심이 더 가는 편이다’는 3.42점, ‘캐릭터상품은 나에게 유일한 점이 많다’는 3.38점, ‘캐릭터상품을 구매하는 것은 교양이 없을 것이다’는 3.37점, ‘캐릭터상품은 소장할 가치가 있다’는 3.32점, ‘캐릭터를 이용하는 것은 지식이나 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 하는 도구이다’는 3.31점, ‘캐릭터상품을 구매하는 것은 왠지 지적이지 못할 것 같다’는 3.28점, ‘소장 가치가 있는 캐릭터상품은 타인에게 추천하는 편이다’는 3.28점, ‘해외 캐릭터보다는 국내 캐릭터가 더 좋다’는 3.14점, ‘캐릭터상품은 어린이들이나 사는 것이다’는 3.06점, ‘어른들을 위한 캐릭터상품은 적거나 없다’는 2.72점 등의 순이었다.

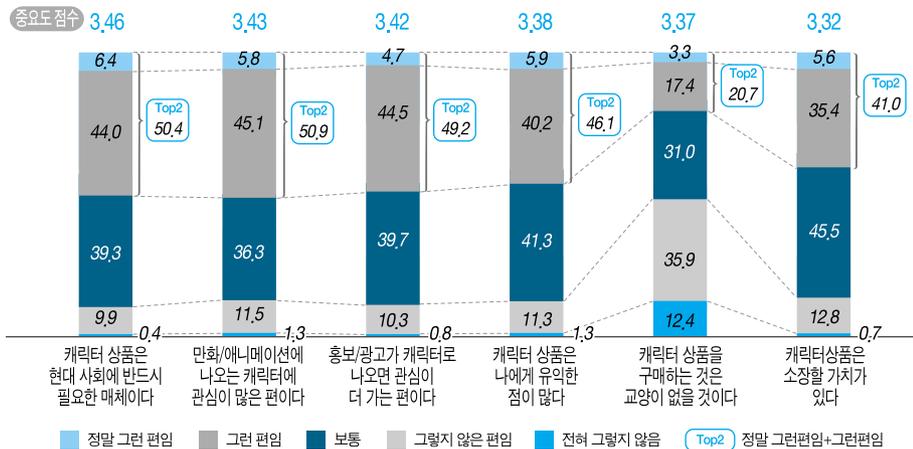
표 3-2-76 캐릭터상품에 대한 평소 인식

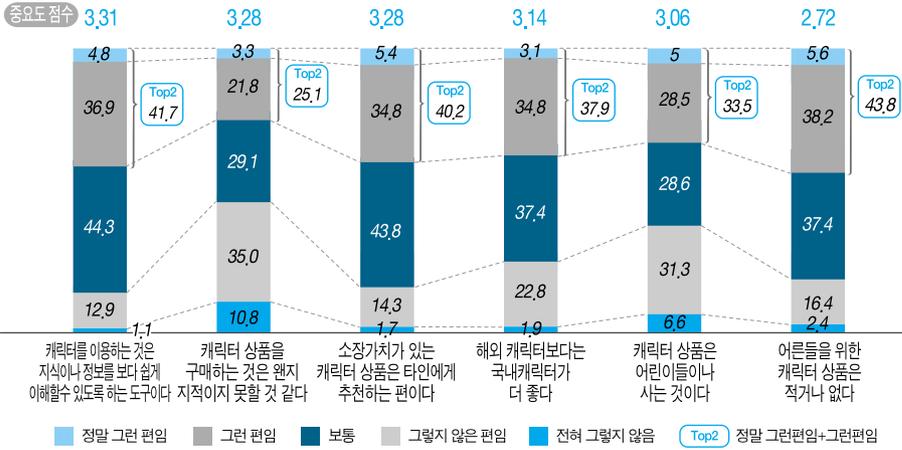
(단위: %)

구 분	인식도 점수(점)	전혀 그렇지 않음	그렇지 않은 편임	보통	그런 편임	정말 그런 편임
캐릭터상품은 현대사회에 반드시 필요한 매체이다	3.46	0.4	9.9	39.3	44.0	6.4
만화/애니메이션에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이다	3.43	1.3	11.5	36.3	45.1	5.8
홍보/광고가 캐릭터로 나오면 관심이 더 가는 편이다	3.42	0.8	10.3	39.7	44.5	4.7
캐릭터상품은 나에게 유일한 점이 많다	3.38	1.3	11.3	41.3	40.2	5.9
캐릭터상품을 구매하는 것은 교양이 없을 것이다	3.37	12.4	35.9	31.0	17.4	3.3
캐릭터상품은 소장할 가치가 있다	3.32	0.7	12.8	45.5	35.4	5.6
캐릭터를 이용하는 것은 지식이나 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 하는 도구이다	3.31	1.1	12.9	44.3	36.9	4.8
캐릭터상품을 구매하는 것은 왠지 지적이지 못할 것 같다	3.28	10.8	35.0	29.1	21.8	3.3
소장 가치가 있는 캐릭터상품은 타인에게 추천하는 편이다	3.28	1.7	14.3	43.8	34.8	5.4
해외 캐릭터보다는 국내 캐릭터가 더 좋다	3.14	1.9	22.8	37.4	34.8	3.1
캐릭터상품은 어린이들이나 사는 것이다	3.06	6.6	31.3	28.6	28.5	5.0
어른들을 위한 캐릭터상품은 적거나 없다	2.72	2.4	16.4	37.4	38.2	5.6

그림 3-2-70 캐릭터상품 구매에 영향 미치는 요인별 중요 정도

(단위: %)





한편, 각 항목별로 살펴보면 '만화/애니메이션에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이다'에 '그런 편임(정말 그런 편임+그런 편임)'이라는 응답이 50.9%로 가장 높게 나타났으며, '만화는 현대사회에 꼭 필요한 매체이다' 50.4%로 조사되었다.

인식도 점수별로 보면, '캐릭터상품은 현대 사회에 반드시 필요한 매체이다'가 3.46점으로 가장 높게 나타났으며, '만화/애니메이션에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이다' 3.43점, '홍보/광고가 캐릭터로 나오면 관심이 더 가는 편이다' 3.42점 순으로 나타났다. 인식도 점수가 가장 낮은 항목은 '어른들을 위한 캐릭터상품은 적거나 없다'로 2.72점으로 나타났다.

제3장 콘텐츠 소비자 실태조사 결과

제1절 콘텐츠 이용행태

1. 콘텐츠별 이용률

콘텐츠별 이용률을 살펴본 결과 방송콘텐츠, 음악, 영화는 80% 이상 이용해본 경향이 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 3-3-1 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준)

(단위 : %)

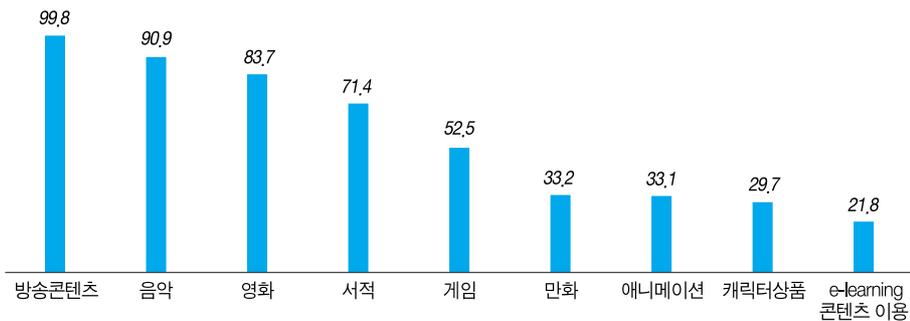


표 3-3-1 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 3-3-2 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

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

지역별로 살펴보면, '방송콘텐츠'와 '음악'은 대부분의 지역에서 80% 이상의 비중이 넘는 것으로 나타났다. 한편 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 3-3-3 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.

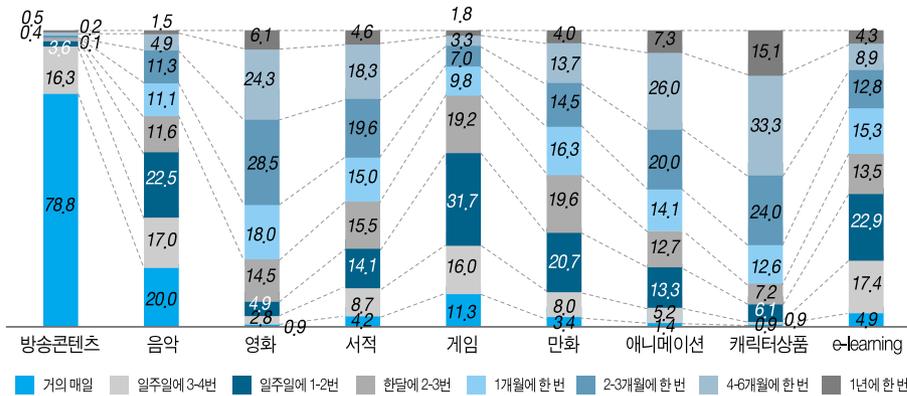
2. 콘텐츠별 이용빈도

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 3-3-2 이용 경험자의 콘텐츠별 이용빈도(최근 1년 기준)

(단위 : %)



1) 방송콘텐츠

표 3-3-4 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 3-3-5 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 3-3-6 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 3-3-7 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%에 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 3-3-8 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 3-3-9 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 3-3-10 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.

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.

