한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2012년 3분기 소비자 콘텐츠 구매실태 조사 결과보고서

2012. 11

목 차

제1부. 3분기 콘텐츠 구매실태 조사 개요 ····· 1
1. 조사목적 ····· 3
2. 조사개요 ····· 3
3. 조사내용 ····· 3
4. 11개 콘텐츠별 구매실태조사 응답자 현황 ····· 9
5. 보고서 수치에 대한 유의 사항 ····· 9
6. 응답자 특성 ····· 10

제2부. 3분기 콘텐츠 구매실태 조사 결과 ····· 11
0. 3분기 콘텐츠 월평균 구입비용(응답자(가구)전체 기준) ····· 13
1. 3분기 11개 콘텐츠별 월평균 구입비용 ····· 13
(1) 주요 변인별 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 ····· 15
1) 주요변인설명 ····· 15
2) 지역별 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 ····· 15
3) 성별·연령별·월평균 가구 소득별 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 ····· 16
2. 3분기 동안 11개 콘텐츠의 기념일 및 이벤트 시 구입비용 ····· 18

Ⅰ. 게임콘텐츠(응답자 기준) ····· 20
1. 게임콘텐츠 이용 경험 ····· 20
(1) 게임콘텐츠 이용 경험 ····· 20
(2) 게임 비이용 이유 ····· 21
2. 게임콘텐츠 구매 실태 ····· 25
(1) 게임콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 25
(2) 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 26
(3) 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 27
(4) 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로 ····· 28
(5) 게임콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 29
3. 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구매 실태 ····· 31
(1) 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구매 실태 ····· 31
(2) 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구입비용 ····· 31
4. 게임콘텐츠 구매 목적 ····· 33
5. 향후 4분기 게임콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 33

Ⅱ. 만화콘텐츠(응답자 기준) ····· 34
1. 만화콘텐츠 이용 경험 ····· 34
(1) 만화콘텐츠 이용 경험 ····· 34
(2) 만화콘텐츠 1회 이용 시간 ····· 35
(3) 가장 선호하는 만화콘텐츠 장르 ····· 37
2. 만화콘텐츠 구매 실태 ····· 38
(1) 만화콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 38
(2) 만화콘텐츠별 구매(대여) 빈도 ····· 39
(3) 만화콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 40
(4) 만화콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 41
(5) 만화콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용 ····· 42
3. 국산만화와 외국만화 구매 비중 ····· 44
(1) 국산만화와 외국만화 구매 비중 ····· 44
4. 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구매 실태 ····· 45
(1) 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구매 실태 ····· 45
(2) 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구입비용 ····· 45
5. 만화콘텐츠 구매 목적 ····· 47
6. 향후 4분기 만화콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 47

Ⅲ. 애니메이션콘텐츠(응답자 기준) ····· 48
1. 애니메이션콘텐츠 이용 경험 ····· 48
(1) 애니메이션콘텐츠 이용 경험 ····· 48
(2) 애니메이션콘텐츠 1회 이용 시간 ····· 49
(3) 가장 선호하는 애니메이션콘텐츠 장르 ····· 51
2. 애니메이션콘텐츠 구매 실태 ····· 52
(1) 애니메이션콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 52
(2) 애니메이션콘텐츠별 구매(대여) 빈도 ····· 53
(3) 애니메이션콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 54
(4) 애니메이션 콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 55
(5) 애니메이션콘텐츠별 월평균 구입비용 ····· 56
3. 국산애니메이션과 외국애니메이션 구매 비중 ····· 58
(1) 국산애니메이션과 외국애니메이션 구매 비중 ····· 58

4. 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구매 실태 ····· 59
(1) 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구매 실태 ····· 59
(2) 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구입비용 ····· 59
5. 애니메이션콘텐츠 구매 목적 ····· 61
6. 향후 4분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 61

Ⅳ. 영화콘텐츠(응답자 기준) ····· 62
1. 영화콘텐츠 이용 경험 ····· 62
(1) 영화콘텐츠 이용 경험 ····· 62
(2) 영화콘텐츠 1회 이용 시간 ····· 63
(3) 가장 선호하는 영화콘텐츠 장르 ····· 65
2. 영화콘텐츠 구매 실태 ····· 66
(1) 영화콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 66
(2) 영화콘텐츠별 구매(대여) 빈도 ····· 67
(3) 영화콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 68
(4) 영화콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 69
(5) 영화콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용 ····· 70
3. 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구매 실태 ····· 72
(1) 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구매 실태 ····· 72
(2) 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구입비용 ····· 72
4. 영화콘텐츠 구매 목적 ····· 74
5. 향후 4분기 영화콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 74

Ⅴ. 음악콘텐츠(응답자 기준) ····· 75
1. 음악콘텐츠 이용 경험 ····· 75
(1) 음악콘텐츠 이용 경험 ····· 75
(2) 음악콘텐츠 1회 이용 시간 ····· 76
(3) 가장 선호하는 음악콘텐츠 장르 ····· 78
2. 음악콘텐츠 구매 실태 ····· 79
(1) 음악콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 79
(2) 음악콘텐츠별 구매(대여) 빈도 ····· 80
(3) 음악콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 81

(4) 음악콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 82
(5) 음악콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용 ····· 83
3. 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구매 실태 ····· 85
(1) 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구매 실태 ····· 85
(2) 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구입비용 ····· 85
4. 음악콘텐츠 구매 목적 ····· 87
5. 향후 4분기 음악콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 87

Ⅵ. 출판콘텐츠(응답자 기준) ····· 88
1. 출판콘텐츠 이용 경험 ····· 88
(1) 출판콘텐츠 이용 경험 ····· 88
(2) 출판콘텐츠 1회 이용 시간 ····· 89
2. 출판콘텐츠 구매 실태 ····· 91
(1) 출판콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 91
(2) 출판콘텐츠별 구매(대여) 빈도 ····· 92
(3) 출판콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 93
(4) 출판콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 94
(5) 출판콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용 ····· 95
3. 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구매 실태 ····· 97
(1) 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구매 실태 ····· 97
(2) 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구입비용 ····· 97
4. 출판콘텐츠 구매 목적 ····· 99
5. 향후 4분기 출판콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 99

Ⅶ. 방송콘텐츠(응답자 기준) ····· 100
1. 방송콘텐츠 이용 경험 ····· 100
(1) 방송콘텐츠 이용 경험 ····· 100
(2) 방송콘텐츠 1회 이용 시간 ····· 101
(3) 가장 선호하는 방송콘텐츠 장르 ····· 103
2. 방송콘텐츠 구매 실태 ····· 104
(1) 방송콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 104
(2) 방송콘텐츠별 구매(대여) 빈도 ····· 105

(3) 방송콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 106
(4) 방송콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 107
(5) 방송콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용 ····· 108
3. 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구매 실태 ····· 110
(1) 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구매 실태 ····· 110
(2) 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구입비용 ····· 110
4. 방송콘텐츠 구매 목적 ····· 112
5. 향후 4분기 방송콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 112
6. 3분기 사용 TV 현황 ····· 113
7. 3분기 TV 월이용 요금 ····· 113

Ⅷ. 캐릭터콘텐츠(응답자 기준) ····· 114
1. 캐릭터콘텐츠 구매 경험 ····· 114
(1) 캐릭터콘텐츠 구매 경험 ····· 114
(2) 구매 캐릭터콘텐츠 ····· 115
1) 인형, 완구 ····· 115
2) 문구, 팬시(휴대폰고리포함) ····· 116
3) 의류 ····· 117
4) 스포츠용품 ····· 118
5) 장신구 ····· 119
6) 가정, 생활잡화 ····· 120
7) 자동차 관련용품 ····· 121
8) 식품, 음료 ····· 122
9) 유아용품 ····· 123
10) 건강, 미용 ····· 124
11) 신발류 ····· 125
12) 가방류 ····· 126
13) 가전상품 ····· 127
14) 컴퓨터/전산용품 ····· 128
15) 인터넷콘텐츠(게임, 아바타류 등) ····· 129
16) 모바일콘텐츠(다운로드 등) ····· 130
(3) 캐릭터콘텐츠 주 구매 이유 ····· 131
(4) 캐릭터콘텐츠 구매 경로 ····· 132

(5) 캐릭터콘텐츠 월평균 구입비용 ····· 133
2. 이벤트 및 기념일 시 캐릭터콘텐츠 구매 실태 ····· 135
3. 캐릭터콘텐츠 구입비용 ····· 135
4. 캐릭터콘텐츠 구매 시 온·오프라인 이용 현황 ····· 137
5. 캐릭터콘텐츠 구매 시 주체 및 대상자 ····· 137
(1) 캐릭터콘텐츠 구매 시 주체 ····· 137
(2) 선물용 구매 시 주 대상자 ····· 138
6. 국산캐릭터와 외산캐릭터 구매 비중 ····· 139
(1) 국산캐릭터와 외산캐릭터 구매 비중 ····· 139
7. 캐릭터콘텐츠 구매 시 고려사항 ····· 140
8. 향후 4분기 캐릭터콘텐츠 구매 의향 ····· 141

Ⅸ. 공연콘텐츠(응답자 기준) ····· 142
1. 공연콘텐츠 이용 경험 ····· 142
(1) 공연콘텐츠 이용 경험 ····· 142
(2) 공연콘텐츠 1회 이용 시간 ····· 143
(3) 가장 선호하는 공연콘텐츠 장르 ····· 145
2. 공연콘텐츠 구매 실태 ····· 146
(1) 공연콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 146
(2) 공연콘텐츠별 구매(대여) 빈도 ····· 147
(3) 공연콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 148
(4) 공연콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 149
(5) 공연콘텐츠별 월평균 구입비용 ····· 150
3. 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구매 실태 ····· 152
(1) 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구매 실태 ····· 152
(2) 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구입비용 ····· 152
4. 공연콘텐츠 구매 목적 ····· 154
5. 향후 4분기 공연콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 154

Ⅹ. 전시 및 공원 콘텐츠(응답자 기준) ····· 155
1. 전시 및 공원 콘텐츠 이용 경험 ····· 155
(1) 전시 및 공원 콘텐츠 이용 경험 ····· 155
(2) 전시 및 공원 콘텐츠 1회 이용 시간 ····· 156
(3) 가장 선호하는 전시 및 공원 콘텐츠 장르 ····· 158
2. 전시 및 공원 콘텐츠 구매 실태 ····· 159
(1) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 159
(2) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 빈도 ····· 160
(3) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 161
(4) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 162
(5) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 평균 구입비용 ····· 163
3. 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구매 실태 ····· 165
(1) 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구매 실태 ····· 165
(2) 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구입비용 ····· 165
4. 전시 및 공원 콘텐츠 구매 목적 ····· 167
5. 향후 4분기 전시 및 공원 콘텐츠별 구매 의향 ····· 167

Ⅺ. e-learning 콘텐츠(응답자 기준) ····· 168
1. e-learning 콘텐츠 이용 경험 ····· 168
(1) e-learning 콘텐츠 이용 경험 ····· 168
(2) e-learning 콘텐츠 1회 이용 시간 ····· 169
(3) 가장 선호하는 e-learning 콘텐츠 장르 ····· 171
2. e-learning 콘텐츠 구매 실태 ····· 172
(1) e-learning 콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 172
(2) e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 빈도 ····· 173
(3) e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 174
(4) e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 175
(5) e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용 ····· 176
3. 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구매 실태 ····· 178
(1) 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구매 실태 ····· 178
(2) 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구입비용 ····· 178
4. e-learning 콘텐츠 구매 목적 ····· 180

5. 향후 4분기 e-learning 콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 180

Ⅻ. 가족구성원 콘텐츠 구매 실태 및 기타(응답자 가구 기준) ····· 181
1. 가족구성원의 콘텐츠별 3분기 구매 실태 ····· 181
2. 가족구성원의 콘텐츠별 3분기 월평균 구입비용 ····· 181
3. 2012년 3분기 인터넷의 월평균 요금 ····· 183
4. 2012년 3분기 모바일(휴대폰)의 월평균 요금 ····· 184
(1) 모바일(휴대폰)의 월평균 요금 비교 ····· 184
(2) 본인 모바일(휴대폰)의 월평균 요금 ····· 185
(3) 본인을 제외한 가족 모바일(휴대폰)의 월평균 요금 ····· 186

그림목차

〈그림 0-1〉 응답자 및 가구의 3분기 동안 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 ····· 13
〈그림 0-2〉 응답자 및 가구의 3분기 동안 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 비중 ····· 14
〈그림 0-3〉 3분기 지역별 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 ····· 15
〈그림 0-4〉 성별, 연령별, 월평균가구소득별 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 ····· 16
〈그림 0-5〉 3분기 응답자 가구의 월평균소득 대비 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 비중 17
〈그림 0-6〉 3분기 내 기념일 및 이벤트 시에 구매한 11개 콘텐츠의 구입비용 ····· 18
〈그림 0-7〉 3분기 내 기념일 및 이벤트 시에 구매한 11개 콘텐츠의 구입비용의 비중 ··· 19
〈그림 2-1-1〉 3분기 게임콘텐츠 장르별 이용 경험 ····· 20
〈그림 2-1-2〉 3분기 게임콘텐츠 비이용 주요 이유 ····· 21
〈그림 2-1-3〉 3분기 게임콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 22
〈그림 2-1-3-1〉 3분기 전체 응답자 기준 게임콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 23
〈그림 2-1-4〉 3분기 가장 선호하는 게임콘텐츠 장르 ····· 24
〈그림 2-1-5〉 3분기 게임콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 25
〈그림 2-1-6〉 3분기 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 26
〈그림 2-1-7〉 3분기 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 27
〈그림 2-1-8〉 3분기 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로 ····· 28
〈그림 2-1-9〉 3분기 게임콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 29
〈그림 2-1-9-1〉 3분기 전체 응답자 기준 게임콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 30
〈그림 2-1-10〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구매 현황 ····· 31
〈그림 2-1-11〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 평균 구입비용 ····· 31
〈그림 2-1-11-1〉 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 평균 구입비용 32
〈그림 2-1-12〉 3분기 게임콘텐츠 구매 목적 ····· 33
〈그림 2-1-13〉 향후 4분기 게임콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 33
〈그림 2-2-1〉 3분기 만화콘텐츠 장르별 이용 경험 ····· 34
〈그림 2-2-2〉 3분기 만화콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 35
〈그림 2-2-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 만화콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 36
〈그림 2-2-3〉 3분기 가장 선호하는 만화콘텐츠 장르 ····· 37
〈그림 2-2-4〉 3분기 만화콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 38
〈그림 2-2-5〉 3분기 만화콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 39
〈그림 2-2-6〉 3분기 만화콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 40
〈그림 2-2-7〉 3분기 만화콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 41
〈그림 2-2-8〉 3분기 만화콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 42
〈그림 2-2-8-1〉 3분기 전체 응답자 기준 만화콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 43

〈그림 2-2-9〉 3분기 만화콘텐츠 구매 시 국산만화와 외국만화 구매 비중 ····· 44
〈그림 2-2-10〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구매 현황 ····· 45
〈그림 2-2-11〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 평균 구입비용 ····· 45
〈그림 2-2-11-1〉 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 평균 구입비용 46
〈그림 2-2-12〉 3분기 만화콘텐츠 구매 목적 ····· 47
〈그림 2-2-13〉 향후 4분기 만화콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 47
〈그림 2-3-1〉 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 이용 경험 ····· 48
〈그림 2-3-2〉 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 49
〈그림 2-3-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 애니메이션콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ·· 50
〈그림 2-3-3〉 3분기 가장 선호하는 애니메이션콘텐츠 장르 ····· 51
〈그림 2-3-4〉 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 52
〈그림 2-3-5〉 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 53
〈그림 2-3-6〉 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 54
〈그림 2-3-7〉 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로 ····· 55
〈그림 2-3-8〉 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 56
〈그림 2-3-8-1〉 3분기 전체 응답자 기준 애니메이션콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ··· 57
〈그림 2-3-9〉 3분기 애니메이션콘텐츠 구매 시 국산애니메이션 외국애니메이션 구매 비중 58
〈그림 2-3-10〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구매 현황 ····· 59
〈그림 2-3-11〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 평균 구입비용 ····· 59
〈그림 2-3-11-1〉 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 평균 구입비용 ····· 60
〈그림 2-3-12〉 3분기 애니메이션콘텐츠 구매 목적 ····· 61
〈그림 2-3-13〉 향후 4분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 61
〈그림 2-4-1〉 3분기 영화콘텐츠 장르별 이용 경험 ····· 62
〈그림 2-4-2〉 3분기 영화콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 63
〈그림 2-4-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 영화콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 64
〈그림 2-4-3〉 3분기 가장 선호하는 영화콘텐츠 장르 ····· 65
〈그림 2-4-4〉 3분기 영화콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 66
〈그림 2-4-5〉 3분기 영화콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 67
〈그림 2-4-6〉 3분기 영화콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 68
〈그림 2-4-7〉 3분기 영화콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로 ····· 69
〈그림 2-4-8〉 3분기 영화콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 70
〈그림 2-4-8-1〉 3분기 전체 응답자 기준 영화콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 71

〈그림 2-4-9〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구매 현황 ····· 72
〈그림 2-4-10〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 평균 구입비용 ····· 72
〈그림 2-4-10-1〉 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 평균 구입비용 73
〈그림 2-4-11〉 3분기 영화콘텐츠 구매 목적 ····· 74
〈그림 2-4-12〉 향후 4분기 영화콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 74
〈그림 2-5-1〉 3분기 음악콘텐츠 장르별 이용 경험 ····· 75
〈그림 2-5-2〉 3분기 음악콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 76
〈그림 2-5-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 음악콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 77
〈그림 2-5-3〉 3분기 가장 선호하는 음악콘텐츠 장르 ····· 78
〈그림 2-5-4〉 3분기 음악콘텐츠별 구매(대여)율 ····· 79
〈그림 2-5-5〉 3분기 음악콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 80
〈그림 2-5-6〉 3분기 음악콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 81
〈그림 2-5-7〉 3분기 음악콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로 ····· 82
〈그림 2-5-8〉 3분기 음악콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 83
〈그림 2-5-8-1〉 3분기 전체 응답자 기준 음악콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 84
〈그림 2-5-9〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구매 현황 ····· 85
〈그림 2-5-10〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 평균 구입비용 ····· 85
〈그림 2-5-10-1〉 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 평균 구입비용 · 86
〈그림 2-5-11〉 3분기 음악콘텐츠 구매 목적 ····· 87
〈그림 2-5-12〉 향후 4분기 음악콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 87
〈그림 2-6-1〉 3분기 출판콘텐츠 장르별 이용 경험 ····· 88
〈그림 2-6-2〉 3분기 출판콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 89
〈그림 2-6-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 출판콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 90
〈그림 2-6-3〉 3분기 출판콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 91
〈그림 2-6-4〉 3분기 출판콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 92
〈그림 2-6-5〉 3분기 출판콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 93
〈그림 2-6-6〉 3분기 출판콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로 ····· 94
〈그림 2-6-7〉 3분기 출판콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 95
〈그림 2-6-7-1〉 3분기 전체 응답자 기준 출판콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 96
〈그림 2-6-8〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구매 현황 ····· 97
〈그림 2-6-9〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 평균 구입비용 ····· 97
〈그림 2-6-9-1〉 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 평균 구입비용 ·· 98
〈그림 2-6-10〉 3분기 출판콘텐츠 구매 목적 ····· 99

〈그림 2-6-11〉 향후 4분기 출판콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 99
〈그림 2-7-1〉 3분기 방송콘텐츠 장르별 이용 경험 ····· 100
〈그림 2-7-2〉 3분기 방송콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 101
〈그림 2-7-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 방송콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 102
〈그림 2-7-3〉 3분기 가장 선호하는 방송콘텐츠 장르 ····· 103
〈그림 2-7-4〉 3분기 방송콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 104
〈그림 2-7-5〉 3분기 방송콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 105
〈그림 2-7-6〉 3분기 방송콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 106
〈그림 2-7-7〉 3분기 방송콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로 ····· 107
〈그림 2-7-8〉 3분기 방송콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 108
〈그림 2-7-8-1〉 3분기 전체 응답자 기준 방송콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 109
〈그림 2-7-9〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구매 현황 ····· 110
〈그림 2-7-10〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 평균 구입비용 ····· 110
〈그림 2-7-10-1〉 3분기 전체 응답자 기군 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 평균 구입비용 111
〈그림 2-7-11〉 3분기 방송콘텐츠 구매 목적 ····· 112
〈그림 2-7-12〉 향후 4분기 방송콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 112
〈그림 2-7-13〉 2012년 3분기(4~6월) 기간 사용 TV 현황 ····· 113
〈그림 2-7-14〉 3분기 TV 월이용 요금 ····· 113
〈그림 2-8-1〉 3분기 캐릭터콘텐츠 장르별 구매 경험 ····· 114
〈그림 2-8-2〉 3분기 구매 인형, 완구 캐릭터명 ····· 115
〈그림 2-8-3〉 3분기 구매 문구, 팬시 캐릭터명 ····· 116
〈그림 2-8-4〉 3분기 구매 의류 캐릭터명 ····· 117
〈그림 2-8-5〉 3분기 구매 스포츠용품 캐릭터명 ····· 118
〈그림 2-8-6〉 3분기 구매 장신구 캐릭터명 ····· 119
〈그림 2-8-7〉 3분기 구매 가정, 생활잡화 캐릭터명 ····· 120
〈그림 2-8-8〉 3분기 구매 자동차 관련용품 캐릭터명 ····· 121
〈그림 2-8-9〉 3분기 구매 식품, 음료 캐릭터명 ····· 122
〈그림 2-8-10〉 3분기 구매 유아용품 캐릭터명 ····· 123
〈그림 2-8-11〉 3분기 구매 건강, 미용 캐릭터명 ····· 124
〈그림 2-8-12〉 3분기 구매 신발류 캐릭터명 ····· 125
〈그림 2-8-13〉 3분기 구매 가방류 캐릭터명 ····· 126
〈그림 2-8-14〉 3분기 구매 가전상품 캐릭터명 ····· 127
〈그림 2-8-15〉 3분기 구매 컴퓨터/전산용품 캐릭터명 ····· 128

〈그림 2-8-16〉 3분기 구매 인터넷콘텐츠 캐릭터명 ····· 129
〈그림 2-8-17〉 3분기 구매 모바일콘텐츠 캐릭터명 ····· 130
〈그림 2-8-18〉 3분기 캐릭터콘텐츠 장르별 주 구매 이유 ····· 131
〈그림 2-8-19〉 3분기 캐릭터콘텐츠 장르별 구매 경로 ····· 132
〈그림 2-8-20〉 3분기 캐릭터콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 133
〈그림 2-8-20-1〉 3분기 전체 응답자 기준 캐릭터콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 134
〈그림 2-8-21〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 캐릭터콘텐츠 구매 현황 ····· 135
〈그림 2-8-22〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 캐릭터콘텐츠 평균 구입비용 ····· 135
〈그림 2-8-22-1〉 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 캐릭터콘텐츠 평균 구입비용 ····· 136
〈그림 2-8-23〉 3분기 캐릭터콘텐츠 구매 시 온라인/오프라인 선호도 ····· 137
〈그림 2-8-24〉 3분기 캐릭터콘텐츠 구매 시 주체 ····· 137
〈그림 2-8-25〉 3분기 캐릭터콘텐츠 선물용 구매 시 주 대상자 ····· 138
〈그림 2-8-26〉 3분기 캐릭터 구매 시 국산캐릭터 외국캐릭터 구매 비중 ····· 139
〈그림 2-8-27〉 3분기 캐릭터콘텐츠 구매 시 고려사항 ····· 140
〈그림 2-8-28〉 향후 4분기 캐릭터콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 141
〈그림 2-9-1〉 3분기 공연콘텐츠별 이용 경험 ····· 142
〈그림 2-9-2〉 3분기 공연콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 143
〈그림 2-9-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 공연콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 144
〈그림 2-9-3〉 3분기 가장 선호하는 공연콘텐츠 장르 ····· 145
〈그림 2-9-4〉 3분기 공연콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 146
〈그림 2-9-5〉 3분기 공연콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 147
〈그림 2-9-6〉 3분기 공연콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 148
〈그림 2-9-7〉 3분기 공연콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로 ····· 149
〈그림 2-9-8〉 3분기 공연콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 150
〈그림 2-9-8-1〉 3분기 전체 응답자 기준 공연콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 151
〈그림 2-9-9〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구매 현황 ····· 152
〈그림 2-9-10〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 평균 구입비용 ····· 152
〈그림 2-9-10-1〉 3분기 전체 응답자 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 평균 구입비용 153
〈그림 2-9-11〉 3분기 공연콘텐츠 구매 목적 ····· 154
〈그림 2-9-12〉 향후 4분기 공연콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 154
〈그림 2-10-1〉 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 이용 경험 ····· 155
〈그림 2-10-2〉 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 156

〈그림 2-10-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 157
〈그림 2-10-3〉 3분기 가장 선호하는 전시 및 공원 콘텐츠 장르 ····· 158
〈그림 2-10-4〉 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 159
〈그림 2-10-5〉 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 160
〈그림 2-10-6〉 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 161
〈그림 2-10-7〉 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로 ····· 162
〈그림 2-10-8〉 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 163
〈그림 2-10-8-1〉 3분기 전체 응답자 기준 전시 및 공원콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ·· 164
〈그림 2-10-9〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구매 현황 ····· 165
〈그림 2-10-10〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 평균 구입비용 ····· 165
〈그림 2-10-10-1〉 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원콘텐츠 평균 구입비용 ····· 166
〈그림 2-10-11〉 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 구매 목적 ····· 167
〈그림 2-10-12〉 향후 4분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 167
〈그림 2-11-1〉 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 이용 경험 ····· 168
〈그림 2-11-2〉 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 ····· 169
〈그림 2-11-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 e-learning 콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간 170
〈그림 2-11-3〉 3분기 가장 선호하는 e-learning 콘텐츠 장르 ····· 171
〈그림 2-11-4〉 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 구매(대여)율 ····· 172
〈그림 2-11-5〉 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도 ····· 173
〈그림 2-11-6〉 3분기 e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준 ····· 174
〈그림 2-11-7〉 3분기 e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 경로 ····· 175
〈그림 2-11-8〉 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 ····· 176
〈그림 2-11-8-1〉 3분기 전체 응답자 기준 e-learning 콘텐츠 장르별 월평균 구입비용 177
〈그림 2-11-9〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구매 현황 ····· 178
〈그림 2-11-10〉 3분기 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 평균 구입비용 ····· 178
〈그림 2-11-10-1〉 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 평균 구입비용 ····· 179
〈그림 2-11-11〉 3분기 e-learning 콘텐츠 구매 목적 ····· 180
〈그림 2-11-12〉 향후 4분기 e-learning 콘텐츠 장르별 구매 의향 ····· 180
〈그림 2-12-1〉 3분기 가족구성원의 콘텐츠별 구매 현황 ····· 181
〈그림 2-12-2〉 3분기 가족구성원의 콘텐츠별 월평균 구입비용 ····· 181
〈그림 2-12-2-1〉 3분기 전체 응답자 기준 가족구성원의 콘텐츠별 월평균 구입비용 ···· 182

〈그림 2-12-3〉 3분기 인터넷의 월평균 요금 ····· 183
〈그림 2-12-4〉 3분기 응답자 및 가족의 모바일(휴대폰) 월평균 요금 비교 ····· 184
〈그림 2-12-5〉 3분기 응답자 모바일(휴대폰)의 월평균 요금 ····· 185
〈그림 2-12-6〉 3분기 응답자 제외한 가족의 모바일(휴대폰) 월평균 요금 ····· 186

제1부. 3분기 콘텐츠 구매실태 조사 개요

제1부. 3분기 콘텐츠 구매실태 조사 개요

1. 조사목적

○ 본 조사는 소비자들의 분기별 콘텐츠 구매에 관한 정도 및 구매 목적 등의 조사를 통하여 소비자들의 콘텐츠 구매 패턴을 분석하고 이를 토대로 콘텐츠 소비자 시장의 흐름과 경쟁력을 파악하여 정책수립 활용과 콘텐츠 관련 통계의 생산을 위한 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있음

2. 조사개요

○ 조사대상 : 서울, 인천, 부산, 대구, 광주, 대전, 울산 등 7개 특별/광역시 및 경기(수도권 도시)에 거주하는 만 15세 ~ 만 49세 이하 국민

○ 조사 표본수 : 만 15세 ~ 만 49세 이하 국민 1,200명

○ 조사기간 : 2012년 10월 11일 ~ 10월 23일

○ 조사방법 : 웹서베이(Web Survey)

○ 표 본 틀 : 본 조사 패널 1,200명

○ 표본추출 : 지역, 성별, 연령별 층화 표본 추출

3. 조사내용

○ 조사 대상 콘텐츠

- 게임, 만화, 애니메이션, 영화, 음악, 출판, 방송, 캐릭터, 공연, 전시 및 공원, e-learning 등 총 11개 분야

○ 주요 조사 내용

- 3분기 내 각 콘텐츠 이용 경험, 1회 이용 시간, 선호 장르, 콘텐츠 비이용 이유
- 3분기 내 구입/대여 콘텐츠, 구입/대여 주기, 콘텐츠 구입/대여 시 고려 요인, 구입경로, 평균 지출비용
- 3분기 내 이벤트 및 기념일 목적 콘텐츠 구입 여부, 구입비용, 목적
- 3분기 내 가족 구성원의 각 콘텐츠 구입 여부, 월평균 각 콘텐츠 구입비용
- 3분기 내 가구 월평균 인터넷 요금, 응답자 및 가구 구성원의 휴대폰 월평균 요금
- 3분기에 콘텐츠 구매 의향
- 거주 지역, 성별, 연령, 직업, 가족 구성원 수, 월평균 가구 소득

○ 11개 콘텐츠별 정의

- 게임콘텐츠

게임콘텐츠	내 용
아케이드게임	동전식으로 운영되는 형태의 게임 콘텐츠로 흔히 오락실이라고도 함
비디오콘솔게임 (비디오게임콘솔 +온라인 비디오 게임 콘솔)	TV와 같은 디스플레이 기기와 연결하여 가정 또는 콘솔게임장에서 주로 이용하는 게임 콘텐츠(예: 플레이스테이션3, Xbox360 등)와 일반 비디오게임콘솔에 온라인 기능이 추가되어 비디오 게임을 온라인으로 즐길 수 있는 형태의 게임콘텐츠(예: PS3, Xbox360 등)
소프트웨어 구입/대여	비디오게임 콘솔의 소프트웨어로 CD또는 파일형태로 일정한 구입/대여료를 지불하여 사용하는 콘텐츠(예: 위닝일레븐, 2K12 등)
테이블보드게임	각종 게임 그림을 유희 또는 오락을 목적으로 카드 형태로 나타내는 게임(유희용 게임카드) (예: 브루마블, 할리갈리 등)
온라인게임 (웹브라우저기반)	별도의 클라이언트 프로그램의 다운로드 없이 인터넷 상에서 바로 이용가능한 게임 (예: 오게임, 트라비안, 이카리암 등)
온라인게임 (클라이언트기반)	별도의 클라이언트 프로그램을 다운로드 받아 이용하는 게임(예: 리니지, 아이온 등)
웹하드/P2P게임	게임콘텐츠가 파일형태로 일정의 비용을 지불한 후 다운로드 되는 형태의 게임 (예: 파일노리, 토랜트 등의 게임콘텐츠)
모바일게임	스마트폰, 태블릿PC 등의 APP형태로 제공되는 비디오 형태의 게임콘텐츠 (예: 게임천국, 게임빌 등)

- 만화콘텐츠

만화콘텐츠	내 용
서점만화	만화 원고가 단권책으로 구성되어 있으며, 하나의 원고를 여러 단권으로 나누어 일정의 금액을 통해 서점에서 판매하는 만화책(예: 챔프, 월간만화)
대여만화	만화 원고가 단권책으로 구성되어 있으며, 하나의 원고를 여러 단권으로 나누어 일정의 대여료를 통해 대여하는 만화책
신문만화	만화원고가 신문에 간행되어 정기적으로 연재되는 만화콘텐츠 (예: 신이라불리는 사나이 등)
만화퍼즐	각종 만화 그림을 오락 또는 교육적인 목적으로 퍼즐형태로 나타내는 만화 (예: 퍼즐만화, 토토비퍼즐 등)
유희용만화카드	각종 만화 그림을 오락 또는 교육적인 목적으로 카드 형태로 나타내는 만화 (예: 만화카드, 보드게임(만화그림)카드 등)
온라인만화 (웹브라우저기반)	별도의 클라이언트 프로그램의 다운로드 없이 인터넷상에서 바로 볼 수 있는 만화(예: 웹툰 등)
온라인만화 (클라이언트기반)	별도의 클라이언트 프로그램을 다운로드 받아 이용하는 만화(예: 만화전문사이트 등)
웹하드/P2P 만화	만화콘텐츠가 파일형태로 일정의 비용을 지불한 후 다운로드 하여 이용하는 형태의 만화 (예: 파일노리, 빅파일 등의 만화콘텐츠)
모바일만화	스마트폰, 태블릿PC 등의 APP형태로 제공되는 형태의 만화 (예: 만화천국, 엠빵코믹스 등)

- 애니메이션콘텐츠

애니메이션 콘텐츠	내 용
극장애니메이션	애니메이션이 극장 상영용으로 제작되어, 극장에서 일정의 입장료를 지불하고 관람하는 형태의 애니메이션(예: 슈렉, 슈퍼배드, 귀를 기울이면)
Video/DVD 애니메이션 구매	애니메이션이 Video, DVD형태로 구성되어 있으며, 소장용으로 구입하는 애니메이션 (예: 쿵푸팬더, 가디언의 전설 등)
Video/DVD 애니메이션 대여	애니메이션이 Video, DVD형태로 구성되어 있으며, 일정한 대여료를 통해 이용하는 콘텐츠
케이블TV	각종 애니메이션을 오락 또는 교육적인 목적으로 케이블 TV를 통해 시청할 수 있는 형태의 애니메이션(예: 와라 편의점, 심슨 등)
온라인애니메이션 (웹브라우저기반)	별도의 클라이언트 프로그램의 다운로드 없이 인터넷상에서 바로 볼 수 있는 애니메이션 (예: 포털사이트, 카페, 블로그 등)
온라인애니메이션 (클라이언트기반)	별도의 클라이언트 프로그램을 다운로드 받아 이용하는 애니메이션(예: 애니메이션전문사이트 등)
웹하드/P2P 애니메이션	파일형태의 애니메이션을 일정의 수수료를 지불한 후 다운로드 받아 볼 수 있는 애니메이션 (예: 위디스크, 파일노리 등)
모바일 애니메이션	스마트폰, 태블릿PC 등의 APP형태로 제공되는 형태의 애니메이션 (예: 구름빵, 짱라이브 등)
IPTV	인터넷 선을 이용하여 애니메이션 영상을 유료/무료 스트리밍하여 시청할 수 있는 형태의 애니메이션

- 영화콘텐츠

영화콘텐츠	내 용
극장영화	극장에서 일정의 입장료를 지불하고 관람하는 형태의 영화
영화 DVD/Video구매	영화가 DVD, Video형태로 구성되어 있으며, 소장용으로 구입하는 영화
영화 DVD/Video대여	영화가 DVD, Video형태로 구성되어 있으며, 일정한 대여료를 통해 이용하는 콘텐츠
케이블TV	오락 또는 교육적인 목적으로 케이블 TV를 통해 시청할 수 있는 형태의 영화
DVD영화상영	DVD 등의 영화콘텐츠를 디스플레이 기기를 통해 상영하는 것
온라인영화 (웹브라우저기반)	별도의 클라이언트 프로그램 다운로드 없이 인터넷상에서 바로 스트리밍되어 바로 이용할 수 있는 영화 (예: 포털사이트, 카페, 유튜브 등)
온라인영화 (클라이언트기반)	별도의 클라이언트 프로그램을 다운로드 받아 이용하는 영화 (예: 영화전문사이트 등)
웹하드/P2P 영화	파일형태의 영화콘텐츠를 일정한 다운로드 수수료를 지불한 후 이용하는 영화
모바일영화	스마트폰, 태블릿PC 등의 APP형태로 제공되는 형태의 영화
IPTV	인터넷 선을 이용하여 영화 영상을 유료/무료 스트리밍하여 시청할 수 있는 형태의 영화

- 음악콘텐츠

음악콘텐츠	내 용
음악 CD/DVD/TAPE구매	음악이 CD, DVD, TAPE 형태로 구성되어 있으며, 소장용으로 구입하는 음악 콘텐츠
음악관련 인쇄물	음악콘텐츠와 관련되어 있는 인쇄물, 소장용으로 구입하는 음악(예: 악보 등)
노래연습장	음향기기 등을 통해 일정한 이용료를 지불하고 이용하는 콘텐츠
온라인음악 (웹브라우저기반)	음악이 스트리밍 또는 다운로드 되는 형식으로 이용할 수 있는 음악
MP3파일다운	음악이 파일형태로 제작되어 있으며, 일정의 다운로드 수수료 지불 후 모바일, PMP, PC 등의 기기를 이용하여 감상할 수 있는 형태의 음악
미니홈피(블로그) 배경음악	개인 미니홈피, 블로그 등 웹상에서 스트리밍되어 재생되는 형태의 음악콘텐츠
휴대폰벨소리/ 통화연결음	휴대폰 벨소리 음원, 통화연결음(컬러링) 설정을 위한 음악콘텐츠

- 출판콘텐츠

출판콘텐츠	내 용
학습서적	출판의 목적이 교육 및 학습을 위한 것으로 단권 또는 여러 권으로 구성되어 있으며, 개정판이 발간되는 콘텐츠(예: 교과서, 참고서, 학습지 등)
신문 (일간지, 주간지, 무가지 등)	정보제공을 목적으로 출판되는 것이 일반적이며, 유료/무료 형태로 매일, 매주, 매월 등 일정한 기간을 두고 출판되는 콘텐츠(예: 한겨레, 경향신문, 메트로 등)
잡지	일반적인 사회이슈 또는 특정한 주제에 관하여 리포팅하는 형태로 매주, 매월 간행되는 콘텐츠(예: GQ, 맥심, 모터트랜드 등)
비지니스·전문학술지	기업경영과 관련된 사항 또는 학술적인 연구성과를 공유하기 위한 목적으로 정기간행되는 출판콘텐츠(예: 한국경제매거진, KCI, 등재후보지 등)
교양 및 일반도서	사회생활이나 학식을 바탕으로 이루어지는 품행과 문화에 대한 지식을 공유하는 목적으로 출판되는 콘텐츠(예: 수필, 자서전, 위인전 등)
온라인학습서적	출판의 목적이 교육 및 학습을 위한 것으로 단권 또는 여러 권으로 구성되어 있으며, 개정판이 발간되는 온라인콘텐츠(예: 온라인교과서, 온라인참고서, 온라인학습지 등)
온라인신문 (일·주간지, 무가지 등)	정보제공을 목적으로 출판되는 것이 일반적이며, 유료/무료 형태로 매일, 매주, 매월 등 일정한 기간을 두고 온라인 출판되는 콘텐츠(예: 온라인한겨레, 온라인경향신문 등)
온라인잡지	일반적인 사회이슈 또는 특정한 주제에 관하여 리포팅하는 형태로 매주, 매월 간행되는 온라인콘텐츠(예: GQ, 맥심, 모터트랜드 등)
온라인비지니스· 전문학술지	기업경영과 관련된 사항 또는 학술적인 연구 성과를 공유하기 위한 목적으로 정기 간행되는 온라인출판콘텐츠(예: 온라인한국경제매거진, 온라인KCI, 온라인등재후보지 등)
온라인교양 및 일반도서	사회생활이나 학식을 바탕으로 이루어지는 품행과 문화에 대한 지식을 공유하는 목적으로 출판되는 온라인콘텐츠(예: 온라인수필, 온라인자서전 등)

- 방송콘텐츠

방송콘텐츠	내 용
지상파TV	일정의 TV 수신료를 지불함으로써 일반TV를 통해 시청할 수 있는 형태의 방송콘텐츠
케이블TV	오락 또는 교육적인 목적으로 케이블 TV를 통해 시청할 수 있는 형태의 방송콘텐츠
방송 DVD/Video구매	방송이 DVD, Video형태로 구성되어 있으며, 소장용으로 구입하는 방송콘텐츠
방송 DVD/Video대여	방송이 DVD, Video형태로 구성되어 있으며, 일정한 대여료를 통해 시청할 수 있는 방송콘텐츠
온라인방송 (웹브라우저기반)	별도의 클라이언트 프로그램의 다운로드 없이 인터넷 상에서 스트리밍 되어 바로 이용할 수 있는 방송콘텐츠
온라인방송 (클라이언트기반)	별도의 클라이언트 프로그램을 다운로드 받아 이용하는 방송콘텐츠
웹하드/P2P 방송	방송 영상이 파일형태로 일정의 다운로드 수수료를 통해 이용할 수 있는 형태의 방송콘텐츠
모바일방송	스마트폰, 태블릿PC 등의 APP형태로 제공되는 형태의 방송콘텐츠
IPTV	인터넷 전용선을 이용하여 방송 영상을 스트리밍하여 시청할 수 있는 형태의 방송콘텐츠

- 캐릭터콘텐츠

캐릭터 콘텐츠	캐릭터 상품군
캐릭터 핵심 상품군	인형, 완구
	장신구
	문구, 팬시(휴대폰고리 포함)
	인터넷콘텐츠(게임, 아바타류 등)
	모바일콘텐츠(다운로드 등)
캐릭터 관련 상품군	가전상품
	가방류
	컴퓨터/전산용품
	신발류
	스포츠용품
	의류
	유아용품
	건강, 미용
	가정, 생활잡화
	식품, 음료
	자동차 관련용품

- 공연콘텐츠

공연콘텐츠	내 용
연극/뮤지컬	무대미술, 조명, 음악 등의 도움을 받아 배우의 연기에 의해서 희곡을 무대 위에서 형상화 하는 공연콘텐츠. 무용, 음악이 극의 플롯 전개에 긴밀하게 짜맞추어진 퍼포먼스 위주의 공연콘텐츠
발레	음악, 무대 장치, 의상, 팬터마임 등을 갖추어서 특정한 주제의 이야기를 종합적으로 표현하는 공연콘텐츠
무용/현대무용	인간 내부의 미적인 정서를 육체를 빌어 율동적으로 표현하는 공연콘텐츠
합창/성악	두 사람 이상이 함께 부르는 가창형태의 공연 콘텐츠. 사람의 목소리로 나타내는 음악 공연콘텐츠
관현악/오케스트라	관악기, 현악기, 타악기의 대합주로 이루어져 있는 음악 공연콘텐츠
오페라	음악적, 문학·시적, 연극적, 미술적, 무용적인 요소 등이 합쳐져 상연하는 실시간 종합무대예술공연콘텐츠
대중음악콘서트	대중가수, 밴드, 팀들이 일반 청중을 대상으로 하는 대중음악 공연콘텐츠
국악	우리나라 고유의 음악 공연콘텐츠
한국무용	한국적 미형식과 한국의 전통 문화를 바탕으로 하여 발생하는 모든 종류의 공연콘텐츠

- 전시 및 공원콘텐츠

전시 및 공원 콘텐츠	내 용
박람회	산업이나 학예 등 문화의 실태를 전시나 실연 등에 의해 일반 사회 사람들에게 알리기 위한 전시 및 공원 콘텐츠
놀이공원	놀이기구 등 눈길을 끌 수 있는 기구 등을 설치하여 오락시설과 건축, 조경 등의 연출이 어우러지는 공원 등과 같은 전시 및 공원 콘텐츠(예: 에버랜드, 서울대공원 등)
전시회	하나의 국가 또는 지역의 문화나 산업 등을 소개하기 위하여 관련된 사물, 상품을 진열해 놓은 전시 및 공원 콘텐츠
문학행사	언어를 매체로 하는 예술 및 그 작품과 관련된 전시 및 공원 콘텐츠(예: 시화전, 도서전시회, 작가와의 만남 등)

- e-learning콘텐츠

e-learning 콘텐츠	내 용
중학생 e-learning	정보통신기술을 이용하여 시간과 장소에 구애됨이 없이 중등학생들에게 교수·학습이 이루어지는 e-learning콘텐츠(예: 메가스터디, 한공부닷컴 등)
고등학생 e-learning	정보통신기술을 이용하여 시간과 장소에 구애됨이 없이 고등학생들에 교수·학습이 이루어지는 e-learning콘텐츠(예: 메가스터디, 에듀클럽 등)
평생교육 e-learning	교육이 학교교육뿐만 아니라 정보통신기술을 활용하여, 가정교육·사회교육 등을 망라하여 연령에 한정을 두지 않고 전 생애에 걸친 e-learning콘텐츠(예: 평생교육원, cyberMBA 등)
기업교육 e-learning	기업체에서 구성원의 지식, 기능, 태도, 행동을 변화시키기 위하여 실시하는 e-learning콘텐츠(예: 사내 e-learning프로그램, 아이넷스쿨, 웅진패스원 등)
고등교육 e-learning	교육 단계 중 최상위 단계의 교육으로서 학위, 또는 그에 준하는 자격을 수여하는 대학교, 대학원 등의 교육 기관에서 제공하는 e-learning콘텐츠(예: 사이버대학교, 온라인강의시스템 등)

4. 11개 콘텐츠별 구매실태조사 응답자 현황

구 분	전체 응답자	이용자	비이용자	구매(대여)자	이벤트 및 기념일 시 구매자
게 임	1,200	969	231	440	162
만 화	1,200	738	462	360	107
애니메이션	1,200	645	555	428	141
영 화	1,200	1,056	144	956	222
음 악	1,200	795	405	678	105
출 판	1,200	755	445	669	112
방 송	1,200	1,041	159	531	82
캐릭터	1,200	-	-	484	109
공 연	1,200	315	885	279	61
전시 및 공원	1,200	469	731	433	145
e-learning	1,200	250	950	198	54

5. 보고서 수치에 대한 유의 사항

○ 본 보고서에 기재된 백분율에 대한 수치는 소수점 둘째자리에서 반올림하여 제시되었으므로 전체 또는 각각의 합이 상이할 수 있음(이하 동일)

○ 또한, 콘텐츠 구입 금액은 소수점 첫째자리에서, 1회 이용시간은 소수점 셋째자리에서 반올림하여 제시되었으므로 전체 또는 각각의 합이 상이할 수 있음

6. 응답자 특성

구분		3분기	
		사례수	비중
지역별	서울	385	32.1%
	인천	106	8.8%
	부산	125	10.4%
	대구	93	7.8%
	대전	59	4.9%
	울산	58	4.8%
	광주	42	3.5%
	경기	332	27.7%
성별	남성	606	50.5%
	여성	594	49.5%
연령별	15-19세	153	12.8%
	20-24세	145	12.1%
	25-29세	168	14.0%
	30-34세	172	14.3%
	35-39세	184	15.3%
	40-44세	193	16.1%
	45-49세	185	15.4%
월평균가구소득	300만원 미만	546	45.5%
	300-399만원	201	16.8%
	400-499만원	181	15.1%
	500만원 이상	272	22.7%
직업별	농/임/어/축산업	1	0.1%
	자영업	67	5.6%
	전문직/자유직	141	11.8%
	사무직	411	34.3%
	숙련/기능직	44	3.7%
	판매/서비스직	74	6.2%
	중/고등학생	101	8.4%
	대학생/대학원생	174	14.5%
	전업주부	113	9.4%
	무직	65	5.4%
	기타	9	0.8%
전체		1,200	100.0%

※ 응답자 가구 소득별 연령별 분포

구분		사례수	월평균 가구 소득			
		1,200	300만원 미만	300-399만원	400-499만원	500만원 이상
연령별	15-19세	153	58.8%	11.1%	13.1%	17.0%
	20-24세	145	52.4%	15.2%	10.3%	22.1%
	25-29세	168	55.4%	16.1%	8.3%	20.2%
	30-34세	172	50.0%	16.9%	11.6%	21.5%
	35-39세	184	46.7%	20.7%	17.9%	14.7%
	40-44세	193	31.1%	18.1%	22.8%	28.0%
	45-49세	185	29.7%	17.8%	18.9%	33.5%

제2부. 3분기 콘텐츠 구매실태 조사 결과

제2부. 3분기 콘텐츠 구매실태 조사 결과

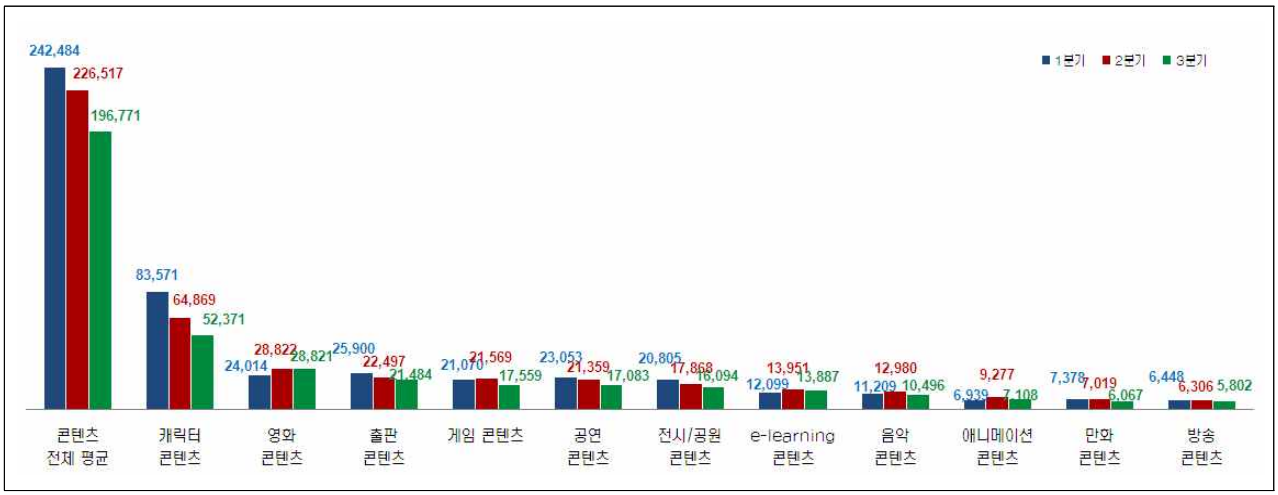
0. 3분기 콘텐츠 월평균 구입비용(응답자(가구)전체 기준)

1. 3분기 11개 콘텐츠별 월평균 구입비용[1)]

- **응답자 및 가구의 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비는 약 196,771원으로 전분기대비 13.1% 감소했고, '영화콘텐츠'의 월평균 구입비용이 약 28,821원으로 가장 높음**
  - ⇨ 응답자 및 가구의 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비는 196,771원으로 전분기 월평균 구입비용인 226,517원 보다 약 13.1% 감소
  - ⇨ 11개 콘텐츠별 월평균 구입비용은 '영화콘텐츠(약 28,821원)'가 가장 높았으며, 그 다음으로 '출판콘텐츠(약 21,484원)'가 높았고, 월평균 구입비용 1만 원대 콘텐츠는 '게임콘텐츠(약 17,559원)', '공연콘텐츠(약 17,083원)', '전시 및 공원콘텐츠(약 16,094원)', 'e-learning콘텐츠(약 13,887원)', '음악콘텐츠(약 10,496원)' 등 5개 콘텐츠로 나타남. 1만 원 미만 콘텐츠는 '애니메이션콘텐츠(약 7,108원)', '만화콘텐츠(약 6,067원)', '방송콘텐츠(약 5,802원)'로 조사됨
  - ⇨ 3분기 월평균 구입비용은 '캐릭터콘텐츠'가 약 52,371원[2)]으로 가장 높지만 이는 '캐릭터콘텐츠'의 핵심 상품군(인형, 완구 등)과 관련 상품군(의류, 신발, 가전상품 등)을 합한 금액으로서 정확한 비교를 하기에는 무리. '캐릭터콘텐츠' 핵심 상품군의 월평균 구입비용은 약 5,760원(전체 응답자 기준)이고 관련 상품군의 월평균 구입비용은 약 45,192원(전체 응답자 기준)임
  - ⇨ 전분기와 비교하면 모든 콘텐츠 구입비용이 감소하였으며, 특히 캐릭터콘텐츠가 약 12,498원 감소하여 전분기대비 가장 크게 감소함(19.3%). 반면, 영화콘텐츠는 약 1원 감소하여 전분기대비 구입비용에 차이가 거의 없음

< 그림 0-1 > 응답자 및 가구의 3분기 동안 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



1) 3분기 동안 응답자 개인, 2인 이상 가구 구성원이 콘텐츠를 구입하기 위해 월평균 지불한 콘텐츠 구입비용을 합산한 값임

2) '캐릭터콘텐츠' 월평균 구입비용(약 52,371원)은 응답자와 응답자의 가구(가족 구성원 2인 이상)의 월평균 구입비용으로서 1인당 월평균 구입비용(50,952원 : 핵심상품군(5,760원)+관련상품군(45,192원))과는 1,419원의 금액 차이가 있음

- **응답자 및 가구 기준의 3분기 동안 11개 콘텐츠의 구입비용 중에서 '영화콘텐츠'의 비중이 전체의 14.6%로 가장 높음**

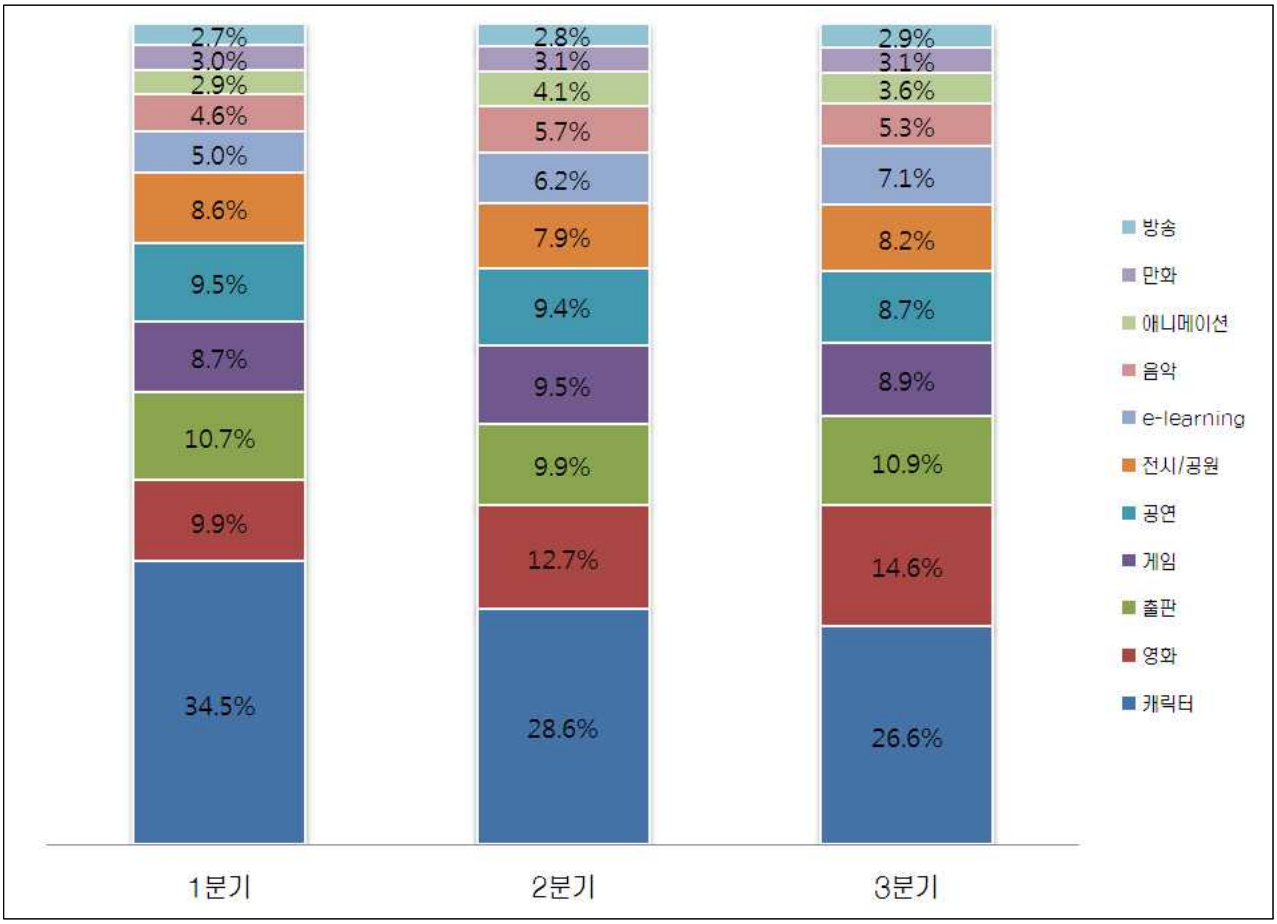
  ⇨ 응답자 및 가구 기준으로 3분기 동안 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용의 비중을 살펴보면, '영화콘텐츠'가 14.6%로 가장 큰 비중을 차지했고, 그 다음으로 '출판콘텐츠(10.9%)', '게임콘텐츠(8.9%)' 등의 순이며, 가장 비중이 적은 것은 '방송콘텐츠(2.9%)'로 나타남

  ⇨ '캐릭터콘텐츠'가 26.6%로 가장 높지만, 캐릭터 핵심군의 비중은 약 2.9%로 '캐릭터콘텐츠'의 비중이 가장 크다고 볼 수 없음

  ⇨ 한편, 2분기 대비 캐릭터(-2.0%p), 공연(-0.7%p), 게임(-0.6%p), 애니메이션(-0.5%p), 음악(-0.4%p)의 구입비중은 감소했고, 영화(1.9%p)와 출판(1.0%p), e-learning(0.9%p), 전시/공원(0.3%p), 방송(0.1%p), 만화(0.0%p) 콘텐츠의 구입비중은 소폭 증가 및 유지된 것으로 나타남

< 그림 0-2 > 응답자 및 가구의 3분기 동안 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 비중

(전체 n=1200, 단위 : %)



(1) 주요 변인별 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용

1) 주요변인설명

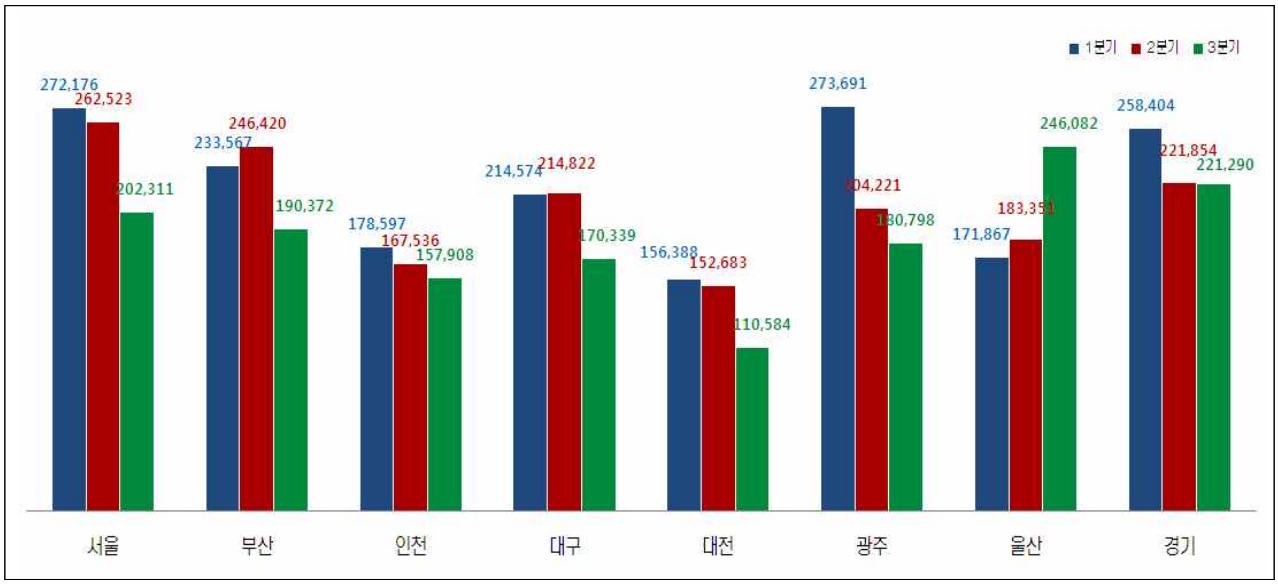
주요 변인	주요변인 설명
지역별	응답자의 지역을 총 8개 지역(서울, 부산, 인천, 대구, 대전, 광주, 울산, 경기도)으로 나누어 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용을 산출함
성별	응답자를 남성과 여성으로 구분하여 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용을 산출함
연령별	응답자 나이를 7구간(15-19세, 20-24세, 25-29세, 30-34세, 35-39세, 40-44세, 45-49세)으로 나누어 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용을 산출함
월평균 가구소득별	응답자의 월평균 가구소득을 4개 계층(300만원 미만, 300-399만원, 400-499만원, 500만원 이상)으로 나누어 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용을 산출함

2) 지역별 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용

- **울산이 약 246,082원으로 가장 높고, 대전이 약 110,584원으로 가장 낮음**
  - ⇨ 지역별로는 '울산'이 약 246,082원으로 가장 높았고, 그 다음은 '경기도'가 약 221,290원으로 전체 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용보다 높게 나타남. 반면에 가장 낮은 지역은 '대전'으로 약 110,584원임
  - ⇨ 한편, 울산 지역이 전분기대비 약 34.2% 증가하여 지역별 구입비용 중에서 가장 높은 증가율을 보이고 있으나, 대전은 전분기대비 27.6%감소하는 등 울산을 제외한 다른 지역에서는 전반적으로 월평균 구입비용이 감소했거나 2분기와 비슷한 수준을 유지함

< 그림 0-3 > 3분기 지역별 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)

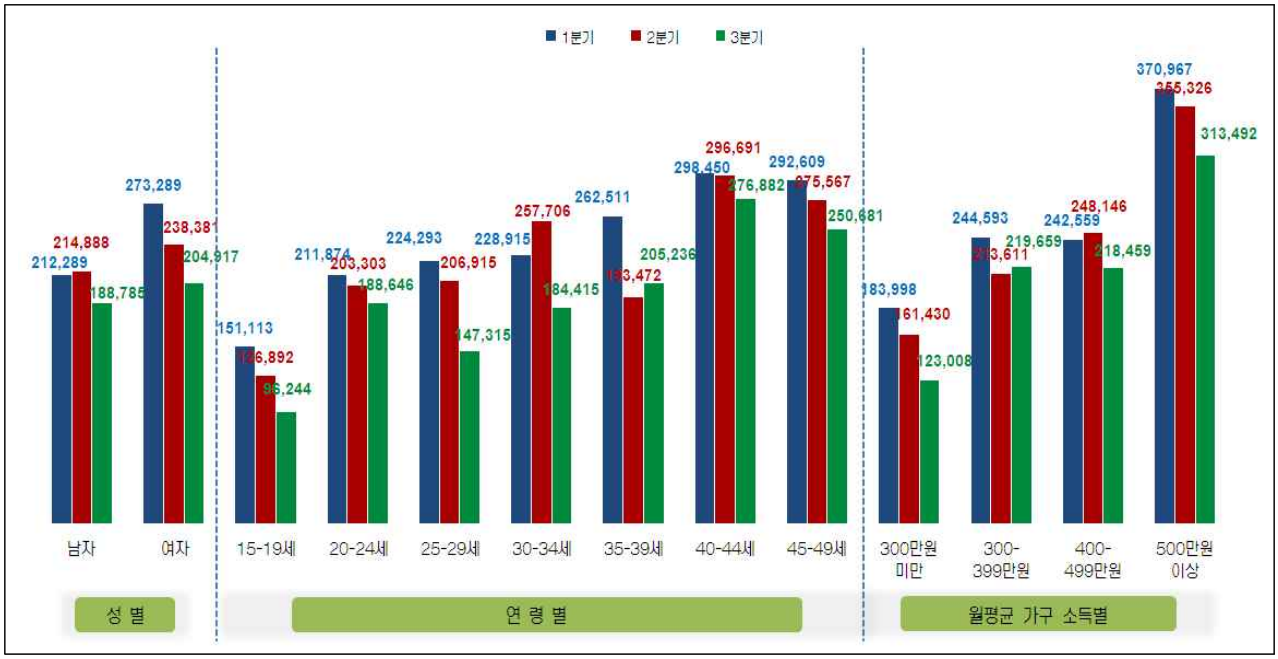


3) 성별 · 연령별 · 월평균 가구 소득별 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용

- **여성과 40대, 월평균 가구소득 500만 원 이상 계층에서 상대적으로 콘텐츠 구입비용이 높음**
  - ⇨ 성별로는 여자(약 204,917원)가 남자(약 188,785원)보다 높으며, 연령별로는 40대(40-44세 276,882원, 45-49세 250,681원)와 30대 후반(30-34세 205,236원)에서 비교적 높게 나타남
  - ⇨ 2분기에 이어 3분기에도 여전히 여성이 콘텐츠를 구입할 때 지불하는 비용이 남성보다 많으나, 남녀 모두 10%이상 감소하였음(남자 -12.1%, 여자 -14.0%). 또한 35-39세를 제외한 전 연령대에서 콘텐츠 구입비용이 감소했고, 가구 소득별로는 300만 원대 가구 소득을 제외하고 구입비용이 감소하여 전반적으로 전분기대비 구입비용이 낮아짐

< 그림 0-4 > 성별, 연령별, 월평균가구소득별 3분기 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



- **3분기 전체 소득 대비 콘텐츠구입 비율은 5.4%이며, 소득 대비 콘텐츠구입 비율이 가장 높은 계층은 300만 원 미만 계층(6.6%)임**

  ⇨ 3분기 응답자 가구의 월평균 가구 소득 대비 11개 콘텐츠의 구입비용에 대한 비중은 5.4%를 차지하는 것으로 나타남. 월평균 가구 소득대비 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 비중은 '300만 원 미만' 층에서 6.6%로 상대적으로 높게 나타남. 300만 원대 계층은 6.3%, 400만 원대 계층은 4.9%, 500만 원 이상 계층은 4.6%로 나타나 월평균 가구소득이 높을수록 콘텐츠의 구입비용 비중은 상대적으로 낮아지는 경향을 보이며, 이는 2분기에도 동일한 양상을 보임

  ⇨ 3분기 월평균 가구 소득 평균(3,658,783원)은 2분기(3,653,417원) 대비 5,366원 증가했으나 소득대비 콘텐츠구입 비율은 2분기 6.2%(226,517원)에 비해 약 0.8%p 감소한 5.4%(196,771원)를 차지. 월평균 소득의 증가는 콘텐츠 구입비용에 큰 영향을 주지 않음

< 그림 0-5 > 3분기 응답자 가구의 월평균소득 대비 11개 콘텐츠의 월평균 구입비용 비중

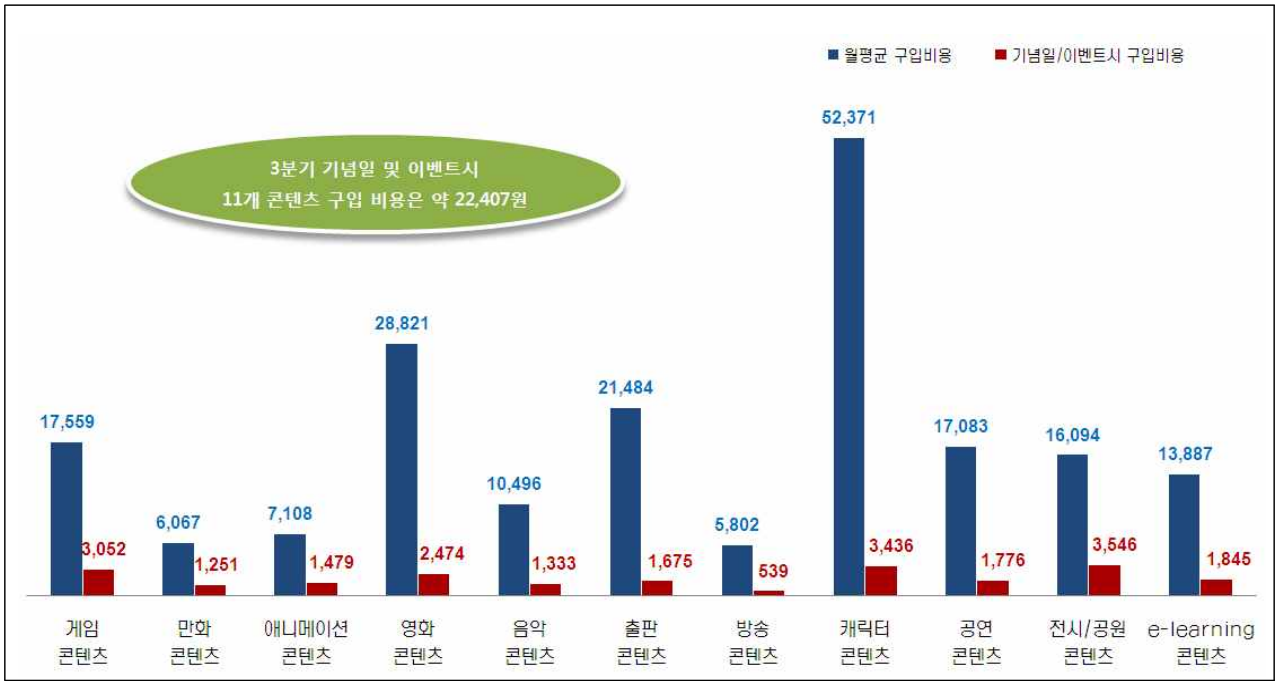
(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원, %)

2. 3분기 동안 11개 콘텐츠의 기념일 및 이벤트 시[3] 구입비용

- **기념일 및 이벤트 시 11개 콘텐츠의 구입비용은 약 22,407원이며, '전시/공원콘텐츠'는 약 3,546원으로 가장 높음**
  - ⇨ 3분기에 기념일 및 이벤트 시 구매한 11개 콘텐츠의 구입비용은 약 22,407원으로 전체 응답자 및 가구의 콘텐츠 구입비용 대비 약 11.4%이며 이는 전분기대비 6.3%보다 증가한 수치임
  - ⇨ 11개 콘텐츠의 구입비용은 '전시/공원콘텐츠'가 약 3,546원으로 가장 높았으며, 그 다음으로 '캐릭터콘텐츠(약 3,436원)', '게임콘텐츠(약 3,052원)', '영화콘텐츠(약 2,474원)' 등의 순으로 나타남. 반면에 가장 낮은 콘텐츠 구입비용은 약 539원의 '방송콘텐츠'로 나타남

< 그림 0-6 > 3분기 내 기념일 및 이벤트 시에 구매한 11개 콘텐츠의 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



3) 3분기 이벤트 및 기념일은 여름방학/하기휴가, 올림픽 기간(7월 28일~8월 13일), 광복절(8월 15일), 추석(9월 29일~9월 30일까지)의 4가지로 기준을 설정함

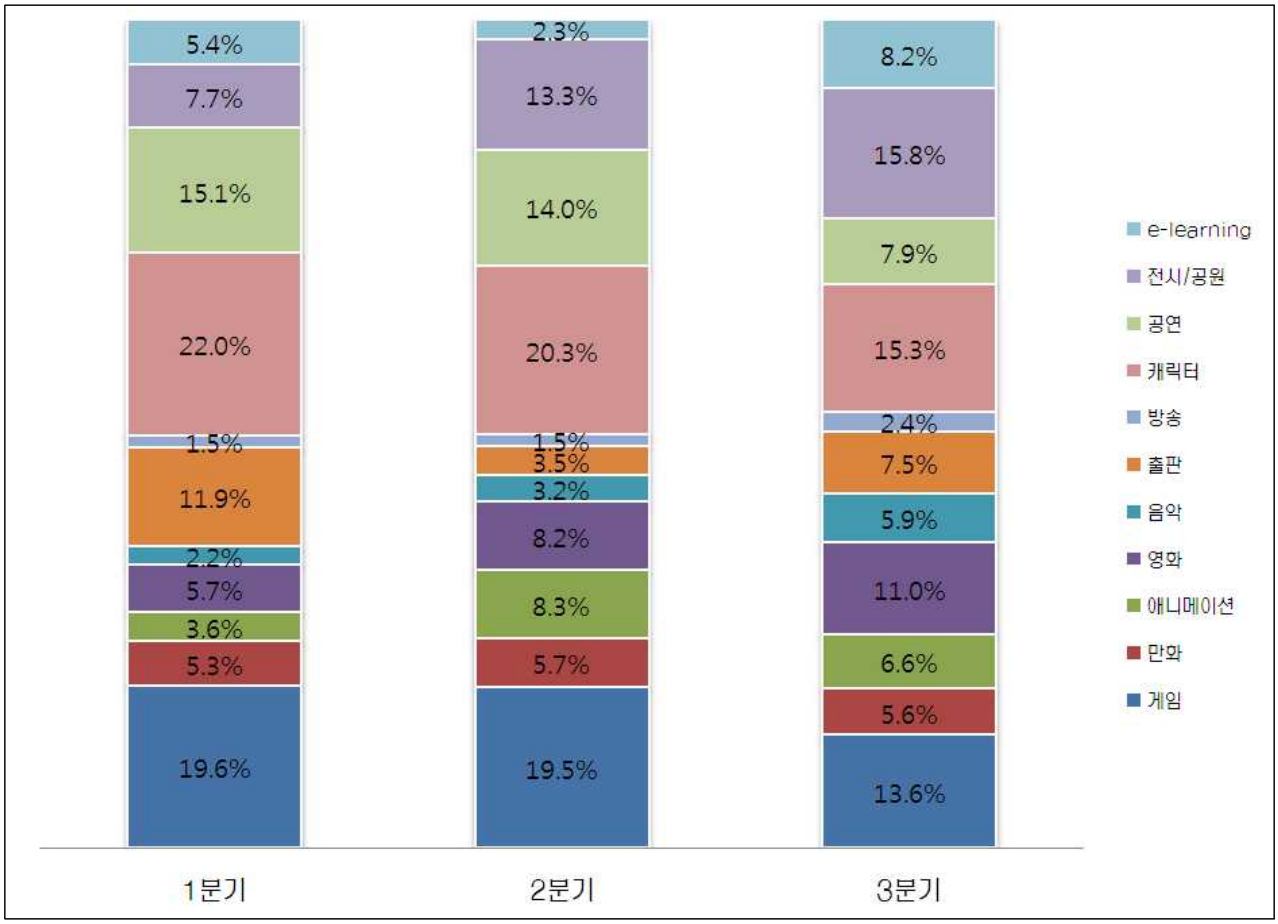
- **3분기 이벤트 및 기념일 구입비용 비중은 '전시/공원콘텐츠'가 15.8%로 가장 높고, 전분기대비 'e-learning콘텐츠' 비중이 가장 크게 증가함**

  ⇨ 3분기에 이벤트 및 기념일에 구매한 11개 콘텐츠의 구입비용 비중은 '전시/공원콘텐츠'가 15.8%로 가장 높게 나타났으며, '캐릭터콘텐츠(15.3%)', '게임콘텐츠(13.6%)', '영화콘텐츠(11.0%)' 등의 순이었음. 상대적으로 '방송콘텐츠'는 2.4%로 1, 2분기에 이어 구입비용 비중이 가장 작음

  ⇨ 콘텐츠별 구입 비중을 2분기와 비교해 보면 '공연콘텐츠'가 2분기 14.0%에서 3분기에 7.9%로 가장 크게 감소했고, 반대로 가장 크게 증가한 콘텐츠는 'e-learning'으로 2분기 2.3%에서 3분기에 8.2%로 증가함. 이는 3분기에 해당하는 7월~9월 여름학기에 e-learning 강의가 많이 개설되고 이에 따른 학습자들의 구매도 증가했기 때문으로 판단됨

< 그림 0-7 > 3분기 내 기념일 및 이벤트 시에 구매한 11개 콘텐츠의 구입비용의 비중

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



Ⅰ. 게임콘텐츠(응답자 기준)

게임콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 게임콘텐츠 이용자 969명, 게임콘텐츠 구매(대여)자 440명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 162명임

1. 게임콘텐츠 이용 경험

(1) 게임콘텐츠 이용 경험

- **게임콘텐츠 장르 중에서 '모바일게임' 이용이 61.3%로 가장 높고, 웹브라우저 및 클라이언트 기반 온라인게임은 48.8%로 나타남**

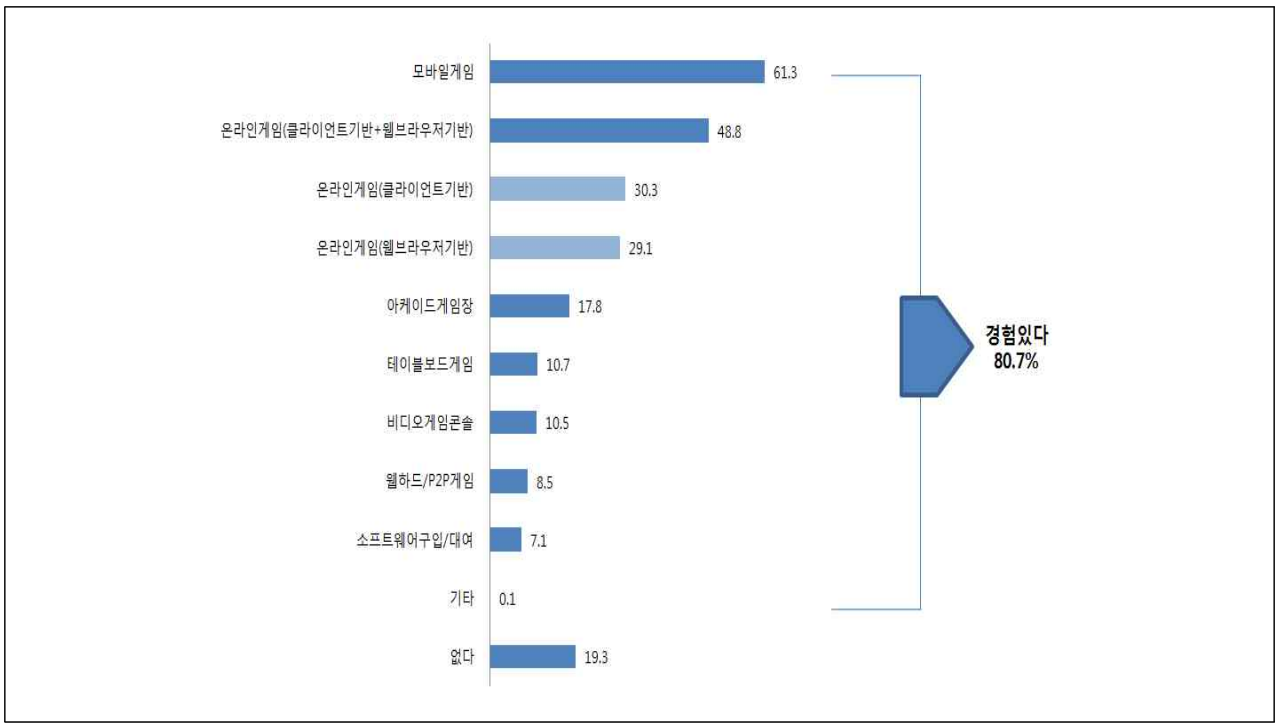
⇨ 게임콘텐츠별로 3분기에 이용한 경험이 가장 높은 게임콘텐츠 장르는 '모바일 게임'(61.3%)이며, '온라인게임(클라이언트기반+웹브라우저기반)'(48.8%), '아케이드게임장'(17.8%), '테이블보드게임'(10.7%), '비디오콘솔게임'(10.5%), '웹하드/P2P게임'(8.5%) 등의 순으로 나타남

⇨ 한편, 3분기에 게임콘텐츠 이용 경험은 80.7%로 나타나 2분기 이용 경험(82.4%)보다 약 1.7%p 감소하여 전분기보다 게임콘텐츠 이용 경험이 낮아짐

⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, '모바일게임'은 전분기대비 약 2.3%p 증가(2분기 59.0%, 3분기 61.3%)하였고, '클라이언트기반 및 웹브라우저기반의 온라인게임'은 전분기대비 약 5.8%p (2분기 53.6%, 3분기 59.4%) 증가함. 또한 아케이드게임장은 전분기대비 약 3.4%p 감소함(2분기 21.2%, 3분기 17.8%)

< 그림 2-1-1 > 3분기 게임콘텐츠 장르별 이용 경험

(전체 n=1200, 단위: %)



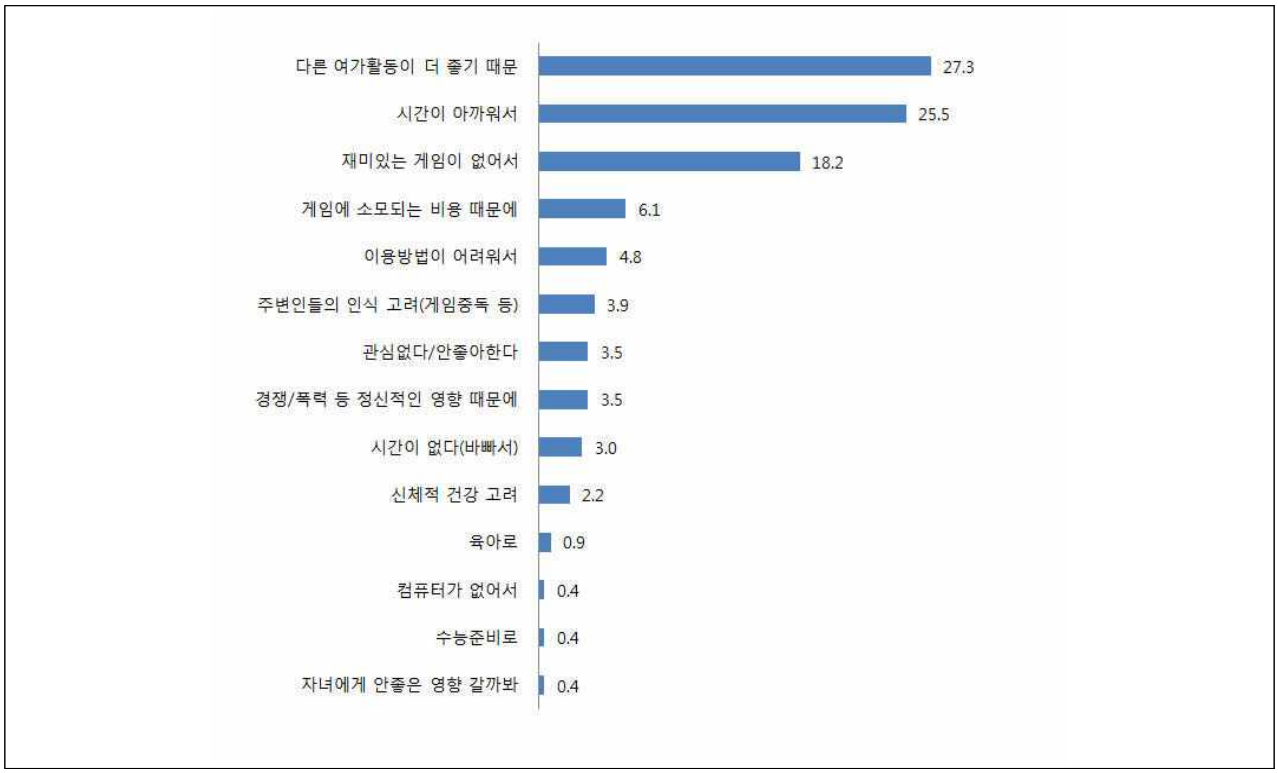
(2) 게임 비이용 이유

- **게임을 하지 않는 이유는 '다른 여가활동이 더 좋기 때문'이 27.3%**

  ⇨ 3분기 게임 비이용자들은 게임을 이용하지 않는 주 이유로 '다른 여가활동이 더 좋기 때문'(27.3%)이라고 언급했으며, 그 다음으로 '시간이 아까워서'(25.5%), '재미있는 게임이 없어서'(18.2%), '게임에 소모되는 비용 때문에'(6.1%), '이용방법이 어려워서'(4.8%) 등의 순으로 언급함

< 그림 2-1-2 > 3분기 게임콘텐츠 비이용 주요 이유

(게임비이용자 n=231, 단위 : %)



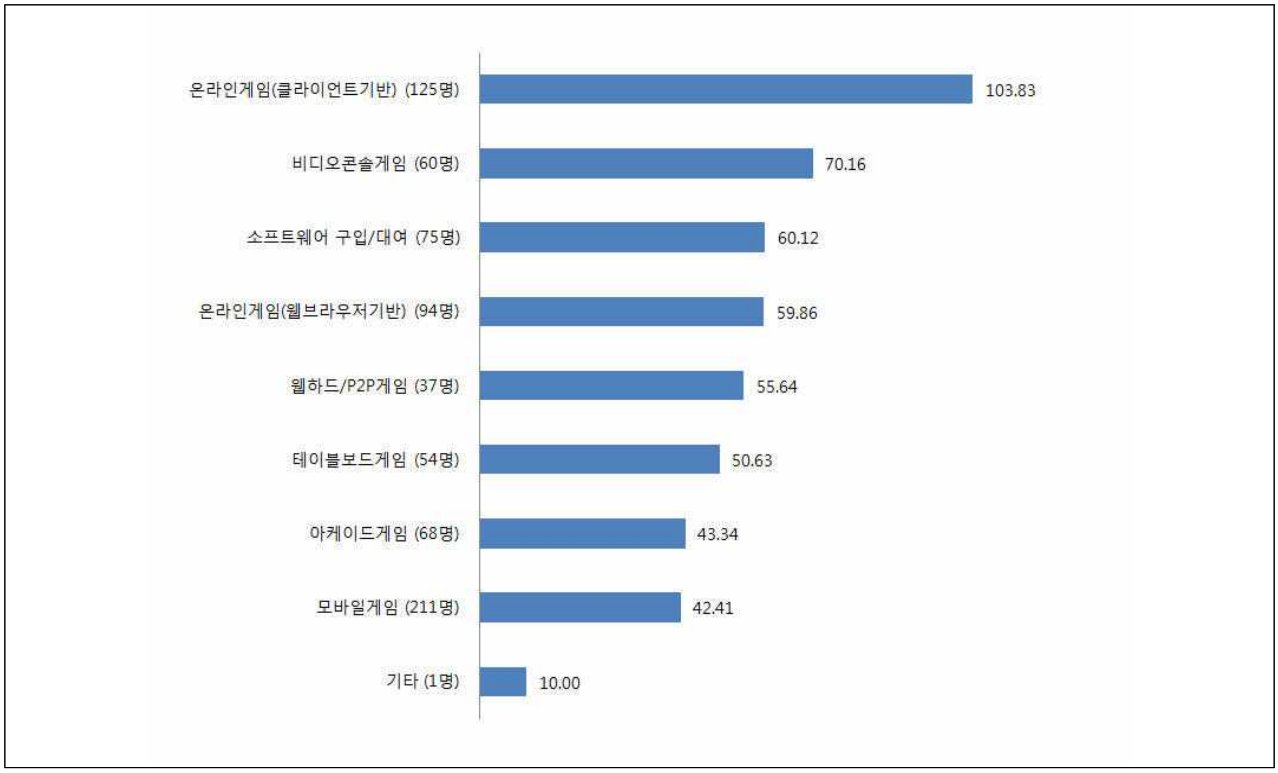
(3) 게임콘텐츠 1회 이용 시간

- **게임이용자 기준의 1회 평균 이용 시간 '온라인게임(클라이언트기반)'이 약 104분으로 가장 많고, 2순위 '비디오콘솔게임'보다 약 34분 정도 더 이용하고 있음**

  ⇨ 3분기 동안 게임콘텐츠 이용자들의 게임콘텐츠 장르별 1회 이용 시간은 '온라인게임(클라이언트기반)'이 103.83분으로 가장 많았고, 그 다음으로 '비디오콘솔게임'(70.16분), '소프트웨어 구입/대여'(60.12분), '온라인게임(웹브라우저기반)'(59.86분), '웹하드/P2P게임'(55.64분), '테이블보드게임'(50.63분), '아케이드게임장'(43.34분), '모바일게임'(42.41분) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-1-3 > 3분기 게임콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(게임이용자 n=969, 중복응답, 단위 : 분)



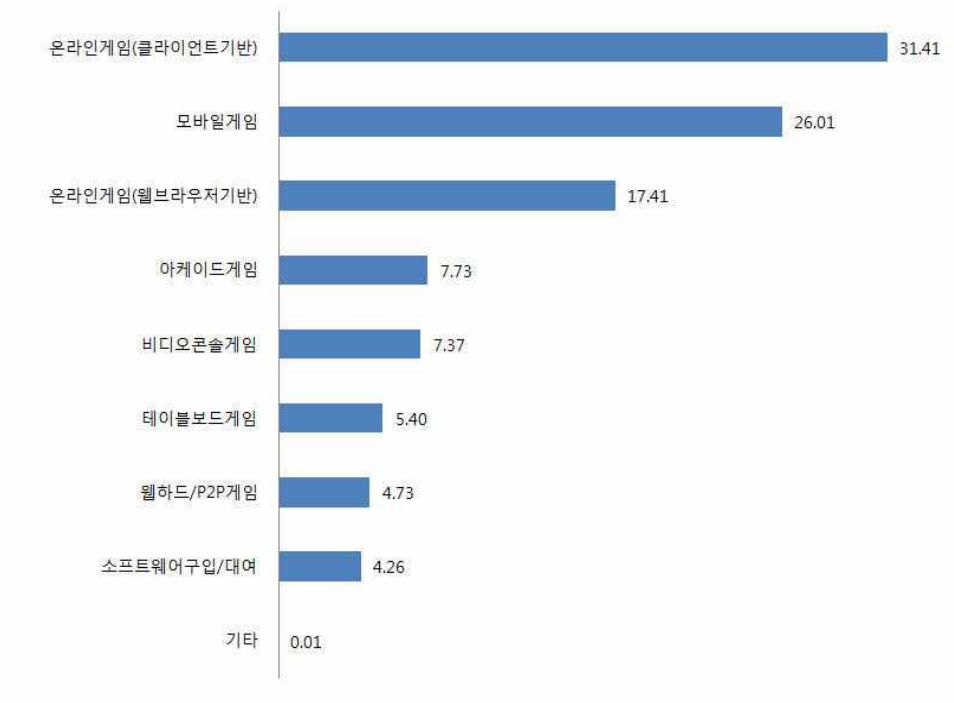
- **전체 응답자 기준의 1회 이용 시간은 '온라인게임(클라이언트기반)'이 31.41분으로 가장 많았으며, 그 다음은 '모바일게임' 26.01분, '온라인게임(웹브라우저기반)' 17.41분 등의 순임**

