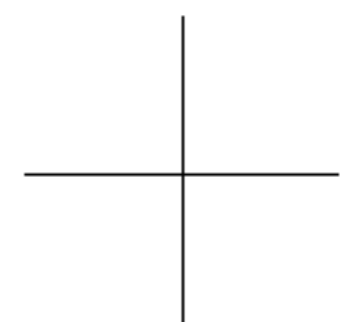


통계로 보는 문화콘텐츠산업 2003

Ⅲ. 국내 문화콘텐츠산업 소비자 통계

1. 문화콘텐츠 일반 현황
2. 애니메이션
3. 캐릭터
4. 만화
5. 음악
6. 게임
7. 인터넷 콘텐츠



Ⅲ. 국내 문화콘텐츠산업 소비자 통계

1. 문화콘텐츠 일반 현황

□ 문화콘텐츠 소비자조사 개요

- 조사대상 : 총 2,005명(10~59세)
- 조사지역 : 7대 광역시
- 조사방법 : 구조화된 조사표를 이용한 대인면접조사
- 표본추출방법 : 인구비례확률추출법
- 조사기간 : 2003년 2월 10~25일
- 조사기관 : 한국문화콘텐츠진흥원(현대리서치연구소 조사위탁)

□ 문화콘텐츠 유료 이용 비용

	전체 기준 월평균 지출액(원)	이용자 기준 월평균 지출액(원)
전 체	27,028	30,107
음악감상(음반구입, 유료 온라인 서비스 등)	6,614	9,123
애니메이션 관람(영화관, 비디오 등 구입 대여 등)	1,745	5,024
만화보기(만화책 대여/구입, 유료 만화사이트 이용 등)	2,157	6,980
캐릭터 제품 구입(팬시용품, 의류 등 한정)	1,228	9,344
게임(오락실, 게임기 구입, 온라인 게임, 게임CD 구입 등)	4,638	19,313
영화관람(극장영화, 유료 온라인 영화, 비디오/DVD 대여 등)	9,706	13,879
대중음악 live 콘서트 관람(유료 관람)	1,327	6,646

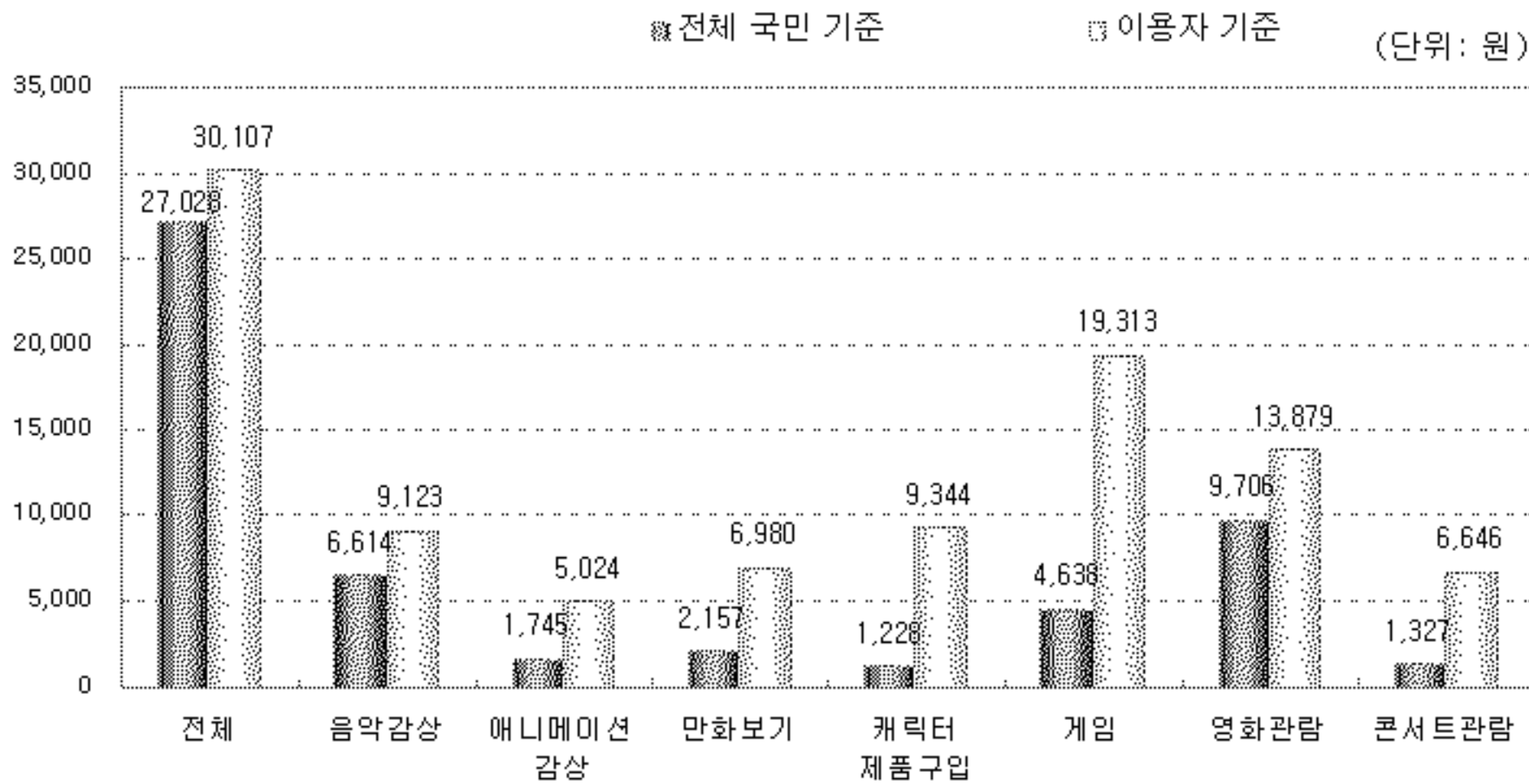
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 연령별 문화콘텐츠 관련 월평균 지출액

	10대	20대	30대	40대	50대
문화콘텐츠관련 월평균지출액(원)	28,278	43,731	28,309	16,970	7,568

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 분야별 문화콘텐츠관련 월평균 지출액



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

※ 문화비관련 지출

- 한국의 사회경제지표 : 2000년 도시근로자의 월평균소비지출의 5.3%가 교양·오락비¹⁾(85,582원)
- 대한민국 게임백서²⁾ : 2001년 월평균 여가비(유희/오락/레저) 3만원미만 21%, 3~7만원 16.8%, 7~10만원 13.1%, 10~15만원 14.6% 등. 월평균 게임이용(구입포함) 비용 여가비용의 10%이내 69.0%, 여가비용의 10~20% 14.9%, 각 게임분야별 5,000원내 외가 40%내외로 가장 많음
- 디지털타임지³⁾ : 영화,공연관람, 음반, 게임, DVD구입 및 대여, pc방, dvd방 등 문화비지출 5만원이하 53%, 5~10만원 27%

1) 통계청 교양오락비: 교양오락용품기구는 TV, 라디오, 오디오, 녹음기, 사진기, 캠코더, VTR, 전자오락기, 컴퓨터, 디스켓, 기타오락기구, 피아노, 양악기, 국악기, 어린이용승용물, 등산납시, 운동기기, 운동복, 운동용품, 레코드음반, CD음반, 카세트테이프, 비디오테이프, 필름, 완구, 꽃, 원예용품, 애완동물, 공예용품, 기타취미오락용품 등이며, 교양오락서비스는 공연장입장료, TV시청료, 유선방송시청료, 운동경기관람료, 수영장이용료, 볼링장이용료, 노래방이용료, 운동오락시설 및 기구이용료, 문화시설입장료, 운동강습료, 자동차운전강습비, 사진촬영 및 인화료, 비디오촬영료, 단체여행비, 교양오락기구수리비, 비디오테이프대여료, 숙박비, 기타교양오락서비스 등임