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 3-3-13 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 3-3-14 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 3-3-15 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 3-3-16 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 3-3-17 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 3-3-18 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 3-3-19 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 3-3-20 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 3-3-21 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 3-3-22 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 3-3-23 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 3-3-24 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 3-3-25 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 3-3-26 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, 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 3-3-27 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 3-3-28 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 3-3-29 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 3-3-30 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

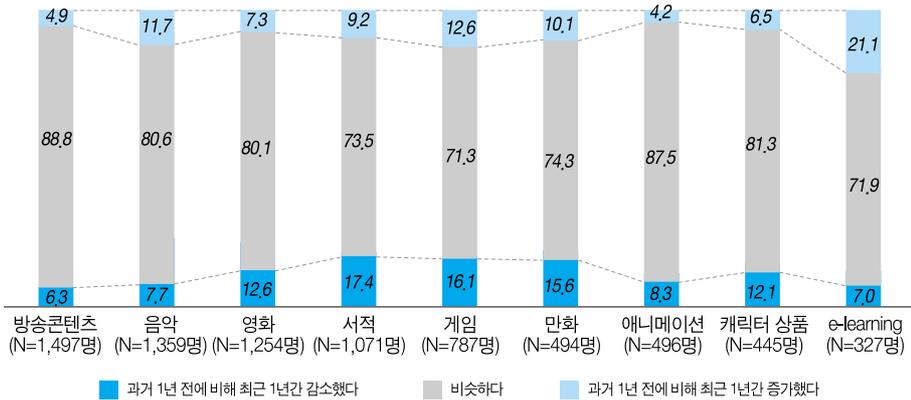
과거 대비 이용률 변화 폭을 살펴보면, 'e-learning 콘텐츠' (14.1%)가 가장 큰 변화 폭을 보였으며, 그 다음은 음악(4.0%)으로 조사되었다.

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

(단위 : %)



(1) 방송콘텐츠

표 3-3-31 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 초반, 20대 후반, 30대인 것으로 나타났다.

표 3-3-32 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 3-3-33 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 3-3-34 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 3-3-35 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 간 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 3-3-36 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 3-3-37 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 3-3-38 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 3-3-39 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 3-3-40 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 3-3-41 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, 400~499만 원 집단의 이용률 변화폭이 17.7%로 가장 크게 나타났다.

표 3-3-42 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 3-3-43 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 3-3-44 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 3-3-45 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 3-3-46 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 3-3-47 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 3-3-48 과거 대비 만화 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)	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 3-3-49 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 3-3-50 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 미만	300 ~399 만원	400~ 499 만원	500 만원 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 1년은 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 3-3-51 과거 대비 애니메이션 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)	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 3-3-52 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 3-3-53 과거 대비 캐릭터상품 구매 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 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 3-3-54 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, 자영업을 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 3-3-55 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 3-3-56 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 3-3-57 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 3-3-58 콘텐츠별 이용감소율(과거년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
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 3-3-59 콘텐츠별 이용감소율(과거년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	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	300 만원 미만	300~ 399 만원	400~ 499 만원	500 만원 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 3-3-60 콘텐츠별 이용감소율(과거1년 대비 최근 1년간 감소자 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)	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, 전업주부가 ‘영화’ 이용감소율이 가장 높게 조사되었다.

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

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
방송 콘텐츠	사례수(명)	73	33	40	3	8	7	5	21	12	17
	평균(%)	24.2	23.6	24.6	10.0	38.8	32.9	16.0	26.9	18.8	19.1
음악	사례수(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 3-3-62 콘텐츠별 이용증가율(과거년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	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	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
캐릭터 상품 구매	사례수(명)	29	12	6	1	2	3	2	3	5	12	8	4
	평균(%)	22.6	19.2	40.8	30.0	20.0	13.3	15.0	13.3	26.0	31.3	12.5	12.5
e-learning 콘텐츠	사례수(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 3-3-63 콘텐츠별 이용 증가율(과거년 대비 최근 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)	73	45	28	5	1	14	11	9	1	17	15
	평균(%)	24.2	21.8	28.0	16.0	40.0	34.3	14.1	23.3	50.0	21.5	25.7
음악	사례수(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

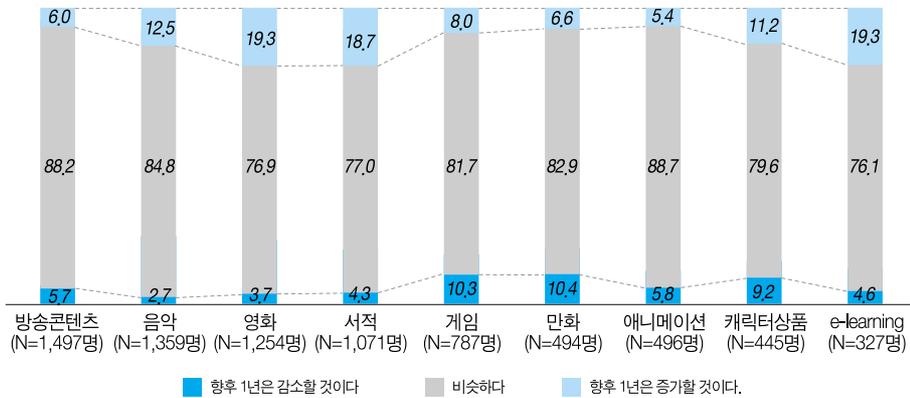
현재 대비 향후 이용률 변화 폭이 가장 큰 콘텐츠는 '영화' 15.6%로 이용이 늘어날 것으로 예상되며, e-learning(14.7%), 서적(14.4%), 음악(9.8%)순으로 조사되었다.

현재 대비 이용률 변화 폭

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

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

(단위 : %)



(1) 방송콘텐츠

표 3-3-64 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 3-3-65 방송콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

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

지역별로 살펴보면, 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 3-3-66 방송콘텐츠 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)	1,497	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 3-3-67 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 3-3-68 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 3-3-69 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 3-3-70 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 3-3-71 영화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,256	400	444	92	58	49	86	127	142	502	407	205
향후 1년은 감소할 것 같다	3.7	5.5	1.8	4.3	8.6	4.1	2.3	3.1	2.8	3.6	4.2	3.9
비슷하다	76.9	75.0	78.4	72.8	70.7	59.2	84.9	85.0	82.4	77.9	72.0	80.5
향후 1년은 증가할 것 같다	19.3	19.5	19.8	22.8	20.7	36.7	12.8	11.8	14.8	18.5	23.8	15.6

지역에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 감소할 것 같다'는 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 3-3-72 영화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

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

결혼 유무별로 보면, 결혼 여부에 관계없이 '향후 1년은 증가할 것 같다'라는 응답이 '향후 1년은 감소할 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 3-3-73 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 3-3-74 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 3-3-75 서적 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)	1,071	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 3-3-76 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 3-3-77 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 3-3-78 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 3-3-79 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 3-3-80 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 3-3-81 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 3-3-82 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 3-3-83 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 3-3-84 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 3-3-85 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 3-3-86 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	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	445	158	172	15	10	8	21	61	42	178	141	84
향후 1년은 감소할 것 같다	9.2	10.1	5.8	-	30.0	12.5	19.0	11.5	7.1	11.8	8.5	6.0
비슷하다	79.6	78.5	81.4	93.3	50.0	62.5	76.2	82.0	81.0	76.4	78.0	88.1
향후 1년은 증가할 것 같다	11.2	11.4	12.8	6.7	20.0	25.0	4.8	6.6	11.9	11.8	13.5	6.0

지역별로 보면, 대전, 대구와 부산을 제외한 지역에서 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답이 '향후 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 3-3-87 캐릭터상품 구매 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

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

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

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

(9) e-learning 콘텐츠 이용

표 3-3-88 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 보면, 모든 연령에서 '향후 1년은 증가할 것 같다' 는 응답의 비중이 더 높았다.

표 3-3-89 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 3-3-90 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 3-3-91 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	
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 3-3-92 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	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
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	300~399만원	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 3-3-93 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 3-3-94 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	17	19	18
	평균(%)	16.1	19.3	12.6	7.5	20.4	19.1	18.7	14.7	10.7	17.5
음악	사례수(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 3-3-95 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	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
방송 콘텐츠	사례수(명)	90	19	20	7	11	23	2	8	14	37	21	18
	평균(%)	16.1	20.7	14.4	24.3	18.2	11.3	15.0	13.1	15.0	14.5	12.8	23.9
음악	사례수(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	300~399만원	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 3-3-96 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 나타났으며, 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.

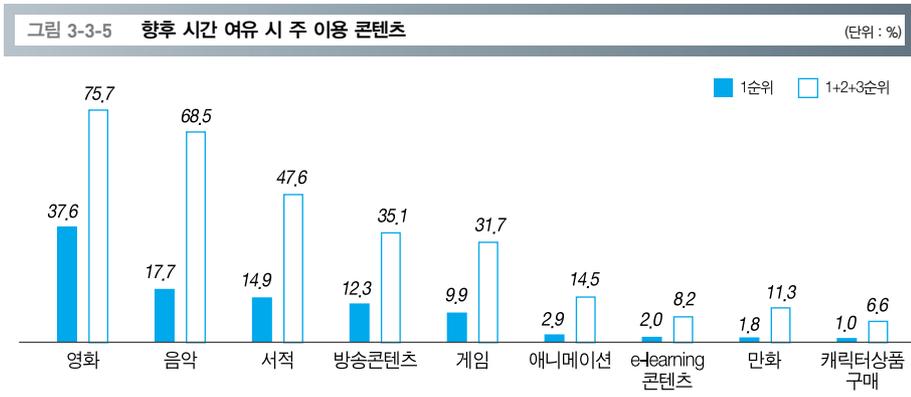


표 3-3-97 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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

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

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	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	
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 3-3-99 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 3-3-6 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠

(단위 : %)

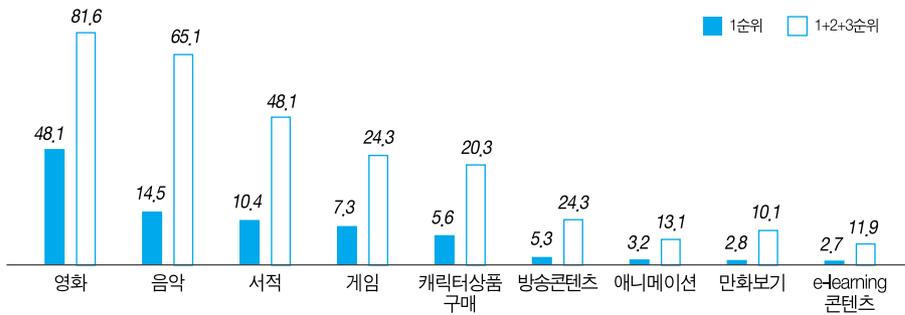


표 3-3-100 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 성별, 연령별

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

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	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	
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 3-3-102 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분		결혼 유무별				직업별						
		전체	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.