  ⇨ 전체 응답자를 기준으로 게임콘텐츠 1회 이용 시간을 살펴볼 때, '온라인게임(클라이언트기반)'이 31.41분, '모바일게임' 26.01분, '온라인게임(웹브라우저기반)' 17.41분, '아케이드게임' 7.73분, '비디오콘솔게임' 7.37분 등의 순으로 나타남

  ⇨ 크게 20분 이상 이용하는 게임은 '온라인게임(클라이언트기반)', '모바일게임'이며, 10분 이내로 이용하는 게임은 '아케이드게임', '비디오콘솔게임', '테이블보드게임', '웹하드/P2P게임', '소프트웨어구입/대여' 등으로 구분됨

< 그림 2-1-3-1 > 3분기 전체 응답자 기준 게임콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)



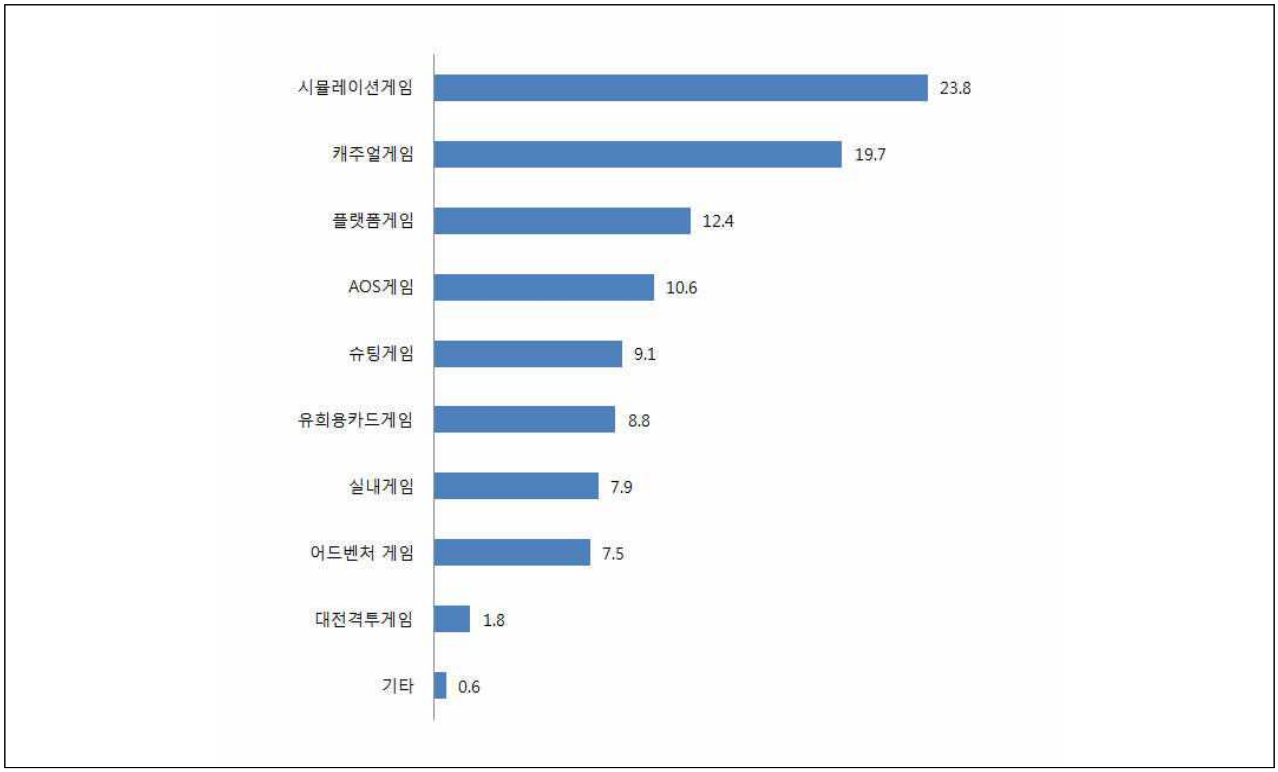
(4) 가장 선호하는 게임콘텐츠 장르

- **게임콘텐츠 이용자들의 가장 선호하는 게임콘텐츠는 '시뮬레이션게임'으로 이용자의 약 23.8%가 선호함**

  ⇨ 게임콘텐츠 중 가장 선호하는 콘텐츠는 '시뮬레이션게임'(23.8%)이며, 그 다음으로 '캐주얼게임'(19.7%), '플랫폼게임'(12.4%), 'AOS게임'(10.6%), '슈팅게임'(9.1%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-1-4 > 3분기 가장 선호하는 게임콘텐츠 장르

(게임이용자 n=969, 중복응답, 단위 : %)



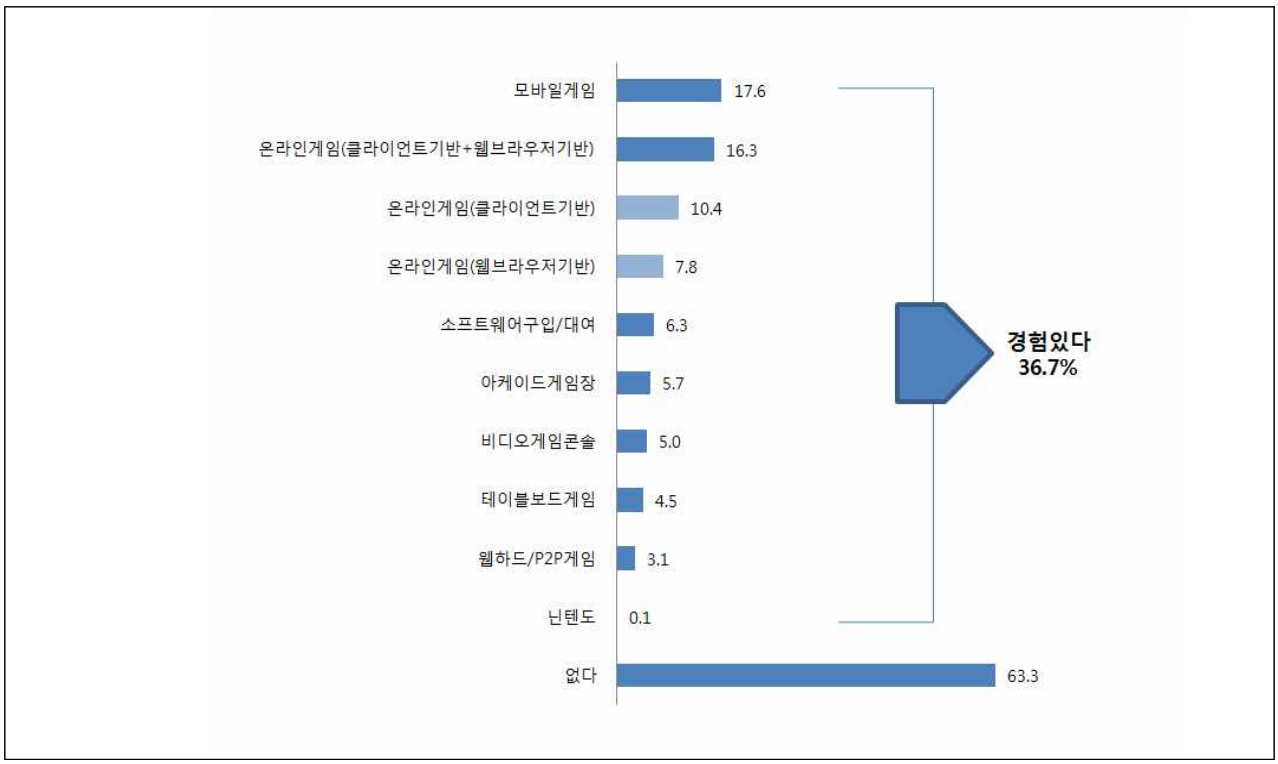
2. 게임콘텐츠 구매 실태

(1) 게임콘텐츠 장르별 구매(대여)율

- **구매(대여)가 가장 높은 게임콘텐츠 장르는 모바일게임(17.6%)**
  - ⇨ 게임콘텐츠의 구매(대여)가 가장 높은 게임콘텐츠 장르는 '모바일게임'(17.6%)이며, 그 다음으로 '온라인게임(클라이언트기반+웹브라우저기반)'(16.3%)으로 나타남
  - ⇨ 전체 응답자의 36.7%가 게임콘텐츠를 구매(대여)한 것으로 나타났으며, 반면에 63.3%는 게임콘텐츠를 구매(대여)하지 않은 것으로 조사됨
  - ⇨ 한편, 구매(대여)율은 2분기 41.8%에서 3분기 36.7%로 약 5.1%p 감소율을 보임. 장르별로는 '모바일게임'이 약 1.1%p(2분기 18.7%, 3분기 17.6%) 감소하였고, '온라인게임(클라이언트기반+웹브라우저기반)'이 약 0.2%p(2분기 18.4% 3분기 18.2%) 감소함

< 그림 2-1-5 > 3분기 게임콘텐츠 장르별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 단위 : %)



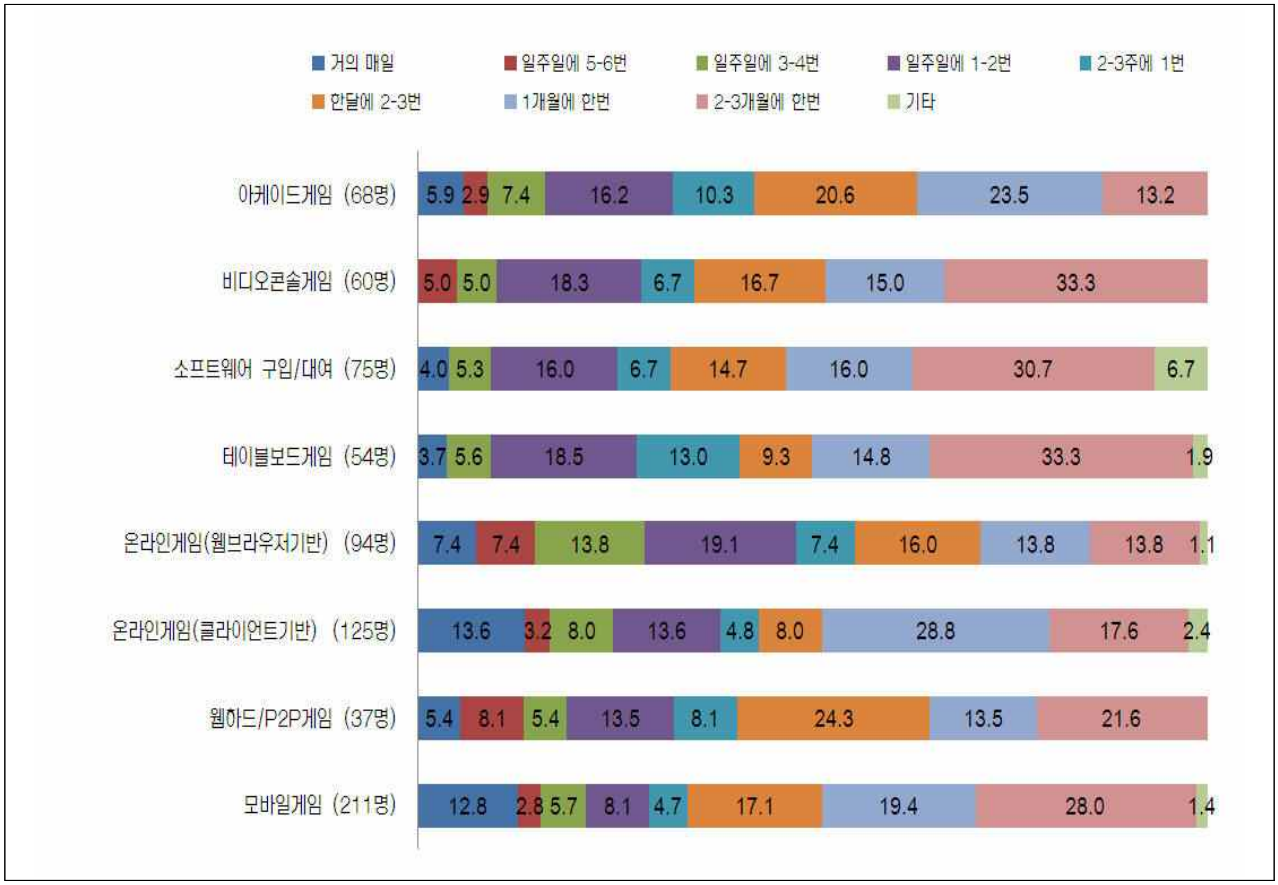
(2) 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

- **주 3회 이상 구매(대여) 빈도가 높은 장르는 '온라인게임(웹브라우저기반)'(28.7%)과 '온라인게임(클라이언트기반)'(24.8%)이며, '소프트웨어 구입/대여'(9.3%)와 '테이블보드게임'(9.3%)이 가장 낮게 나타남**

  ⇨ 게임콘텐츠 장르별로 '온라인게임(웹브라우저기반)', '온라인게임(클라이언트기반)'은 1주일에 3회 이상의 구매(대여) 빈도가 각각 28.6%, 24.8%로 높게 나타났으며, '소프트웨어 구입/대여'(9.3%), '테이블보드게임'(9.3%)은 구매(대여)빈도가 낮게 나타남

< 그림 2-1-6 > 3분기 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(게임콘텐츠 구매(대여)자 n=440, 중복응답, 단위 : %)



(3) 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

- **게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 '선호 장르 여부'와 '흥행작 여부'가 주요 선택 기준**
  - ⇨ 전반적으로 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준은 '선호 장르 여부', '흥행작 여부', '작품성' 순으로 나타남
  - ⇨ '선호 장르 여부'는 아케이드게임, 웹하드/P2P게임, 모바일게임, 온라인게임(클라이언트기반)을 선택하는 기준 응답이 높게 나타남

< 그림 2-1-7 > 3분기 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

(게임콘텐츠 구매(대여)자 n=440, 중복응답, 단위 : %)

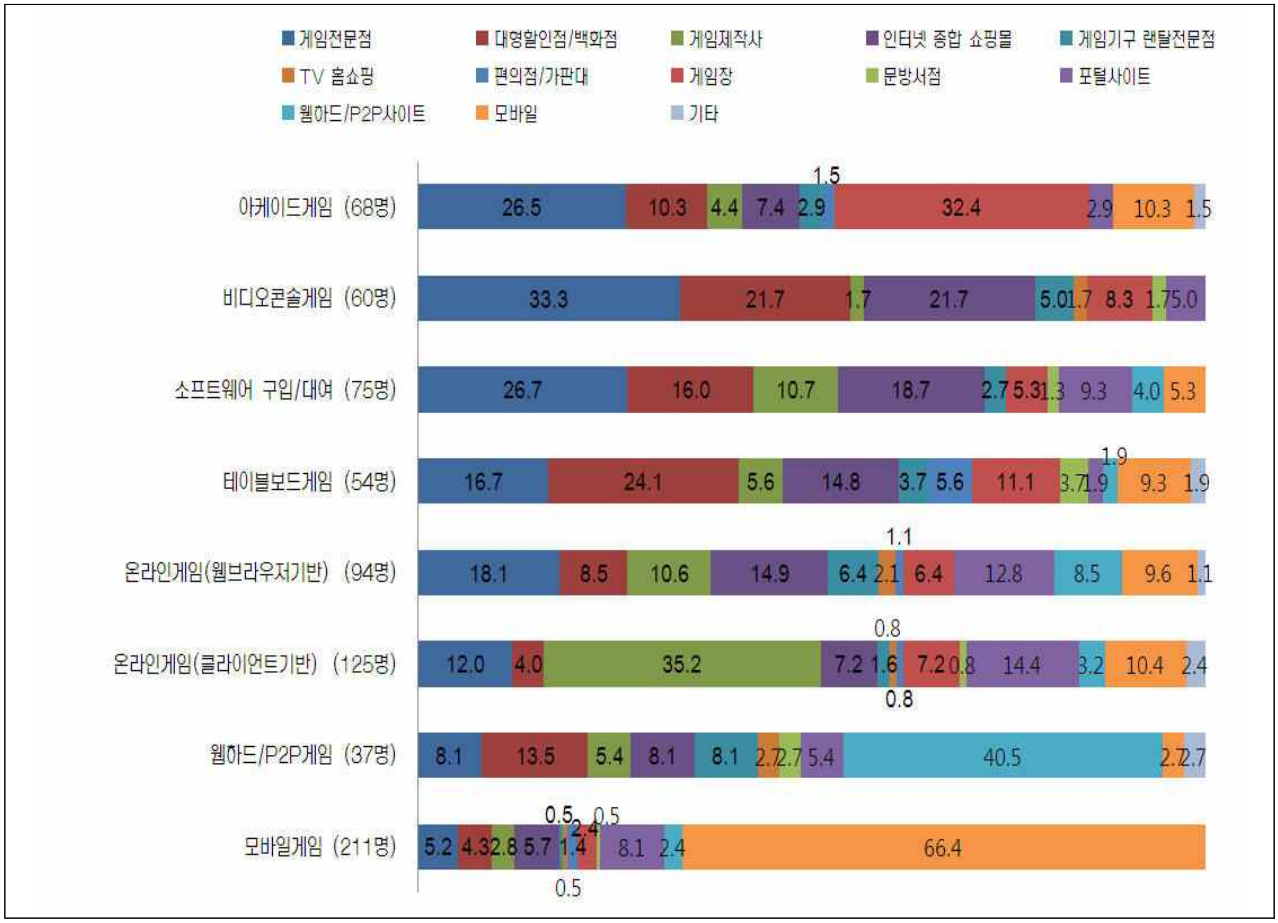
(4) 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로

- **게임콘텐츠 장르별 구매(대여)경로는 '아케이드게임'이 게임장, '테이블보드게임'은 대형할인점/백화점, '모바일 게임'은 모바일, '웹하드/P2P게임'은 웹하드/P2P 게임 사이트로 나타남**

  ⇨ 아케이드게임의 구매(대여) 경로는 '게임장'과 '게임전문점', 비디오콘솔게임과 소프트웨어 구입/대여는 '게임전문점', 테이블보드게임는 '대형할인점/백화점', 온라인게임은 '게임전문점'과 '게임제작사'로 나타남

< 그림 2-1-8 > 3분기 게임콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로

(게임콘텐츠 구매(대여)자 n=440, 중복응답, 단위 : %)



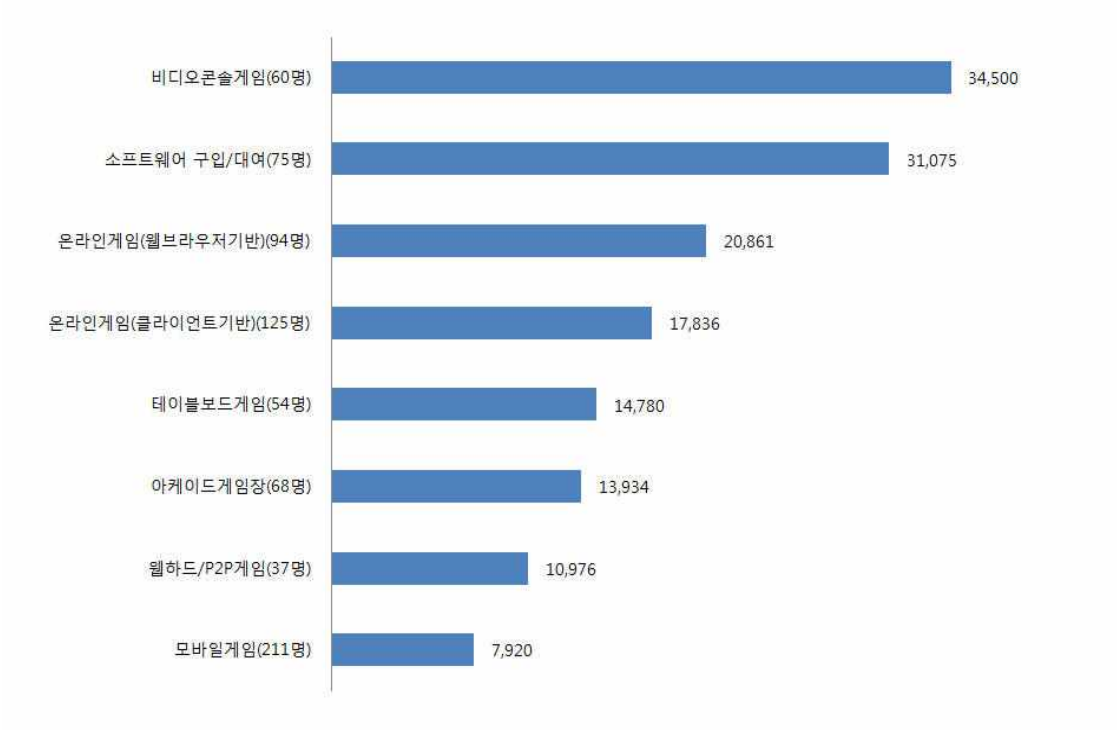
(5) 게임콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

- **'비디오콘솔게임'은 월평균 구입비용이 34,500원으로 가장 많으며, '소프트웨어 구입/대여(31,075원)', '온라인게임(웹브라우저기반)(20,861원)' 순임**

  ⇨ '비디오콘솔게임'의 구입비용은 평균 34,500원, '소프트웨어 구입/대여' 평균 31,075원, '온라인게임(웹브라우저기반)' 평균 20,861원, '온라인게임(클라이언트기반)' 평균 17,836원 등의 순임. 반면에 '모바일게임'의 월평균 구입비용은 가장 낮은 7,920원으로 조사됨

< 그림 2-1-9 > 3분기 게임콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(게임콘텐츠 구매(대여)자 n=440, 중복응답, 단위 : %)

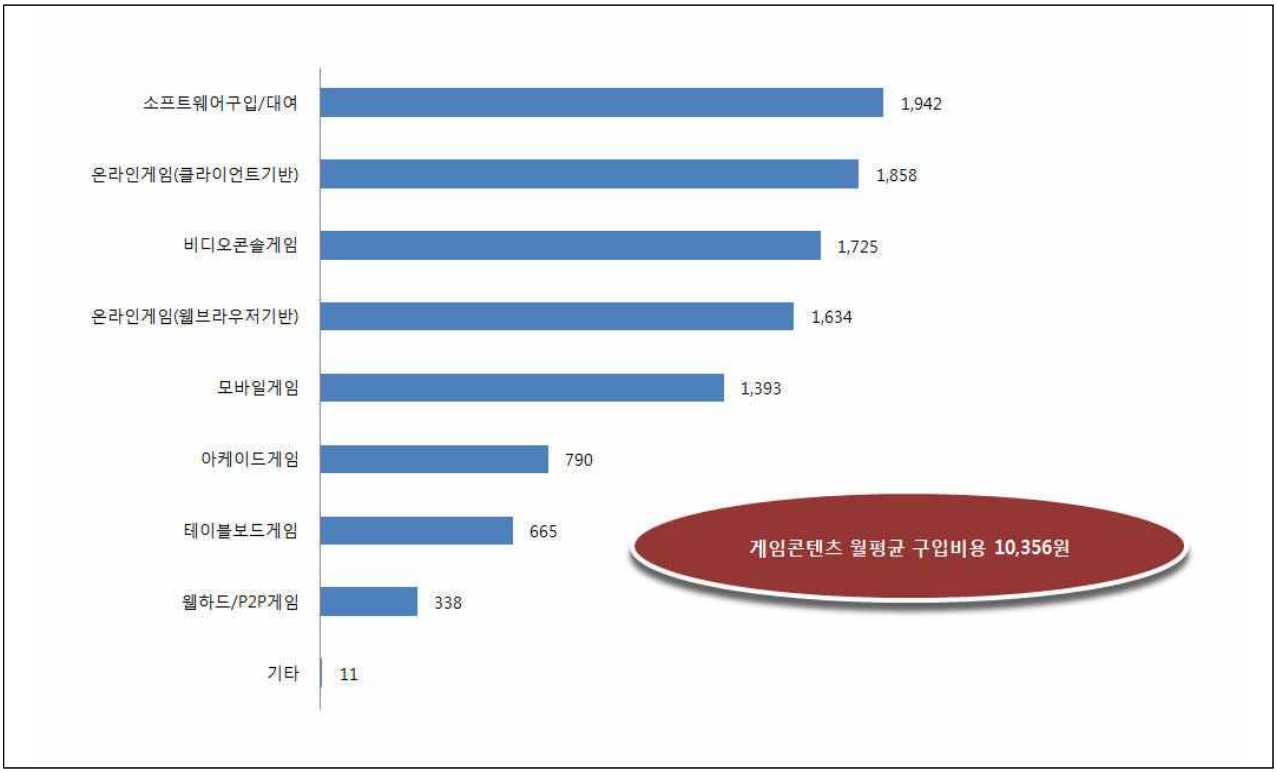


- **전체 응답자 기준으로 게임콘텐츠의 월평균 구입비용은 약 10,356원이며, '소프트웨어구입/대여'의 월평균 구입비용은 1,942원으로 가장 높음**

  ⇨ '소프트웨어구입/대여'의 월평균 구입비용은 1,942원, '온라인게임(클라이언트기반)'은 1,858원, '비디오콘솔게임'은 1,725원의 순임. 반면에 '웹하드/P2P게임'은 338원으로 가장 낮게 조사됨

< 그림 2-1-9-1 > 3분기 전체 응답자 기준 게임콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



3. 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구매 실태

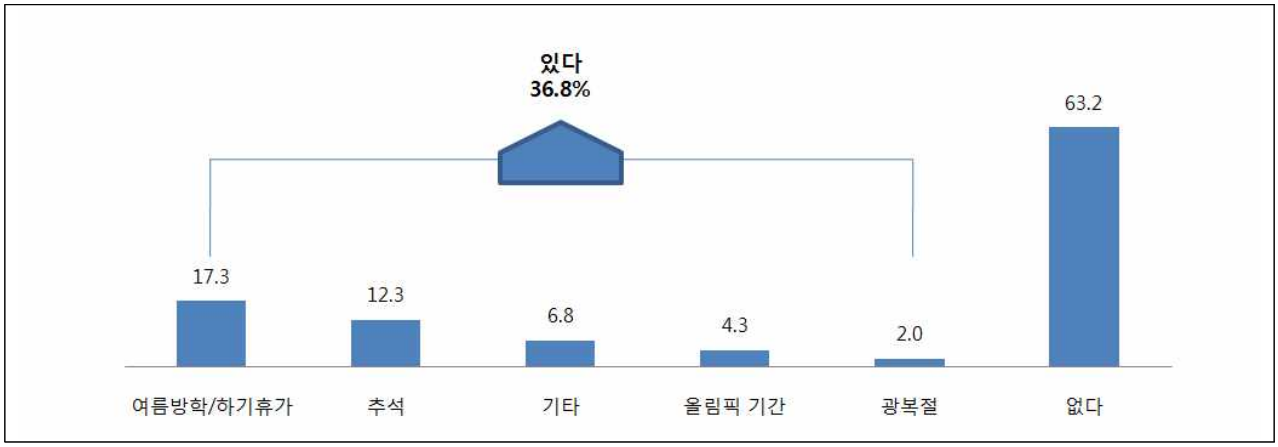
(1) 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구매 실태

- **3분기 내 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구매는 36.8%로 나타남**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구매는 '여름방학/하기휴가'(17.3%)가 가장 많았으며, '추석'(12.3%), '기타'(6.8%), '올림픽 기간'(4.3%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-1-10 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구매 현황

(게임콘텐츠 구매(대여)자 n=440, 중복응답, 단위 : %)



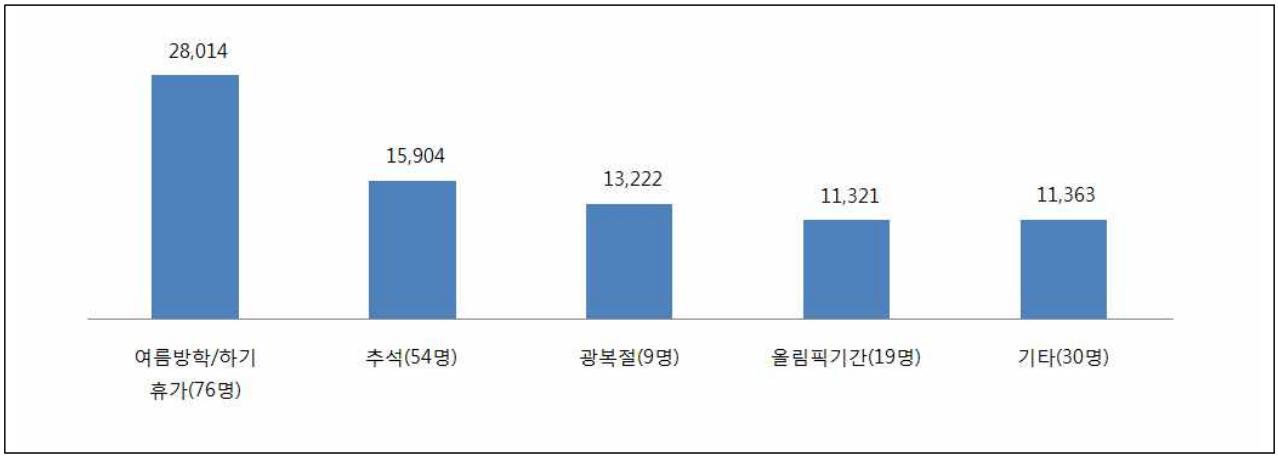
(2) 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구입비용

- **'여름방학/하기휴가'의 게임콘텐츠 구입비용은 평균 28,014원으로 가장 많음**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 구입비용으로는 '여름방학/하기휴가'에 평균 구입비용이 가장 높았고, 그 다음으로 '추석'(15,904원), '광복절'(13,222원), '올림픽 기간'(11,321원) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-1-11 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 게임콘텐츠 구매자 n=162, 중복응답, 단위 : 원)

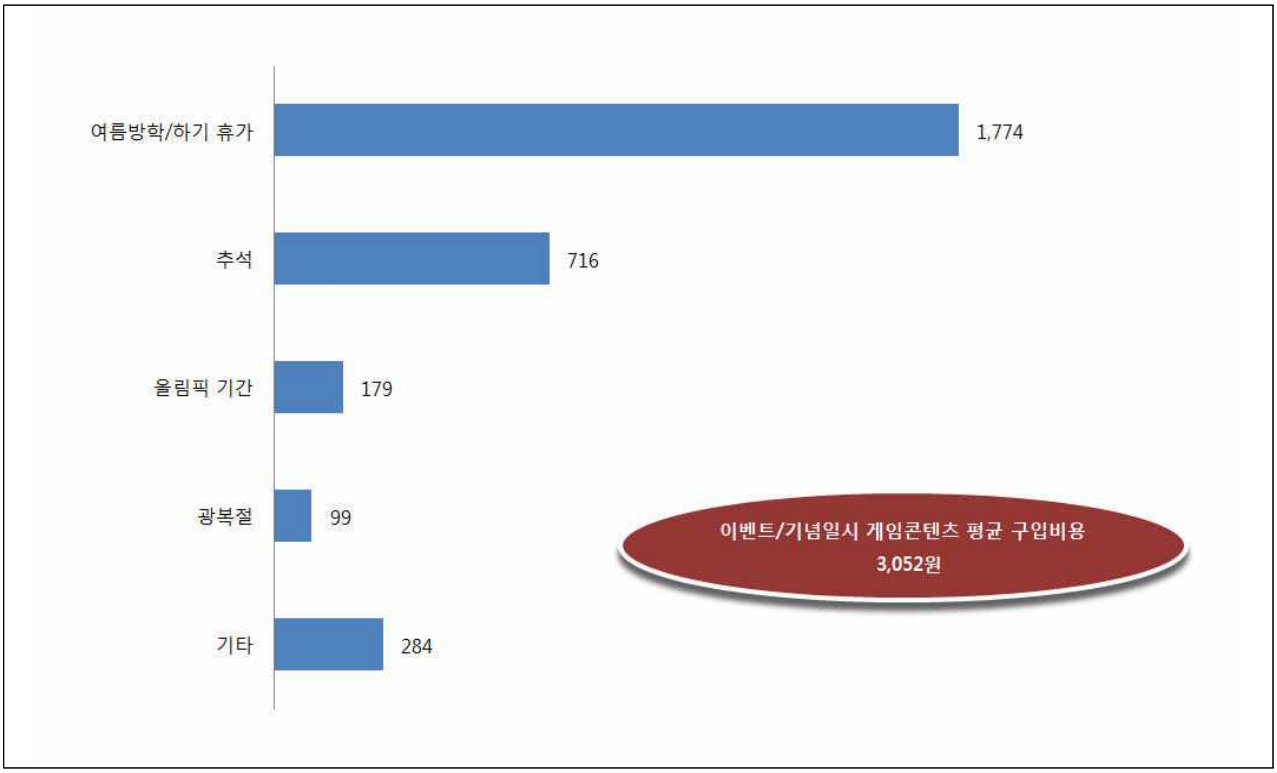


- **전체 응답자 기준으로 볼 때, 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠의 평균 구입비용은 3,052원이며, 그 중에서 '여름방학/하기휴가'에 1,774원으로 가장 많음**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 평균 구입비용은 '여름방학/하기휴가'에 1,774원으로 가장 많았고, 그 다음으로 '추석'(716원), '올림픽 기간'(179원), '광복절'(99원) 등의 순임

< 그림 2-1-11-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 게임콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



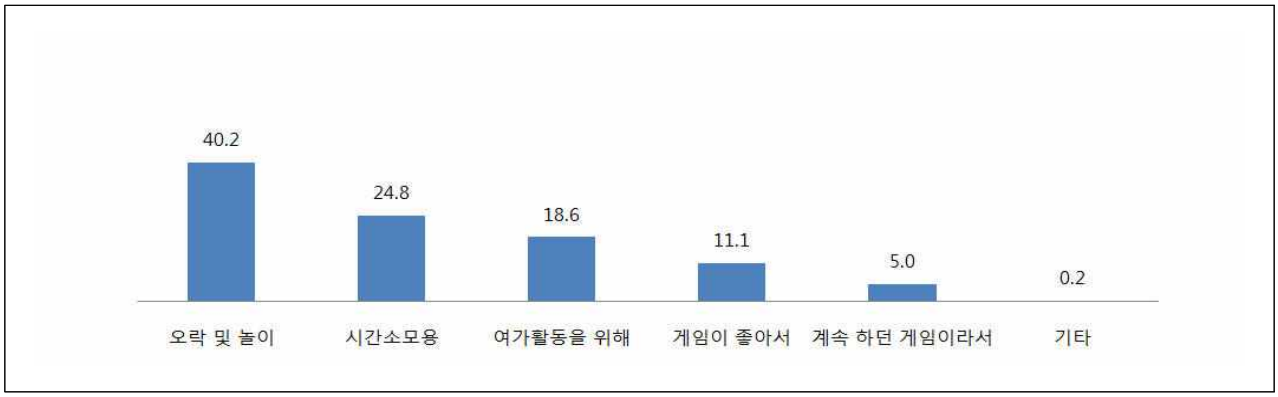
4. 게임콘텐츠 구매 목적

- **게임콘텐츠는 주로 '오락 및 놀이' 목적으로 구입(40.2%)**

  ⇨ 게임콘텐츠 구매(대여)자의 40.2%는 '오락 및 놀이' 목적으로 게임콘텐츠를 구매하고 있으며, 그 다음으로는 '시간소모용'(24.8%), '여가활동을 위해'(18.6%), '게임이 좋아서'(11.1%) 등의 순으로 조사됨

< 그림 2-1-12 > 3분기 게임콘텐츠 구매 목적

(게임콘텐츠 구매(대여)자 n=440, 단위 : %)



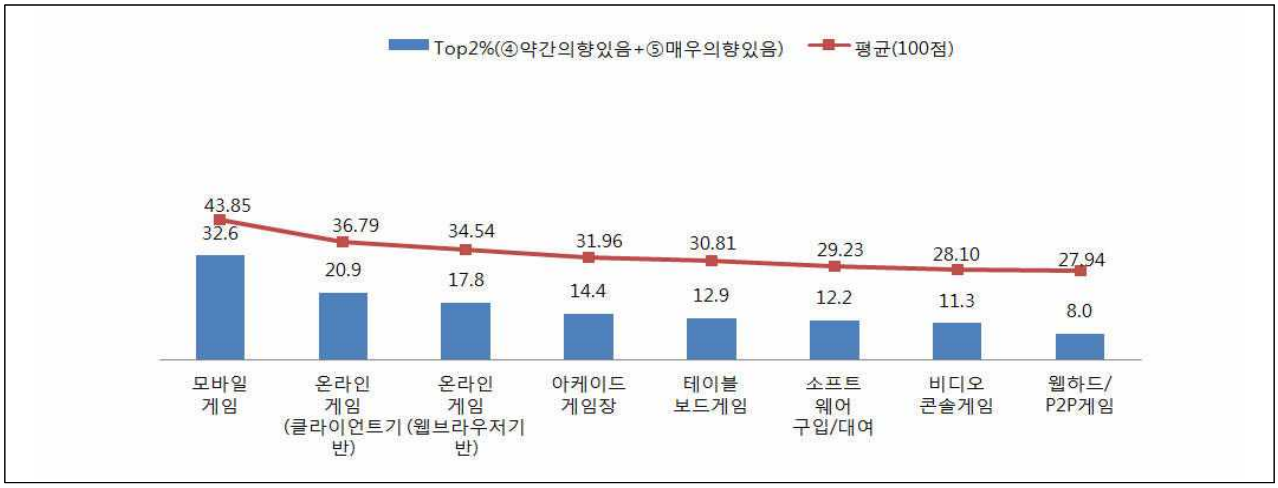
5. 향후 4분기 게임콘텐츠 장르별 구매 의향

- **향후 4분기 구매 의향은 '모바일게임'이 100점 만점 평균 43.85점으로 높음**

  ⇨ 향후 4분기 게임콘텐츠 장르별 구매 의향은 '모바일게임'(43.85점)이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 다음으로 '온라인게임(클라이언트기반)'(36.79점), '온라인게임(웹브라우저기반)'(34.54점), '아케이드게임'(31.96점), '테이블보드게임'(30.81점), '소프트웨어구입/대여'(29.23점) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-1-13 > 향후 4분기 게임콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



Ⅱ. 만화콘텐츠(응답자 기준)

만화콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 만화콘텐츠 이용자 738명, 만화콘텐츠 구매(대여)자 360명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 107명임

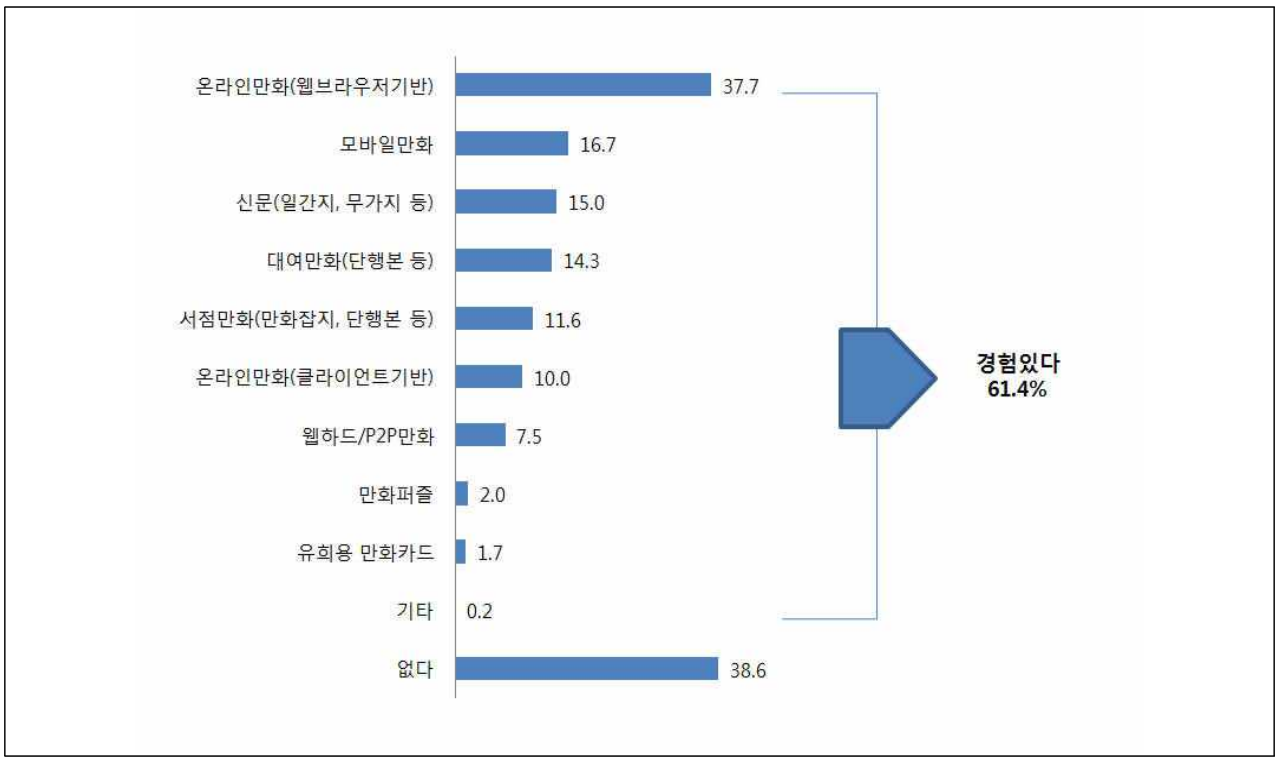
1. 만화콘텐츠 이용 경험

(1) 만화콘텐츠 이용 경험

- **만화콘텐츠 중 '온라인만화(웹브라우저기반)' 이용 경험이 37.7%로 가장 높음**
  - ⇨ 만화콘텐츠 장르 중에서 '온라인만화(웹브라우저기반)'(37.7%)를 가장 많이 이용한 것으로 나타났으며, '모바일만화'(16.7%), '신문(일간지, 무가지 등)'(15.0%), '대여만화(단행본 등)'(14.3%) 등이 이용 경험이 높은 두 번째 집단으로 나타남. 다음으로는 '서점만화(만화잡지, 단행본 등)'(11.6%), '온라인만화(클라이언트기반)'(10.0%) 등의 순임
  - ⇨ 한편, 3분기에 만화콘텐츠 이용 경험자는 61.4%로 나타나 2분기 이용 경험 68.3%보다 약 6.9%p 감소하여 전분기보다 만화콘텐츠 이용 경험이 낮아짐
  - ⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, '온라인만화(웹브라우저기반)'은 전분기대비 약 3.6%p 감소(2분기 41.3%, 3분기 37.7%)하였고, '모바일만화'는 전분기대비 약 1.0%p (2분기 17.7%, 3분기 16.7%) 감소함

< 그림 2-2-1 > 3분기 만화콘텐츠 장르별 이용 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



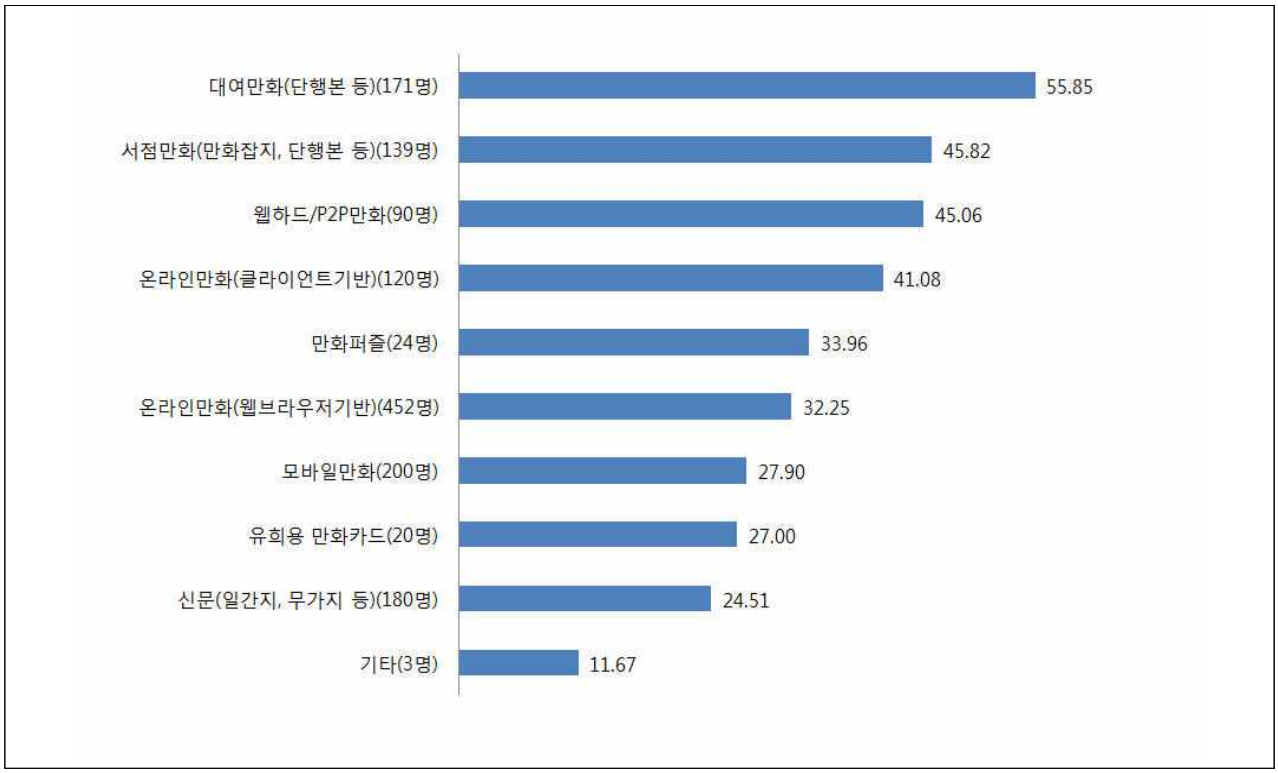
(2) 만화콘텐츠 1회 이용 시간

- **만화콘텐츠 이용자의 1회 평균 이용 시간은 '대여만화(단행본 등)'가 약 55.85분으로 가장 많음**

  ⇨ 3분기 만화콘텐츠 장르별로 1회 평균 이용 시간을 살펴보면, '대여만화(단행본 등)'(55.85분)가 가장 많았고, 그 다음으로 '서점만화(만화잡지, 단행본 등)'(45.82분), '웹하드/P2P만화'(45.06분), '온라인만화(클라이언트기반)'(41.08분) 등의 순으로 나타남. 또한 이용 시간이 가장 낮은 장르는 '신문만화(일간지, 무가지 등)'(24.51분)으로 조사됨

< 그림 2-2-2 > 3분기 만화콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(만화콘텐츠 이용자 n=738, 중복응답, 단위 : 분)

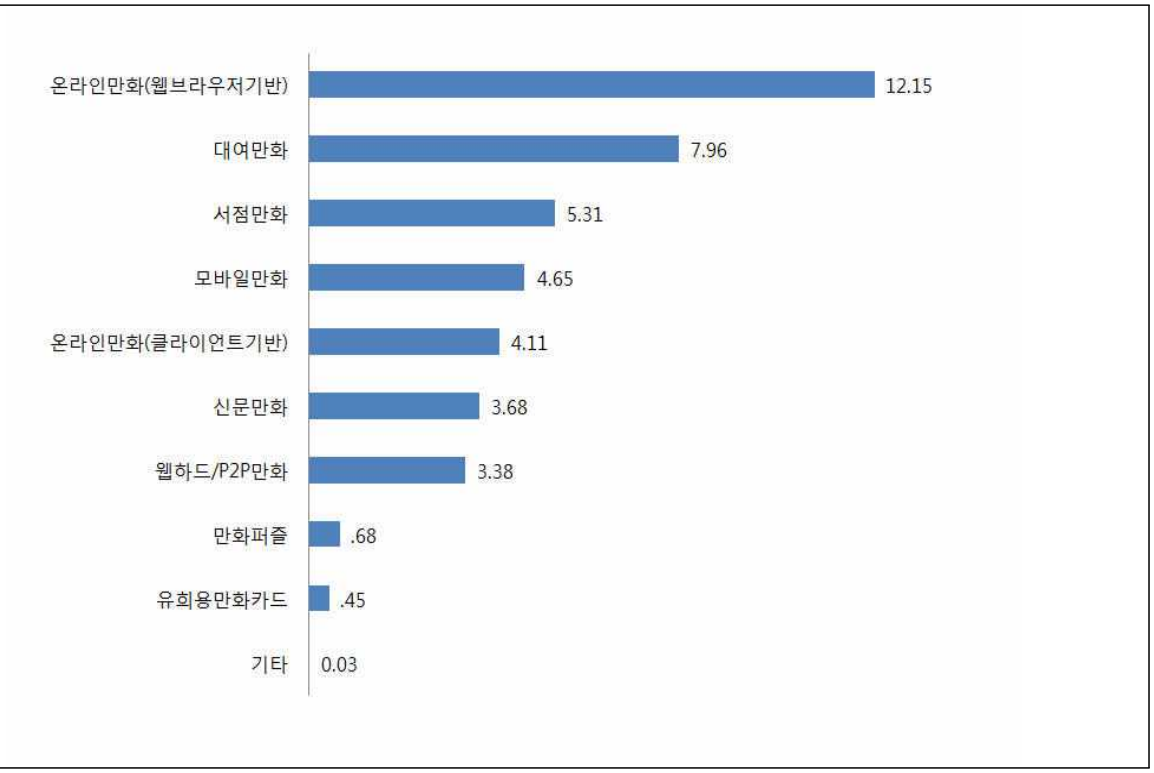


- **전체 응답자를 기준으로 보면, '온라인만화(웹브라우저기반)'가 12.15분으로 가장 많이 이용하고 있으며, 그 다음은 '대여만화' 7.96분, '서점만화' 5.31분 등으로 나타남**

  ⇨ 전체 응답자를 기준으로 할 때, '온라인만화(웹브라우저기반)'는 12.15분으로 가장 많이 이용하고 있으며, 그 외 10분 이하 이용은 '대여만화'로 7.96분, '서점만화' 5.31분, '모바일만화'(4.65분) 등으로 나타남

< 그림 2-2-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 만화콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)



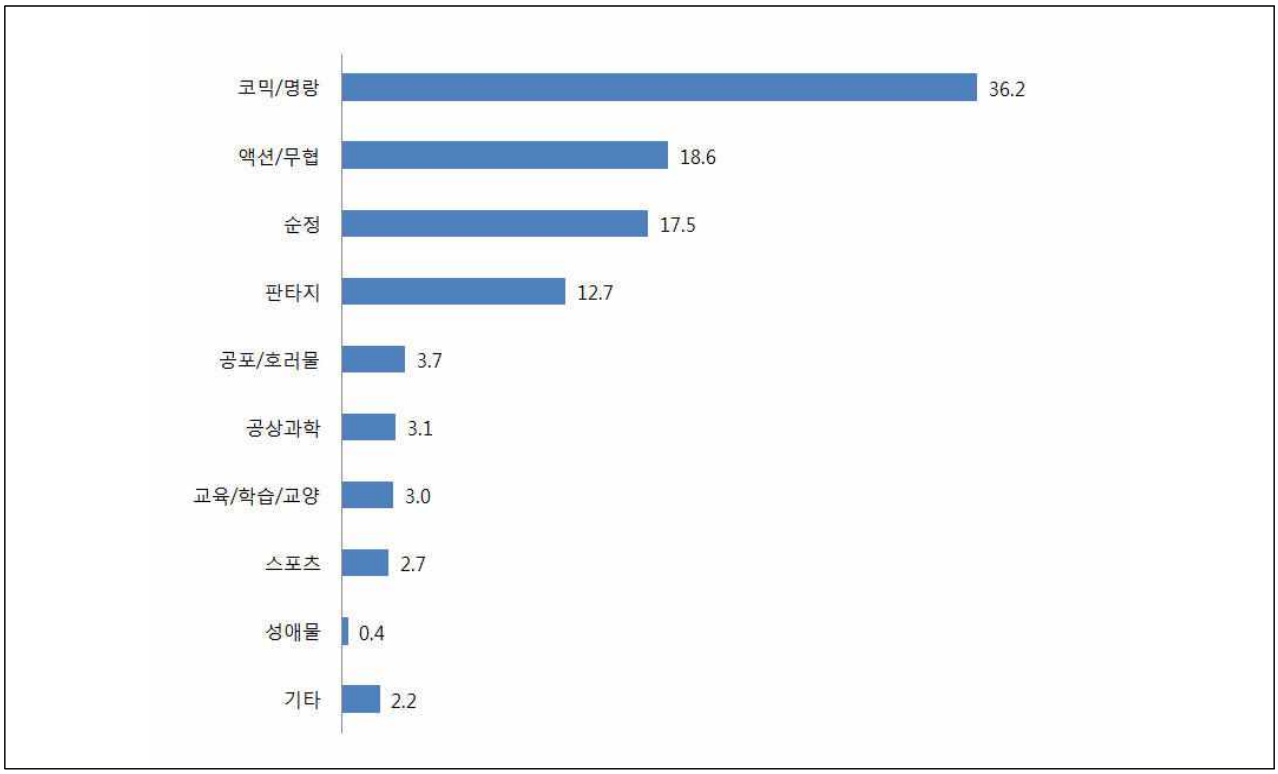
(3) 가장 선호하는 만화콘텐츠 장르

- **가장 선호하는 만화콘텐츠 장르는 '코믹/명랑'으로 이용자의 36.2%가 선호함**

  ⇨ 만화콘텐츠 중 가장 선호하는 콘텐츠는 '코믹/명랑'(36.2%)이 가장 높았고 '액션/무협'(18.6%), '순정'(17.5%), '판타지'(12.7%) 등의 순으로 선호하고 있음

< 그림 2-2-3 > 3분기 가장 선호하는 만화콘텐츠 장르

(만화콘텐츠 이용자 n=738, 단위 : %)



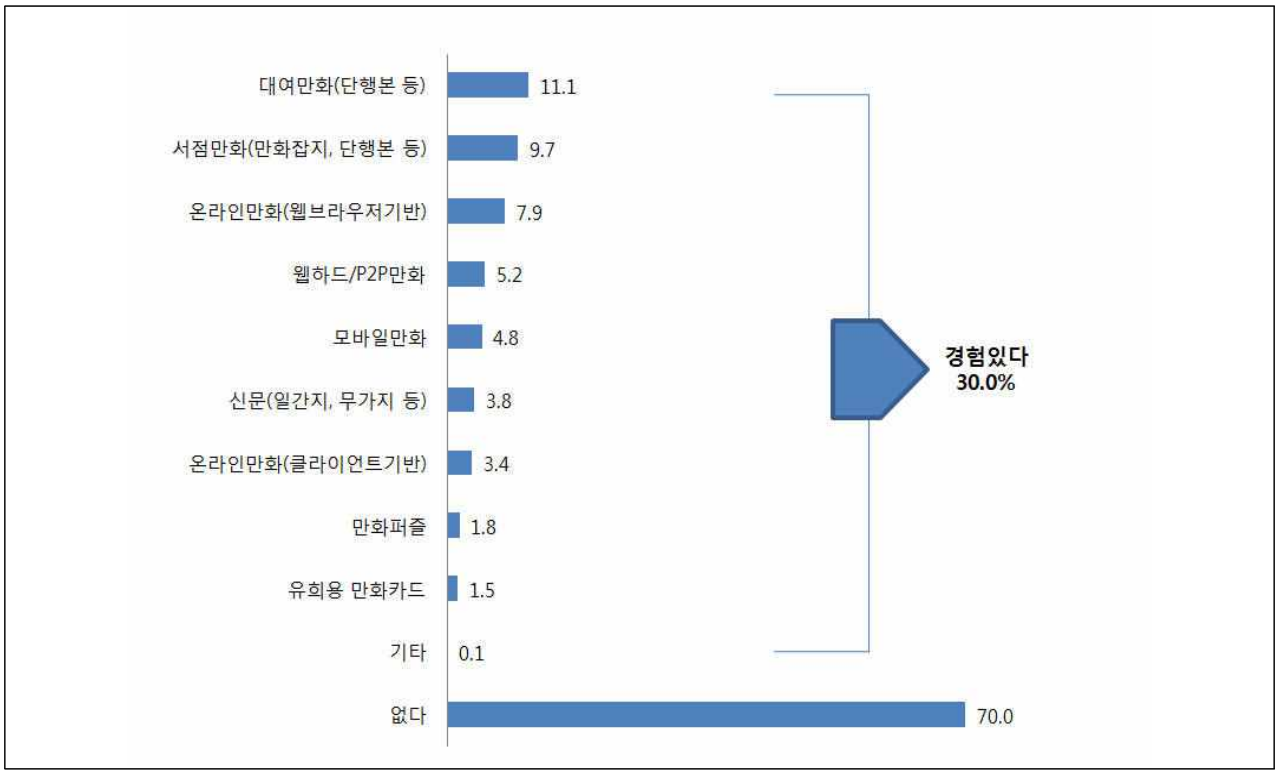
2. 만화콘텐츠 구매 실태

(1) 만화콘텐츠별 구매(대여)율

- **구매(대여) 경험이 가장 높은 만화콘텐츠는 '대여만화(11.1%)'임**
  - ⇨ 만화콘텐츠별 구매(대여)율이 가장 높은 만화콘텐츠는 '대여만화(단행본 등)'(11.1%)이며, '서점만화(만화잡지, 단행본 등)'(9.7%), '온라인만화(웹브라우저기반)'(7.9%), '웹하드/P2P만화' (5.2%), '모바일만화'(4.8%) 등의 순으로 나타남
  - ⇨ 반면, 전체 응답자의 절반 이상(70.0%)이 만화콘텐츠 구매(대여) 경험이 없다고 응답하였으며, 전체 응답자의 30.0%가 만화콘텐츠를 구매(대여)한 것으로 나타났음
  - ⇨ 한편, 구매(대여)율은 2분기 37.5%에서 3분기 30.0%로 약 7.5%p 감소율을 보임. 장르별로는 '대여만화(단행본 등)'가 약 3.1%p (2분기 14.2%, 3분기 11.1%)감소하였고, '온라인만화(웹브라우저기반)'가 약 3.4%p (2분기 11.3%, 3분기 7.9%)감소하여 가장 큰 감소율을 보임

< 그림 2-2-4 > 3분기 만화콘텐츠 장르별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



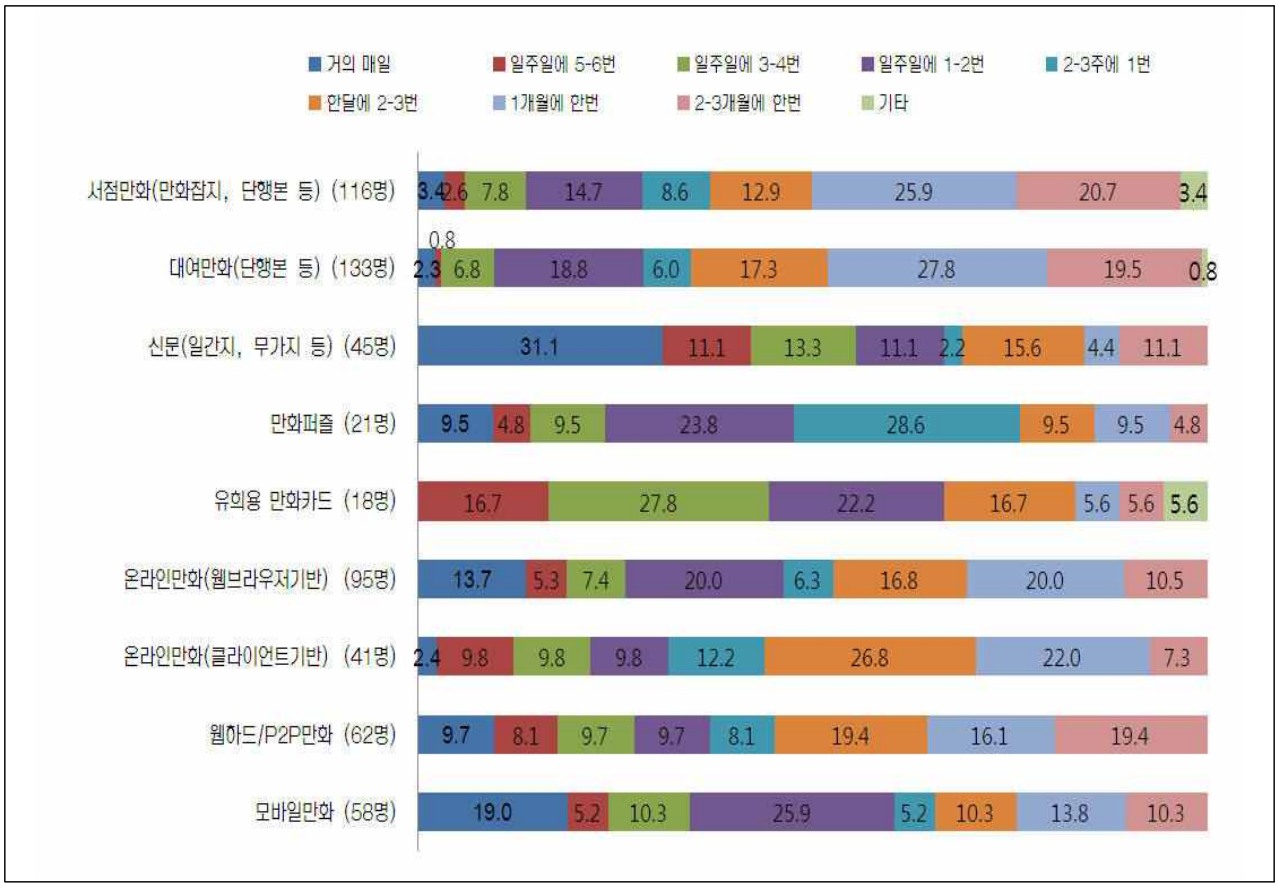
(2) 만화콘텐츠별 구매(대여) 빈도

- **신문 연재를 통해 접근이 쉬운 신문만화의 경우 높은 구매(대여) 빈도를 보이며, 온라인, 모바일을 통해 접촉하는 만화도 높았음. 반면, 오프라인 상에서 접촉하는 만화는 낮은 구매(대여) 빈도를 보임**

  ⇨ '신문만화', '모바일만화', '웹하드/P2P만화', '온라인만화(웹/클라이언트기반)', '유희용 만화'는 높은 구매(대여)빈도, '서점만화' 및 '대여만화'는 낮은 구매(대여)빈도를 보임

< 그림 2-2-5 > 3분기 만화콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(만화콘텐츠 구입(대여)자 n=360, 중복응답, 단위 : %)



(3) 만화콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

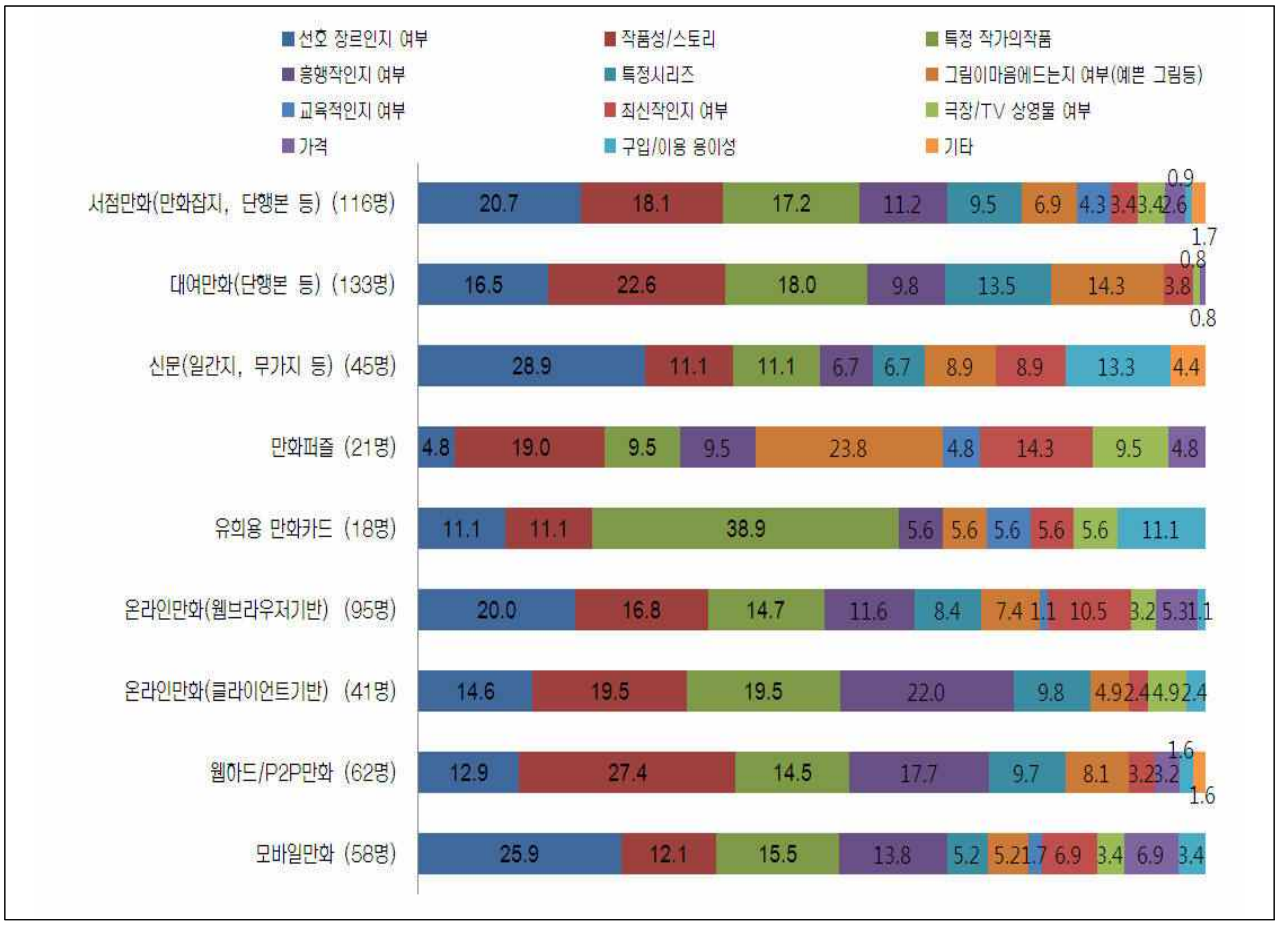
- **전반적으로 만화콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준은 '작품성/스토리', '특정 작가의 작품', '선호 장르인지 여부' 등이 주요 기준**

  ⇨ 전반적으로 만화콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준은 '작품성/스토리', '특정작가의 작품', '선호 장르인지 여부' 순으로 나타남

  ⇨ '작품성/스토리'는 대여만화, 웹하드/P2P만화, '특정작가의 작품'은 유희용 만화카드, 온라인만화(클라이언트기반), '선호 장르인지 여부'는 신문만화, 서점만화, 온라인만화(웹브라우저기반), 모바일만화 이용자들의 선택 기준으로서 높게 응답

< 그림 2-2-6 > 3분기 만화콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

(만화콘텐츠 구입(대여)자 n=360, 중복응답, 단위 : %)



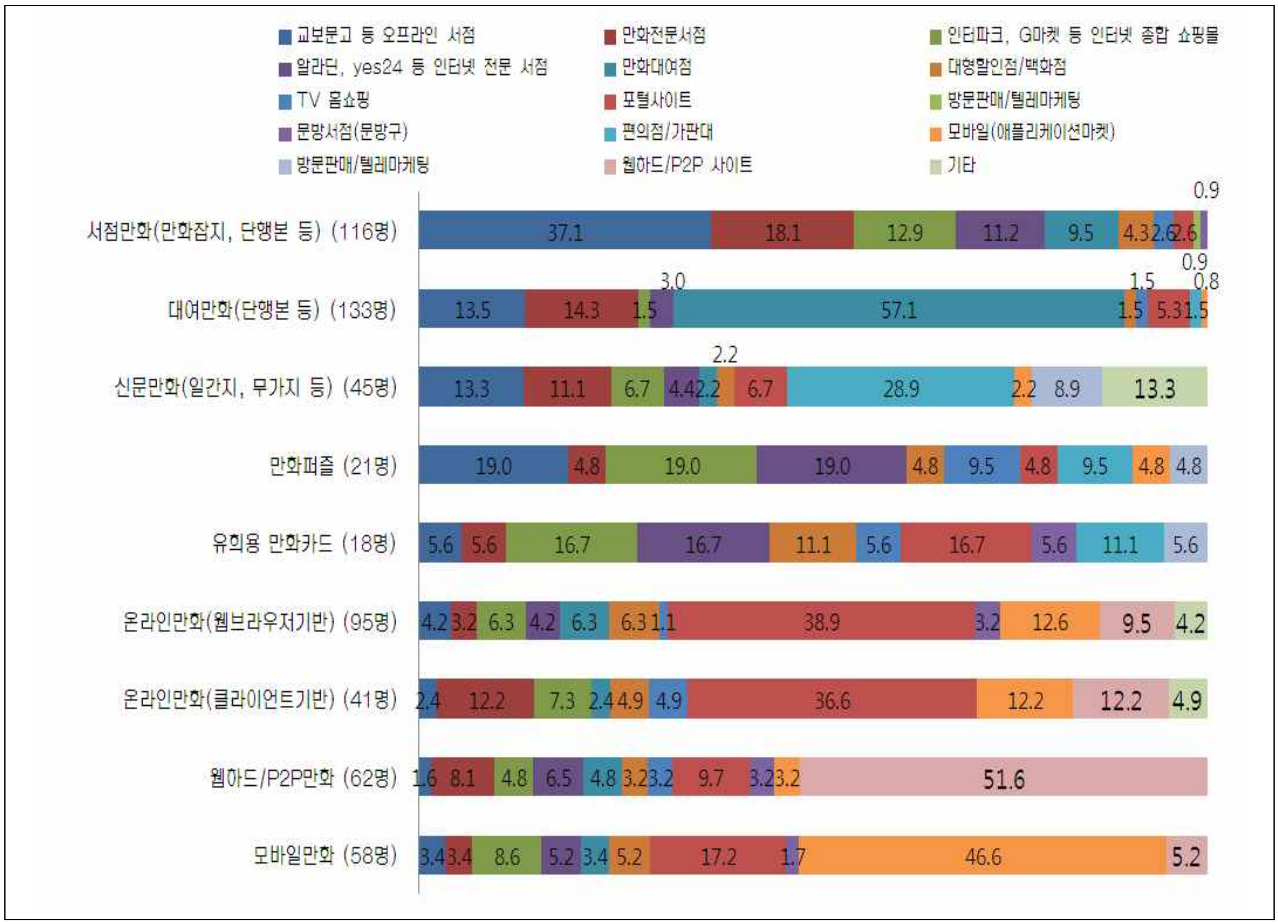
(4) 만화콘텐츠별 구매(대여) 경로

- **만화콘텐츠 장르별 특성에 따라 구매(대여) 경로가 온/오프라인으로 다양함**

  ⇨ 서점만화는 '오프라인 서점', 대여만화는 '만화대여점', 신문만화는 '편의점/가판대'를 주로 이용하며, 온라인만화(웹/클라이언트기반)는 '포털사이트'를, 웹하드/P2P만화는 '웹하드/P2P 사이트'를, 모바일만화는 '모바일(애플리케이션마켓)'을 주로 이용하는 것으로 나타남

< 그림 2-2-7 > 3분기 만화콘텐츠별 구매(대여) 경로

(만화콘텐츠 구입(대여)자 n=360, 중복응답, 단위 : %)



(5) 만화콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용

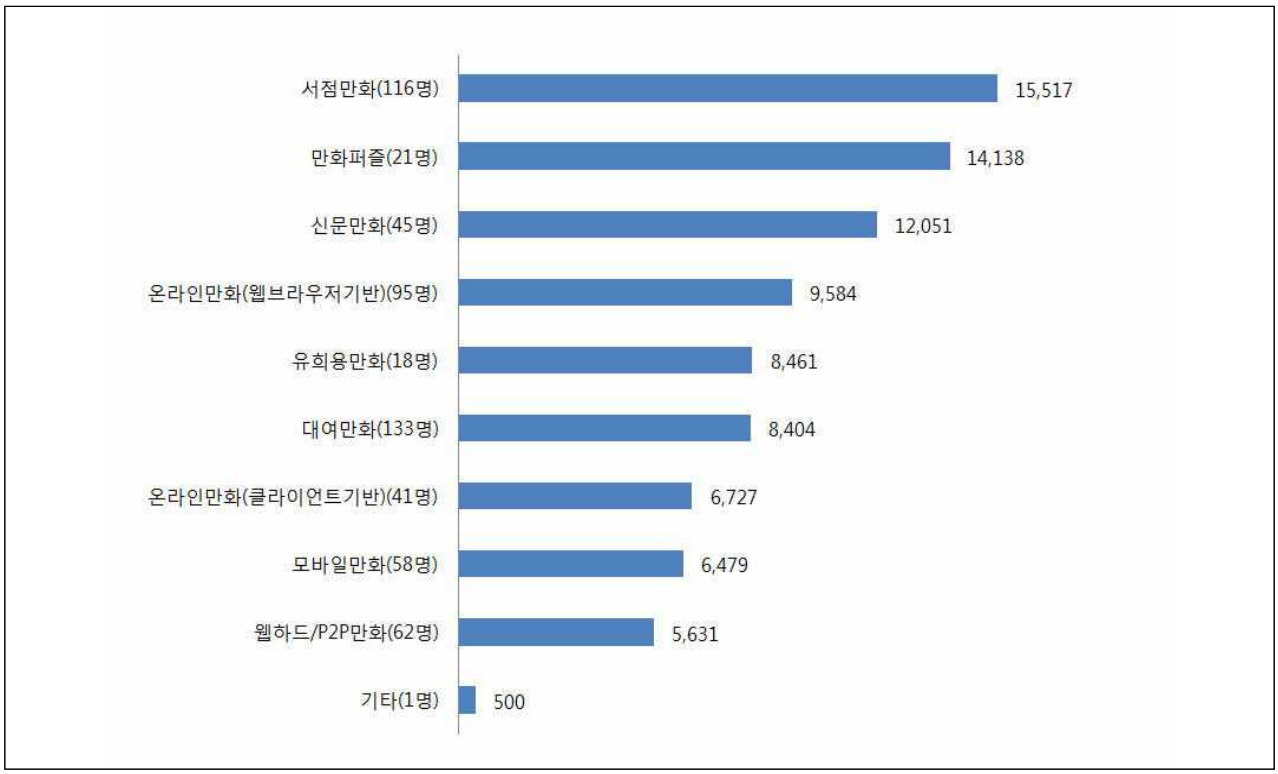
- **'서점만화'의 월평균 구입비용(15,517원)은 15,000원 이상으로 높음**

  ⇨ 만화콘텐츠 중에서 '서점만화'(15,517원)와 '만화퍼즐'(14,138원)의 월평균 구입비용이 상대적으로 크며 '신문만화'(12,051원), '온라인만화(웹브라우저기반)'(9,584원), '유희용만화'(8,461원), '대여만화'(8,404원) 등의 순으로 조사됨

  ⇨ 반면에 '웹하드/P2P만화'는 월평균 구입비용이 5,631원으로 가장 적게 나타남

< 그림 2-2-8 > 3분기 만화콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(만화콘텐츠 구입(대여)자 n=360, 중복응답, 단위 : 원)

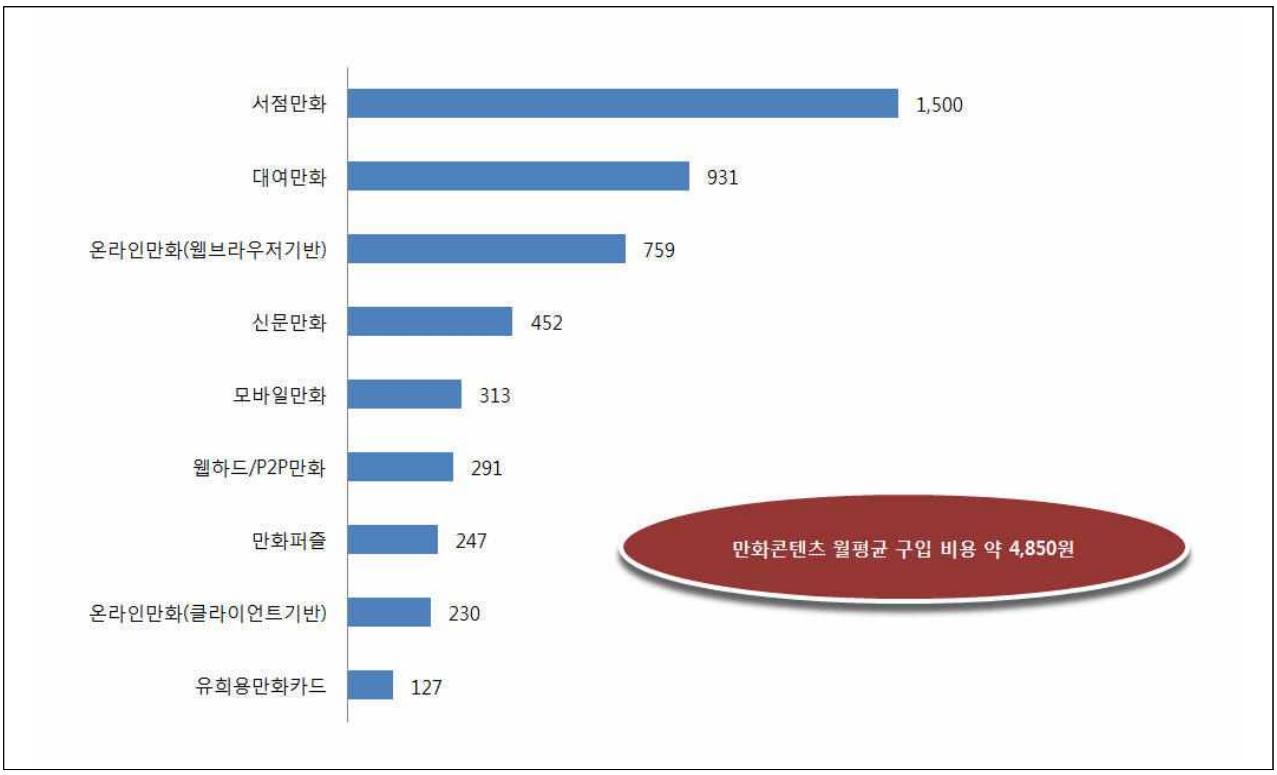


- **전체 응답자를 기준으로 보면, '서점만화'가 약 1,500원으로 가장 높음**

⇨ 전체 응답자를 기준으로 만화콘텐츠를 구매(대여)하는 데 지출된 월평균 비용은 약 4,850원이며, 그 중에서 '서점만화'가 약 1,500원으로 가장 높았으며, 그 다음은 '대여만화'가 약 931원, '온라인만화(웹브라우저기반)' 약 759원 등으로 500원 이상의 월평균 구입비용을 보인 반면에, 나머지, '신문만화', '모바일만화', '웹하드/P2P만화' 등은 500원 이하대로 낮게 나타남

< 그림 2-2-8-1 > 3분기 전체 응답자 기준 만화콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



3. 국산만화와 외국만화 구매 비중

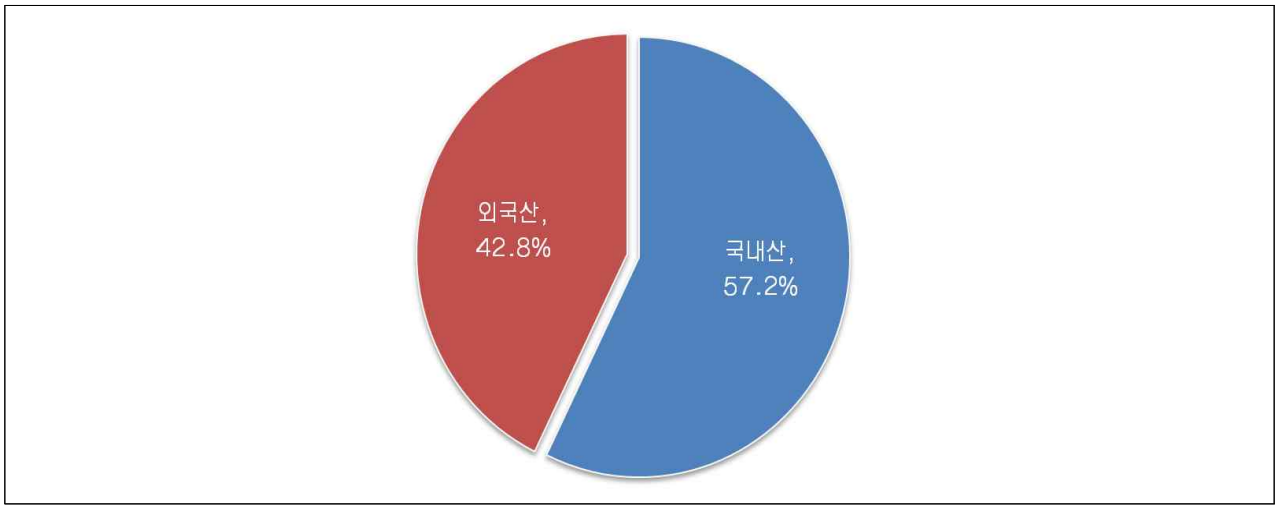
(1) 국산만화와 외국만화 구매 비중

- **만화 구매 시 국산만화(57.2%) 〉 외국만화(42.8%)**

  ⇨ 만화를 구입할 때 국산만화(57.2%)를 외국만화(42.8%) 보다 더 많이 구매함

< 그림 2-2-9 > 3분기 만화콘텐츠 구매 시 국산만화와 외국만화 구매 비중

(만화콘텐츠 구입(대여)자 n=360, 단위 : %)



4. 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구매 실태

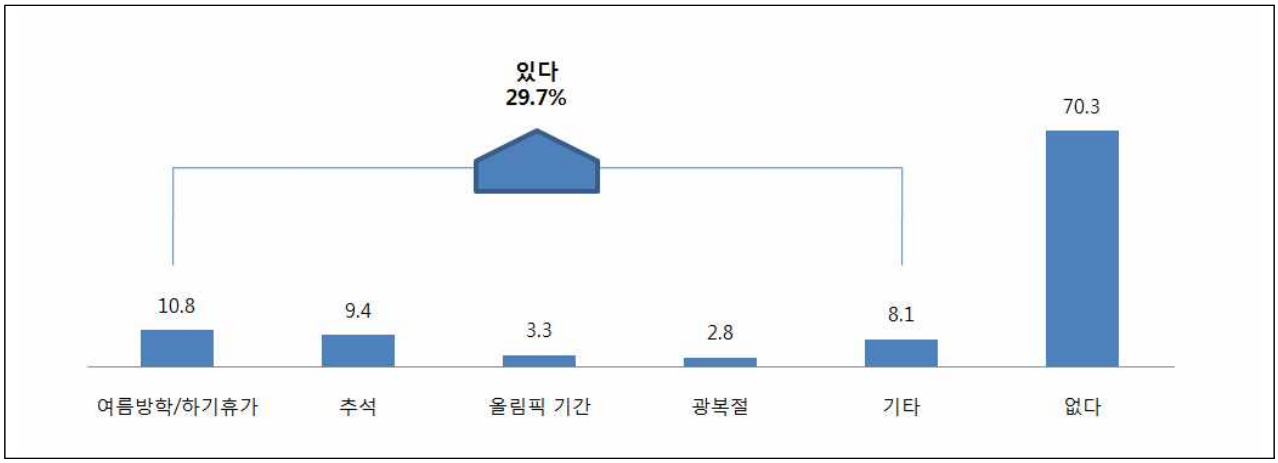
(1) 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구매 실태

- **이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구매경험 29.7%**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구매는 '여름방학/하기휴가'(10.8%), '추석'(9.4%), '올림픽 기간'(3.3%), '광복절'(2.8%) 등의 순임

< 그림 2-2-10 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구매 현황

(만화콘텐츠 구입(대여)자 n=360, 중복응답, 단위 : %)



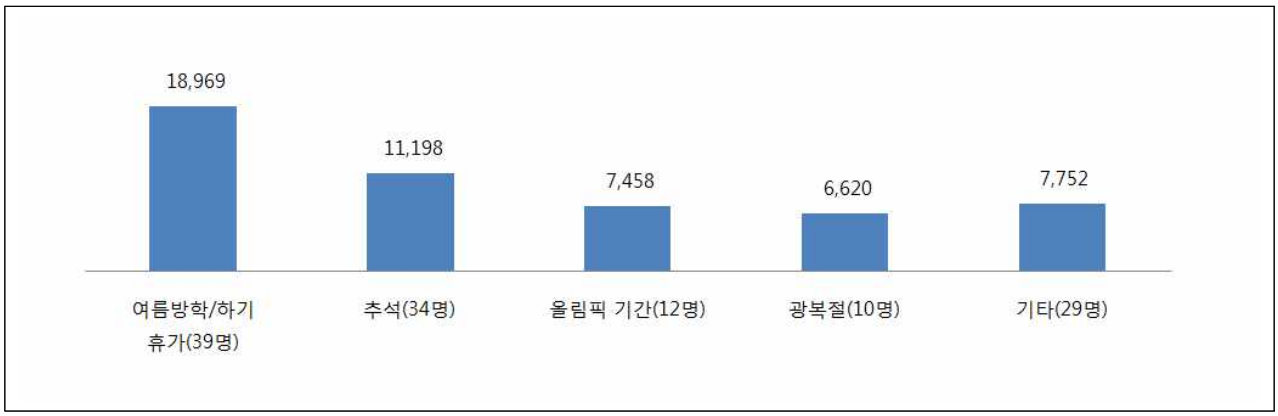
(2) 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구입비용

- **'여름방학/하기휴가'에 만화콘텐츠 평균 구입비용은 18,969원으로 가장 높음**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 월평균 구입비용은 '여름방학/하기휴가'(18,969원)이 가장 높았고, 그 다음으로 '추석'(11,198원), '올림픽 기간'(7,458원) 등의 순으로 조사됨

< 그림 2-2-11 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 만화콘텐츠 구매자 n=107, 중복응답, 단위 : 원)

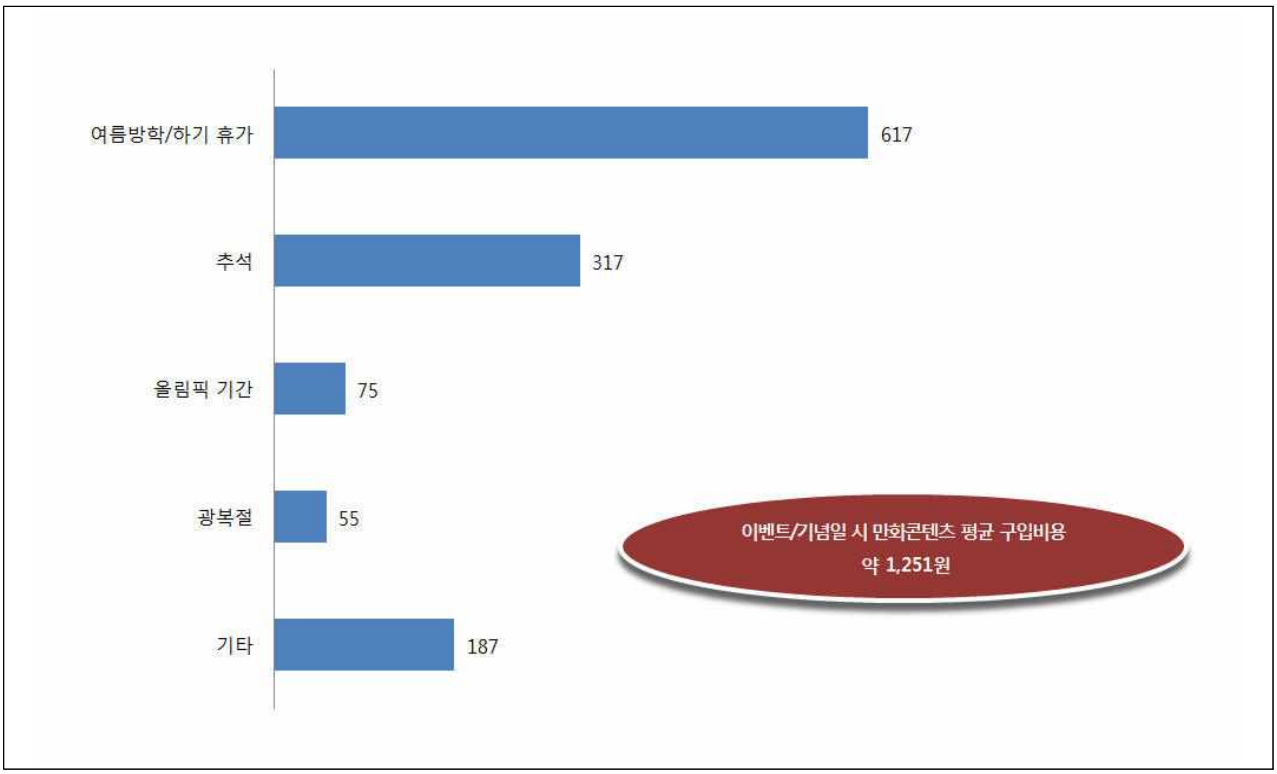


- **전체 응답자를 기준으로 할 때, 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구입비용은 약 1,251원이며, 그 중에서 '여름방학/하기휴가' 구입비용은 617원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자를 기준으로 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 구입비용은 약 1,251원임. 그 중에서 '여름방학/하기휴가'가 617원으로 상대적으로 높았고, '추석'은 317원, '올림픽 기간'은 75원, '광복절'은 55원 등으로 조사됨