2) 5대도시의 만 9세~39세까지 1,010명을 2002년 2월 조사

3) 2003년 2월 전국 네티즌 12,838명

Ⅲ. 국내 문화콘텐츠산업 소비자 통계

□ 선호 문화콘텐츠

	종합순위 (%)	1순위 (%)	2순위 (%)
영화/비디오/DVD 감상	47.1	57.5	23.5
음악감상	25.7	18.0	43.3
게임	7.7	6.8	9.7
애니메이션 감상	3.5	1.9	7.1
만화책 보기	2.7	1.4	5.7
캐릭터 상품 구입	2.5	1.9	3.9
기타	10.1	11.5	6.8
무응답	0.7	1.0	-
전 체	100.0	100.0	100.0

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 선호 문화콘텐츠 장르

장르	코믹	순정	환타지	추리	무협	폭력	애로	호로	기타	없음/ 무응답	전체
종합순 위(%)	27.1	16.7	9.3	8.8	7.9	7.5	4.8	4.3	2.6	1.3	100.0

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 선호 모바일콘텐츠

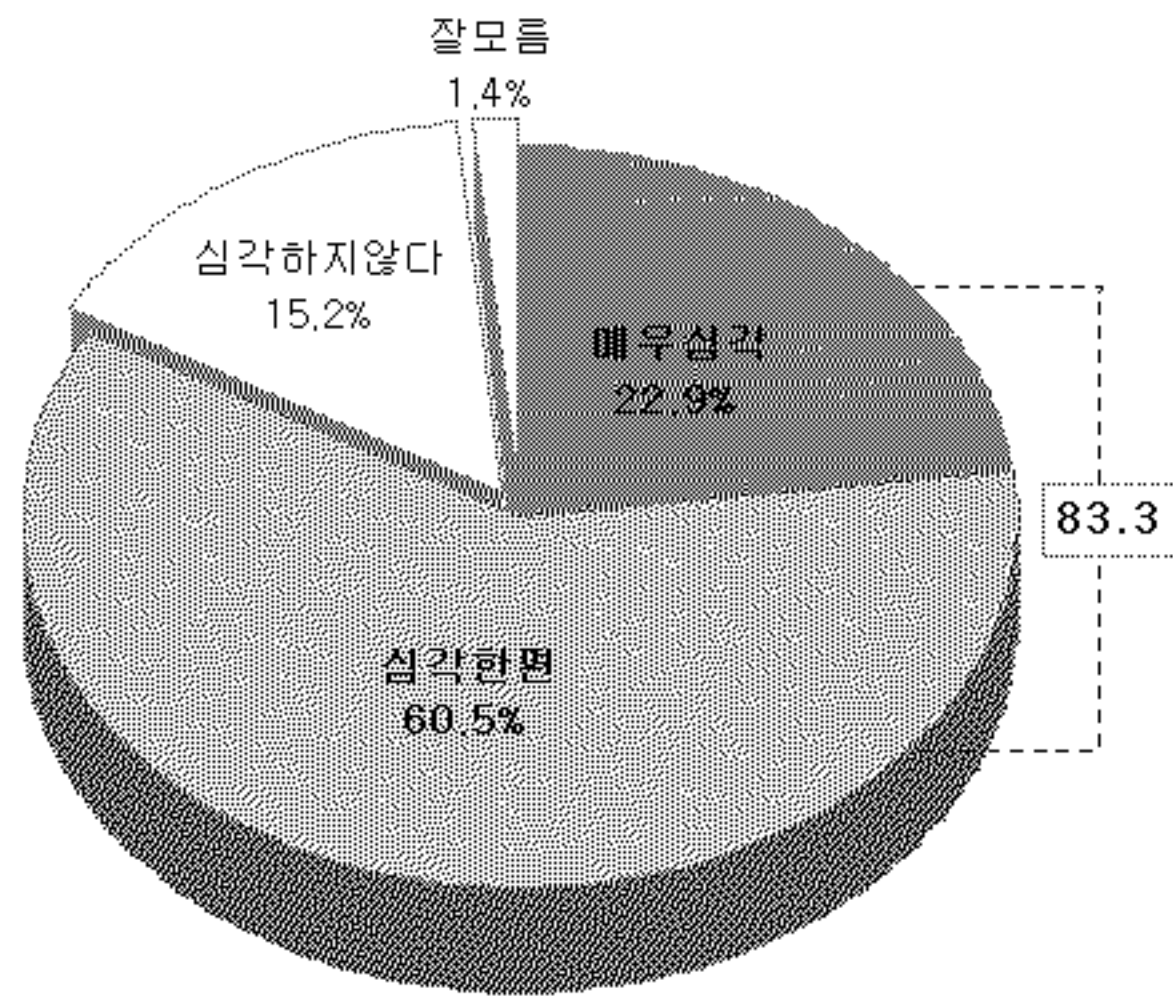
	현재 이용중인 모바일 서비스 (%)	향후 이용하고 싶은 모바일 서비스 (%)
벨소리 서비스	20.9	7.8
휴대폰 컬러링	12.1	6.5
게임	5.7	5.9
음악	4.6	19.0
캐릭터	3.6	2.4
만화	1.2	2.9
영화	1.1	16.6
애니메이션	0.6	3.6
기타	1.5	1.0
무응답	48.7	34.3
전 체	100.0	100.0

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

※ 유무선인터넷 이용⁴⁾

- 만 6세 이상 58% 월평균 1회 이상 인터넷이용
- 최근6개월간 무선인터넷이용경험자 12.0%
- 주이용 무선인터넷콘텐츠 : 캐릭터멜로디 40.5%, 게임(19.4%), 이메일(14.8%) 증권금
융재테크(4.5%)등
- 향후 이용의향 콘텐츠 : 캐릭터멜로디(24.7%), E-메일(16.2%), 게임(12.9%), 위치교통
여행(7.5%)