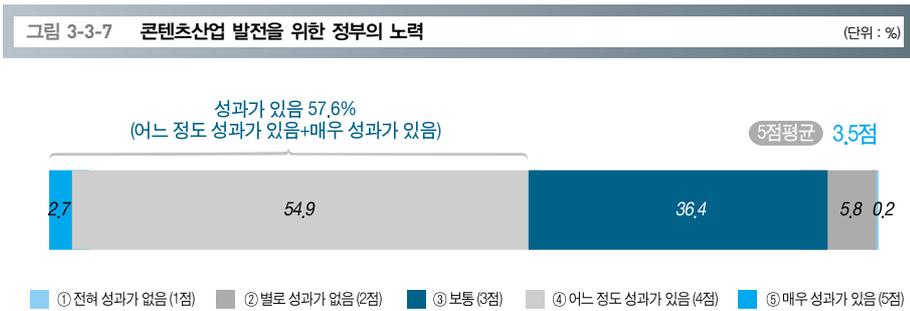


표 3-3-103 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 3-3-104 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 3-3-105 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.

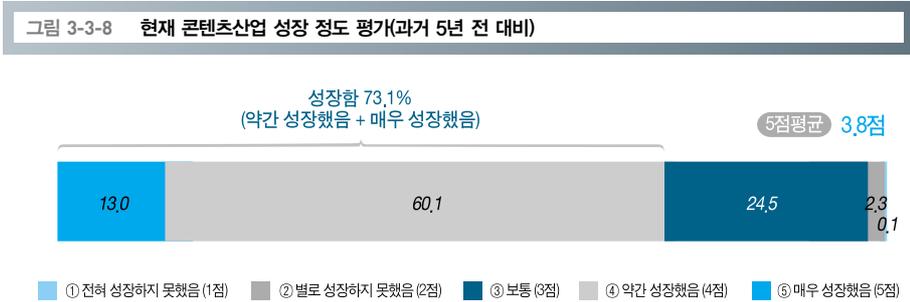


표 3-3-106 현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 3-3-107 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 3-3-108 현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

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

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 과거 5년 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 3-3-9 경쟁력 우세 평가 부문

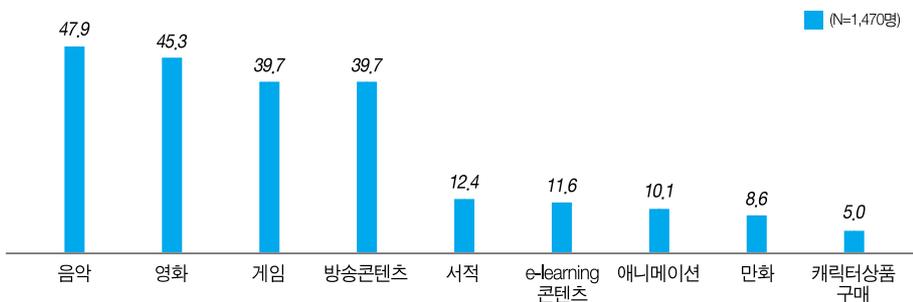


표 3-3-109 경쟁력 우세 부문 - 성별, 연령별

(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 3-3-110 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 3-3-111 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 3-3-10 경쟁력 동등 평가 부문

(단위 : %)

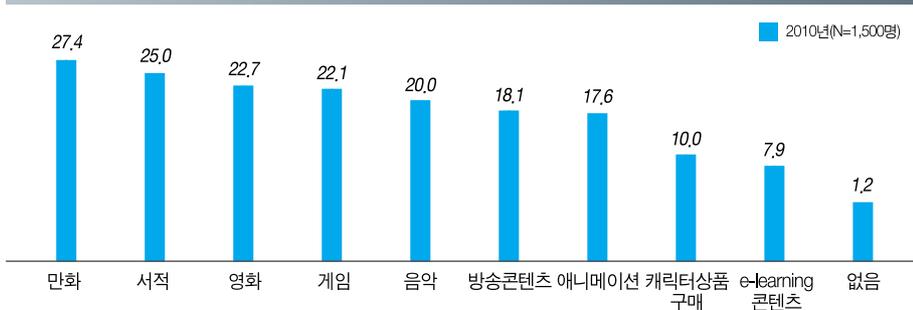


표 3-3-112 경쟁력 동등 평가 부문 - 성별, 연령별

(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 3-3-113 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 3-3-114 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 3-3-11 경쟁력 열세 평가 부문

(단위 : %)

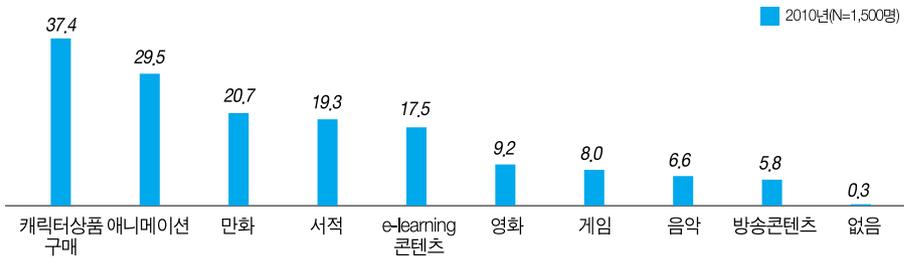


표 3-3-115 경쟁력 열세 평가 부문 - 성별, 연령별

(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 3-3-116 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 3-3-117 경쟁력 열세 부문 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

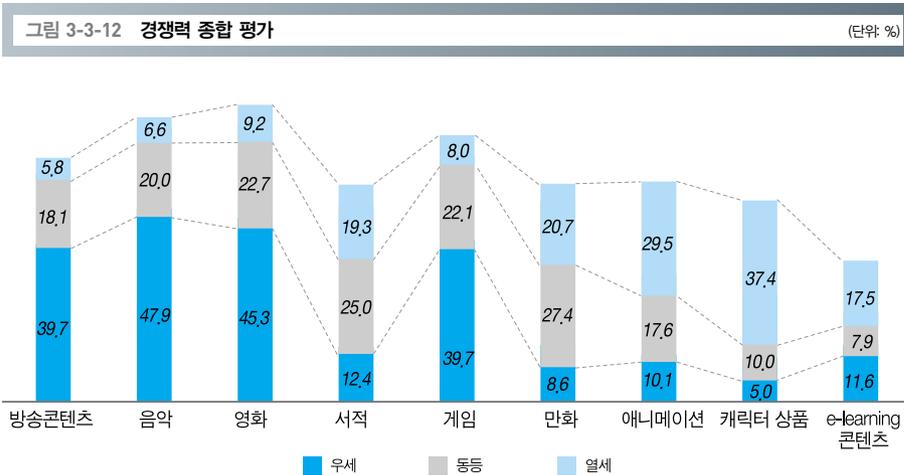
구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
캐릭터상품 구매	37.4	37.3	37.6	48.5	27.6	34.4	40.2	35.5	31.6	35.8	40.5	
애니메이션	29.5	28.0	31.7	37.9	28.6	29.1	27.2	38.0	21.1	30.1	26.4	
만화	20.7	20.4	21.2	15.2	22.4	24.9	22.1	18.7	18.4	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.

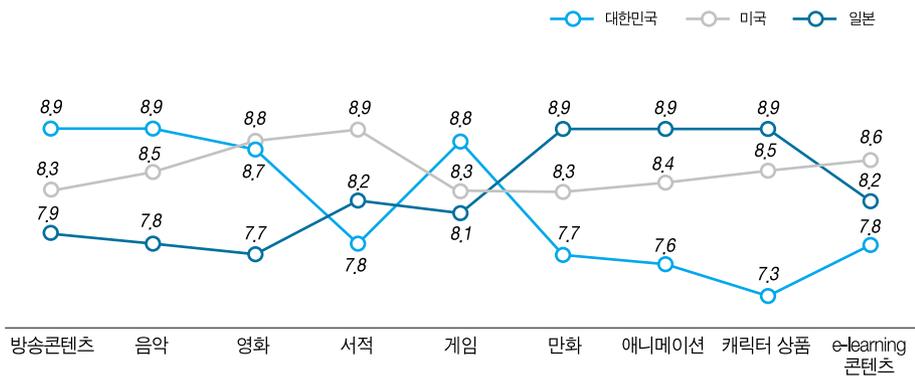
경쟁력이 열세하다는 인식이 콘텐츠의 이용에 영향을 줄 것이기 때문에 경쟁력이 열세하다고 응답한 콘텐츠가 실제로 경쟁력이 열세한 것인지, 고정관념인지 차별할 필요성이 있다고 사료된다.