< 그림 2-2-11-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 만화콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



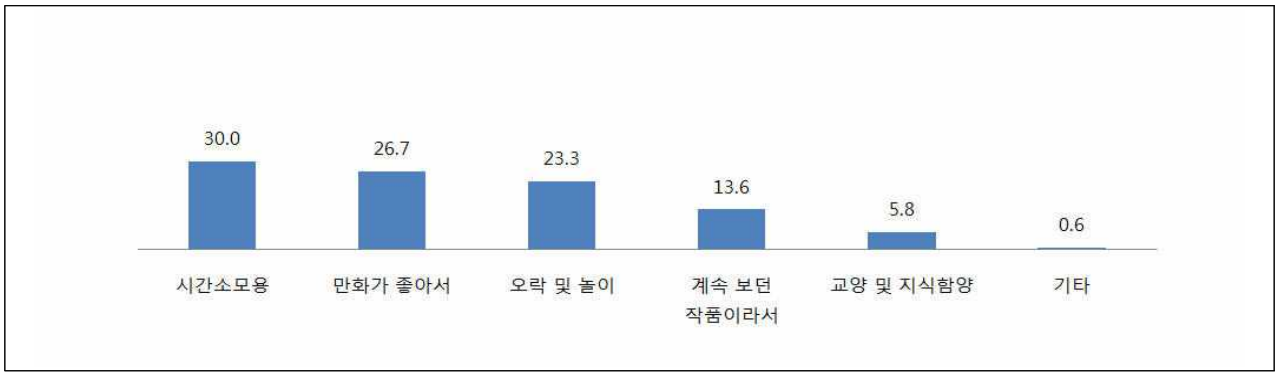
5. 만화콘텐츠 구매 목적

- **만화콘텐츠의 구매 목적은 '시간소모용'(30.0%)이 가장 많음**

  ⇨ 3분기 만화콘텐츠 구매(대여)자들의 구매 목적은 '시간소모용'이 30.0%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '만화가 좋아서'(26.7%), '오락 및 놀이'(23.3%), '계속 보던 작품이라서'(13.6%) 등의 순으로 구입하는 것으로 조사됨

< 그림 2-2-12 > 3분기 만화콘텐츠 구매 목적

(만화콘텐츠 구매(대여)자 n=360, 단위 : %)



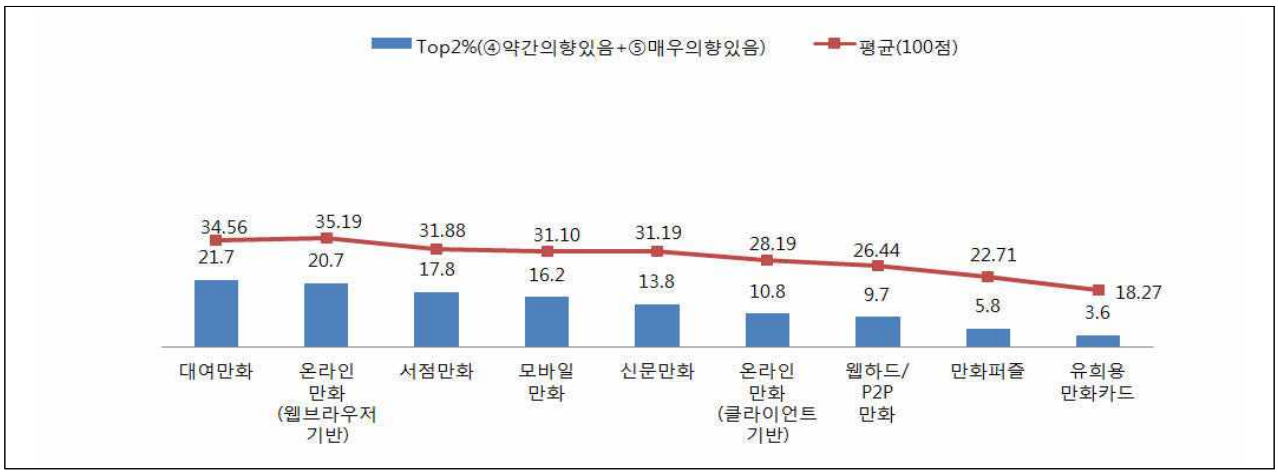
6. 4분기 만화콘텐츠 장르별 구매 의향

- **4분기 구매의향은 '온라인만화'가 100점 만점에 35.19점으로 가장 높음**

  ⇨ 만화콘텐츠 장르별 향후 4분기 구매 의향은 '온라인만화(웹브라우저기반)'가 35.19점으로 가장 높았고, 그 다음으로는 '대여만화'(34.56점), '서점만화'(31.88점), '모바일만화'(31.10점), '신문만화'(31.19점) 등의 순으로 높게 응답됨

< 그림 2-2-13 > 향후 4분기 만화콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



Ⅲ. 애니메이션콘텐츠(응답자 기준)

애니메이션콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 애니메이션콘텐츠 이용자 645명, 애니메이션콘텐츠 구매(대여)자 428명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 141명임

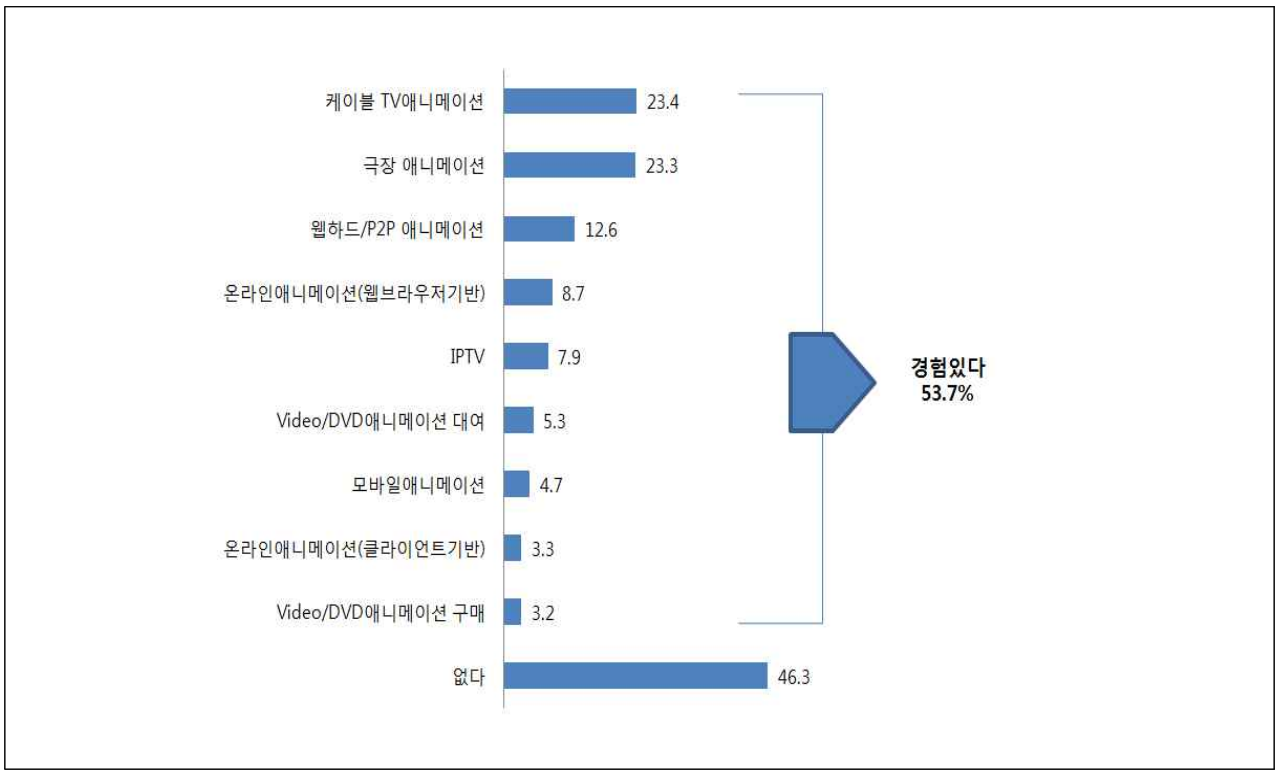
1. 애니메이션콘텐츠 이용 경험

(1) 애니메이션콘텐츠 이용 경험

- **'케이블TV 애니메이션'(23.4%)과 '극장 애니메이션'(23.3%)의 이용이 많음**
  - ⇨ 애니메이션콘텐츠 중 '케이블TV 애니메이션'이 23.4%로 가장 많았고, '극장 애니메이션'(23.3%), '웹하드/P2P 애니메이션'(12.6%), '온라인애니메이션(웹브라우저기반)'(8.7%) 등의 순으로 이용한 것으로 나타남
  - ⇨ 3분기 애니메이션 경험률은 53.7%로 나타나 2분기 이용 경험(60.3%)보다 약 6.6%p 감소하여 전분기보다 게임콘텐츠 이용 경험이 낮아짐
  - ⇨ 2분기와 비교하여 보면, '케이블TV 애니메이션'은 전분기대비 약 3.0%p 감소(2분기 26.4%, 3분기 23.4%)하였고, '극장 애니메이션'은 전분기대비 약 3.2%p (2분기 26.5%, 3분기 23.3%)감소함. 또한 '웹하드/P2P 애니메이션'은 전분기대비 약 3.8%p 감소함(2분기 16.4%, 3분기 12.6%)

< 그림 2-3-1 > 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 이용 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



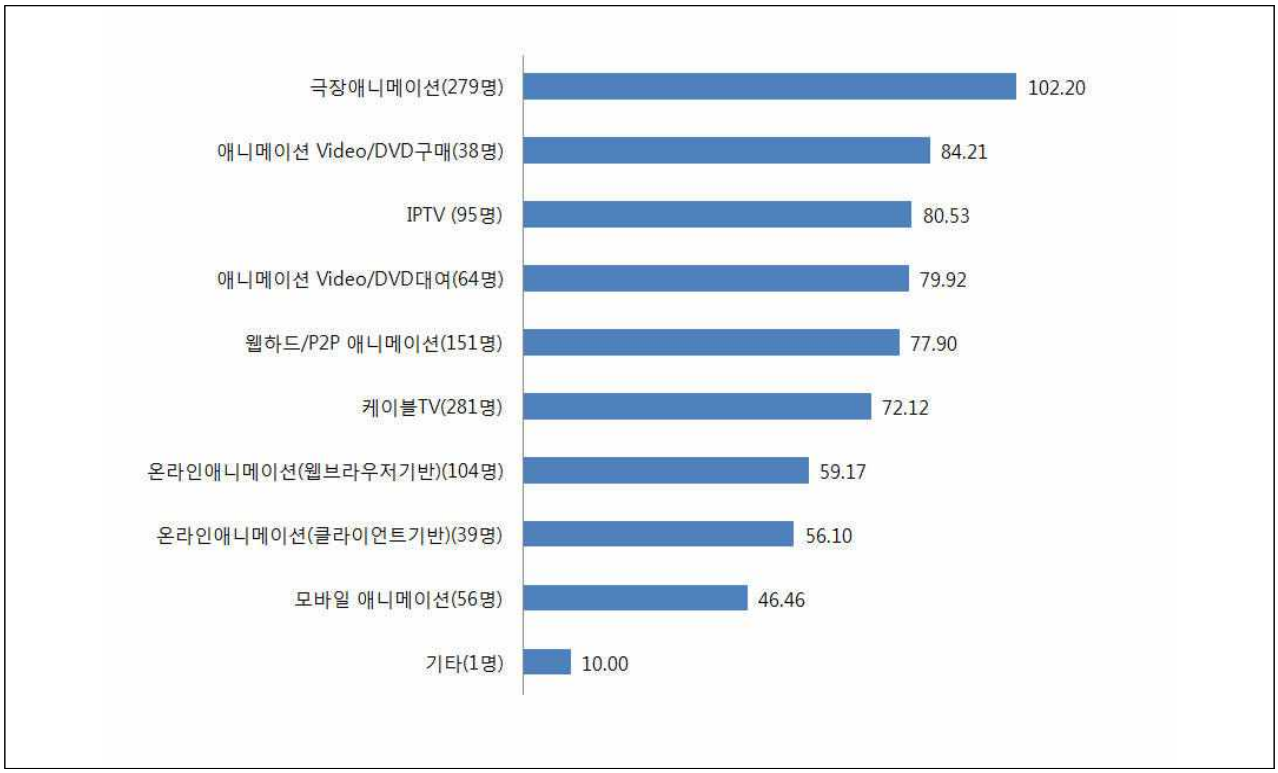
(2) 애니메이션콘텐츠 1회 이용 시간

- **애니메이션콘텐츠 이용자 중에서 1회 평균 이용 시간이 가장 긴 장르는 '극장 애니메이션'으로 약 102분임**

  ⇨ 애니메이션콘텐츠 장르의 이용자 중에서 1회 평균 이용시간이 가장 길게 나타난 것은 '극장 애니메이션'으로 102.20분이며, 그 다음으로 '애니메이션 Video/DVD구매'(84.21분), 'IPTV'(80.53분), '애니메이션 Video/DVD대여'(79.92분) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-3-2 > 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(애니메이션콘텐츠 이용자 n=645, 중복응답, 단위 : 분)



- **전체 응답자 기준으로, '극장애니메이션'의 1회 평균 이용 시간이 23.76분으로 가장 길게 나타남**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 볼 때, '극장애니메이션'은 1회 평균 23.76분으로 가장 많았으며, 그 다음으로 '케이블TV' 16.89분, '웹하드/P2P애니메이션'은 9.80분 등으로 나타남

< 그림 2-3-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 애니메이션콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)

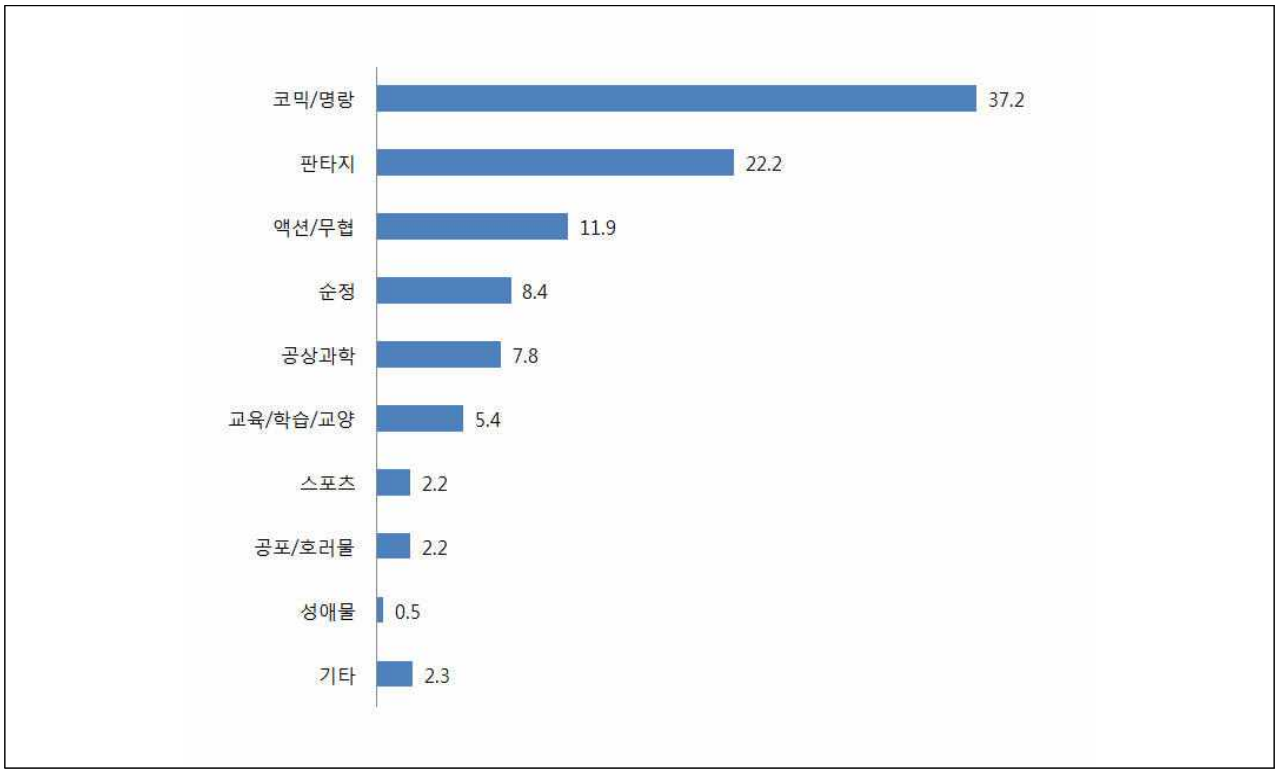
(3) 가장 선호하는 애니메이션콘텐츠 장르

- **애니메이션콘텐츠 이용자들이 가장 선호하는 콘텐츠는 '코믹/명랑'(37.2%)물임**

  ⇨ 애니메이션 이용자들의 가장 선호하는 콘텐츠는 '코믹/명랑'물이었으며(37.2%), 그 다음으로는 '판타지'(22.2%), '액션/무협'(11.9%), '순정'(8.4%), '공상과학'(7.8%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-3-3 > 3분기 가장 선호하는 애니메이션콘텐츠 장르

(애니메이션콘텐츠 이용자 n=645, 중복응답, 단위 : %)



2. 애니메이션콘텐츠 구매 실태

(1) 애니메이션콘텐츠별 구매(대여)율

- **애니메이션콘텐츠 구매(대여)율은 35.6%이며, 그 중에서 '극장 애니메이션' 구매(대여)율이 19.7%로 가장 높음**

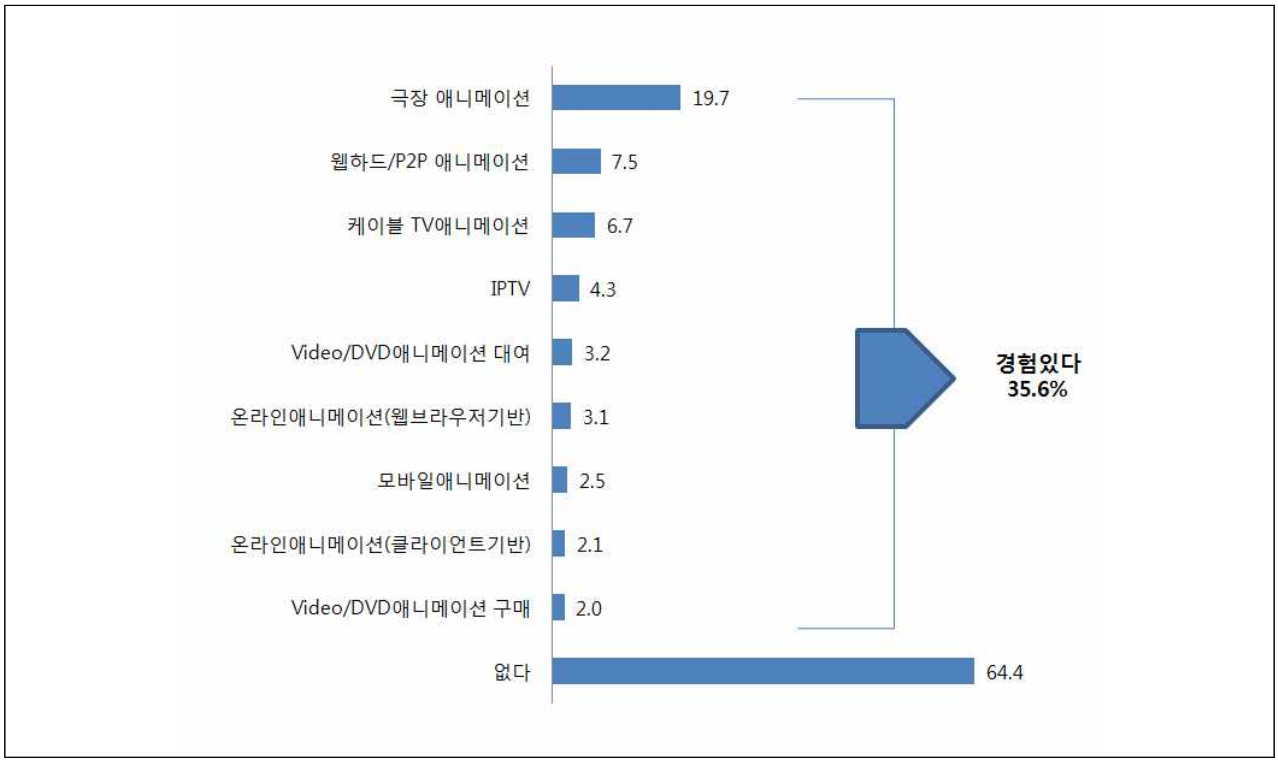
⇨ 애니메이션콘텐츠 장르별 구매(대여)가 가장 많았던 것은 '극장 애니메이션'(19.7%)이며, 그 다음으로 '웹하드/P2P 애니메이션'(7.5%), '케이블 TV 애니메이션'(6.7%)등의 순으로 나타남

⇨ 전체 응답자의 35.6%가 애니메이션콘텐츠를 구매(대여)한 것으로 나타났으며, 64.4%는 애니메이션콘텐츠를 구매(대여)하지 않은 것으로 조사됨

⇨ 한편, 구매(대여)율은 2분기 42.0%에서 3분기 35.6%로 약 6.4%p 감소율을 보임. 장르별로는 '웹하드/P2P 애니메이션'이 약 2.8%p(2분기 10.3%, 3분기 7.5%) 감소로 감소율이 가장 컸으며, '극장 애니메이션'은 약 1.8%p(2분기 21.5%, 3분기 19.7%) 감소함

< 그림 2-3-4 > 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



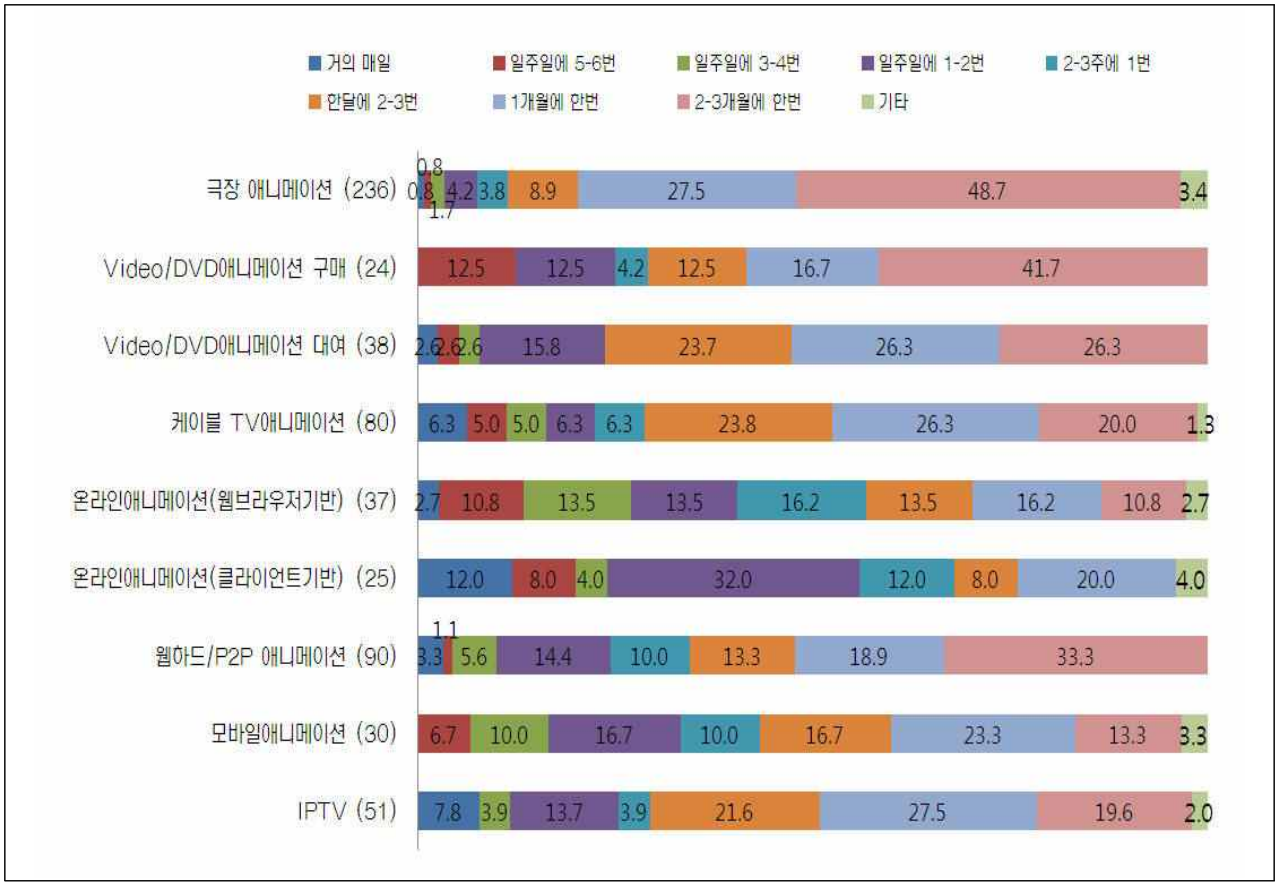
(2) 애니메이션콘텐츠별 구매(대여) 빈도

- **'온라인 애니메이션', '모바일애니메이션'은 1주일에 1회 이상 구매(대여) 빈도가 높으며, '극장 애니메이션', 'Video/DVD 애니메이션 구매 및 대여', '웹하드/P2P 애니메이션' 등은 1개월에 1회 이하의 구매(대여) 빈도로 나타남**

  ⇨ 애니메이션콘텐츠를 1주일에 1회 이상 구매(대여)하는 비율은 '온라인애니메이션', '모바일애니메이션' 등의 순으로 나타났으며, '극장 애니메이션', 'Video/DVD애니메이션 구매', 'Video/DVD애니메이션 대여', '웹하드/P2P애니메이션'은 1개월에 1회 이하 수준으로 낮게 나타남

< 그림 2-3-5 > 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(애니메이션콘텐츠 구매(대여)자 n=428, 중복응답, 단위 : %)



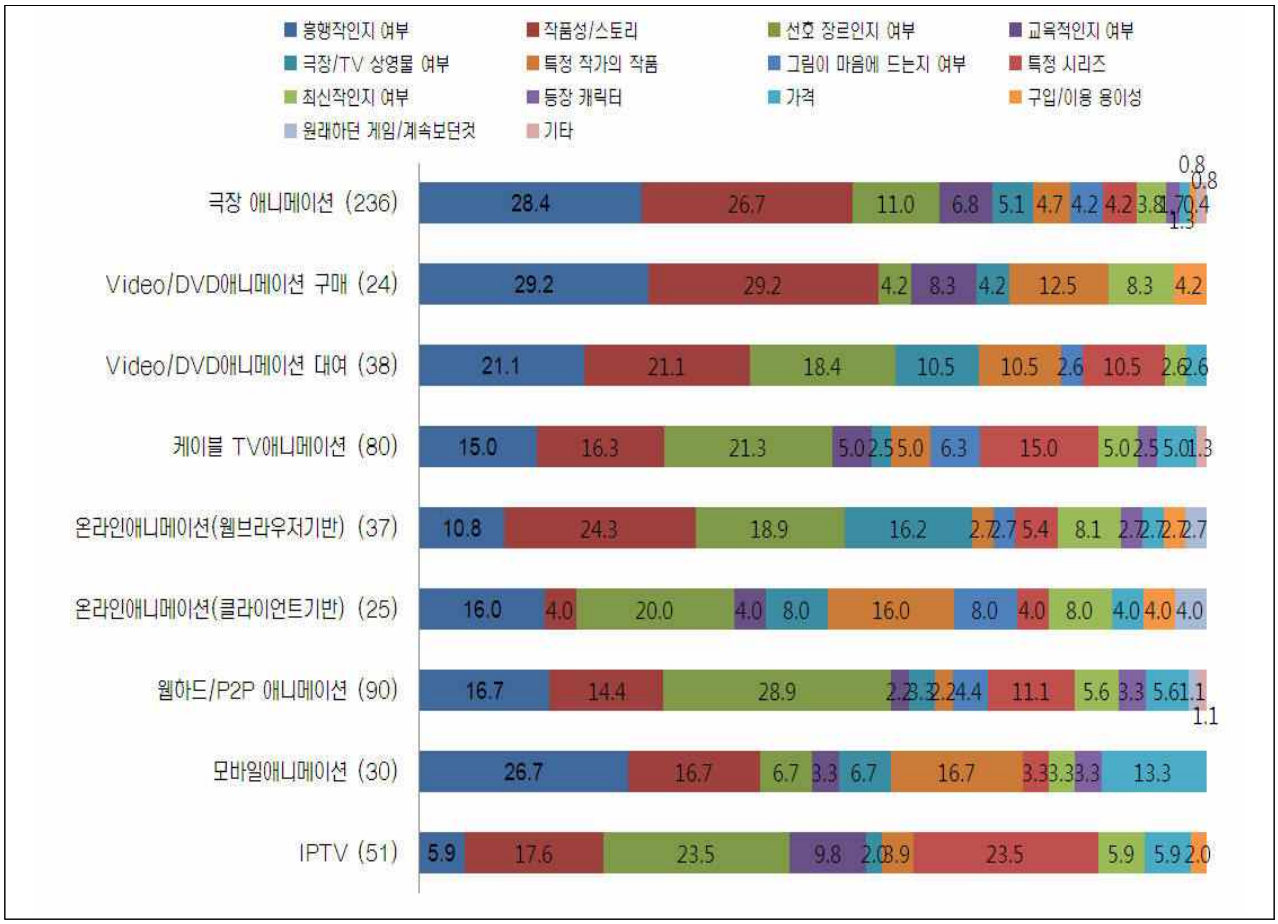
(3) 애니메이션콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

- **애니메이션콘텐츠 구매(대여) 시 주요 선택 기준은 '흥행작인지 여부'와 '작품성/스토리', '선호장르인지 여부'로 나타남**

  ⇨ '흥행작인지 여부'는 극장 애니메이션, Video/DVD애니메이션 구매·대여, 모바일 애니메이션에서 높게 나타났으며, '작품성/스토리'는 온라인애니메이션(웹브라우저기반), Video/DVD 애니메이션 구매에서 높게 나타났고 '선호장르인지 여부'는 웹하드/P2P애니메이션, IPTV애니메이션, 케이블TV애니메이션에서 응답이 상대적으로 높음

< 그림 2-3-6 > 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

(애니메이션콘텐츠 구매(대여)자 n=428, 중복응답, 단위 : %)



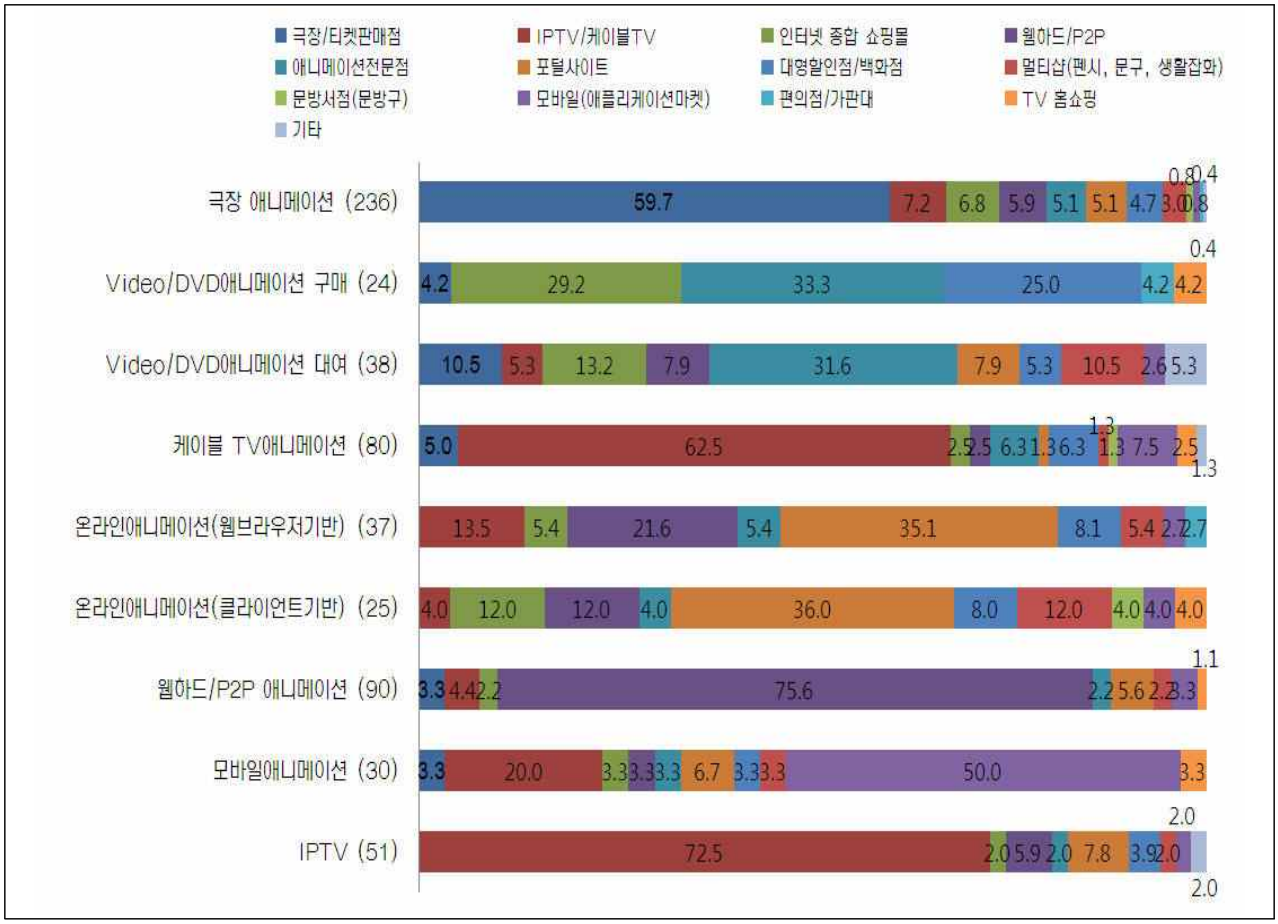
(4) 애니메이션 콘텐츠별 구매(대여) 경로

- **애니메이션 콘텐츠의 구매(대여) 경로는 장르별 특성에 따라 구매 경로가 다양하게 나타남**

  ⇨ 애니메이션 콘텐츠는 장르별 속성에 따라 구매(대여) 경로가 다양하게 나타남. '극장애니메이션'은 '극장/티켓판매점', 'Video/DVD애니메이션 구매·대여'는 '애니메이션전문점', '케이블TV 애니메이션'은 'IPTV/케이블TV' 등으로 애니메이션의 장르별 특성에 따라 구매(대여) 경로가 나타남

< 그림 2-3-7 > 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로

(애니메이션콘텐츠 구매(대여)자 n=428, 중복응답, 단위 : %)



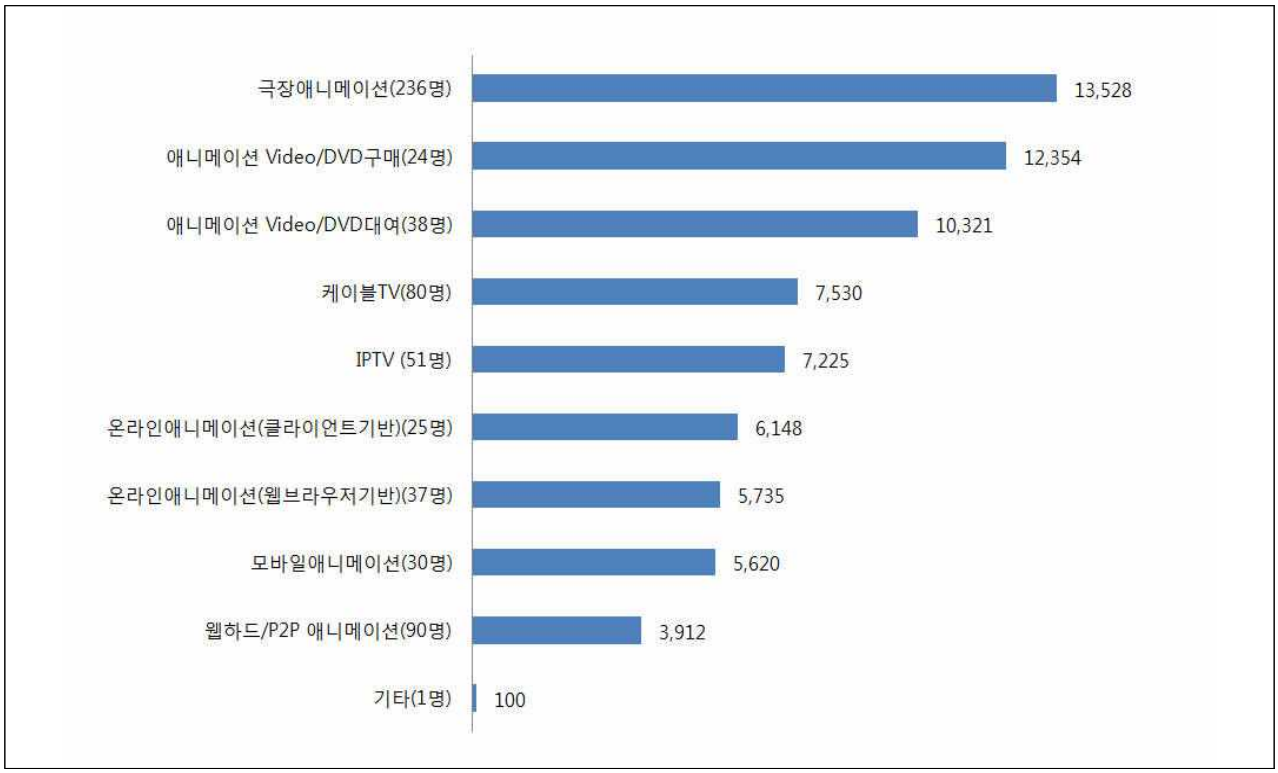
(5) 애니메이션콘텐츠별 월평균 구입비용

- **애니메이션콘텐츠 장르 중에서 월평균 구입비용이 가장 높게 나타난 것은 '극장애니메이션'으로 13,528원임**

  ⇨ '극장애니메이션'의 월평균 구입비용은 약 13,528원, '애니메이션 Video/DVD구매'는 약 12,354원, '애니메이션 Video/DVD대여'는 약 10,321원 등의 순으로 나타남. 반면에 가장 낮은 월평균 구입비용은 '웹하드/P2P 애니메이션'으로 약 3,912원으로 조사됨

< 그림 2-3-8 > 3분기 애니메이션콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(애니메이션콘텐츠 구매(대여)자 n=428, 중복응답, 단위 : 원)



- **전체 응답자 기준으로 애니메이션 콘텐츠 월평균 구입비용은 약 4,782원임. 그 중에서 '극장애니메이션'은 약 2,661원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 월평균 애니메이션 콘텐츠 월평균 구입비용은 약 4,782원으로 나타남. 그 중에서 '극장애니메이션'은 약 2,661원으로 가장 높았으며, 그 다음으로 1,000원 미만인 장르는 '케이블TV애니메이션'은 약 502원, '애니메이션 Vidoe/DVD대여'는 약 327원, 'IPTV'는 약 307원 등으로 나타남

< 그림 2-3-8-1 > 3분기 전체 응답자 기준 애니메이션콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)

3. 국산애니메이션과 외국애니메이션 구매 비중

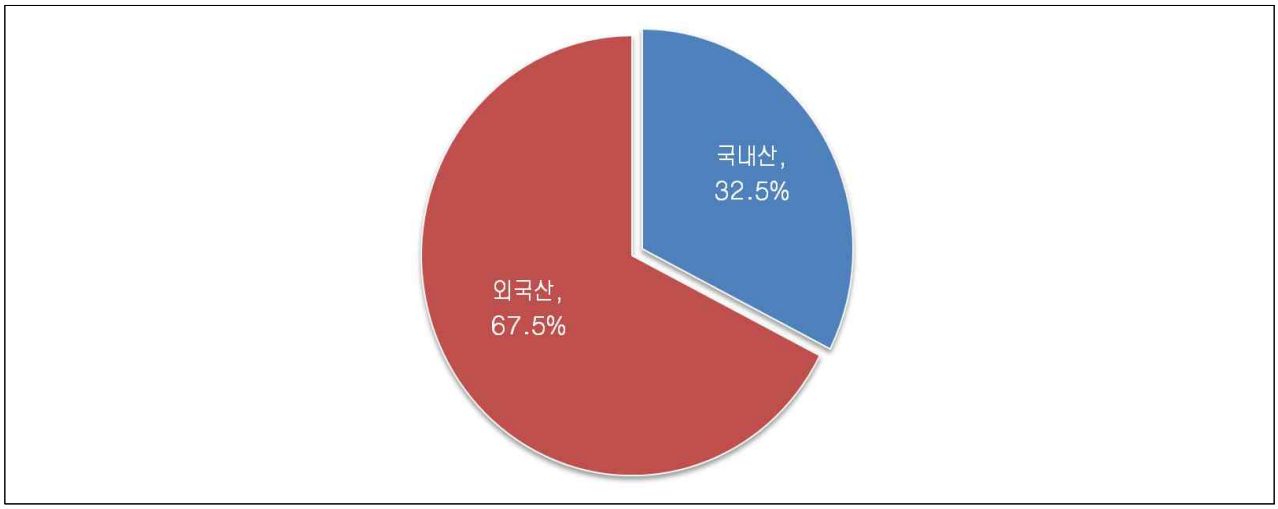
(1) 국산애니메이션과 외국애니메이션 구매 비중

- **애니메이션 구매 비중은 '외국애니메이션(67.5%)' 〉 '국내애니메이션(32.5%)'**

⇨ 애니메이션 구매 비중은 외국산 애니메이션(67.5%)이 국내 애니메이션(32.5%)보다 더 높음

< 그림 2-3-9 > 3분기 애니메이션콘텐츠 구매 시 국산애니메이션 외국애니메이션 구매 비중

(애니메이션콘텐츠 구입(대여)자 n=428, 단위 : %)



4. 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구매 실태

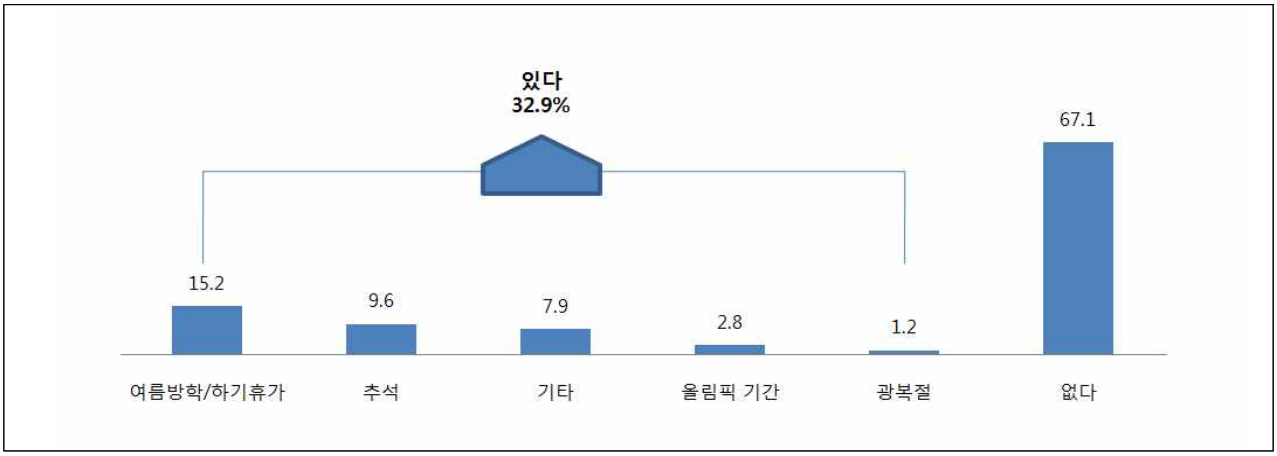
(1) 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구매 실태

- **이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구매는 32.9%로 나타남**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구매는 '여름방학/하기휴가'(15.2%)에 상대적으로 가장 많았으며, '추석'(9.6%), '기타'(7.9%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-3-10 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구매 현황

(애니메이션콘텐츠 구매(대여)자 n=428, 중복응답, 단위 : %)



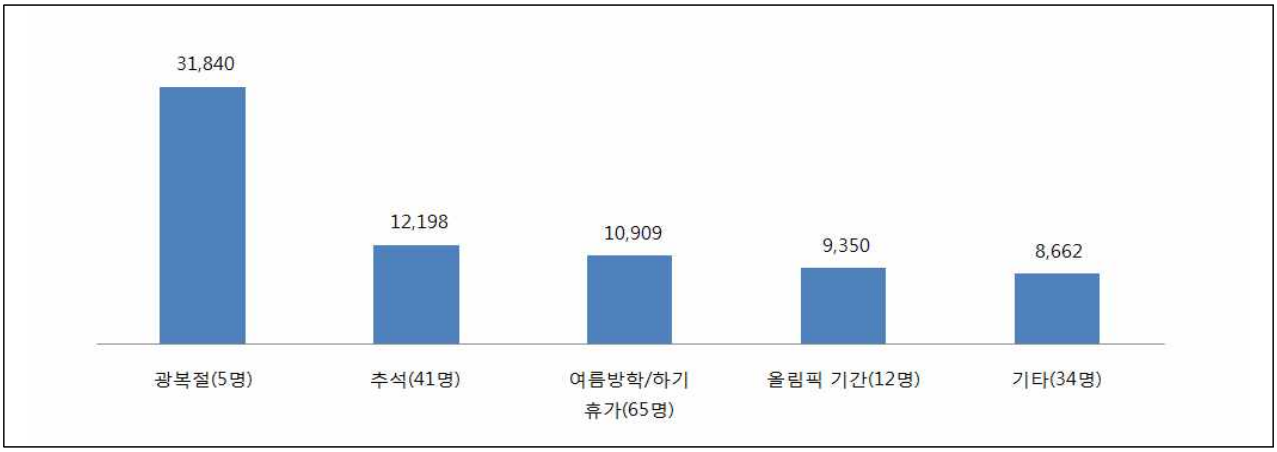
(2) 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 구입비용

- **'광복절' 애니메이션콘텐츠 평균 구입비용 31,840원으로 가장 높음**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 평균 구입비용은 '광복절'이 31,840원으로 가장 높았고, 그 다음으로 '추석'(12,198원), '여름방학/하기휴가'(10,909원), '올림픽 기간'(9,350원) 등의 순으로 조사됨

< 그림 2-3-11 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 평균 구입비용

(애니메이션콘텐츠 구매(대여)자 n=141, 중복응답, 단위 : 원)

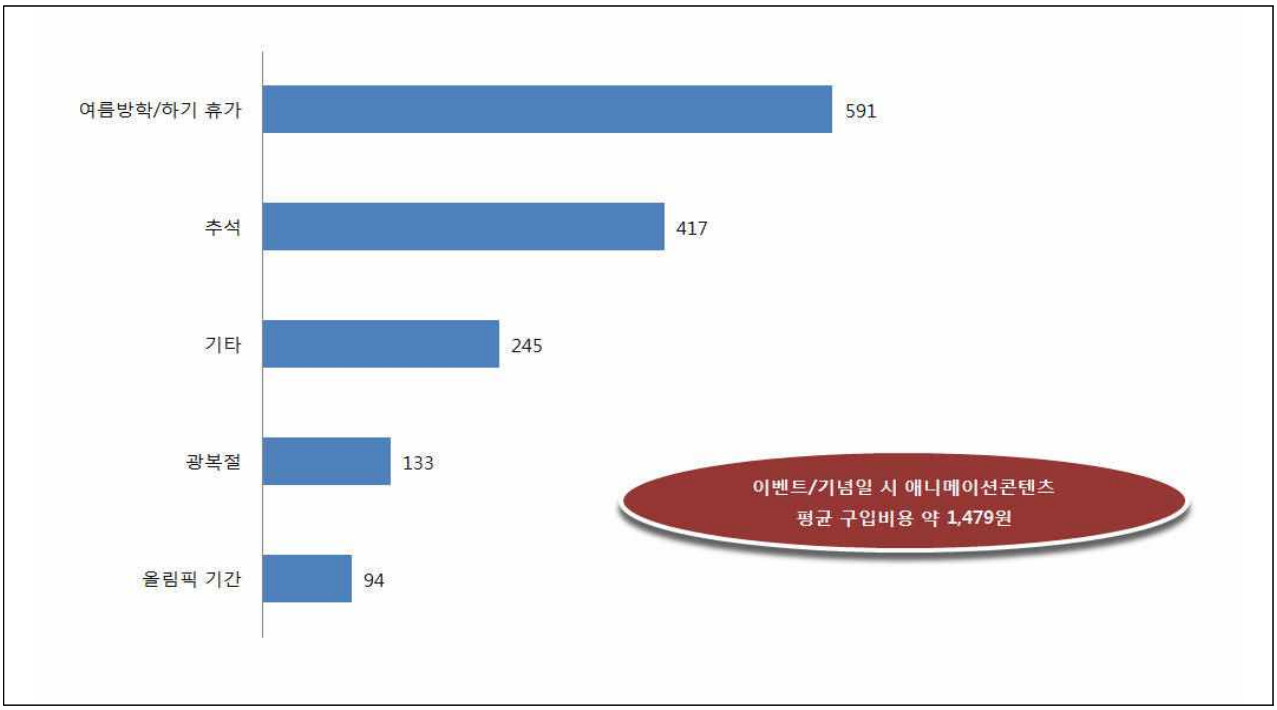


- **전체 응답자 기준으로 볼 때, 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 평균 구입비용은 약 1,479원임. 그 중에서 '여름방학/하기휴가'에 591원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 평균 구입비용은 약 1,479원이며, 그 중에서 '여름방학/하기휴가'가 591원으로 가장 높았고, 그 다음으로 '추석'(417원), '기타'(245원), '광복절'(133원) 등의 순으로 조사됨

< 그림 2-3-11-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 애니메이션콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



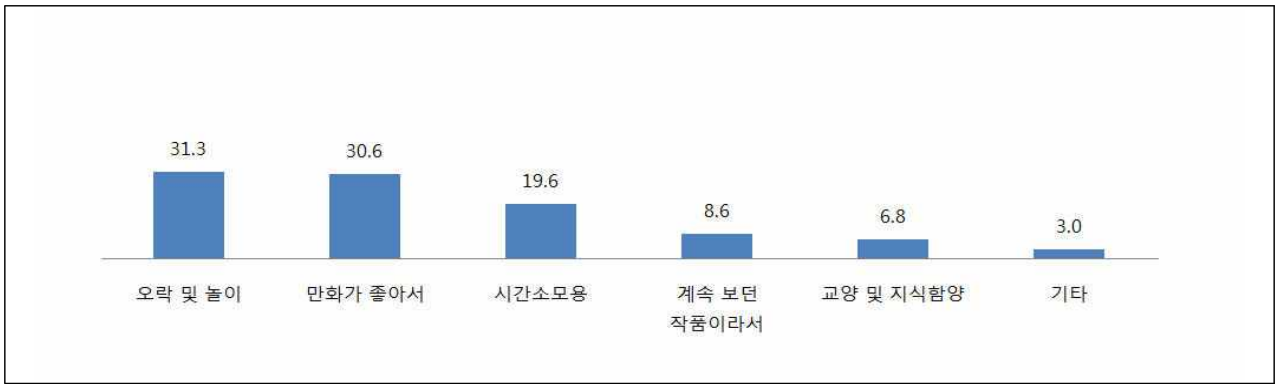
5. 애니메이션콘텐츠 구매 목적

- **애니메이션콘텐츠의 구매 목적은 주로 '오락 및 놀이'(31.3%)임**

  ⇨ 애니메이션콘텐츠 구매 목적은 '오락 및 놀이'가 31.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '만화가 좋아서'(30.6%), '시간 소모용으로'(19.6%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-3-12 > 3분기 애니메이션콘텐츠 구매 목적

(애니메이션콘텐츠 구매(대여)자 n=428, 단위 : %)



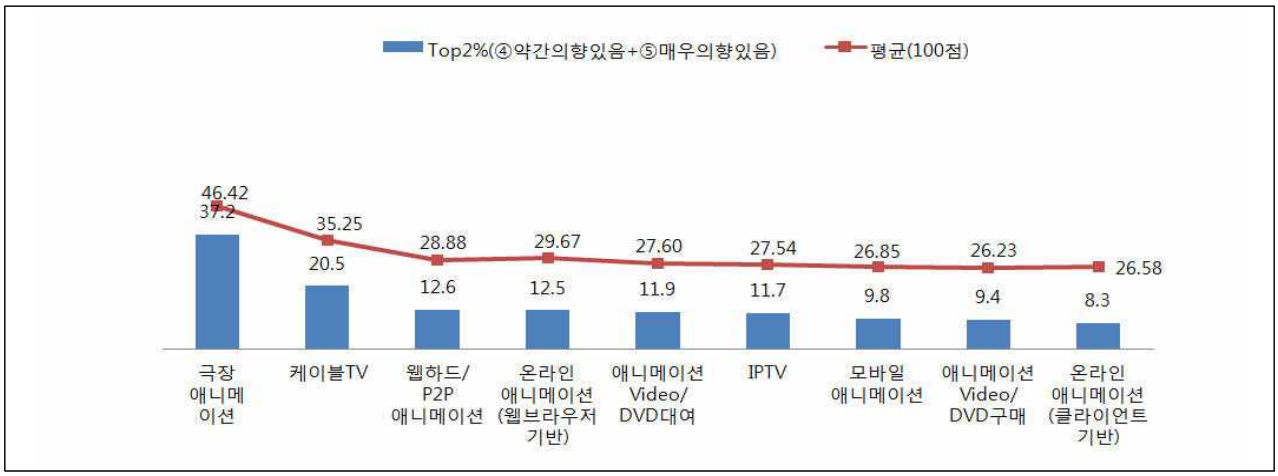
6. 향후 4분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매 의향

- **'극장 애니메이션'이 100점 만점 평균 46.42점으로 향후 4분기 구매 의향이 가장 높음**

  ⇨ 향후 4분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매 의향은 '극장 애니메이션'(46.42점)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '케이블TV애니메이션'(35.25점), '웹하드/P2P 애니메이션'(28.88점) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-3-13 > 향후 4분기 애니메이션콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



Ⅳ. 영화콘텐츠(응답자 기준)

영화콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 영화콘텐츠 이용자 1,056명, 영화콘텐츠 구매(대여)자 956명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 222명임

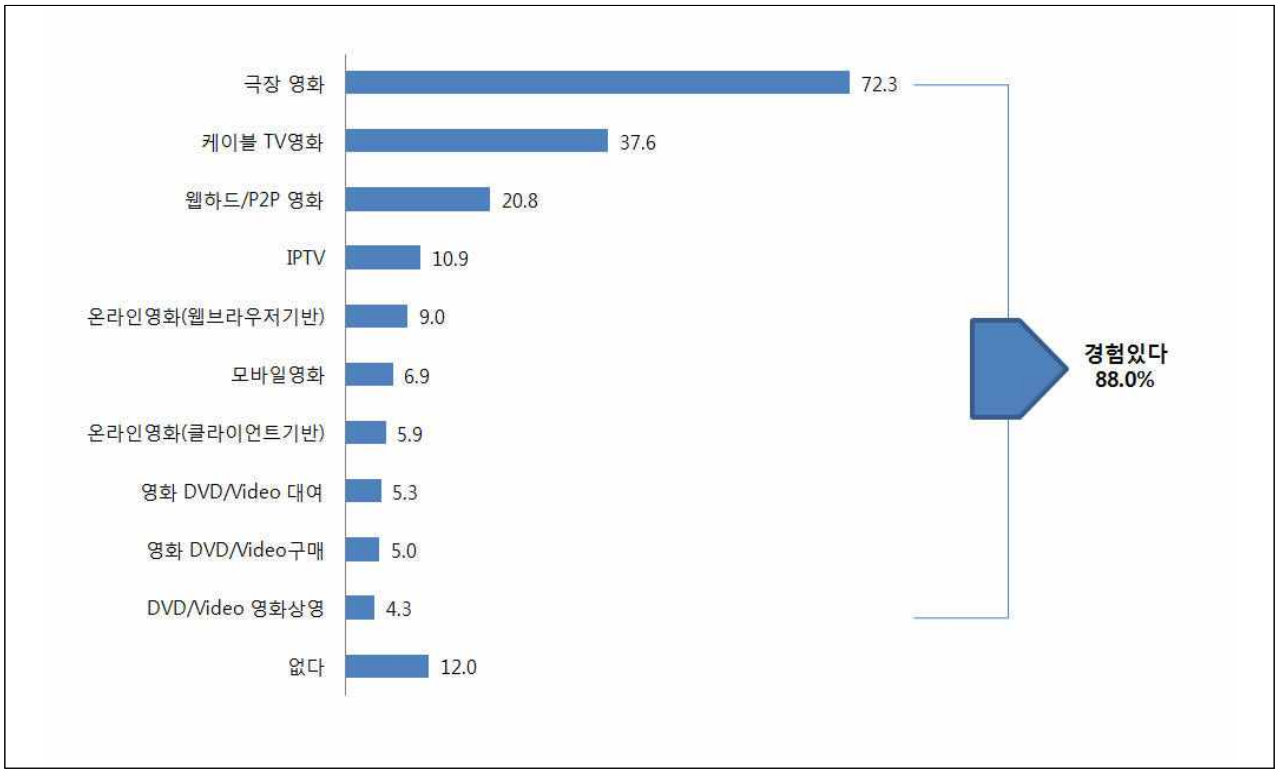
1. 영화콘텐츠 이용 경험

(1) 영화콘텐츠 이용 경험

- **영화콘텐츠 장르 중 '극장 영화' 이용이 72.3%로 가장 높음**
  - ⇨ 영화콘텐츠 장르 중에서 '극장 영화' 이용이 72.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '케이블 TV영화'(37.6%), '웹하드/P2P 영화'(20.8%), 'IPTV'(10.9%), '온라인영화(웹브라우저기반)'(9.0%) 등의 순으로 나타남
  - ⇨ 한편, 3분기에 영화콘텐츠 이용 경험은 88.0%로 나타나 2분기 이용 경험(88.2%)보다 약 0.2%p 감소하여 영화콘텐츠 이용 경험은 전분기와 큰 차이를 보이지 않았음
  - ⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, '극장 영화'는 전분기대비 약 1.0%p 증가(2분기 71.3%, 3분기 72.3%)하였고, '케이블 TV영화'는 전분기대비 약 3.7%p (2분기 41.3%, 3분기 37.6%)감소함. 또한, '웹하드/P2P 영화'는 전분기대비 약 6.0%p 감소함(2분기 26.8%, 3분기 20.8%)

< 그림 2-4-1 > 3분기 영화콘텐츠 장르별 이용 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



(2) 영화콘텐츠 1회 이용 시간

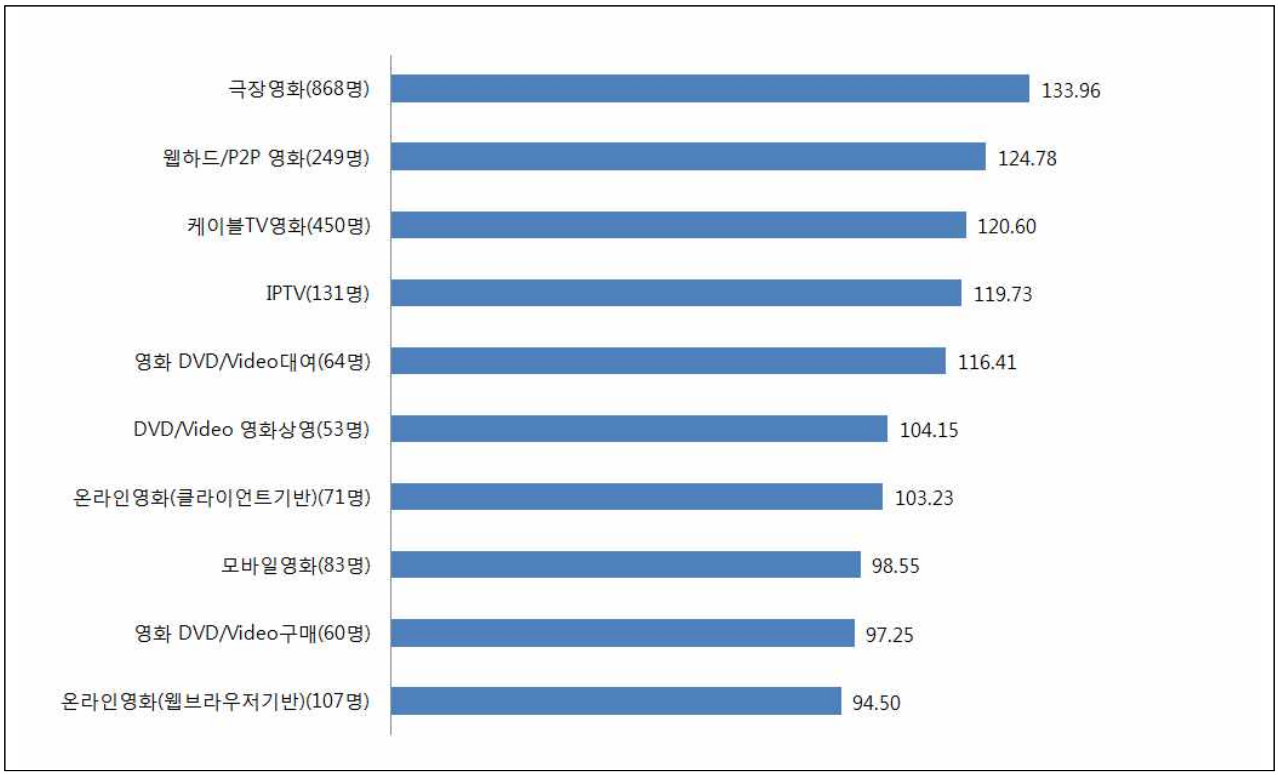
- **영화콘텐츠 이용자의 1회 평균 이용 시간은 '극장영화'가 133.96분으로 가장 많음**

  ⇨ 영화콘텐츠의 장르별 1회 평균 이용 시간을 살펴보면, '극장영화'(133.96분)가 가장 많았고, 그 다음으로 '웹하드/P2P 영화'(124.78분), '케이블TV영화'(120.60분), 'IPTV'(119.73분), '영화 DVD/Video 대여'(116.41분) 등의 순으로 나타남

  ⇨ 영화콘텐츠의 장르 중 '모바일영화'와 '영화DVD/Video구매', 온라인영화(웹브라우저기반)의 1회 평균 이용시간은 100분 이하임

< 그림 2-4-2 > 3분기 영화콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(영화콘텐츠 이용자 n=1056, 중복응답, 단위 : 분)

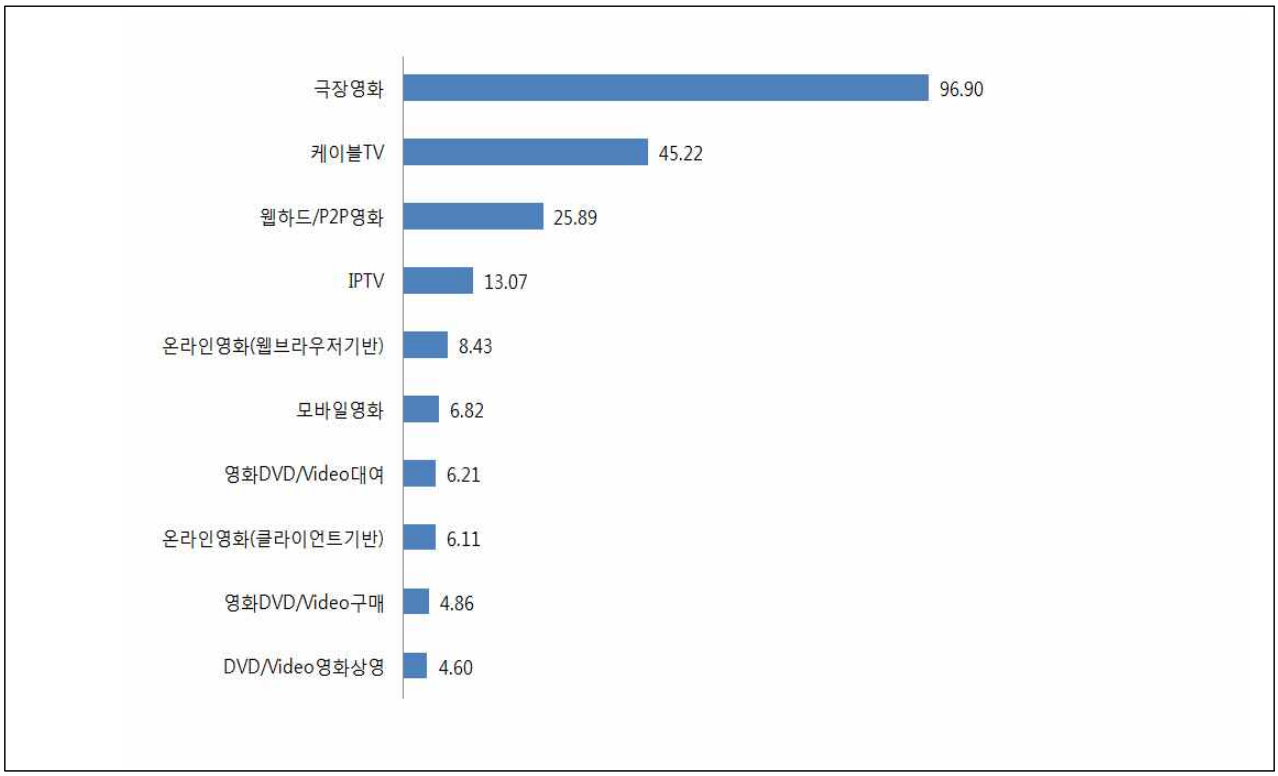


- **전체 응답자 기준으로 보면, '극장영화'가 96.90분으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 살펴보면, '극장영화'가 96.90분으로 1회 평균 이용 시간이 가장 많으며, 그 다음으로 '케이블TV영화' 45.22분, '웹하드/P2P영화' 25.89분, 'IPTV' 13.07분 등의 순으로 나타남

< 그림 2-4-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 영화콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)



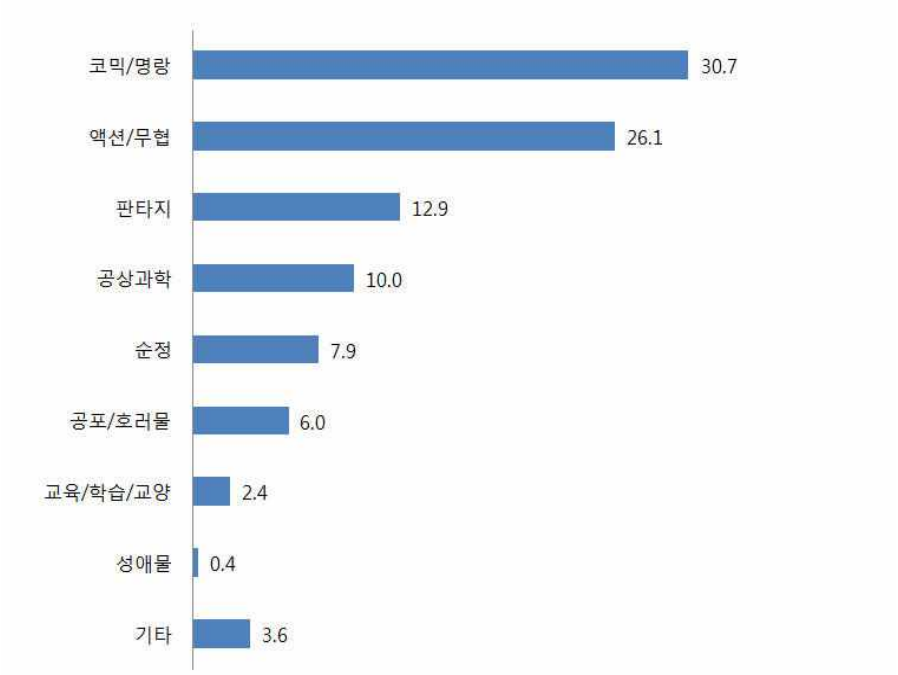
(3) 가장 선호하는 영화콘텐츠 장르

- **가장 선호하는 장르는 '코믹/명랑'(30.7%)과 '액션/무협'(26.1%)임**

  ⇨ 가장 선호하는 영화콘텐츠 장르는 '코믹/명랑'(30.7%)이며, 그 다음으로는 '액션/무협'(26.1%), '판타지'(12.9%), '공상과학'(10.0%), '순정'(7.9%), '공포/호러물'(6.0%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-4-3 > 3분기 가장 선호하는 영화콘텐츠 장르

(영화콘텐츠 이용자 n=1056, 중복응답, 단위 : %)



2. 영화콘텐츠 구매 실태

(1) 영화콘텐츠별 구매(대여)율

- **구매(대여) 경험이 가장 높은 영화콘텐츠는 '극장영화'(68.4%)**

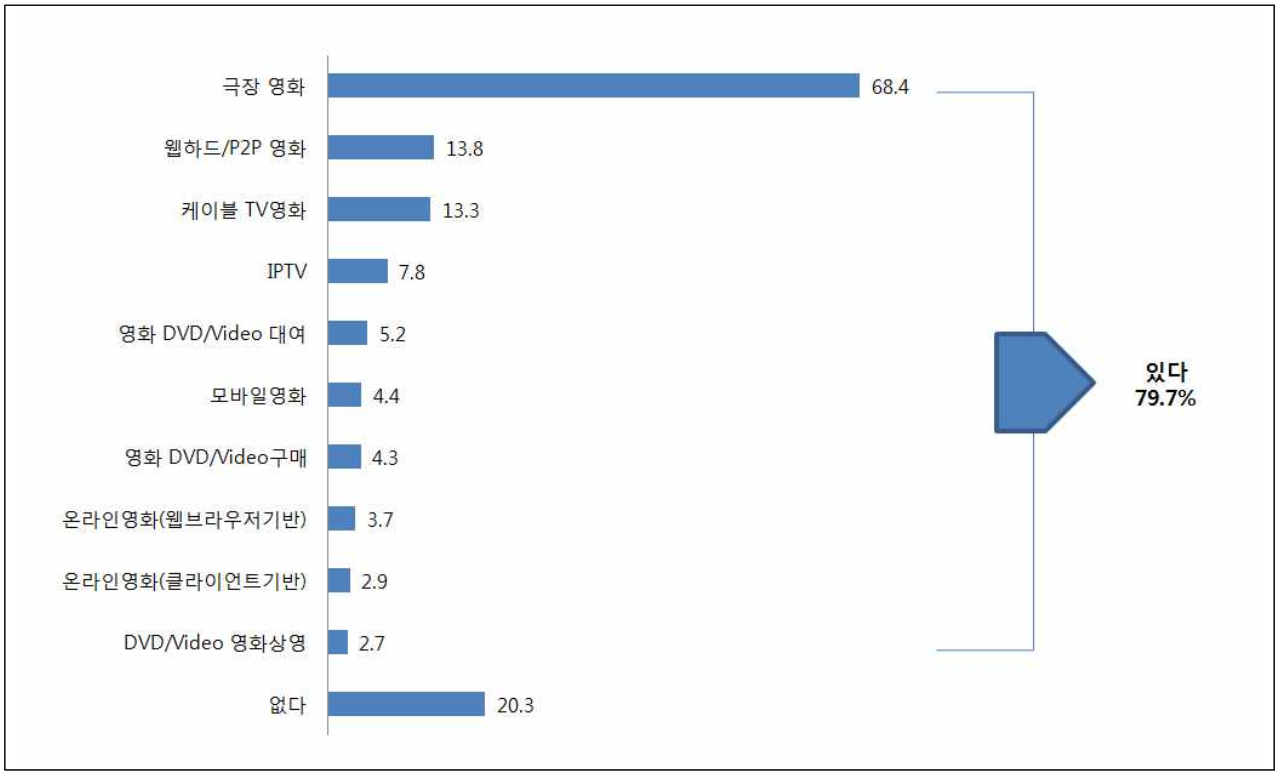
  ➪ 영화콘텐츠 장르별 구매(대여)가 가장 높은 것은 '극장 영화'(68.4%)이며, 그 다음으로 '웹하드/P2P 영화'(13.8%), '케이블 TV영화'(13.3%), 'IPTV'(7.8%) 등의 순으로 나타남

  ➪ 영화콘텐츠의 구매(대여)율은 79.7%로 매우 높게 나타났으며, 영화콘텐츠를 구매(대여)하지 않는 응답자는 20.3%였음

  ➪ 한편, 구매(대여)율은 2분기 80.4%에서 3분기 79.7%로 약 0.7%p 감소율을 보임. 장르별로는 '극장 영화'가 약 1.3%p(2분기 67.1%, 3분기 68.4%) 증가하였고, '웹하드/P2P 영화'가 약 4.5%p(2분기 18.3%, 3분기 13.8%) 감소함

< 그림 2-4-4 > 3분기 영화콘텐츠 장르별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



(2) 영화콘텐츠별 구매(대여) 빈도

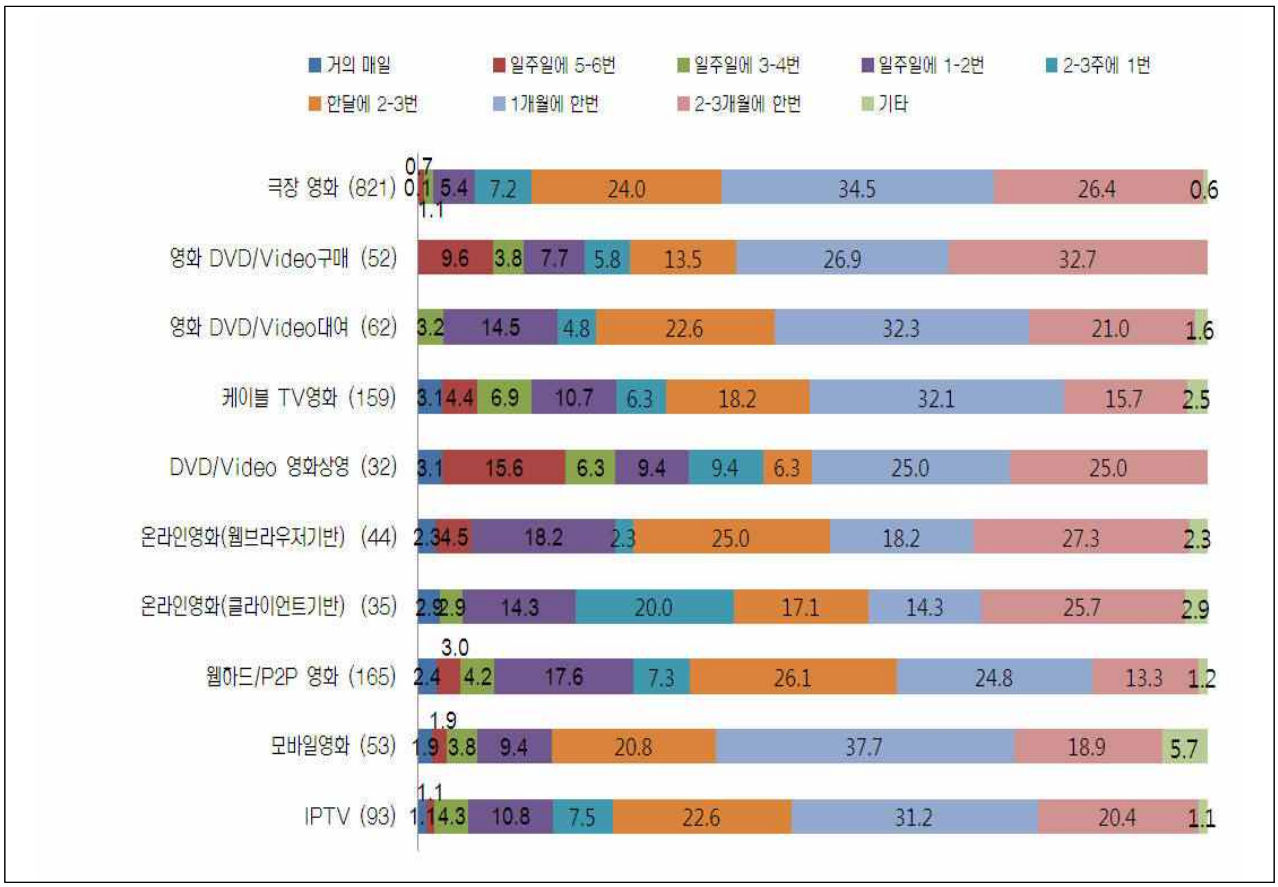
- **영화콘텐츠 장르는 주로 '한 달에 2~3번', '1개월에 한 번' 구매(대여)함**

  ⇨ 영화콘텐츠 장르는 주로 '한 달에 2~3번' 혹은 '1개월에 한 번' 구매하는 응답자가 많음

  ⇨ '1개월에 한 번' 구매하는 비중이 가장 큰 장르는 '모바일영화'(37.7%), '극장영화'(34.5%), '영화 DVD/Video 대여'(32.3%), '케이블 TV영화'(32.1%), 'IPTV'(31.2%), '영화 DVD/Video구매'(26.9%), 'DVD/Video 영화상영'(25.0%), '웹하드/P2P 영화'(24.8%) 등의 순으로 조사됨

< 그림 2-4-5 > 3분기 영화콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(영화콘텐츠 구매(대여)자 n=956, 중복응답, 단위 : %)



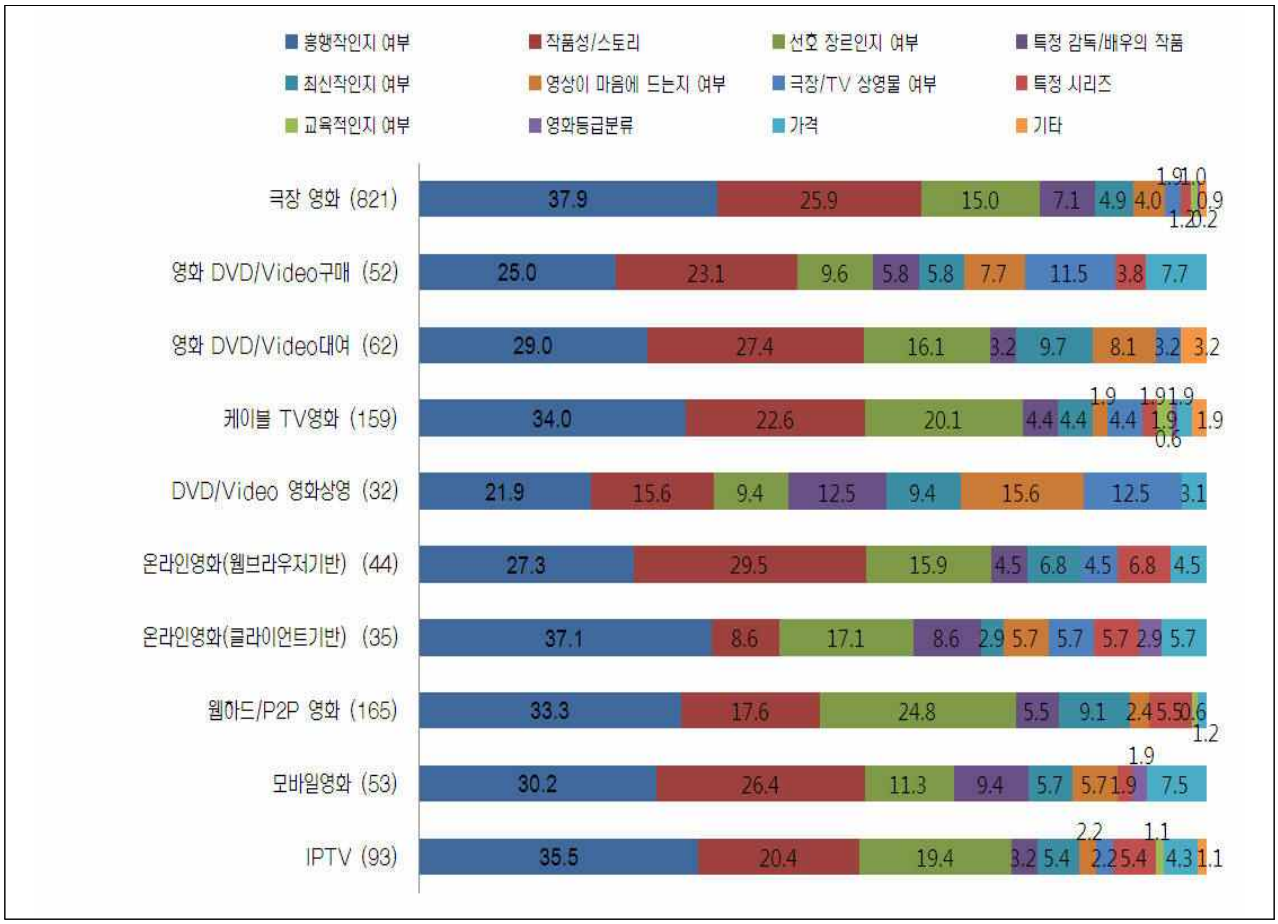
(3) 영화콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

- **영화 장르 선택 주요 기준은 '흥행작인지 여부', '작품성/스토리', '선호 장르인지 여부'**

  ⇨ 영화 장르 선택 주요 기준은 '흥행작 여부'와 '작품성/스토리', '선호 장르 인지 여부'가 가장 큰 비중을 차지하고 있음. '흥행작 여부'는 '극장영화'(37.9%), '온라인영화(클라이언트기반)'(37.1%)에서 높게 나타났고, '작품성/스토리'는 '영화 DVD/Video대여'(27.4%), '모바일영화'(26.4%)에서 높은 응답을 보임

< 그림 2-4-6 > 3분기 영화콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

(영화콘텐츠 구매(대여)자 n=956, 중복응답, 단위 : %)



(4) 영화콘텐츠별 구매(대여) 경로

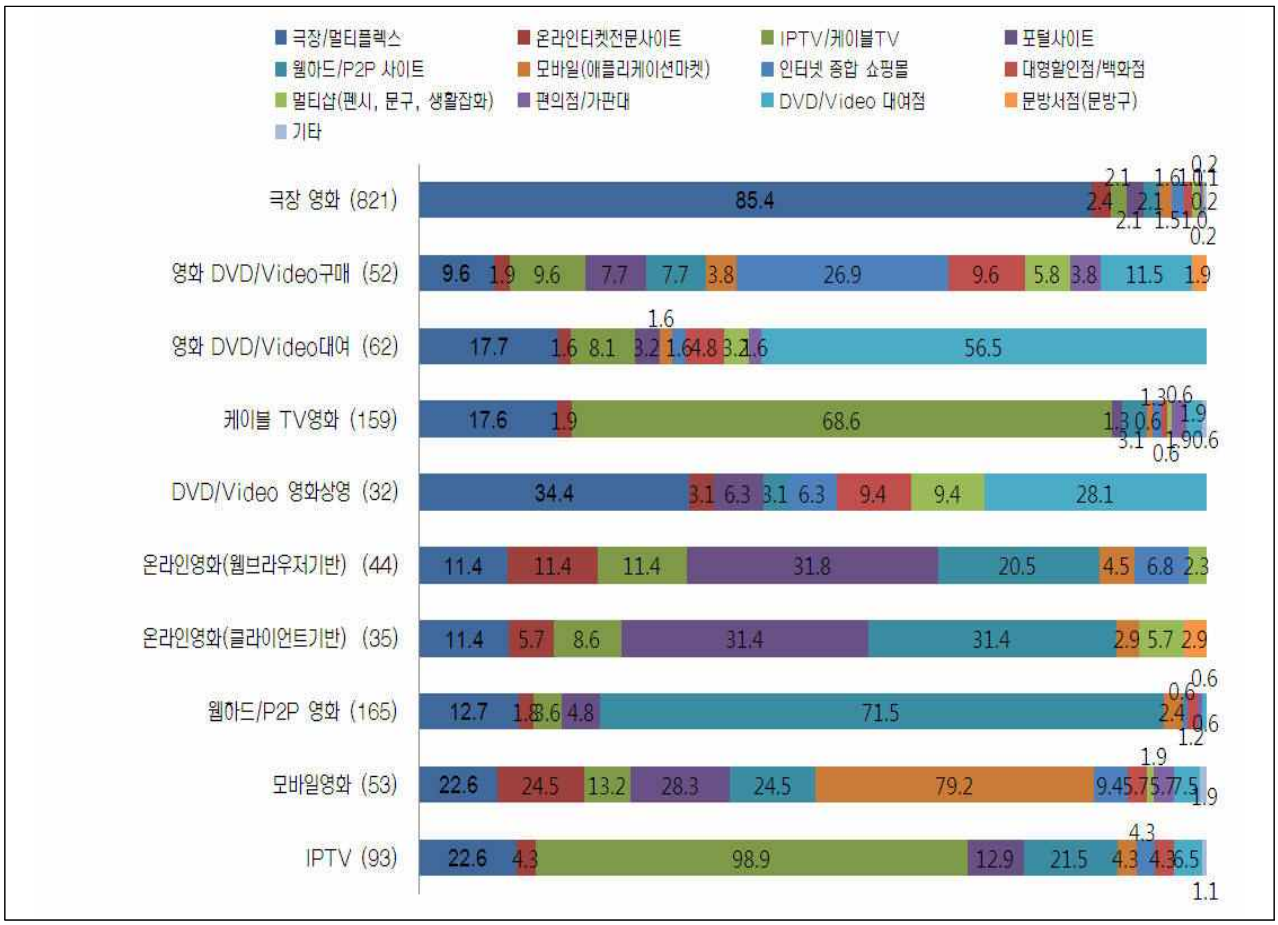
- **장르에 따라 다양한 경로를 통하여 영화콘텐츠를 이용함**

⇨ 영화콘텐츠는 장르 특성에 따라서 다양한 경로를 통하여 구입 및 대여하고 있는 것으로 나타남

⇨ 극장영화는 '극장/멀티플렉스'의 비중이 상대적으로 높으며, 영화 DVD/Video대여는 'DVD/Video 대여점'을 통한 콘텐츠 이용이 가장 높음. 또한 모바일영화는 '모바일(애플리케이션마켓)'을 통하여 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타남

< 그림 2-4-7 > 3분기 영화콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로

(영화콘텐츠 구매(대여)자 n=956, 중복응답, 단위 : %)



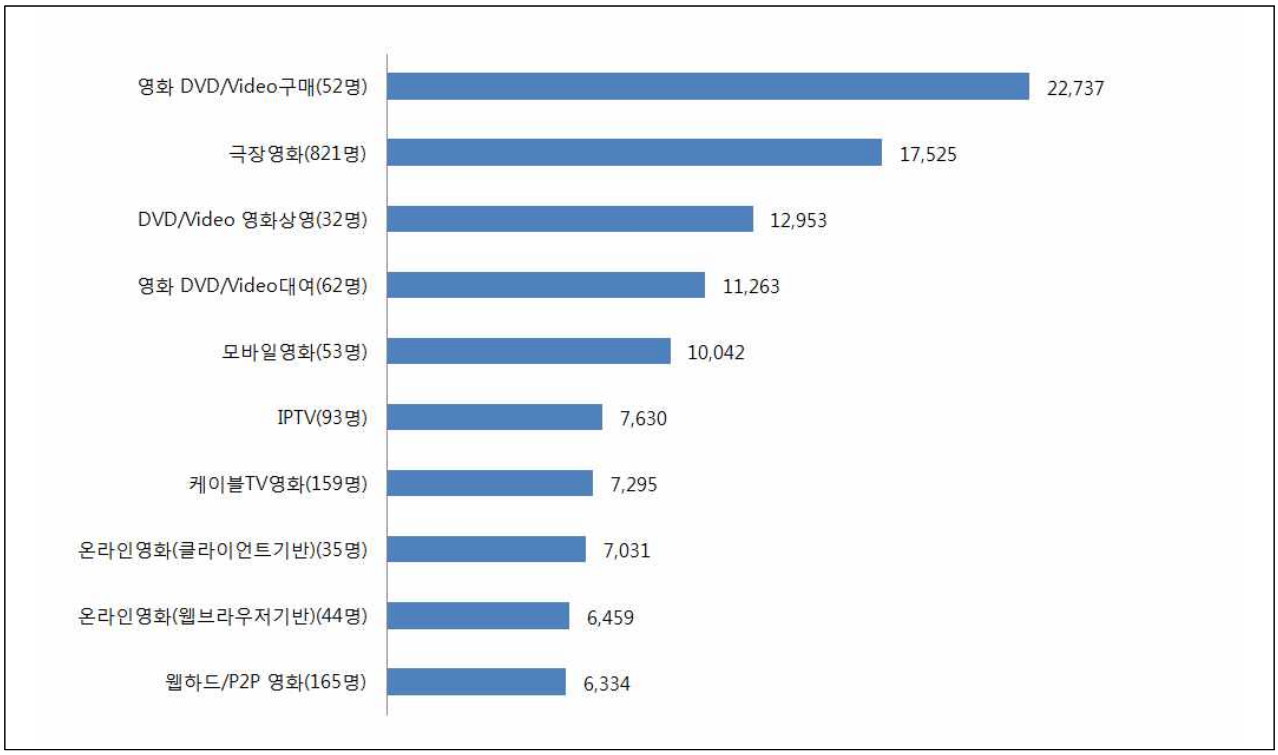
(5) 영화콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용