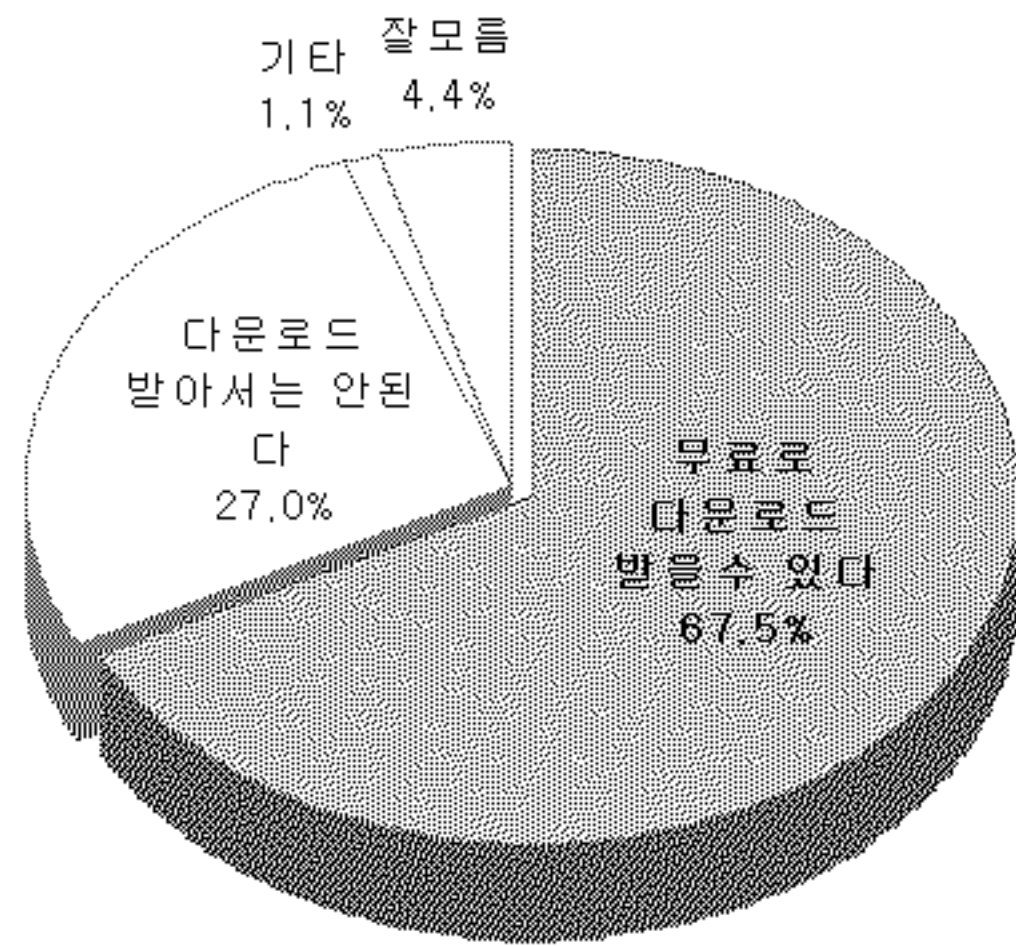
□ 저작권 침해에 관한 의견



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

4) 만6세 이상 국민 중 1만명 표본추출하여 2002. 6조사

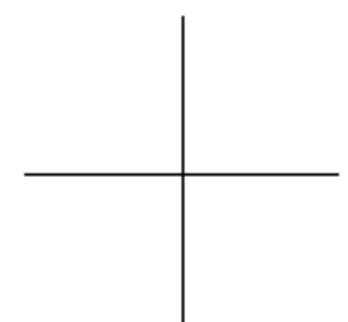
□ MP3 다운로드에 대한 의견



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

※ 저작권 인식

- 디지털타임즈 : 국내문화산업 발전저해요인 불법복제유통(33.7%)

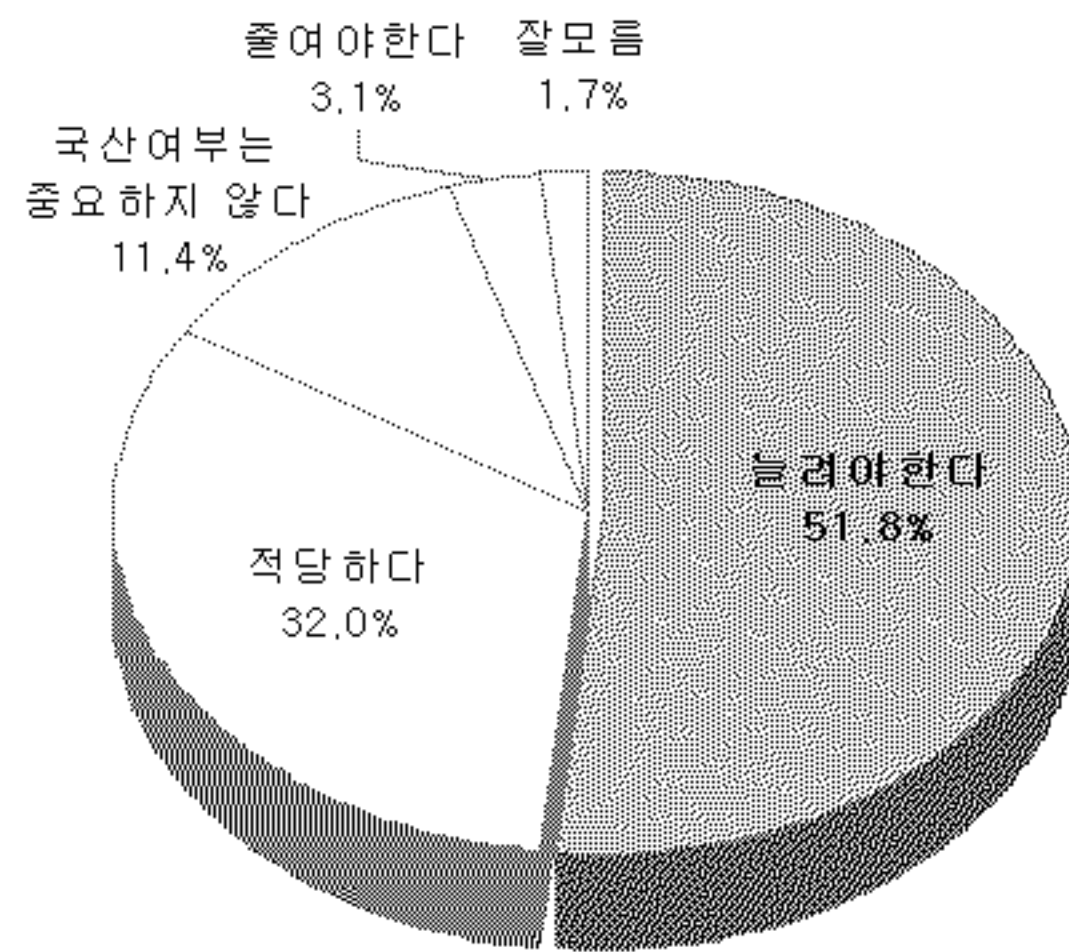


2. 애니메이션

□ 애니메이션 소비자조사 개요

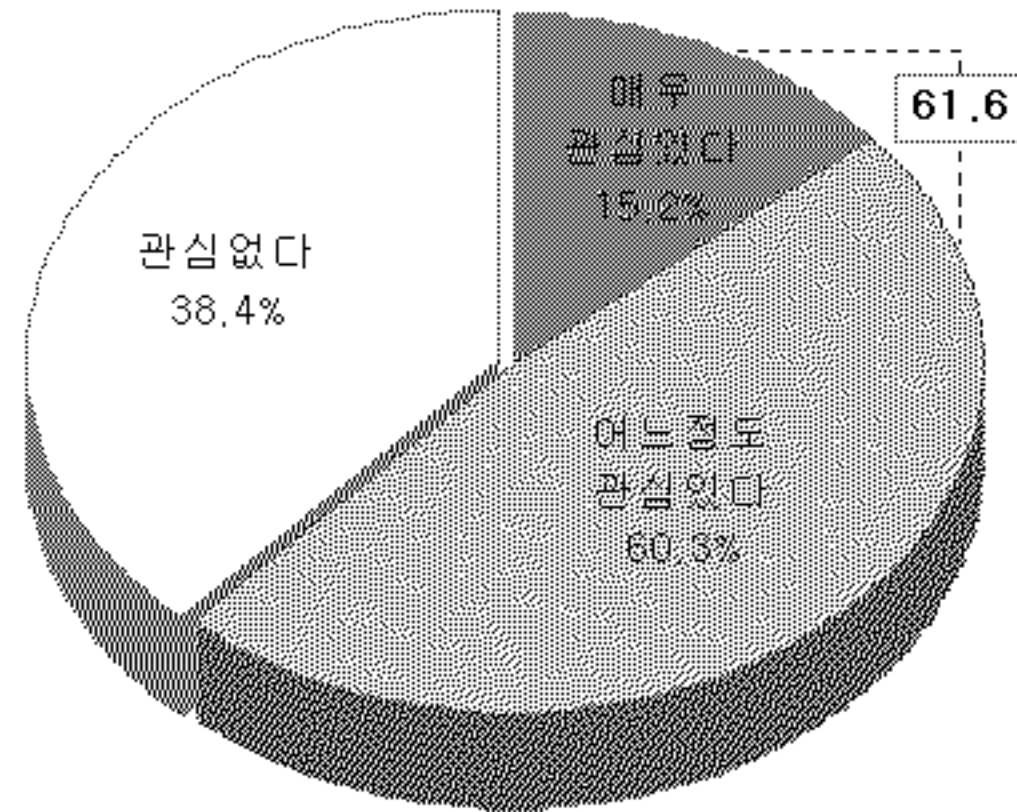
- 조사대상 : 총 2,005명(10~59세)
- 조사지역 : 7대 광역시
- 조사방법 : 구조화된 조사표를 이용한 대인면접조사
- 표본추출방법 : 인구비례확률추출법
- 조사기간 : 2003년 2월 10~25일
- 조사기관 : 한국문화콘텐츠진흥원(현대리서치연구소 조사위탁)