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 3-3-13 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 3-3-118 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	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	8.2
	일본	7.9	7.9	7.9	7.5	7.8	7.8	8.0	7.9	8.0
음악	대한민국	8.9	8.8	9.0	9.4	8.8	8.9	8.9	9.0	8.9
	미국	8.5	8.6	8.5	8.7	8.5	8.5	8.6	8.4	8.6
	일본	7.8	7.8	7.8	7.7	7.9	7.9	7.8	7.8	7.9
영화	대한민국	8.7	8.8	8.7	8.5	8.5	8.6	8.8	8.9	8.8
	미국	8.8	8.8	8.8	8.9	8.9	9.0	9.0	8.7	8.7
	일본	7.7	7.7	7.7	8.0	7.7	7.7	7.5	7.7	7.7
서적	대한민국	7.8	7.7	7.8	7.5	7.7	8.0	7.8	7.8	7.7
	미국	8.9	8.9	9.0	9.0	8.9	8.8	9.0	8.9	9.0
	일본	8.2	8.3	8.1	8.2	8.2	8.3	8.2	8.3	8.4
게임	대한민국	8.8	8.8	8.7	9.2	8.9	8.9	8.7	8.8	8.7
	미국	8.3	8.3	8.2	8.1	7.9	8.1	8.3	8.2	8.4
	일본	8.1	8.1	8.2	7.9	8.1	8.0	8.2	8.2	8.2
만화	대한민국	7.7	7.7	7.7	7.8	7.7	7.7	7.6	7.7	7.8
	미국	8.3	8.3	8.3	8.1	8.3	8.3	8.3	8.3	8.4
	일본	8.9	8.9	8.9	9.0	9.0	9.0	8.9	9.0	8.8
애니메이션	대한민국	7.6	7.6	7.6	7.3	7.7	7.5	7.6	7.6	7.7
	미국	8.4	8.4	8.4	8.2	8.2	8.5	8.5	8.5	8.4
	일본	8.9	8.9	8.8	9.2	8.9	8.8	8.8	8.8	8.9
캐릭터상품	대한민국	7.3	7.3	7.3	7.0	7.4	7.6	7.0	7.3	7.3
	미국	8.5	8.5	8.5	8.3	8.4	8.5	8.5	8.4	8.6
	일본	8.9	8.9	8.8	9.2	8.9	8.6	8.9	8.9	8.8
e-learning 콘텐츠	대한민국	7.8	7.8	7.8	7.9	7.8	7.9	7.7	7.9	7.6
	미국	8.6	8.6	8.6	8.2	8.7	8.8	8.4	8.7	8.7
	일본	8.2	8.2	8.2	8.2	8.0	8.1	8.2	8.2	8.3

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 3-3-119 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~ 399 만원	400~ 499 만원	500 만원 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 3-3-120 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	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
	일본	7.9	7.9	7.9	7.6	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.8
음악	대한민국	8.9	8.9	8.9	9.2	8.7	9.0	8.9	8.7	9.1	8.9
	미국	8.5	8.5	8.5	8.5	8.4	8.6	8.5	8.7	8.4	8.5
	일본	7.8	7.8	7.9	7.6	7.9	7.9	7.8	7.9	7.7	7.7
영화	대한민국	8.7	8.8	8.7	8.3	8.6	8.8	9.0	8.5	8.8	8.6
	미국	8.8	8.7	8.9	9.0	8.8	8.8	8.6	9.1	8.3	8.9
	일본	7.7	7.6	7.7	7.8	7.9	7.7	7.7	7.8	7.7	7.4
서적	대한민국	7.8	7.7	7.8	7.5	7.6	8.1	7.7	7.8	7.2	7.7
	미국	8.9	8.9	8.9	9.0	8.7	8.9	8.9	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
게임	대한민국	8.8	8.7	8.9	9.3	8.6	8.9	8.7	8.7	8.8	8.7
	미국	8.3	8.3	8.1	7.7	8.2	8.1	8.3	8.3	8.3	8.3
	일본	8.1	8.2	8.1	7.9	8.1	8.0	8.2	8.4	7.8	8.1
만화	대한민국	7.7	7.7	7.7	7.9	7.7	7.6	7.6	7.7	7.5	7.6
	미국	8.3	8.3	8.3	8.0	8.4	8.4	8.2	8.3	8.2	8.2
	일본	8.9	8.9	9.0	9.0	8.9	9.0	9.0	9.0	8.9	8.9
애니메이션	대한민국	7.6	7.7	7.5	7.4	7.9	7.6	7.6	7.3	7.7	7.5
	미국	8.4	8.4	8.4	8.1	8.2	8.4	8.5	8.5	8.5	8.3
	일본	8.9	8.8	8.9	9.0	8.8	8.8	8.8	9.0	8.9	8.9
캐릭터상품	대한민국	7.3	7.3	7.3	7.0	7.5	7.6	7.2	7.2	7.0	7.2
	미국	8.5	8.6	8.4	8.3	8.5	8.4	8.5	8.5	8.3	8.6
	일본	8.9	8.8	8.9	9.2	8.8	8.8	8.9	8.8	8.7	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
	미국	8.6	8.7	8.6	8.2	8.6	8.7	8.6	8.6	9.0	8.6
	일본	8.2	8.2	8.1	8.3	8.1	8.1	8.2	8.2	8.2	8.0

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 3-3-14 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 (단위 : %)

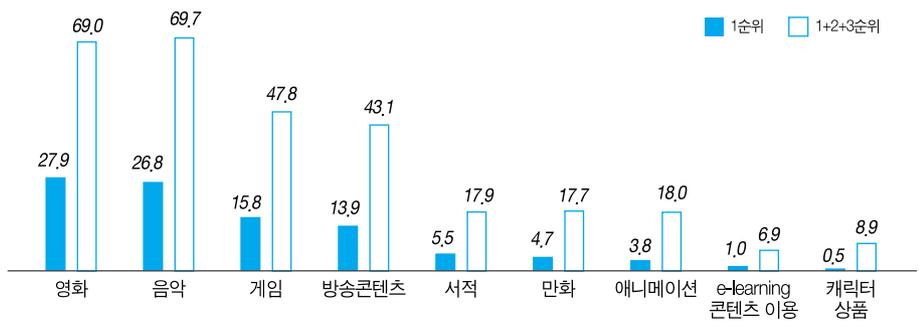


표 3-3-121 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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

제3장
콘텐츠 소비자 실태
조사 결과

콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야에 대한 조사 결과 1순위 기준으로 는 ‘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 3-3-122 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300~ 미만	300~ 399 만원	400~ 499 만원	500 만원 이상	
사례수(명)	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 3-3-123 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 3-3-15 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업

(단위 : %)

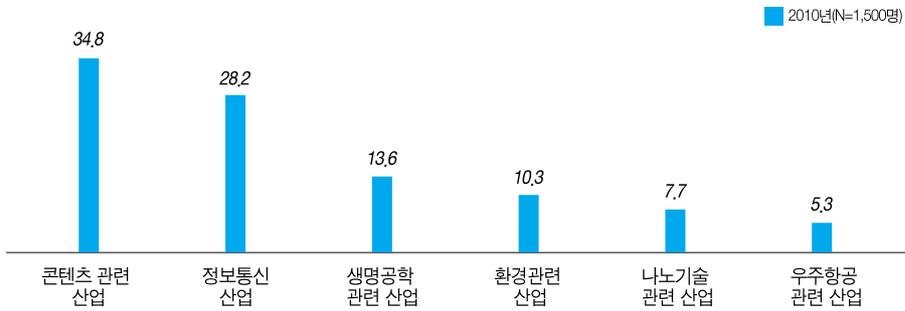


표 3-3-124 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업 - 성별, 연령별

(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 3-3-125 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 3-3-126 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.

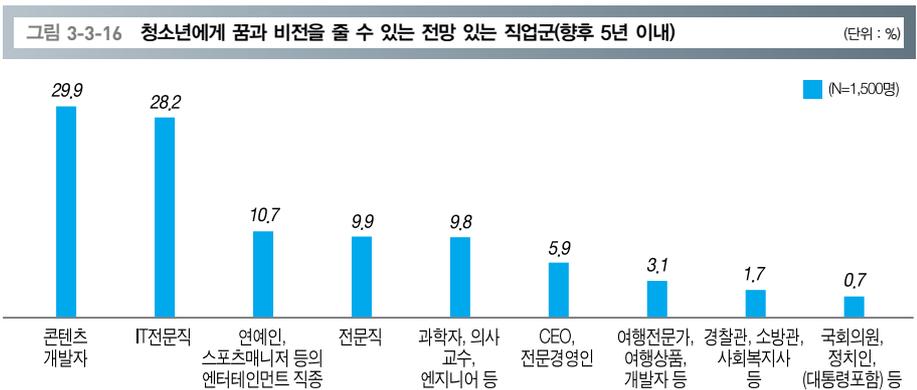


표 3-3-127 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군(향후 5년 이내) - 성별, 연령별 (단위: %)

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 3-3-128 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 3-3-129 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 3-3-17 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야

(단위 : %)

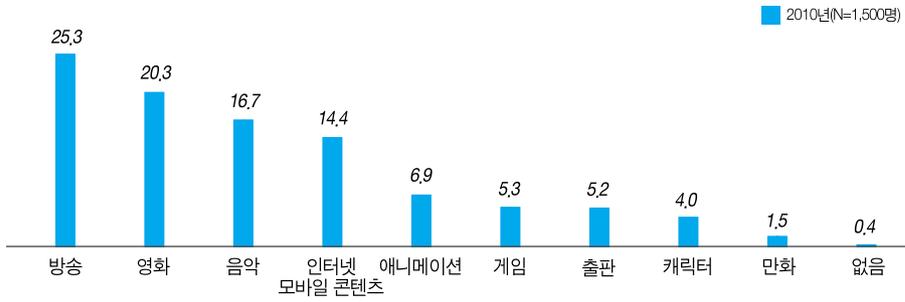


표 3-3-130 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야 - 성별, 연령별

(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 3-3-131 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 3-3-132 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%) 등의 순으로 나타났다.

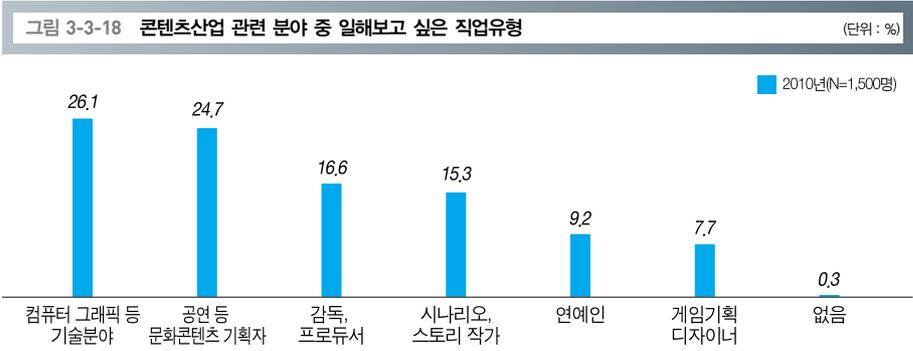


표 3-3-133 콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 성별, 연령별 (단위: %)

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 3-3-134 콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	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
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 3-3-135 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.