- **영화콘텐츠 장르별 월평균 구입비용은 '영화 DVD/Video구매'가 22,737원으로 가장 높음**

  ⇨ 영화콘텐츠 장르 중 월평균 구입비용이 가장 높은 콘텐츠는 '영화 DVD/Video구매'(22,737원)이며, 그 다음으로는 '극장영화'(17,525원), 'DVD/Video 영화상영'(12,953원), '영화 DVD/Video 대여'(11,263원) 등의 순으로 나타남. 반면에 상대적으로 낮은 10,000원 미만의 월평균 구입비용의 장르는 'IPTV', '케이블TV영화', '온라인영화(클라이언트기반)', '온라인영화(웹브라우저기반)', '웹하드/P2P영화'임

< 그림 2-4-8 > 3분기 영화콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(영화콘텐츠 구매(대여)자 n=956, 중복응답, 단위 : 원)

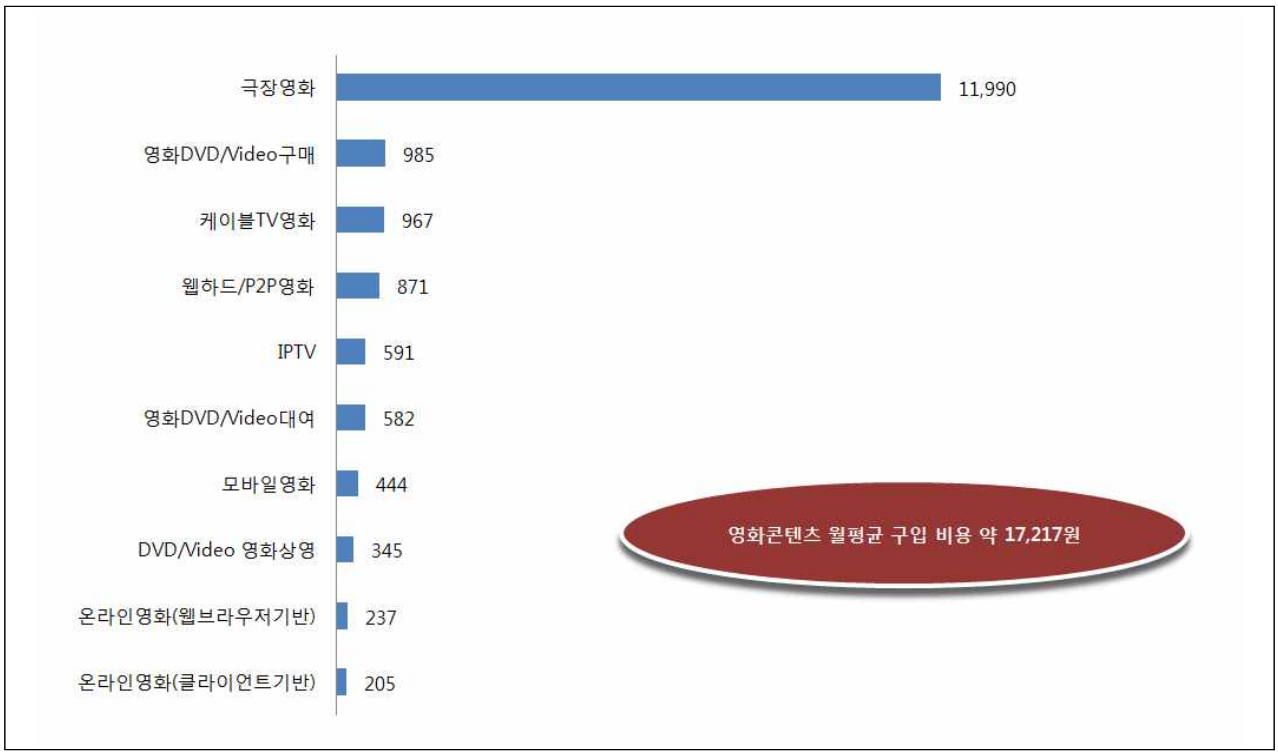


- **전체 응답자 기준으로 영화콘텐츠 월평균 구입비용은 17,217원으로 나타났으며, 그 중에서 '극장영화'는 11,990원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 영화콘텐츠 월평균 구입비용은 17,217원이며, 그 중에서 '극장영화'가 약 11,990원으로 가장 높음. '극장영화'를 제외한 '영화 DVD/Video구매', '케이블TV영화', '웹하드/P2P영화' 등 그 외 장르는 1,000원대 미만 수준으로 비용이 낮게 나타남

< 그림 2-4-8-1 > 3분기 전체 응답자 기준 영화콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



3. 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구매 실태

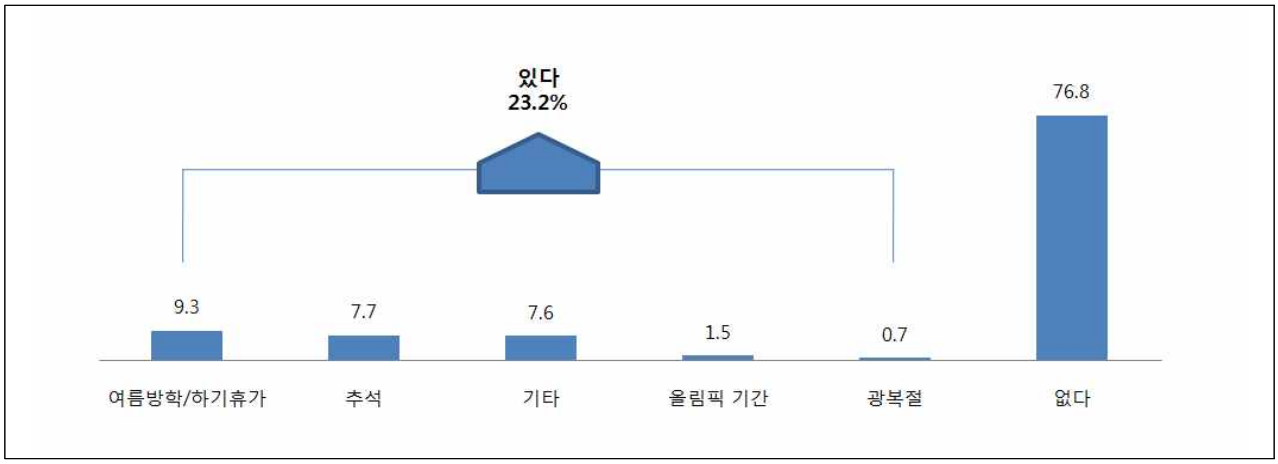
(1) 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구매 실태

- **3분기 내 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구입은 23.2%**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구입은 '여름방학/하기휴가'(9.3%), '추석'(7.7%)등의 순으로 나타남

< 그림 2-4-9 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구매 현황

(영화콘텐츠 구매(대여)자 n=956, 중복응답, 단위 : %)



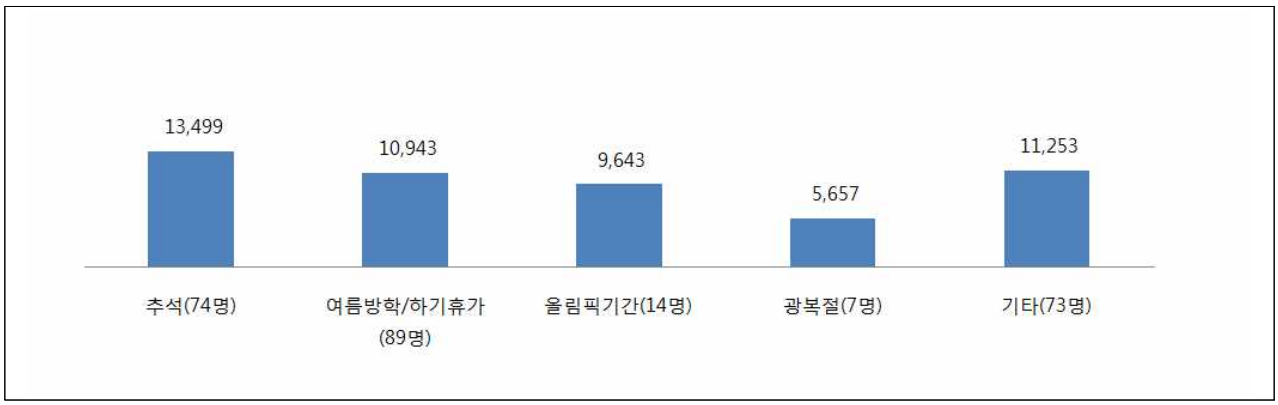
(2) 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 구입비용

- **'추석' 평균 구입비용은 13,499원으로 상대적으로 높음**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 평균 구입비용은 '추석'이 13,499원으로 가장 많고, '여름방학/하기휴가'(10,943원), '올림픽 기간'(9,643원), '광복절'(5,657원) 등의 순임

< 그림 2-4-10 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 영화콘텐츠 구매자 n=222, 중복응답, 단위 : 원)

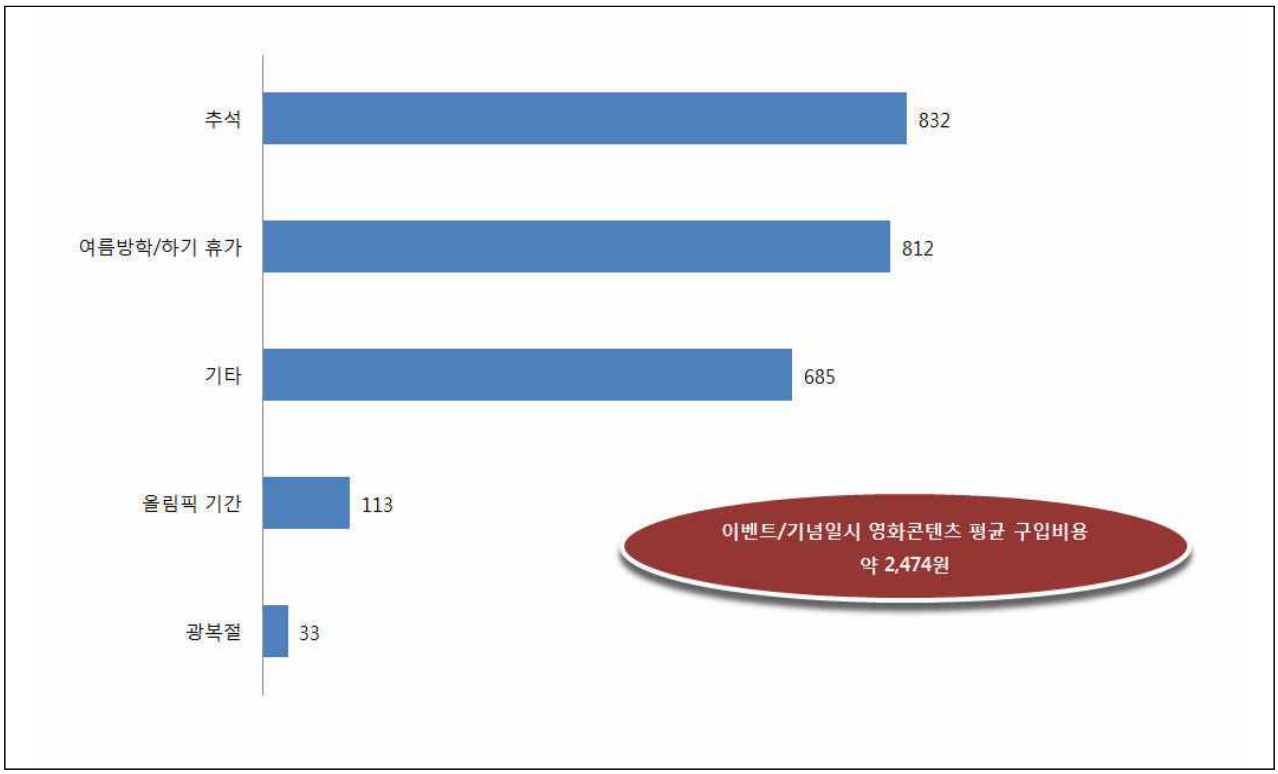


- **전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 평균 구입비용은 2,474원이며, 그 중에서 '추석'이 832원으로 나타남**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠의 평균 구입비용은 약 2,474원으로 나타났으며, 그 중에서 '추석'은 약 832원, '여름방학/하기휴가'는 약 812원, '기타'는 약 685원, '올림픽 기간'은 약 113원, '광복절'은 약 33원 등의 순으로 나타남

< 그림 2-4-10-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 영화콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



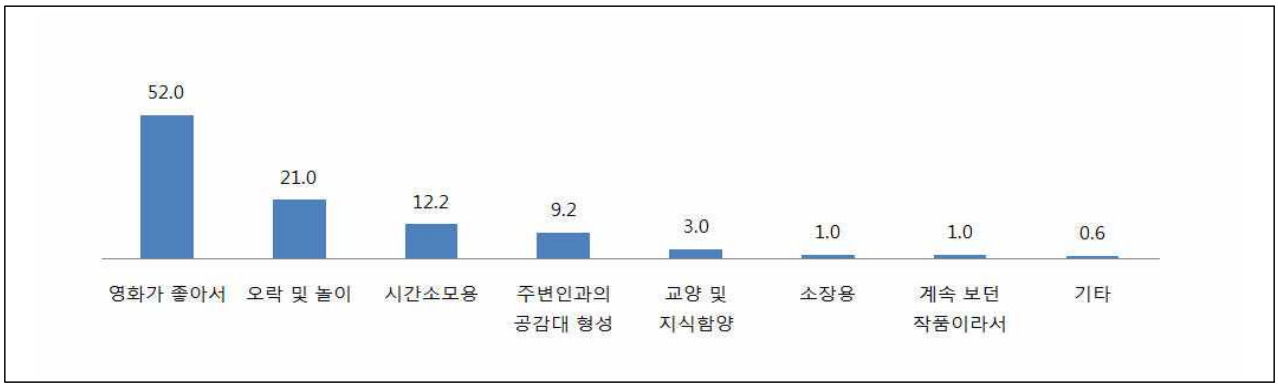
4. 영화콘텐츠 구매 목적

- **영화콘텐츠 구매 목적은 '영화가 좋아서'(52.0%)**

  ⇨ 영화콘텐츠 구매 목적은 '영화가 좋아서'로 과반수 이상인 52.0%로 나타났으며, 그 다음으로 '오락 및 놀이'(21.0%), '시간소모용'(12.2%), '주변인과의 공감대 형성'(9.2%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-4-11 > 3분기 영화콘텐츠 구매 목적

(영화콘텐츠 구매(대여)자 n=956, 단위 : %)



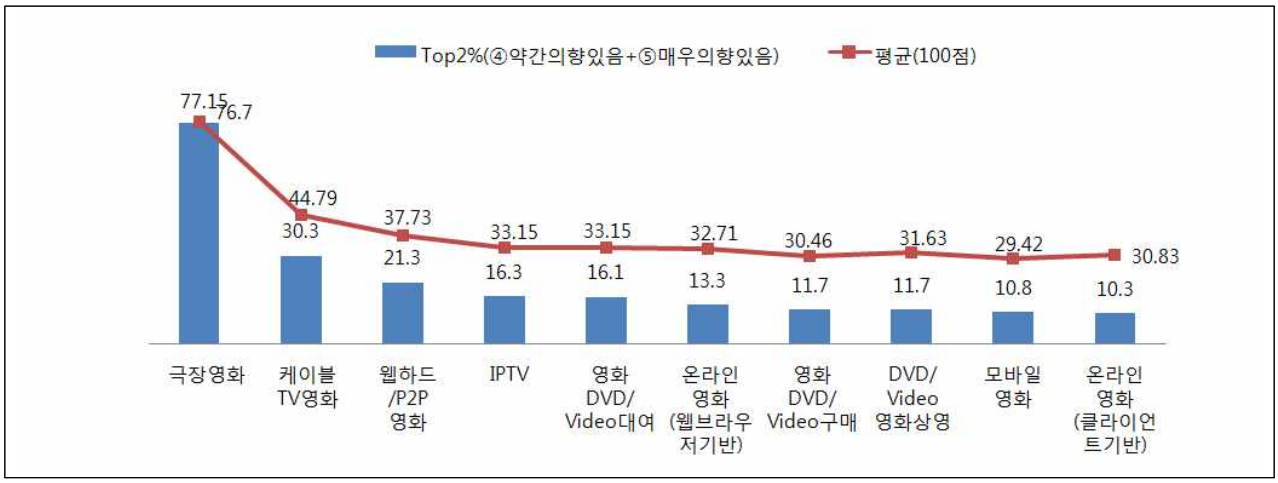
5. 향후 4분기 영화콘텐츠 장르별 구매 의향

- **'극장 영화'는 평균 77.15점으로 구매 의향이 매우 높음**

  ⇨ 향후 4분기 영화콘텐츠 장르별 구매 의향은 '극장 영화'가 현재 이용률에 이어 향후 구매 의향에서도 100점 만점에 평균 77.15점으로 매우 높았고, '케이블TV영화'(44.79점), '웹하드/P2P영화'(37.73점), 'IPTV'와 '영화 DVD/Video대여'(33.15점) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-4-12 > 향후 4분기 영화콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



Ⅴ. 음악콘텐츠(응답자 기준)

음악콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 음악콘텐츠 이용자 795명, 음악콘텐츠 구매(대여)자 678명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 105명임

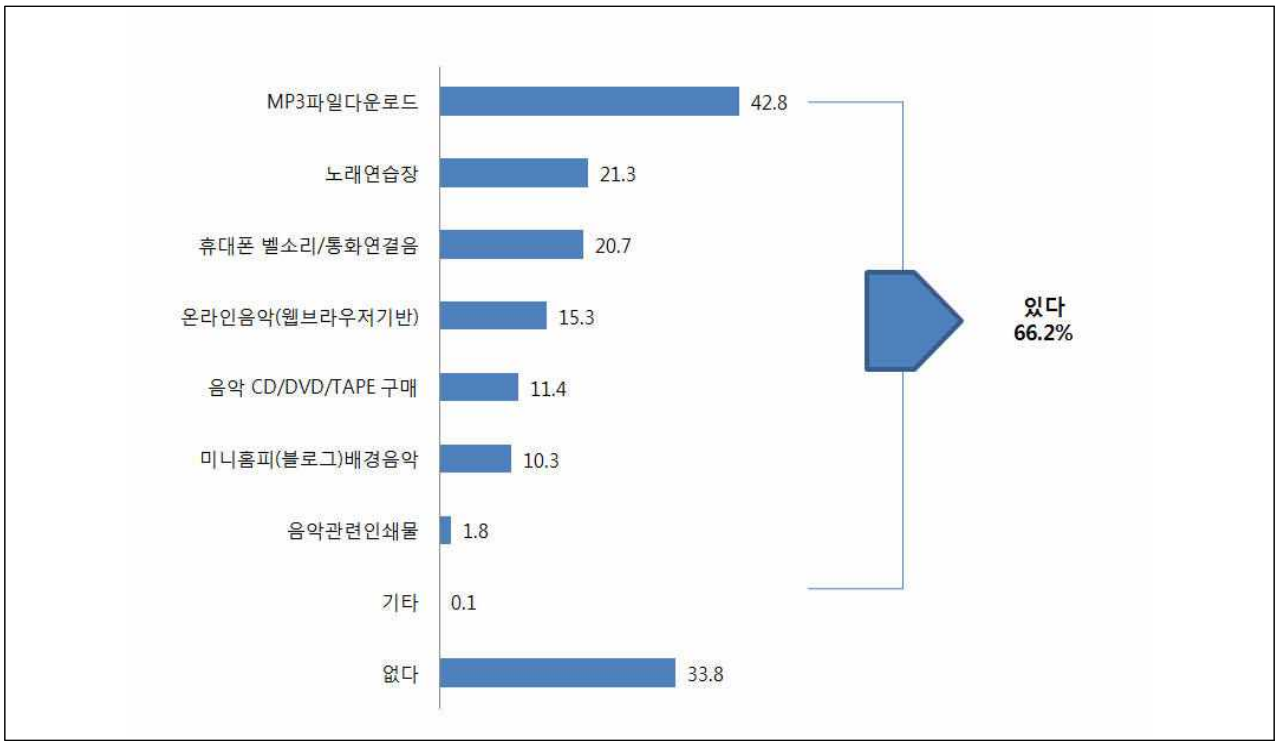
1. 음악콘텐츠 이용 경험

(1) 음악콘텐츠 이용 경험

- **음악콘텐츠 장르 중 'MP3파일다운로드' 이용이 42.8%로 가장 많음**
  - ⇨ 음악콘텐츠 장르 중 'MP3파일다운로드'(42.8%)를 가장 많이 이용했으며, 그 다음으로 '노래연습장'(21.3%), '휴대폰 벨소리/통화연결음'(20.7%), '온라인음악(웹브라우저기반)'(15.3%), '음악 CD/DVD/TAPE 구매'(11.4%) 등으로 나타남
  - ⇨ 3분기 음악콘텐츠 이용 경험자는 66.2%로 조사되어 2분기 이용 경험(71.2%)보다 약 5.0%p 감소하여 전분기보다 음악콘텐츠 이용 경험이 낮아짐
  - ⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, 'MP3파일다운로드'는 전분기대비 약 5.9%p 감소(2분기 48.7%, 3분기 42.8%)하였고, '노래연습장'은 전분기대비 약 4.0%p (2분기 25.3%, 3분기 21.3%)감소함. 또한 '휴대폰 벨소리/통화연결음'은 전분기대비 약 3.6%p 감소함(2분기 24.3%, 3분기 20.7%)

< 그림 2-5-1 > 3분기 음악콘텐츠 장르별 이용 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



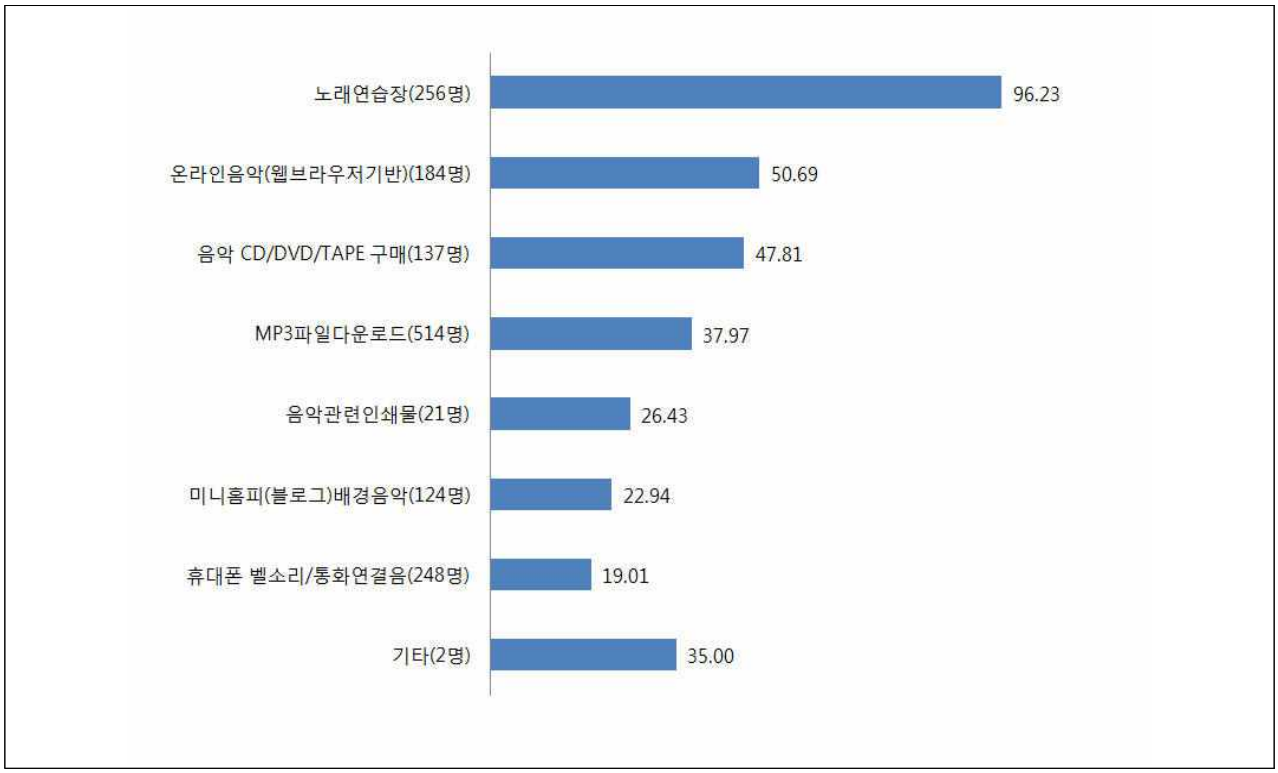
(2) 음악콘텐츠 1회 이용 시간

- **음악콘텐츠 장르 중 '노래연습장'의 1회 평균 이용 시간이 96.23분으로 가장 많음**

  ⇨ 음악콘텐츠 장르 중 가장 많은 1회 평균 이용 시간은 '노래연습장'(96.23분)이며, 그 다음으로 '온라인 음악(웹브라우저기반)'(50.69분), '음악 CD/DVD/TAPE 구매'(47.81분), 'MP3파일다운로드'(37.97분) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-5-2 > 3분기 음악콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(음악콘텐츠 이용자 n=795, 중복응답, 단위 : 분)

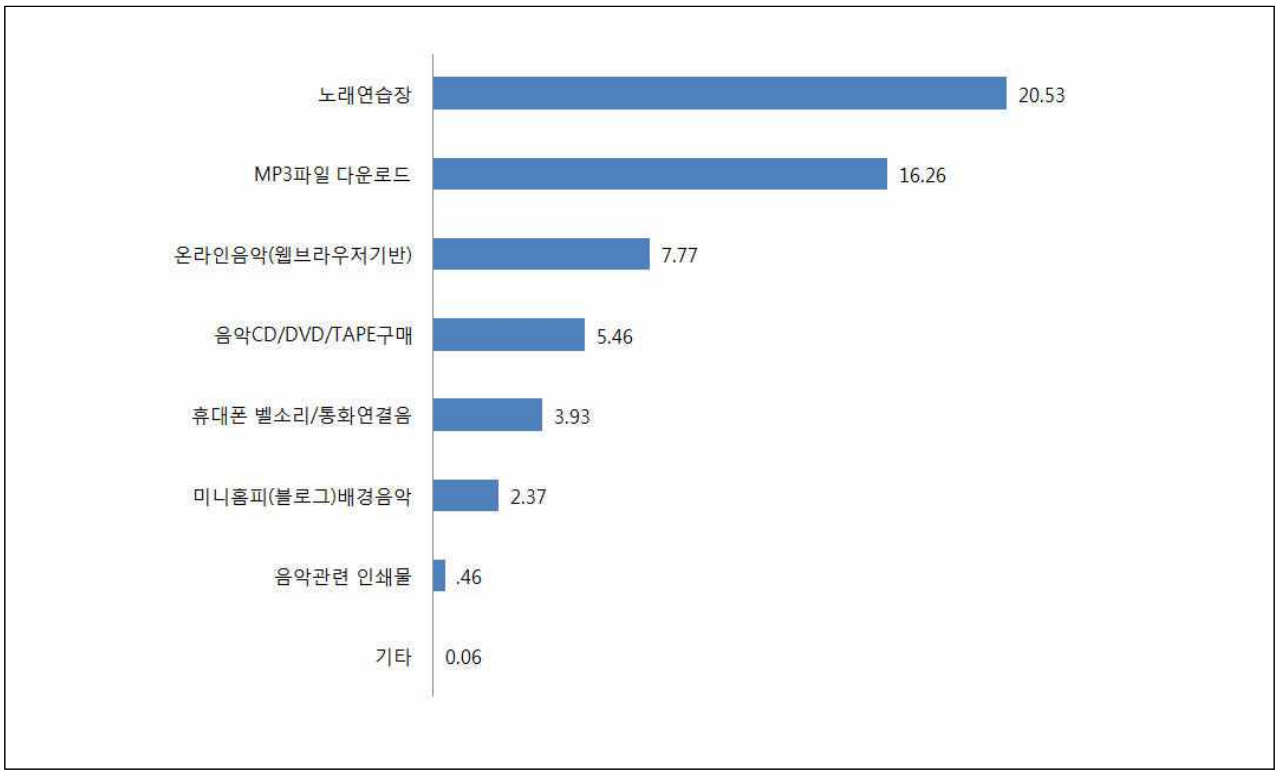


- **전체 응답자 기준으로 보면, '노래연습장'과 'MP3파일다운로드'가 각각 20.53분과 16.26분으로 높게 나타남**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 '노래연습장'과 'MP3파일다운로드'가 각각 20.53분, 16.26분으로 높게 나타남. 그 다음으로 '온라인음악(웹브라우저기반)'이 7.77분, '음악 CD/DVD/TAPE 구매'가 5.46분 등의 순으로 조사됨

< 그림 2-5-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 음악콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)



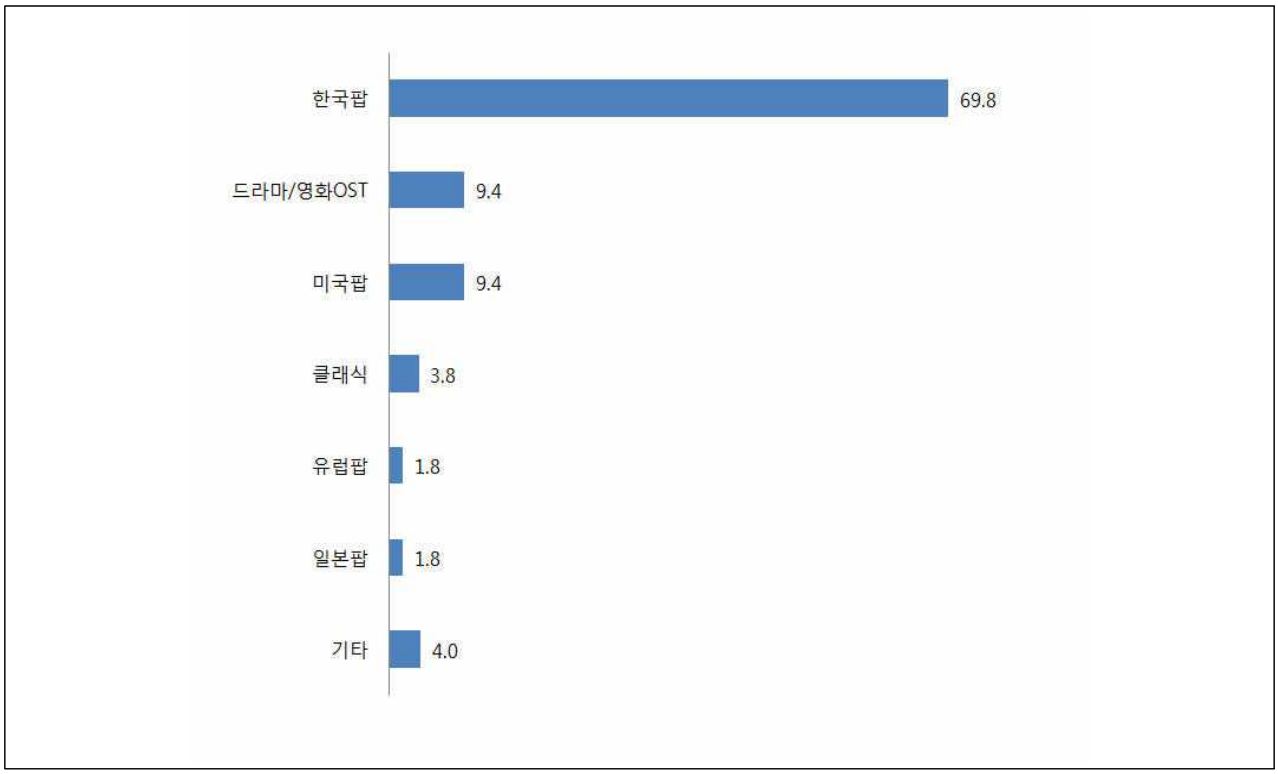
(3) 가장 선호하는 음악콘텐츠 장르

- **가장 선호하는 음악장르는 '한국팝(69.8%)'**

  ⇨ 음악콘텐츠 장르 중 가장 선호하는 콘텐츠는 '한국팝'(69.8%)이며, 그 다음으로 '드라마/영화 OST'과 '미국팝'(9.4%), '클래식'(3.8%) 등의 순임

< 그림 2-5-3 > 3분기 가장 선호하는 음악콘텐츠 장르

(음악콘텐츠 이용자 n=795, 중복응답, 단위 : %)



2. 음악콘텐츠 구매 실태

(1) 음악콘텐츠별 구매(대여)율

- **음악콘텐츠 중 'MP3파일다운로드'(32.3%) 구매(대여)율이 가장 높음**

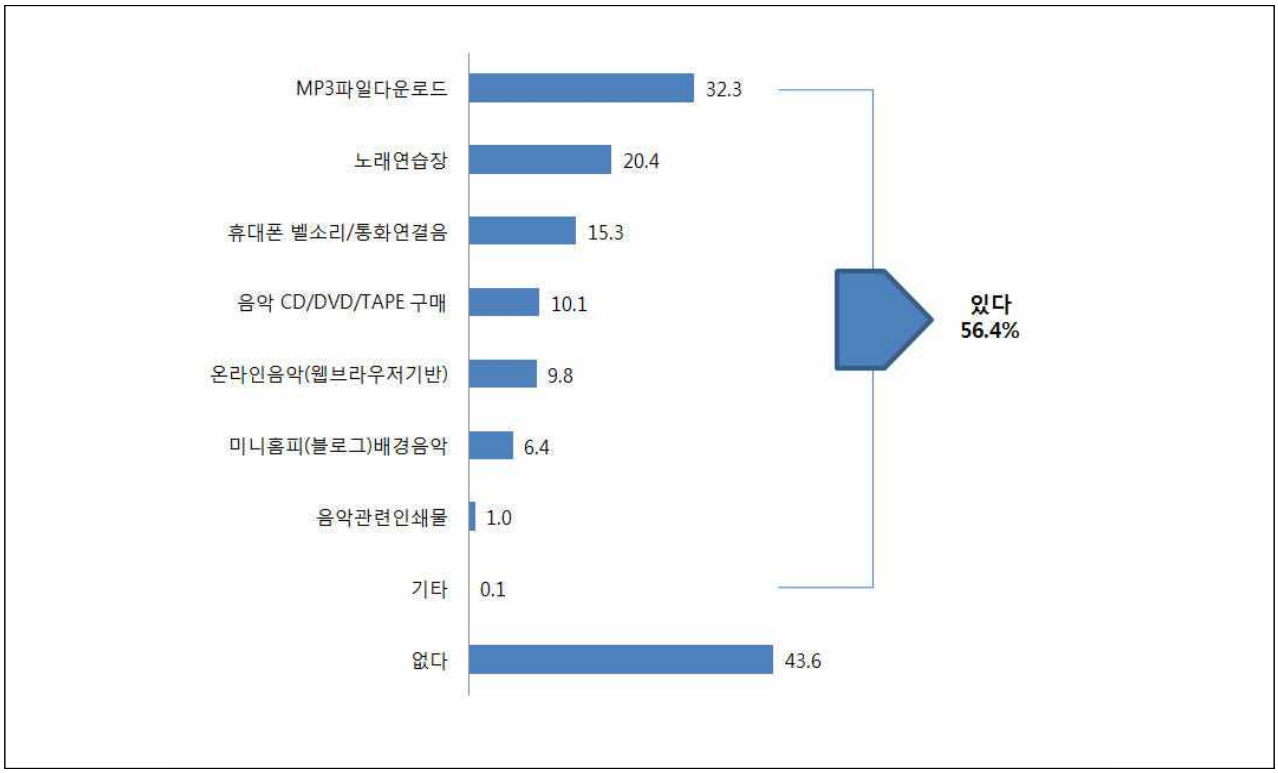
⇨ 음악콘텐츠 장르별 구매(대여)율이 가장 높은 것은 'MP3파일다운로드'(32.3%)이며, 2순위는 '노래연습장'(20.4%), '휴대폰 벨소리/통화연결음'(15.3%)이 3순위임. 그 다음으로는 '음악 CD/DVD/TAPE 구매'(10.1%), '온라인음악(웹브라우저기반)'(9.8%), '미니홈피(블로그)배경음악'(6.4%)의 순으로 나타남

⇨ 전체 응답자의 56.4%가 음악콘텐츠를 구매(대여)한 것으로 나타났으며, 반면에 43.6%는 음악콘텐츠를 구매(대여)하지 않은 것으로 조사됨

⇨ 한편, 구매(대여)율은 2분기 63.0%에서 3분기 56.4%로 약 6.6%p 감소율을 보임. 장르별로는 'MP3파일다운로드'가 약 6.5%p (2분기 38.8%, 3분기 32.3%)감소하였고, '노래연습장'이 약 1.7%p(2분기 22.1%, 3분기 20.4%) 감소함

< 그림 2-5-4 > 3분기 음악콘텐츠별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



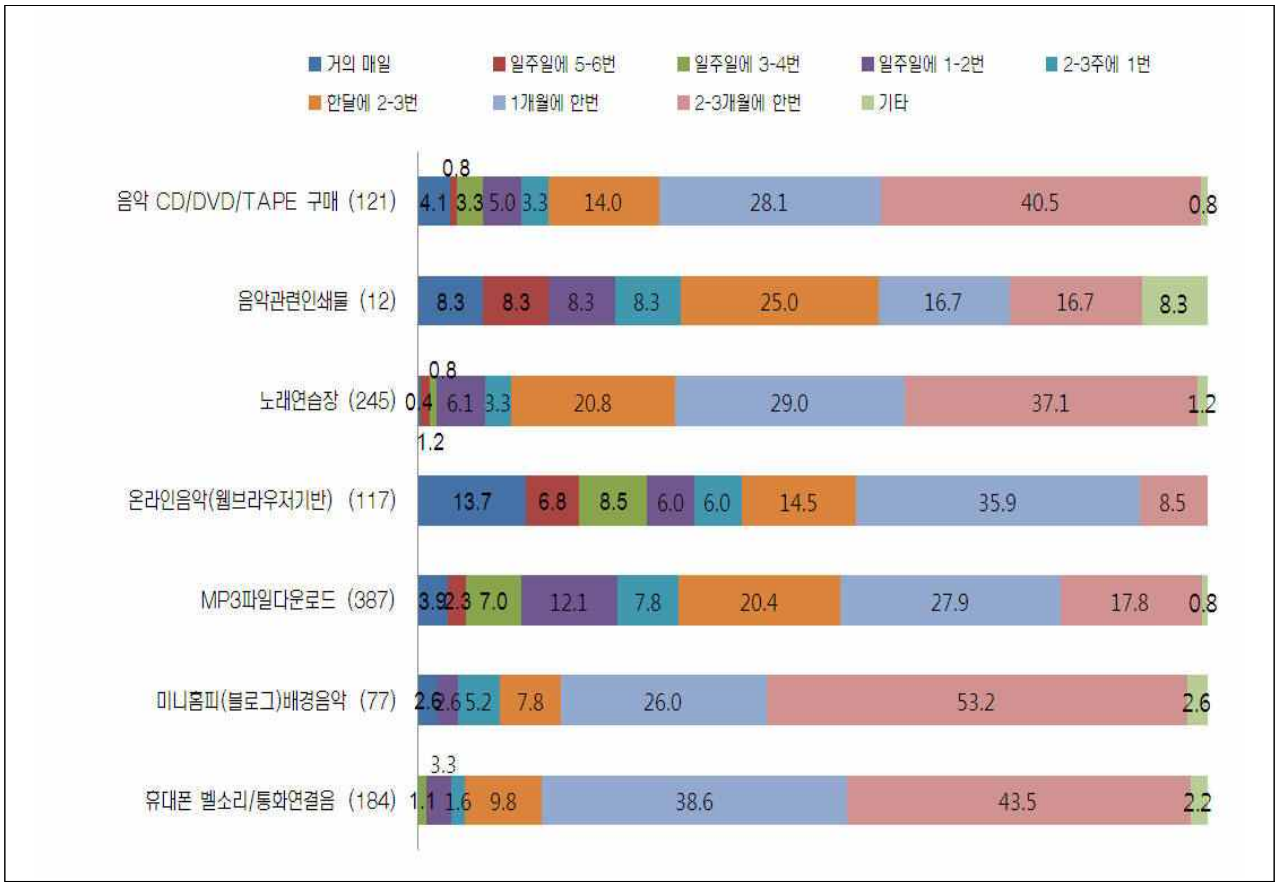
(2) 음악콘텐츠별 구매(대여) 빈도

- **음악 콘텐츠 구매(대여)자 중 주 1회 이상 구매 빈도는 '온라인음악(웹브라우저기반)'과 'MP3파일다운로드'가 높음**

  ⇨ 일주일에 1회 이상 구매(대여) 빈도가 높은 음악콘텐츠 장르는 '온라인음악(웹브라우저기반)'(35.0%), 'MP3파일다운로드'(25.4%), '음악관련 인쇄물'(24.9%)이 높은 편임. 반대로 '휴대폰 벨소리/통화연결음'과 '미니홈피(블로그)배경음악', '노래연습장'의 주 1회 이상 구매 빈도는 낮은 편임

< 그림 2-5-5 > 3분기 음악콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(음악콘텐츠 구매(대여)자 n=678, 중복응답, 단위 : %)



(3) 음악콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

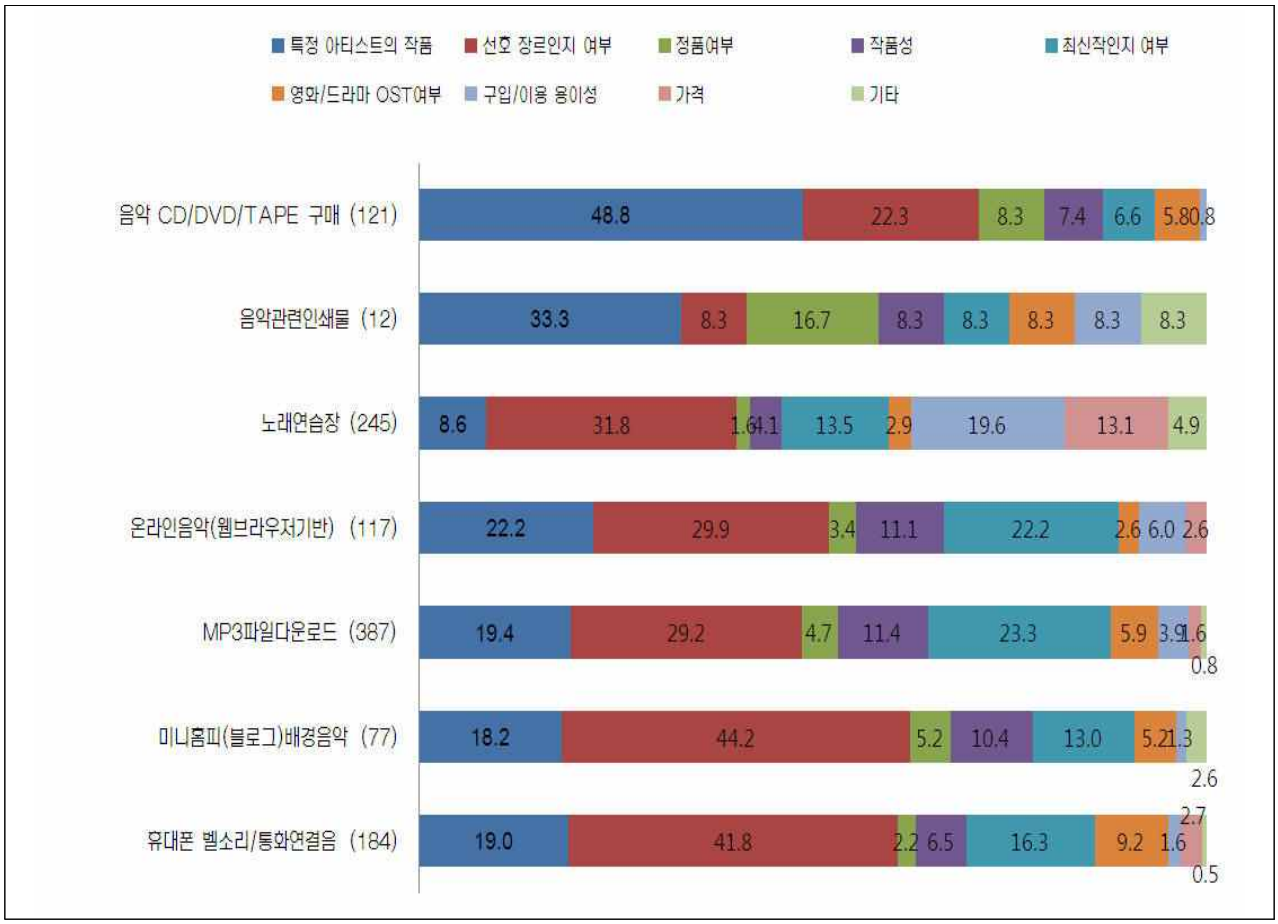
- **음악콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 주요 선택 기준은 '특정 아티스트의 작품'과 '선호 장르 여부'임**

  ⇨ 전반적으로 음악콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준은 '선호 장르인지 여부', '특정 아티스트의 작품', '최신작인지 여부', '작품성', '영화/드라마 OST여부' 등으로 나타남

  ⇨ '특정 아티스트의 작품'은 음악 CD/DVD/TAPE 구매에서 가장 높게 나타났고, '선호 장르인지 여부'는 미니홈피(블로그) 배경음악과 휴대폰 벨소리/통화연결음에서 높게 나타남

< 그림 2-5-6 > 3분기 음악콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

(음악콘텐츠 구매(대여)자 n=678, 중복응답, 단위 : %)



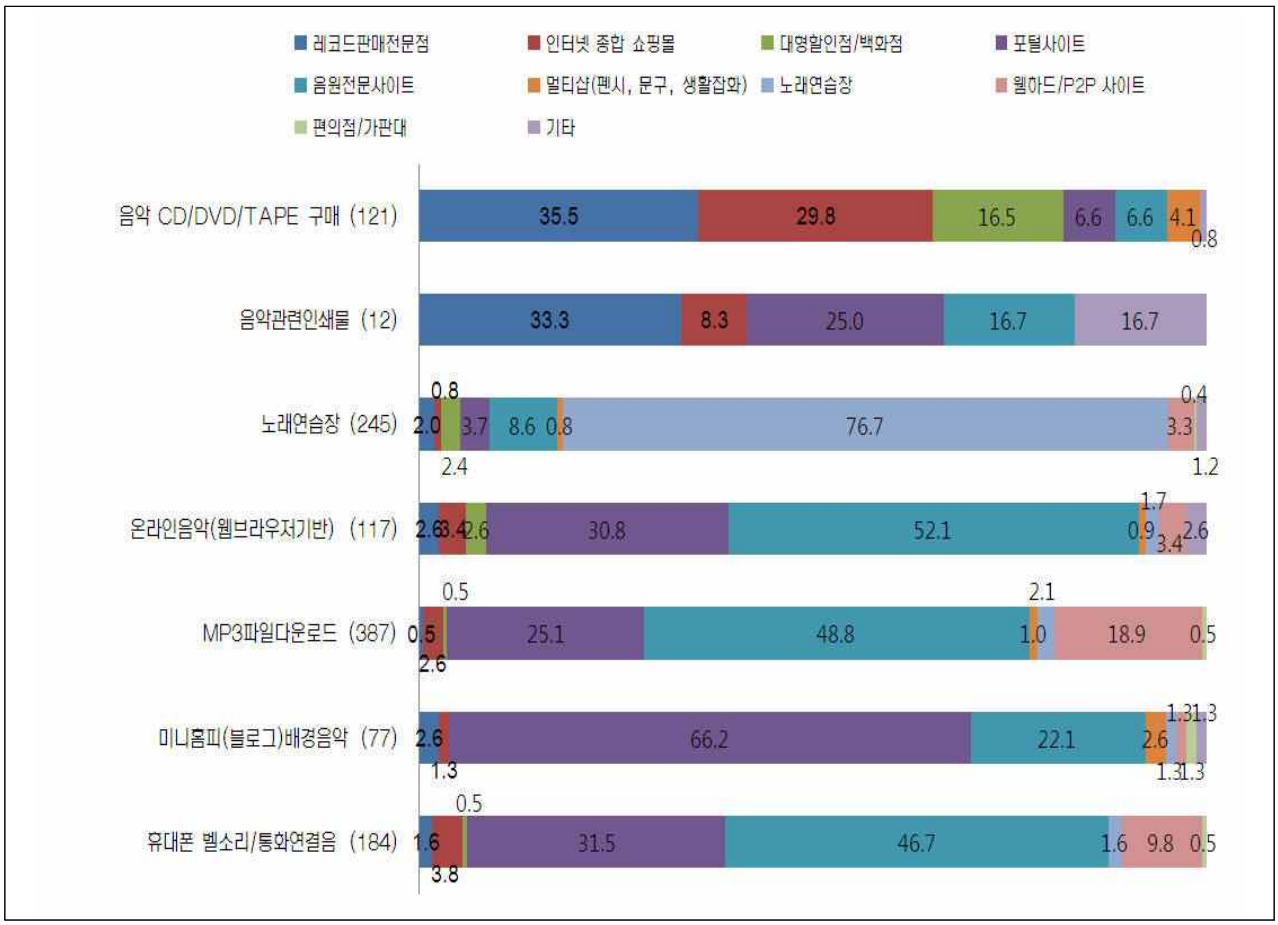
(4) 음악콘텐츠별 구매(대여) 경로

- **음악콘텐츠 주 구매(대여) 경로는 '음원전문사이트', '포털사이트'임**

  ⇨ 온라인음악(웹브라우저기반)과 휴대폰 벨소리/통화연결음의 주 구매 경로로 '음원전문사이트'가 높은 비중을 보이며, 미니홈피(블로그)배경음악은 포털사이트를 통한 구매가 가장 많음. 장르의 특성에 따라서 구매(대여) 경로에 대한 차이가 발생함. '음악 CD/DVD/TAPE 구매'와 '음악 관련인쇄물'은 '레코드판매전문점'을 통한 구매가 비교적 높음

< 그림 2-5-7 > 3분기 음악콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로

(음악콘텐츠 구매(대여)자 n=678, 중복응답, 단위 : %)



(5) 음악콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용

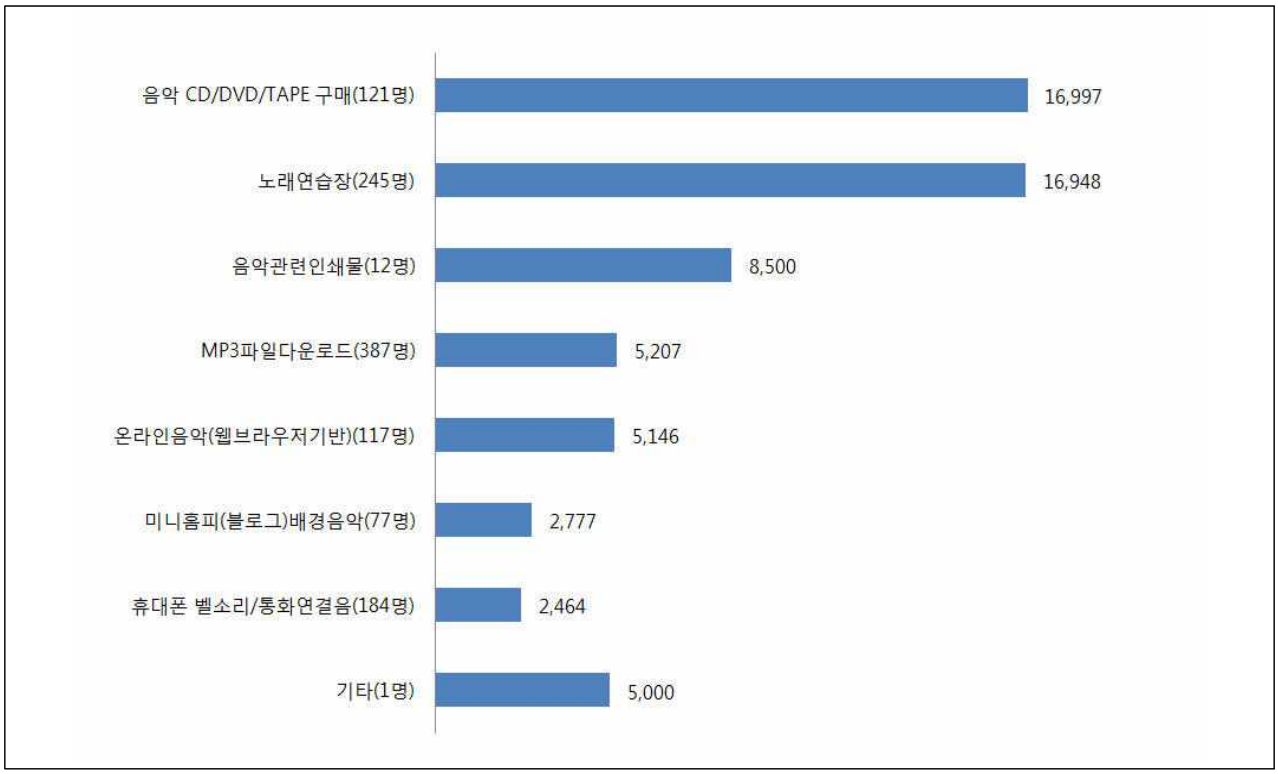
- **'음악 CD/DVD/TAPE 구매', '노래연습장' 콘텐츠 구매(대여) 월평균 구입비용이 가장 높음**

  ⇨ 음악콘텐츠 장르 중 월평균 구입비용이 가장 많은 것은 '음악 CD/DVD/TAPE 구매'(16,997원), '노래연습장'(16,948원)임. 5,000원 이상은 '음악관련인쇄물'(8,500원), 'MP3파일다운로드'(5,207원)와 '온라인음악(웹브라우저기반)'(5,146원)임

  ⇨ 반대로 '미니홈피(블로그)배경음악'(2,777원)와 '휴대폰 벨소리/통화연결음'(2,464원)은 5,000원 미만임

< 그림 2-5-8 > 3분기 음악콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(음악콘텐츠 구매(대여)자 n=678, 중복응답, 단위 : 원)

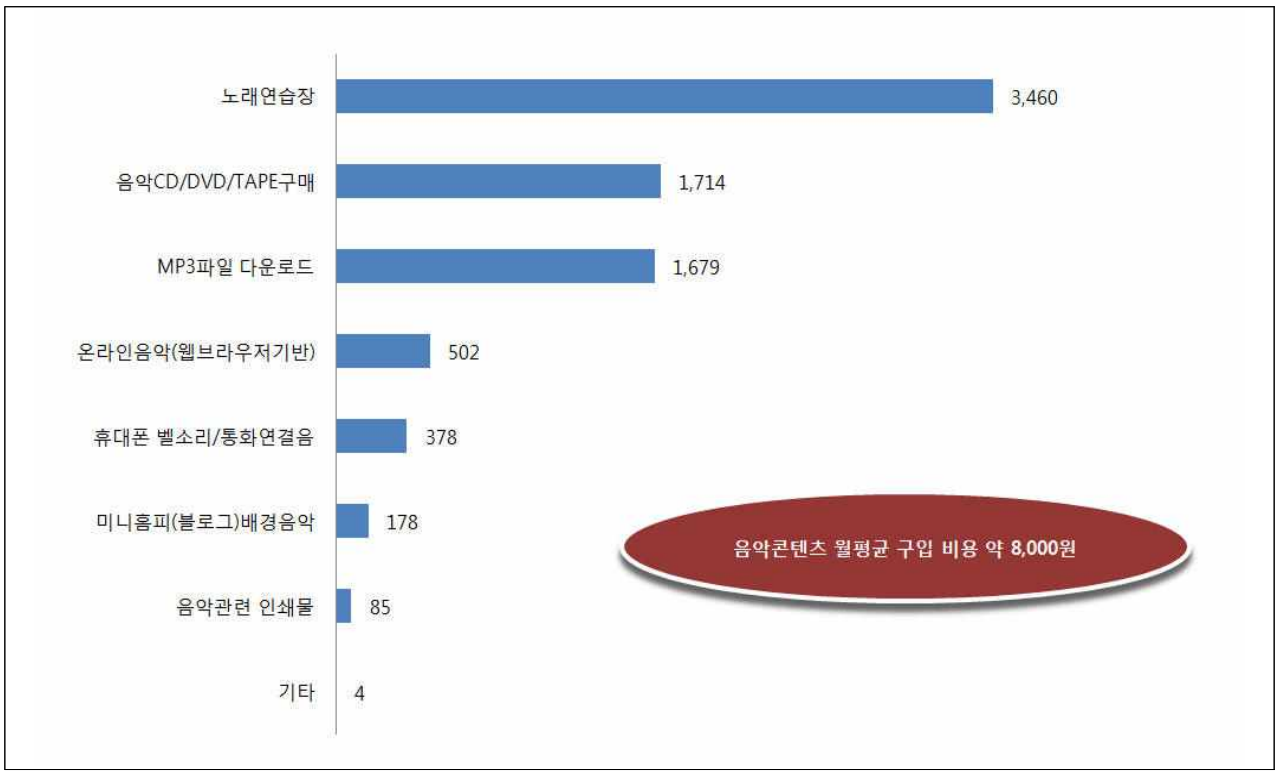


- **전체 응답자 기준으로 볼 때에는 음악콘텐츠의 월평균 구입비용은 약 8,000원으로 나타났으며, '노래연습장'은 3,460원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 월평균 음악콘텐츠 구매(대여) 금액은 약 8,000원임. 그 중에서 '노래연습장'이 3,460원으로 가장 높았으며, 그 다음으로 '음악 CD/DVD/TAPE구매'가 1,714원, 'MP3 파일다운로드'는 1,679원, '온라인음악(웹브라우저기반)'은 502원으로 나타남. '휴대폰 벨소리/통화연결음'(378원) , '미니홈피(블로그)배경음악'(178원), '음악관련인쇄물'(85원)은 500원 이하로 낮게 나타남

< 그림 2-5-8-1 > 3분기 전체 응답자 기준 음악콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



3. 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구매 실태

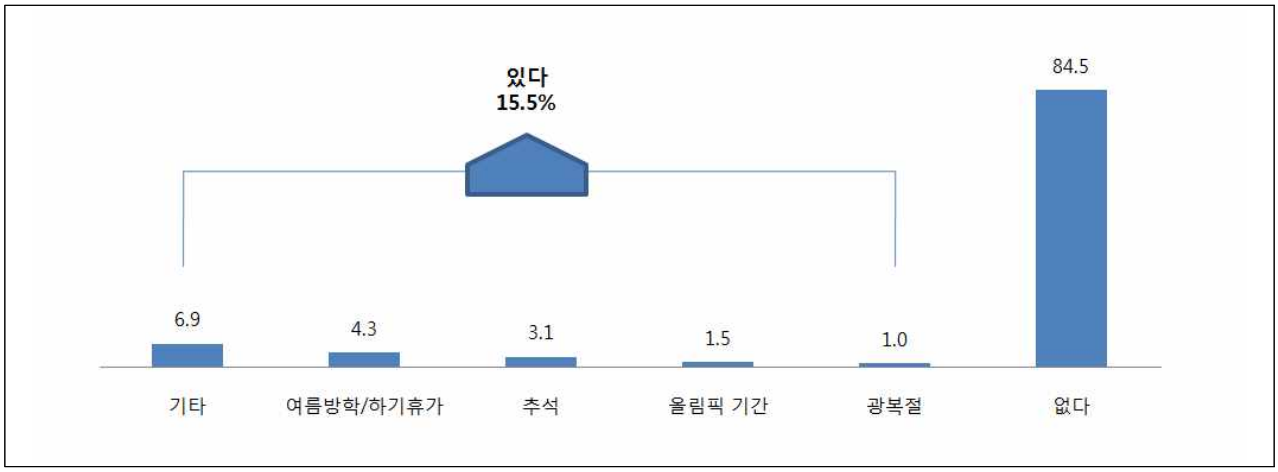
(1) 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구매 실태

- **3분기 내 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구매는 15.5%**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구매는 '기타'(6.9%) 및 '여름방학/하기휴가'(4.3%) 등으로 나타남

< 그림 2-5-9 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구매 현황

(음악콘텐츠 구매(대여)자 n=678, 중복응답, 단위 : %)



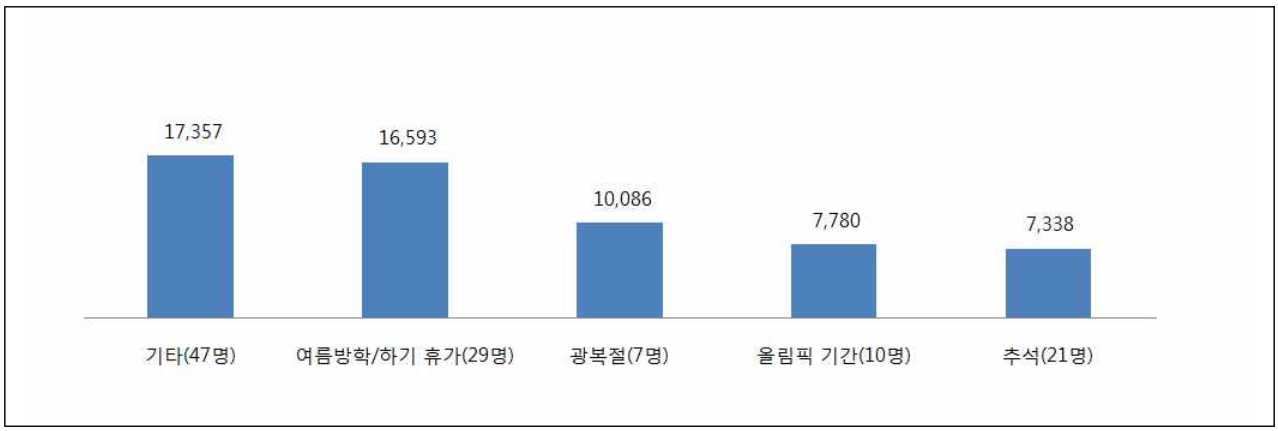
(2) 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 구입비용

- **'기타', '여름방학/하기휴가'의 음악콘텐츠 평균 구입비용은 각각 17,357원, 16,593원으로 상대적으로 높음**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 평균 구입비용은 '기타'(17,357원)가 가장 높고, 그 다음으로 '여름방학/하기휴가'(16,593원), '광복절'(10,086원) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-5-10 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 음악콘텐츠 구매자 n=105, 중복응답, 단위 : 원)

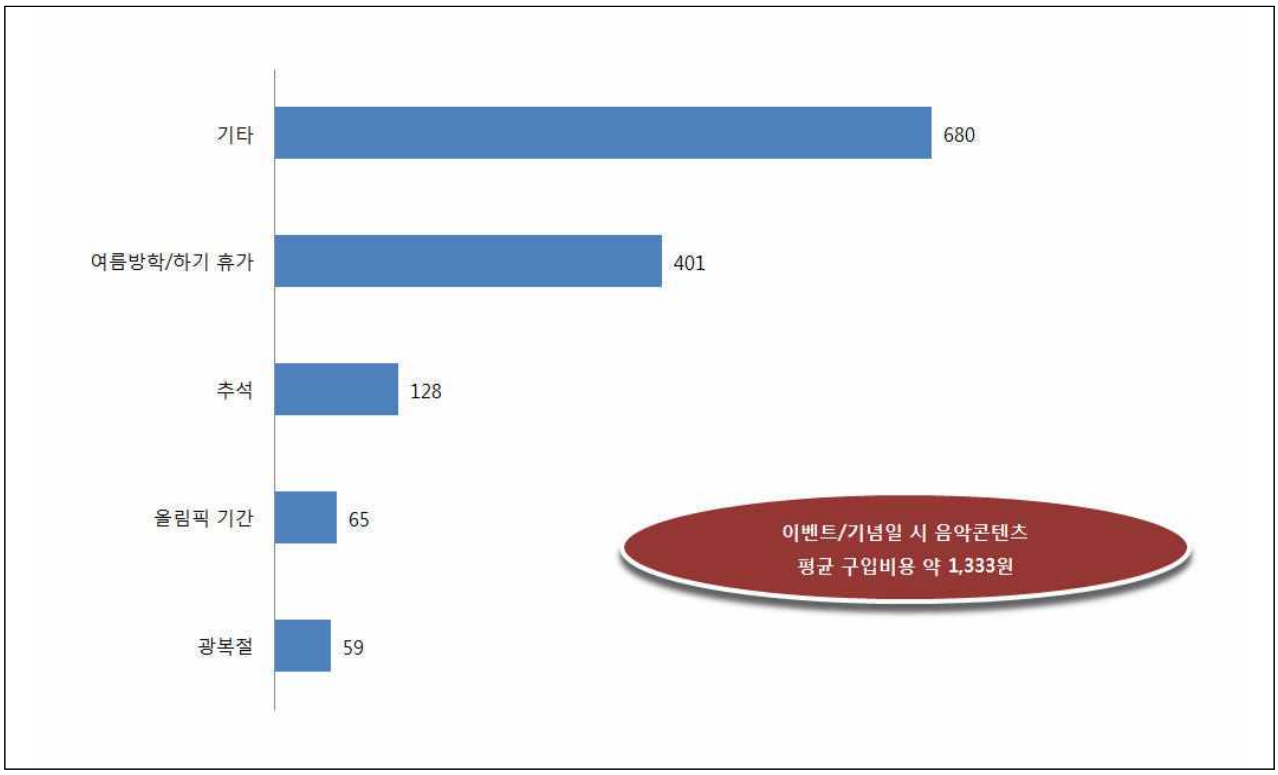


- **전체 응답자 기준으로, 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 평균 구입비용은 1,333원으로 나타남**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 구입하는 음악콘텐츠의 평균 구입비용은 1,333원으로 나타남. 세부 기념일로는 '기타'가 680원, '여름방학/하기휴가'가 401원, '추석'이 128원으로 높고, 그 외에 100원 미만으로 나타남

< 그림 2-5-10-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 음악콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



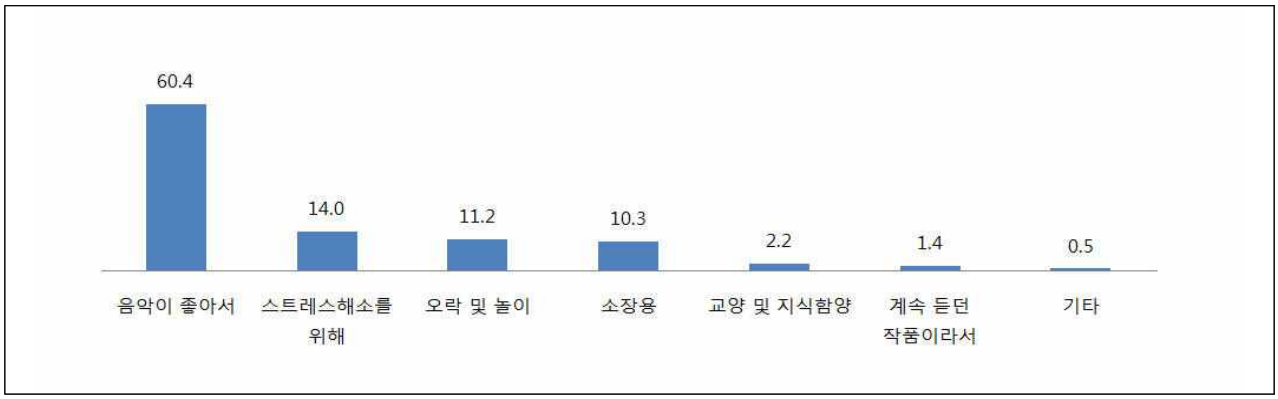
4. 음악콘텐츠 구매 목적

- **음악콘텐츠의 구매 목적은 '음악이 좋아서'(60.4%)**

  ⇨ 음악콘텐츠 구매(대여)자의 절반 이상인 60.4%가 '음악이 좋아서' 음악콘텐츠를 구입하고 있으며, 그 다음으로는 '스트레스 해소를 위해'(14.0%), '오락 및 놀이'(11.2%), '소장용'(10.3%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-5-11 > 3분기 음악콘텐츠 구매 목적

(음악콘텐츠 구매(대여)자 n=678, 단위 : %)



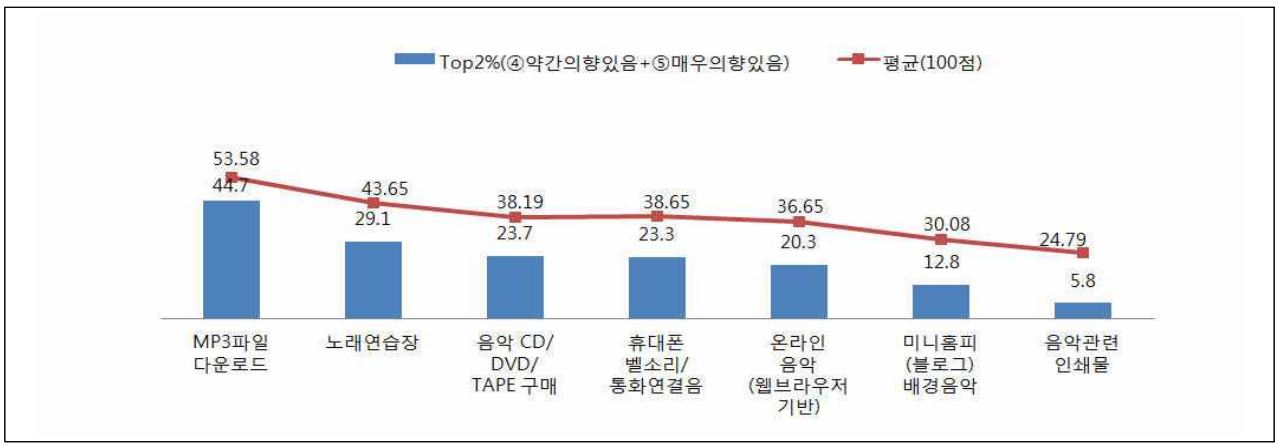
5. 향후 4분기 음악콘텐츠 장르별 구매 의향

- **향후 4분기의 구매 의향은 'MP3파일 다운로드'가 100점 만점에 평균 53.58점으로 가장 높음**

  ⇨ 향후 4분기 음악콘텐츠 장르별 구매 의향은 'MP3파일다운로드'(53.58점)가 가장 높고, 그 다음으로 '노래연습장'(43.65점), '음악 CD/DVD/TAPE 구매'(38.19점), '휴대폰 벨소리/통화연결음'(38.65점) 등의 순으로 높게 응답됨

< 그림 2-5-12 > 향후 4분기 음악콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



Ⅵ. 출판콘텐츠(응답자 기준)

출판콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 출판콘텐츠 이용자 755명, 출판콘텐츠 구매(대여)자 669명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 112명임

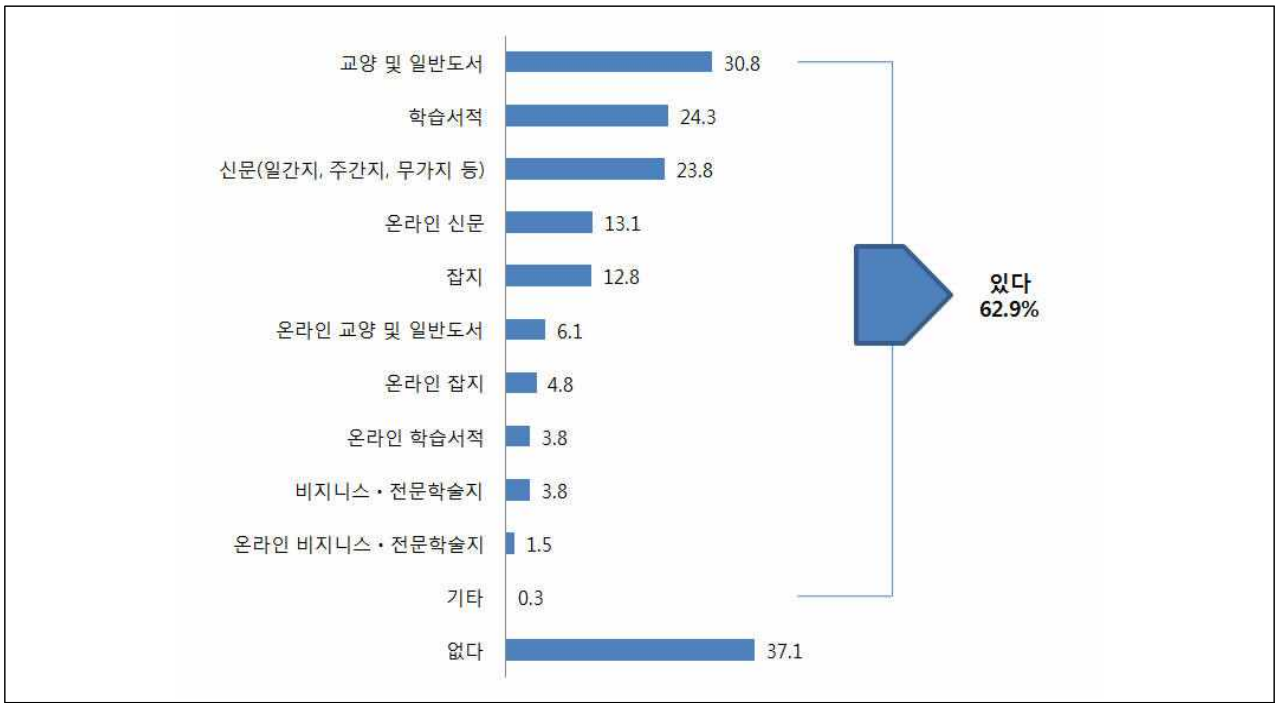
1. 출판콘텐츠 이용 경험

(1) 출판콘텐츠 이용 경험

- **출판콘텐츠 장르 중 '교양 및 일반도서' 이용이 30.8%로 가장 높았고 '학습서적', '신문', '온라인신문' 등의 순임**
  - ⇨ 출판콘텐츠 장르 중 이용 경험이 가장 높은 콘텐츠는 '교양 및 일반도서'(30.8%)이며, 그 다음으로 '학습서적'(24.3%), '신문(일간지, 주간지, 무가지 등)'(23.8%), '온라인신문'(13.1%), '잡지'(12.8%) 등의 순으로 나타남
  - ⇨ 한편, 3분기에 출판콘텐츠 이용 경험은 62.9%로 나타나 2분기 이용 경험(64.7%)보다 약 1.8%p 감소하여 전분기보다 출판콘텐츠 이용 경험이 낮아짐
  - ⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, '교양 및 일반도서'는 전분기대비 약 1.7%p 감소(2분기 32.5%, 3분기 30.8%)하였고, '학습서적'은 전분기대비 약 3.5%p(2분기 27.8%, 3분기 24.3%) 감소함

< 그림 2-6-1 > 3분기 출판콘텐츠 장르별 이용 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



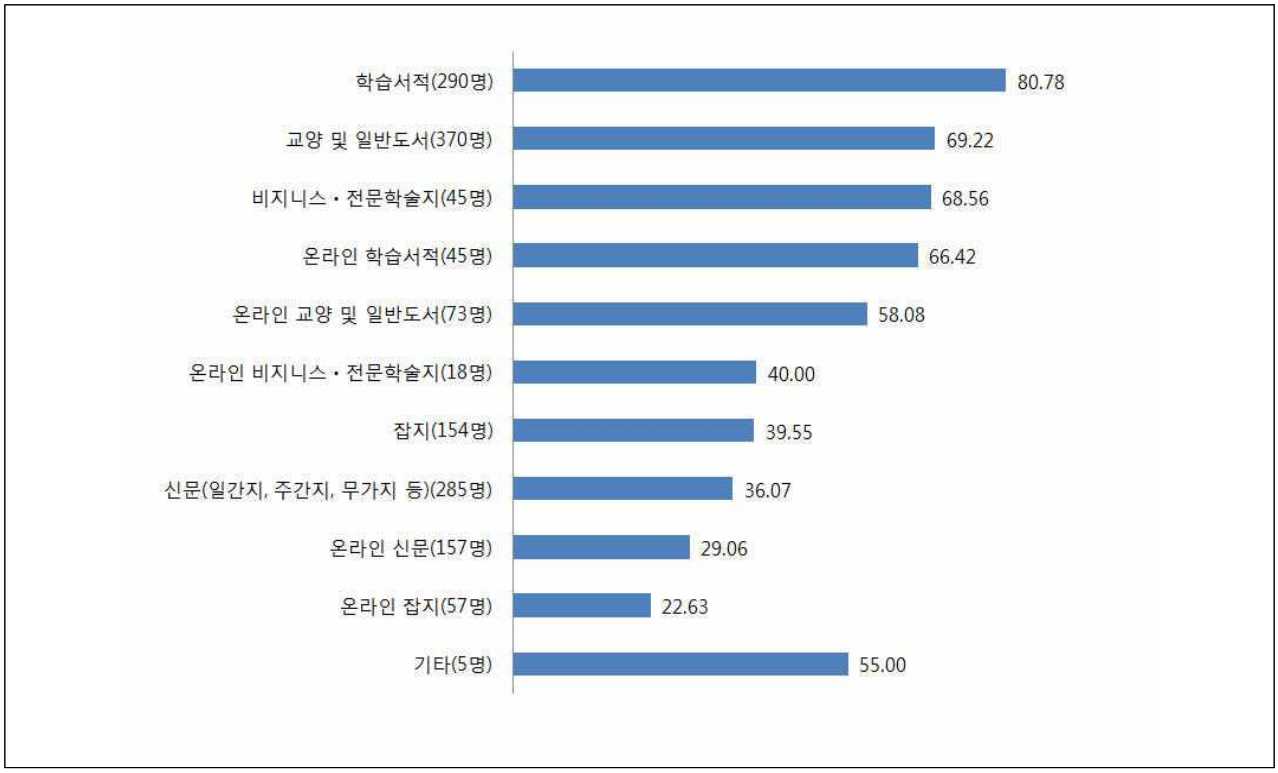
(2) 출판콘텐츠 1회 이용 시간

- **출판콘텐츠 장르 이용자 중 1회 평균 이용 시간은 '학습서적'이 80.78분으로 가장 많았고, '교양 및 일반도서'(69.22분), '비지니스 전문학술지'(68.56분) 등의 순임**

  ⇨ 출판콘텐츠 장르 이용자 중에서 1회 평균 이용 시간이 가장 많은 것은 '학습서적'(80.78분)으로 나타났으며, 그 다음은 '교양 및 일반도서'(69.22분), '비지니스 전문학술지'(68.56분), '온라인 학습서적'(66.42분), '온라인 교양 및 일반도서'(58.08분), '온라인 비즈니스 전문학술지'(40분), '잡지'(39.55분), '신문(일간지, 주간지, 무가지 등)'(36.07분) 등의 순임

< 그림 2-6-2 > 3분기 출판콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(출판콘텐츠 이용자 n=755, 중복응답, 단위 : 분)

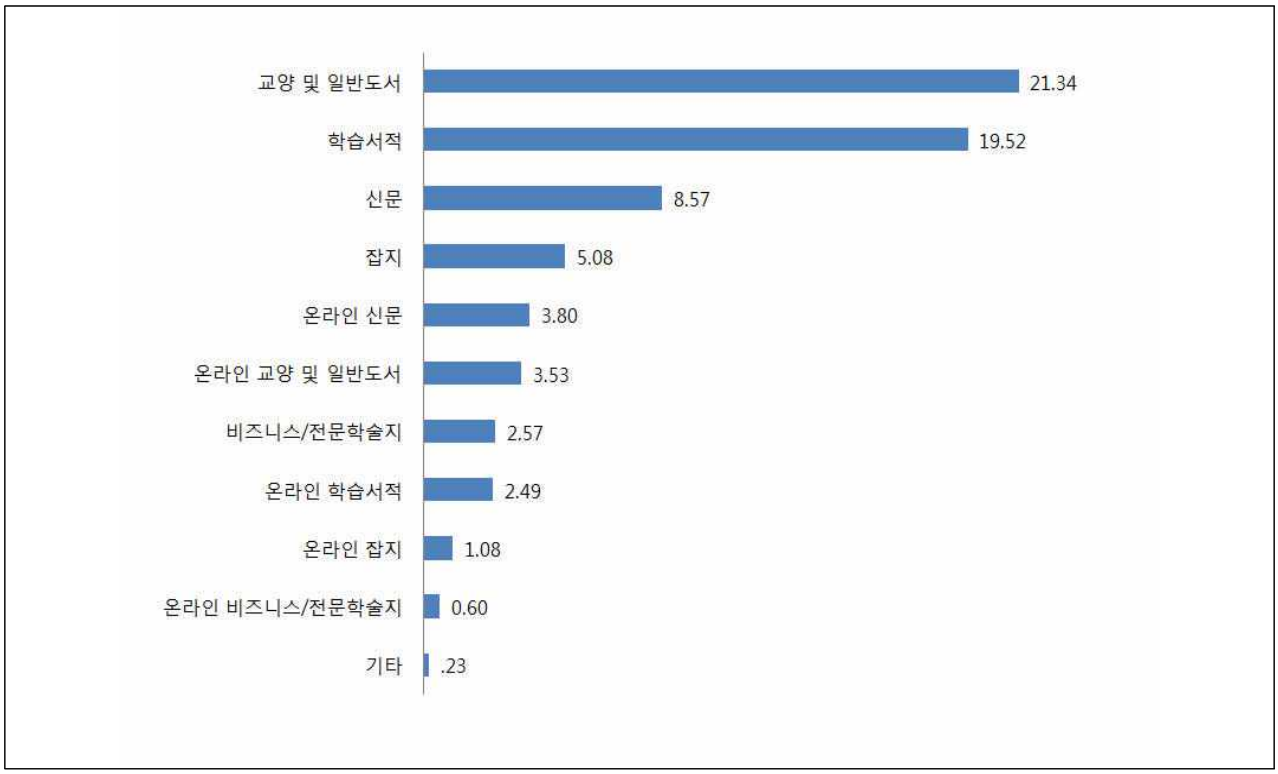


- **전체 응답자 기준으로 살펴보면, '교양 및 일반도서'와 '학습서적'의 1회 평균 이용 시간은 각각 21.34분과 19.52분으로 높게 나타남**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 보면, '교양 및 일반도서'와 '학습서적'의 1회 평균 이용 시간이 각각 21.34분과 19.52분으로 높게 나타남. 10분 미만으로는 '신문'(8.57분), '잡지'(5.08분), '온라인 신문'(3.80분) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-6-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 출판콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)



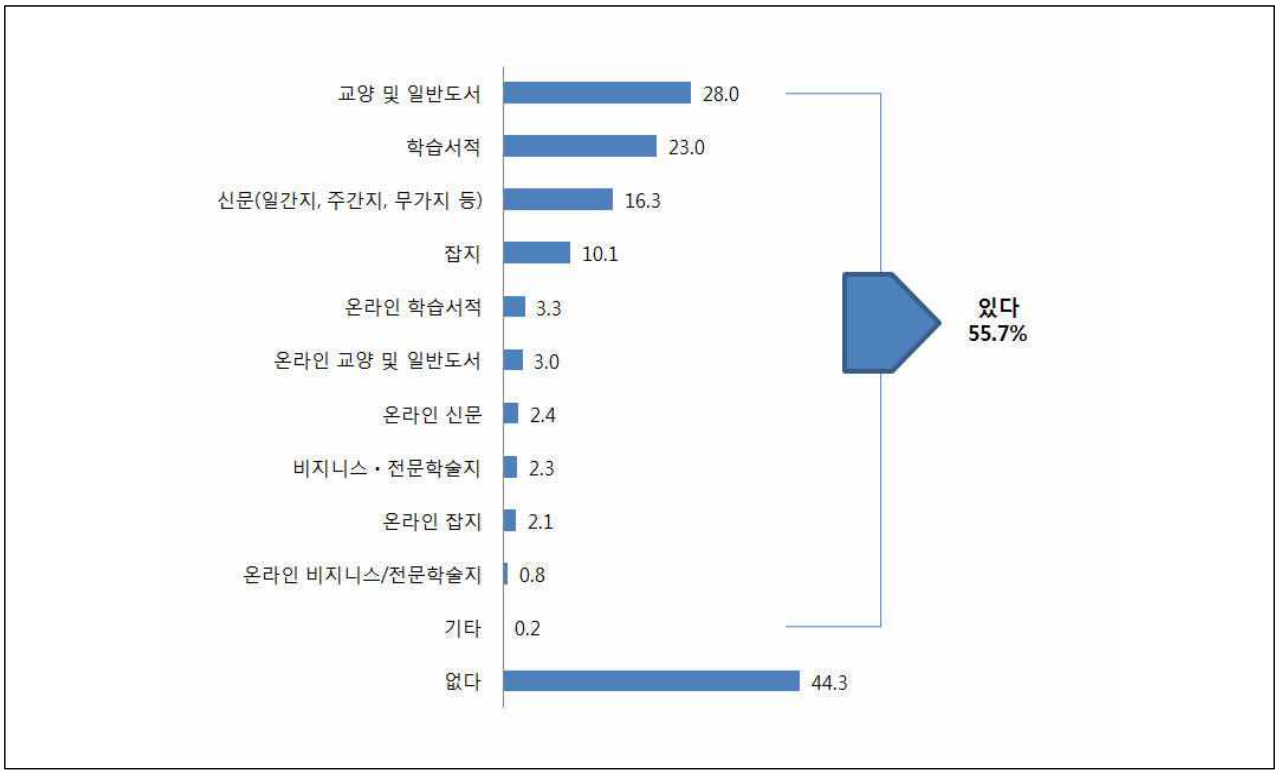
2. 출판콘텐츠 구매 실태

(1) 출판콘텐츠별 구매(대여)율

- **구매(대여) 경험이 가장 높은 출판콘텐츠 1순위는 '교양 및 일반도서'이며, 2순위는 '학습서적', 3순위 '신문'으로 나타남**
  - ⇨ 출판콘텐츠 장르별 구매(대여)율이 가장 높은 것은 '교양 및 일반도서'(28.0%)이며, 그 다음은 '학습서적'(23.0%), '신문'(16.3%)으로 나타남
  - ⇨ 전체 응답자의 55.7%가 출판콘텐츠를 구매(대여)한 것으로 나타났으며, 반면에 44.3%는 출판콘텐츠를 구매(대여)하지 않은 것으로 조사됨
  - ⇨ 한편, 구매(대여)율은 2분기 58.7%에서 3분기 55.7%로 약 3.0%p 감소율을 보임. 장르별로는 '교양 및 일반도서'가 약 0.4%p(2분기 28.4%, 3분기 28.0%) 감소하였고, '학습서적'이 약 3.1%p(2분기 26.1%, 3분기 23.0%) 감소함

< 그림 2-6-3 > 3분기 출판콘텐츠 장르별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)

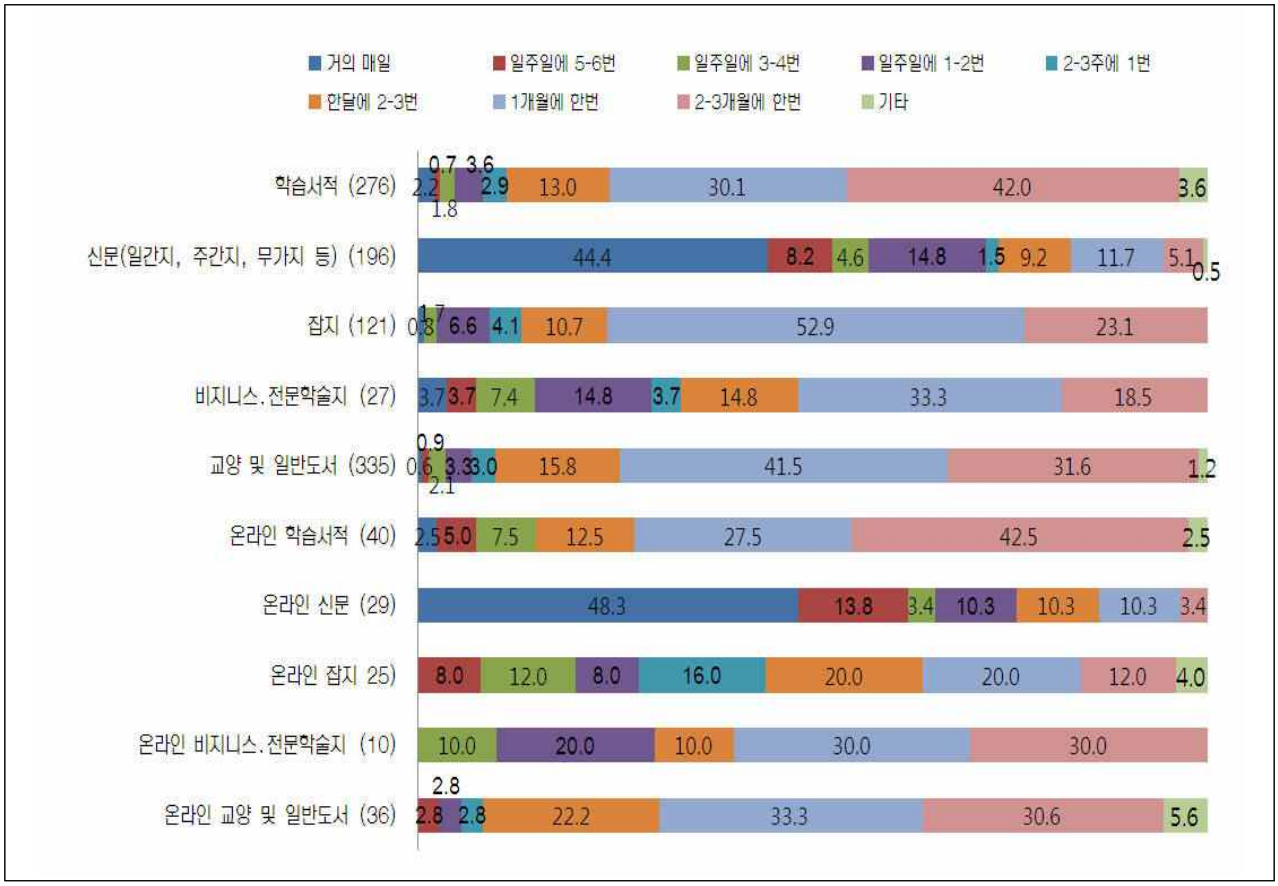


(2) 출판콘텐츠별 구매(대여) 빈도

- **출판콘텐츠 구매(대여) 빈도는 '한 달에 한 번'과 '2~3개월에 한 번'이 다수**
  - ⇨ 3분기 출판콘텐츠 구매 빈도는 '한 달에 한 번'과 '2~3개월에 한 번'이 가장 많음. 특히 '잡지'(한 달에 한 번 52.9%)와 '교양 및 일반도서'(한 달에 한 번 41.5%)가 높음
  - ⇨ 거의 매일 구매하는 장르는 '신문'과 '온라인 신문'이 각각 44.4%, 48.3%로 높게 나타남