□ TV 국산애니메이션 방영시간에 관한 의견



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 국산 애니메이션에 대한 관심도



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 애니메이션 관람 매체

	TV	영화관	비디오	인터넷	케이블 방송	위성 방송	DVD	없음	전 체
종합순위(%)	19.2	14.6	12.9	11.9	11.5	2.9	1.7	25.0	100.0

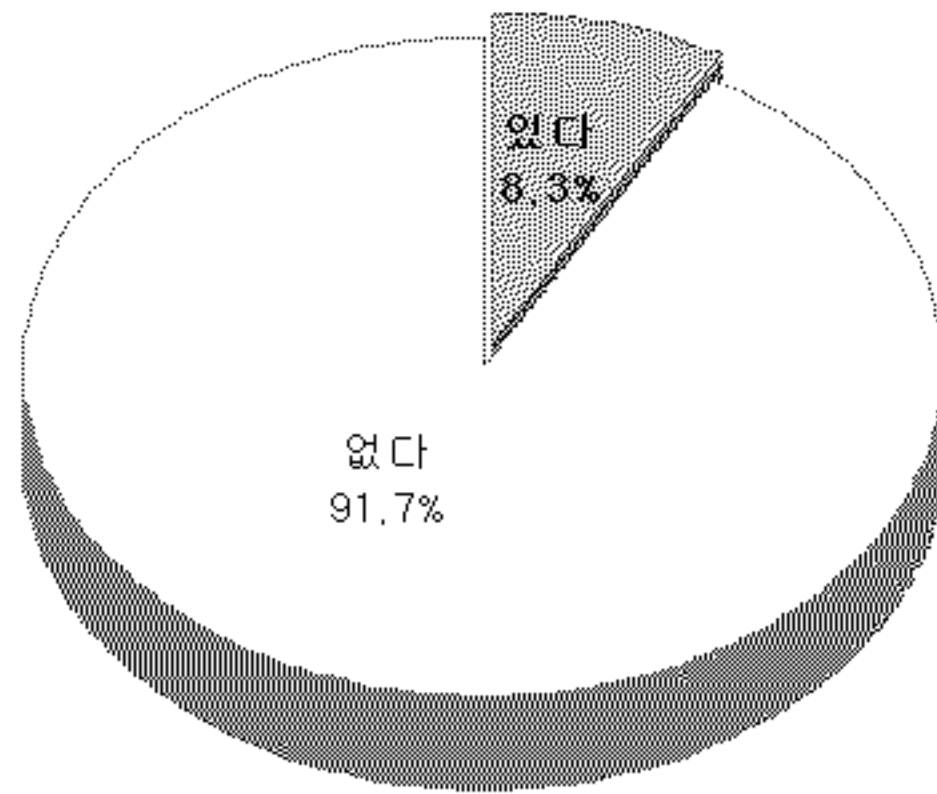
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 매체별 애니메이션 관람 편수

	전체 기준 (편)	관람자 기준	
		사례수	편
TV	1.0	587	3.2
케이블방송	0.7	378	3.7
위성방송	0.1	88	2.9
비디오/DVD	0.7	533	2.6
영화관	0.6	520	2.2

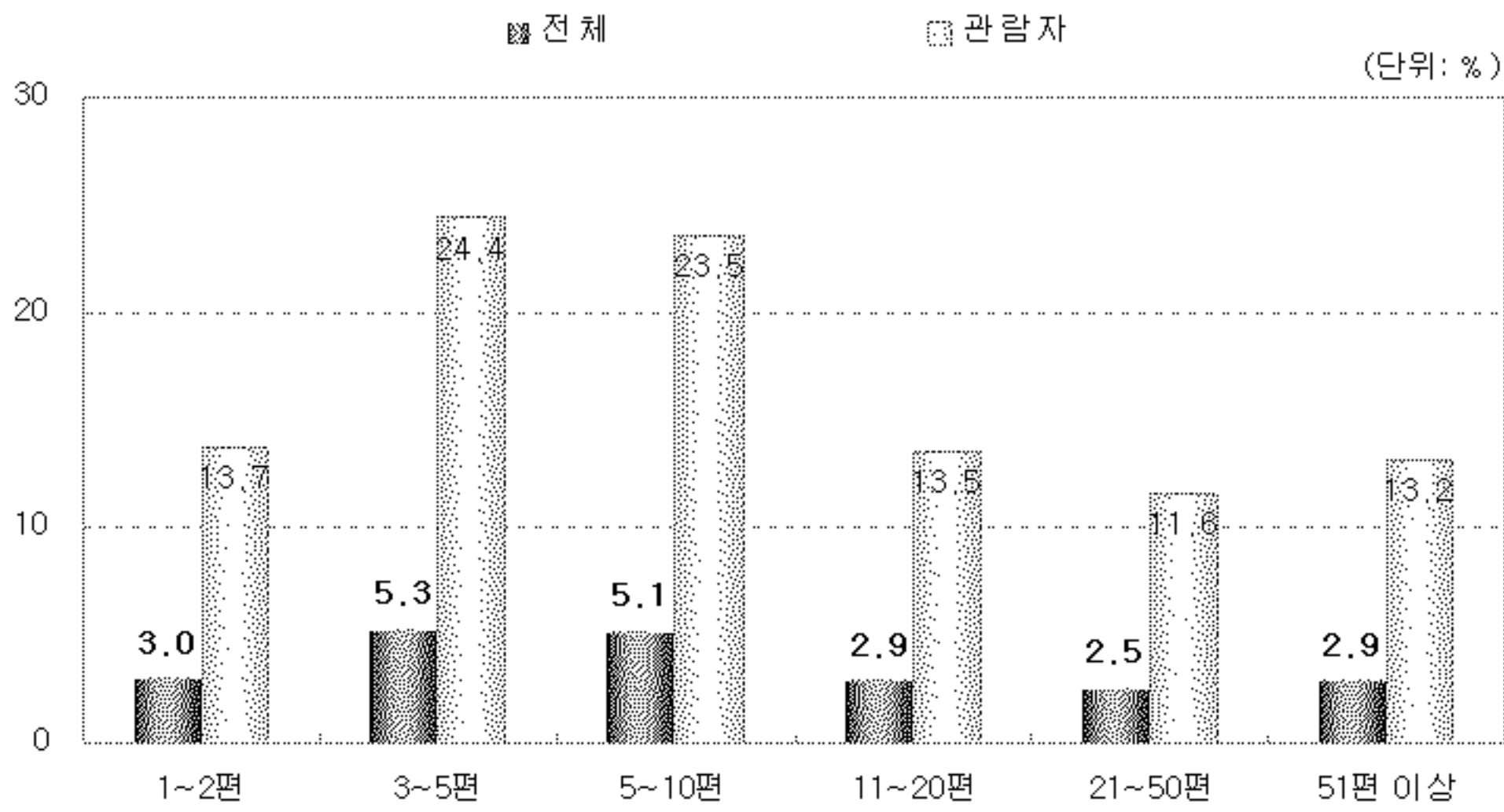
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 애니메이션관련 비디오/DVD 구매경험