그림 3-3-19 저작권 관련 인식 및 태도

(단위 : %)

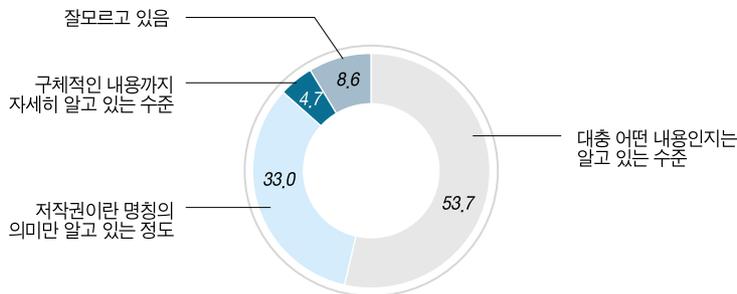


표 3-3-136 저작권 관련 인식 및 태도 - 성별, 연령별

(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 3-3-137 저작권 관련 인식 및 태도 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~499만원	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 3-3-138 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 초등/중학생과 전업주부의 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.

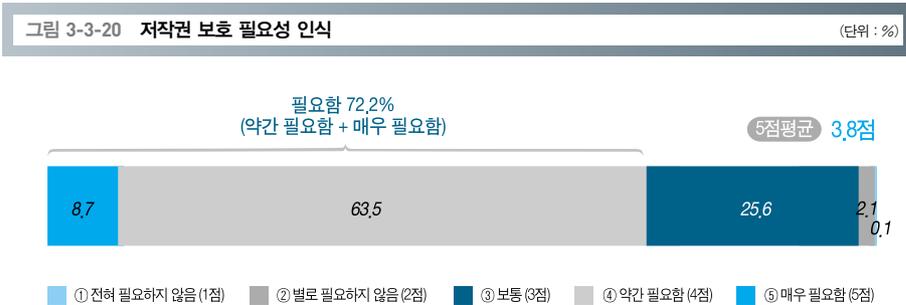


표 3-3-139 저작권 보호 필요성 인식 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 3-3-140 저작권 보호 필요성 인식 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
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 3-3-141 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 3-3-21 저작권 이용 상황 인식 및 태도

(단위 : %)

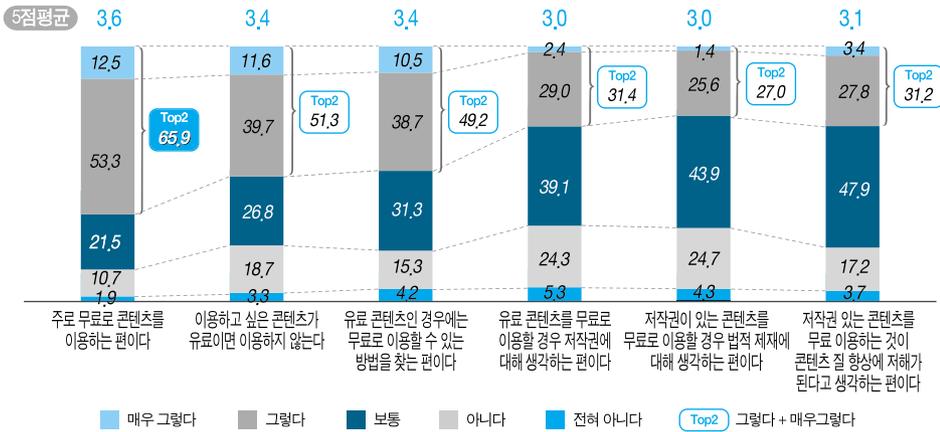


표 3-3-142 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 성별, 연령별

(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	
저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.3	3.9	4.7	7.3	6.4	2.7	2.6	2.5	4.5	6.8
	② 그렇지 않다	24.7	25.5	24.0	34.1	23.1	22.0	30.8	21.3	27.0	24.0
	③ 보통	43.9	42.9	45.0	24.4	43.6	44.7	42.9	44.2	44.7	45.9
	④ 그렇다	25.6	26.5	24.7	31.7	25.0	30.0	23.1	29.8	22.5	22.6
	⑤ 매우 그렇다	1.4	1.2	1.6	2.4	1.9	0.7	0.6	2.2	1.4	0.7
	〈평균 - 점〉	3.0	3.0	2.9	2.9	2.9	3.0	2.9	3.1	2.9	2.9
저작권 있는 콘텐츠를 무료 이용하는 것이 콘텐츠의 질 향상에 저해가 된다고 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	3.7	2.6	4.7	4.9	4.5	2.7	4.5	1.9	3.7	5.4
	② 그렇지 않다	17.2	18.0	16.4	17.1	16.7	8.0	14.7	20.2	16.6	20.8
	③ 보통	47.9	48.2	47.7	58.5	51.3	55.3	52.6	44.2	48.3	42.3
	④ 그렇다	27.8	28.3	27.2	19.5	25.6	30.0	23.7	30.1	28.4	27.6
	⑤ 매우 그렇다	3.4	2.9	3.9	-	1.9	4.0	4.5	3.6	3.1	3.9
	〈평균 - 점〉	3.1	3.1	3.1	2.9	3.0	3.2	3.1	3.1	3.1	3.0

※ ① 전혀 그렇지 않다(1점), ② 그렇지 않다(2점), ③ 보통(3점), ④ 그렇다(4점), ⑤ 매우 그렇다(5점)

저작권 이용 상황 인식 및 태도를 살펴보면 '주로 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 3-3-143 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 3-3-144 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스 직	생산직	자영업	전업 주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
주로 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	1.9	2.5	1.0	0.0	1.0	1.6	0.9	0.6	10.5	2.8	2.7
	② 그렇지 않다	10.7	10.7	10.6	10.6	8.2	9.5	10.9	12.7	10.5	9.2	12.5
	③ 보통	21.5	21.7	21.2	21.2	12.2	26.5	18.4	22.3	36.8	22.2	22.0
	④ 그렇다	53.3	55.8	49.6	45.5	49.0	48.1	57.4	55.4	31.6	54.7	55.4
	⑤ 매우 그렇다	12.5	9.3	17.5	22.7	29.6	14.3	12.4	9.0	10.5	11.1	7.4
	<평균 - 점>	3.6	3.6	3.7	3.8	4.0	3.6	3.7	3.6	3.2	3.6	3.5
이용하고 싶은 콘텐츠가 유료 이면 이용하지 않는다	① 전혀 그렇지 않다	3.3	3.9	2.4	3.0	2.0	2.1	2.7	3.0	10.5	3.2	4.4
	② 그렇지 않다	18.7	16.8	21.6	22.7	18.4	20.1	20.8	18.1	18.4	15.2	18.6
	③ 보통	26.8	27.3	26.0	31.8	17.3	28.0	25.4	30.7	18.4	28.2	27.0
	④ 그렇다	39.7	40.1	39.0	27.3	43.9	45.5	37.8	36.7	44.7	42.1	37.8
	⑤ 매우 그렇다	11.6	11.9	11.1	15.2	18.4	4.2	13.3	11.4	7.9	11.4	12.2
	<평균 - 점>	3.4	3.4	3.3	3.3	3.6	3.3	3.4	3.4	3.2	3.4	3.3
유료콘텐츠인 경우에는 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.2	5.3	2.5	3.0	2.0	0.5	4.5	3.6	5.3	3.8	7.8
	② 그렇지 않다	15.3	16.9	13.0	12.1	11.2	13.8	15.4	15.1	28.9	15.5	16.6
	③ 보통	31.3	32.3	29.7	25.8	23.5	33.9	29.0	36.7	23.7	35.1	29.7
	④ 그렇다	38.7	35.7	43.2	40.9	41.8	43.4	39.3	36.7	39.5	36.4	36.8
	⑤ 매우 그렇다	10.5	9.8	11.6	18.2	21.4	8.5	11.8	7.8	2.6	9.2	9.1
	<평균 - 점>	3.4	3.3	3.5	3.6	3.7	3.5	3.4	3.3	3.1	3.3	3.2
유료콘텐츠를 무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	5.3	6.3	3.7	6.1	7.1	1.6	5.1	3.6	10.5	5.4	7.1
	② 그렇지 않다	24.3	25.2	22.8	27.3	20.4	20.6	25.1	30.7	15.8	21.8	26.4
	③ 보통	39.1	39.8	37.9	39.4	35.7	44.4	33.2	34.9	50.0	42.4	40.5
	④ 그렇다	29.0	26.8	32.4	22.7	29.6	31.7	35.3	27.7	23.7	28.2	23.6
	⑤ 매우 그렇다	2.4	1.9	3.2	4.5	7.1	1.6	1.2	3.0	0.0	2.2	2.4
	<평균 - 점>	3.0	2.9	3.1	2.9	3.1	3.1	3.0	3.0	2.9	3.0	2.9
저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재 에 대해 생각하 는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.3	5.0	3.4	6.1	9.2	1.6	3.3	1.8	7.9	4.4	6.1
	② 그렇지 않다	24.7	24.7	24.8	30.3	24.5	23.3	24.2	27.7	13.2	26.3	23.3
	③ 보통	43.9	44.4	43.2	34.8	40.8	45.0	47.1	39.8	50.0	44.3	43.9
	④ 그렇다	25.6	24.4	27.5	25.8	23.5	29.6	23.9	28.9	28.9	24.1	25.0
	⑤ 매우 그렇다	1.4	1.5	1.2	3.0	2.0	0.5	1.5	1.8	0.0	0.9	1.7
	<평균 - 점>	3.0	2.9	3.0	2.9	2.8	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	2.9
저작권 있는 콘텐츠를 무료 이용하는 것이 콘텐츠의 질 향상에 저해가 된다고 생각 하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	3.7	3.9	3.4	6.1	5.1	2.6	2.7	3.0	5.3	2.2	6.1
	② 그렇지 않다	17.2	19.2	14.2	19.7	16.3	6.9	19.0	22.3	15.8	16.5	19.6
	③ 보통	47.9	45.4	51.8	51.5	51.0	63.5	47.4	40.4	55.3	45.9	42.2
	④ 그렇다	27.8	28.2	27.2	19.7	27.6	25.4	27.8	28.9	21.1	31.3	27.7
	⑤ 매우 그렇다	3.4	3.3	3.5	3.0	0.0	1.6	3.0	5.4	2.6	4.1	4.4
	<평균 - 점>	3.1	3.1	3.1	2.9	3.0	3.2	3.1	3.1	3.0	3.2	3.0

* ① 전혀 그렇지 않다(1점), ② 그렇지 않다(2점), ③ 보통(3점), ④ 그렇다(4점), ⑤ 매우 그렇다(5점)

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 지속적인 홍보가 이루어져야 할 것이다.