< 그림 2-6-4 > 3분기 출판콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(출판콘텐츠 구매(대여)자 n=669, 중복응답, 단위 : %)



(3) 출판콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

- **출판콘텐츠 장르별로 구매(대여) 시 주요 선택 기준을 살펴보면, 학습서적 및 온라인 학습서적은 '교육적인지 여부', 교양 및 일반도서는 '작품성/스토리'임**

  ⇨ 출판콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준은 장르의 성격에 따라 달라지는 형태를 보임. 학습서적 및 온라인 학습서적, 비지니스 전문학술지는 '교육적인지 여부'를 가장 큰 기준으로 삼음. 교양 및 일반도서와 온라인 교양 및 일반도서는 '작품성/스토리'가 주요 구매 기준임

< 그림 2-6-5 > 3분기 출판콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

(출판콘텐츠 구매(대여)자 n=669, 중복응답, 단위 : %)

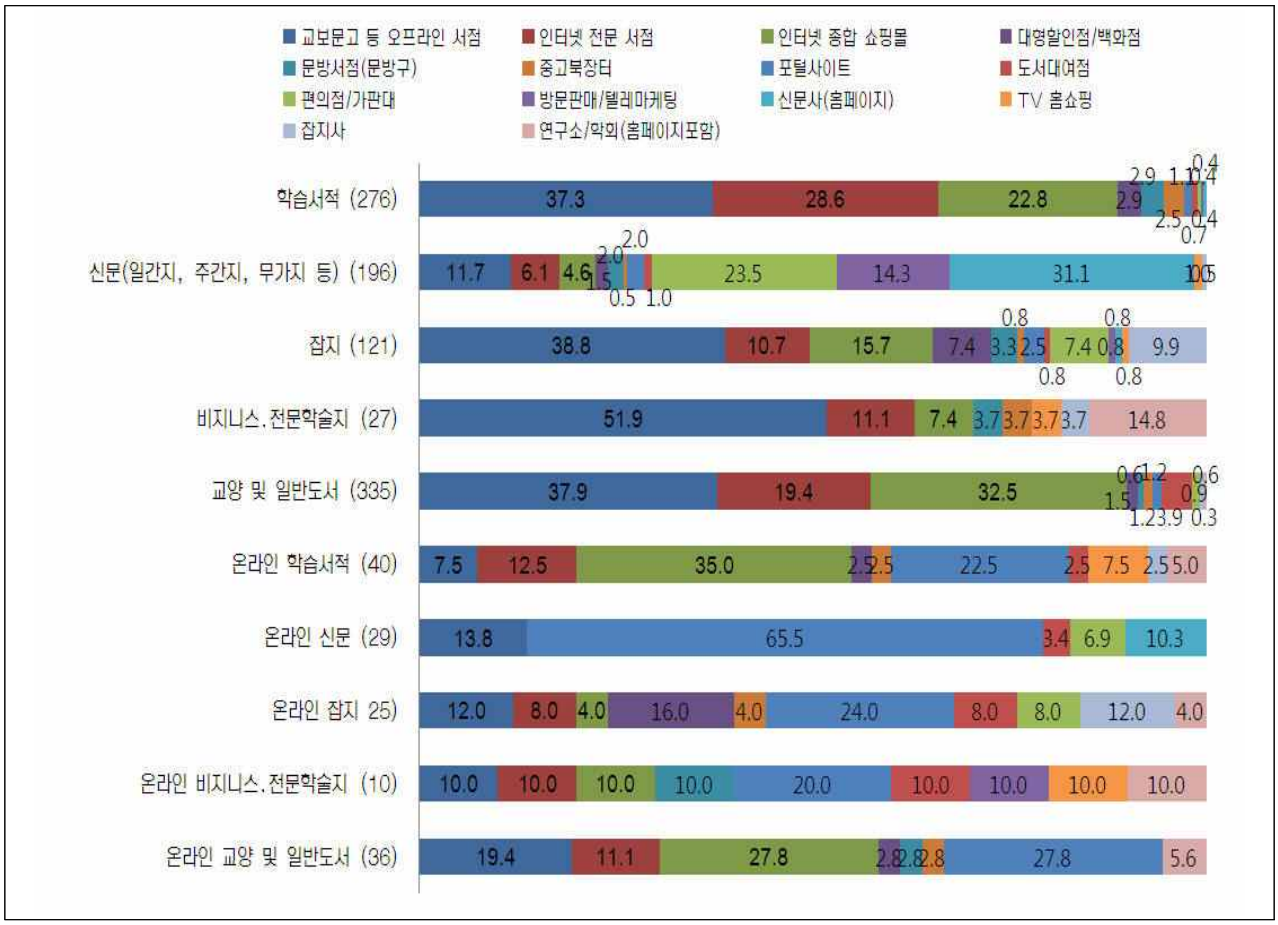
(4) 출판콘텐츠별 구매(대여) 경로

- **출판콘텐츠 주요 구매 경로는 일반서적들은 '교보문고 등 오프라인 서점', 온라인서적들은 '인터넷 서점', '포털사이트'임**

  ⇨ 전반적으로 출판콘텐츠별 구매(대여) 경로는 일반서적들인 경우 '교보문고 등 오프라인 서점', 온라인서적들은 '포털사이트'를 이용하는 비중이 높게 나타남. 다음으로 '인터넷 전문서점'과 '인터넷 종합 쇼핑몰'을 통해 구매(대여)하는 경로가 온·오프라인 모두 높았음

< 그림 2-6-6 > 3분기 출판콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로

(출판콘텐츠 구매(대여)자 n=669, 중복응답, 단위 : %)



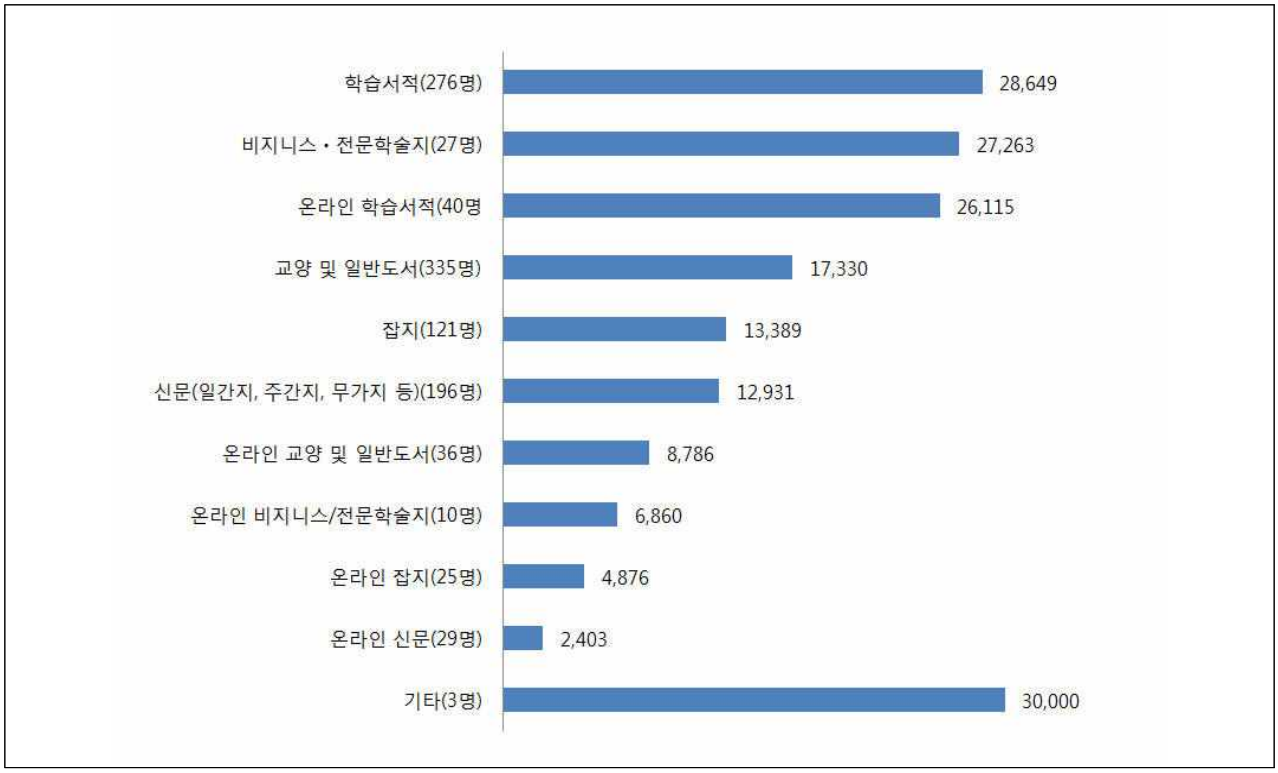
(5) 출판콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용

- **'학습서적' 구매(대여) 시 월평균 구입비용은 28,649원, '비지니스 전문학술지'는 27,263원, '온라인 학습서적'은 26,115원**

  ⇨ 출판콘텐츠 구입비용은 '학습서적'(28,649원)이 가장 많았으며, 그 다음으로 '비지니스 전문학술지'(27,263원), '온라인 학습서적'(26,115원), '교양 및 일반도서'(17,330원), '잡지'(13,389원), '신문'(12,931원), '온라인 교양 및 일반도서'(8,786원), '온라인 비즈니스 전문학술지'(6,860원), '온라인 잡지'(4,876원), '온라인 신문'(2,403원) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-6-7 > 3분기 출판콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(출판콘텐츠 구매(대여)자 n=669, 중복응답, 단위 : 원)

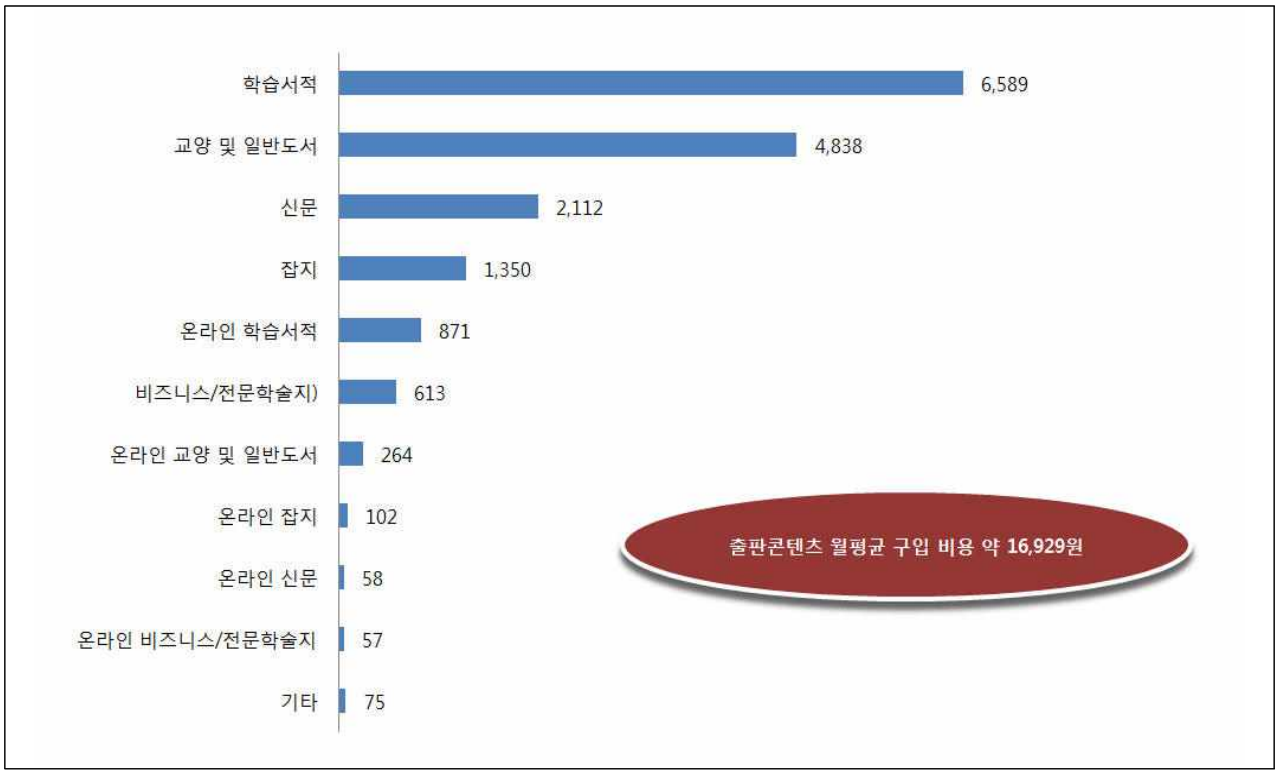


- **전체 응답자 기준으로 출판콘텐츠 월평균 구입비용은 약 16,929원으로 나타남. 그 중에서 '학습서적'은 6,589원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 출판콘텐츠 월평균 구입비용은 16,929원으로 나타남. 그 중에서 '학습서적'이 6,589원으로 가장 높았음. 그 다음은 '교양 및 일반도서' 4,838원, '신문' 2,112원, '잡지' 1,350원으로 나타남. 그 외 장르는 1,000원 미만으로 조사됨

< 그림 2-6-7-1 > 3분기 전체 응답자 기준 출판콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



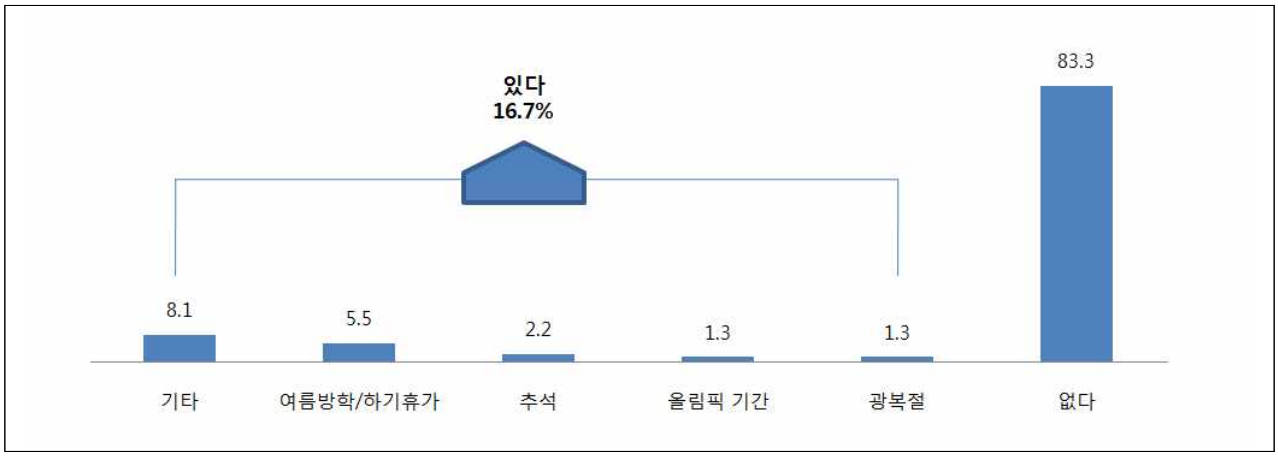
3. 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구매 실태

(1) 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구매 실태

- **3분기 내 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구입경험 16.7%**
  - ⇨ 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구매는 '기타'(8.1%)에 가장 많고, '여름방학/하기휴가'(5.5%), '추석'(2.2%) 등의 순임
  - ⇨ 반면, 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 비구입은 83.3%임

< 그림 2-6-8 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구매 현황

(출판콘텐츠 구매(대여)자 n=669, 중복응답, 단위 : %)

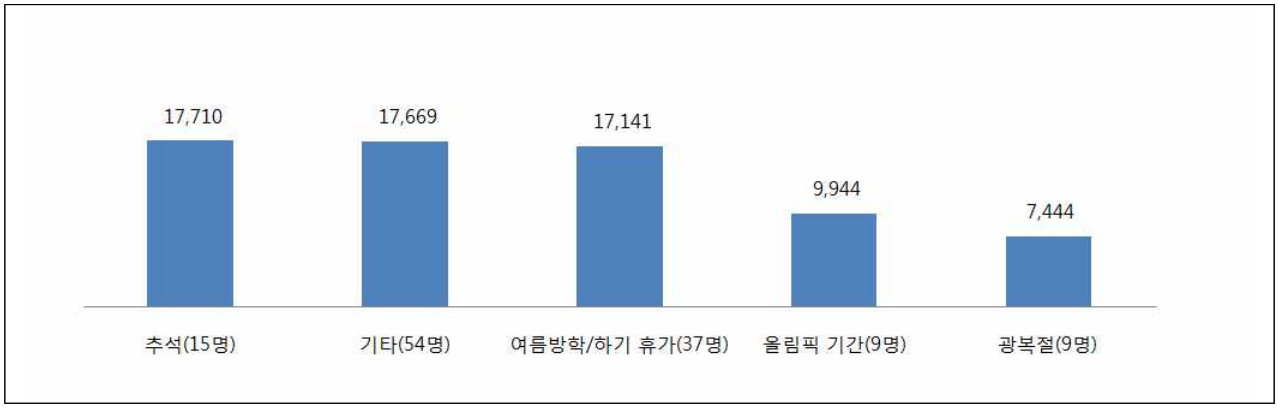


(2) 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구입비용

- **'추석' 출판콘텐츠 평균 구입비용이 17,710원으로 가장 많음**
  - ⇨ 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구입비용으로는 '추석'에 평균 구입비용이 가장 높았고, 그 다음으로 '기타'(17,669원), '여름방학/하기휴가'(17,141원) 등의 순으로 많이 지출하는 것으로 조사됨

< 그림 2-6-9 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 출판콘텐츠 구매자 n=112, 중복응답, 단위 : 원)

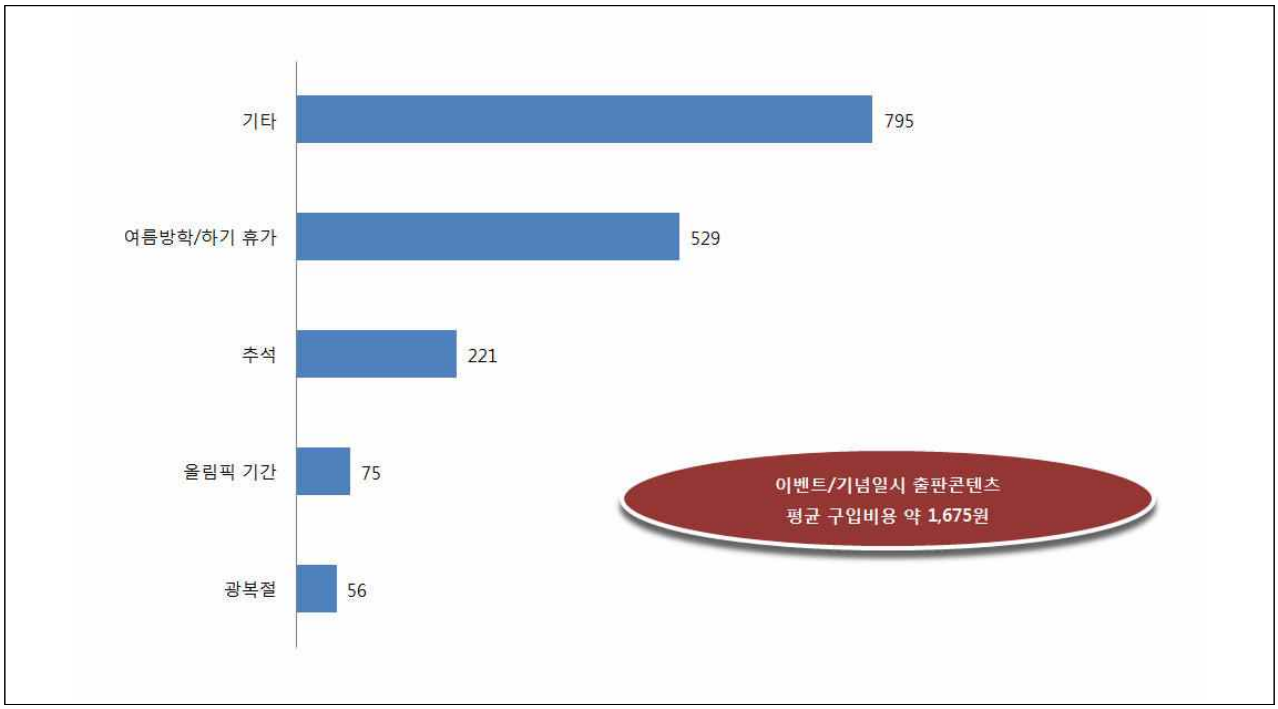


- **전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 평균 구입비용은 약 1,675원으로 나타남. '기타' 출판콘텐츠 평균 구입비용은 795원임**

  ⇨ 3분기 전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 구입비용은 1,675원으로 조사됨. '기타'는 795원, '여름방학/하기휴가'는 529원, '추석'은 221원 등의 순으로 나타남

< 그림 2-6-9-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 출판콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



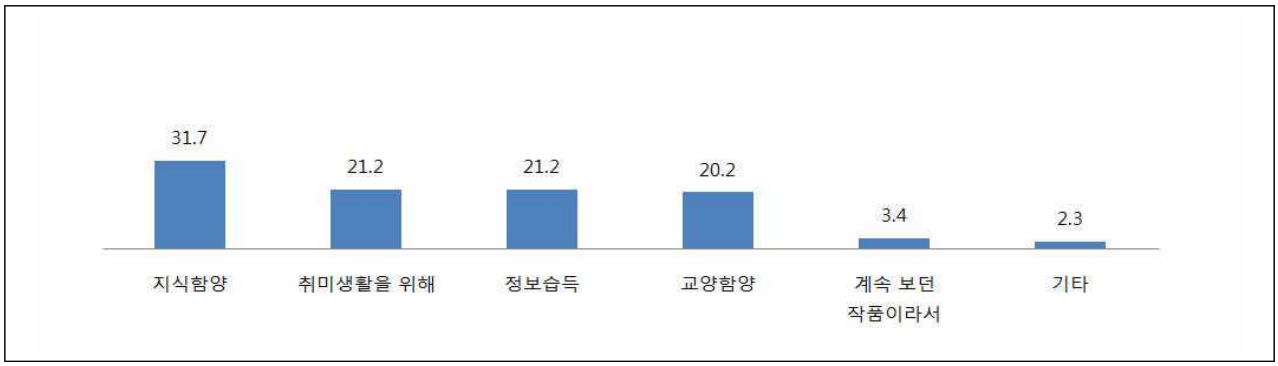
4. 출판콘텐츠 구매 목적

- **출판콘텐츠의 구매는 주로 '지식함양'을 목적으로 구입(31.7%)**

  ⇨ 출판콘텐츠 구매(대여)자의 31.7%가 '지식함양'을 목적으로 출판콘텐츠를 구입하고 있으며, 그 다음으로는 '취미생활을 위해', '정보습득'이 동일하게 21.2%를 나타냄

< 그림 2-6-10 > 3분기 출판콘텐츠 구매 목적

(출판콘텐츠 구매(대여)자 n=669, 단위 : %)



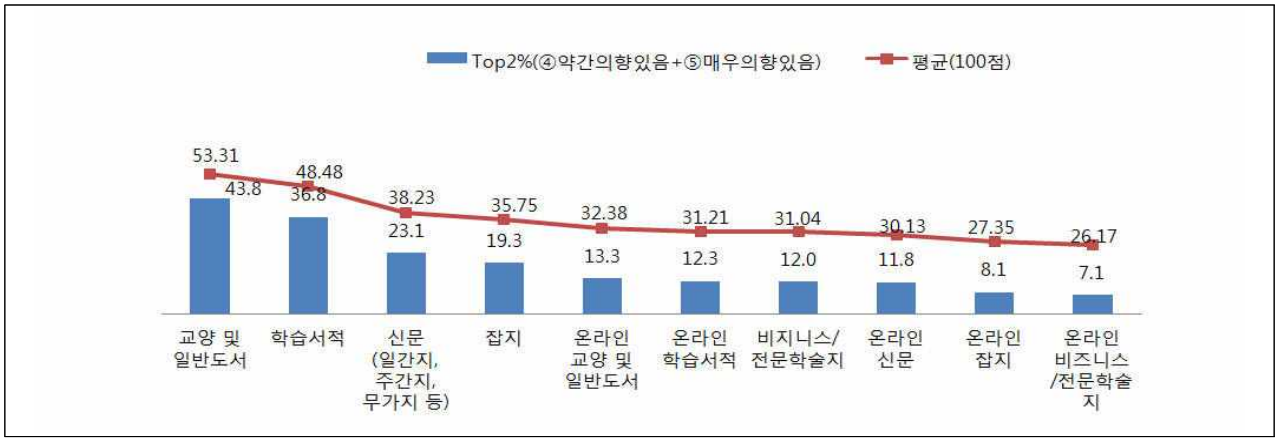
5. 향후 4분기 출판콘텐츠 장르별 구매 의향

- **'교양 및 일반도서'가 평균 53.31점으로 4분기 구매 의향 가장 높음**

  ⇨ 출판콘텐츠별 향후 4분기 구매 의향은 '교양 및 일반도서'(53.31점)가 가장 많았으며, 그 다음으로 '학습서적'(48.48점), '신문(일간지, 주간지, 무가지 등)'(38.23점), '잡지'(35.75점), '온라인 교양 및 일반도서'(32.38점), '온라인 학습서적'(31.21점), '비지니스/전문학술지'(31.04점), '온라인 신문'(30.13점), '온라인 잡지'(27.35점), '온라인 비즈니스/전문학술지'(26.17점) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-6-11 > 향후 4분기 출판콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



Ⅶ. 방송콘텐츠(응답자 기준)

방송콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 방송콘텐츠 이용자 1,041명, 방송콘텐츠 구매(대여)자 531명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 82명임

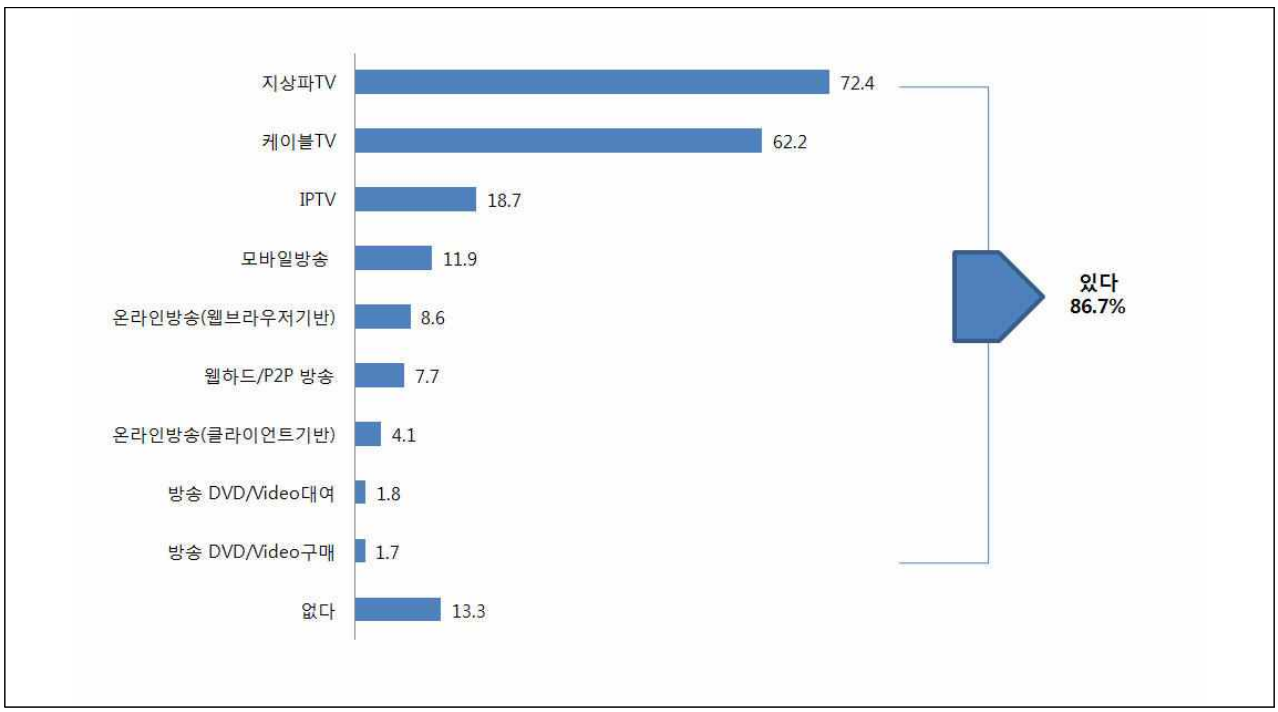
1. 방송콘텐츠 이용 경험

(1) 방송콘텐츠 이용 경험

- **방송콘텐츠 중 '지상파 TV'(72.4%)와 '케이블 TV'(62.2%) 이용이 많음**
  - ⇨ 방송콘텐츠 장르별 이용은 '지상파TV'(72.4%)와 '케이블TV'(62.2%) 이용이 가장 많음
  - ⇨ 'IPTV'(18.7%), '모바일방송'(11.9%)은 10%대 이용 경험을 보였고, 그 외 장르는 10% 미만으로 나타남
  - ⇨ 한편, 3분기에 방송콘텐츠 이용 경험은 86.7%로 나타나 2분기 이용 경험(87.6%)보다 약 0.9%p 감소하여 전분기보다 방송콘텐츠 이용 경험이 낮아짐
  - ⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, '지상파TV'는 전분기대비 약 0.1%p 증가(2분기 72.3%, 3분기 72.4%)하였고, '케이블 TV'는 전분기대비 약 0.3%p (2분기 62.5%, 3분기 62.2%)감소함. 또한 'IPTV'는 전분기대비 약 0.4%p 증가함(2분기 18.3%, 3분기 18.7%)

< 그림 2-7-1 > 3분기 방송콘텐츠 장르별 이용 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



(2) 방송콘텐츠 1회 이용 시간

- **방송콘텐츠의 장르별 1회 평균 이용 시간은 '지상파 TV' 96.69분, 'IPTV' 90.60분임**

  ⇨ 3분기 방송콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간은 '지상파TV'(96.69분)가 가장 많았으며, 그 다음으로 'IPTV'(90.60분), '케이블TV'(89.22분), '방송 DVD/Video대여'(84.29분), '웹하드/P2P방송'(79.57), '방송 DVD/Video구매'(63.50분), '온라인방송(클라이언트기반)'(58.98분), '온라인방송(웹브라우저기반)'(58.06분), '모바일방송'(43.06분) 등의 순임

< 그림 2-7-2 > 3분기 방송콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

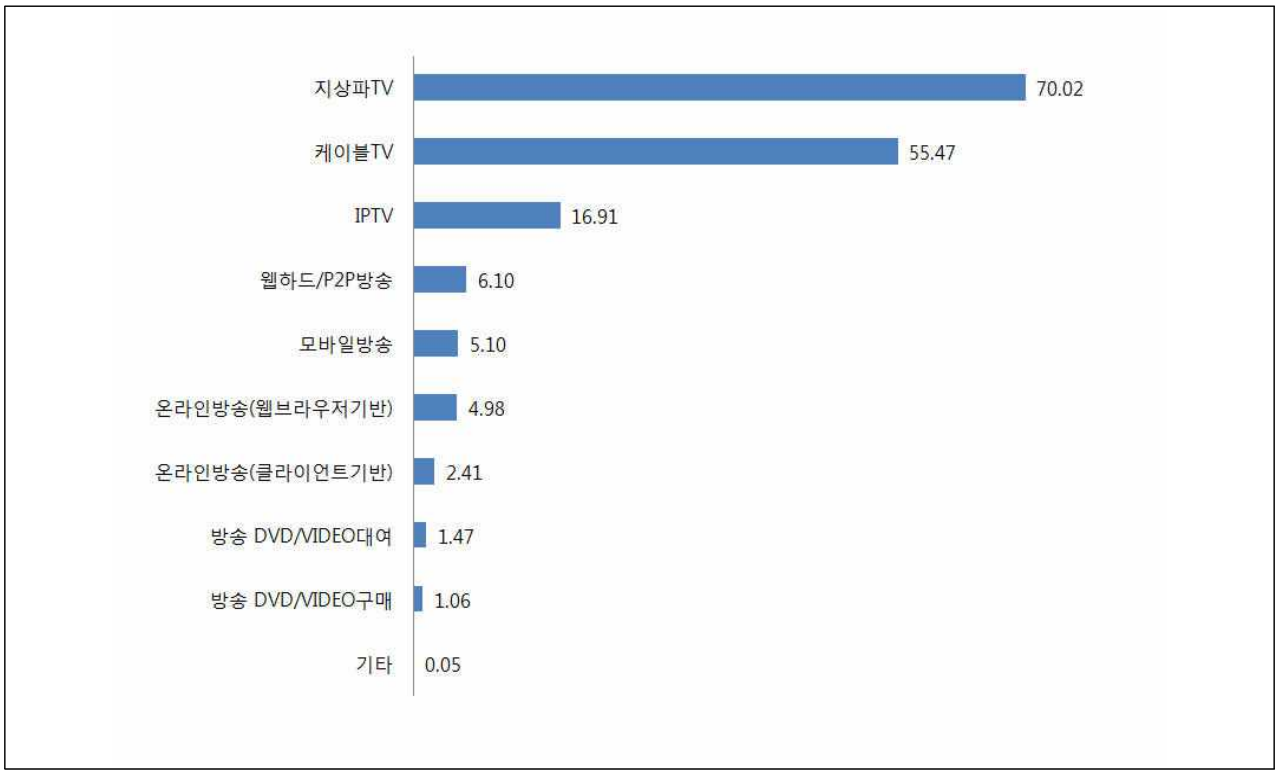
(방송콘텐츠 이용자 n=1041, 중복응답, 단위 : 분)

- **전체 응답자 기준으로 보면, '지상파TV' 1회 평균 이용은 70.02분으로 가장 많음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 3분기 방송콘텐츠 1회 평균 이용 시간에서 '지상파TV'가 70.02분으로 가장 많았으며, 그 다음으로 '케이블TV'가 55.47분으로 나타남. 그 외에 'IPTV'는 16.91분이며, 나머지 방송콘텐츠 장르는 10분 이내의 이용 시간을 보임

< 그림 2-7-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 방송콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)



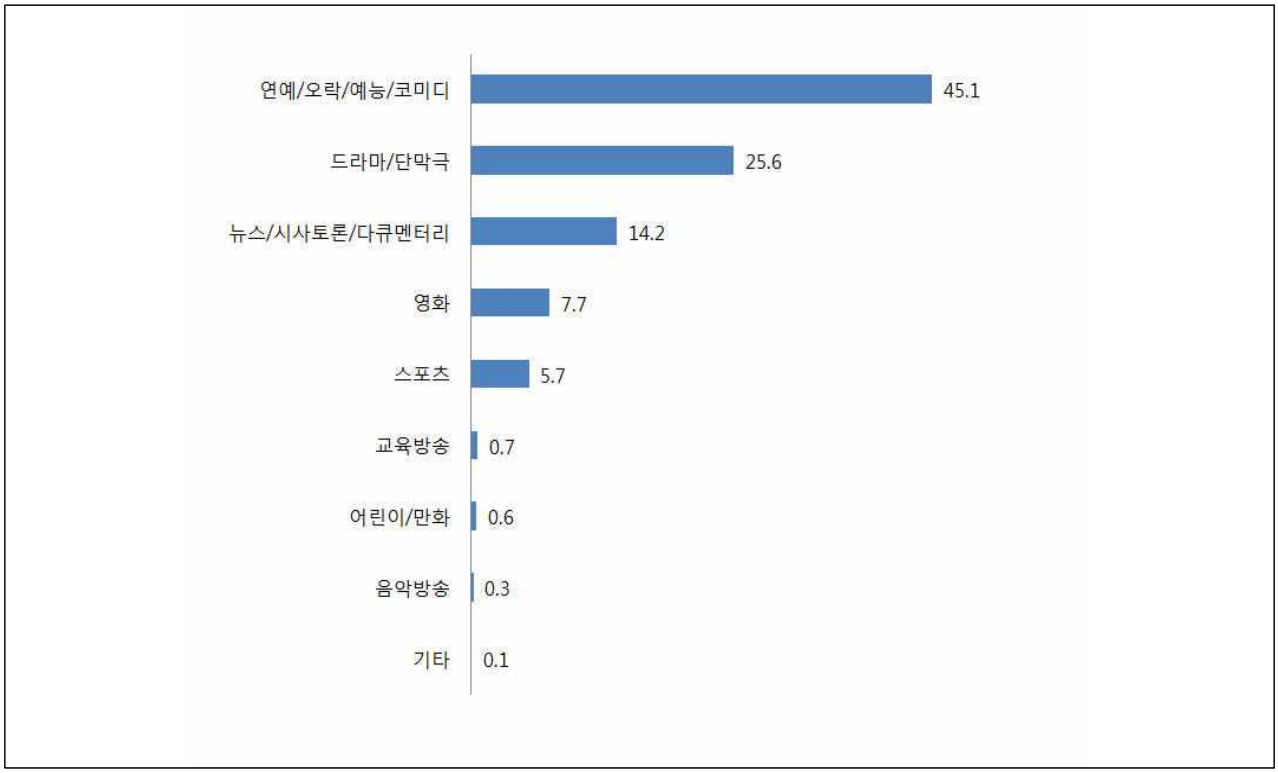
(3) 가장 선호하는 방송콘텐츠 장르

- **가장 선호하는 방송 장르는 '연예/오락/예능/코미디'(45.1%)**

  ⇨ 방송콘텐츠 중 가장 선호하는 장르는 '연예/오락/예능/코미디'(45.1%)이며, 그 다음으로 '드라마/단막극'(25.6%), '뉴스/시사토론/다큐멘터리'(14.2%), '영화'(7.7%), '스포츠'(5.7%) 등의 순으로 선호함

< 그림 2-7-3 > 3분기 가장 선호하는 방송콘텐츠 장르

(방송콘텐츠 이용자 n=1041, 중복응답, 단위 : %)



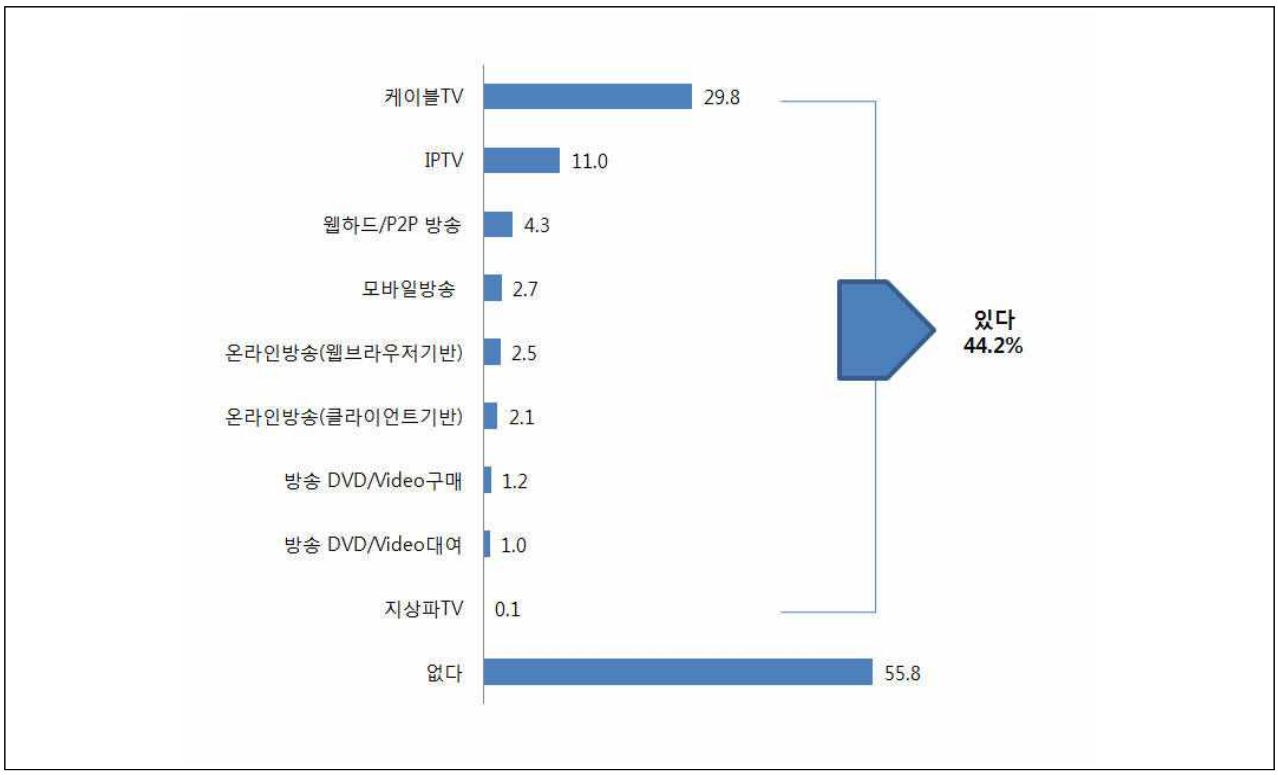
2. 방송콘텐츠 구매 실태

(1) 방송콘텐츠별 구매(대여)율

- **방송콘텐츠 구매(대여)율은 44.2%이며, '케이블 TV'가 29.8%로 가장 높음**
  - ⇨ 방송콘텐츠 장르별 구매(대여)가 가장 높게 나타난 것은 '케이블 TV'(29.8%)이며, 그 다음으로 'IPTV'(11.0%)로 나타남
  - ⇨ 전체 응답자들 중에 44.2%가 3분기 방송콘텐츠를 구매(대여)했음. 반면에 55.8%는 방송콘텐츠를 구매(대여)하지 않은 것으로 조사됨
  - ⇨ 한편, 구매(대여)율은 2분기 46.7%에서 3분기 44.2%로 약 2.5%p 감소율을 보임. 장르별로는 '케이블 TV'가 약 1.2%p(2분기 31.0%, 3분기 29.8%) 감소하였고, 'IPTV'가 약 0.7%p(2분기 11.7%, 3분기 11.0%) 감소함

< 그림 2-7-4 > 3분기 방송콘텐츠 장르별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)

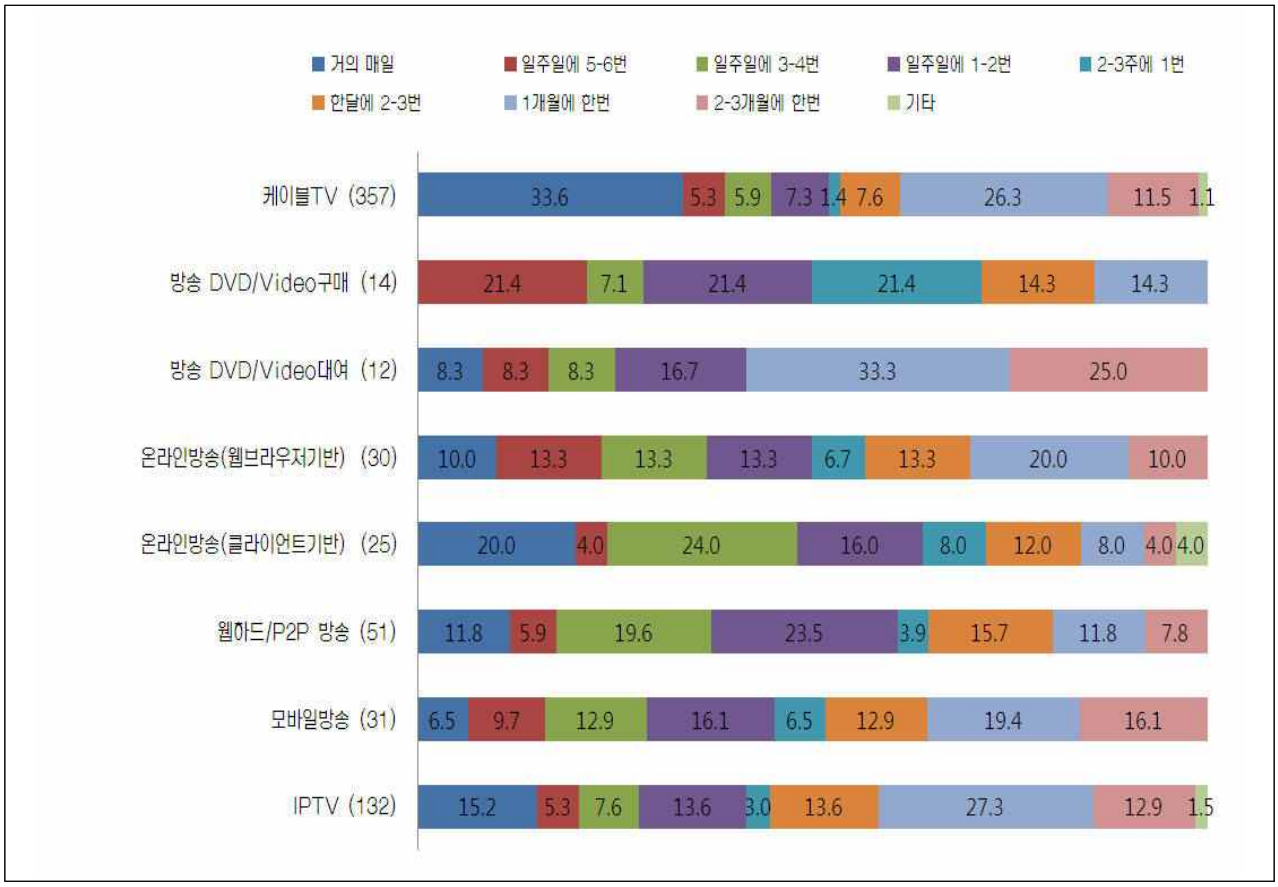


(2) 방송콘텐츠별 구매(대여) 빈도

- **방송 장르는 '일주일에 1회 이상' 구매(대여)자가 다수임**
  - ⇨ 방송 장르는 전반적으로 일주일에 1회 이상 구매하는 빈도가 높은 것으로 조사됨
  - ⇨ 특히, '온라인방송'(클라이언트기반)'(64.0%), '웹하드/P2P 방송'(60.8%)의 주 1회 이상 이용 빈도가 가장 높은 편임. '케이블TV'(52.1%), '방송 DVD/Video 구매'(49.9%), '온라인방송(웹브라우저기반)'(49.9%), '모바일 방송'(45.2%), '방송 DVD/Video 대여'(41.6%), 'IPTV'(41.7%)의 순서로 높음

< 그림 2-7-5 > 3분기 방송콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(방송콘텐츠 구매(대여)자 n=531, 중복응답, 단위 : %)



(3) 방송콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

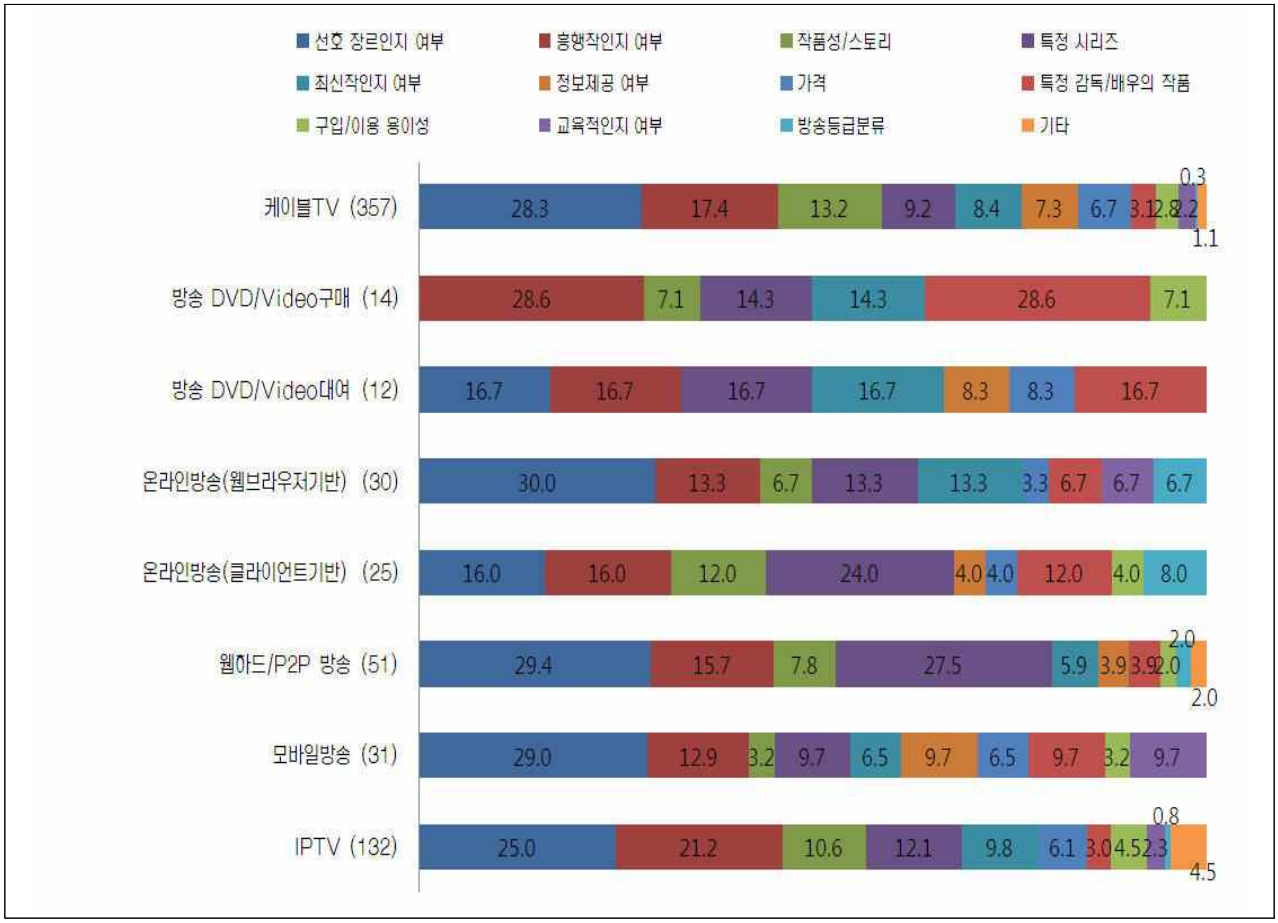
- **방송 장르별 구매(대여) 주요 선택 기준은 '선호 장르 여부', '흥행작 여부' 및 '특정 시리즈'임**

  ⇨ 방송 장르 전반적으로 '선호 장르 여부'와 '흥행작 여부', '특정 시리즈'가 주요 선택 기준임

  ⇨ '선호 장르 여부'가 높게 나타난 장르는 '온라인방송(웹브라우저기반)'(30.0%)였으며, '흥행작 여부'는 '방송 DVD/Video 구매'(28.6%), '특정 시리즈'는 '웹하드/P2P 방송'(27.5%) 선택 시 주요 기준임

< 그림 2-7-6 > 3분기 방송콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

(방송콘텐츠 구매(대여)자 n=531, 중복응답, 단위 : %)



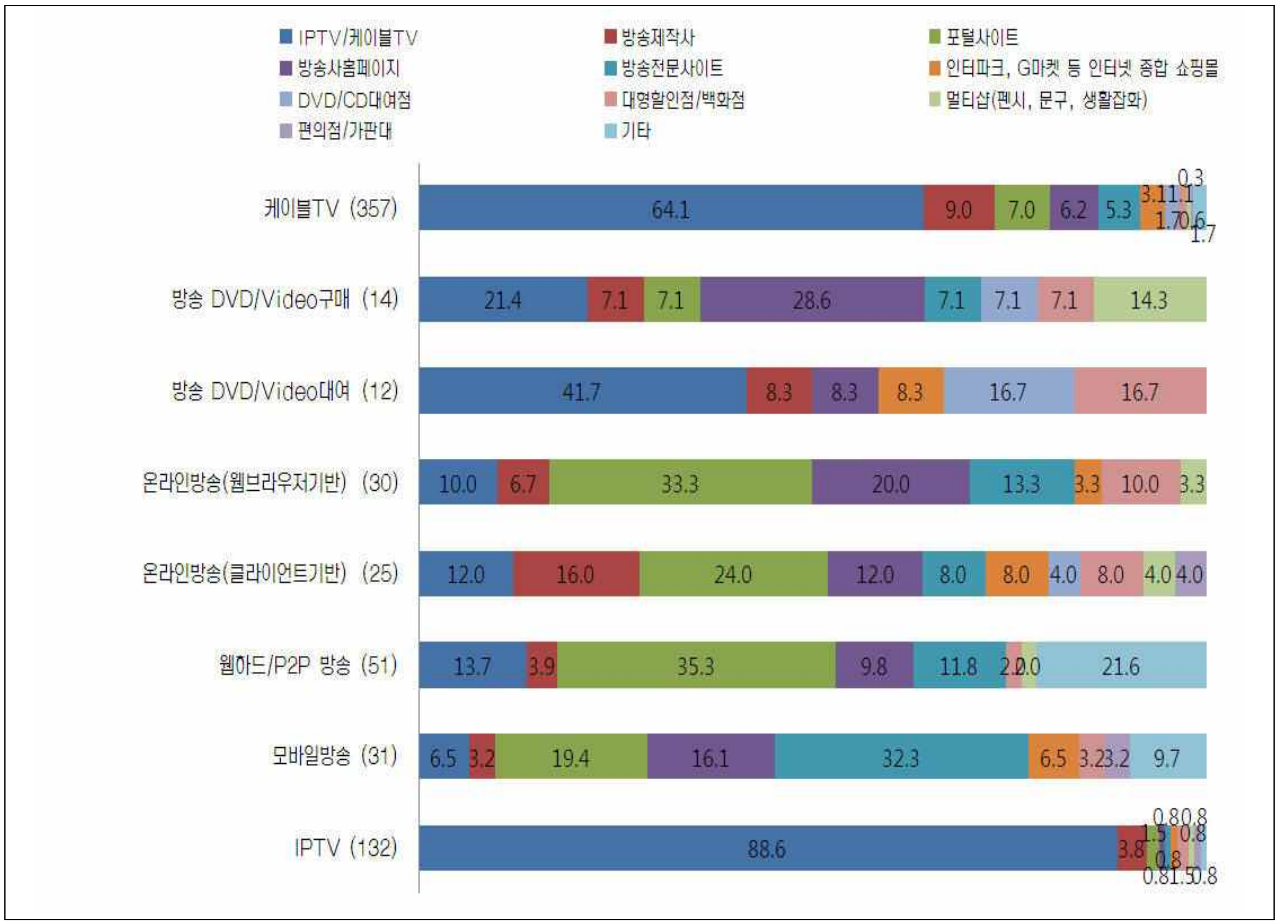
(4) 방송콘텐츠별 구매(대여) 경로

- **방송콘텐츠의 주 구매(대여) 경로는 'IPTV/케이블TV', '포털사이트'임**

  ⇨ 방송 장르 주요 구매(대여) 경로 중 'IPTV/케이블TV'가 가장 높게 나타난 장르는 'IPTV'(88.6%), '케이블TV'(64.1%), '방송DVD/Video 대여'(41.7%)임. '포털사이트' 경로를 주로 이용하는 장르는 '웹하드/P2P방송'(35.3%), '온라인방송(웹브라우저기반)'(33.3%)으로 조사됨

< 그림 2-7-7 > 3분기 방송콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로

(방송콘텐츠 구매(대여)자 n=531, 중복응답, 단위 : %)



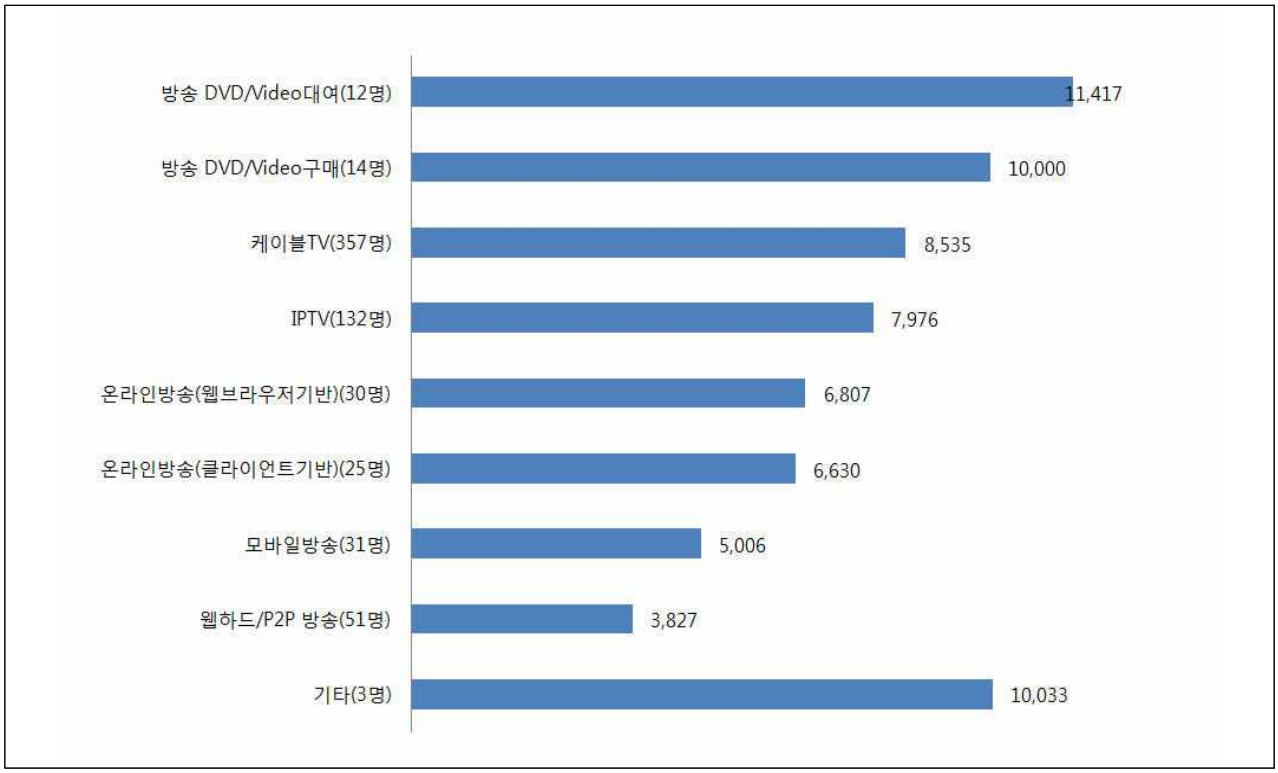
(5) 방송콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용

- **'방송 DVD/Video 대여'의 월평균 구입비용은 11,417원으로 가장 높으며, '웹하드/P2P방송'의 월평균 구입비용은 3,827원으로 가장 낮음**

  ⇨ 방송콘텐츠 장르별 월평균 구입비용은 '방송 DVD/Video대여'(11,417원)가 가장 많고, 그 다음으로 '방송 DVD/Video구매'(10,000원), '케이블TV'(8,535원), 'IPTV'(7,976원), '온라인방송(웹브라우저기반)'(6,807원) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-7-8 > 3분기 방송콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(방송콘텐츠 구매(대여)자 n=531, 중복응답, 단위 : 원)



- **전체 응답자 기준으로, 방송콘텐츠 월평균 구입비용은 4,273원으로 나타남. 그 중에서 '케이블TV'가 2,539원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 방송콘텐츠의 월평균 구입비용은 4,273원으로 조사됨. 방송콘텐츠 장르별로는 '케이블TV'가 2,539원으로 가장 높게 나타났고, 그 다음은 'IPTV'가 877원으로 나타남. 그 외 장르는 200원 미만임

< 그림 2-7-8-1 > 3분기 전체 응답자 기준 방송콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)

3. 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구매 실태

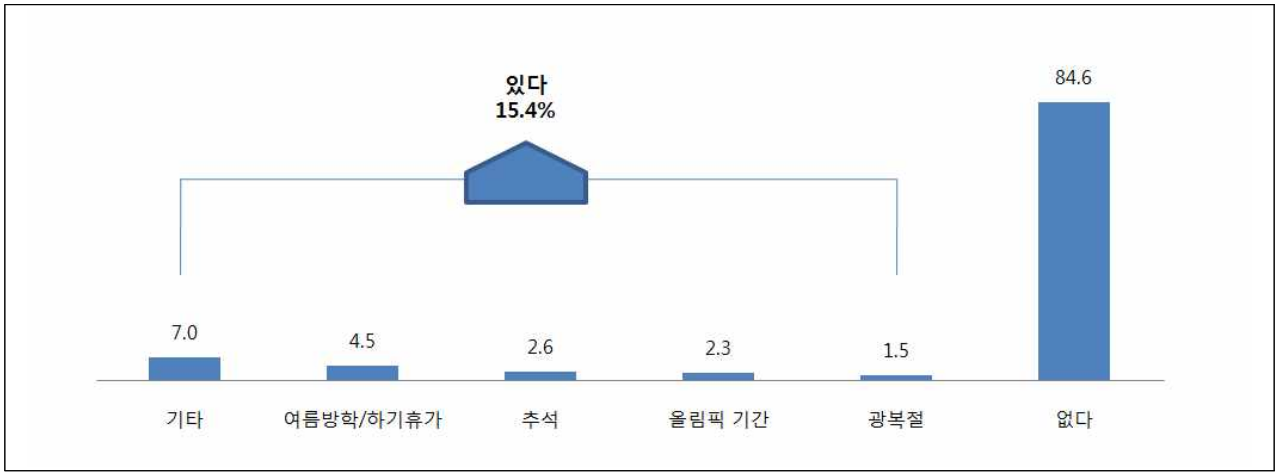
(1) 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구매 실태

- **3분기 이벤트 및 기념일 시의 방송콘텐츠 구매는 15.4%**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구매는 '기타'(7.0%), '여름방학/하기휴가'(4.5%), '추석'(2.6%) 등으로 나타남

< 그림 2-7-9 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구매 현황

(방송콘텐츠 구매(대여)자 n=531, 중복응답, 단위 : %)



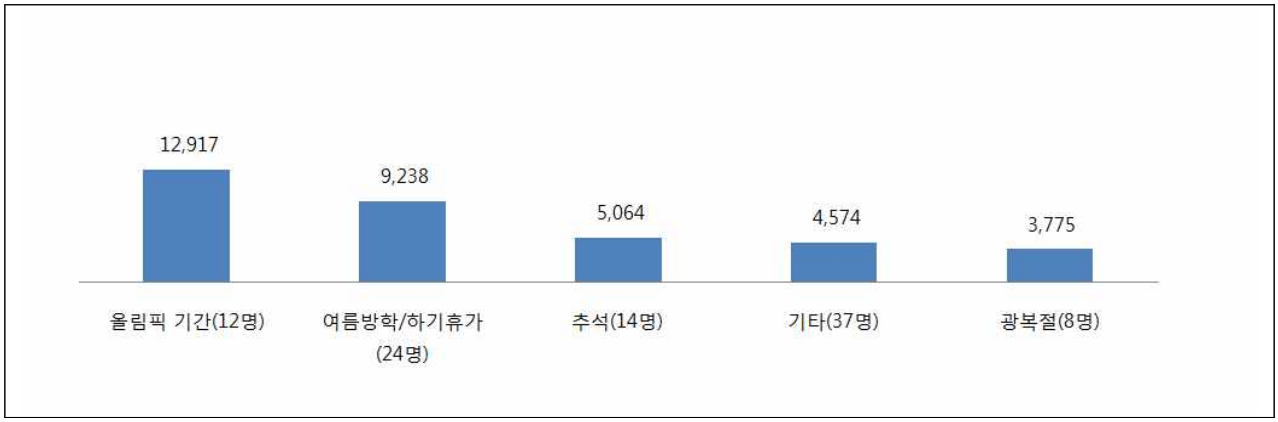
(2) 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구입비용

- **'올림픽 기간'에 방송콘텐츠 평균 구입비용은 12,917원으로 가장 높음**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구입비용으로는 '올림픽 기간'에 평균 구입비용이 가장 높았고, 그 다음으로 '여름방학/하기휴가'(9,238원), '추석'(5,064원) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-7-10 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구매자 n=82, 중복응답, 단위 : 원)

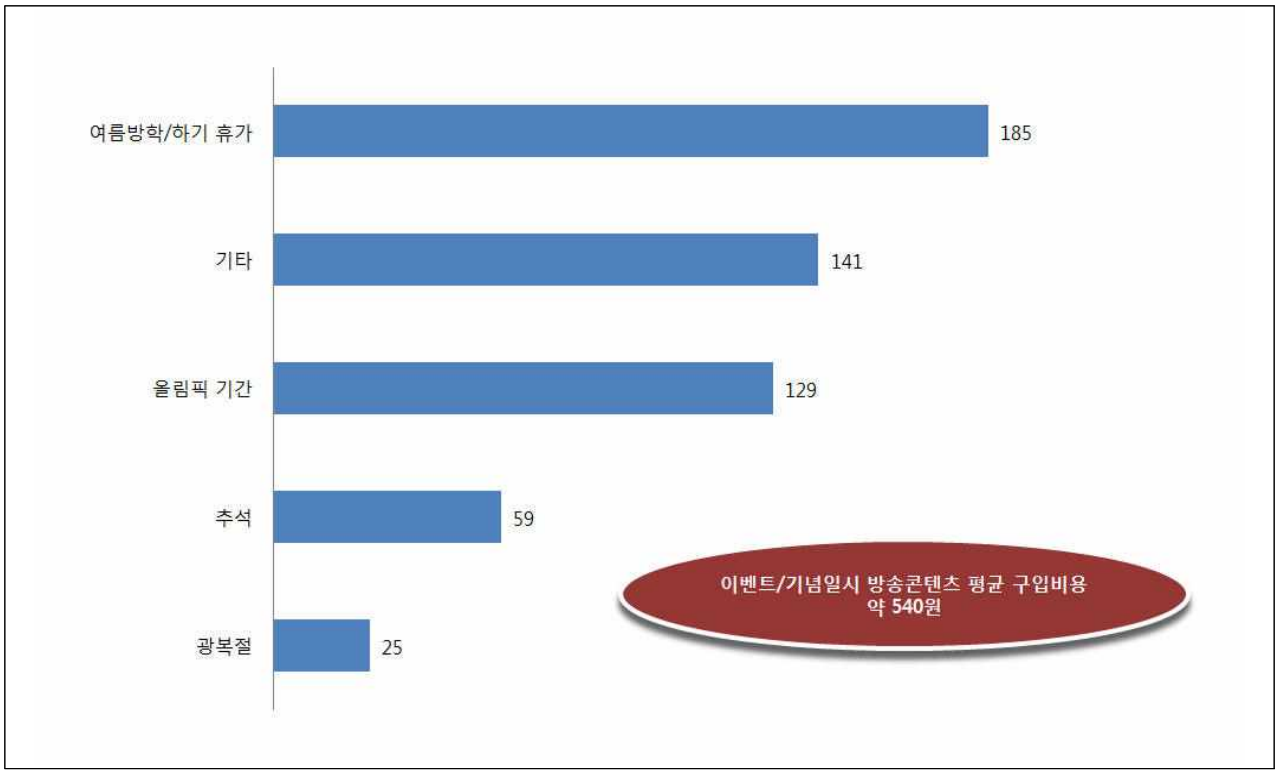


- **전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 구입비용은 약 540원으로 나타남**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 평균 구입비용은 약 540원이며, 이벤트 및 기념일별 비용은 200원 미만임

< 그림 2-7-10-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 방송콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



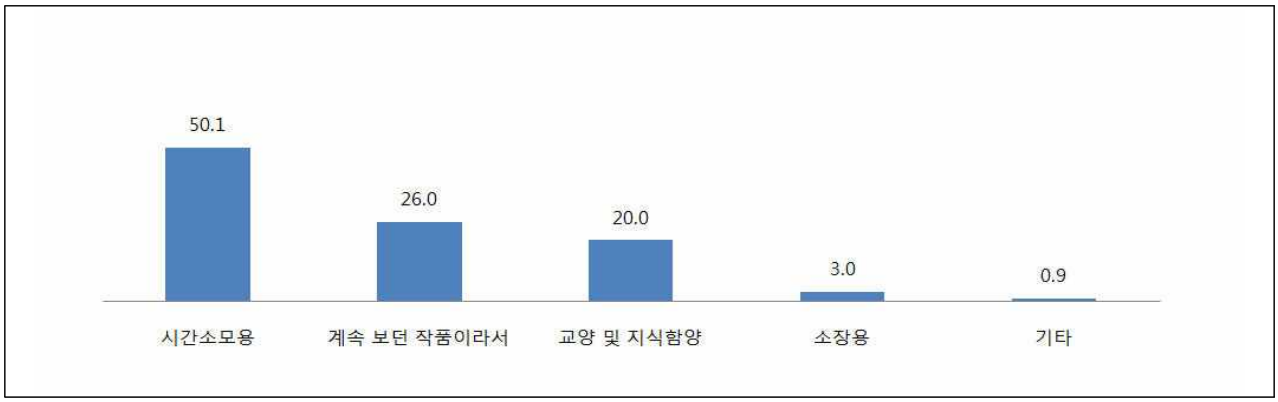
4. 방송콘텐츠 구매 목적

- **방송콘텐츠는 주 구매 목적은 '시간 소모용'(50.1%)**

  ⇨ 방송콘텐츠 구매(대여)자의 50.1%가 '시간 소모용' 목적으로 방송콘텐츠를 구매하고 있으며, 그 다음으로는 '계속 보던 작품이라서'(26.0%), '교양 및 지식함양'(20.0%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-7-11 > 3분기 방송콘텐츠 구매 목적

(방송콘텐츠 구매(대여)자 n=531, 단위 : %)



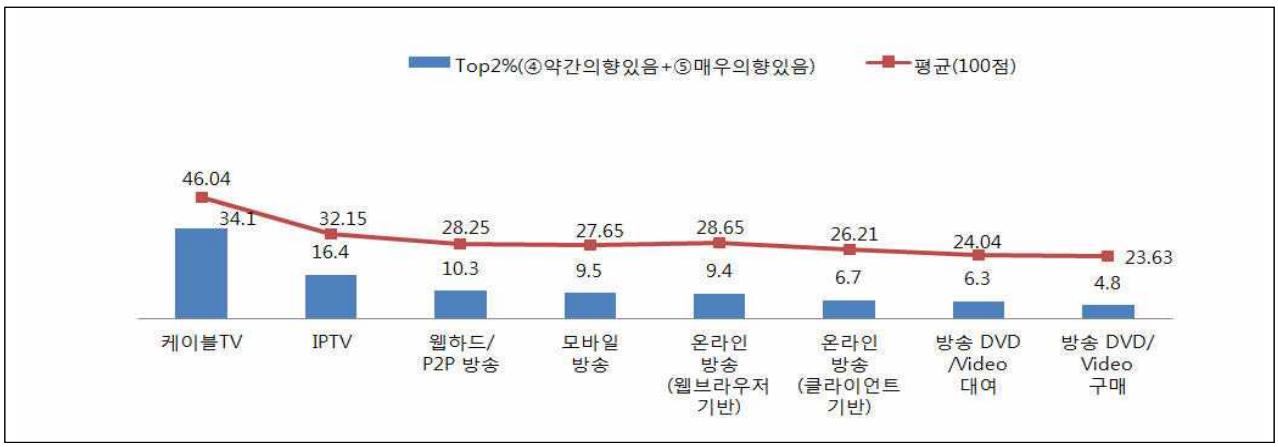
5. 향후 4분기 방송콘텐츠 장르별 구매 의향

- **'케이블 TV'가 평균 46.04점으로 구매 의향이 가장 높음**

  ⇨ 향후 4분기 방송콘텐츠 장르별 구매 의향은 '케이블TV'(46.04점)가 가장 높았으며, 그 다음으로 'IPTV'(32.15점), '웹하드/P2P 방송'(28.25점), '모바일방송'(27.65점), '온라인방송(웹브라우저기반)'(28.65점), '온라인방송(클라이언트기반)'(26.21점), '방송DVD/Video대여'(24.04점), '방송DVD/Video구매'(23.63점) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-7-12 > 향후 4분기 방송콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 단위 : %, 점)

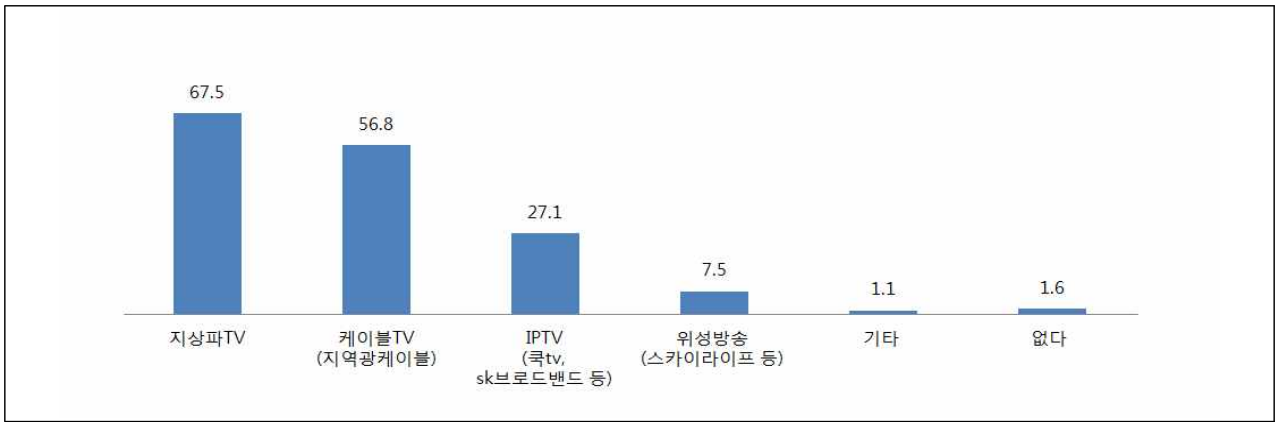


6. 3분기 사용 TV 현황

- **'지상파 TV' 사용이 67.5%로 가장 많고, 뒤이어 '케이블 TV', 'IPTV' 순임**
  - ⇨ 3분기에 사용한 TV는 '지상파TV' 67.5%, '케이블TV' 56.8%, 'IPTV' 27.1%, '위성방송' 7.5% 순으로 나타남

< 그림 2-7-13 > 2012년 3분기(4~6월) 기간 사용 TV 현황

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)

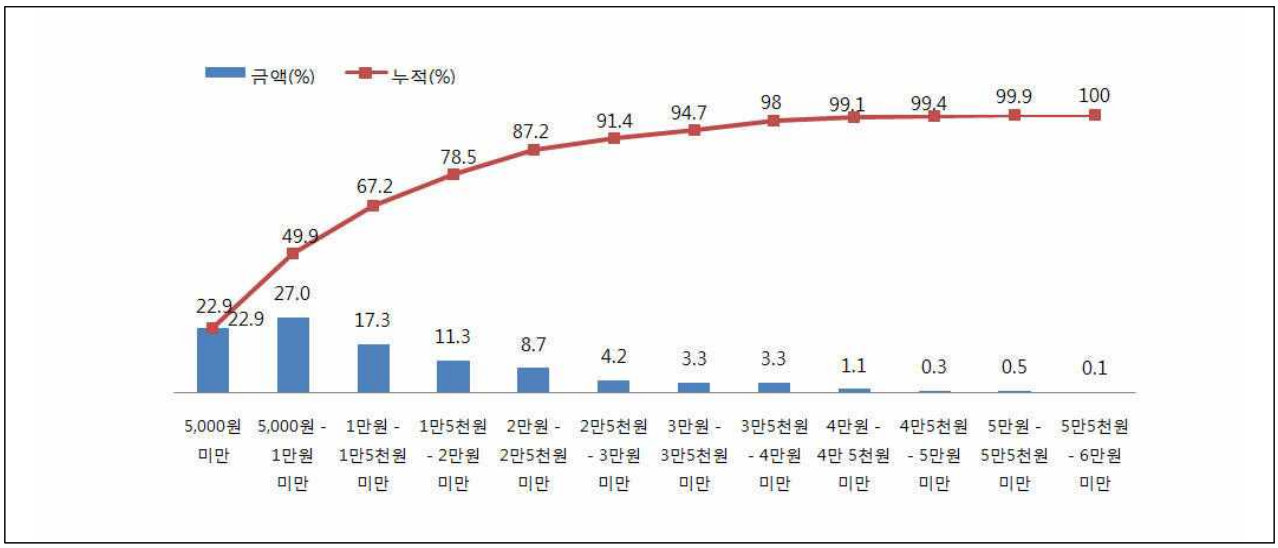


7. 3분기 TV 월이용 요금

- **TV 월이용 요금은 5,000원~10,000원 미만이 27.0%로 가장 많음**
  - ⇨ 5,000원~10,000원 미만의 이용 응답자가 27.0%로 가장 많으며, 그 다음은 '5,000원 미만' 22.9%, '10,000원~15,000원 미만' 17.3% 등의 순으로 나타났으며, 30,000원 미만 요금은 전체 누적의 91.4%를 차지하는 것으로 나타남

< 그림 2-7-14 > 3분기 TV 월이용 요금

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



Ⅷ. 캐릭터콘텐츠(응답자 기준)

캐릭터콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 캐릭터콘텐츠 구매(대여)자 484명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 109명임

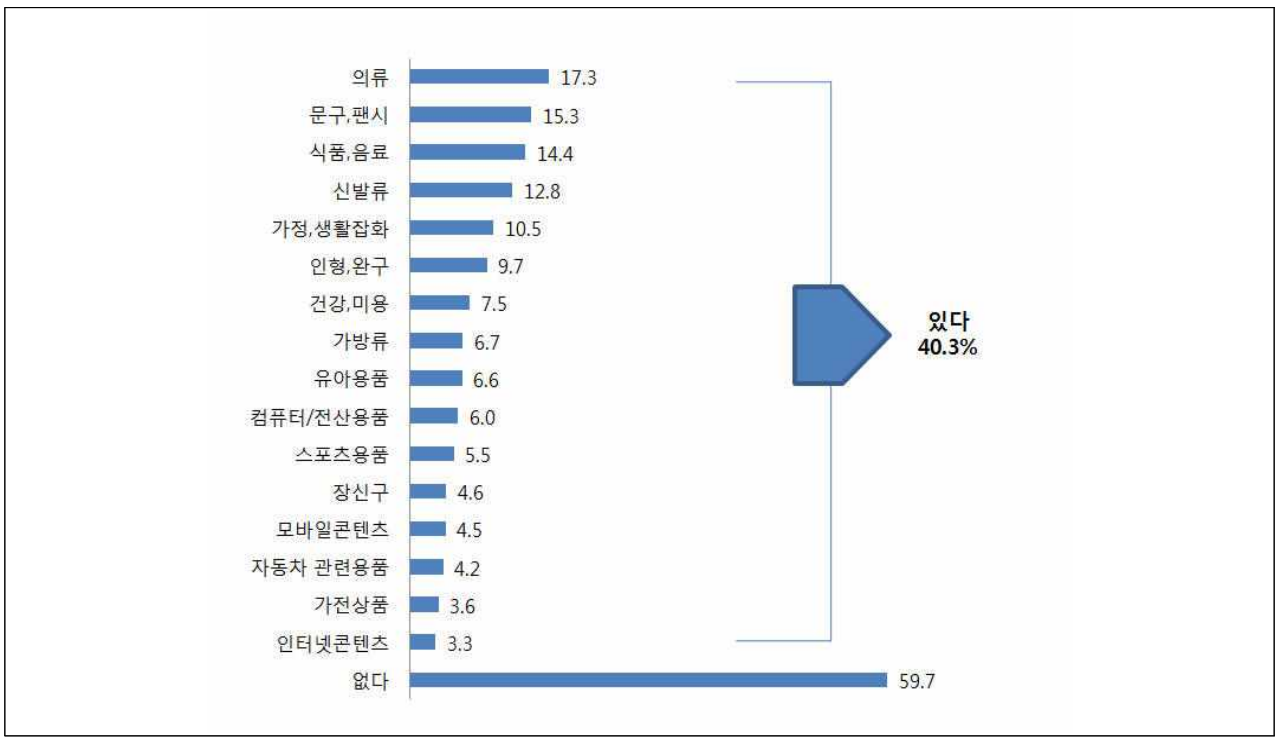
1. 캐릭터콘텐츠 구매 경험

(1) 캐릭터콘텐츠 구매 경험

- **3분기 캐릭터 상품의 구매 경험자는 40.3%. 구매 캐릭터장르 중에서는 '의류' 구매가 17.3%로 가장 많음**
  - ⇨ 캐릭터 상품 중 '의류' 구매 경험이 17.3%로 가장 높으며, 그 다음으로 '문구, 팬시' 15.3%, '식품, 음료' 14.4%, '신발류'는 12.8%, '가정, 생활잡화' 10.5% 등의 순으로 나타남. 그 외 캐릭터 장르별 구매는 10% 미만임
  - ⇨ 한편, 3분기에 캐릭터콘텐츠 구매 경험은 40.3%로 나타나 2분기 구매 경험(47.0%)보다 약 6.7%p 감소하여 전분기보다 캐릭터콘텐츠 구매 경험이 낮아짐
  - ⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, '의류'는 전분기대비 약 5.5%p 감소(2분기 22.8%, 3분기 17.3%)하였고, '문구, 팬시'은 전분기대비 약 4.1%p (2분기 19.4%, 3분기 15.3%)감소함. 또한 '식품, 음료'는 전분기대비 약 2.4%p 감소함(2분기 16.8%, 3분기 14.4%)

< 그림 2-8-1 > 3분기 캐릭터콘텐츠 장르별 구매 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



(2) 구매 캐릭터콘텐츠

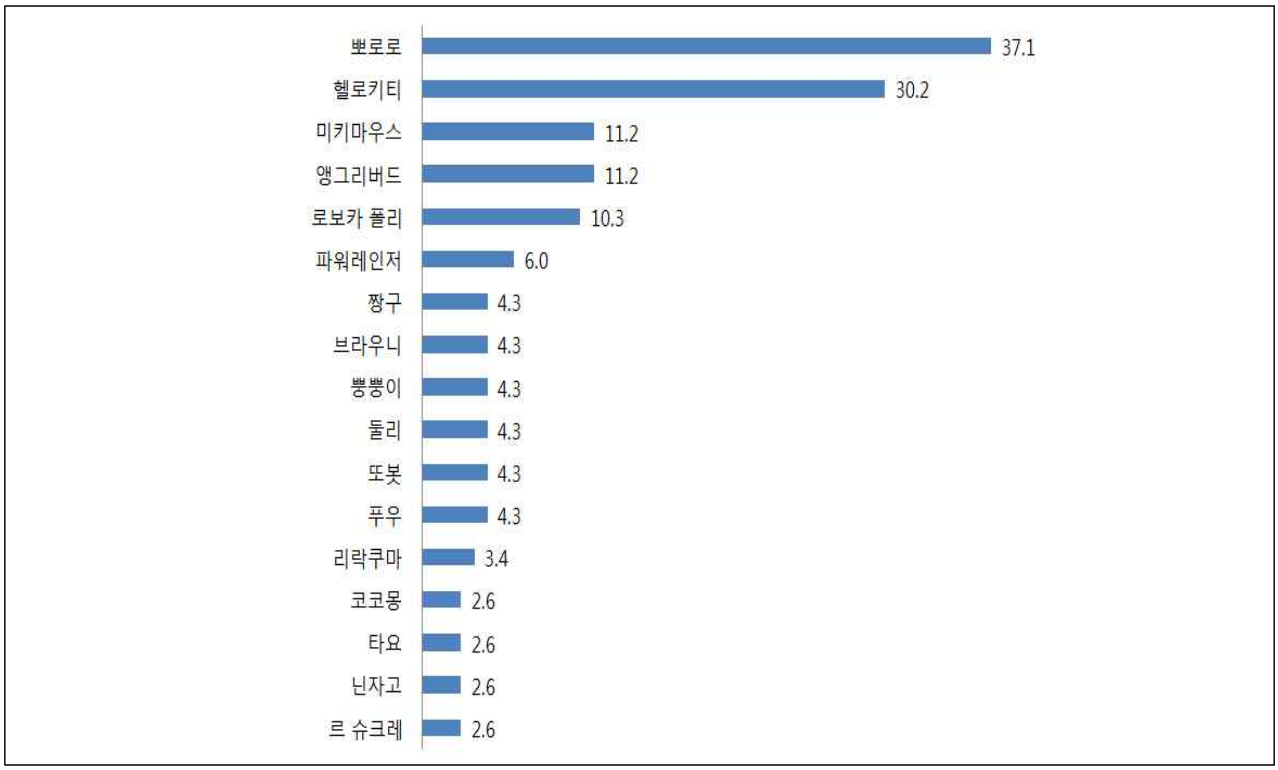
1) 인형, 완구

- **'뽀로로'(37.1%)와 '헬로키티'(30.2%)가 높음**

  ⇨ 인형, 완구 구매 캐릭터는 '뽀로로'가 37.1%, '헬로키티' 30.2%, '미키마우스' 11.2% 등의 순으로 나타남

< 그림 2-8-2 > 3분기 구매 인형, 완구 캐릭터명

(인형, 완구 구매자 n=116, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

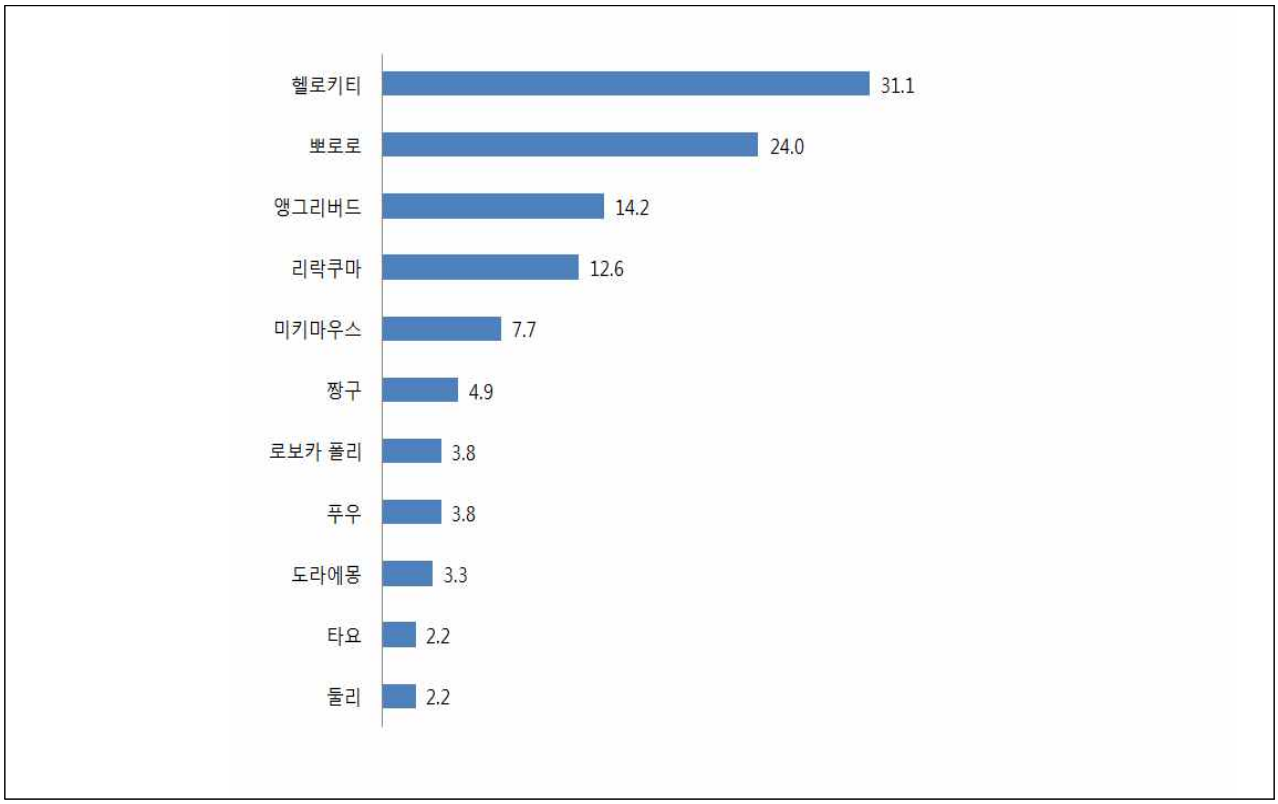
2) 문구, 팬시(휴대폰고리포함)

- **헬로키티(31.1%)와 뽀로로(24.0%)가 높게 나타남**

  ⇨ 문구, 팬시 구매자들의 캐릭터 상품명은 '헬로키티' 31.1%, '뽀로로' 24.0%, '앵그리버드' 14.2%, '리락쿠마' 12.6% 등의 순으로 응답함