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 인터넷 애니메이션 관람 편수



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 인터넷 애니메이션 서비스

관람 경험 (%)		1년간 관람편수 (편수)		유료 인터넷 관람 비율(%)	
있다	없다	전체 기준	관람자 기준	전체 기준	관람자 기준
22.0	78.0	6.1	27.7	27	97.3

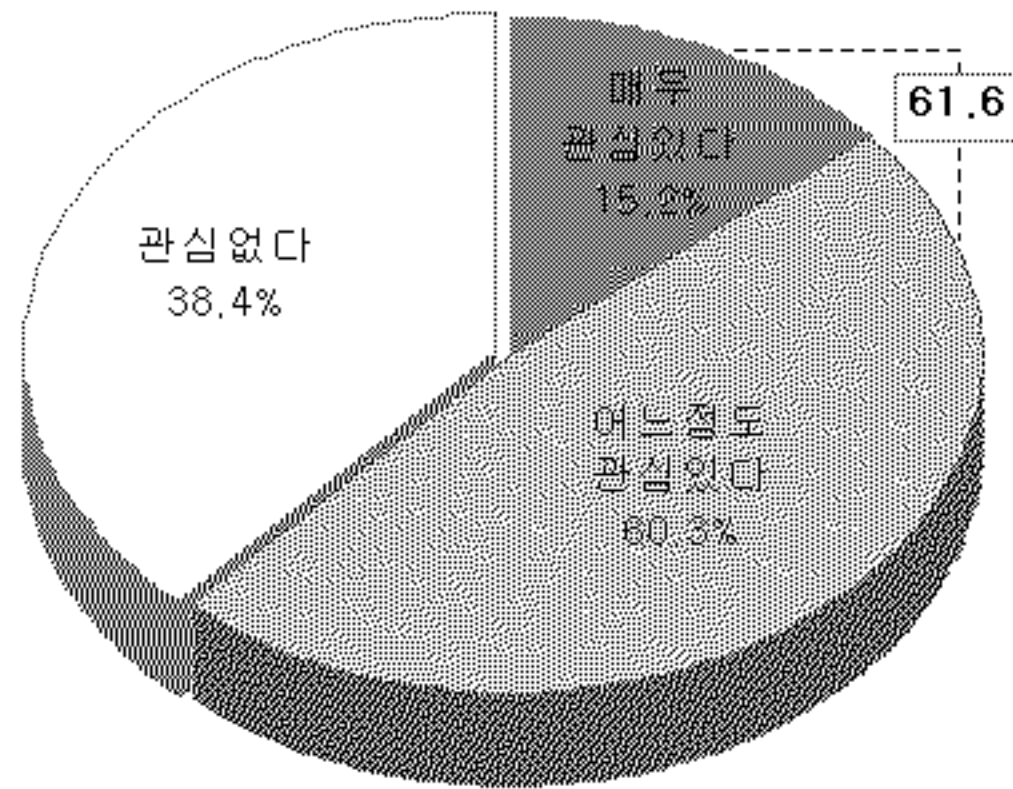
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 애니메이션 관람시 요소별 기대감

	①기대감이 매우 낮다	②기대감이 낮은편이다	①+② 기대감이 낮다	③기대감이 높은편이다	④기대감이 매우 높다	③+④ 기대감이 높다	계
재미, 즐거움 측면	2.9	15.6	18.5	49.5	32.0	81.5	100.0
교육적인 측면	10.2	39.4	49.6	35.0	15.4	50.4	100.0
예술적인 측면	7.7	34.0	41.7	41.9	16.4	58.3	100.0
첨단 특수효과 측면	7.0	26.4	33.4	43.4	23.2	66.6	100.0

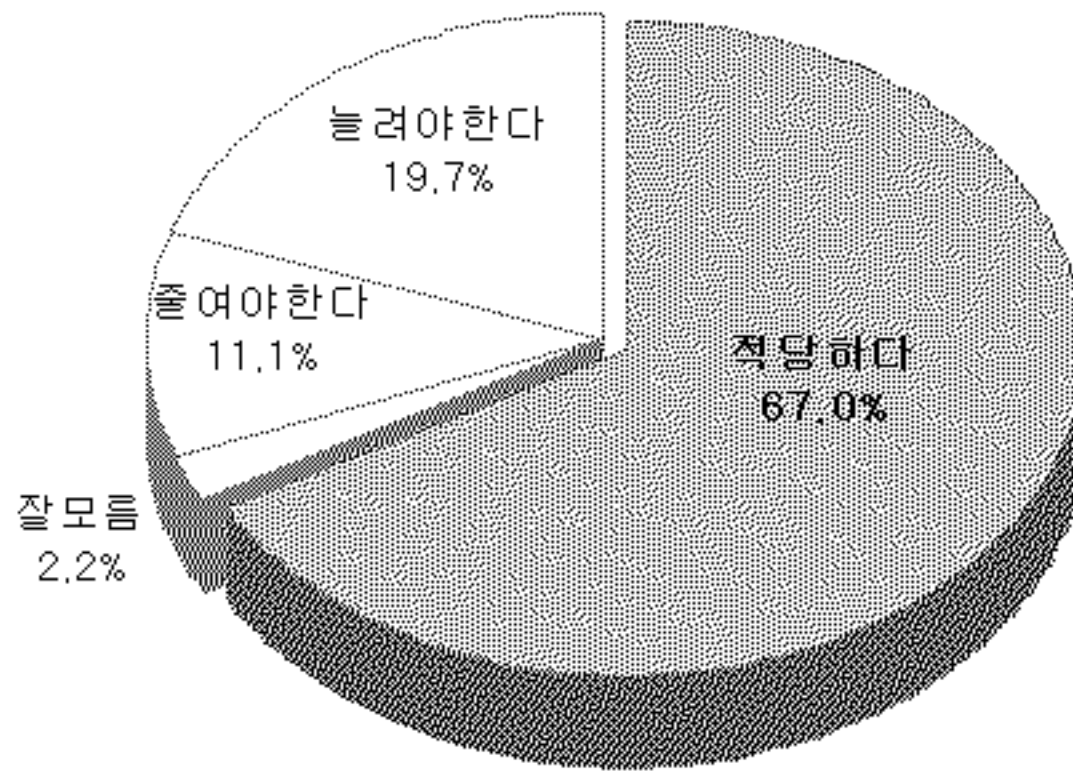
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 국산 애니메이션에 대한 관심도