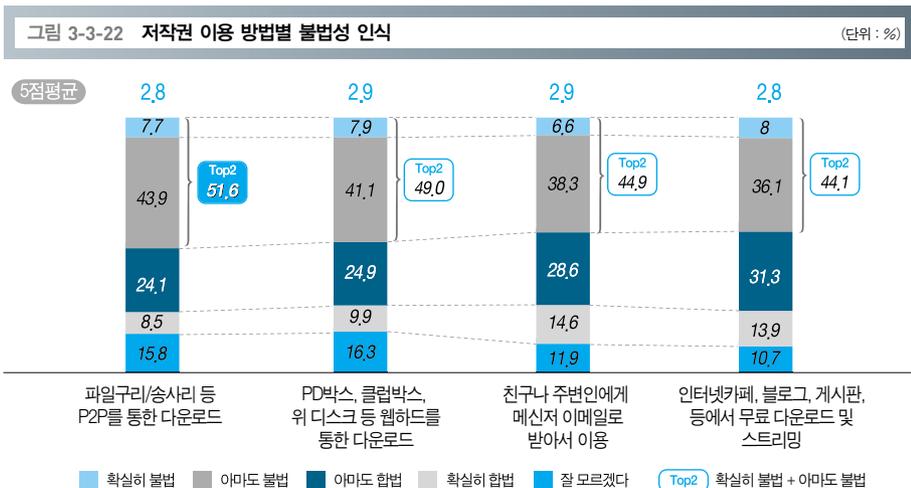


표 3-3-145 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
파일구리/ 송사리 등 P2P를 통한 다운로드	① 확실히 불법	7.7	8.1	7.3	2.4	8.3	9.3	12.8	7.2	5.3	8.2
	② 아마 불법	43.9	43.3	44.4	39.0	46.8	44.0	46.2	45.9	45.5	36.9
	③ 아마 합법	24.1	25.1	23.2	34.1	25.6	26.0	23.7	26.0	21.1	22.6
	④ 확실히 합법	8.5	8.4	8.5	-	9.6	10.0	5.8	7.7	9.6	9.3
	⑤ 잘 모르겠다	15.8	15.1	16.5	24.4	9.6	10.7	11.5	13.3	18.5	22.9
	<평균 - 점>	2.8	2.8	2.8	3.0	2.7	2.7	2.6	2.7	2.9	3.0
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	① 확실히 불법	7.9	8.7	7.0	7.3	3.8	13.3	9.6	8.3	6.5	7.5
	② 아마 불법	41.1	41.3	40.8	41.5	51.9	38.7	38.5	43.1	42.4	33.3
	③ 아마 합법	24.9	24.9	24.9	24.4	24.4	23.3	32.1	27.1	21.6	23.7
	④ 확실히 합법	9.9	9.6	10.2	4.9	9.6	10.7	9.0	7.2	10.1	14.0
	⑤ 잘 모르겠다	16.3	15.5	17.1	22.0	10.3	14.0	10.9	14.4	19.4	21.5
	<평균 - 점>	2.9	2.8	2.9	2.9	2.7	2.7	2.7	2.8	2.9	3.1
친구나 주변인 에게 메신저나 이메일로 받아 서 이용	① 확실히 불법	6.6	7.0	6.2	2.4	7.7	7.3	12.2	7.7	3.9	5.0
	② 아마 불법	38.3	37.8	38.8	41.5	43.6	43.3	34.0	37.8	37.1	36.6
	③ 아마 합법	28.6	29.9	27.2	34.1	28.2	22.7	30.8	29.8	28.4	28.7
	④ 확실히 합법	14.6	14.3	14.9	9.8	10.9	18.0	14.1	14.1	16.3	14.3
	⑤ 잘 모르겠다	11.9	11.0	12.9	12.2	9.6	8.7	9.0	10.5	14.3	15.4
	<평균 - 점>	2.9	2.8	2.9	2.9	2.7	2.8	2.7	2.8	3.0	3.0
인터넷카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍 (대용량 메일을 통한 다운로드 포함)	① 확실히 불법	8.0	7.9	8.1	9.8	11.5	9.3	12.2	8.6	4.8	6.1
	② 아마 불법	36.1	35.4	36.7	39.0	37.8	41.3	30.1	36.7	35.4	35.1
	③ 아마 합법	31.3	32.7	29.8	26.8	31.4	27.3	33.3	30.1	33.7	31.2
	④ 확실히 합법	13.9	12.7	15.2	9.8	11.5	15.3	17.9	15.7	12.1	12.9
	⑤ 잘 모르겠다	10.7	11.3	10.2	14.6	7.7	6.7	6.4	8.8	14.0	14.7
	<평균 - 점>	2.8	2.8	2.8	2.8	2.7	2.7	2.8	2.8	3.0	2.9

* ① 확실히 불법(1점), ② 아마 불법 (2점), ③ 아마 합법 (3점), ④ 확실히 합법 (4점), ⑤ 잘 모르겠다

콘텐츠 이용 방법별 불법성 인식을 보면 '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'가 '불법'(확실히 불법+아마 불법)은 51.6%이며 '합법'(확실히 합법+아마 합법)은 32.6%인 것으로 나타났다.

성별로 보면, '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'가 '불법'이라는 응답은 성별에 큰 차이를 보이지 않았다. 또한 연령별로 보면 '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'가 '불법'이라는 응답은 '20대 후반'이 59.0%로 가장 높게 나타났다.

표 3-3-146 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 3-3-147 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 결혼 유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별					직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스 직	생산직	자영업	전업 주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
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 주변인 에게 메신저나 이메일로 받아 서 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 3-3-148 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 생각이 있음(4점)	28.2	30.1	26.3	29.3	27.6	35.3	34.0	34.8	21.1	21.9
⑤ 반드시 전환할 생각이 있음(5점)	0.6	0.5	0.7	-	3.2	0.7	1.3	0.3	-	-
<평균 - 점>	3.0	3.0	2.9	3.1	3.0	3.2	3.2	3.1	2.8	2.8

저작권을 지불하지 않는 무료 사이트가 없어질 경우 저작권을 지불하는 유료 사이트로 전환할 의향이 있는지에 대해 조사한 결과 ‘전환할 생각이 없다’ (전혀 전환할 생각 없음+ 전환할 생각이 없음)는 28.2%이며 ‘전환할 생각이 있다’ (전환할 생각이 있음+반드시 전환할 생각이 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 3-3-149 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 3-3-150 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 시급하게 이루어져야 할 것으로 생각되어진다.

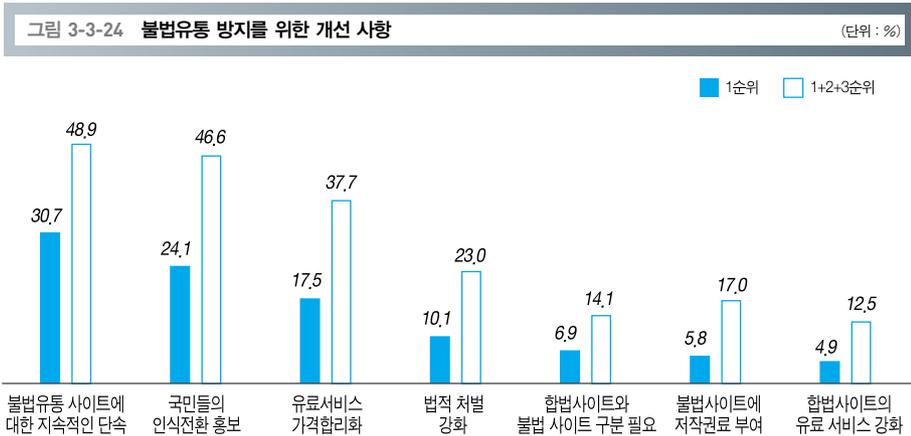


표 3-3-151 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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
	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 3-3-152 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	
		사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472
불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속	1순위	30.7	25.1	26.6	46.7	18.8	18.8	31.8	58.6	38.1	30.9	31.4	22.8
	1+2	48.9	44.9	46.0	69.2	42.0	35.9	45.5	66.4	52.4	49.8	50.6	40.5
국민들의 인식전환 홍보	1순위	24.1	25.3	24.9	14.2	50.7	20.3	30.0	11.2	28.6	22.1	22.2	29.5
	1+2	46.6	44.7	49.6	37.5	68.1	45.3	51.8	36.2	47.6	45.7	46.6	48.1
유료서비스 가격합리화 (콘텐츠별 차등 적용)	1순위	17.5	18.3	17.5	15.8	14.5	32.8	16.4	11.8	12.2	18.4	18.2	17.7
	1+2	37.7	40.3	37.8	32.5	29.0	40.6	42.7	32.9	39.7	36.9	36.4	40.9
법적 처벌 강화	1순위	10.1	13.7	11.6	7.5	5.8	12.5	2.7	2.6	5.8	6.8	13.6	15.2
	1+2	23.0	29.0	23.8	16.7	26.1	23.4	7.3	17.1	14.3	18.6	28.8	29.5
합법사이트와 불법사이트 구분 필요	1순위	6.9	8.1	5.1	7.5	7.2	-	10.0	9.2	7.4	8.0	5.9	5.5
	1+2	14.1	14.6	12.7	14.2	17.4	1.6	21.8	15.1	12.7	15.1	13.1	14.3
불법사이트에 저작권료 부여	1순위	5.8	4.4	8.2	4.2	2.9	9.4	4.5	3.9	4.8	7.6	4.2	5.1
	1+2	17.0	15.3	16.9	16.7	8.7	37.5	14.5	19.7	19.0	19.1	14.4	15.2
합법사이트의 유료 서비스 강화	1순위	4.9	5.2	6.1	4.2	-	6.3	4.5	2.6	3.2	6.1	4.4	4.2
	1+2	12.5	11.1	12.7	13.3	8.7	15.6	16.4	12.5	14.3	14.6	9.7	11.0

지역별 1순위를 보면, ‘불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속’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 3-3-153 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.