< 그림 2-8-3 > 3분기 구매 문구, 팬시 캐릭터명

(문구, 팬시 구매자 n=183, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

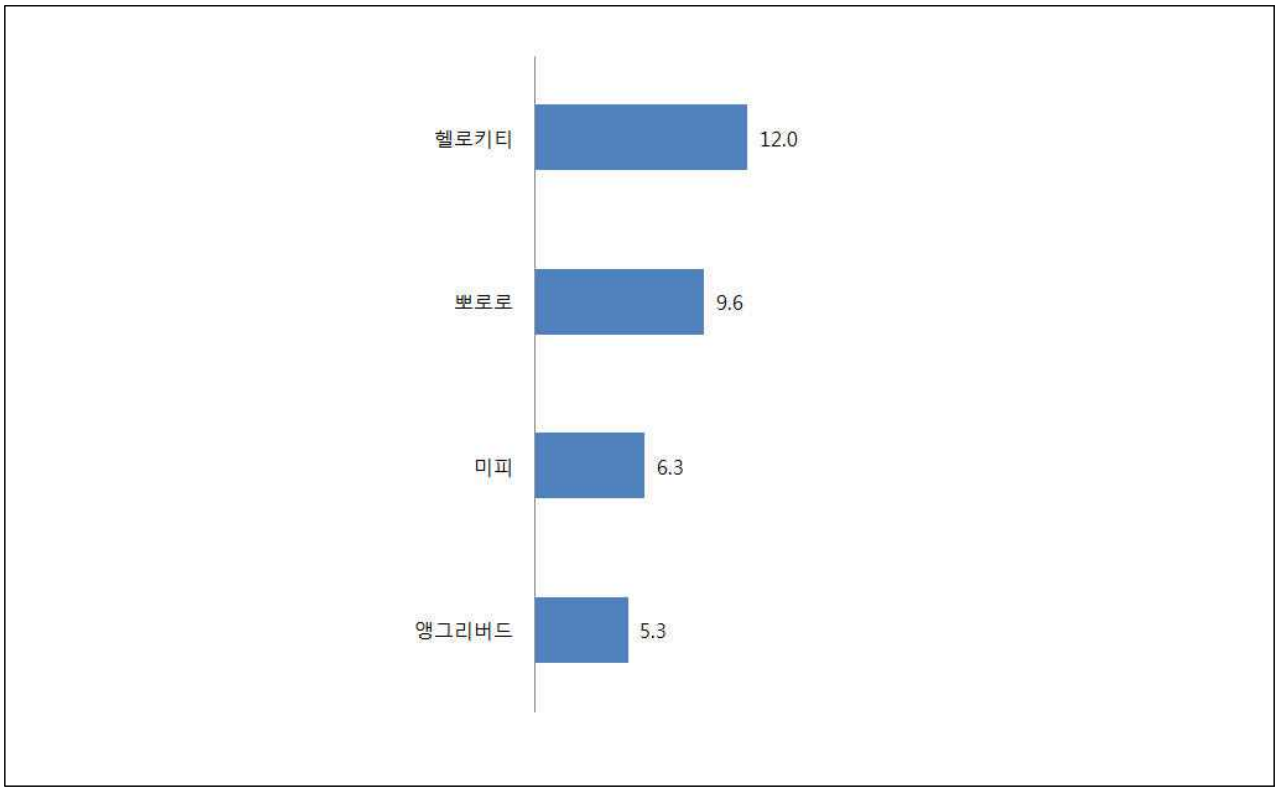
3) 의류

- **헬로키티(12.0%)가 가장 높게 나타남**

  ⇨ 의류 구입 캐릭터 상품명은 '헬로키티' 12.0%, '뽀로로' 9.6%, '미피' 6.3% 등의 순으로 나타남

< 그림 2-8-4 > 3분기 구매 의류 캐릭터명

(의류 구매자 n=208, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

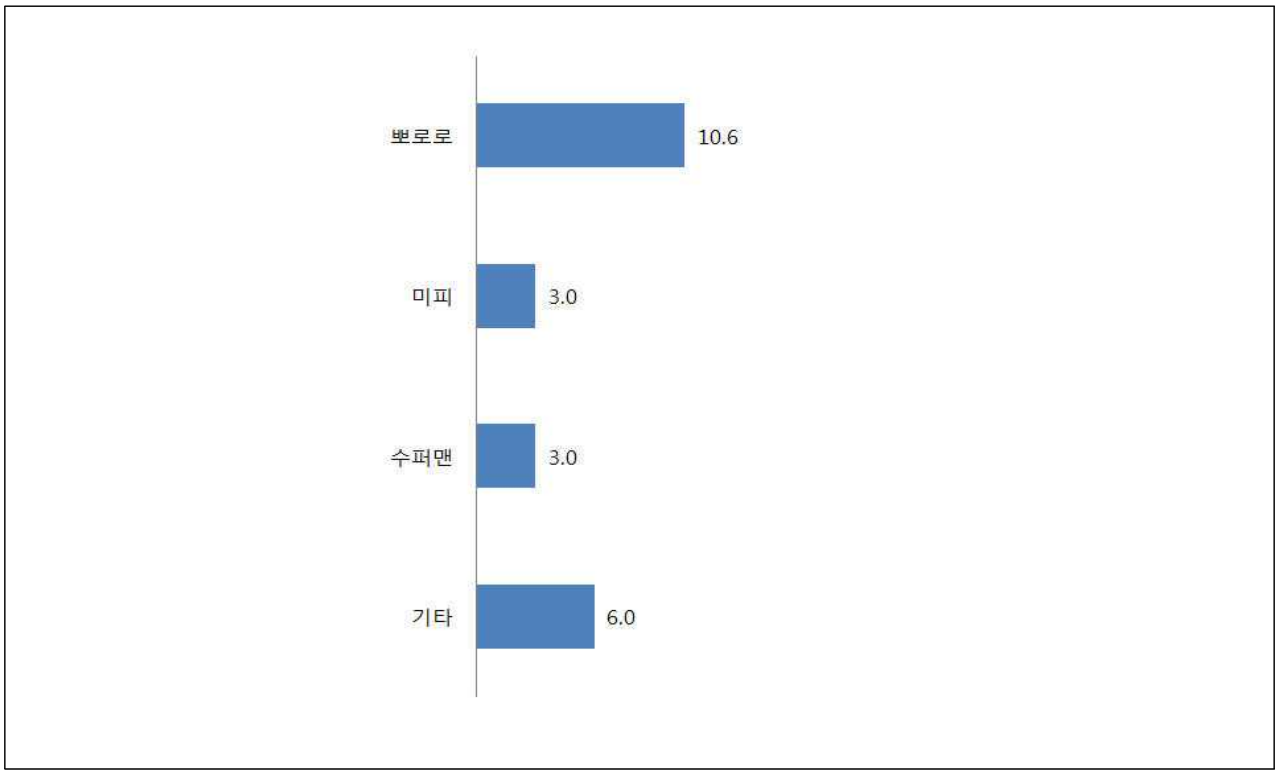
4) 스포츠용품

- **뽀로로(10.6%)가 가장 높게 나타남**

  ⇨ 스포츠용품 구매 캐릭터는 '뽀로로'가 10.6%로 상대적으로 가장 높고, 그 다음으로 '미피'와 '슈퍼맨'이 동일하게 3.0%를 나타냄

< 그림 2-8-5 > 3분기 구매 스포츠용품 캐릭터명

(스포츠용품 구매자 n=66, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

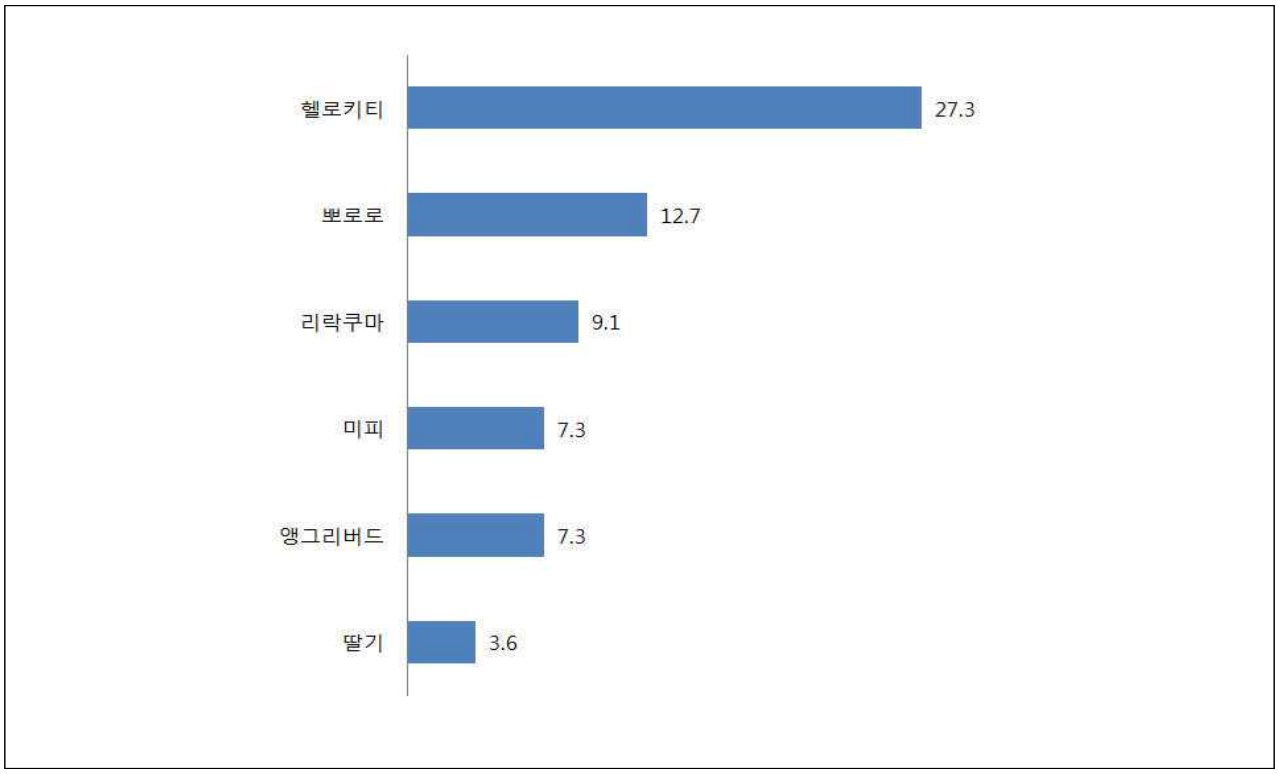
5) 장신구

- **헬로키티가 27.3%로 가장 높음**

  ⇨ 장신구 구매 캐릭터는 '헬로키티'가 27.3%로 가장 높으며, 그 다음으로 '뽀로로' 12.7%, '리락쿠마' 9.1%, '미피' 7.3% 등의 순으로 나타남

< 그림 2-8-6 > 3분기 구매 장신구 캐릭터명

(장신구 구매자 n=55, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

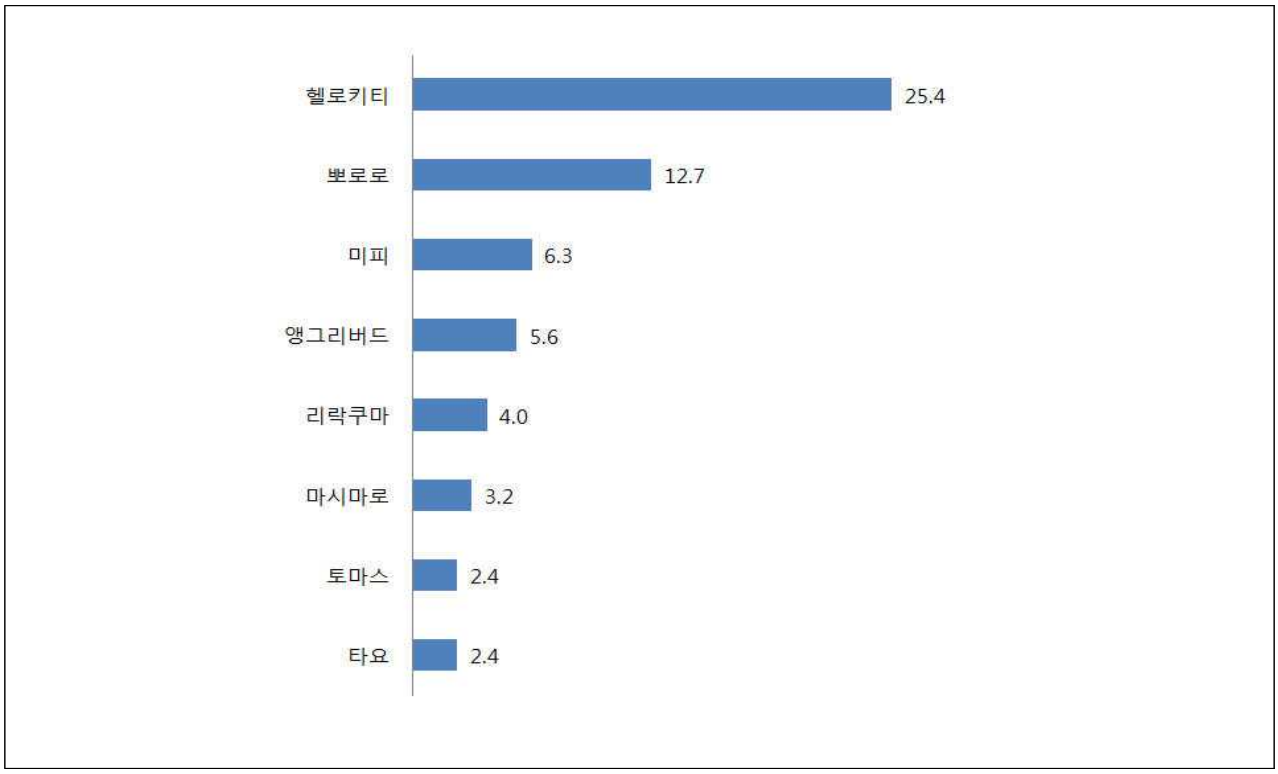
6) 가정, 생활잡화

- **'헬로키티'와 '뽀로로'가 각각 25.4%, 12.7%로 높음**

  ⇨ 가정, 생활잡화 구매 캐릭터로는 '헬로키티'가 25.4%로 가장 많았으며, '뽀로로' 12.7%, '미피' 6.3% 등의 순임

< 그림 2-8-7 > 3분기 구매 가정, 생활잡화 캐릭터명

(가정, 생활잡화 구매자 n=126, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

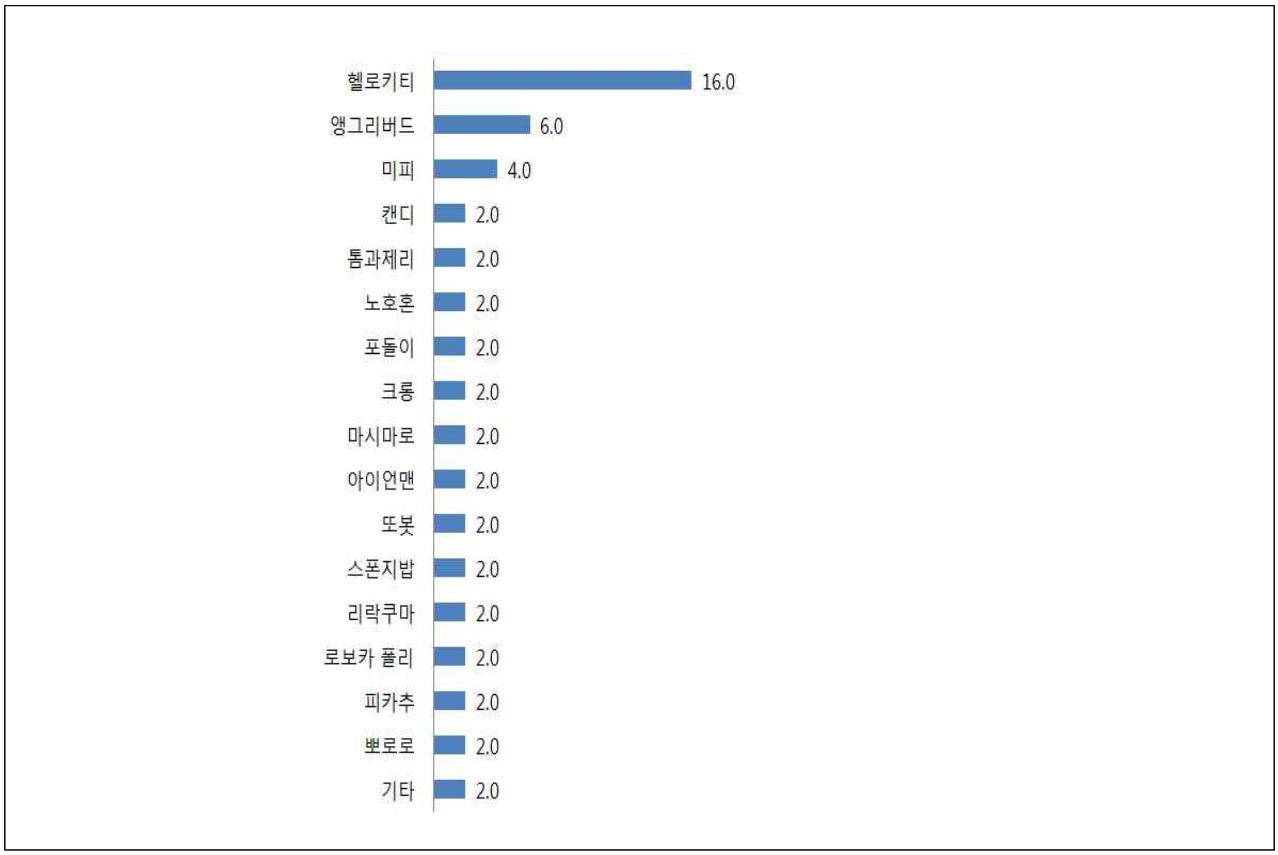
7) 자동차 관련용품

- **헬로키티가 16.0%로 가장 높음**

  ⇨ 자동차 관련용품 캐릭터는 '헬로키티'가 16.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 '앵그리버드'와 '미피'가 각각 6.0%, 4.0%를 나타냄

< 그림 2-8-8 > 3분기 구매 자동차 관련용품 캐릭터명

(자동차관련용품 구매자 n=50, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

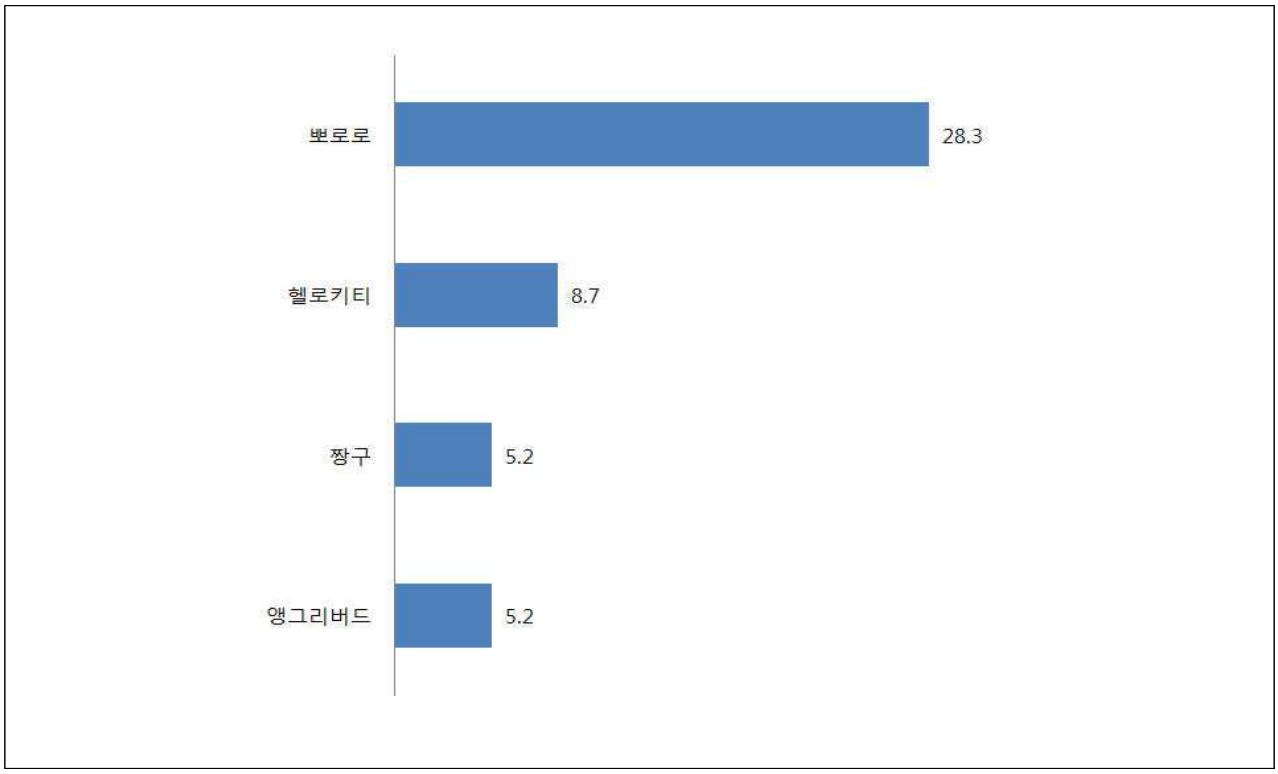
8) 식품, 음료

- **뽀로로가 28.3%로 가장 높음**

  ⇨ 식품, 음료 캐릭터는 '뽀로로'가 28.3%로 가장 높게 나타났으며, '헬로키티' 8.7%, '짱구'와 '앵그리버드'가 동일하게 5.2%를 나타냄

< 그림 2-8-9 > 3분기 구매 식품, 음료 캐릭터명

(식품, 음료 구매자 n=173, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

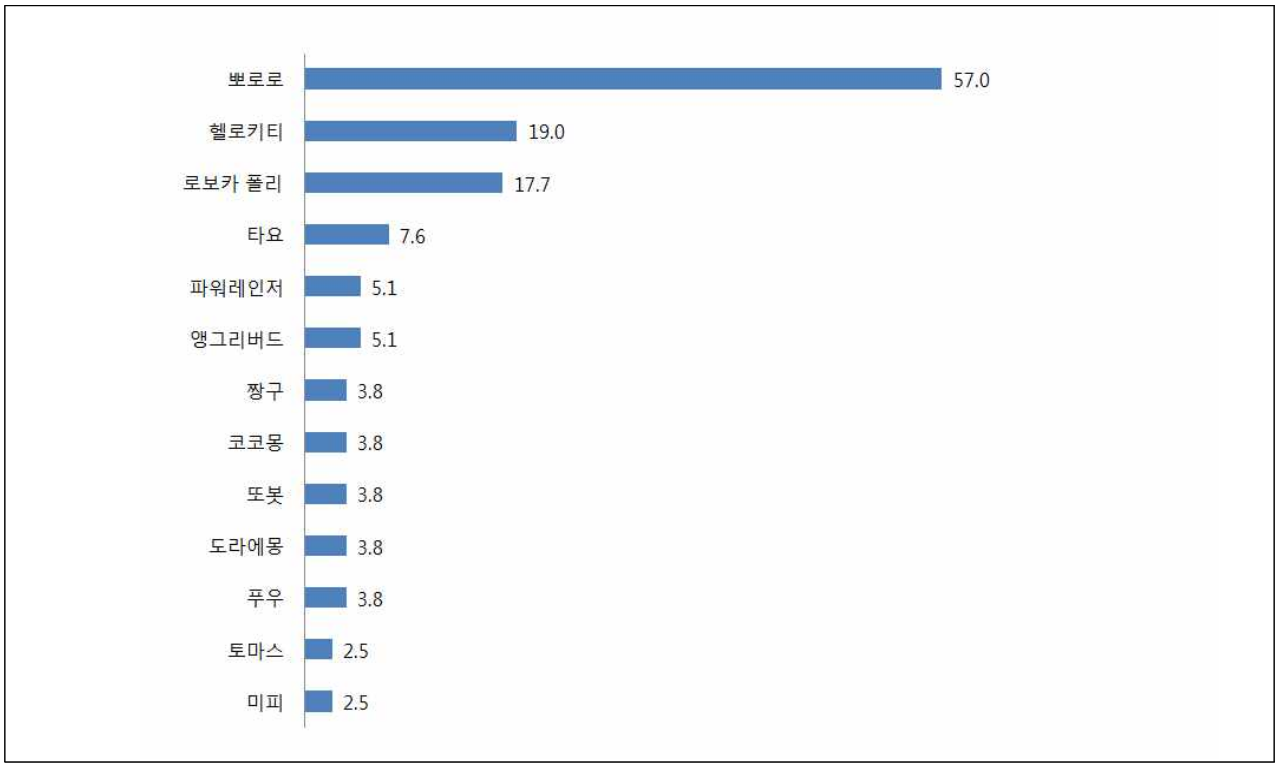
9) 유아용품

- **뽀로로가 57.0%로 가장 높음**

  ⇨ 유아용품 캐릭터로는 '뽀로로'가 57.0%로 매우 높게 나타났으며, 그 다음으로 '헬로키티' 19.0%, '로보카폴리' 17.7%, '타요' 7.6%, '파워레인저' 5.1% 등의 순으로 나타남

< 그림 2-8-10 > 3분기 구매 유아용품 캐릭터명

(유아용품 구매자 n=79, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

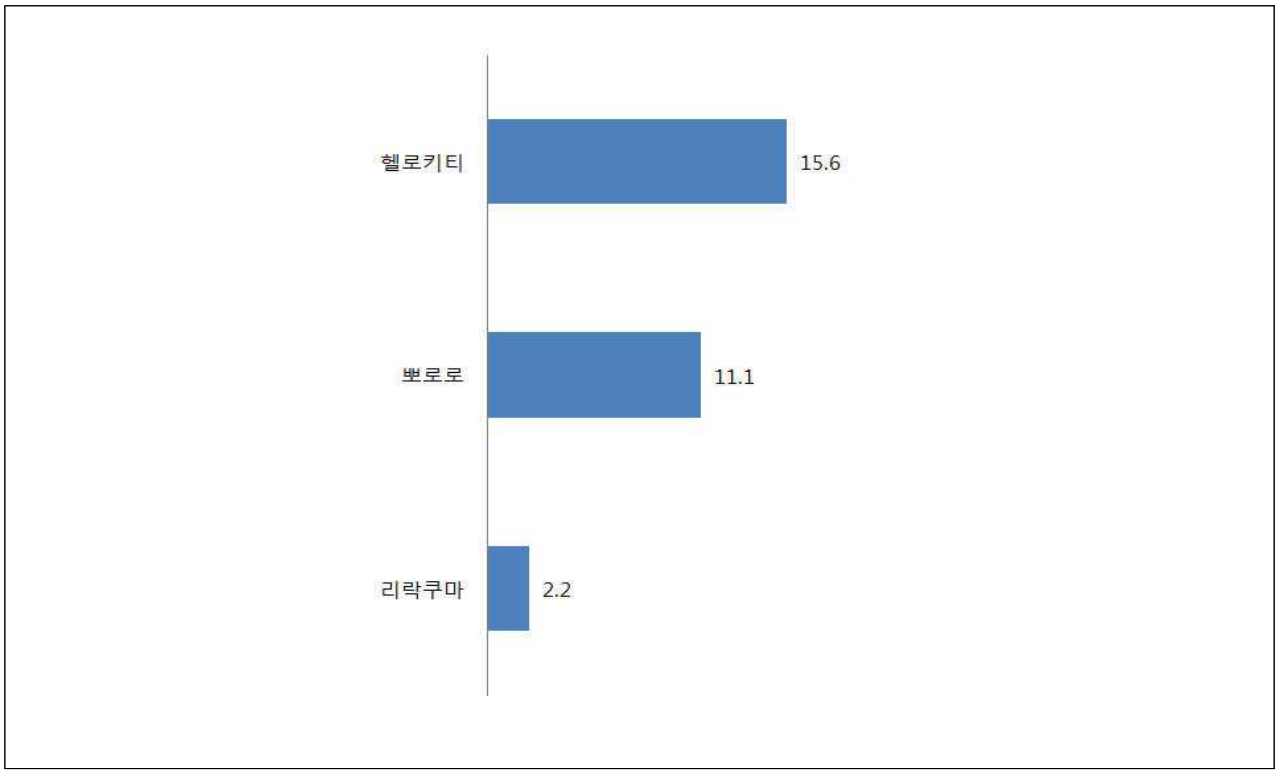
10) 건강, 미용

- **헬로키티가 15.6%로 가장 높음**

  ⇨ 건강, 미용 캐릭터로는 '헬로키티' 15.6%, '뽀로로' 11.1%, '리락쿠마' 2.2% 등으로 나타남

< 그림 2-8-11 > 3분기 구매 건강, 미용 캐릭터명

(건강, 미용 구매자 n=90, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

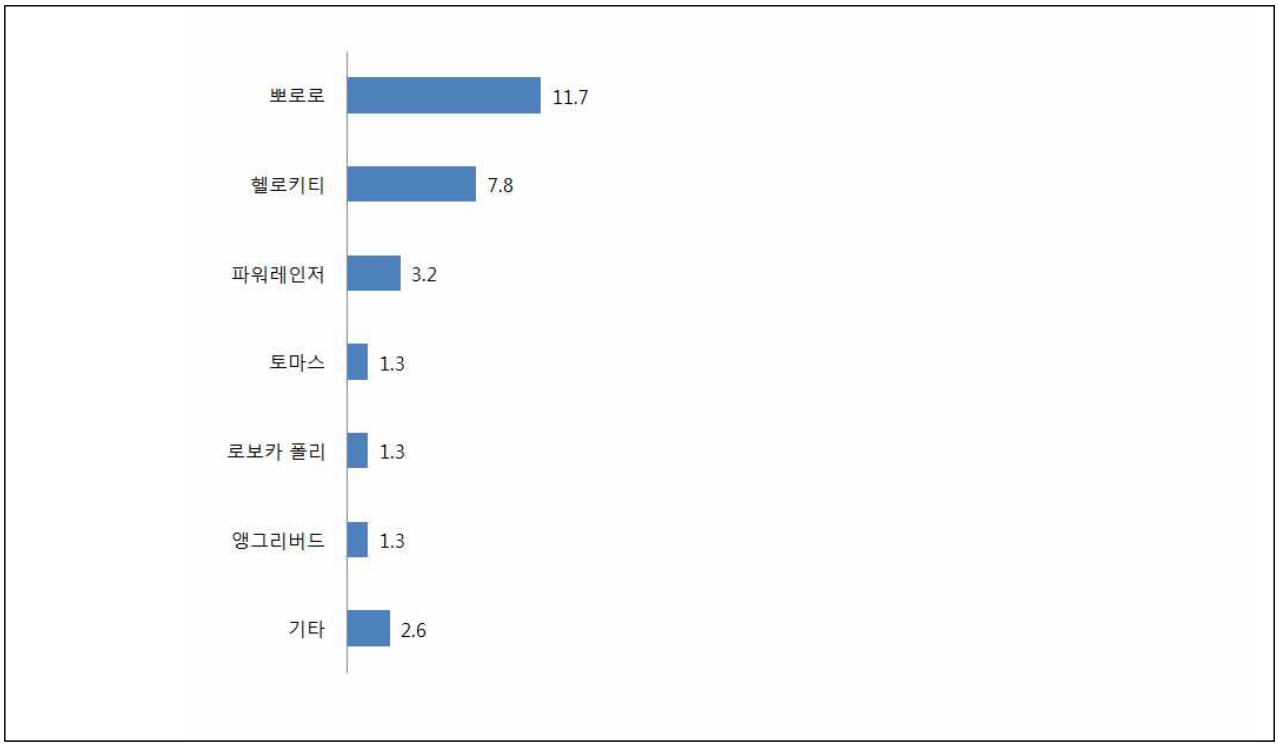
11) 신발류

- **뽀로로가 11.7%로 가장 높게 나타남**

  ⇨ 신발류 캐릭터로는 '뽀로로' 11.7%, '헬로키티' 7.8%, '파워레인저' 3.2% 등으로 나타남

< 그림 2-8-12 > 3분기 구매 신발류 캐릭터명

(신발류 구매자 n=154, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

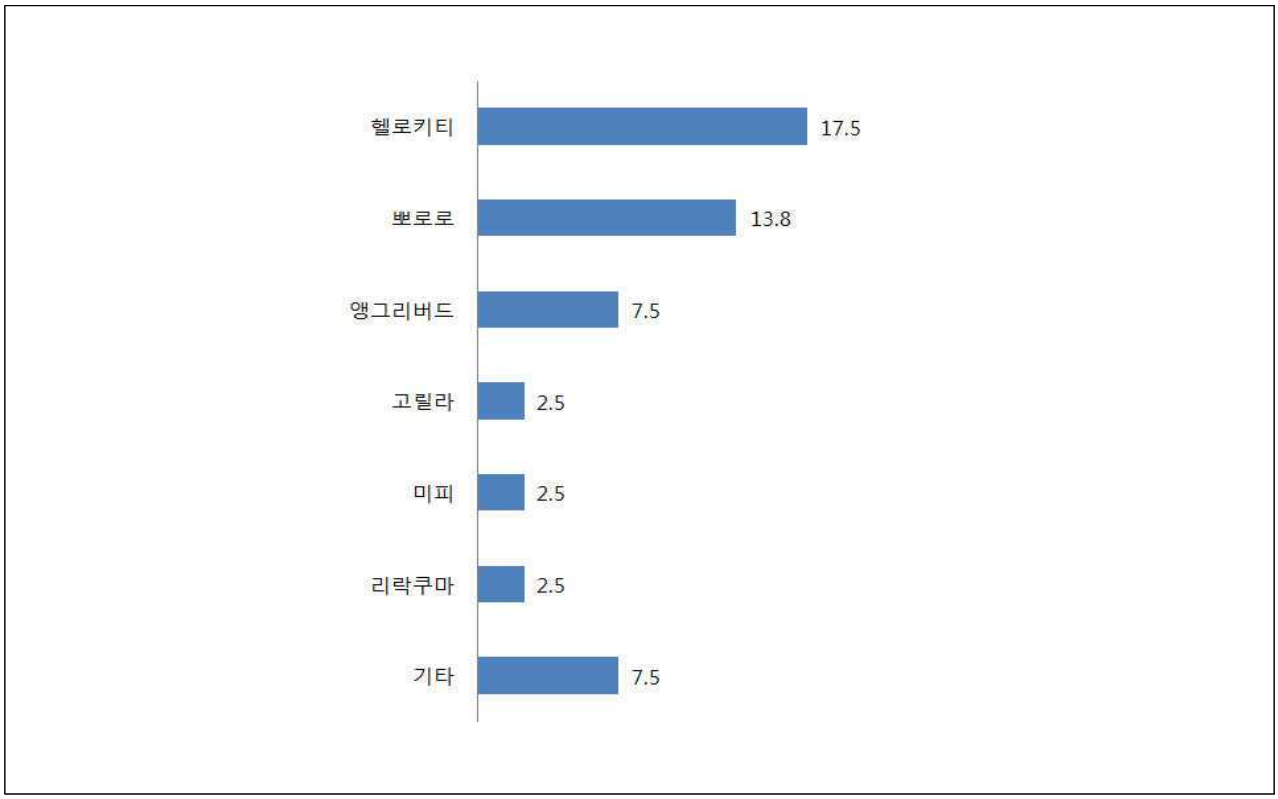
12) 가방류

- **헬로키티가 17.5%로 가장 높음**

  ⇨ 가방류 캐릭터로는 '헬로키티'가 17.5%로 가장 높고, '뽀로로' 13.8%, '앵그리버드' 7.5% 등의 순으로 나타남

< 그림 2-8-13 > 3분기 구매 가방류 캐릭터명

(가방류 구매자 n=80, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

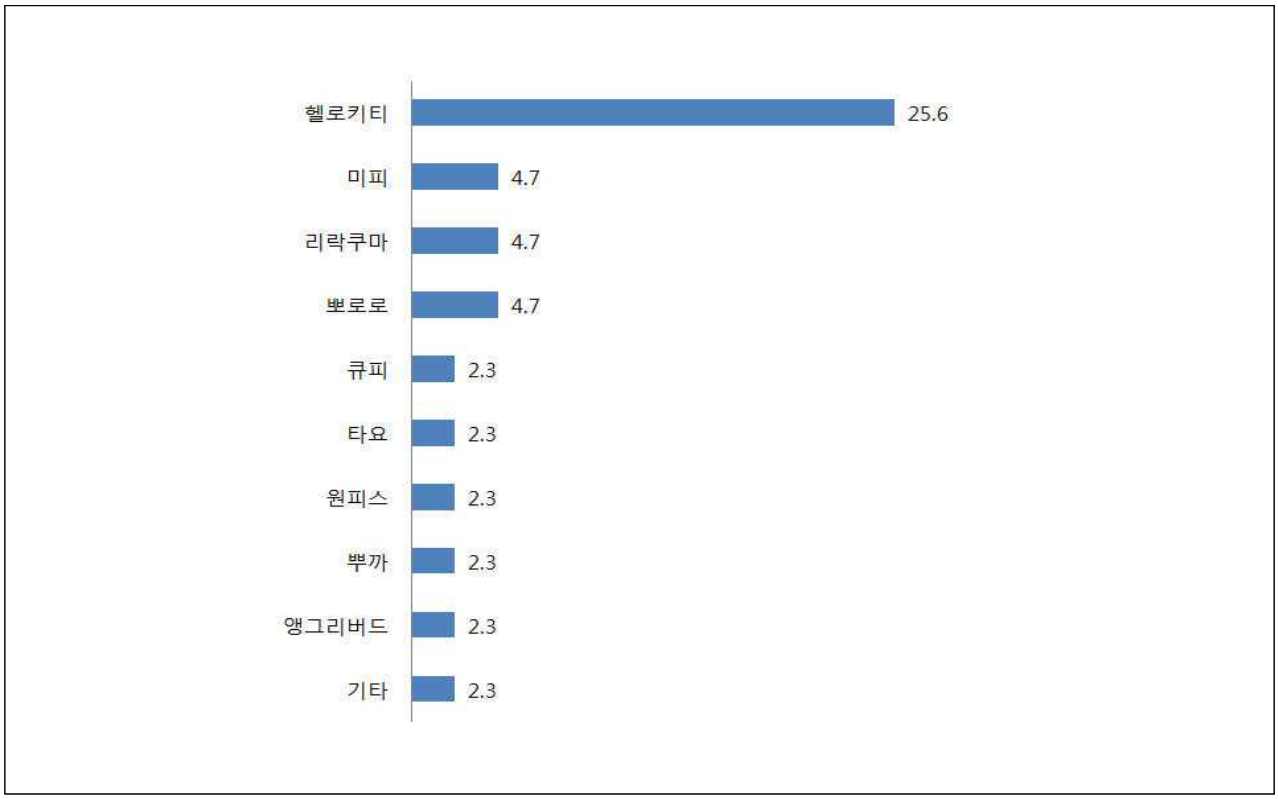
13) 가전상품

- **헬로키티가 25.6%로 가장 높음**

  ⇨ 가전상품 캐릭터로는 '헬로키티'가 25.6%로 가장 높았으며, 그 다음은 '미피', '리락쿠마', '뽀로로'가 4.7%로 동일한 수치를 나타냄

< 그림 2-8-14 > 3분기 구매 가전상품 캐릭터명

(가전상품 구매자 n=43, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

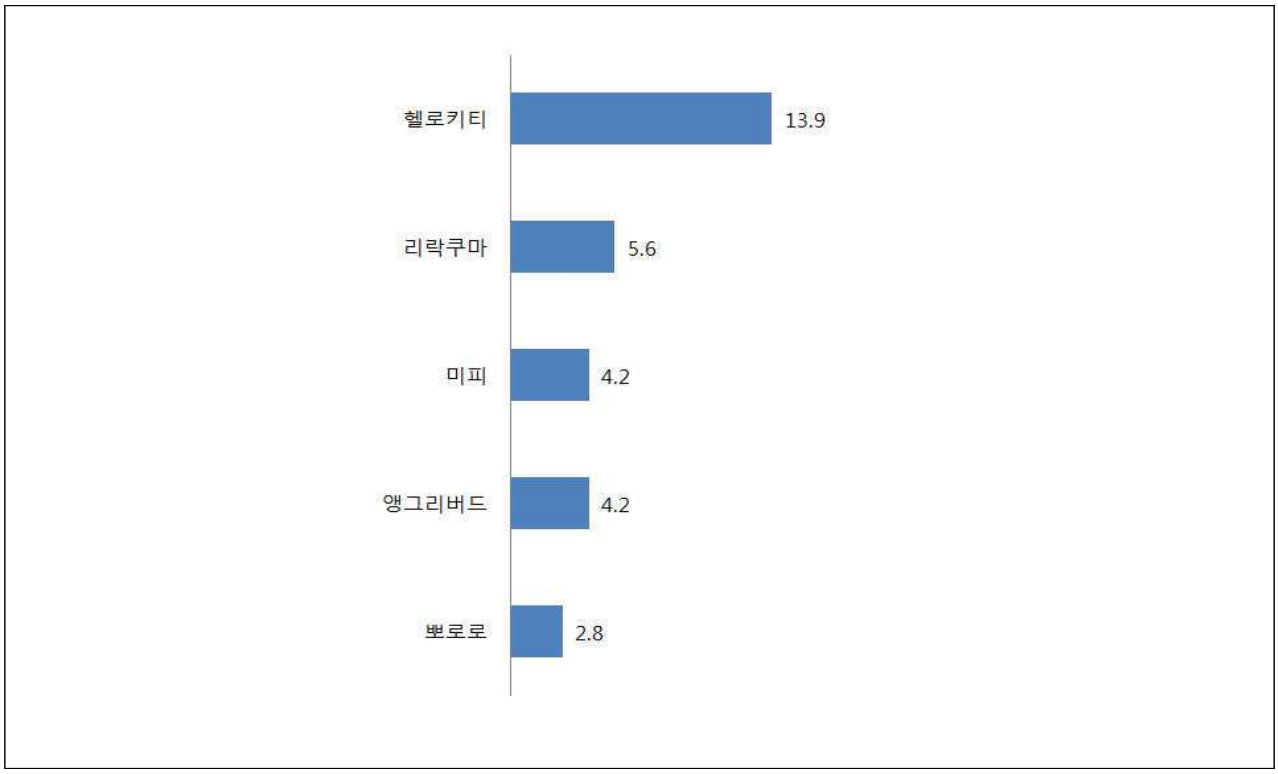
14) 컴퓨터/전산용품

- **헬로키티가 13.9%로 가장 높음**

  ⇨ 컴퓨터, 전산용품 캐릭터는 '헬로키티'가 13.9%로 가장 높게 나타났으며, '리락쿠마' 5.6%, '미피' 와 '앵그리버드' 4.2% 등으로 나타남

< 그림 2-8-15 > 3분기 구매 컴퓨터/전산용품 캐릭터명

(컴퓨터/전산용품 구매자 n=72, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

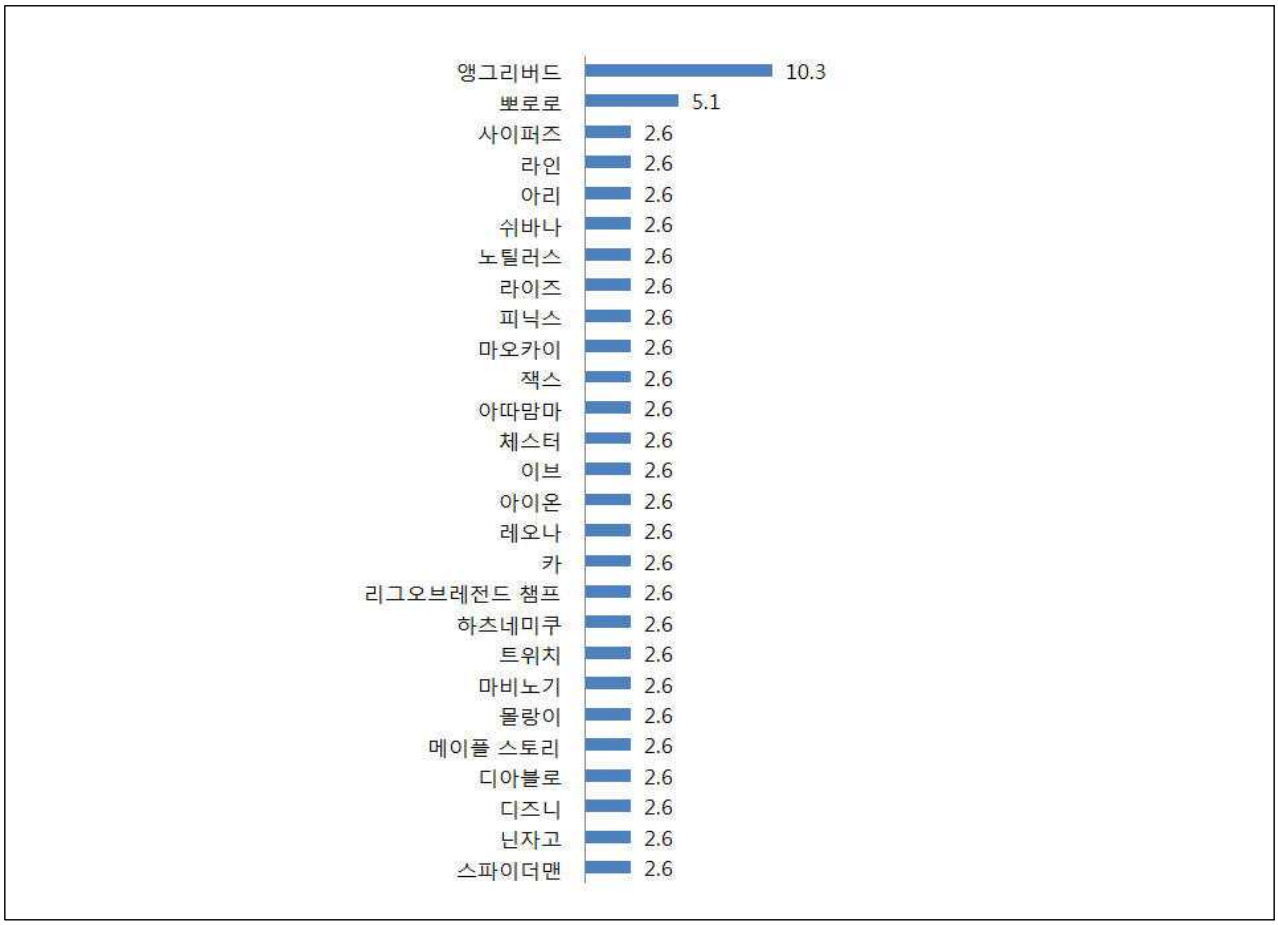
15) 인터넷콘텐츠(게임, 아바타류 등)

- **'앵그리버드'가 10.3%로 가장 높음**

  ⇨ 인터넷콘텐츠 캐릭터로는 '앵그리버드' 10.3%, '뽀로로' 5.1% 등의 순으로 나타남

< 그림 2-8-16 > 3분기 구매 인터넷콘텐츠 캐릭터명

(인터넷콘텐츠 구매자 n=39, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

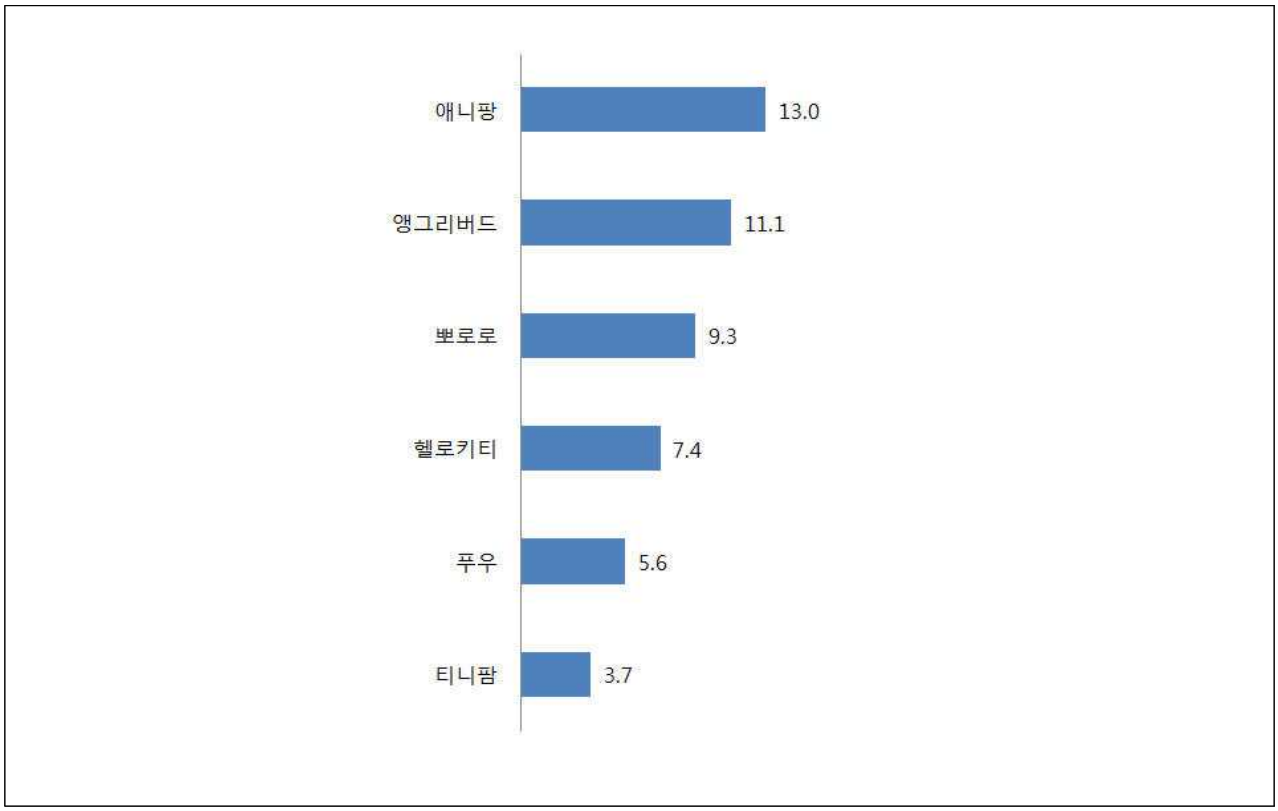
16) 모바일콘텐츠(다운로드 등)

- **'애니팡'이 13.0%로 가장 높음**

  ⇨ 모바일콘텐츠 캐릭터로는 '애니팡'이 13.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '앵그리버드' 11.1%, '뽀로로' 9.3%, '헬로키티' 7.4% 등의 순으로 나타남

< 그림 2-8-17 > 3분기 구매 모바일콘텐츠 캐릭터명

(모바일콘텐츠 구매자 n=54, 중복응답, 단위 : %)



※ 응답이 2% 미만인 캐릭터명은 생략하였으며, 캐릭터가 부착된 브랜드상품을 구매했으나 부착된 캐릭터명이 아닌 구매한 브랜드명으로 응답한 경우는 기타로 분류함

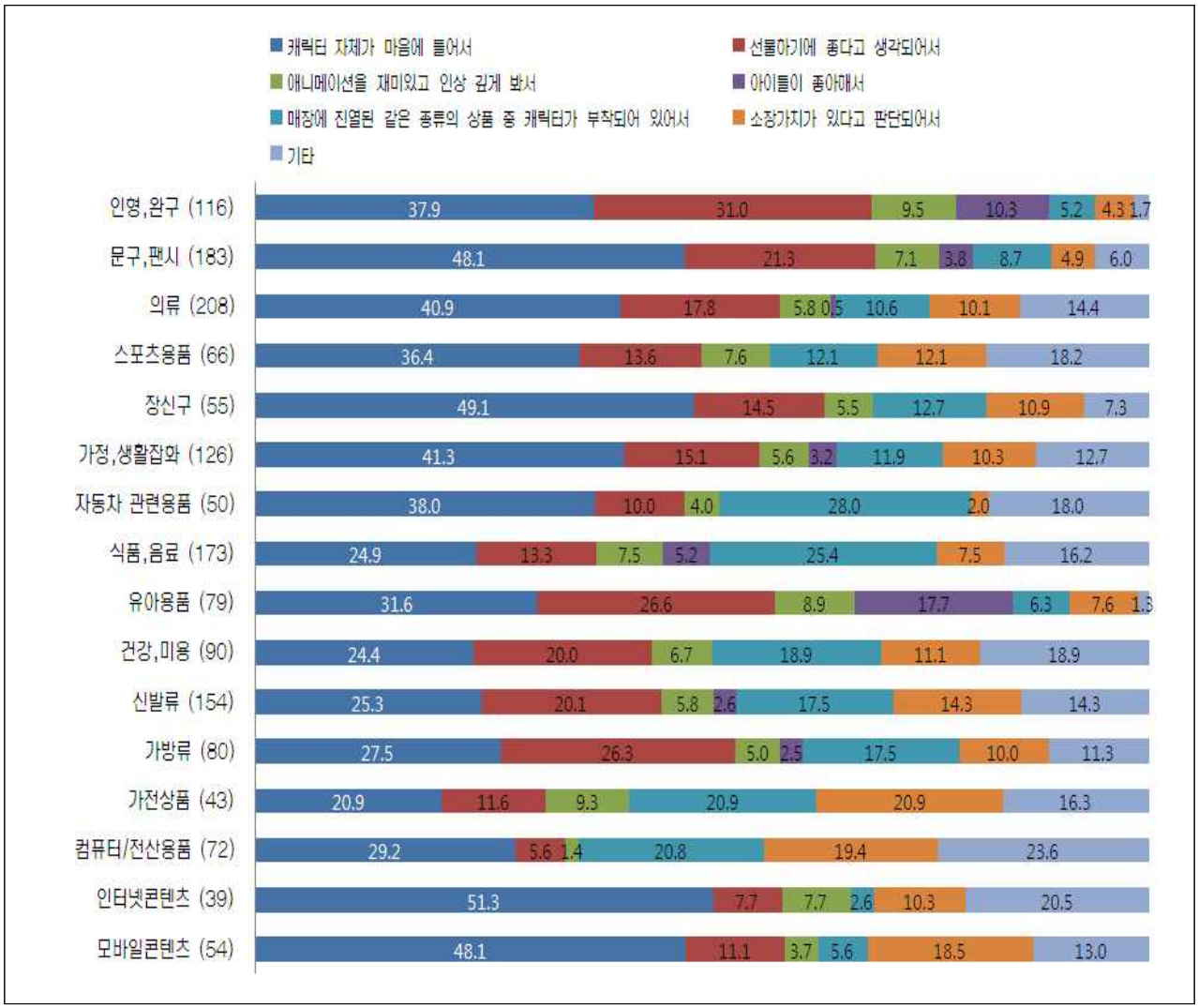
(3) 캐릭터콘텐츠 주 구매 이유

- **캐릭터콘텐츠 주 구매 이유는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서'임**

  ⇨ 캐릭터콘텐츠 구매 이유로는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서(디자인, 외모 등)'가 가장 많았으며, '선물하기에 좋다고 생각되어서' 등이 그 뒤를 이음. 특히 '인터넷콘텐츠'와 '모바일콘텐츠'의 캐릭터 자체가 마음에 들어서 구매한다는 응답은 각각 51.3%, 48.1%로 다른 장르보다 높게 나타남

< 그림 2-8-18 > 3분기 캐릭터콘텐츠 장르별 주 구매 이유

(캐릭터콘텐츠 구매자 n=484, 중복응답, 단위 : %)



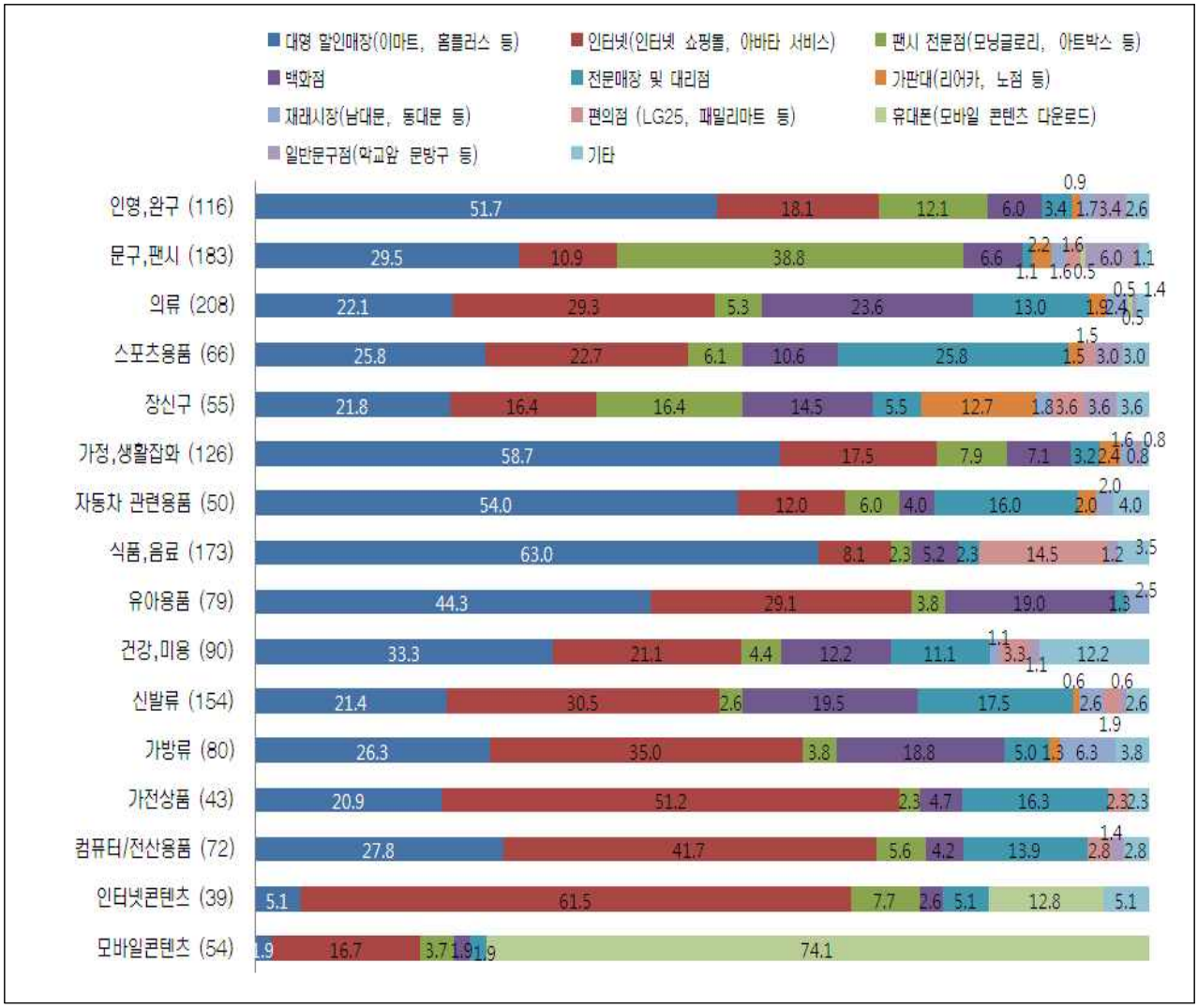
(4) 캐릭터콘텐츠 구매 경로

- **캐릭터콘텐츠의 주 구매 경로는 '대형할인매장'과 '인터넷(인터넷쇼핑몰, 아바타 서비스)'임**

  ⇨ 캐릭터콘텐츠를 '대형할인매장'과 '인터넷(인터넷쇼핑몰, 아바타)'을 통해서 주로 구입하는 것으로 나타남. 특히 '식품 음료'의 대형할인매장을 통한 구입이 63.0%로 가장 많았고, '인터넷 콘텐츠'는 인터넷쇼핑몰과 아바타 서비스 등 인터넷을 통해 구입하는 경우가 61.5%로 다른 장르보다 높음

< 그림 2-8-19 > 3분기 캐릭터콘텐츠 장르별 구매 경로

(캐릭터콘텐츠 구매자 n=484, 중복응답, 단위 : %)

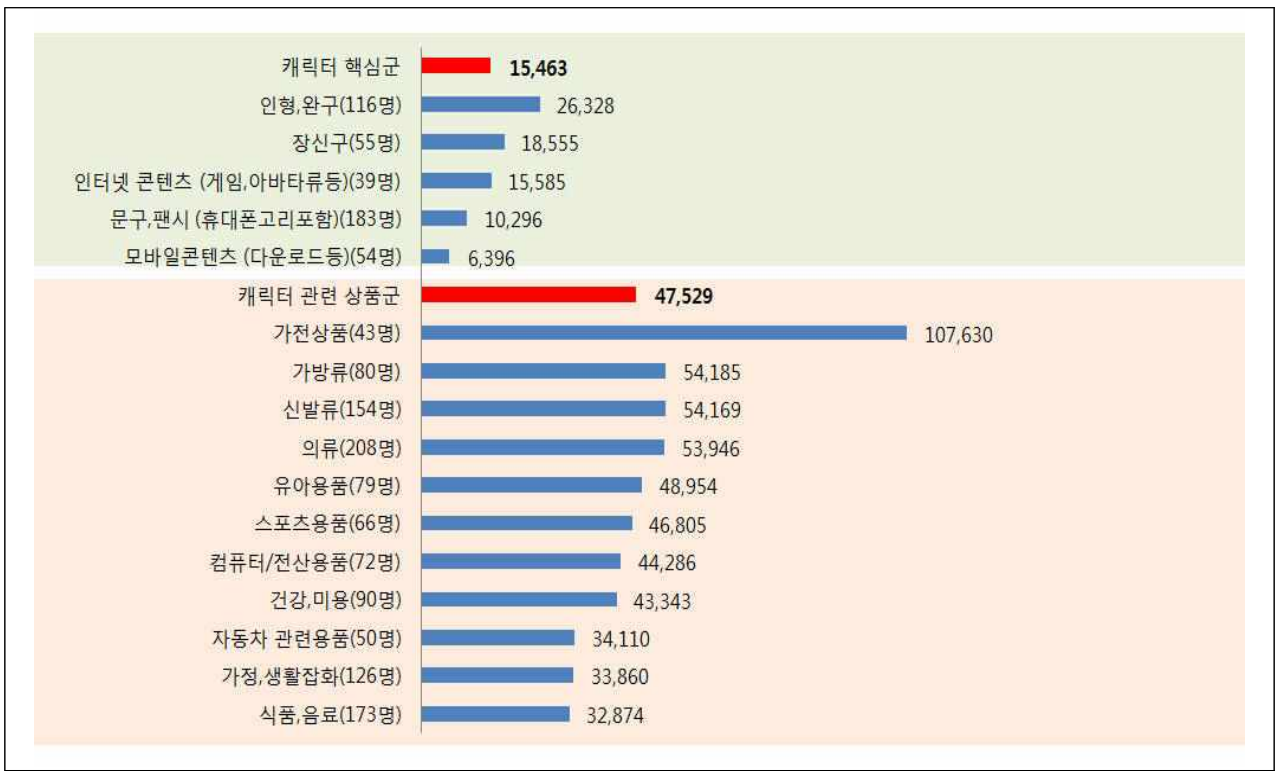


(5) 캐릭터콘텐츠 월평균 구입비용

- **가전상품이 107,630원으로 가장 높으며, 그 다음은 가방류로 54,185원임**
  - ⇨ 캐릭터 구매자별로 캐릭터콘텐츠 월평균 구입비용은 '가전상품'이 107,630원으로 가장 높았으며, 다음은 '가방류'로 54,185원, '신발류' 54,169원, '의류' 53,946원, '유아용품' 48,954원, '스포츠용품' 46,805원 등의 순으로 나타났으며, '모바일콘텐츠'가 6,396원으로 가장 낮음
  - ⇨ 캐릭터콘텐츠를 캐릭터 핵심 상품군(인형완구, 장신구, 문구팬시, 인터넷콘텐츠, 모바일콘텐츠)과 캐릭터 관련 상품군(가전상품, 가방류, 컴퓨터/전산용품, 신발류, 스포츠용품, 의류, 유아용품, 건강미용, 가정생활잡화, 식품음료, 자동차 관련 용품)으로 나누어 평균 구입비용을 비교해보면, 캐릭터 핵심 상품군의 평균 구입비용은 15,463원이며 캐릭터 관련 상품군은 47,529원으로 나타남

< 그림 2-8-20 > 3분기 캐릭터콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(캐릭터콘텐츠 구매자 n=484, 중복응답, 단위 : 원)



주) 캐릭터콘텐츠 상품은 상품의 구성, 고급화, 전문성, 캐릭터콘텐츠의 내용 등에 따라 고가에서 저가의 가격대로 다양하게 나뉘고 있음. 이를 캐릭터 핵심 상품군과 캐릭터 관련 상품군으로 분류하여 살펴보면, 캐릭터 핵심 상품군의 경우에는 대부분 중저가의 가격대를 형성하고 있는 반면, 캐릭터 관련 상품군은 상당수의 상품들(가전상품, 가방류, 컴퓨터/전산용품 등)이 고가의 가격대를 형성하고 있음. 따라서 이러한 특성을 감안하여 캐릭터콘텐츠 상품군별 월평균 구입비용을 비교·분석할 필요가 있음

- **전체 응답자 기준으로 볼 때, 캐릭터콘텐츠 월평균 구입비용은 50,952원임. 그 중에서 '의류'가 9,351원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 캐릭터콘텐츠의 월평균 구입비용은 50,952원이며, 그 중에서 '의류'가 9,351원으로 가장 높음. 다음은 '신발류'가 6,952원, '식품, 음료' 4,739원, '가전상품' 3,857원, '가방류' 3,612원 등의 순으로 나타났으며, '모바일콘텐츠'는 288원으로 가장 낮았음

  ⇨ 캐릭터 핵심군의 구입비용은 5,760원이며 캐릭터 관련 상품군의 구입비용은 45,192원으로 나타남

< 그림 2-8-20-1 > 3분기 전체 응답자 기준 캐릭터콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)

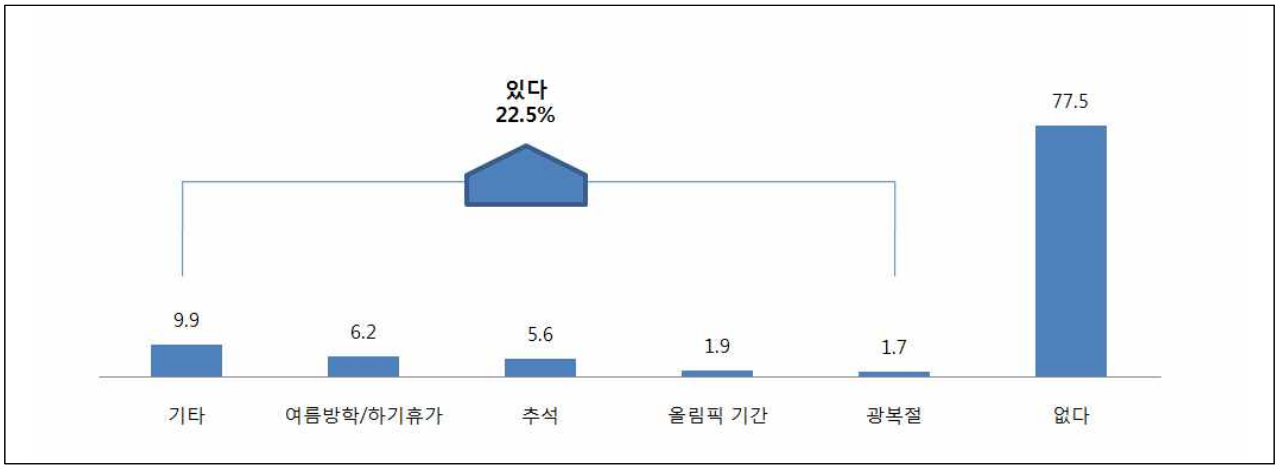
2. 이벤트 및 기념일 시 캐릭터콘텐츠 구매 실태

- **3분기 내 이벤트 및 기념일에 캐릭터콘텐츠 구매는 22.5%**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 캐릭터콘텐츠 구매 경험은 22.5%이며, '기타'가 9.9%로 가장 높음. 다음은 '여름방학/하기휴가' 6.2%, '추석' 5.6% 등의 순임. 반면에 이벤트 및 기념일에 캐릭터콘텐츠를 구입하지 않음은 77.5%로 나타남

< 그림 2-8-21 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 캐릭터콘텐츠 구매 현황

(캐릭터콘텐츠 구매자 n=484, 중복응답, 단위 : %)



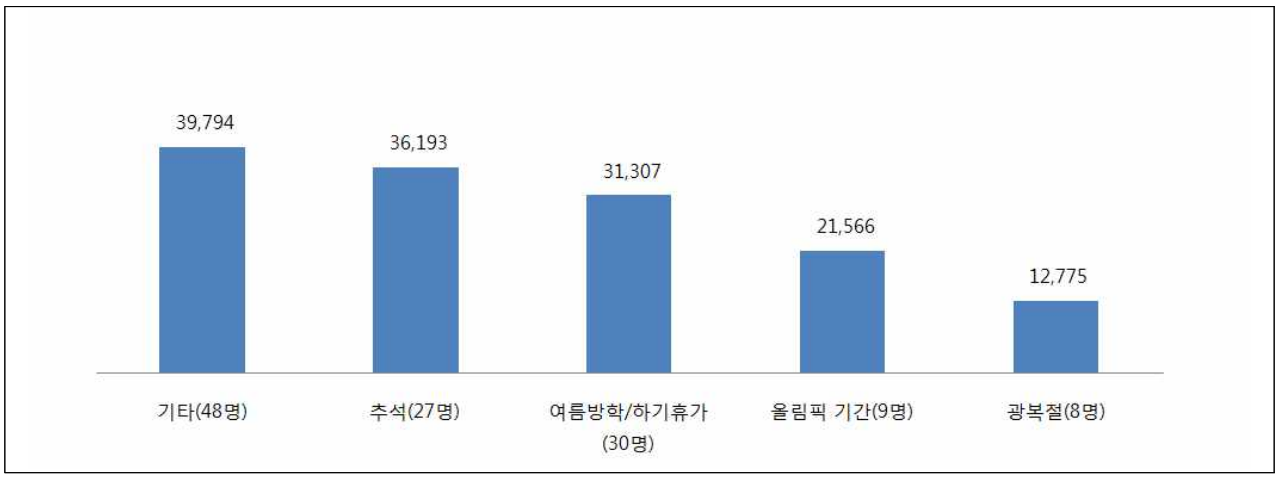
3. 캐릭터콘텐츠 구입비용

- **'기타'에 캐릭터콘텐츠 구입비용은 39,794원으로 가장 높음**

  ⇨ 이벤트 및 기념일에 캐릭터콘텐츠 구매는 '기타'에 39,794원으로 가장 높았으며, 그 다음은 '추석' 36,193원, '여름방학/하기휴가' 31,307원 등의 순으로 나타남

< 그림 2-8-22 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 캐릭터콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 캐릭터콘텐츠 구매자 n=109, 중복응답, 단위 : 원)

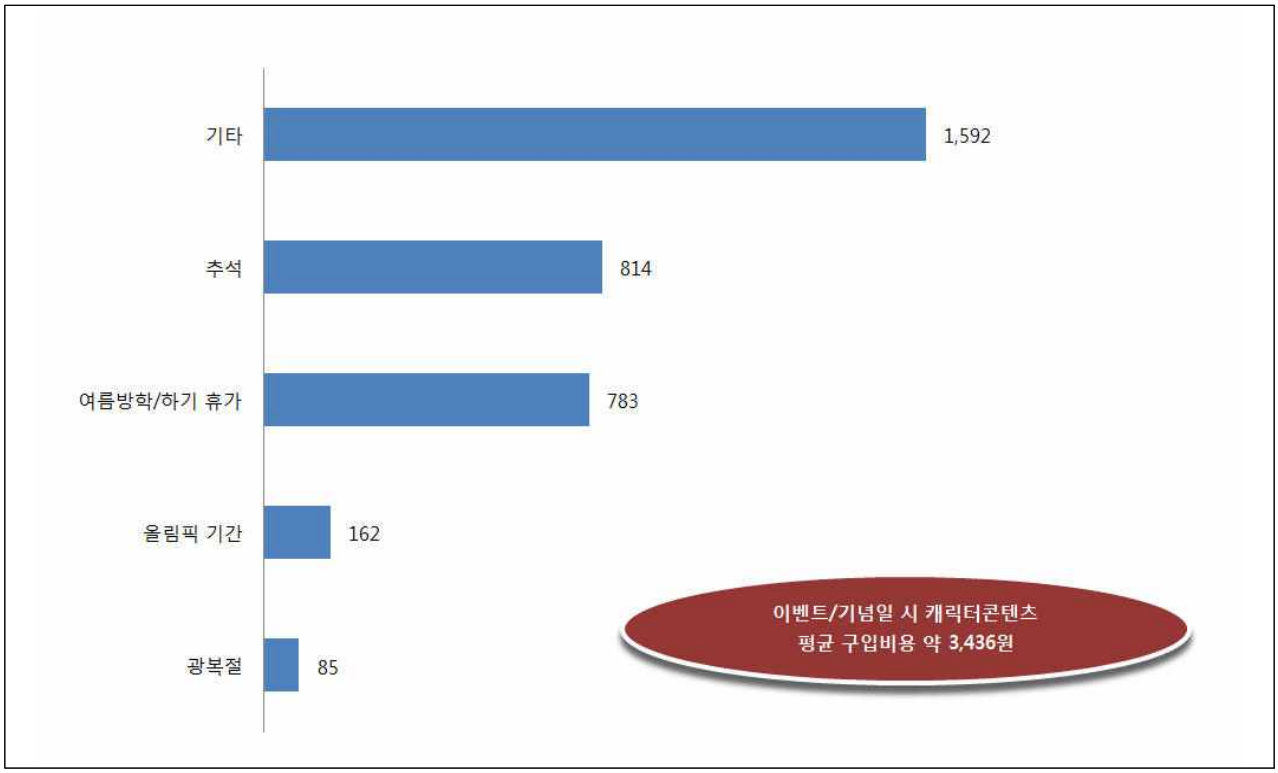


- **전체 응답자 기준으로 볼 때에는, 이벤트 및 기념일 시에 캐릭터콘텐츠 평균 구입비용은 3,436원이며, 그 중에서 '기타' 캐릭터콘텐츠 구입비용이 1,592원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 3분기 이벤트 및 기념일에 캐릭터콘테츠 구매는 '기타'에 1,592원으로 가장 높음. 그 다음으로 '추석'(814원), '여름방학/하기휴가'(783원) 등의 순임

< 그림 2-8-22-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 캐릭터콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)

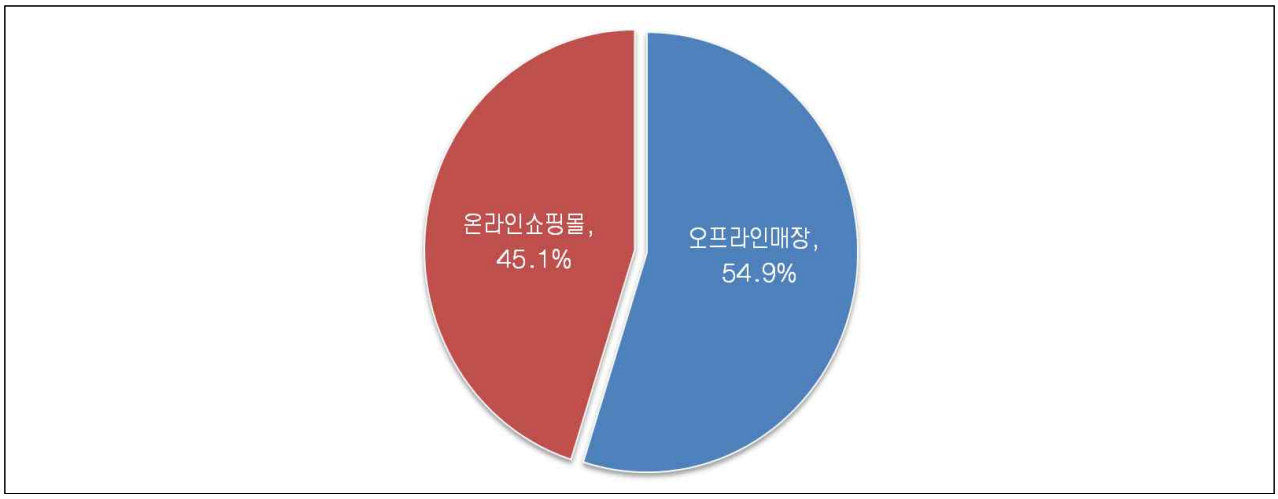


4. 캐릭터콘텐츠 구매 시 온·오프라인 이용 현황

- **캐릭터콘텐츠 구매 시 '오프라인 매장'(54.9%) 〉 '온라인 쇼핑몰'(45.1%)**
  ⇨ 캐릭터콘텐츠 구매 시 온라인 쇼핑몰보다 오프라인 매장을 선호하는 응답이 높게 나타남

< 그림 2-8-23 > 3분기 캐릭터콘텐츠 구매 시 온라인/오프라인 선호도

(전체 n=1200, 단위 : %)



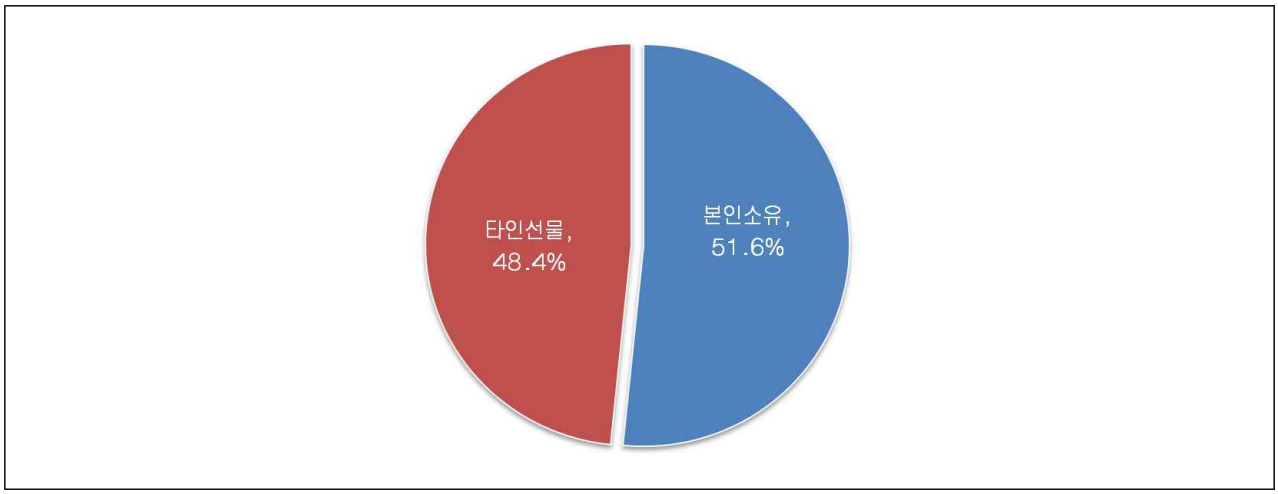
5. 캐릭터콘텐츠 구매 시 주체 및 대상자

(1) 캐릭터콘텐츠 구매 시 주체

- **캐릭터콘텐츠는 '본인소유'(51.6%), '타인선물'(48.4%)**
  ⇨ 캐릭터콘텐츠 구매 시 타인에게 선물하기 위한 목적보다 본인소유 목적으로 구매하는 응답률이 약간 높음

< 그림 2-8-24 > 3분기 캐릭터콘텐츠 구매 시 주체

(전체 n=1200, 단위 : %)



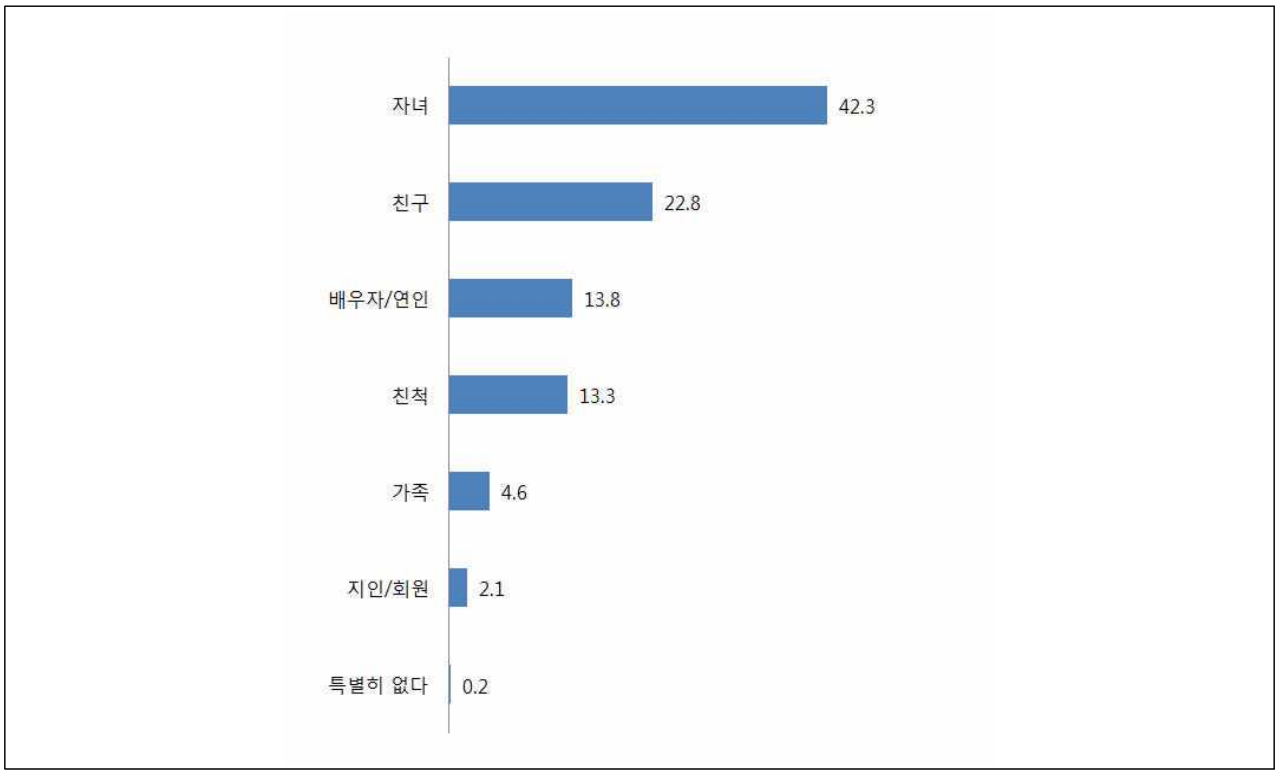
(2) 선물용 구매 시 주 대상자

- **선물용 구매 대상자는 자녀(42.3%), 친구(22.8%), 배우자/연인(13.8%) 순**

  ⇨ 캐릭터콘텐츠를 선물용으로 구매 시 대상자는 '자녀'가 42.3%, '친구' 22.8%, '배우자/연인' 13.8%, '친척' 13.3% 등의 순임

< 그림 2-8-25 > 3분기 캐릭터콘텐츠 선물용 구매 시 주 대상자

(선물용 구매자 n=484, 단위 : %)



6. 국산캐릭터와 외산캐릭터 구매 비중

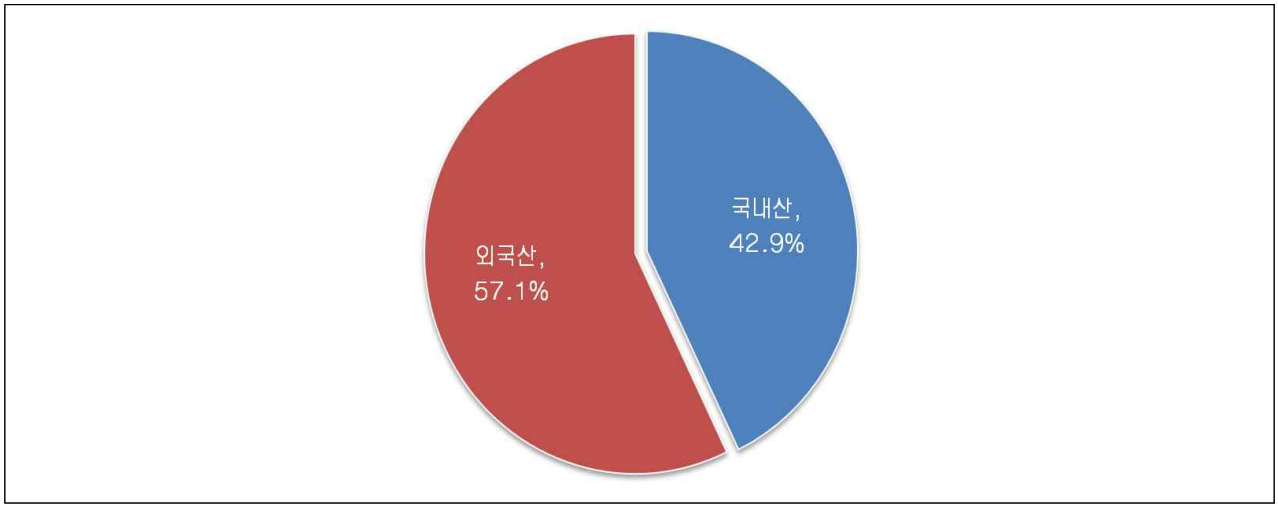
(1) 국산캐릭터와 외산캐릭터 구매 비중

- **캐릭터콘텐츠는 '외국산'(57.1%) 〉'국내산'(42.9%)**

  ⇨ 캐릭터콘텐츠는 외국산 캐릭터상품 구입이 57.1%, 국내산 캐릭터상품 구입이 42.9%로 외국 캐릭터상품 구입이 높게 나타남

< 그림 2-8-26 > 3분기 캐릭터 구매 시 국산캐릭터 외국캐릭터 구매 비중

(전체 n=1200, 단위 : 점)



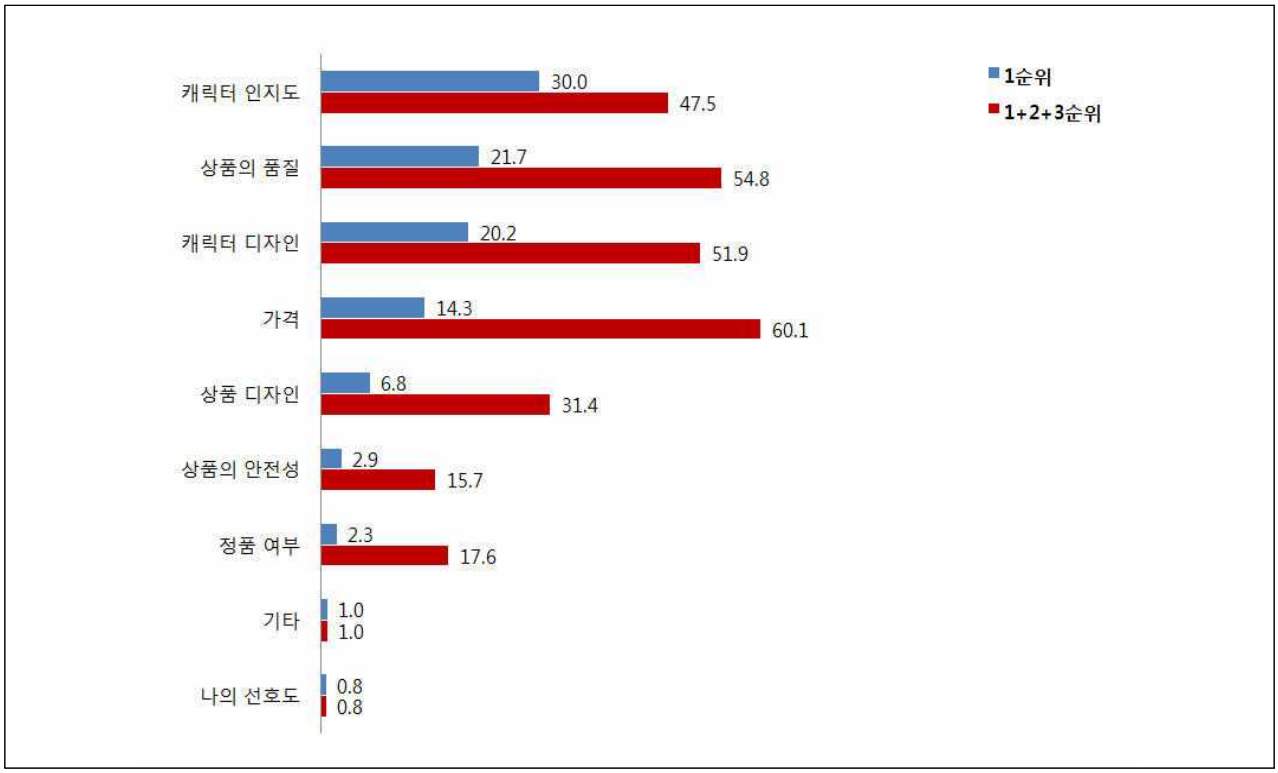
7. 캐릭터콘텐츠 구매 시 고려사항

- **상품 구매 고려 사항 1순위는 '캐릭터 인지도', 중복응답은 '가격'**

  ⇨ 캐릭터콘텐츠 구매 시 고려 사항 1순위 응답은 '캐릭터 인지도' 30.0%, '상품의 품질' 21.7%, '캐릭터 디자인' 20.2%, '가격' 14.3%의 순임. 1+2+3순위 응답은 '가격'이 60.1%, '상품의 품질'이 54.8%, '캐릭터디자인' 51.9%, '캐릭터 인지도' 47.5% 순으로 나타남

< 그림 2-8-27 > 3분기 캐릭터콘텐츠 구매 시 고려사항

(캐릭터콘텐츠 구매자 n=484, 중복응답, 단위 : %)