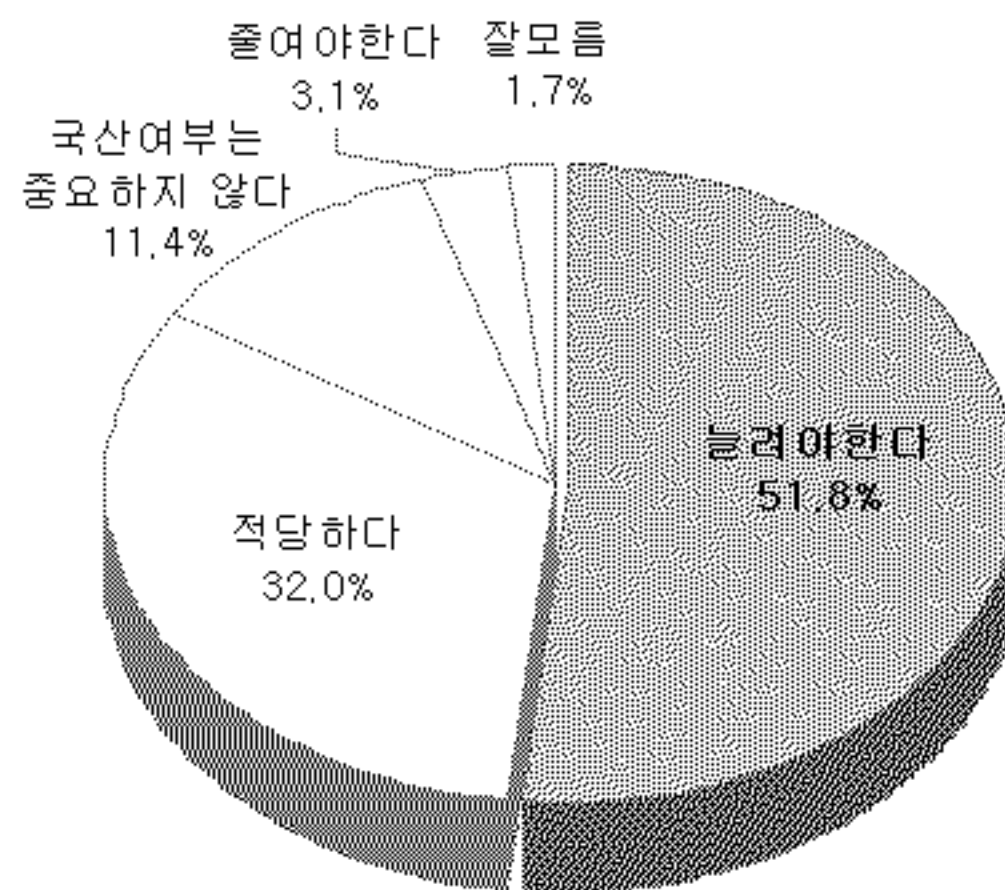
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ TV에서의 애니메이션 방영 분량(N=1,081명)



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ TV에서의 국산 애니메이션 방영 분량(N=1,081명)



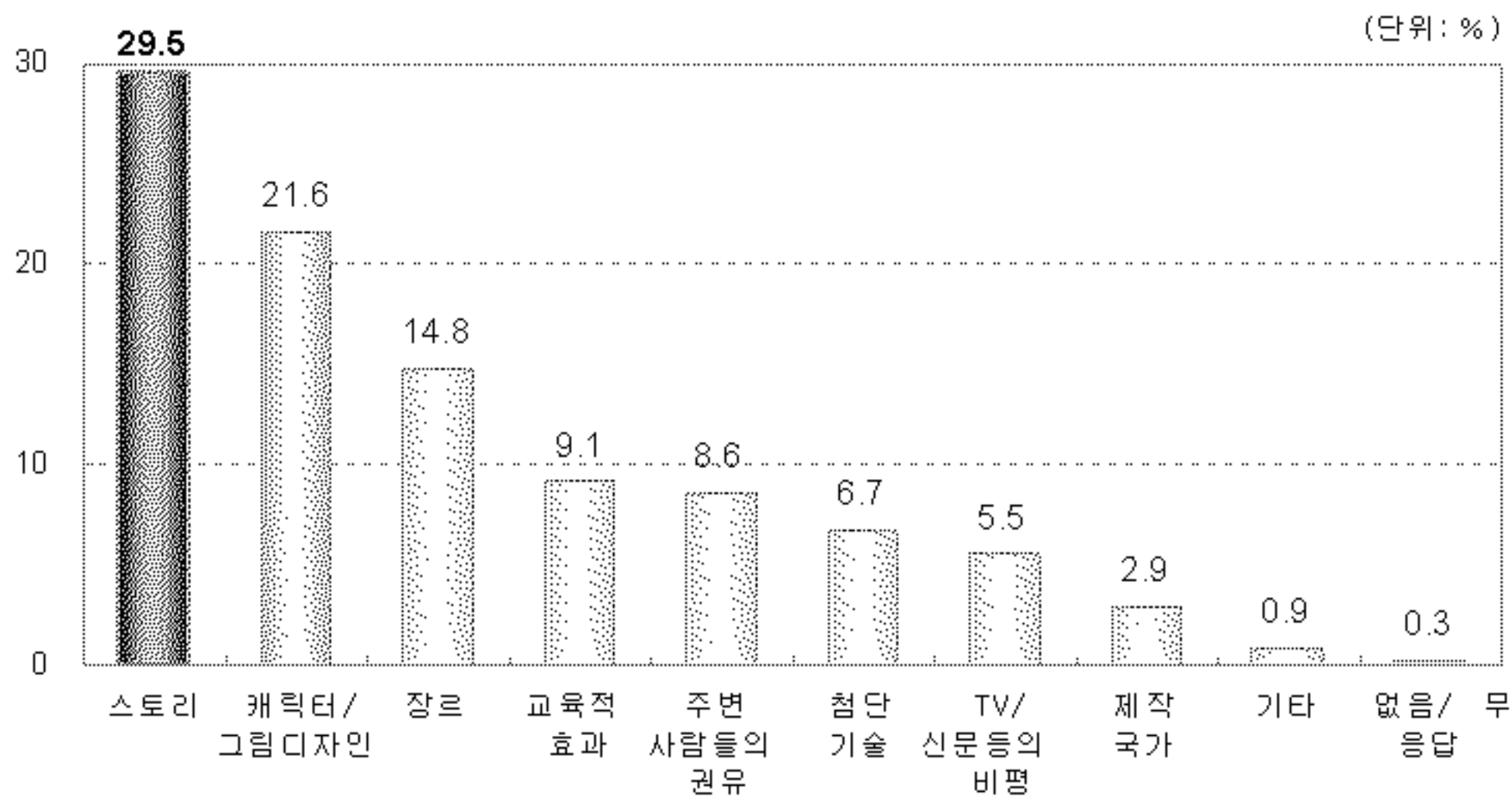
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 국산 애니메이션의 발전 수준(N=1,081명)

	①매우 낮다	②낮은 편이다	①+②	비슷한 수준이다	③높은 편이다	④매우 높다	③+④	잘모름	계	평균
시나리오, 기획, 소재 부분의 발전 수준	10.0	40.8	50.8	37.0	9.8	1.8	11.6	0.6	100.0	2.5
그림, 동작, 동영상 부분의 발전 수준	8.5	39.7	48.2	33.7	15.0	2.4	17.4	0.7	100.0	2.6
사운드, 더빙, 음악효과 부분의 발전 수준	7.7	35.5	43.2	41.1	11.8	2.9	14.7	0.7	100.0	2.7