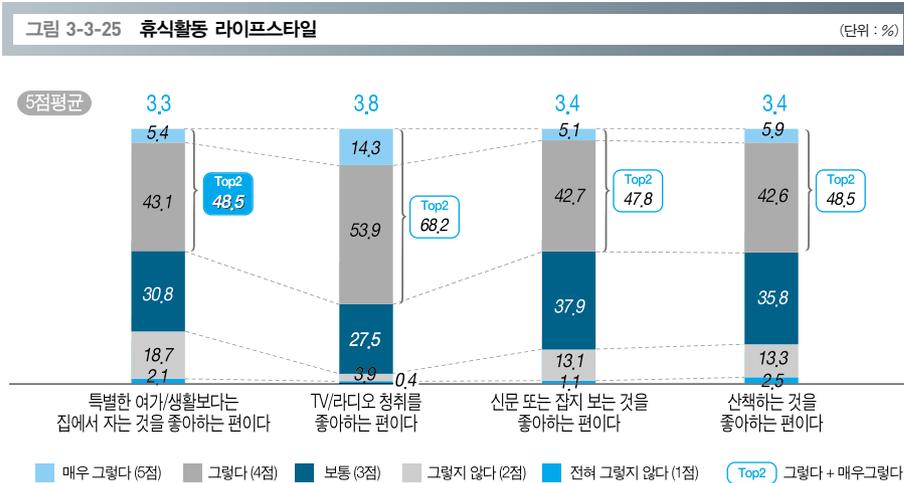


표 3-3-154 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 3-3-155 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 미만	300~ 399만	400~ 499만	500만 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 특별한 여가/생활보다는 집에서 지는 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 3-3-156 휴식활동 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 특별한 여가/생활보다는 집에서 지는 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 3-3-26 취미 · 오락 활동 라이프스타일(1)

(단위 : %)

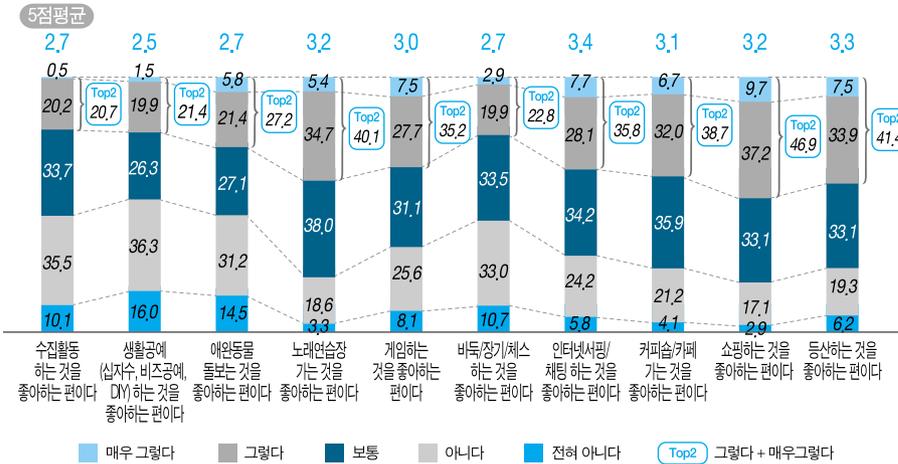


그림 3-3-27 취미 · 오락 활동 라이프스타일(2)

(단위 : %)

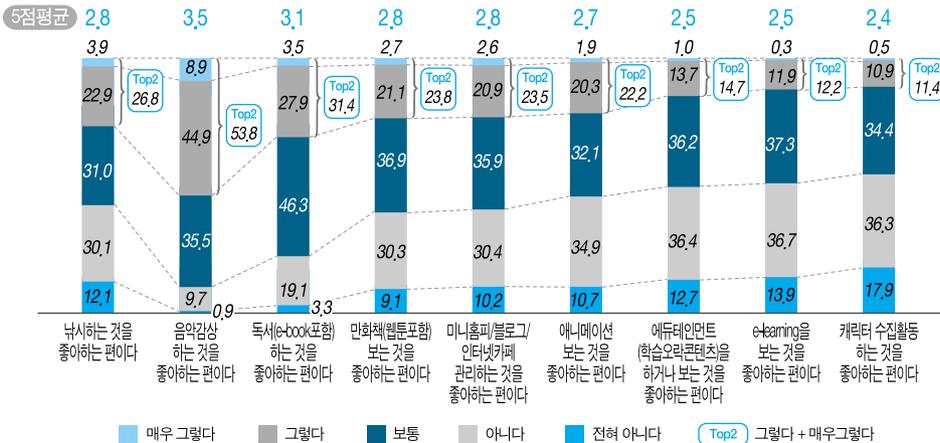


표 3-3-157 취미오락활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(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(십자수, 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)을 하거나 보는 것을 좋아하는 편이다	14.7	15.6	13.8	29.3	28.8	22.7	16.7	13.0	9.3	8.6
⑱ e-learning을 보는 것을 좋아하는 편이다	12.2	13.6	10.7	19.5	19.2	20.0	12.8	13.3	7.0	7.9
⑲ 캐릭터 수집활동 하는 것을 좋아하는 편이다	11.4	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 3-3-158 취미오락활동(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	지역별								월평균 가구소득별			
	전체	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, 비즈공예, 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, 콘텐츠)을 하거나 보는 것을 좋아하는 편이다	14.7	13.7	16.5	5.0	24.6	6.3	9.1	22.4	12.7	14.1	17.2	13.1
⑱e-learning을 보는 것을 좋아하는 편이다	12.2	14.2	11.6	4.2	20.3	18.8	4.5	13.8	7.9	10.1	14.4	16.5
⑲캐릭터 수집활동 하는 것을 좋아하는 편이다	11.4	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 3-3-159 취미·오락 활동(공정률) - 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
⑪뉘시하는 것을 좋아하는 편이다	26.8	29.9	22.1	19.7	19.4	22.8	28.1	31.9	34.2	36.1	18.2
⑫음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다	53.8	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
⑰에듀테인먼트(학습, 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.

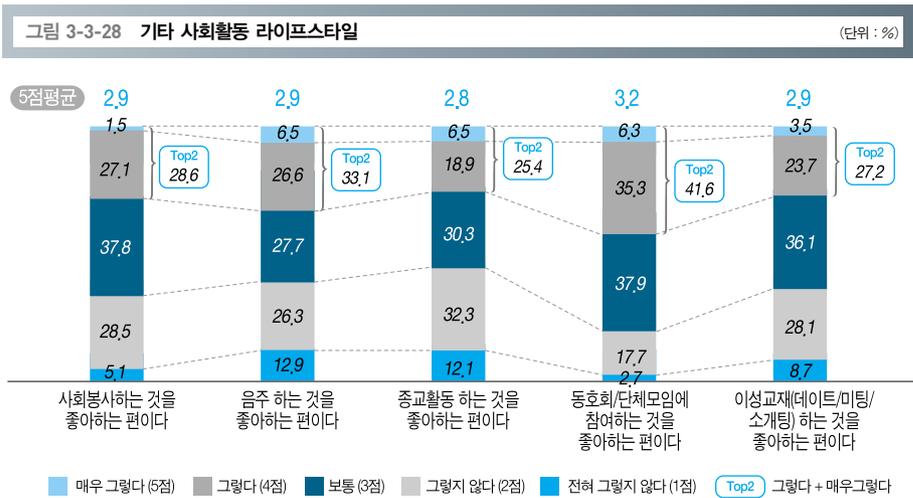


표 3-3-160 기타 사회활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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 참여 하는 것을 좋아하는 편이다	41.6	44.8	38.3	24.4	36.5	38.0	50.6	41.7	40.7	44.8
⑤ 이성교제(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.

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 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.

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 참여 하는 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.

그림 3-3-29 문화예술 관람활동 라이프스타일

(단위 : %)

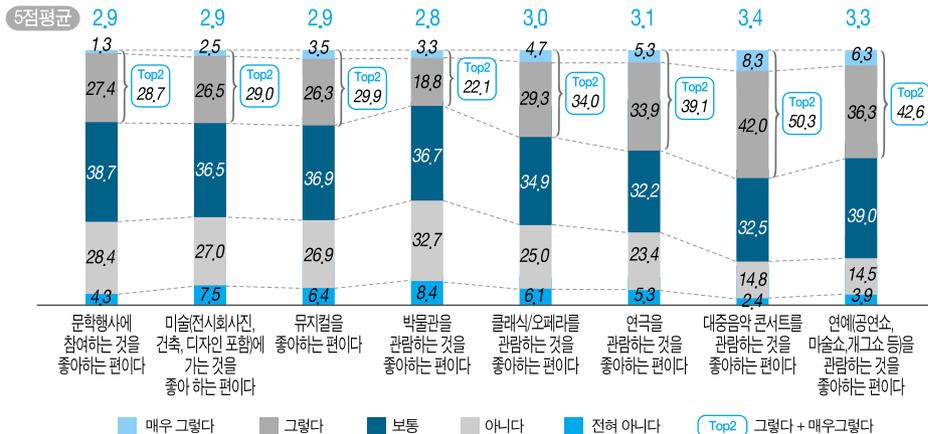


표 3-3-163 문화예술 관람활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(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 3-3-164 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	300만 미만	300~399 만원	400~499 만원	500 만원 이상
④클래식/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
⑤뮤지컬을 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
⑥연극을 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
⑦대중음악 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
⑧연예 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 3-3-165 문화예술 관람활동 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
①문화행사에 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
②미술전시회(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
③박물관을 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
④클래식/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
⑤뮤지컬을 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
⑥연극을 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
⑦대중음악 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
⑧연예 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.