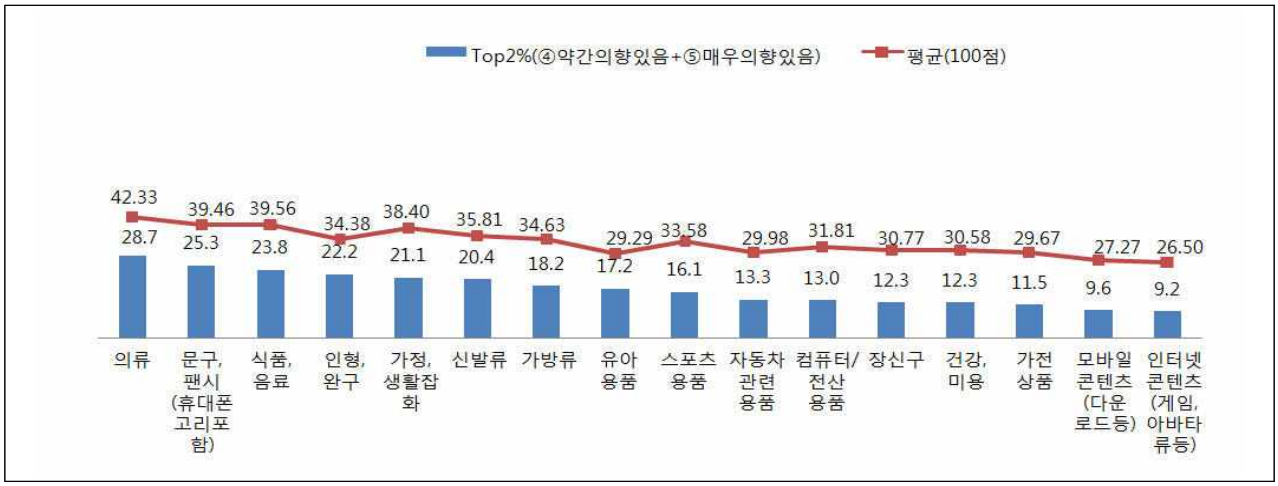
8. 향후 4분기 캐릭터콘텐츠 구매 의향

- **향후 4분기 구매 의향은 '의류'가 평균 42.33점으로 가장 높음**

  ⇨ 향후 4분기 캐릭터콘텐츠 구입의향은 '의류'(42.33점)가 가장 높았으며, 다음으로 '문구 팬시'(39.46점), '식품, 음료'(39.56점), '인형, 완구'(34.38점) 등의 순임. 가장 낮은 구매 의향을 보인 것은 '인터넷콘텐츠'로 26.50점임

< 그림 2-8-28 > 향후 4분기 캐릭터콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



Ⅸ. 공연콘텐츠(응답자 기준)

공연콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 공연콘텐츠 이용자 315명, 공연콘텐츠 구매(대여)자 279명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 61명임

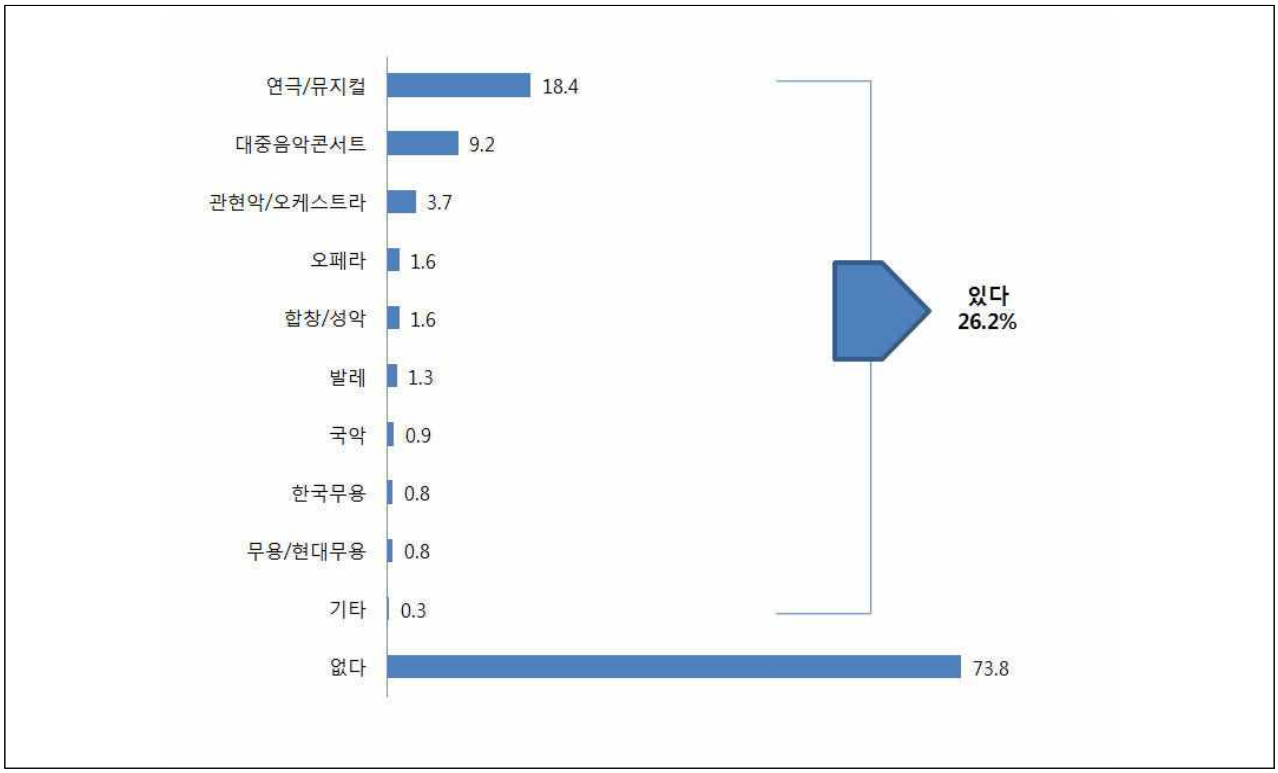
1. 공연콘텐츠 이용 경험

(1) 공연콘텐츠 이용 경험

- **공연콘텐츠 장르 중 '연극/뮤지컬' 이용이 18.4%로 가장 높음**
  - ⇨ 3분기 공연콘텐츠 장르별 이용이 가장 높은 것은 '연극/뮤지컬'(18.4%)이며, 다음으로 '대중음악콘서트'(9.2%), '관현악/오케스트라'(3.7%), '오페라'와 '합창/성악'(1.6%), '발레'(1.3%), '국악'(0.9%), '한국무용'과 '무용/현대무용' (0.8%) 등의 순으로 나타남
  - ⇨ 한편, 3분기에 공연콘텐츠 이용 경험은 26.2%로 매우 낮았으며, 2분기 이용 경험(30.1%)보다도 약 3.9%p 감소하여 전분기보다 공연콘텐츠 이용 경험이 낮아짐
  - ⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, '연극/뮤지컬'은 전분기대비 약 3.3%p 감소(2분기 21.7%, 3분기 18.4%)하였고, '대중음악콘서트'는 전분기대비 약 1.2%p (2분기 10.4%, 3분기 9.2%)감소함. 또한 '관현악/오케스트라'는 전분기대비 약 0.3%p 증가함(2분기 3.4%, 3분기 3.7%)

< 그림 2-9-1 > 3분기 공연콘텐츠별 이용 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



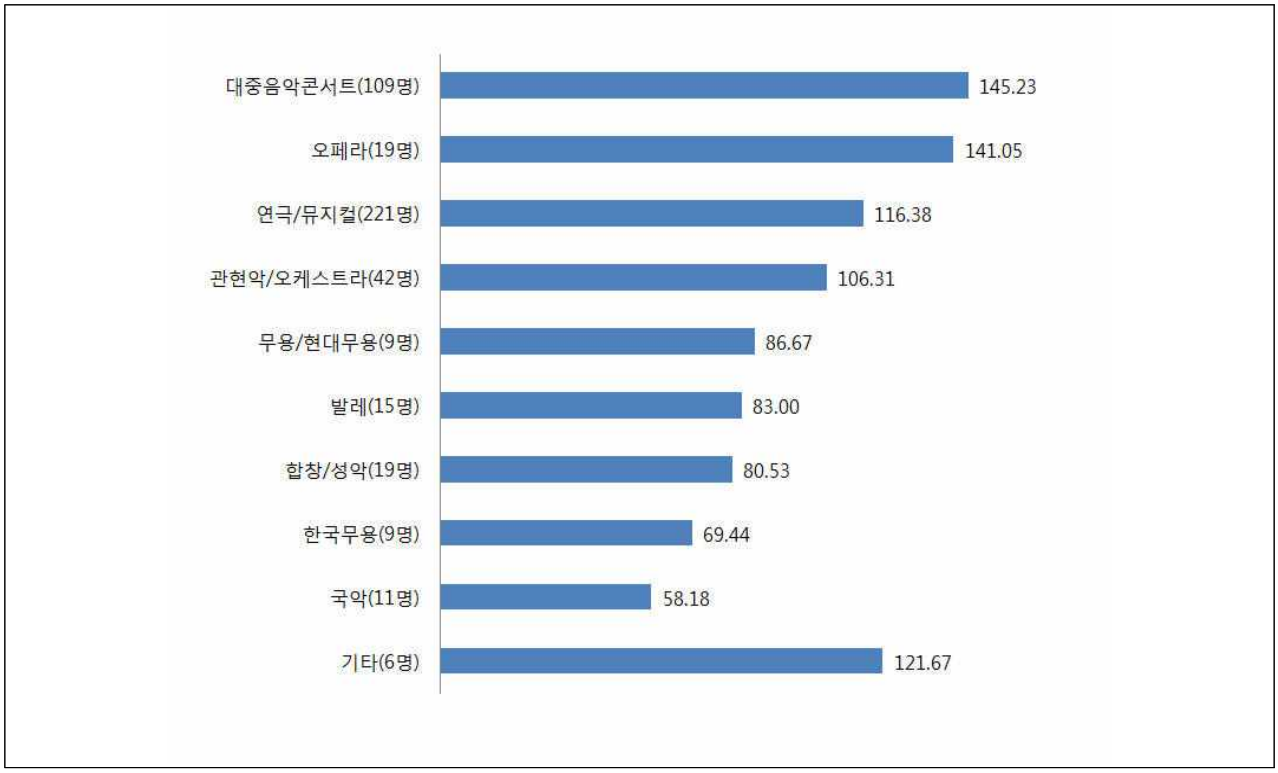
(2) 공연콘텐츠 1회 이용 시간

- **공연콘텐츠 이용자의 1회 평균 이용 시간은 '대중음악콘서트'가 약 145분으로 가장 높음**

  ⇨ 3분기 동안 공연콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간은 '대중음악콘서트'(145.23분)가 가장 길고, 그 다음으로 '오페라'(141.05분), '연극/뮤지컬'(116.38분), '관현악/오케스트라'(106.31분), '무용/현대무용'(86.67분), '발레'(83.0분), '합창/성악'(80.53분), '한국무용'(69.44분), '국악'(58.18분) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-9-2 > 3분기 공연콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(공연콘텐츠 이용자 n=315, 중복응답, 단위 : 분)

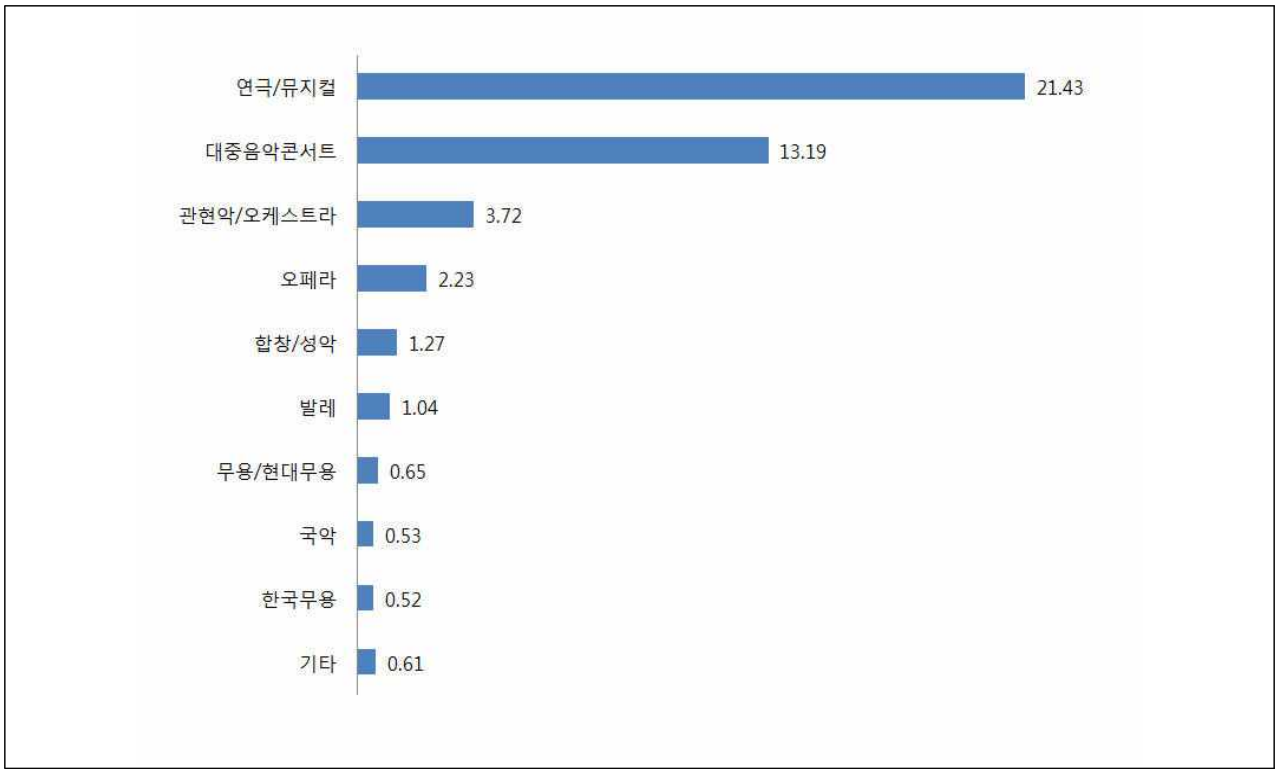


- **전체 응답자 기준으로 보면, '연극/뮤지컬'이 21.43분으로 가장 많음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 3분기 동안 공연콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간은 '연극/뮤지컬'이 21.43분으로 가장 많았으며, 다음으로 '대중음악콘서트'가 13.19분 순으로 나타남. 그 외에 공연콘텐츠는 5분 미만으로 나타남

< 그림 2-9-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 공연콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)



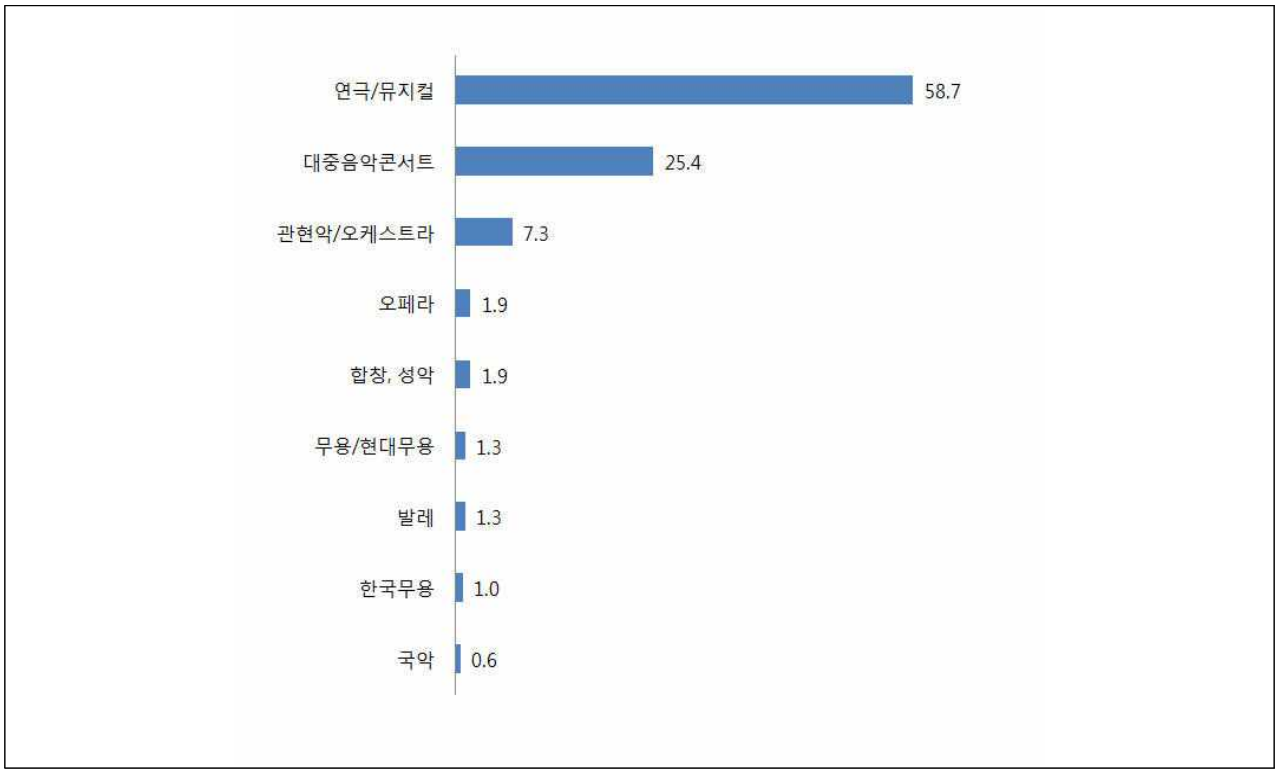
(3) 가장 선호하는 공연콘텐츠 장르

- **가장 선호하는 공연콘텐츠는 '연극/뮤지컬'(58.7%)**

  ⇨ 공연콘텐츠 중 가장 선호하는 장르는 '연극/뮤지컬'(58.7%)이며, 그 다음으로 '대중음악콘서트'(25.4%), '관현악/오케스트라'(7.3%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-9-3 > 3분기 가장 선호하는 공연콘텐츠 장르

(공연콘텐츠 이용자 n=315, 중복응답, 단위 : %)



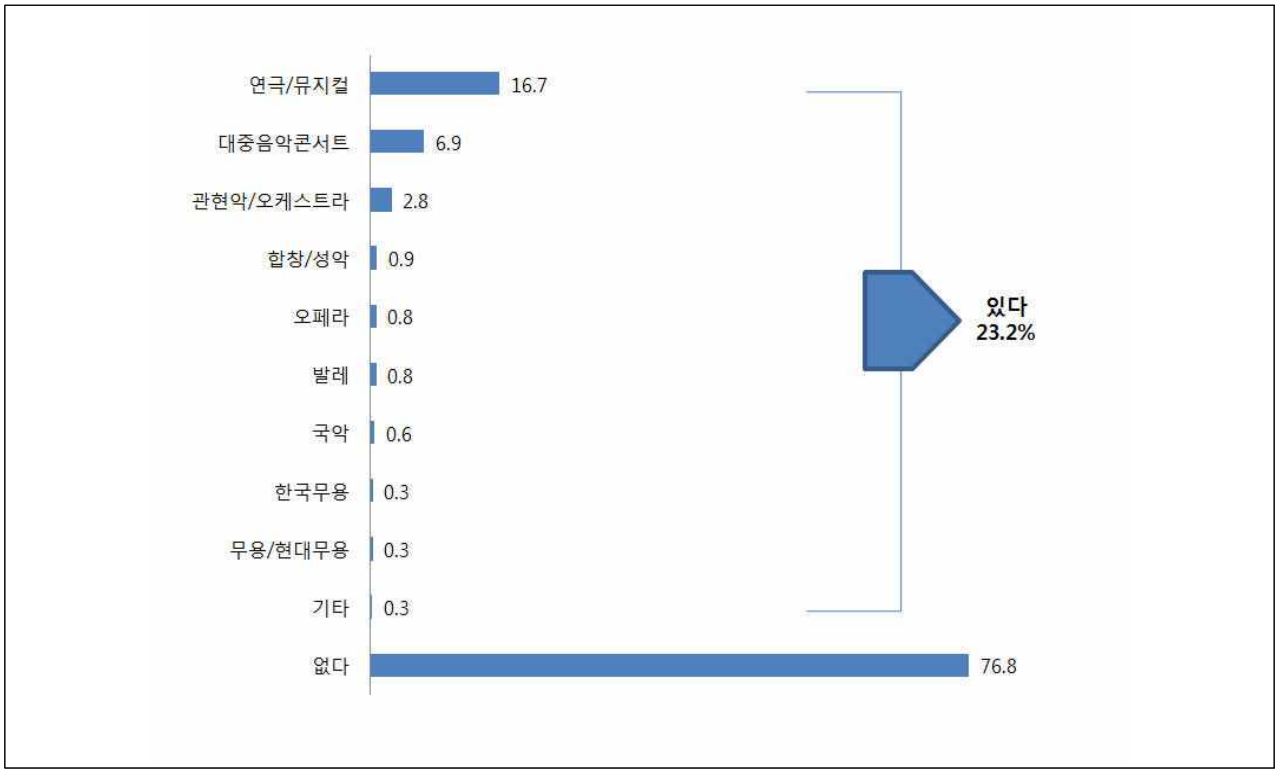
2. 공연콘텐츠 구매 실태

(1) 공연콘텐츠별 구매(대여)율

- **'연극/뮤지컬'의 구매가 16.7%로 가장 많음**
  - ⇨ 3분기 동안 공연콘텐츠별 구매(대여)가 가장 높은 공연콘텐츠는 '연극/뮤지컬'(16.7%)이며, 그 다음으로 '대중음악 콘서트'(6.9%)로 나타남
  - ⇨ 전체 응답자의 23.2%가 공연콘텐츠를 구매(대여)한 것으로 나타났으며, 반면에 76.8%는 공연콘텐츠를 구매(대여)하지 않은 것으로 조사됨
  - ⇨ 한편, 구매(대여)율은 2분기 28.6%에서 3분기 23.2%로 약 5.4%p 감소율을 보임. 장르별로는 '연극/뮤지컬'이 약 3.1%p(2분기 19.8%, 3분기 16.7%) 감소하였고, '대중음악콘서트'가 약 2.0%p(2분기 8.9%, 3분기 6.9%) 감소함

< 그림 2-9-4 > 3분기 공연콘텐츠 장르별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



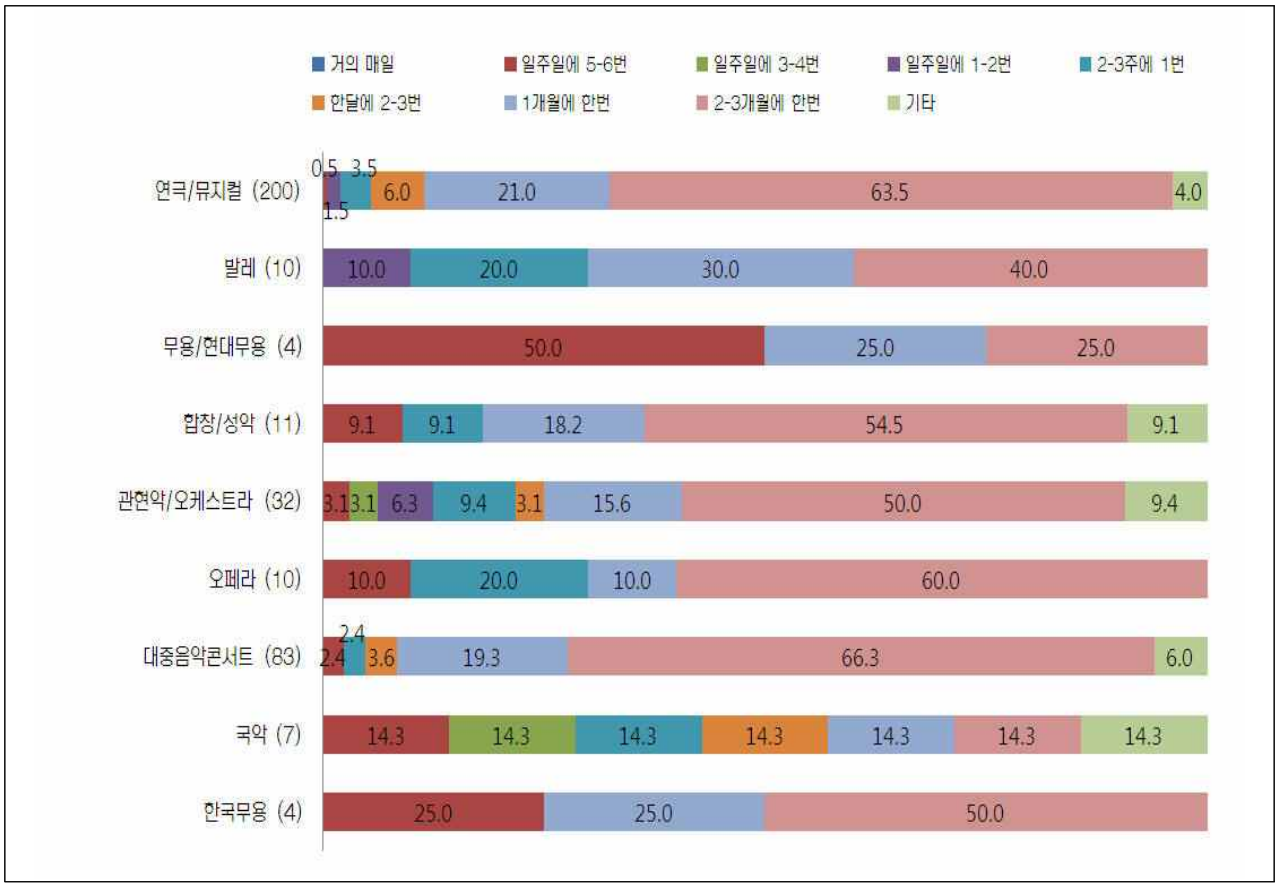
(2) 공연콘텐츠별 구매(대여) 빈도

- **전반적으로 공연콘텐츠의 구매 빈도는 '2~3개월에 1회'가 많음**

  ⇨ 공연콘텐츠는 전반적으로 구매 빈도가 2~3개월에 1회 정도 수준으로 나타남

< 그림 2-9-5 > 3분기 공연콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(공연콘텐츠 구매(대여)자 n=279, 중복응답, 단위 : %)



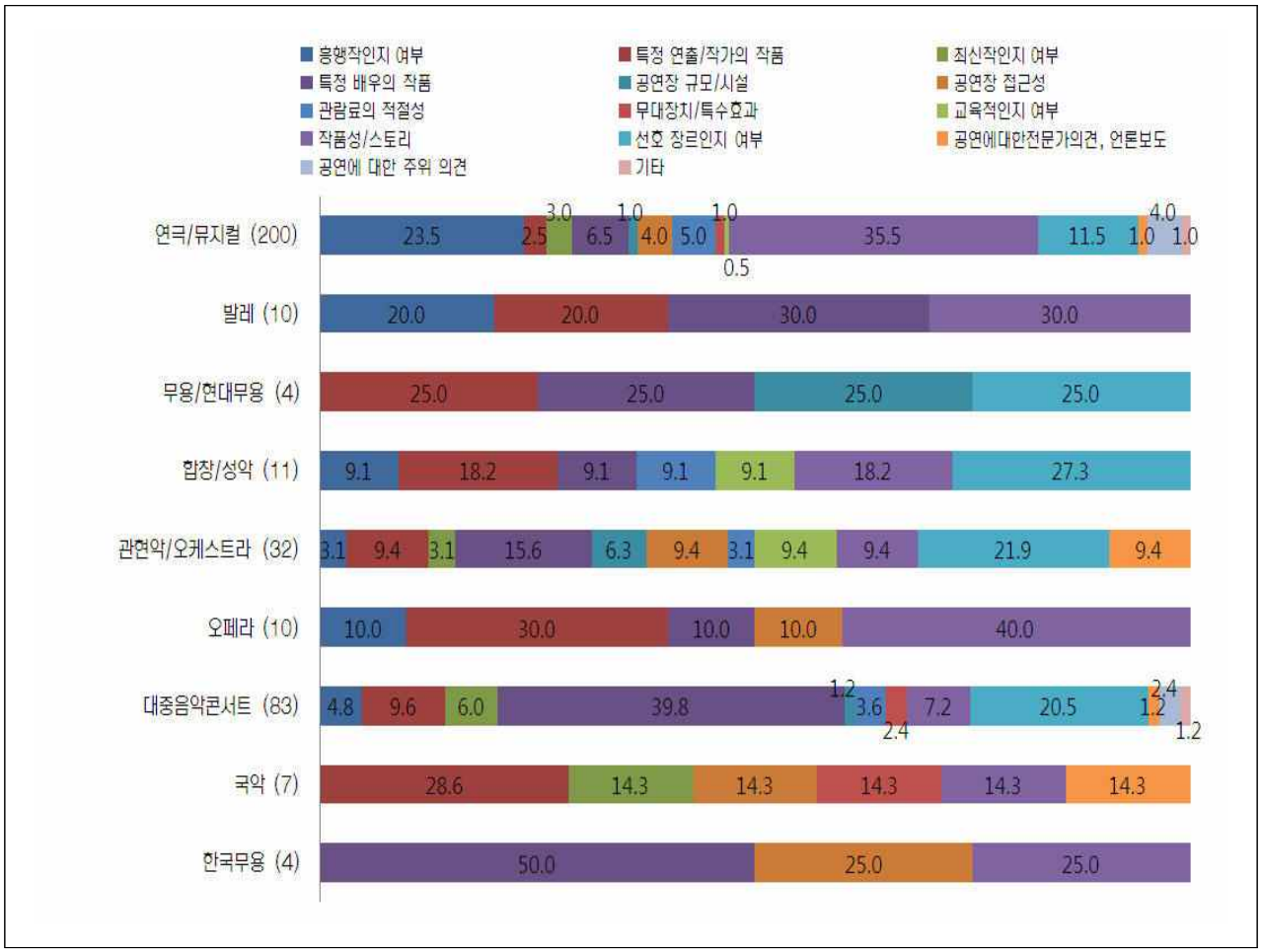
(3) 공연콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

- **공연콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준은 '작품성/스토리'가 다소 높음**

  ⇨ 전반적으로 공연콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준은 '작품성/스토리', '특정 배우의 작품', '특정 연출/작가의 작품' 등으로 나타남

< 그림 2-9-6 > 3분기 공연콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

(공연콘텐츠 구매(대여)자 n=279, 중복응답, 단위 : %)



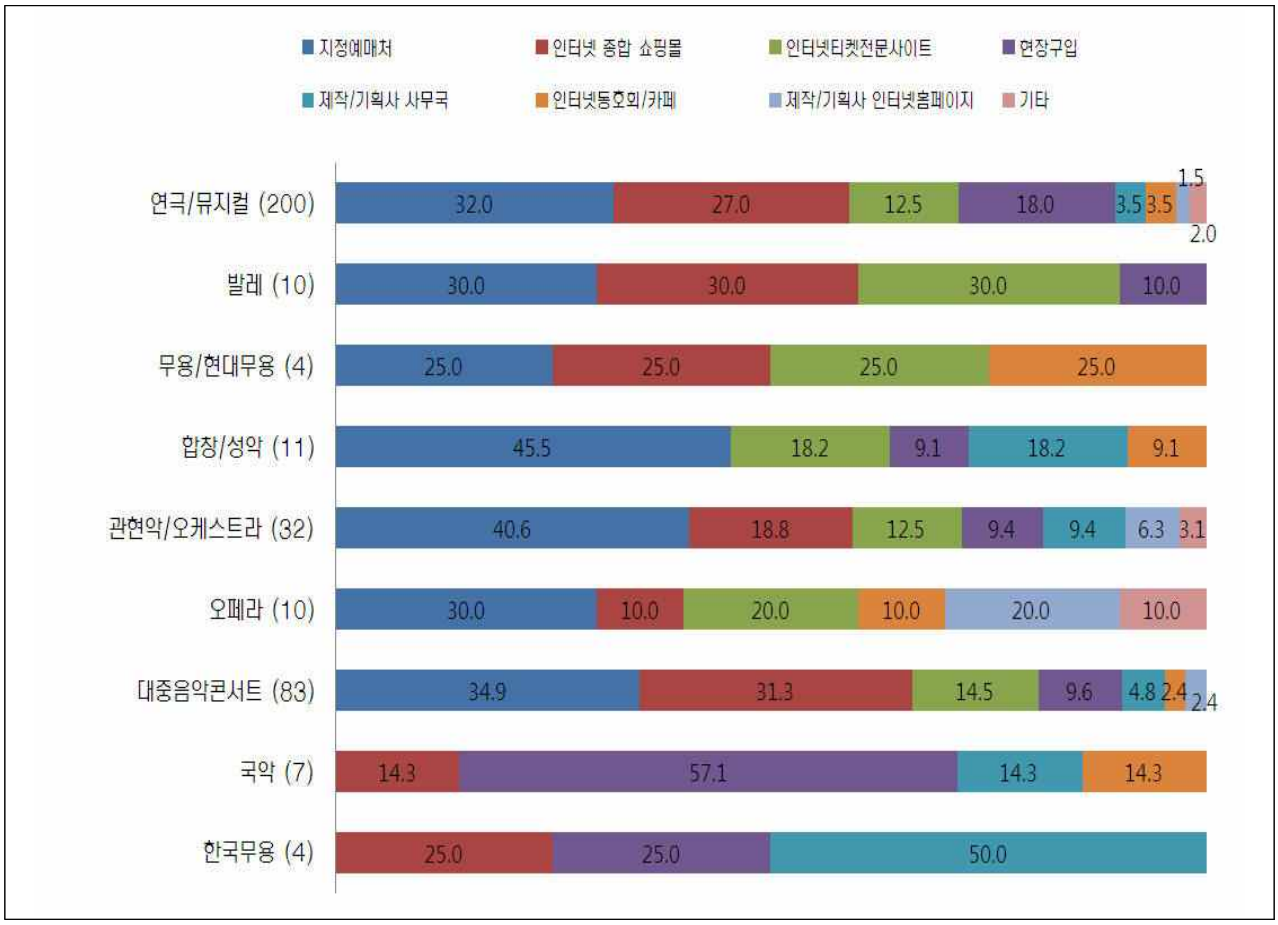
(4) 공연콘텐츠별 구매(대여) 경로

- **공연콘텐츠의 주 구매 경로는 지정예매처**

  ⇨ 공연콘텐츠의 주 구매(대여) 경로는 '지정 예매처'이며, '인터넷 종합쇼핑몰'과 '인터넷 티켓 전문사이트'도 다소 높게 나타남

< 그림 2-9-7 > 3분기 공연콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로

(공연콘텐츠 구매(대여)자 n=279, 중복응답, 단위 : %)



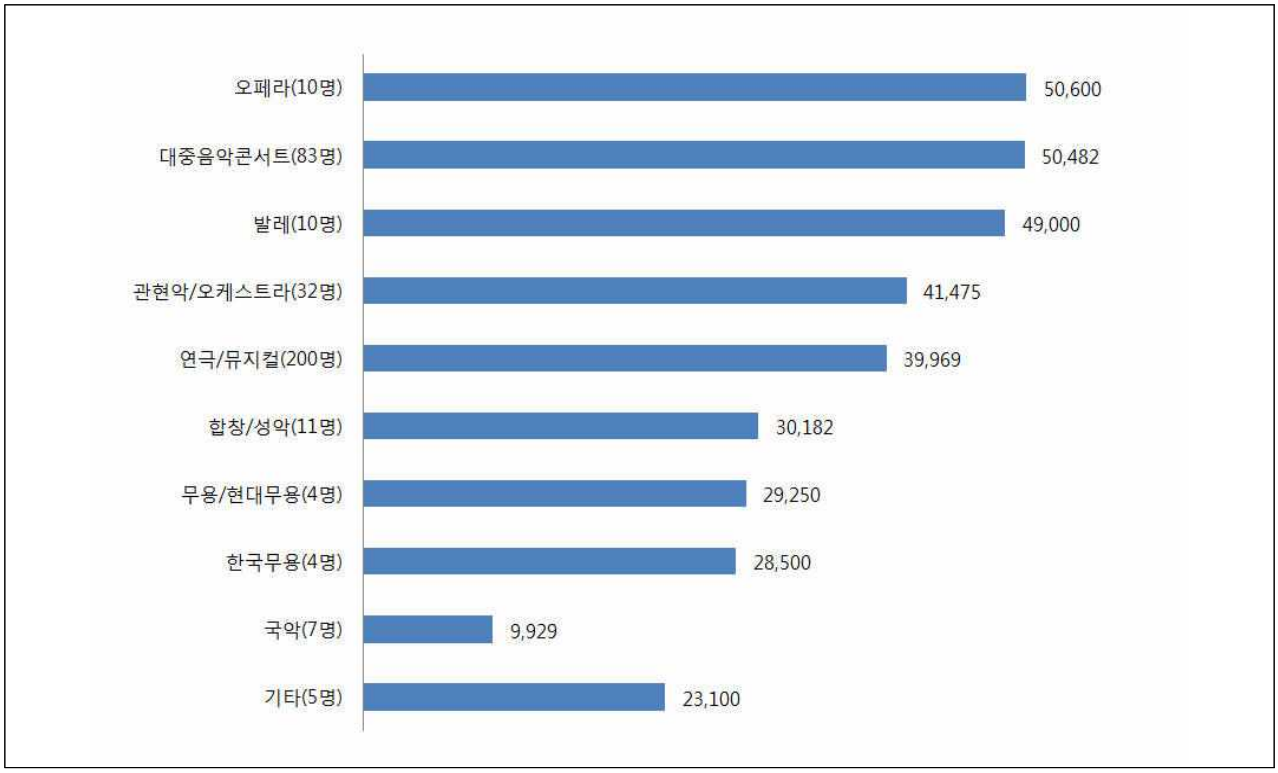
(5) 공연콘텐츠별 월평균 구입비용

- **'오페라'의 월평균 구입비용이 50,600원으로 가장 높으며, '대중음악콘서트', '발레' 순으로 나타남**

  ⇨ 3분기 동안 공연콘텐츠 장르별 월평균 구입비용은 '오페라'(50,600원)가 가장 많고, 그 다음으로 '대중음악콘서트'(50,482원), '발레'(49,000원), '관현악/오케스트라'(41,475원), '연극/뮤지컬'(39,969원), '합창/성악'(30,182원) '무용/현대무용'(29,250원), '한국무용'(28,500원), '국악'(9,929원)등으로 나타남

< 그림 2-9-8 > 3분기 공연콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(공연콘텐츠 구매(대여)자 n=279, 중복응답, 단위 : 원)

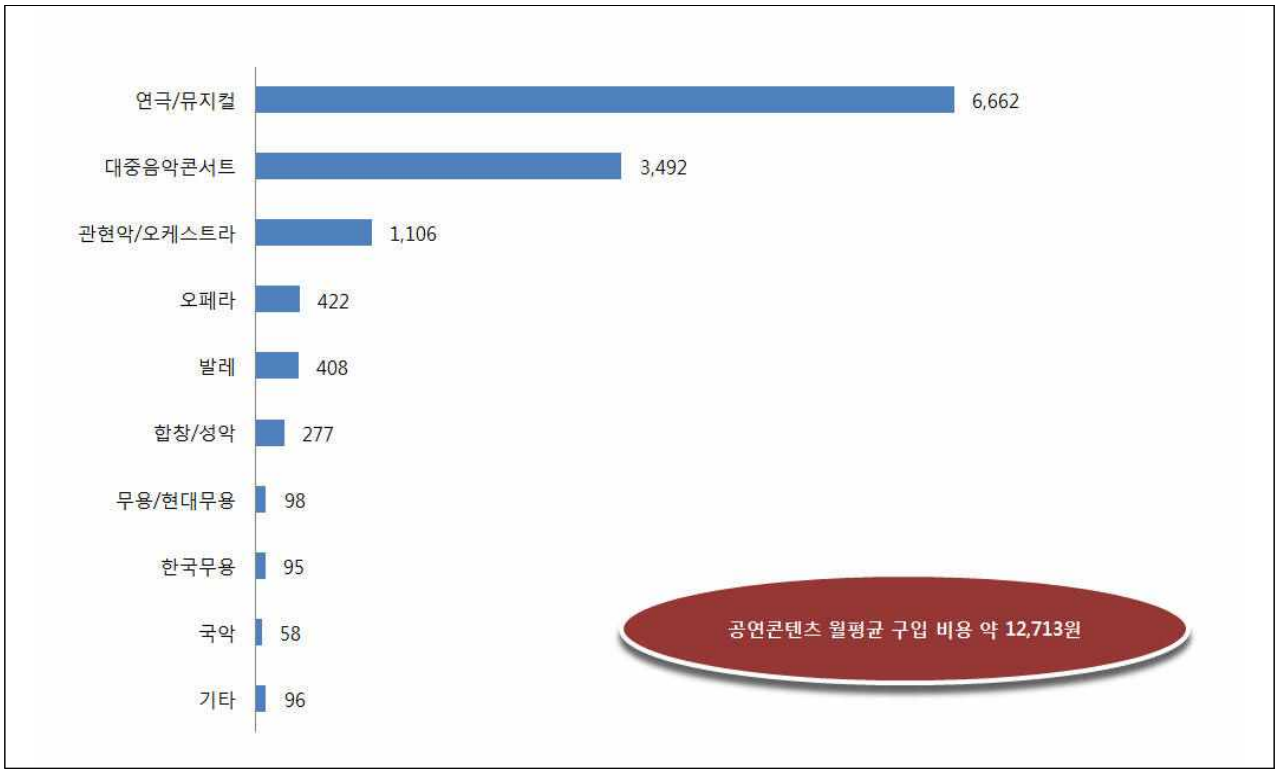


- **전체 응답자 기준으로 공연콘텐츠 월평균 구입비용은 약 12,713원으로 나타남. 그 중에서 '연극/뮤지컬'이 6,662원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준 3분기 공연콘텐츠 월평균 구입비용은 12,713원으로 조사됨. 공연콘텐츠 장르별로는 '연극/뮤지컬'이 6,662원으로 가장 높았으며, 그 다음은 '대중음악콘서트' 3,492원, '관현악/오케스트라' 1,106원으로 나타남. 나머지 공연콘텐츠는 1,000원 미만의 수준으로 나타남

< 그림 2-9-8-1 > 3분기 전체 응답자 기준 공연콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



3. 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구매 실태

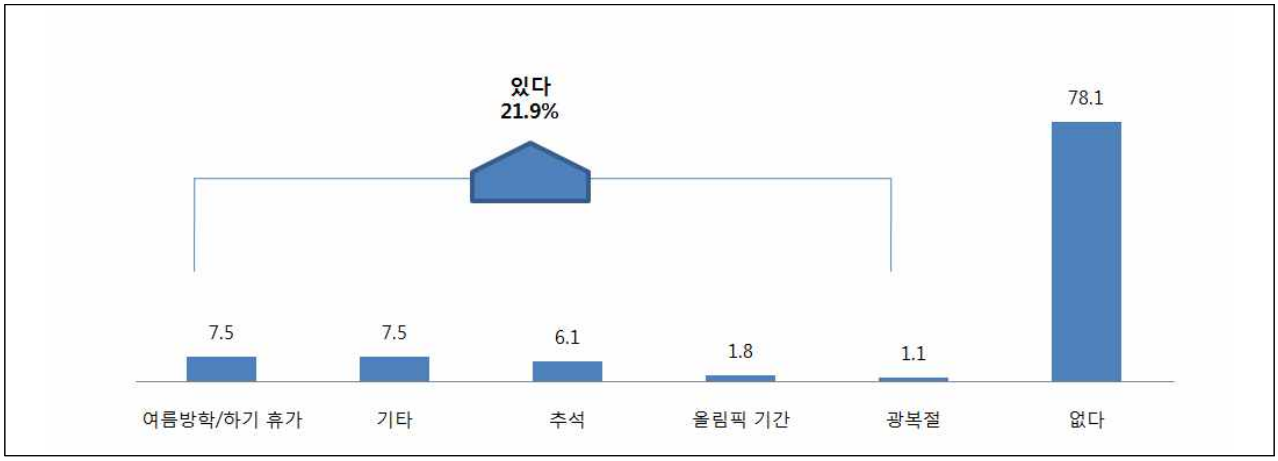
(1) 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구매 실태

- **3분기 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구매는 21.9%임**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구매는 '여름방학/하기휴가'와 '기타'에 7.5% 동일한 수치로 가장 많았으며, '추석' 6.1%, '올림픽 기간' 1.8%, '광복절' 1.1% 순임

< 그림 2-9-9 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구매 현황

(공연콘텐츠 구매(대여)자 n=279, 중복응답, 단위 : %)



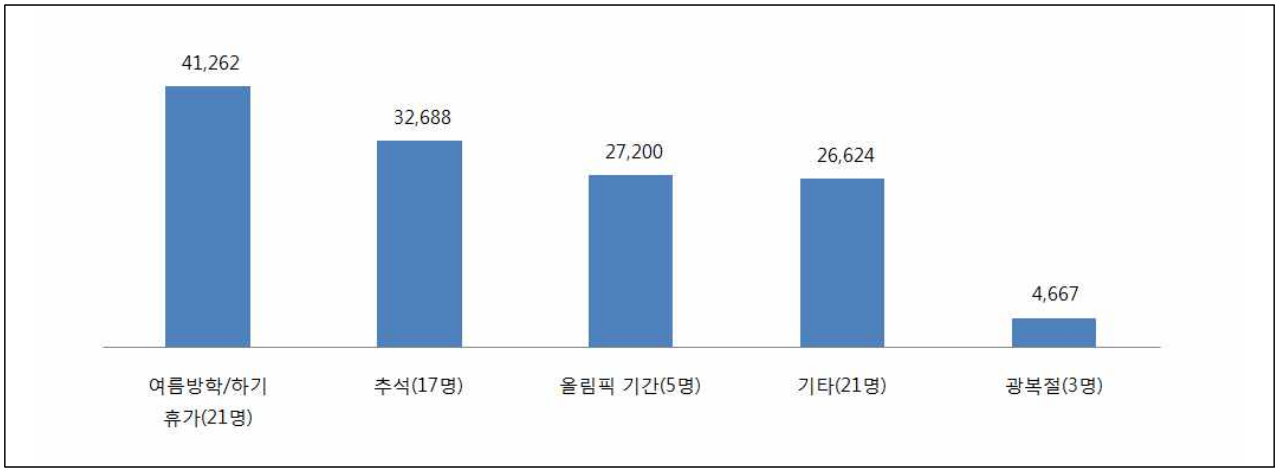
(2) 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구입비용

- **'여름방학/하기휴가' 공연콘텐츠 평균 구입비용은 41,262원으로 가장 높음**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구입비용으로는 '여름방학/하기휴가'에 평균 구입비용이 가장 높았고, 그 다음으로 '추석'(32,688원), '올림픽 기간'(27,200원) 등의 순으로 조사됨

< 그림 2-9-10 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 공연콘텐츠 구매자 n=61, 중복응답, 단위 : 원)

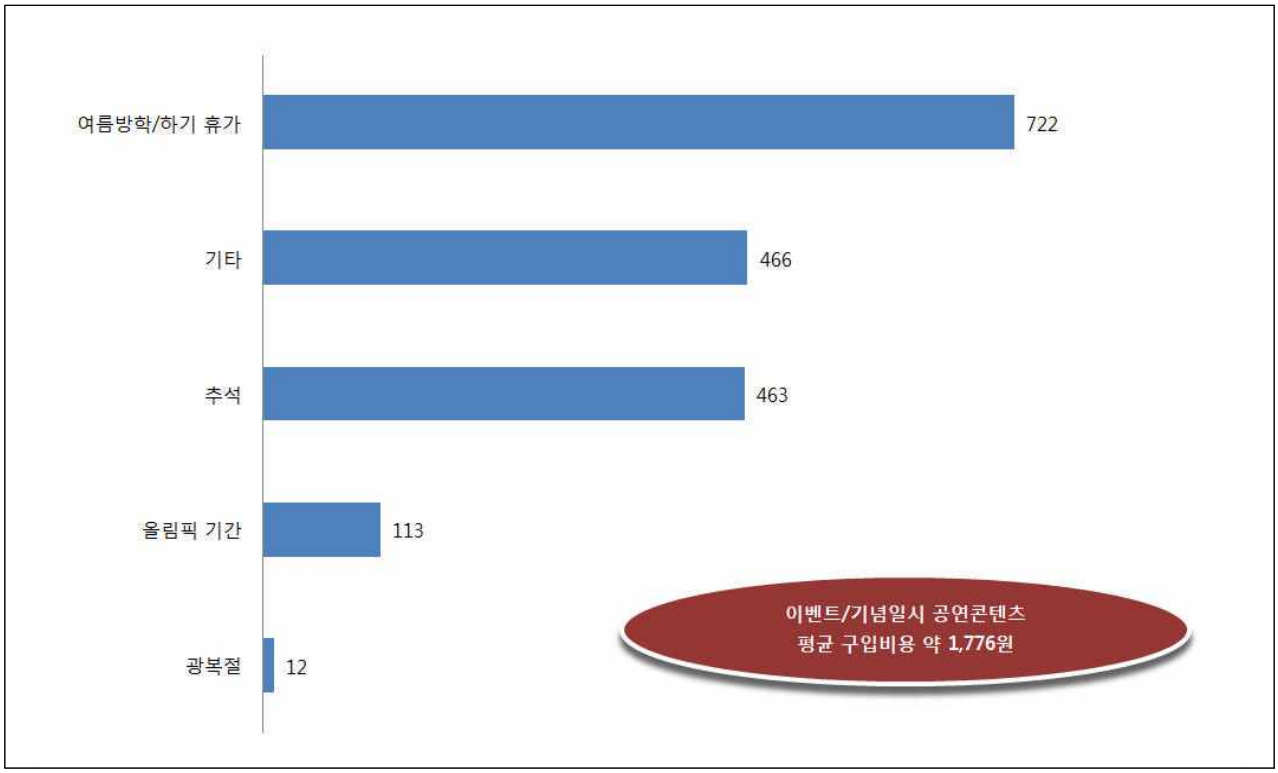


- **전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시에 구입한 공연콘텐츠 평균 구입비용은 1,776원으로 나타났으며, '여름방학/하기휴가'에 722원, '기타' 466원 등으로 1,000원 미만 수준으로 나타남**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 구입비용은 1,776원으로 조사됨. 기념일 및 이벤트별로는 모두 1,000원 미만 수준으로 나타남

< 그림 2-9-10-1 > 3분기 전체 응답자 이벤트 및 기념일 시 공연콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



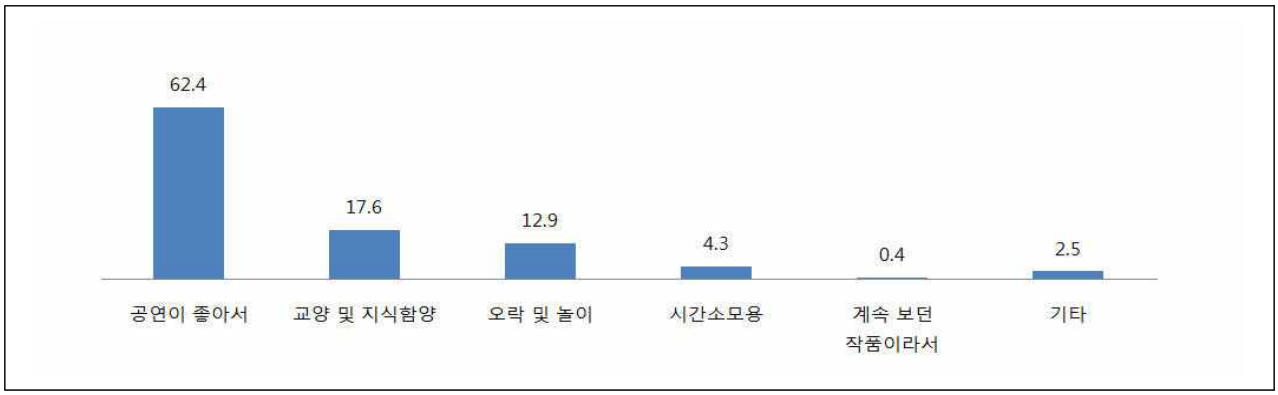
4. 공연콘텐츠 구매 목적

- **공연콘텐츠의 주요 구매 목적은 '공연이 좋아서'(62.4%)임**

  ⇨ 공연콘텐츠 구매(대여)자의 62.4%가 '공연이 좋아서'를 목적으로 구입하고 있으며, 그 다음으로 '교양 및 지식함양'(17.6%), '오락 및 놀이'(12.9%) 등의 순으로 구입하는 것으로 조사됨

< 그림 2-9-11 > 3분기 공연콘텐츠 구매 목적

(공연콘텐츠 구매자 n=279, 단위 : %)



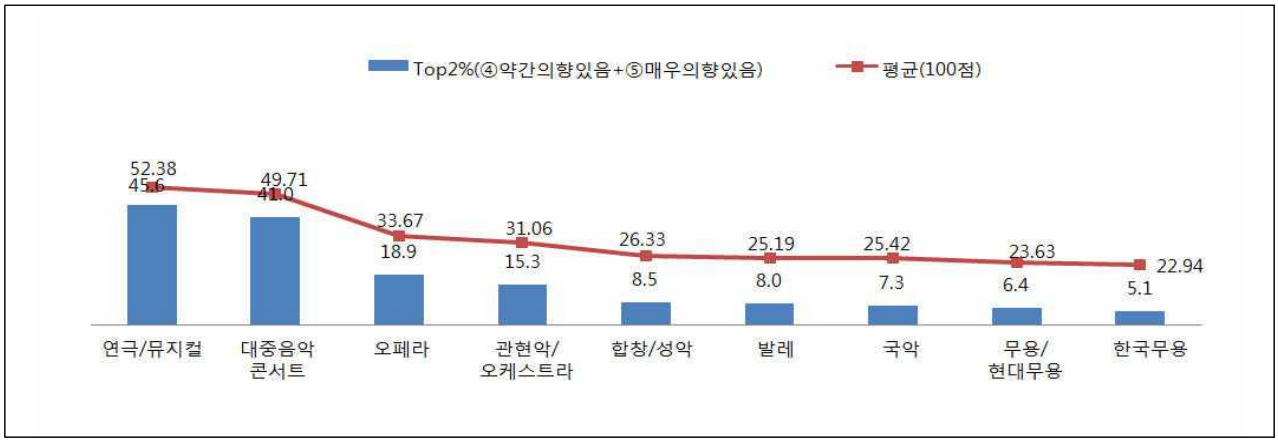
5. 향후 4분기 공연콘텐츠 장르별 구매 의향

- **향후 4분기 구매 의향은 '연극/뮤지컬'이 100점 만점 평균 52.38점으로 가장 높음**

  ⇨ 공연콘텐츠 장르별 향후 4분기 구매 의향은 '연극/뮤지컬'(52.38점)이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 다음으로 '대중음악콘서트'(49.71점), '오페라'(33.67점), '관현악/오케스트라'(31.06점), '합창/성악'(26.33점), '발레'(25.19점), '국악'(25.42점), '무용/현대무용'(23.63점), '한국무용'(22.94점) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-9-12 > 향후 4분기 공연콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



X. 전시 및 공원 콘텐츠(응답자 기준)

전시 및 공원콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, 전시 및 공원콘텐츠 이용자 469명, 전시 및 공원콘텐츠 구매(대여)자 433명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 145명임

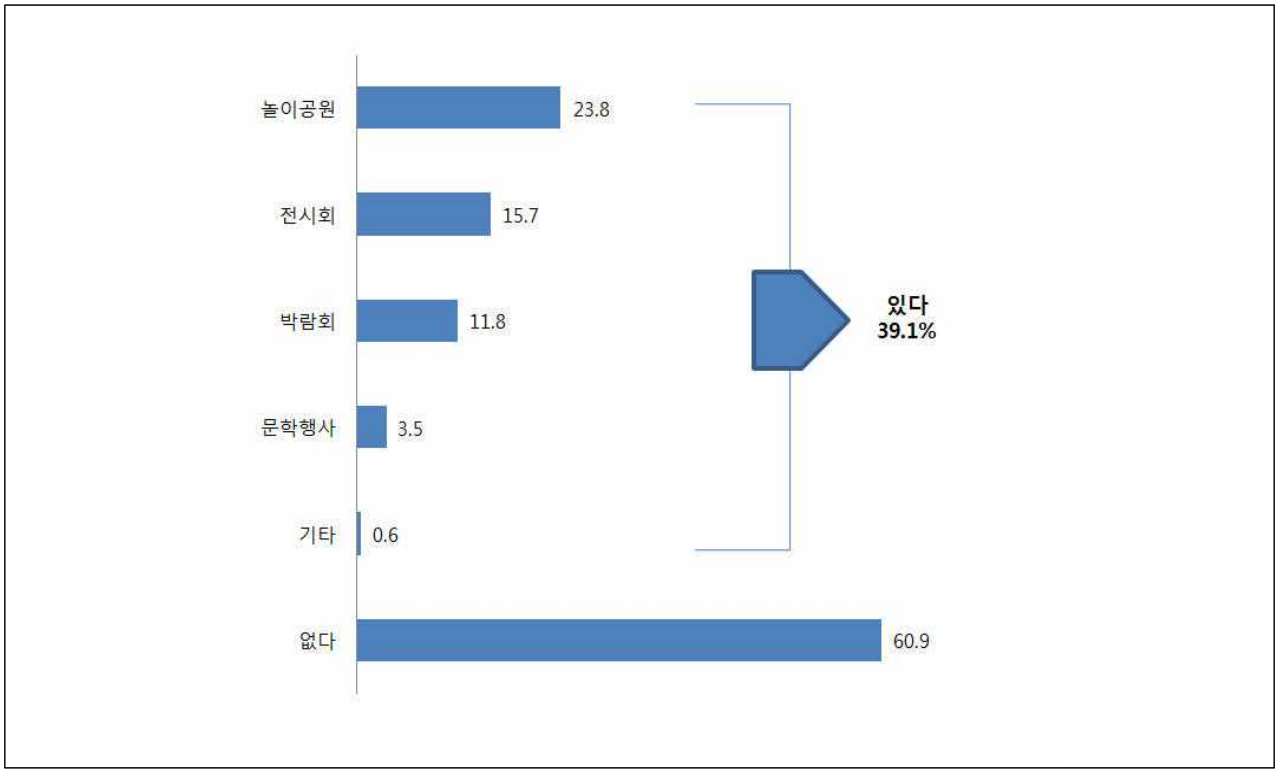
1. 전시 및 공원 콘텐츠 이용 경험

(1) 전시 및 공원 콘텐츠 이용 경험

- **전시 및 공원 콘텐츠 이용은 39.1%이며, 그 중에서 '놀이공원' 이용이 23.8%로 가장 높음**
  - ⇨ 전시 및 공원 콘텐츠 이용은 '놀이공원'(23.8%), '전시회'(15.7%), '박람회'(11.8%), '문학행사'(3.5%)의 순으로 나타남
  - ⇨ 한편, 3분기에 전시 및 공원 콘텐츠 이용 경험은 39.1%로 나타나 2분기 이용 경험(45.1%)보다 약 6.0%p 감소하여 전분기보다 전시 및 공원 콘텐츠 이용 경험이 낮아짐
  - ⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, '놀이공원'은 전분기대비 약 5.0%p 감소(2분기 28.8%, 3분기 23.8%)하였고, '전시회'는 전분기대비 약 1.4%p (2분기 17.1%, 3분기 15.7%)감소함. 또한 '박람회'는 전분기대비 약 2.0%p 감소함(2분기 13.8%, 3분기 11.8%)

< 그림 2-10-1 > 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 이용 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



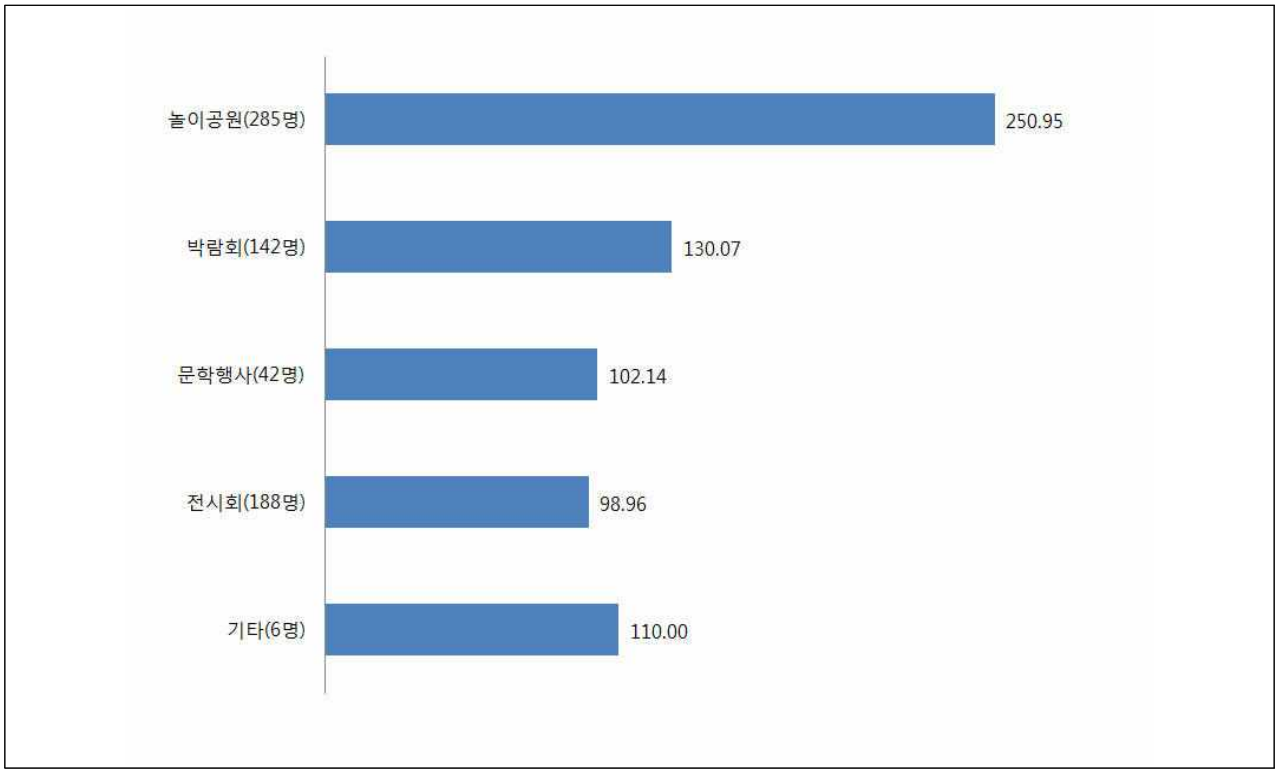
(2) 전시 및 공원 콘텐츠 1회 이용 시간

- **전시 및 공원 콘텐츠 중 '놀이공원'의 1회 평균 이용 시간이 약 251분으로 가장 높음**

  ⇨ 3분기 동안 전시 및 공원 콘텐츠의 1회 평균 이용 시간은 '놀이공원'(250.95분)이 가장 많게 나타났고, 그 다음으로 '박람회'(130.07분), '문학행사'(102.14분), '전시회'(98.96분) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-10-2 > 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전시 및 공원콘텐츠 이용자 n=469, 중복응답, 단위 : 분)

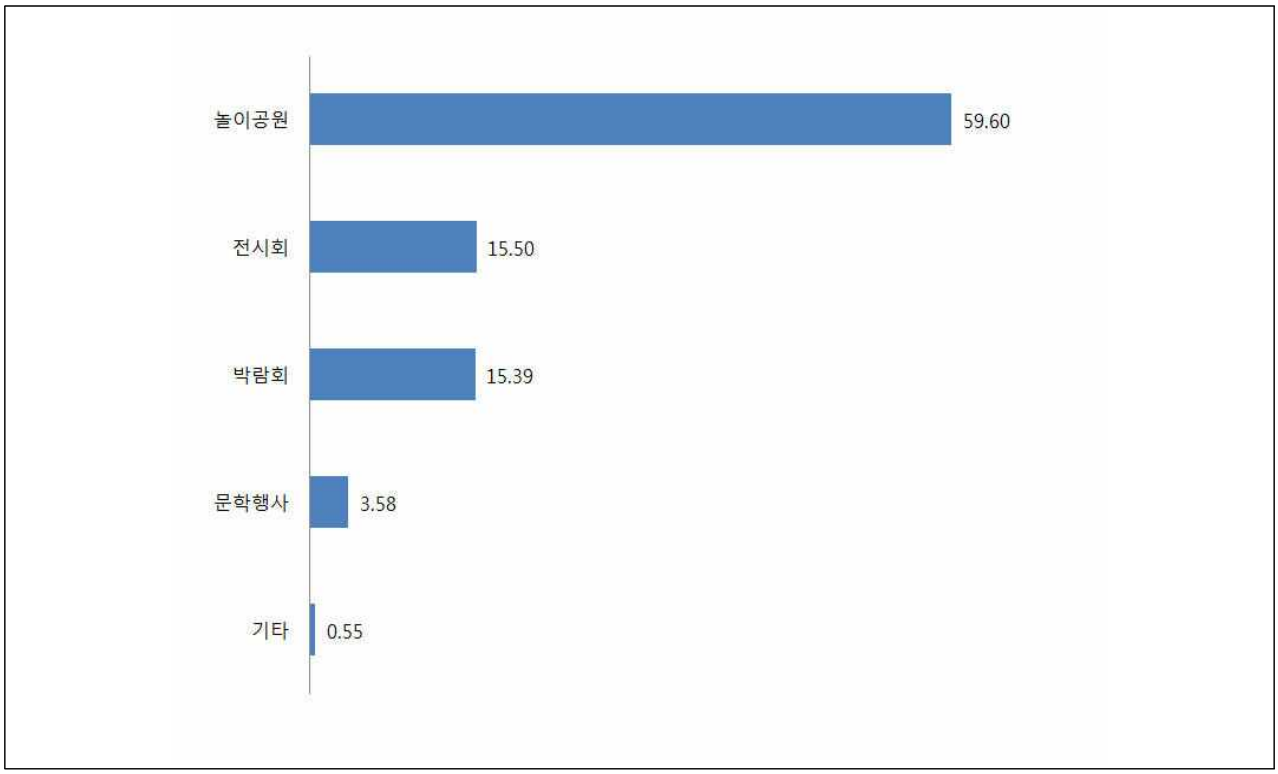


- **전체 응답자 기준으로 보면 '놀이공원'이 59.60분으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 3분기 동안 전시 및 공원콘텐츠 중에서 '놀이공원'이 59.60분으로 가장 높았으며, 그 다음은 '전시회' 15.50분, '박람회' 15.39분 등의 순으로 나타남

< 그림 2-10-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)



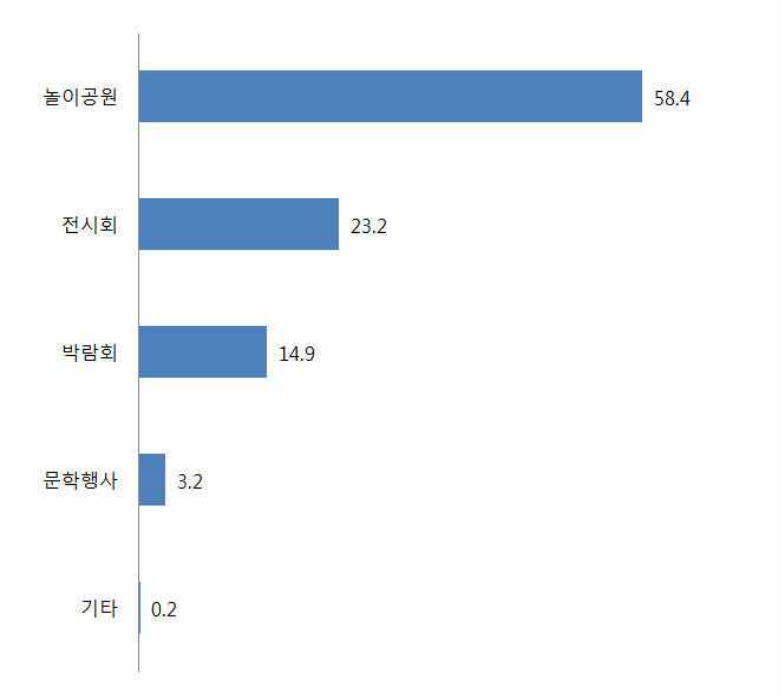
(3) 가장 선호하는 전시 및 공원 콘텐츠 장르

- **가장 선호하는 전시 및 공원 콘텐츠 장르는 '놀이공원'으로 58.4%로 나타남**

  ⇨ 전시 및 공원 콘텐츠 중 가장 선호하는 장르는 '놀이공원'으로 전시 및 공원 콘텐츠 이용자의 58.4%가 가장 선호하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 '전시회'(23.2%), '박람회'(14.9%), '문학행사'(3.2%), '기타'(0.2%) 등의 순으로 선호하고 있음

< 그림 2-10-3 > 3분기 가장 선호하는 전시 및 공원 콘텐츠 장르

(전시 및 공원콘텐츠 이용자 n=469, 중복응답, 단위 : %)



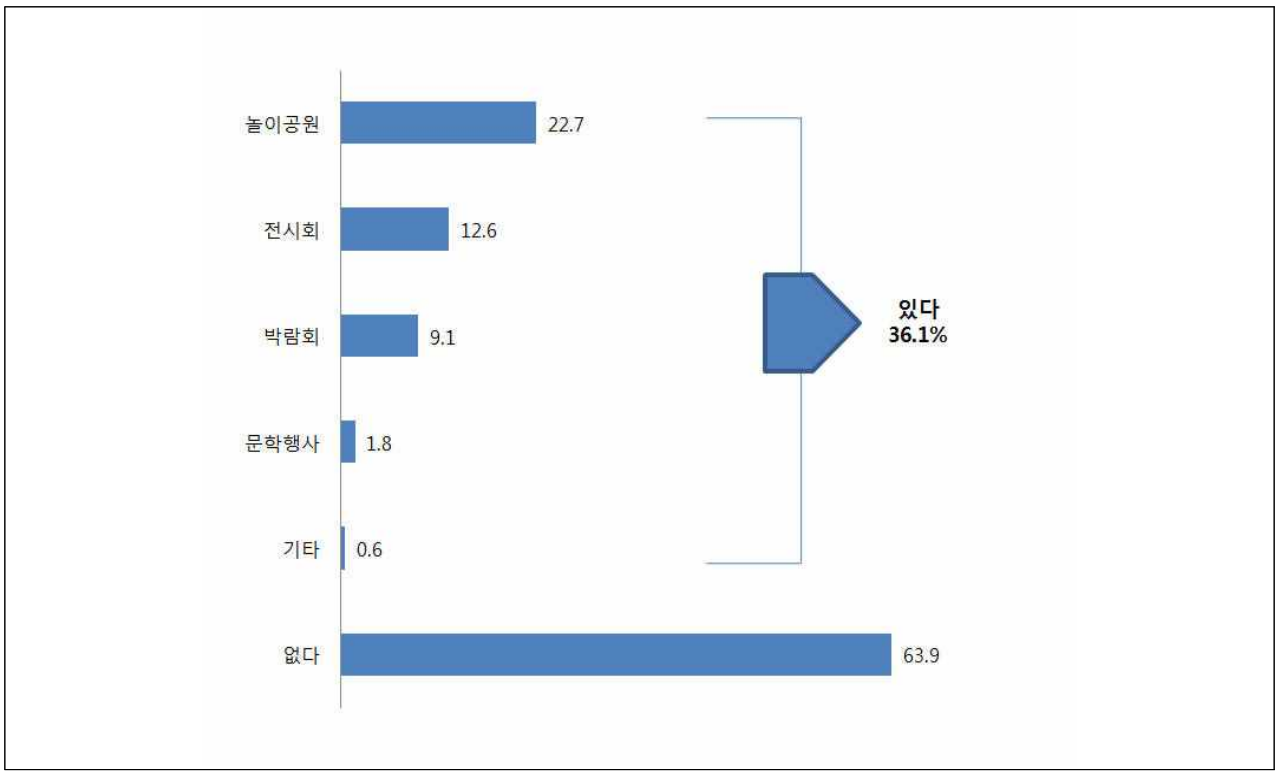
2. 전시 및 공원 콘텐츠 구매 실태

(1) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여)율

- **3분기 동안 구매가 가장 많았던 것은 '놀이공원'(22.7%)임**
  - ⇨ 전시 및 공원 콘텐츠에서 구매(대여)가 가장 높게 나타난 것은 '놀이공원'(22.7%)이며, 그 다음으로 '전시회'(12.6%), '박람회'(9.1%) 등으로 나타남
  - ⇨ 전체 응답자의 36.1%가 전시 및 공원 콘텐츠 구매(대여) 경험이 있는 것으로 나타났으며, 반면에 63.9%는 전시 및 공원 콘텐츠를 구매(대여)하지 않은 것으로 조사됨
  - ⇨ 한편, 구매(대여)율은 2분기 41.6%에서 3분기 36.1%로 약 5.5%p 감소율을 보임. 장르별로는 '놀이공원'이 약 4.9%p(2분기 27.6%, 3분기 22.7%) 감소하였고, '전시회'가 약 2.0%p(2분기 14.6%, 3분기 12.6%) 감소함

< 그림 2-10-4 > 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



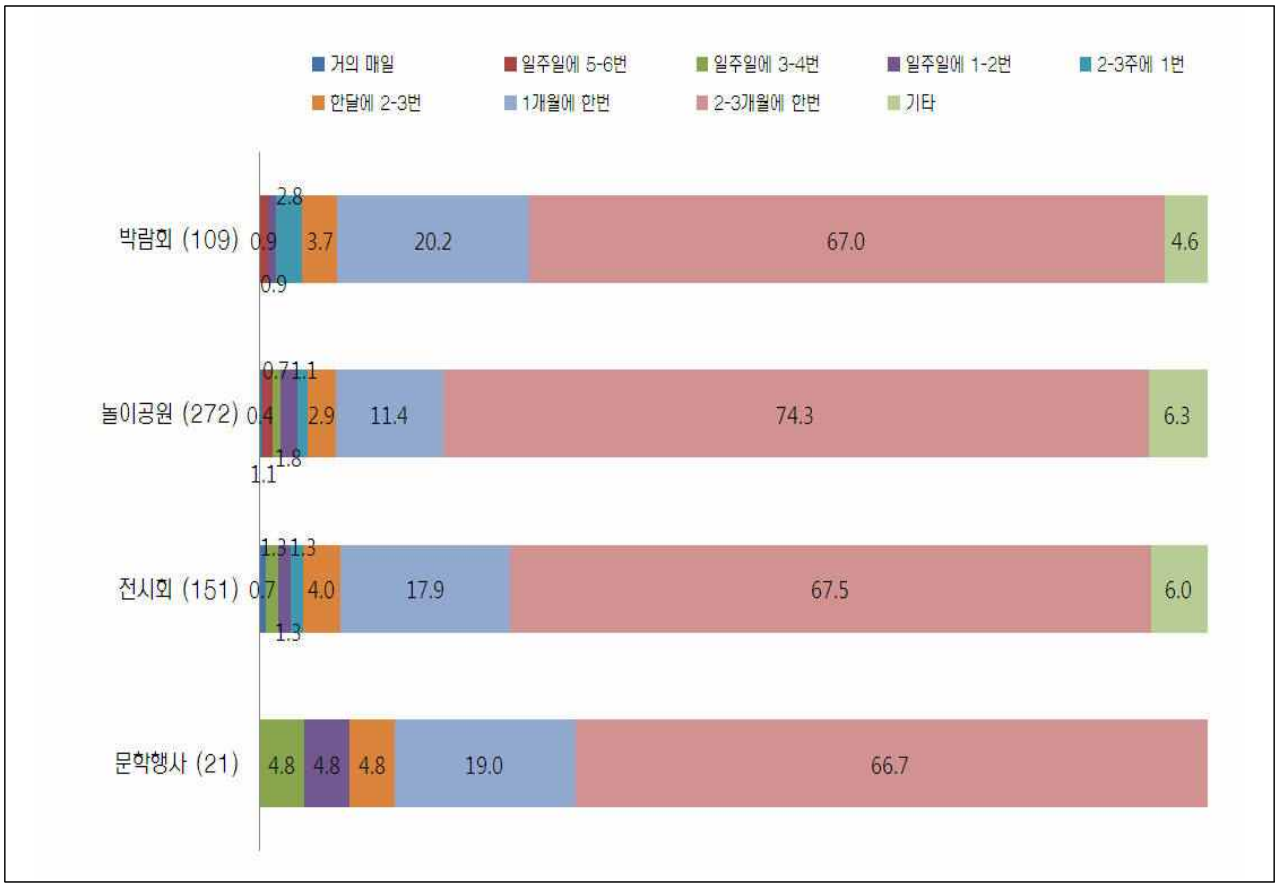
(2) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 빈도

- **'2~3개월에 한 번' 전시 및 공원 콘텐츠를 이용하는 응답이 다수임**

  ⇨ 전시 및 공원의 4개 장르에서 구매빈도가 2~3개월에 1회 정도가 주를 이루며, 특히 '놀이공원'은 2~3개월에 1번 구매가 74.3%로 높게 나타남

< 그림 2-10-5 > 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(전시 및 공원 콘텐츠 구매자 n=433, 중복응답, 단위 : %)



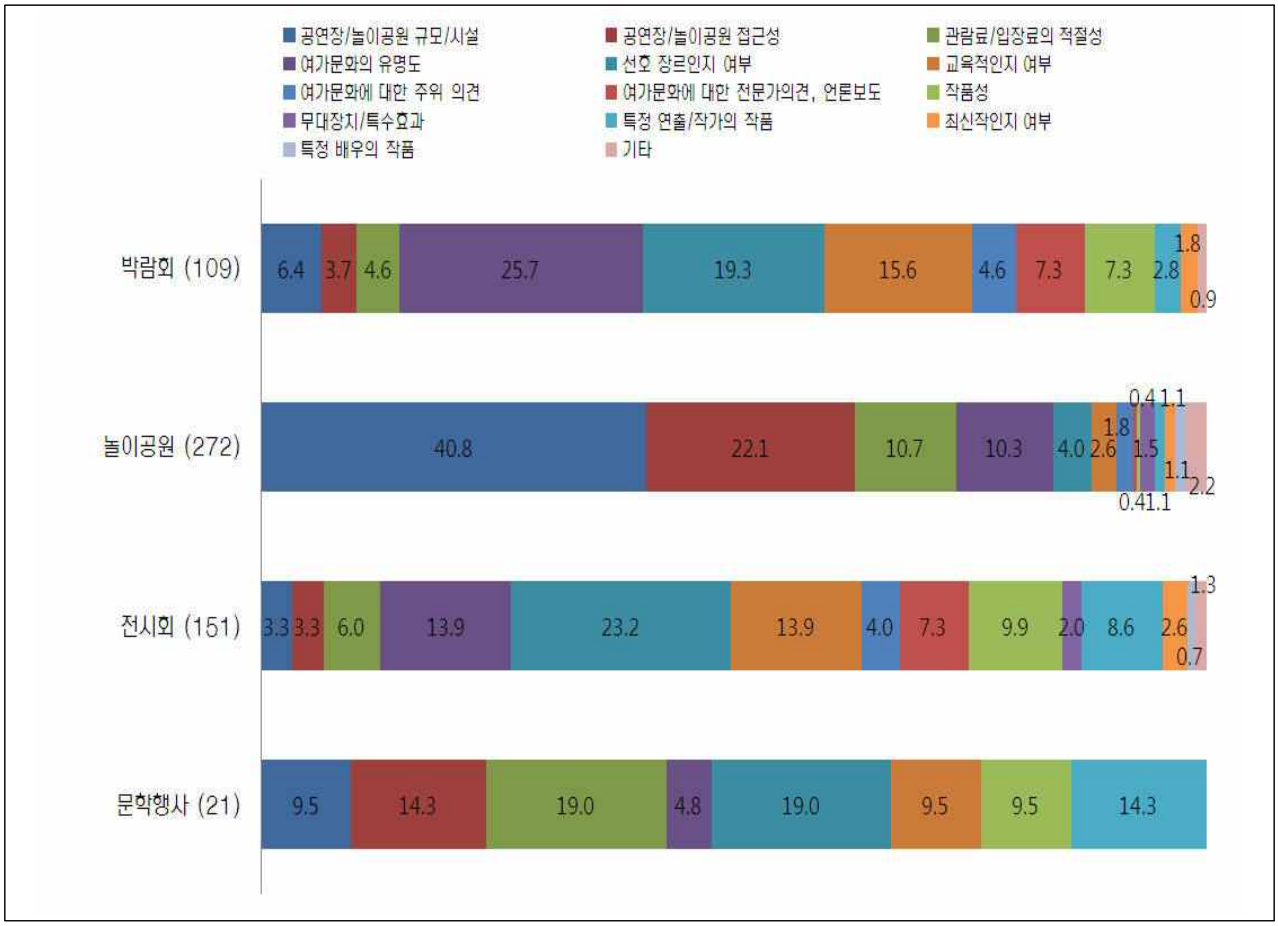
(3) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

- **구매 선택 기준으로 놀이공원은 '규모/시설', 박람회는 '유명도'**

  ⇨ 놀이 공원 이용 시 '공연장/놀이공원 규모/시설'(40.8%)이 주요 선택 기준이며, 박람회는 '여가문화의 유명도'(25.7%), 전시회는 '선호 장르 여부'(23.2%), 문학행사는 '관람료/입장료의 적절성'(19.0%)과 '선호 장르 여부'(19.0%)를 가장 중요한 선택 기준으로 응답함

< 그림 2-10-6 > 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매(대여) 시 선택 기준

(전시 및 공원 콘텐츠 구매자 n=433, 중복응답, 단위 : %)



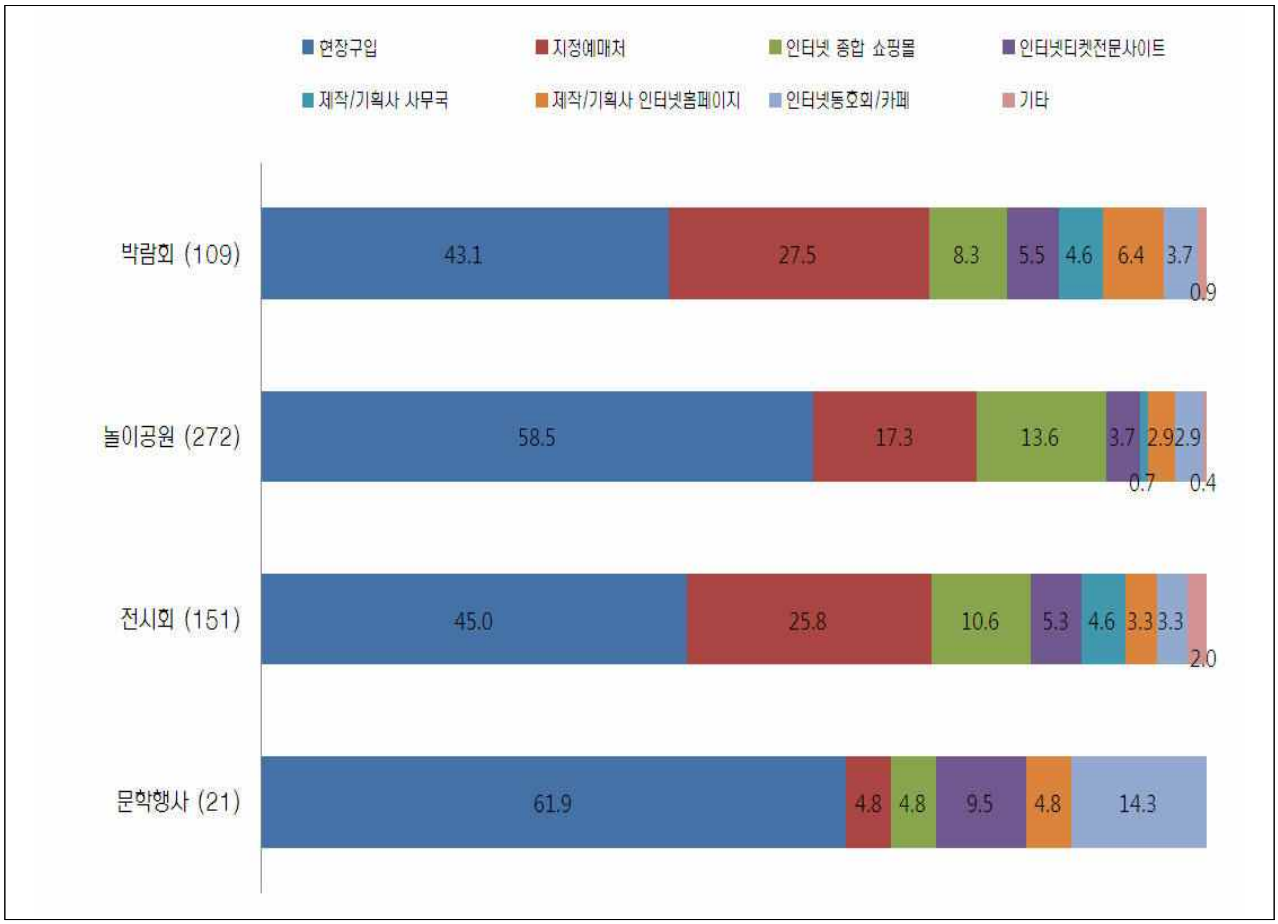
(4) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 경로

- **전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 경로는 '현장 구입', '지정 예매처'임**

  ⇨ 전시 및 공원 콘텐츠를 이용할 때 '현장 구입'을 통한 이용과 '지정 예매처'를 통한 이용이 가장 많음. 문학행사는 61.9%가 '현장 구입'하며, 박람회는 27.5%가 '지정 예매처'를 이용하는 것으로 응답함

< 그림 2-10-7 > 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매(대여) 경로

(전시 및 공원 콘텐츠 구매자 n=433, 중복응답, 단위 : %)



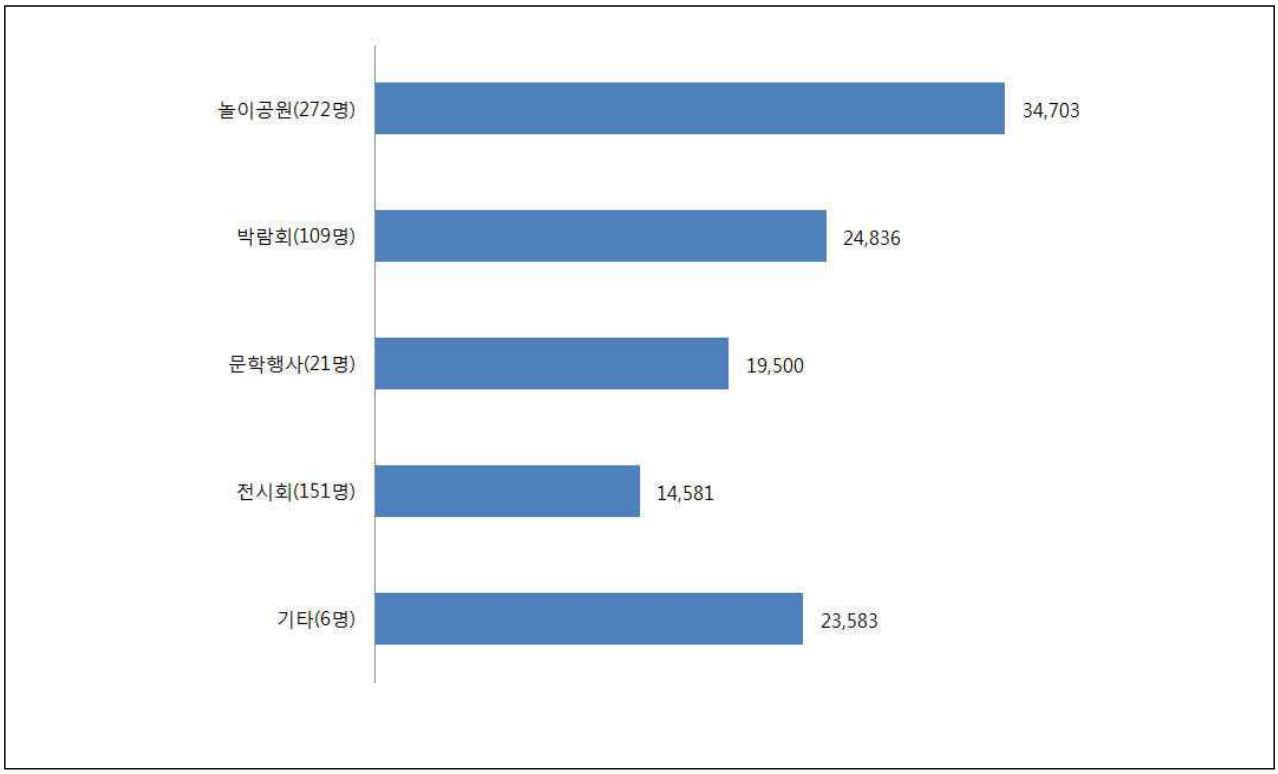
(5) 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 평균 구입비용

- **월평균 구입비용은 '놀이공원' 34,703원, '박람회'는 24,836원 지불**

  ⇨ 전시 및 공원 콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용은 '놀이공원'(34,703원), '박람회'(24,836원), '문학행사'(19,500원), '전시회'(14,581원) 순으로 나타남

< 그림 2-10-8 > 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전시 및 공원 콘텐츠 구매자 n=433, 중복응답, 단위 : 원)