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 애니메이션 관람시 고려 요소



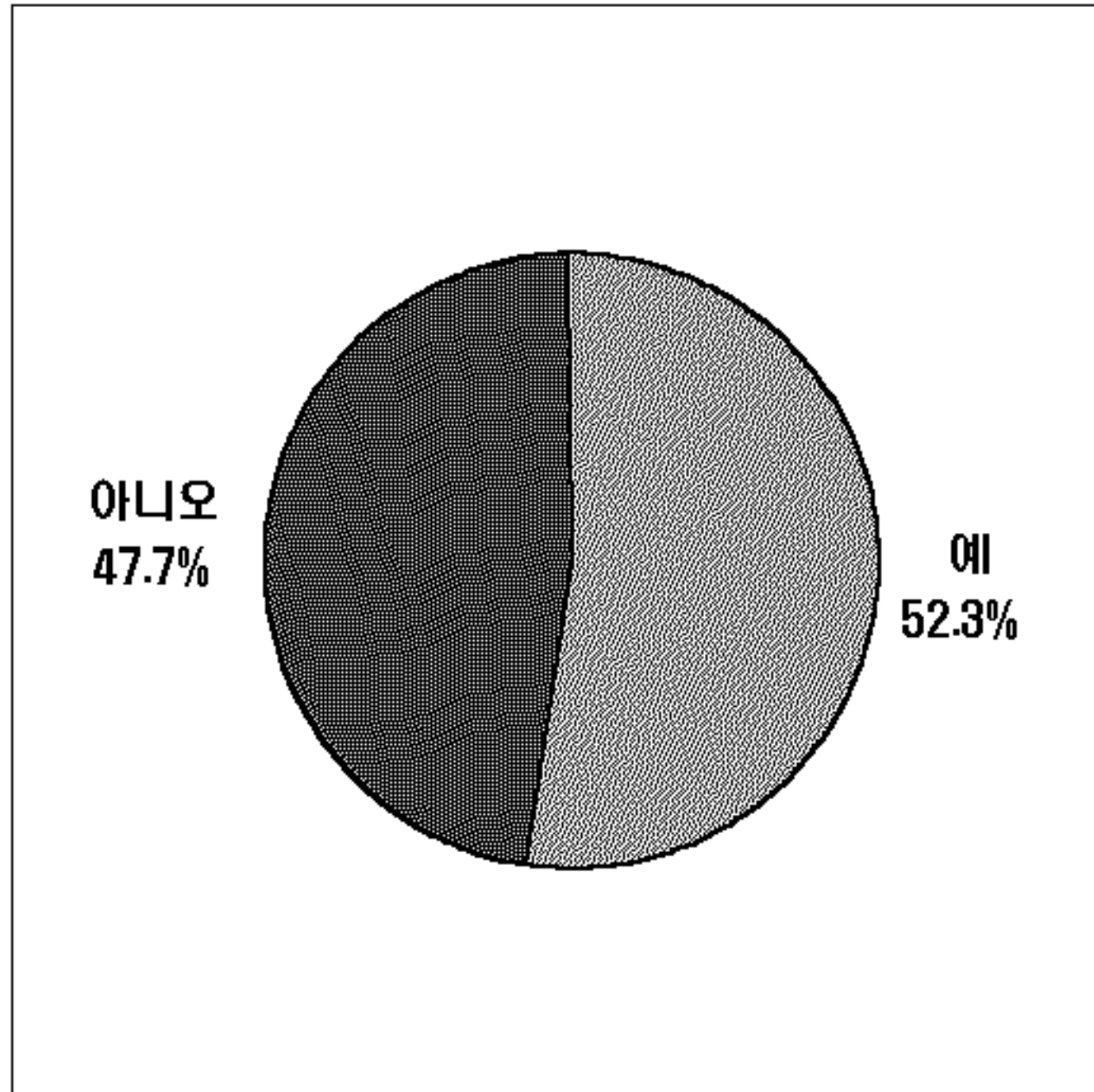
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

3. 캐릭터

□ 캐릭터 소비자조사(Penetration 조사) 개요

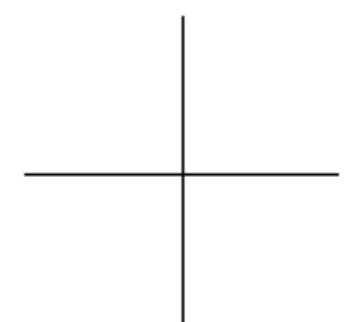
- 조사대상 : 총 1,000명(7~49세)
- 조사지역 : 5개 대도시 (서울, 부산, 대구, 광주, 대전)
- 조사방법 : 전화조사
- 표본추출방법 : 무작위추출법
- 조사기관 : 한국문화콘텐츠진흥원