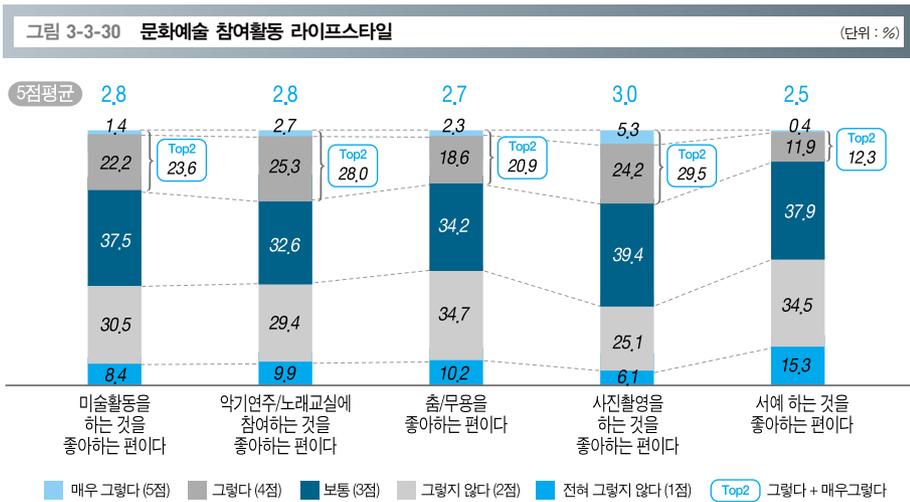


표 3-3-166 문화예술 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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.

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.

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 3-3-31 관광활동 라이프스타일 (단위 : %)

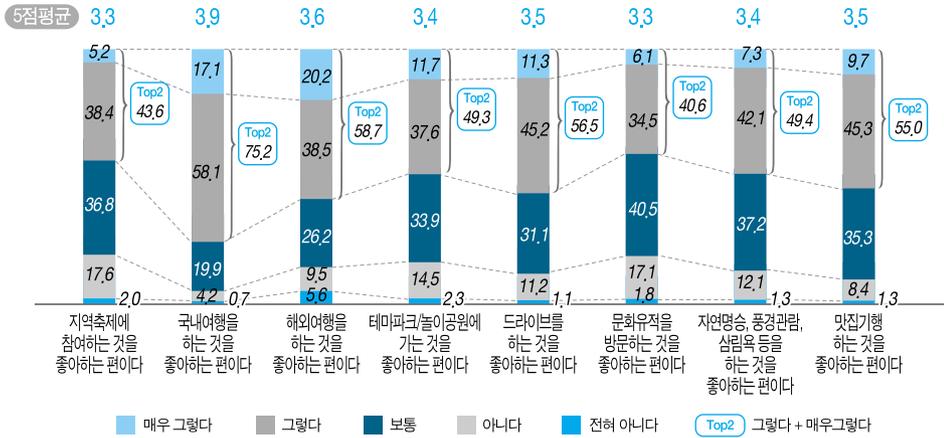


표 3-3-169 관광활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별 (단위 : %)

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
⑦ 자연명승, 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
⑧ 맛집기행 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 3-3-170 관광활동 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 지역축제에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	43.6	41.0	47.9	24.2	20.3	59.4	45.5	54.6	40.2	46.3	44.9	36.7
② 국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	75.2	78.2	78.3	75.0	58.0	67.2	51.8	84.2	74.6	73.3	77.3	76.8
③ 해외여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	58.7	60.6	61.4	54.2	42.0	28.1	49.1	74.3	60.3	55.0	61.2	61.6
④ 테마파크/놀이공원에 가는 것을 좋아하는 편이다	49.3	49.7	51.9	36.7	39.1	34.4	39.1	67.1	45.5	49.7	49.2	51.5
⑤ 드라이브를 하는 것을 좋아하는 편이다	56.5	60.3	55.7	54.2	42.0	51.6	39.1	71.1	52.9	55.3	59.7	56.1
⑥ 문화유적을 방문 하는 것을 좋아하는 편이다	40.6	40.3	40.9	31.7	43.5	37.5	27.3	57.9	43.9	40.5	40.7	38.4
⑦ 자연명승, 풍경관람, 산림욕등을 하는 것을 좋아하는 편이다	49.4	52.5	49.2	46.7	33.3	46.9	32.7	63.2	54.0	50.2	48.9	44.7
⑧ 맛집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.0	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 3-3-171 관광활동 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 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, 산림욕등을 하는 것을 좋아하는 편이다	49.4	53.3	43.5	40.9	37.8	40.2	50.2	47.0	63.2	49.1	60.1
⑧ 맛집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.0	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 3-3-32 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일

(단위 : %)

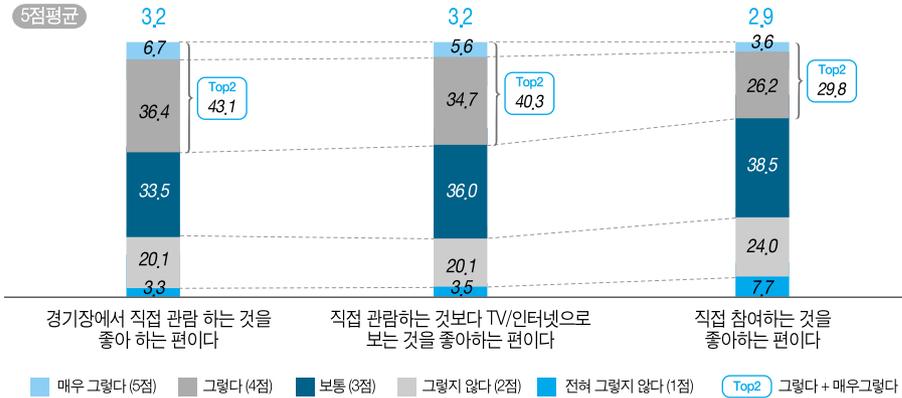


표 3-3-172 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(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 3-3-173 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	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 3-3-174 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 3-3-33 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도

(단위 : %)

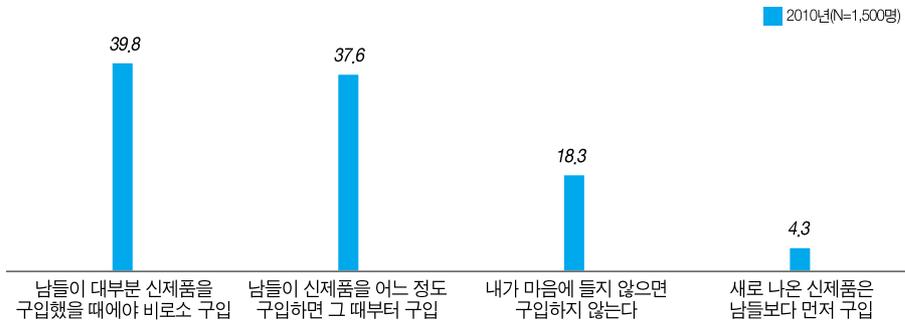


표 3-3-175 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 성별, 연령별

(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 3-3-176 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만원 미만	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입	39.8	41.4	40.1	42.5	17.4	40.6	40.0	41.4	34.9	42.2	38.8	39.7
남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입	37.6	37.0	36.5	34.2	29.0	54.7	35.5	44.1	36.0	34.2	42.2	38.4
내가 마음에 들지 않으면 구입하지 않는다	18.3	19.2	20.3	14.2	40.6	-	20.0	7.9	24.3	19.4	14.8	17.3
새로 나온 신제품은 남들보다 먼저 구입	4.3	2.4	3.0	9.2	13.0	4.7	4.5	6.6	4.8	4.2	4.2	4.6

지역별로 살펴보면 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 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 3-3-177 콘텐츠 선택 시 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
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.

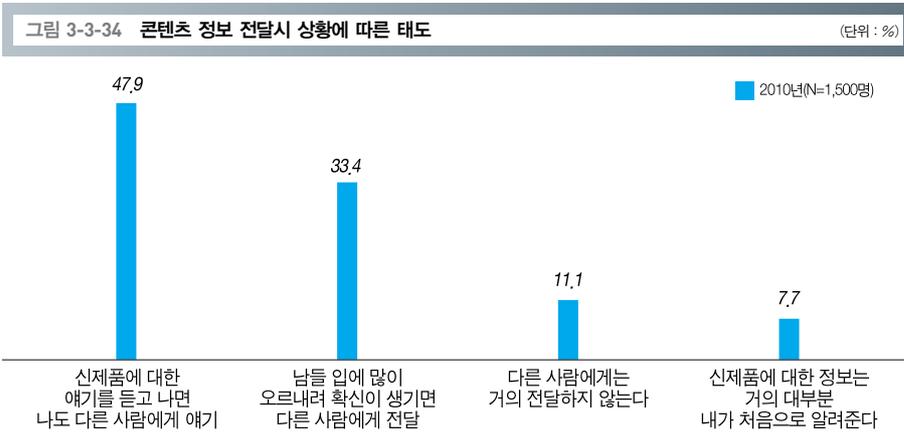


표 3-3-178 콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도 - 성별, 연령별 (단위 : %)

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' 한다는 '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달' 의 순으로 높게 나타났다.

표 3-3-179 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 3-3-180 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 3-3-35 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도

(단위 : %)

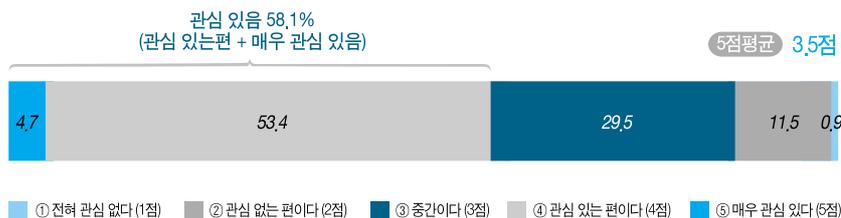


표 3-3-181 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도 - 성별, 연령별

(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 3-3-182 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 3-3-183 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.



CHARACTER
INDUSTRY WHITE PAPER