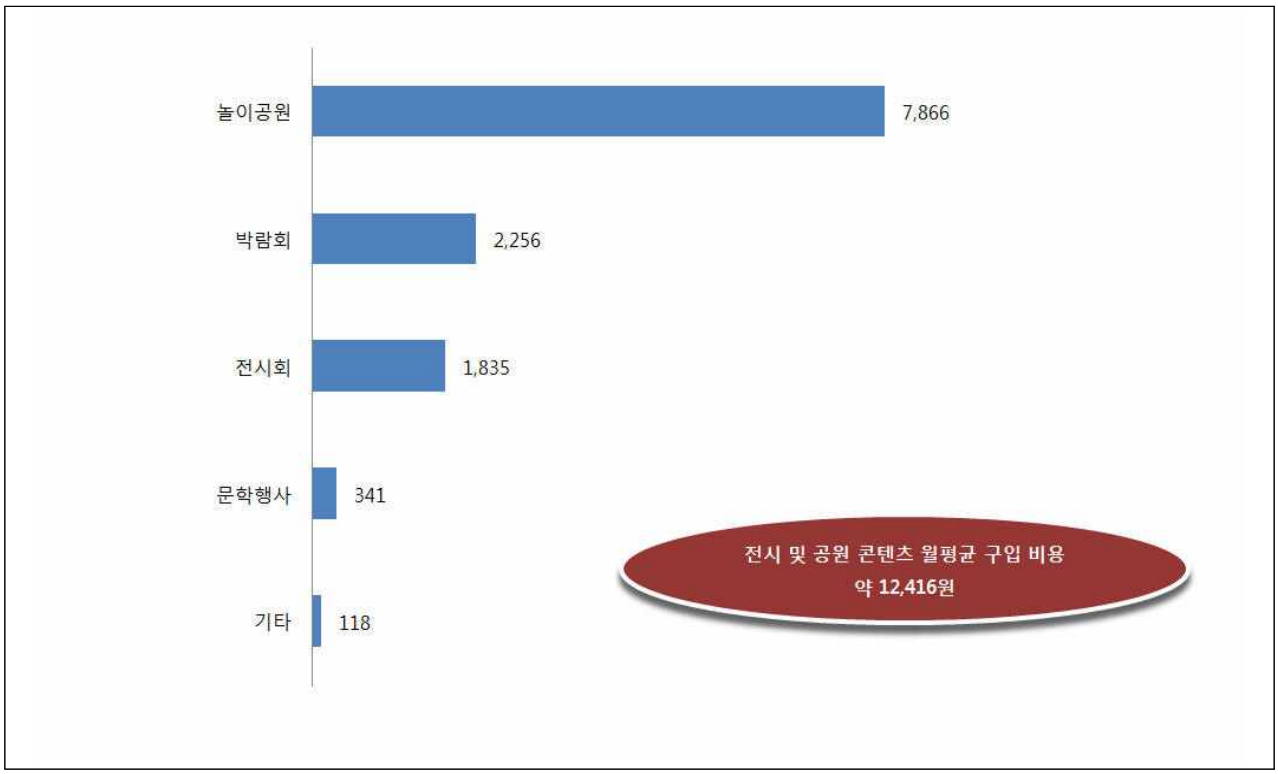


- **전체 응답자 기준으로 보면, 전시 및 공원콘텐츠 월평균 구입비용은 12,416원으로 나타남. 그 중에서 '놀이공원'은 7,866원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 전시 및 공원콘텐츠의 월평균 구입비용은 12,416원임. 전시 및 공원콘텐츠 중에서 '놀이공원'이 7,866원으로 가장 높았으며, 그 다음은 '박람회' 2,256원, '전시회' 1,835원의 순임

< 그림 2-10-8-1 > 3분기 전체 응답자 기준 전시 및 공원콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



3. 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구매 실태

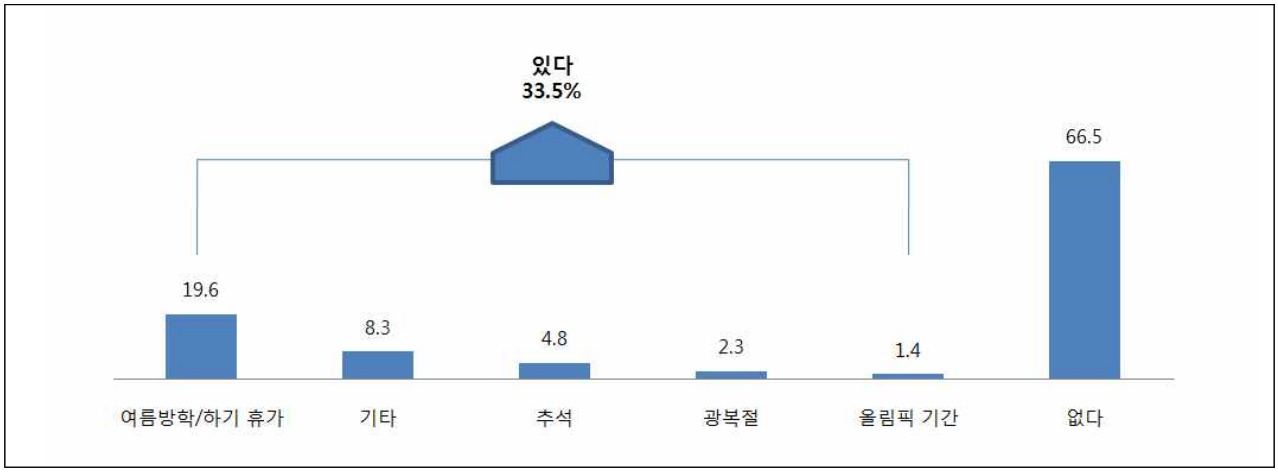
(1) 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구매 실태

- **3분기 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구매경험 33.5%**

  ⇨ 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구매경험은 '여름방학/하기휴가'(19.6%)의 응답이 가장 많았으며, '기타'(8.3%), '추석'(4.8%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-10-9 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구매 현황

(전시 및 공원 콘텐츠 구매자 n=433, 중복응답, 단위 : %)



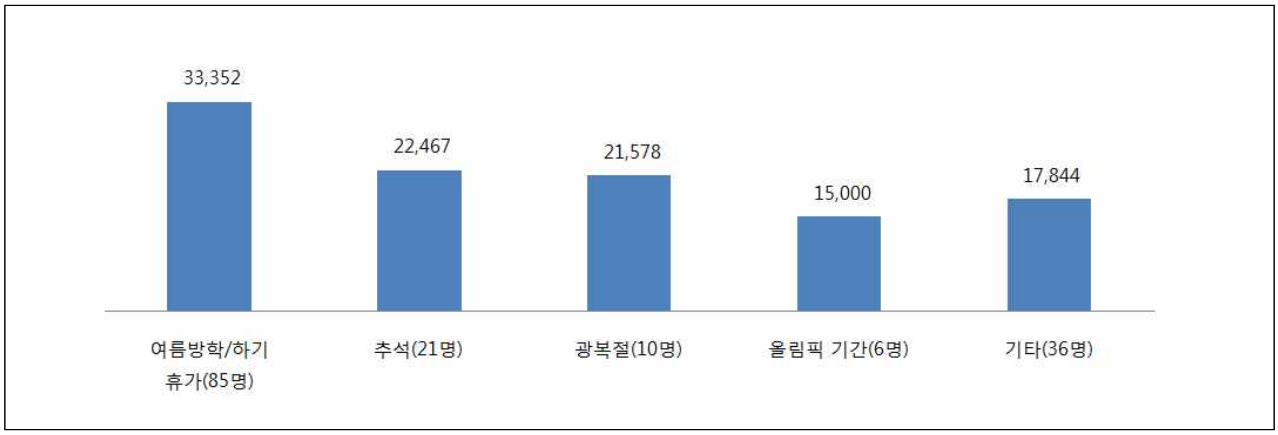
(2) 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 구입비용

- **'여름방학/하기휴가' 평균 구입비용은 33,352원으로 가장 많음**

  ⇨ 3분기 내 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 평균 구입비용은 '여름방학/하기휴가'에 33,352원으로 가장 높았고, 그 다음으로 '추석'(22,467원), '광복절'(21,578원), '올림픽 기간'(15,000원) 등으로 나타남

< 그림 2-10-10 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원 콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원콘텐츠 구매자 n=145, 중복응답, 단위 : 원)

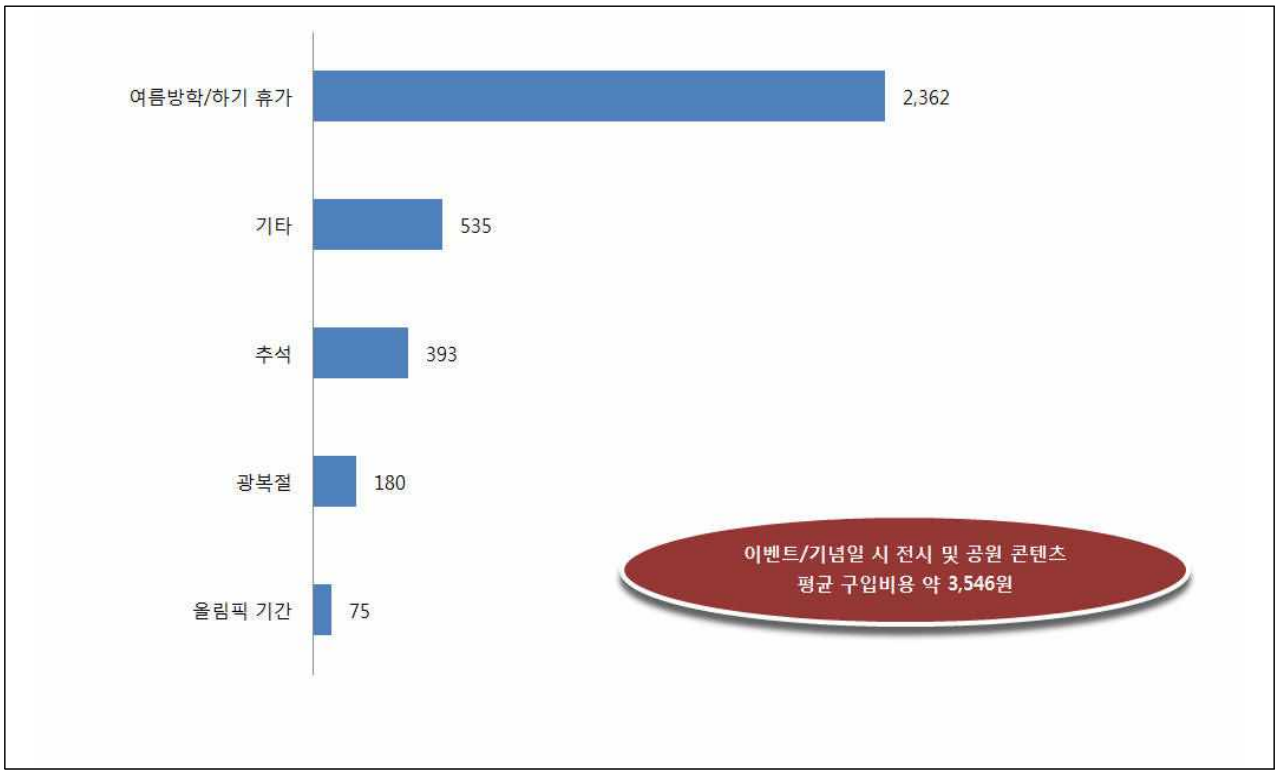


- **전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일에 구입한 전시 및 공원콘텐츠 평균 구입비용은 약 3,546원임**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원콘텐츠 평균 구입비용은 3,546원이며, '여름방학/하기휴가'는 2,362원임. 그 외 기념일 및 이벤트는 1,000원 미만으로 낮게 나타남

< 그림 2-10-10-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 전시 및 공원콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



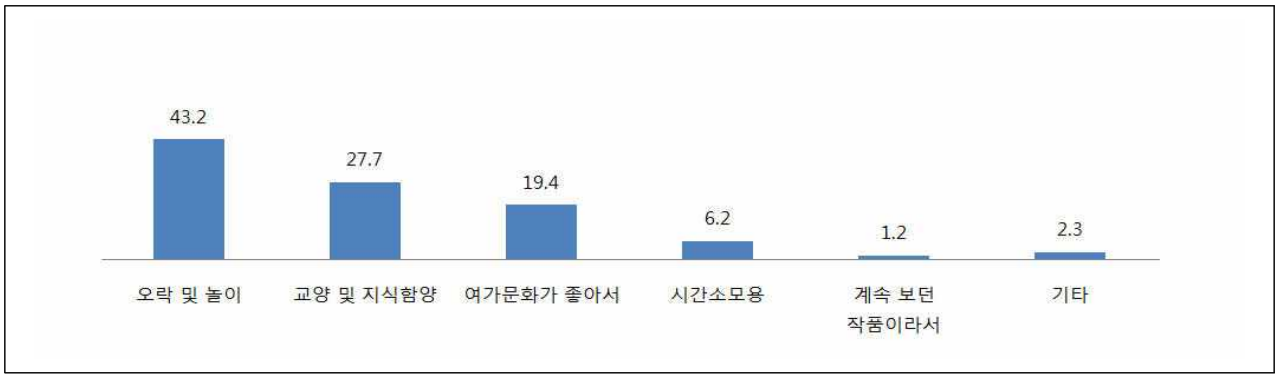
4. 전시 및 공원 콘텐츠 구매 목적

- **전시 및 공원 콘텐츠의 구매 목적은 '오락 및 놀이'(43.2%)임**

  ⇨ 전시 및 공원 콘텐츠 구매(대여) 목적은 '오락 및 놀이'가 43.2%이며 '교양 및 지식함양'이 27.7%, '여가문화가 좋아서'가 19.4%의 수치를 나타냄

< 그림 2-10-11 > 3분기 전시 및 공원 콘텐츠 구매 목적

(전시 및 공원 콘텐츠 구매자 n=433, 중복응답, 단위 : %)



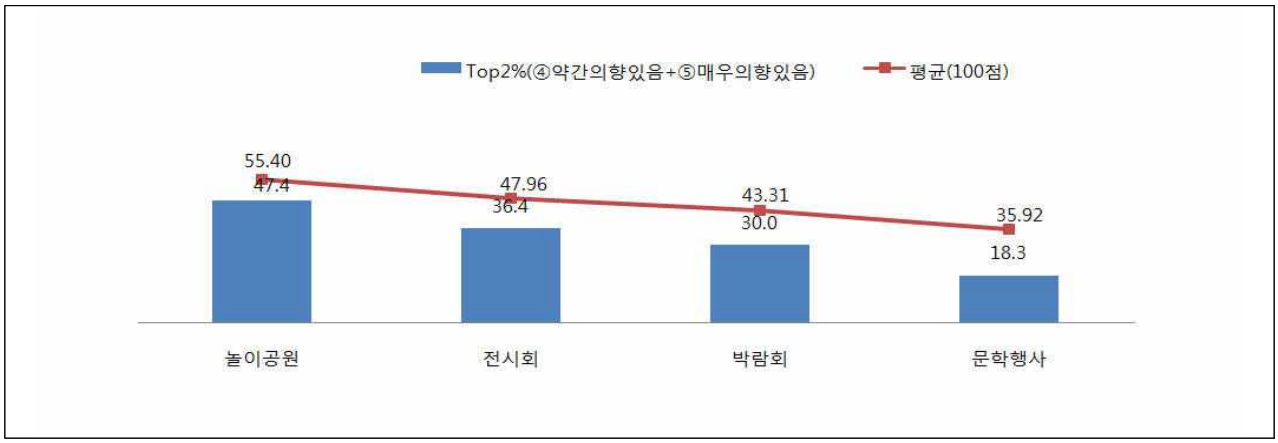
5. 향후 4분기 전시 및 공원 콘텐츠별 구매 의향

- **'놀이공원' 100점 만점 평균 55.40점으로 4분기 구매 의향이 가장 높음**

  ⇨ 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 향후 4분기 의향은 '놀이공원'(55.40점)이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 다음으로 '전시회'(47.96점), '박람회'(43.31점), '문학행사'(35.92점) 등으로 나타남

< 그림 2-10-12 > 향후 4분기 전시 및 공원 콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



XI. e-learning 콘텐츠(응답자 기준)

e-learning콘텐츠 구매실태조사의 응답자 현황은 전체 응답자 1,200명, e-learning콘텐츠 이용자 250명, e-learning콘텐츠 구매(대여)자 198명, 이벤트 및 기념일 시 구매자 54명임

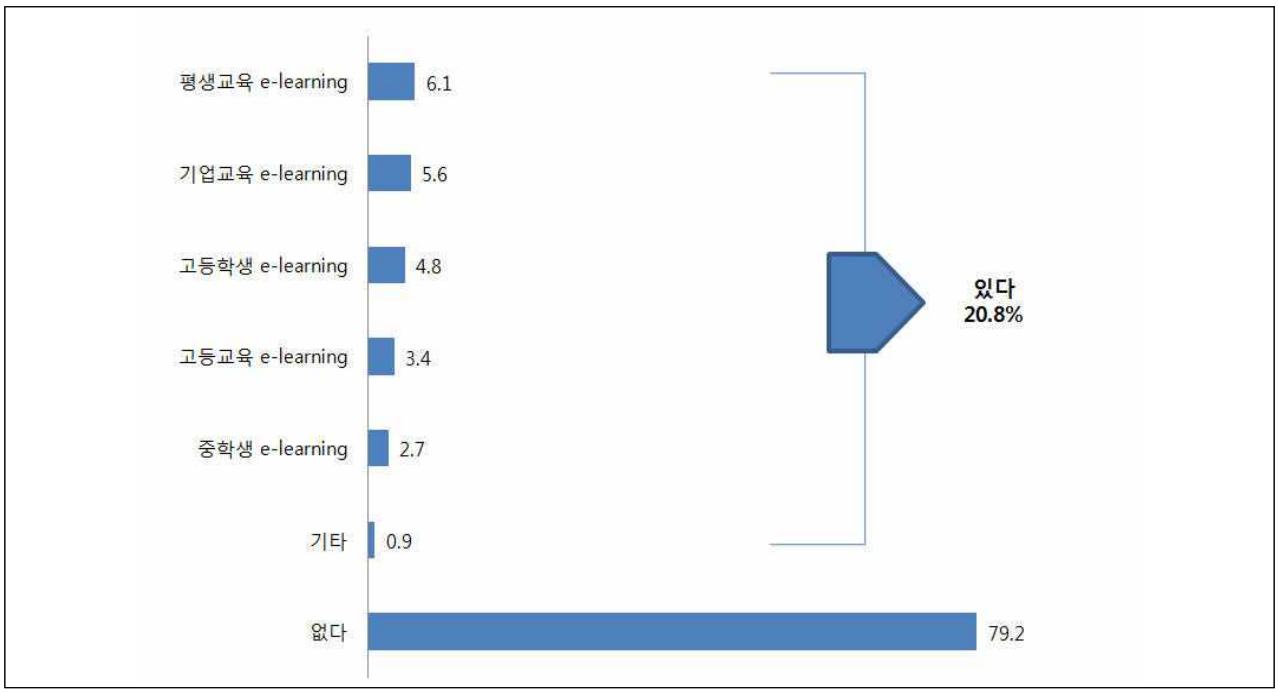
1. e-learning 콘텐츠 이용 경험

(1) e-learning 콘텐츠 이용 경험

- **e-learning 콘텐츠의 이용은 20.8%로 나타났으며, 그 중 '평생교육 e-learning'이 6.1%로 가장 높았고, '기업교육 e-learning', '고등학생 e-learning' 순으로 나타남**
  - ⇨ 이용이 가장 높은 콘텐츠는 '평생교육 e-learning'(6.1%)이며, 그 다음으로 '기업교육 e-learning'(5.6%), '고등학생 e-learning'(4.8%), '고등교육 e-learning'(3.4%), '중학생 e-learning'(2.7%), '기타'(0.9%) 등의 순으로 나타남
  - ⇨ 한편, 전체 응답자의 79.2%가 이용 경험이 없는 것으로 나타나 2분기보다 e-learning 콘텐츠 이용 경험이 낮아짐(2분기 이용 경험 없는 비율 77.0%)
  - ⇨ 세부 장르별로 2분기와 비교하면, '평생교육 e-learning'은 전분기대비 약 1.2%p 감소(2분기 7.3%, 3분기 6.1%)하였고, '기업교육 e-learning'은 전분기대비 약 0.8%p (2분기 6.4%, 3분기 5.6%)감소함

< 그림 2-11-1 > 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 이용 경험

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



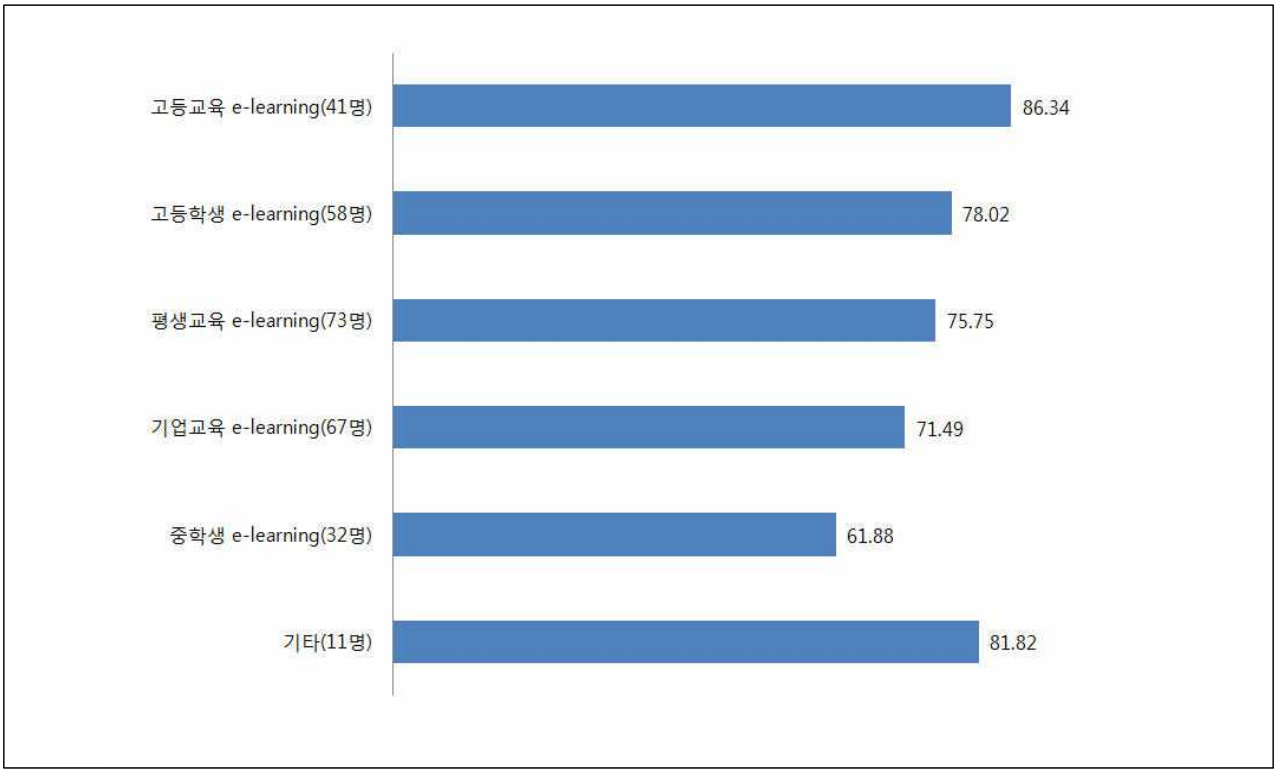
(2) e-learning 콘텐츠 1회 이용 시간

- **'고등교육 e-learning'의 1회 평균 이용 시간이 약 86.34분으로 가장 높음**

  ⇨ 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간은 '고등교육 e-learning'(86.34분)이 가장 많고, 그 다음으로 '고등학생 e-learning'(78.02분), '평생교육 e-learning'(75.75분), '기업교육 e-learning'(71.49분), '중학생 e-learning'(61.88분) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-11-2 > 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(e-learning 이용자 n=250, 중복응답, 단위 : 분)

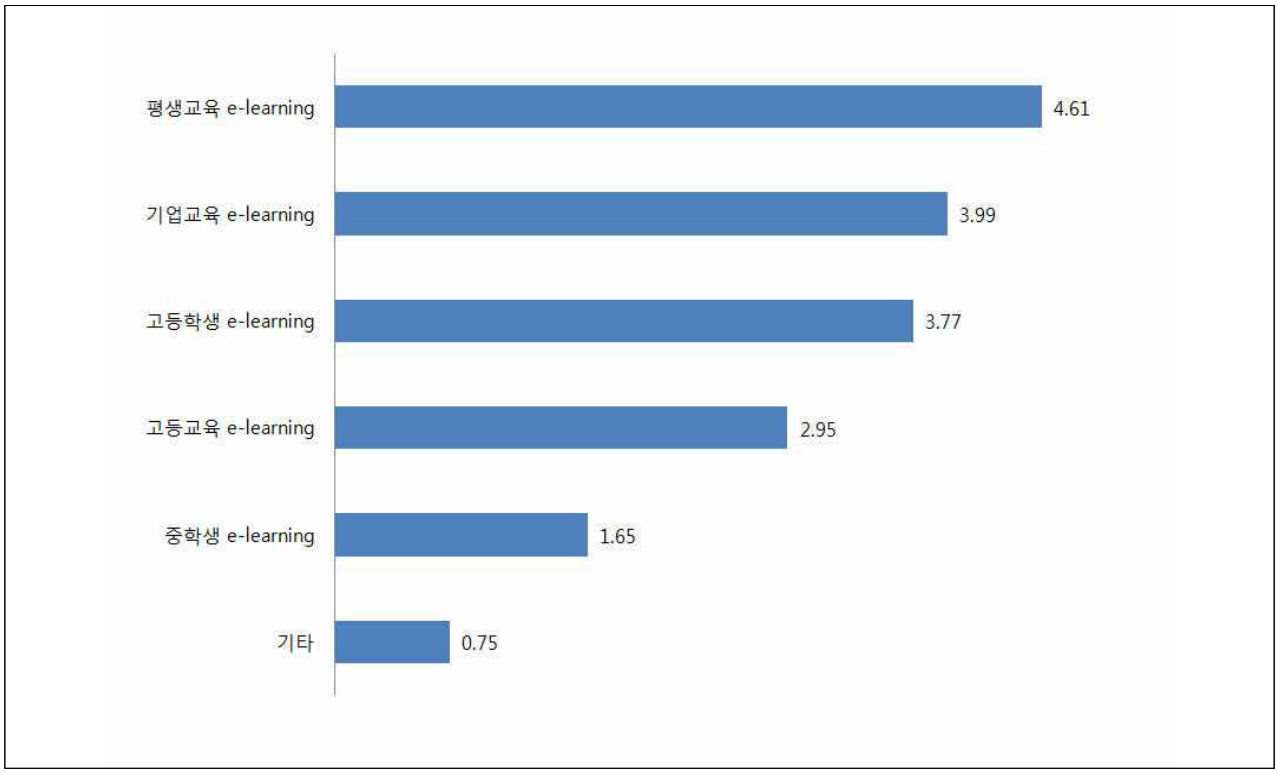


- **전체 응답자 기준으로 e-learning 콘텐츠 장르별 평균 이용 시간은 5분 이내로 나타남**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 볼 때에 e-learning콘텐츠 장르별로 1회 평균이용시간은 5분 이내로 나타남. '평생교육 e-learning'은 4.61분, '기업교육 e-learning'은 3.99분, '고등학생 e-learning'은 3.77분이며, 3분 이하의 e-learning 장르는 '고등교육 e-learning'(2.95분), '중학생 e-learning'(1.65분) 등으로 나타남

< 그림 2-11-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 e-learning 콘텐츠 장르별 1회 평균 이용 시간

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 분)



(3) 가장 선호하는 e-learning 콘텐츠 장르

- **e-learning 콘텐츠 중 가장 선호하는 것은 '중고 교과과정'(25.2%)**

  ⇨ e-learning 콘텐츠 중 가장 선호하는 장르는 '중고 교과과정(예: 보충학습 등)' 25.2%, '외국어(예: 영어, 일어, 중국어 등)' 22.0%, '자격증(예: MOS, 공인중개사, 고시 등)' 14.8%, '직무(예: 금융, 경영, 재무, 법규 등)' 13.2%, '정보기술(예: 정보통신IT관련)' 9.2%, '산업기술(예: 업무에 필요한 직무기술)'과 '기본소양(예: 요가, 의사소통기술 등)'이 동일하게 5.6%를 나타냄

< 그림 2-11-3 > 3분기 가장 선호하는 e-learning 콘텐츠 장르

(e-learning 이용자 n=250, 중복응답, 단위 : %)

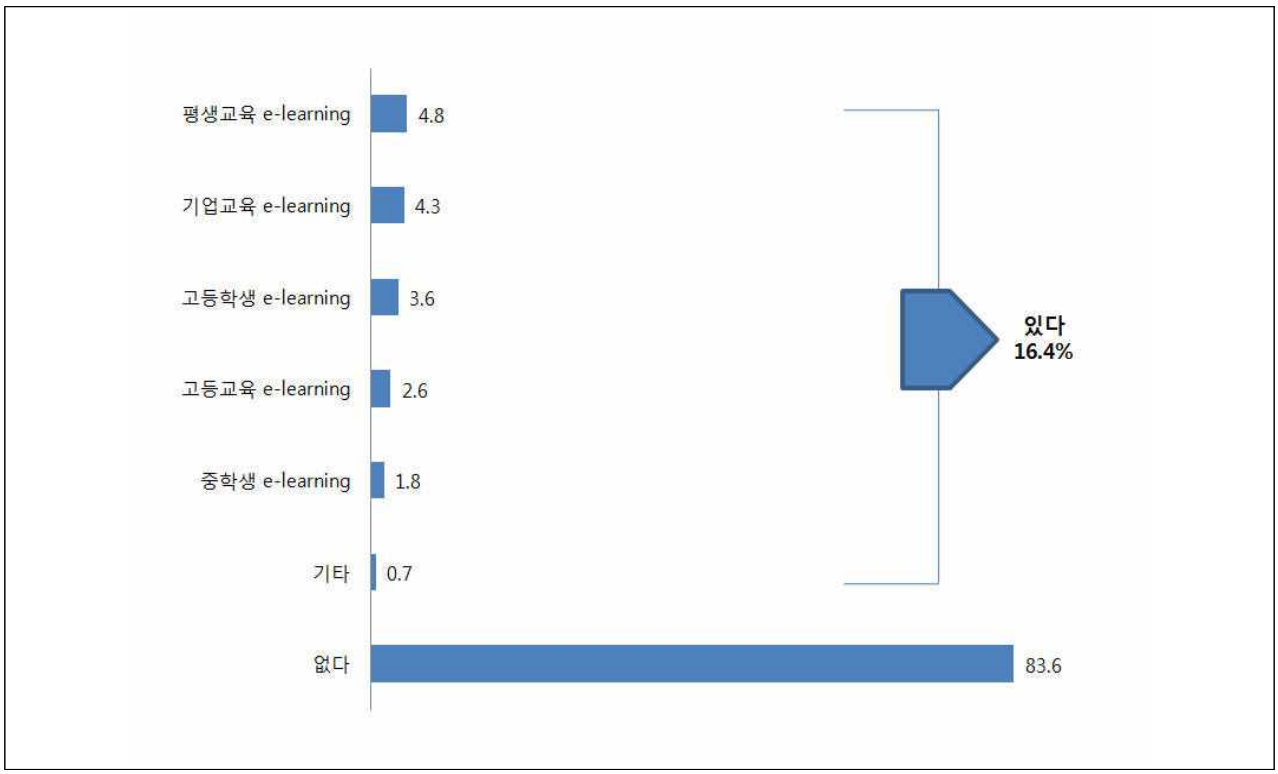
2. e-learning 콘텐츠 구매 실태

(1) e-learning 콘텐츠별 구매(대여)율

- **e-learning 콘텐츠의 구매는 16.4%로 나타남**
  - ⇨ e-learning 콘텐츠 장르별 구매(대여)율이 가장 높은 e-learning 콘텐츠는 '평생교육 e-learning'(4.8%)이며, '기업교육 e-learning'(4.3%), '고등학생 e-learning'(3.6%), '고등교육 e-learning'(2.6%), '중학생 e-learning'(1.8%) 등의 순으로 나타남
  - ⇨ 전체 응답자의 16.4%가 e-learning 콘텐츠를 구매(대여)한 것으로 나타났으며, 반면에 83.6%는 게임콘텐츠를 구매(대여)하지 않은 것으로 조사됨
  - ⇨ 한편, 구매(대여)율은 2분기 18.1%에서 3분기 16.4%로 약 1.7%p 감소율을 보임. 장르별로는 '평생교육 e-learning'이 약 0.3%p (2분기 5.1%, 3분기 4.8%)감소하였고, '기업교육 e-learning'이 약 1.2%p (2분기 5.5%, 3분기 4.3%)감소함

< 그림 2-11-4 > 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 구매(대여)율

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %)



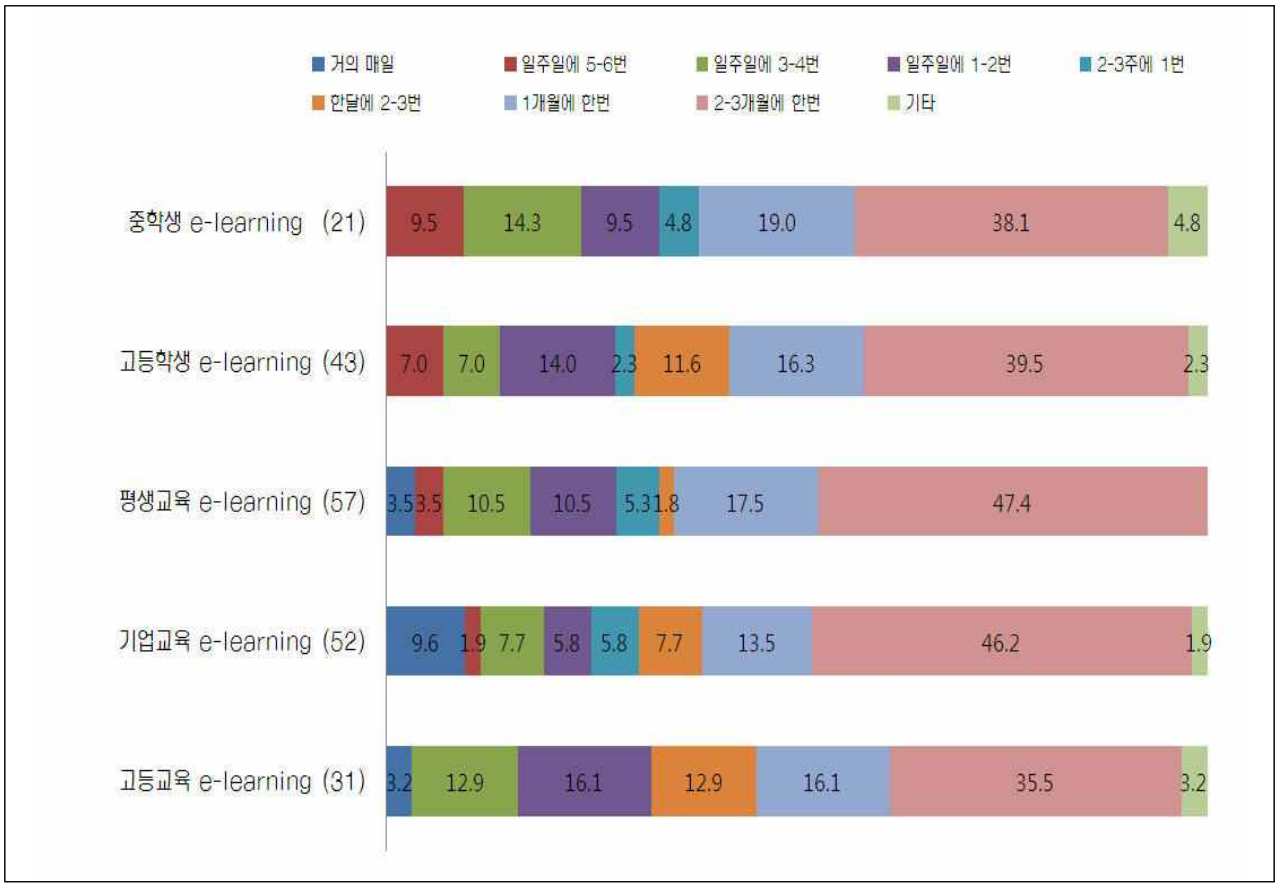
(2) e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 빈도

- **전체적으로 e-learning 콘텐츠 구매(대여)는 2~3개월에 1회 이상이 많음**

  ⇨ 전체적으로 e-learning은 구매(대여) 빈도가 2~3개월에 1회 이상이 많은 것으로 나타남

< 그림 2-11-5 > 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 구매(대여) 빈도

(e-learning 콘텐츠 구매자 n=198, 중복응답, 단위 : %)



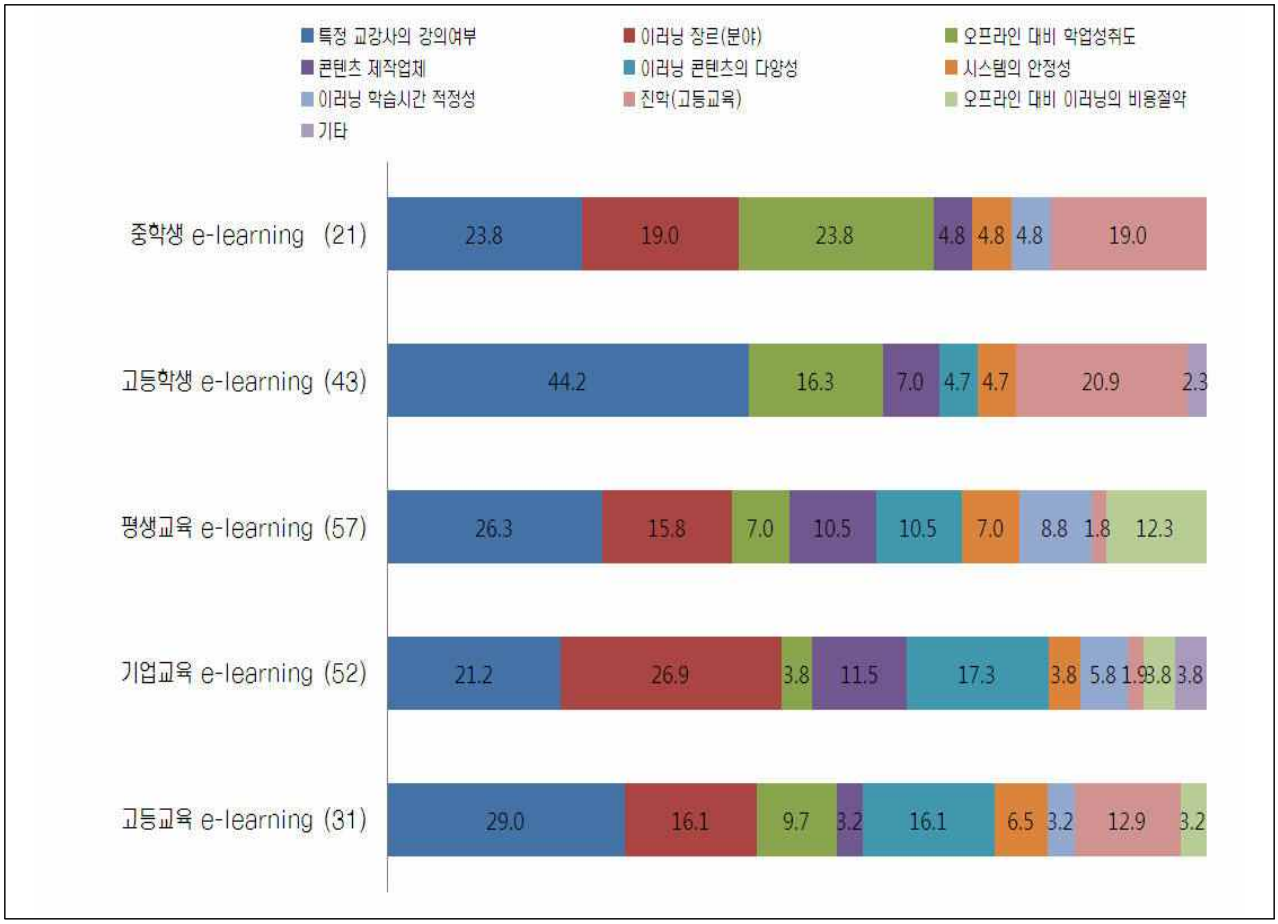
(3) e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

- **중학생 및 고등학생, 평생교육, 고등교육 e-learning은 '특정 교·강사의 강의여부'가 주요 선택기준인데 반해 기업교육 e-learning은 'e-learning 장르'가 주요 선택기준으로 나타남**

  ⇨ 전반적으로 e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준은 '특정 교·강사의 강의여부'로 나타남. 특히, 고등학생 e-learning은 '특정교강사의 강의 여부'가 44.2%로 매우 높았음. 반면, 기업교육 e-learning은 'e-learning 장르(분야)'가 상대적으로 높게 나타남

< 그림 2-11-6 > 3분기 e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 시 선택 기준

(e-learning 콘텐츠 구매자 n=198, 중복응답, 단위 : %)



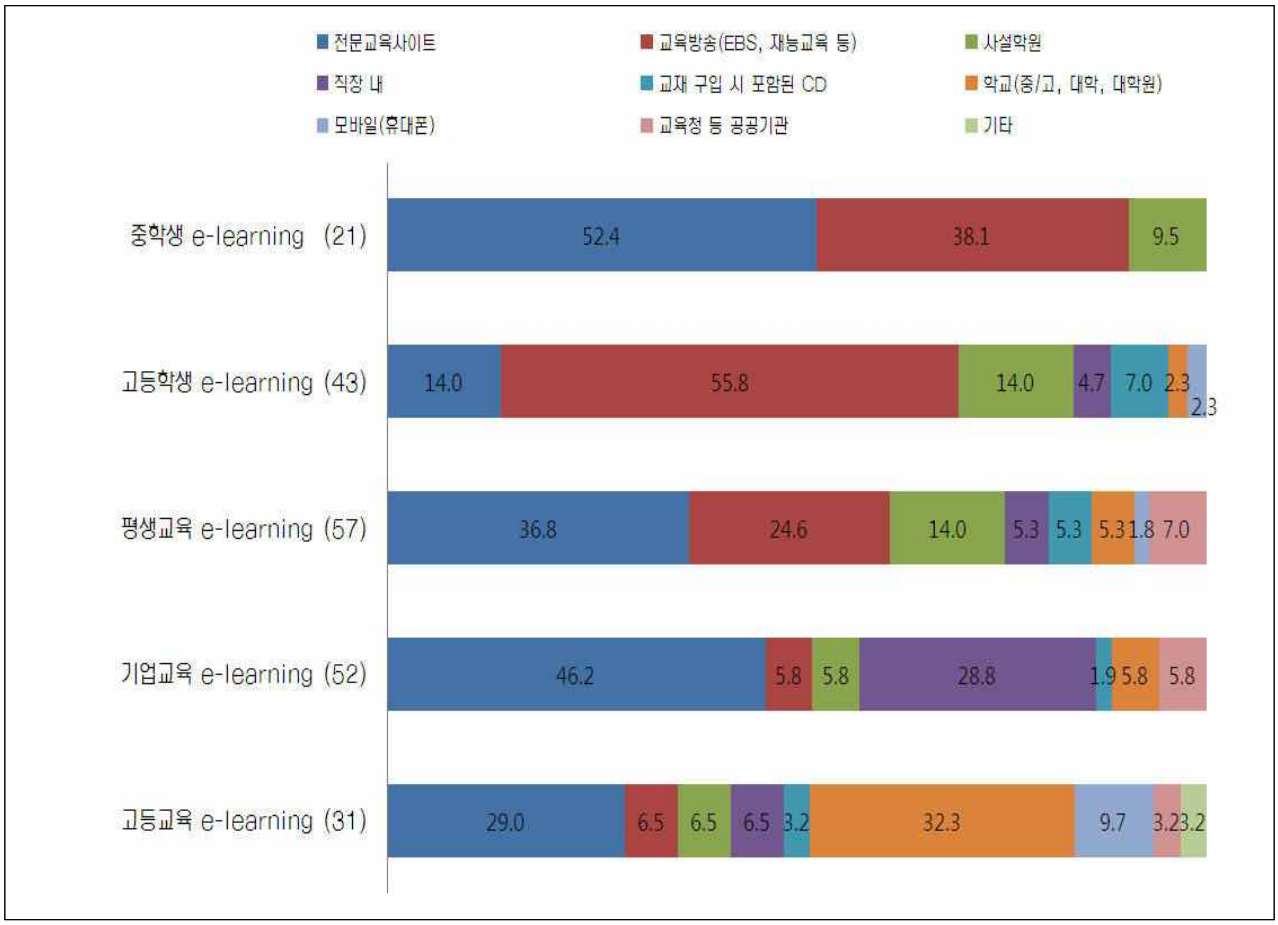
(4) e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 경로

- **e-learning 콘텐츠의 주요 구매(대여) 경로는 '고등학생'은 교육방송(EBS, 재능교육 등), '평생/기업/고등교육'은 전문교육사이트임**

  ⇨ '고등학생' e-learning의 주요 구매(대여) 경로는 '교육방송(EBS, 재능교육 등)'으로 나타났으며, '평생/기업/고등교육' e-learning 콘텐츠는 '전문교육사이트'에서 주로 구매(대여)하고 있는 것으로 나타남

< 그림 2-11-7 > 3분기 e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 경로

(e-learning 콘텐츠 구매자 n=198, 중복응답, 단위 : %)



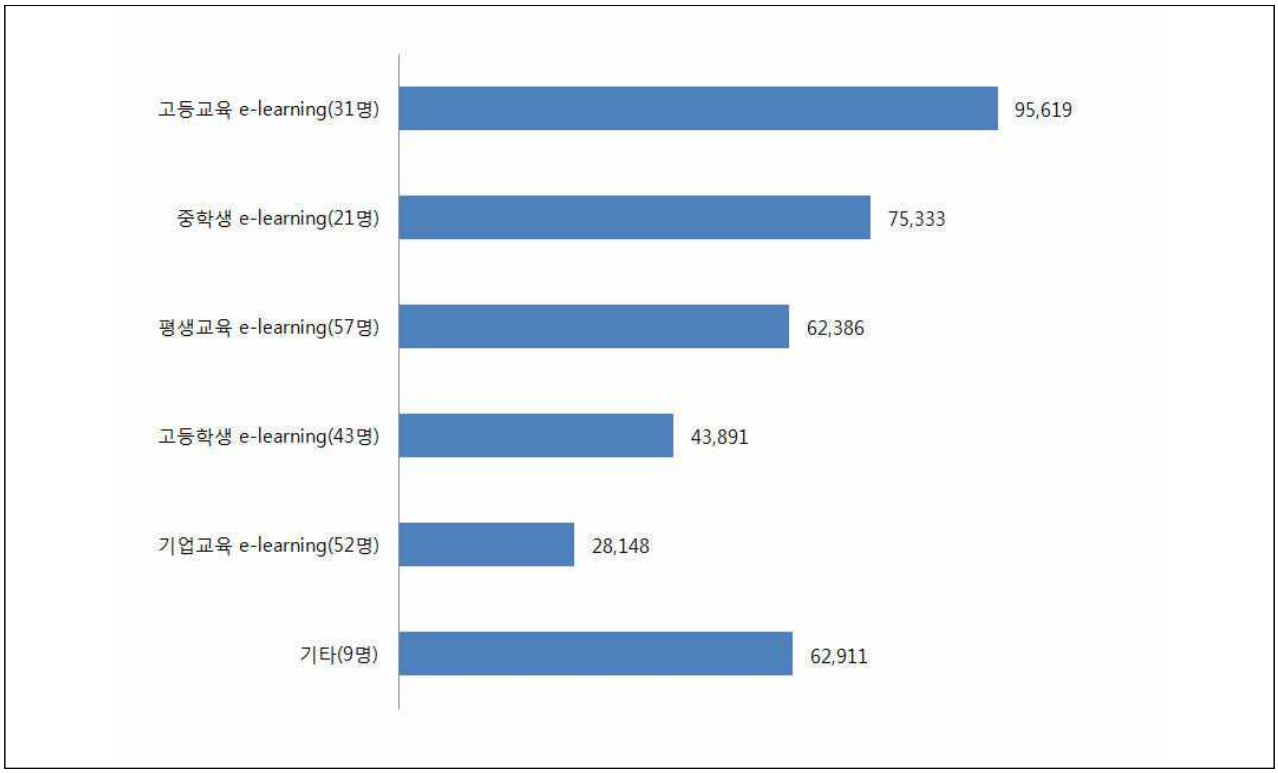
(5) e-learning 콘텐츠별 구매(대여) 월평균 구입비용

- **'고등교육 e-learning' 월평균 구입비용이 95,619원으로 가장 많음**

  ⇨ e-learning 콘텐츠의 월 평균 구입비용비용은 '고등교육 e-learning'(95,619원)이 가장 높았으며, 그 다음으로 '중학생 e-learning'(75,333원), '평생교육 e-learning'(62,386원), '고등학생 e-learning'(43,891원), '기업교육 e-learning'(28,148원) 등의 순임

< 그림 2-11-8 > 3분기 e-learning 콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(e-learning 콘텐츠 구매자 n=198, 중복응답, 단위 : 원)

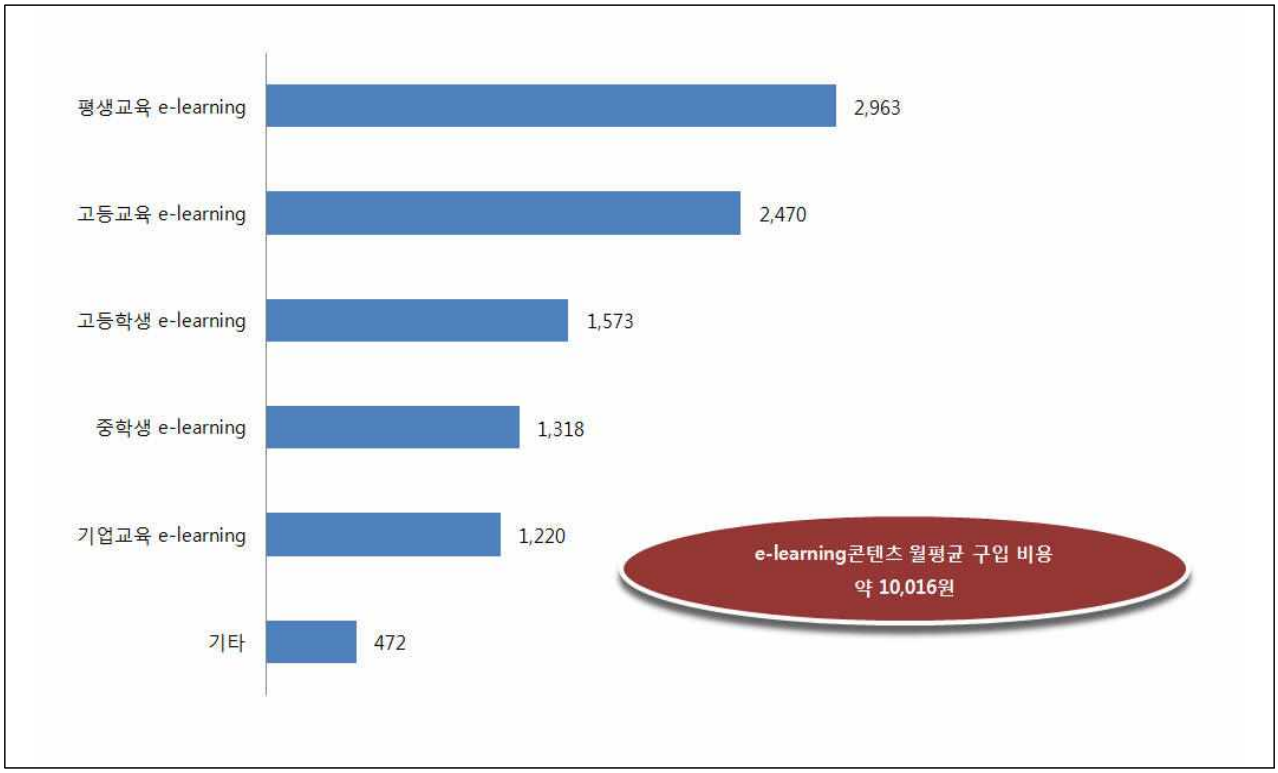


- **전체 응답자 기준으로 볼 때에는, 월평균 e-learning 콘텐츠 지출비용은 약 10,016원으로 나타남. '평생교육 e-learning'과 '고등교육 e-learning'은 각각 2,963원과 2,470원으로 높게 나타남**

  ⇨ e-learning 콘텐츠의 월평균 구입비용은 10,016원으로 나타남. 콘텐츠 중에서 '평생교육 e-learning'과 '고등교육 e-learning'은 각각 2,963원과 2,470원으로 높게 나타났으며, '고등학생 e-learning'은 1,573원, '중학생 e-learning'은 1,318원, '기업교육 e-learning'은 1,220원으로 나타남

< 그림 2-11-8-1 > 3분기 전체 응답자 기준 e-learning 콘텐츠 장르별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



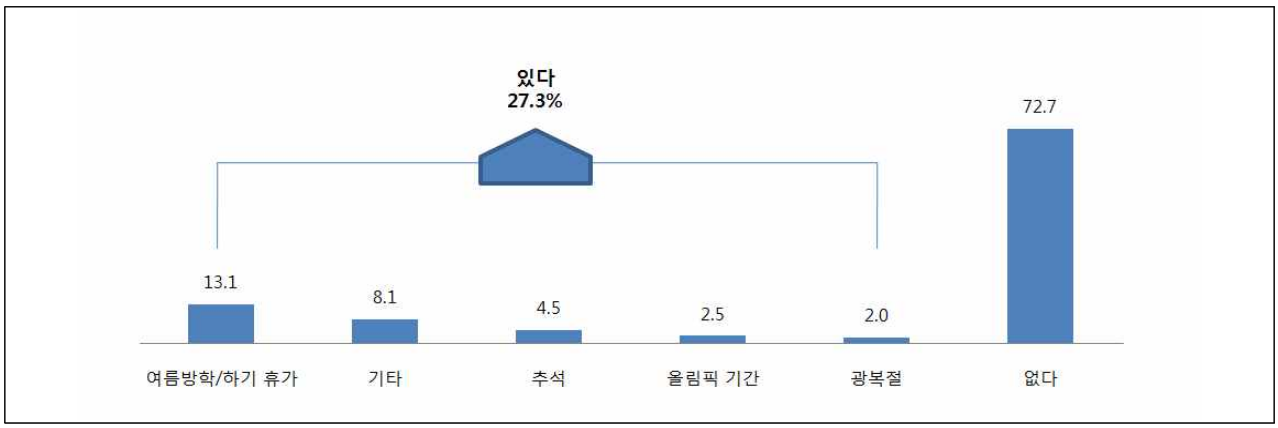
3. 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구매 실태

(1) 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구매 실태

- **3분기 내 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구매는 27.3%**
  - ⇨ '여름방학/하기휴가'(13.1%), '기타'(8.1%), '추석'(4.5%), '올림픽 기간'(2.5%), '광복절'(2.0%), 의 순으로 나타남
  - ⇨ 반면, 구매한 경험이 없다고 응답한 비율은 72.7%임

< 그림 2-11-9 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구매 현황

(e-learning콘텐츠 구매자 n=198, 중복응답, 단위 : %)

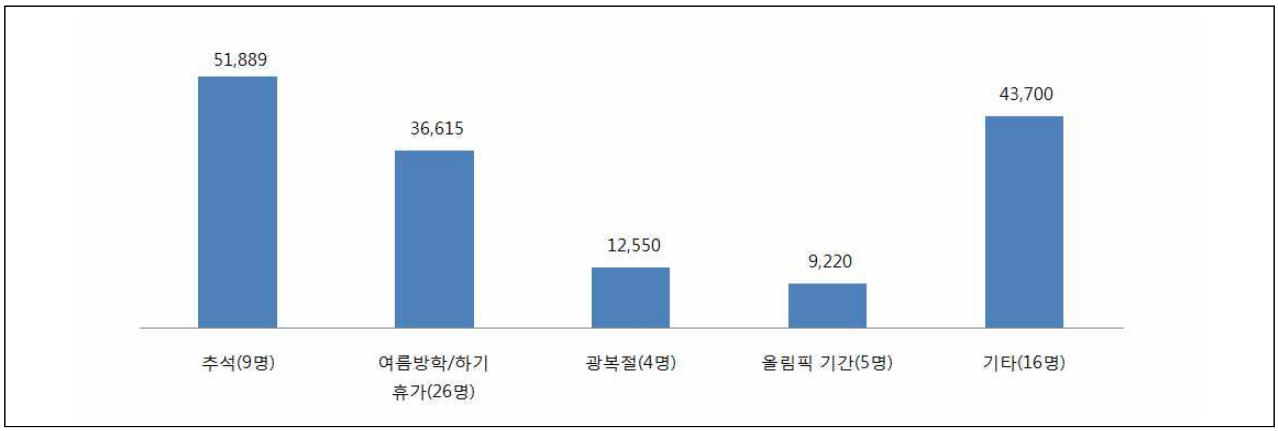


(2) 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구입비용

- **'추석' 평균 구입비용은 51,889원으로 가장 높음**
  - ⇨ 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 평균 구입비용은 '추석'에 51,889원으로 가장 높았고, 그 다음으로 '여름방학/하기휴가'(36,615원), '광복절'(12,550원), '올림픽 기간'(9,220원) 등의 순으로 조사됨

< 그림 2-11-10 > 3분기 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 평균 구입비용

(이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 구매자 n=54, 중복응답, 단위 : 원)

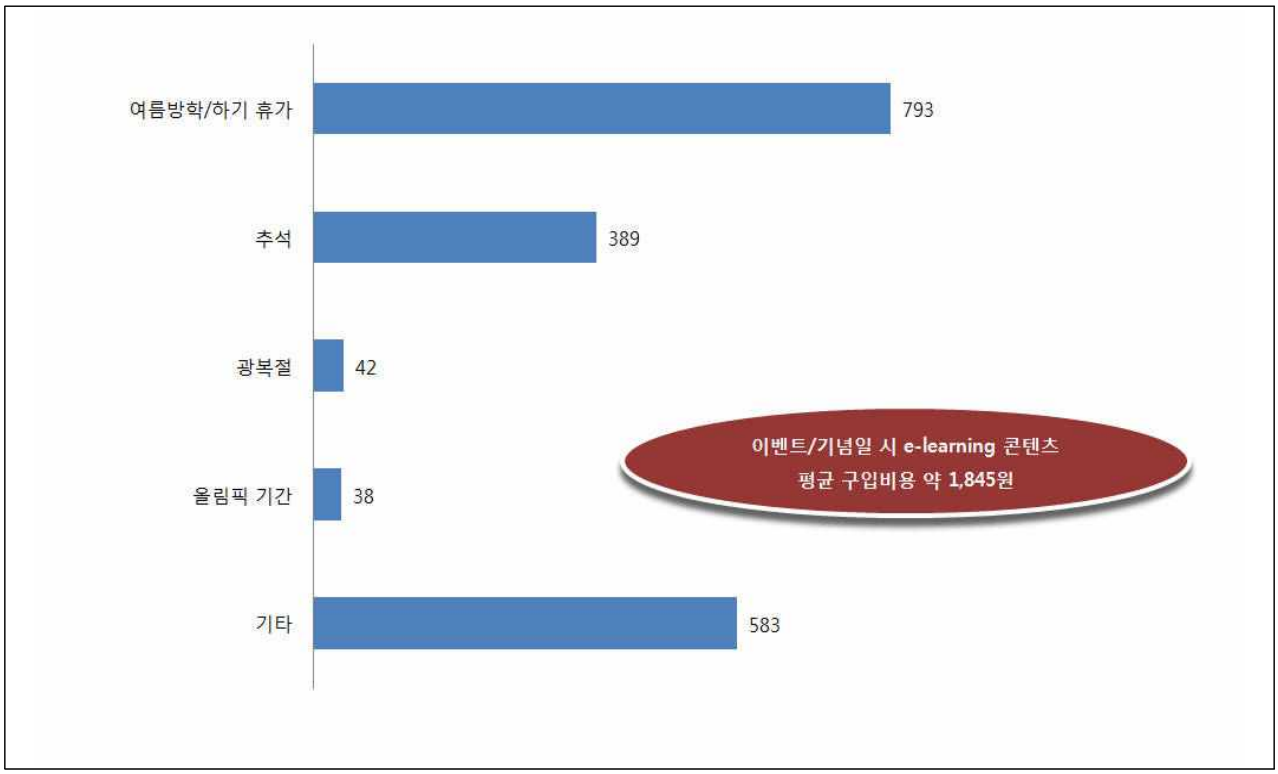


- **전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일에 구입한 e-learning 콘텐츠 구입비용은 약 1,845원으로 나타남**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 이벤트 및 기념일에 구입한 e-learning 콘텐츠는 약 1,845원으로 나타났으며, '여름방학/하기휴가' 793원, '추석' 389원 등의 순임

< 그림 2-11-10-1 > 3분기 전체 응답자 기준 이벤트 및 기념일 시 e-learning 콘텐츠 평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



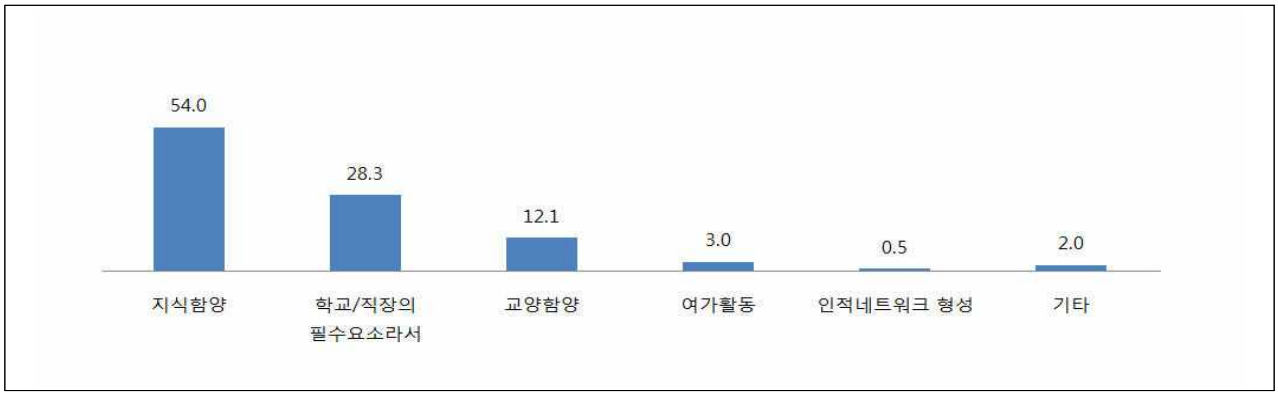
4. e-learning 콘텐츠 구매 목적

- **e-learning 콘텐츠의 구매 목적은 '지식함양', '학교/직장 필수요소' 등의 순**

  ⇨ e-learning 콘텐츠 구매(대여)자의 54.0%가 '지식함양'을 목적으로 e-learning 콘텐츠를 구입하고 있으며, 그 다음으로는 '학교/직장의 필수요소라서'(28.3%), '교양함양'(12.1%), '여가활동'(3.0%), '인적네트워크 형성'(0.5%) 등의 순으로 조사됨

< 그림 2-11-11 > 3분기 e-learning 콘텐츠 구매 목적

(e-learning 콘텐츠 구매자 n=198, 단위 : %)



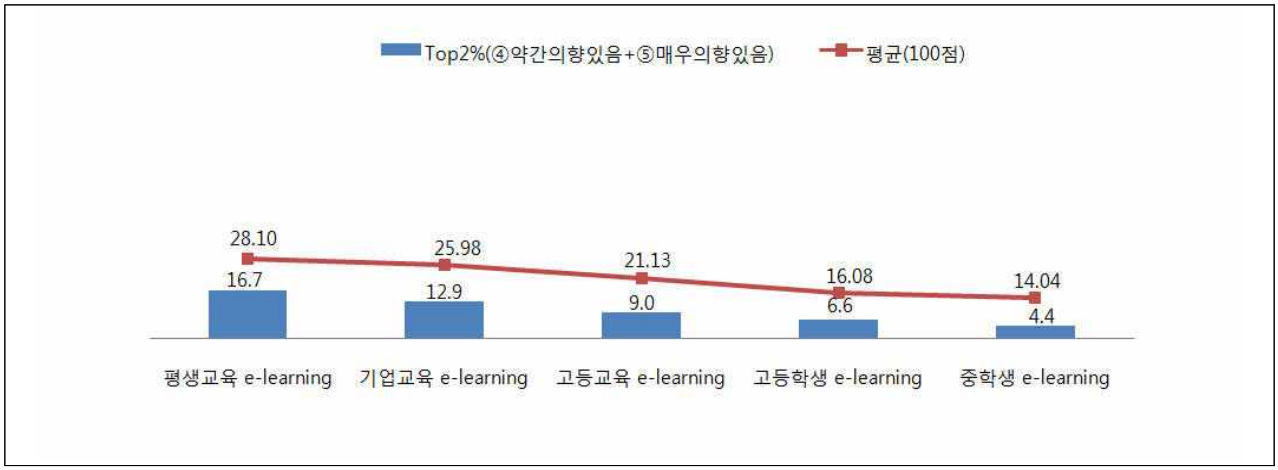
5. 향후 4분기 e-learning 콘텐츠 장르별 구매 의향

- **향후 4분기 구매 의향은 '평생교육'이 100점 만점 평균 약 28점으로 가장 높음**

  ⇨ 향후 4분기 e-learning 콘텐츠별 구매 의향은 '평생교육 e-learning'(28.10점)이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 다음으로 '기업교육 e-learning'(25.98점), '고등교육 e-learning'(21.13점), '고등학생 e-learning'(16.08점), '중학생 e-learning'(14.04점) 등의 순으로 높게 응답됨

< 그림 2-11-12 > 향후 4분기 e-learning 콘텐츠 장르별 구매 의향

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : %, 점)



XII. 가족구성원 콘텐츠 구매 실태 및 기타(응답자 가구 기준)

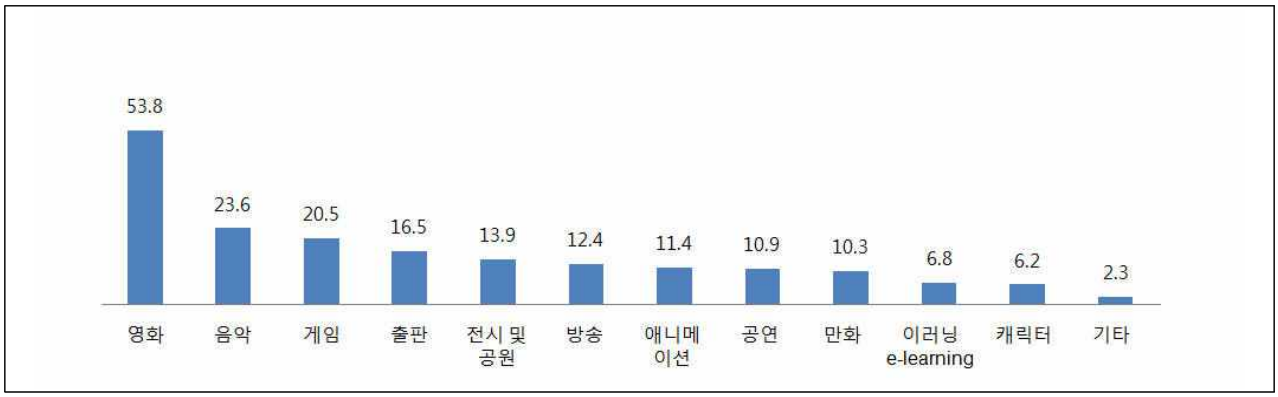
1. 가족구성원의 콘텐츠별 3분기 구매 실태

- **'영화'(53.8%) 구매가 가장 많았으며, '음악', '게임', '출판', '전시 및 공원' 순으로 구매함**

  ⇨ 3분기 콘텐츠 구매는 '영화'(53.8%)가 가장 많았으며, 그 다음으로 '음악'(23.6%), '게임'(20.5%), '출판'(16.5%), '전시 및 공원'(13.9%), '방송'(12.4%), '애니메이션'(11.4%), '공연'(10.9%), '만화'(10.3%), '이러닝(e-learning)'(6.8%), '캐릭터'(6.2%) 등의 순으로 나타남

< 그림 2-12-1 > 3분기 가족구성원의 콘텐츠별 구매 현황

(2인 가구 이상 응답자 n=959, 중복응답, 단위 : %)



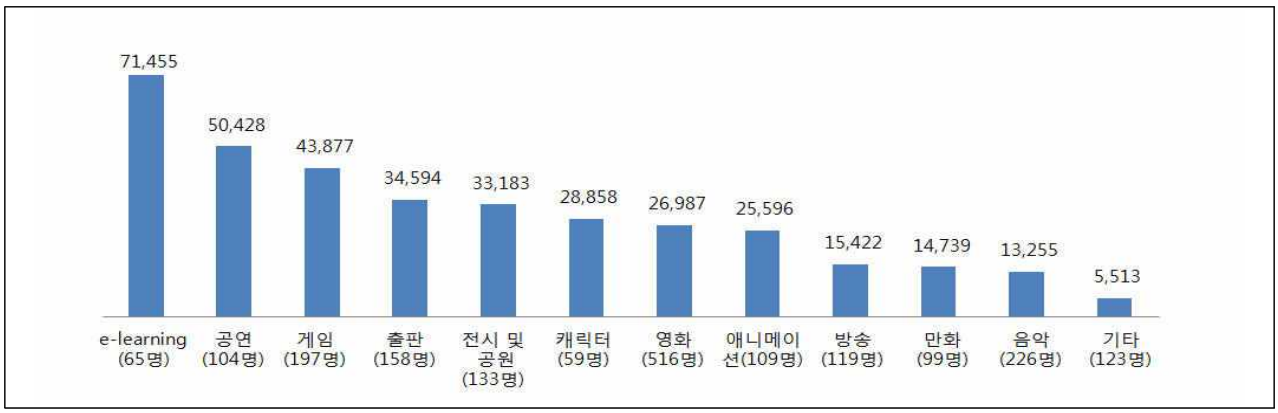
2. 가족구성원의 콘텐츠별 3분기 월평균 구입비용

- **'e-learning 콘텐츠'가 71,455원으로 가장 높음**

  ⇨ 'e-learning 콘텐츠'와 '공연콘텐츠'의 월평균 구입비용은 각각 71,455원과 50,428원으로 높았으며, 그 다음으로 '게임콘텐츠'가 43,877원, '출판콘텐츠' 34,594원 등의 순임

< 그림 2-12-2 > 3분기 가족구성원의 콘텐츠별 월평균 구입비용

(2인 이상 가구 중 콘텐츠 구매자 n=869, 중복응답, 단위 : 원)

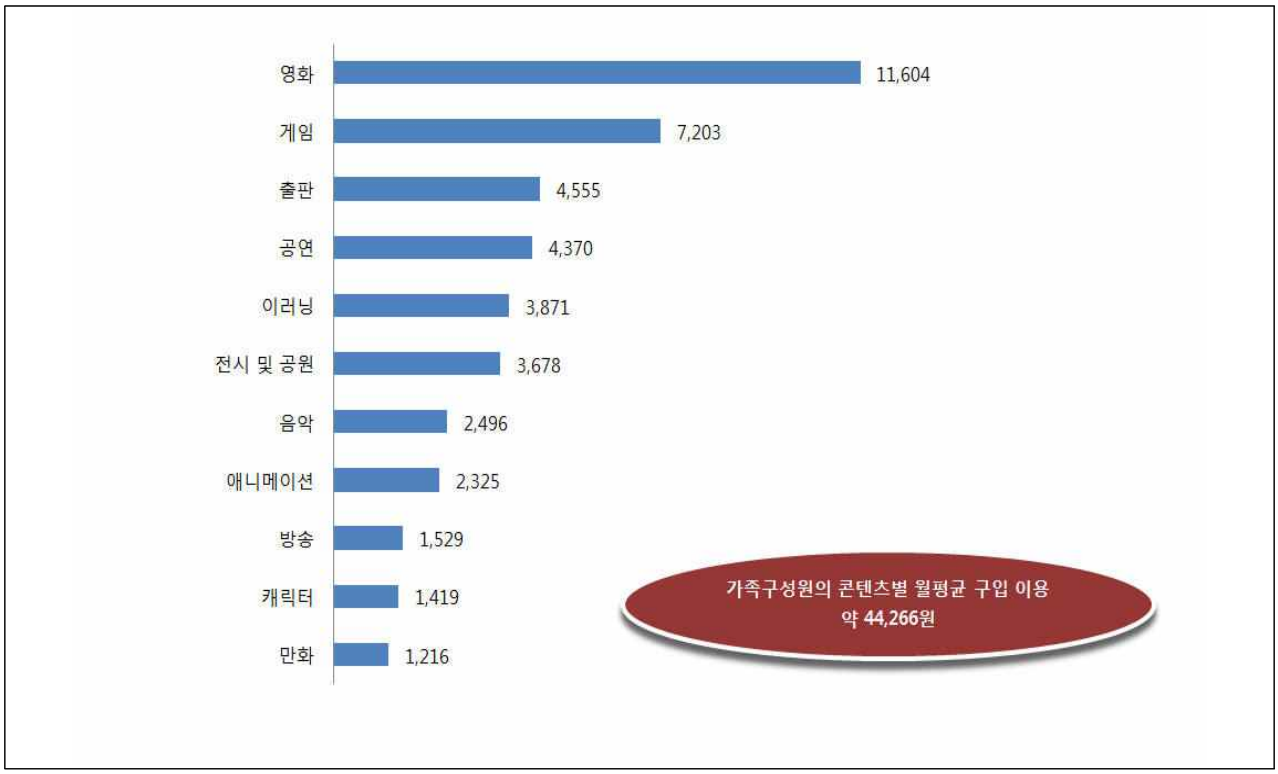


- **전체 응답자 기준으로 가족의 콘텐츠 월평균 구입비용은 약 44,266원으로 나타남. 그 중에서 '영화콘텐츠' 구입이 11,604원으로 가장 높음**

  ⇨ 전체 응답자 기준으로 가족의 콘텐츠 월평균 구입비용은 약 44,266원으로 나타남. 콘텐츠별로는 '영화콘텐츠'가 11,604원으로 가장 높았으며, 그 다음은 '게임콘텐츠' 7,203원, '출판콘텐츠' 4,555원, '공연콘텐츠' 4,370원, 'e-learning콘텐츠' 3,871원 등의 순으로 나타남

< 그림 2-12-2-1 > 3분기 전체 응답자 기준 가족구성원의 콘텐츠별 월평균 구입비용

(전체 n=1200, 중복응답, 단위 : 원)



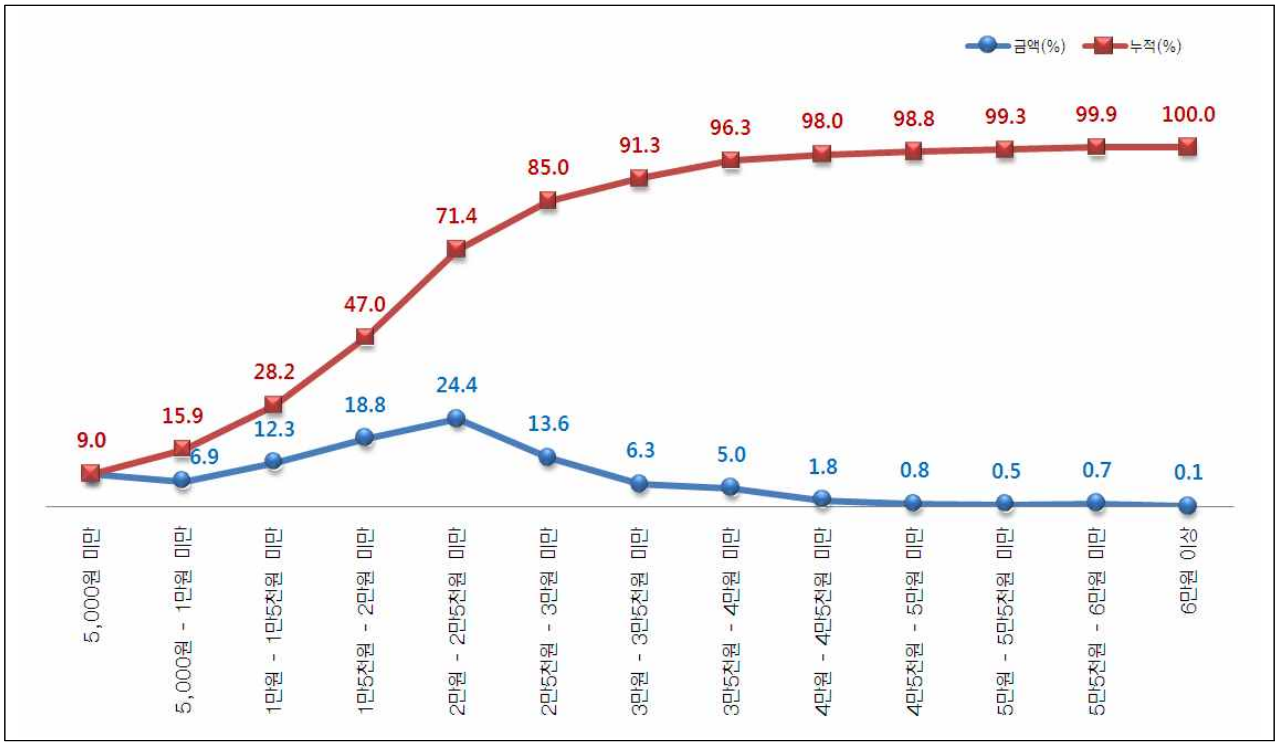
3. 2012년 3분기 인터넷의 월평균 요금

- **인터넷 월평균 요금은 20,000원~25,000원 미만(24.4%) 수준이 가장 많으며, 30,000원 미만 수준에서 85.0%의 커버리지를 보임**

  ⇨ 현재 3분기의 인터넷 월평균 요금은 20,000원~25,000원 미만 수준이 24.4%로 가장 많으며, 30,000원 미만 수준에서 85.0%의 커버리지를 보임

< 그림 2-12-3 > 3분기 인터넷의 월평균 요금

(전체 n=1200, 단위 : %)



※ TV, 인터넷전화, 인터넷 등의 결합상품일 경우, **인터넷 요금만 해당**

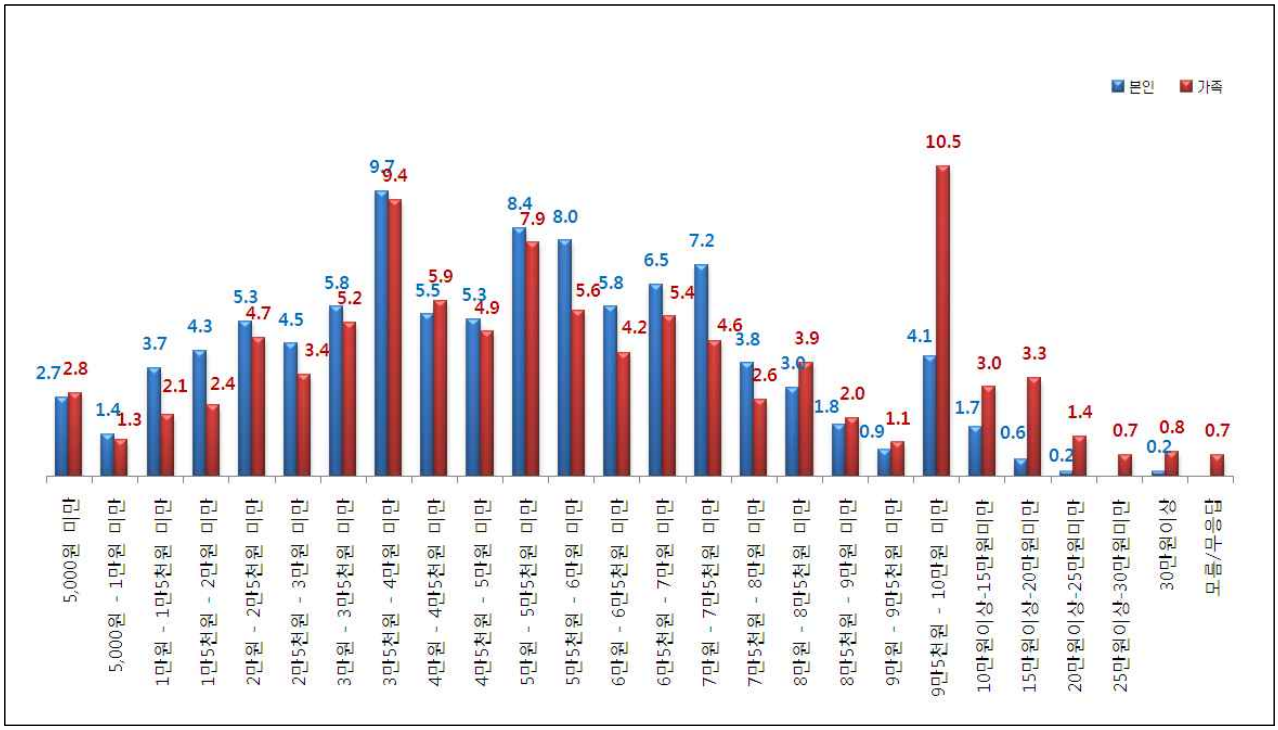
4. 2012년 3분기 모바일(휴대폰)의 월평균 요금

(1) 모바일(휴대폰)의 월평균 요금 비교

- **본인의 모바일(휴대폰)의 월평균 요금은 35,000원~40,000원 미만, 가족의 월평균 요금은 95,000원~10만원 미만이 가장 많음**
  - ⇨ 본인과 가족의 현재 3분기 모바일(휴대폰)의 월평균 요금은 35,000원~40,000원에서 본인(9.7%)이 가장 많음(가족 요금은 9.4%)
  - ⇨ 반면, 95,000원~10만원 수준에서는 가족의 요금(10.5%)이 가장 많음(본인 요금은 4.1%)

< 그림 2-12-4 > 3분기 응답자 및 가족의 모바일(휴대폰) 월평균 요금 비교

(전체 n=1200, 단위 : %)



※ TV, 인터넷전화, 인터넷, 휴대폰 등의 결합상품일 경우, **모바일(휴대폰) 요금만 해당함**

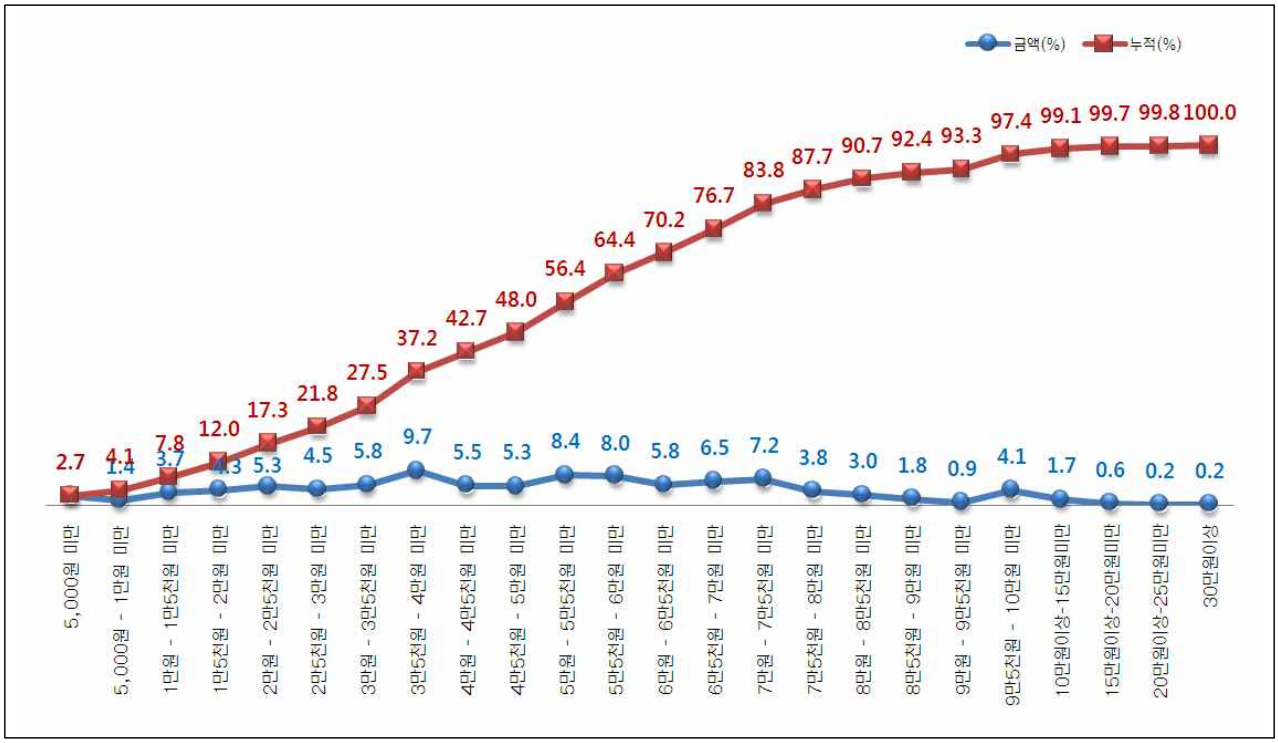
(2) 본인 모바일(휴대폰)의 월평균 요금

- **본인 모바일(휴대폰)의 월평균 요금은 75,000원 미만에서 83.8% 누적 커버리지를 보임**

  ⇨ 현재 3분기 본인 모바일(휴대폰)의 월평균 요금은 75,000원 미만에서 83.8% 누적 커버리지를 보이는 것으로 나타남

< 그림 2-12-5 > 3분기 응답자 모바일(휴대폰)의 월평균 요금

(전체 n=1200, 단위 : %)



※ TV, 인터넷전화, 인터넷, 휴대폰 등의 결합상품일 경우, **모바일(휴대폰) 요금만 해당함**

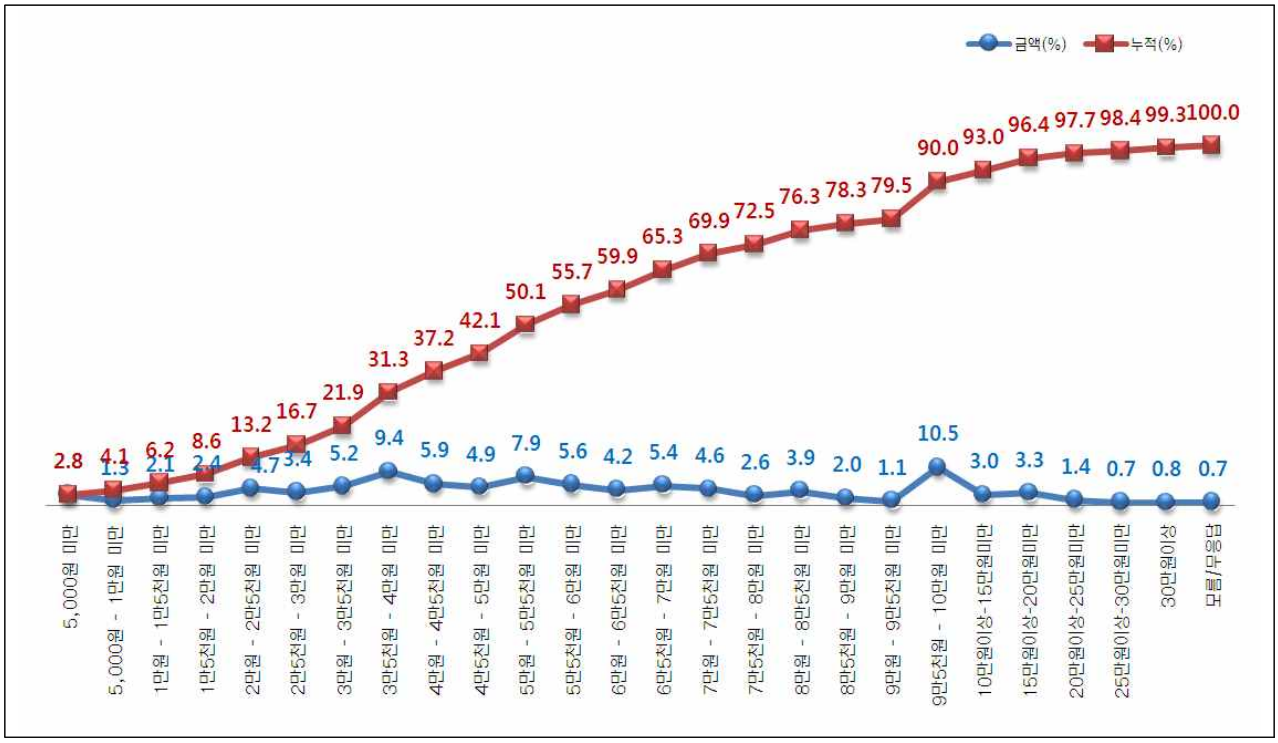
(3) 본인을 제외한 가족 모바일(휴대폰)의 월평균 요금

- **가족 모바일(휴대폰)의 월평균 요금은 10만원 미만에서 90.0% 누적 커버리지를 보임**

  ⇨ 현재 3분기 가족 모바일(휴대폰)의 월평균 요금은 본인을 제외한 요금수준의 10만원 미만에서 90.0% 누적 커버리지를 보이는 것으로 나타남

< 그림 2-12-6 > 3분기 응답자 제외한 가족의 모바일(휴대폰) 월평균 요금

(2인 가구 이상 응답자 n=959, 단위 : %)



※ TV, 인터넷전화, 인터넷, 휴대폰 등의 결합상품일 경우, **모바일(휴대폰) 요금만 해당함**

2012년 3분기 소비자 콘텐츠 구매실태 조사

집 필 진

한국콘텐츠진흥원

감 수 이기현 (정책연구실 실장), 노준석 (통계정보팀 팀장)

책임집필 김은정 (통계정보팀 책임연구원)

조사기관

이윤수 팀장 (포커스컴퍼니), 김대성 대리 (포커스컴퍼니)

발 행 인 홍 상 표

발 행 일 2012년 11월 16일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 월드컵북로 400 (마포구 상암동 1602)

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(http://www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식/KOCCA연구보고서>에 게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시길 바랍니다.

(문 의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"