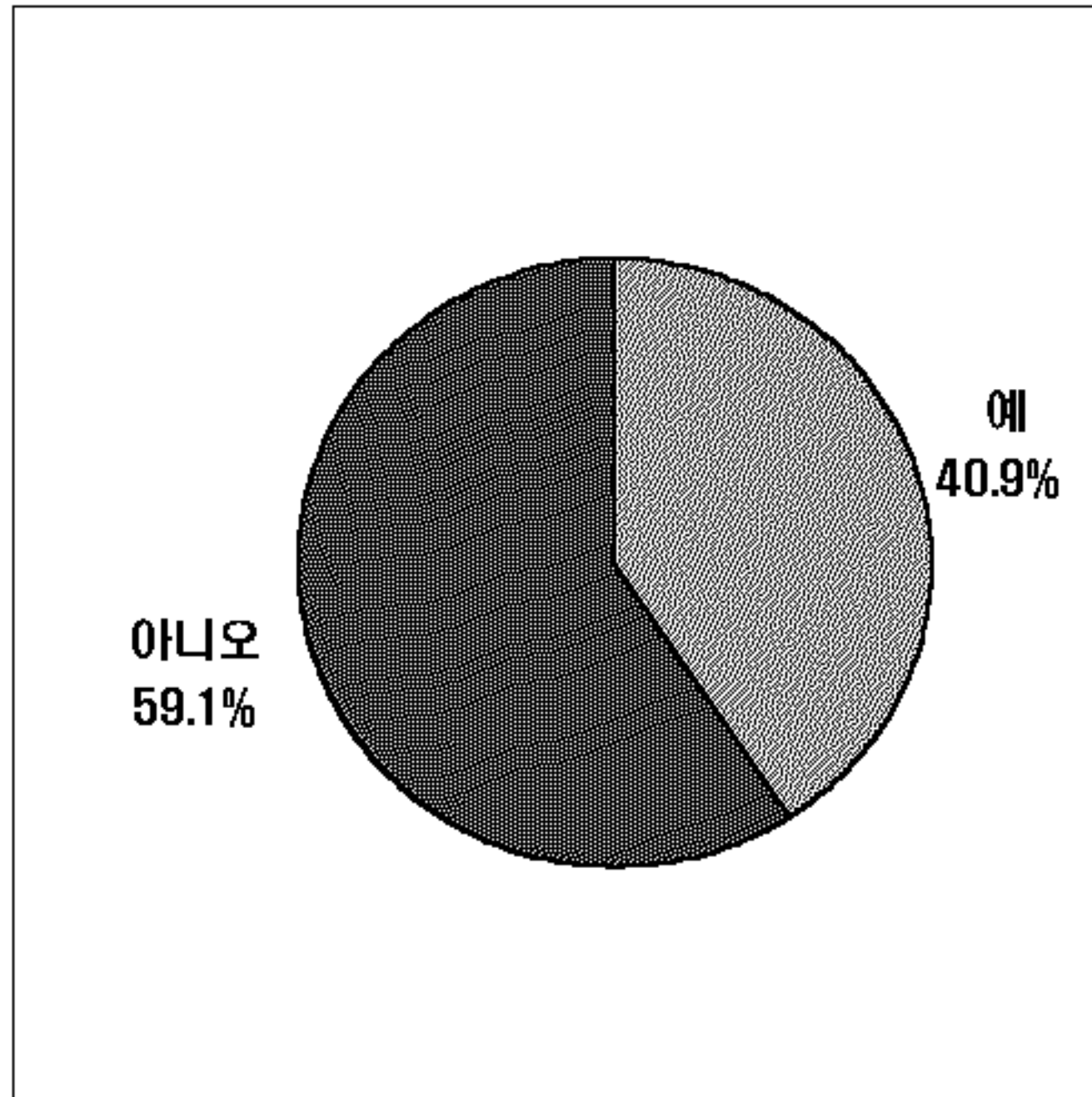
□ 캐릭터상품 보유 여부



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

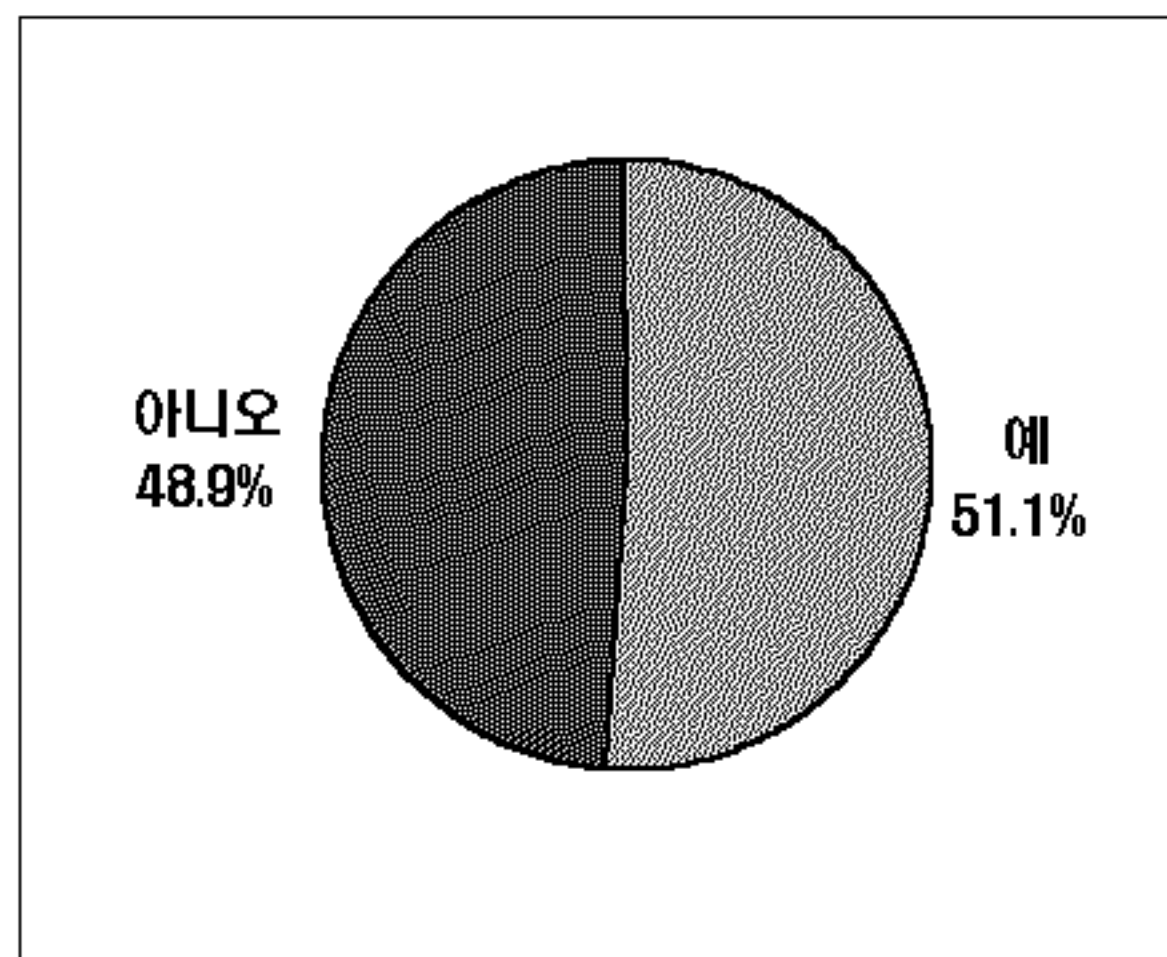
□ 최근 1년내 구매경험률





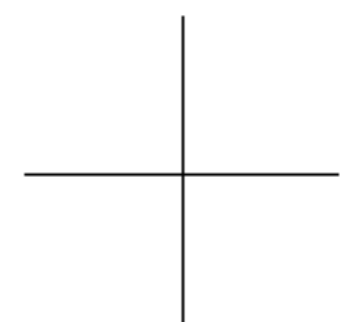
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

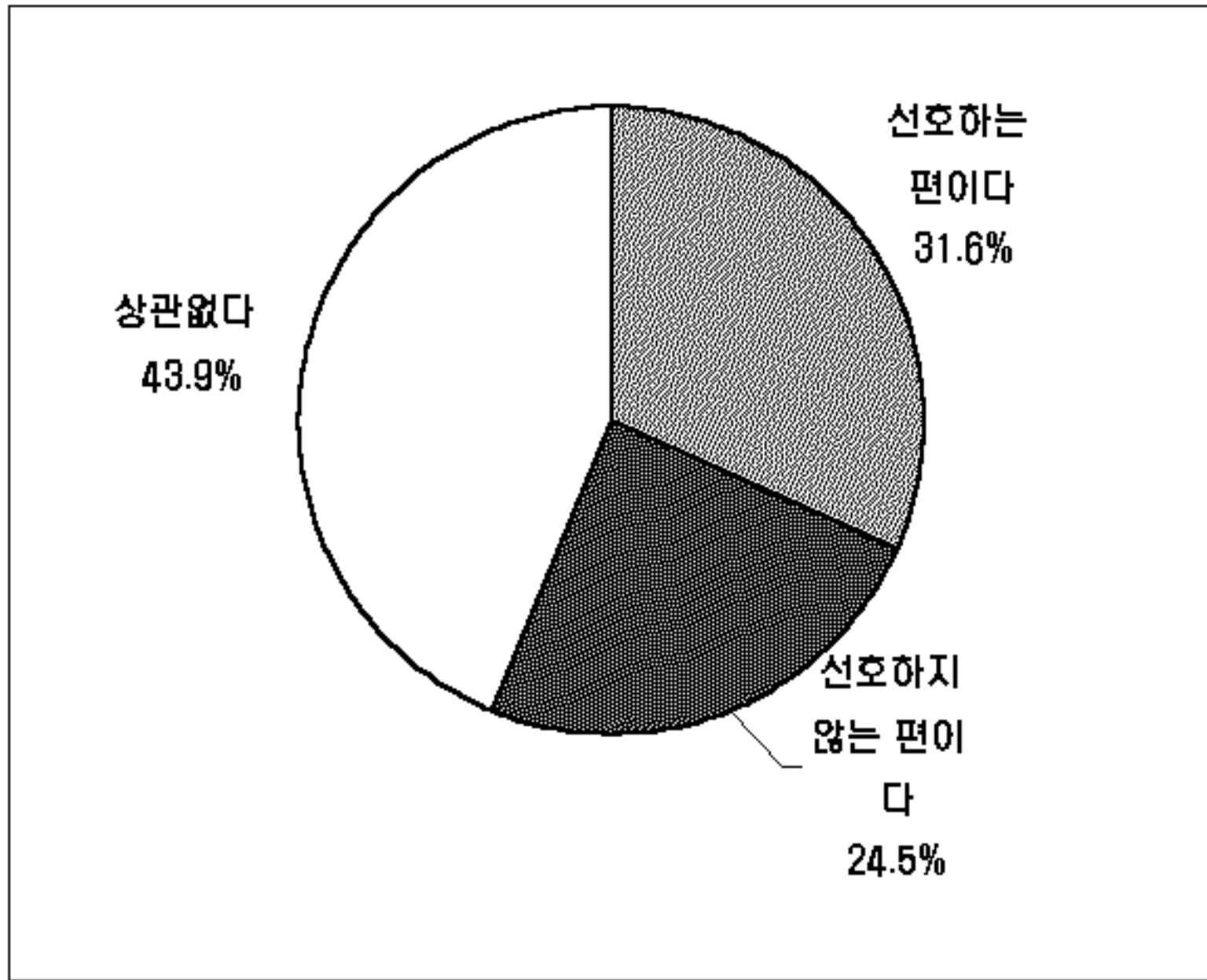
□ 잠재고객 향후 구매 의향률



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

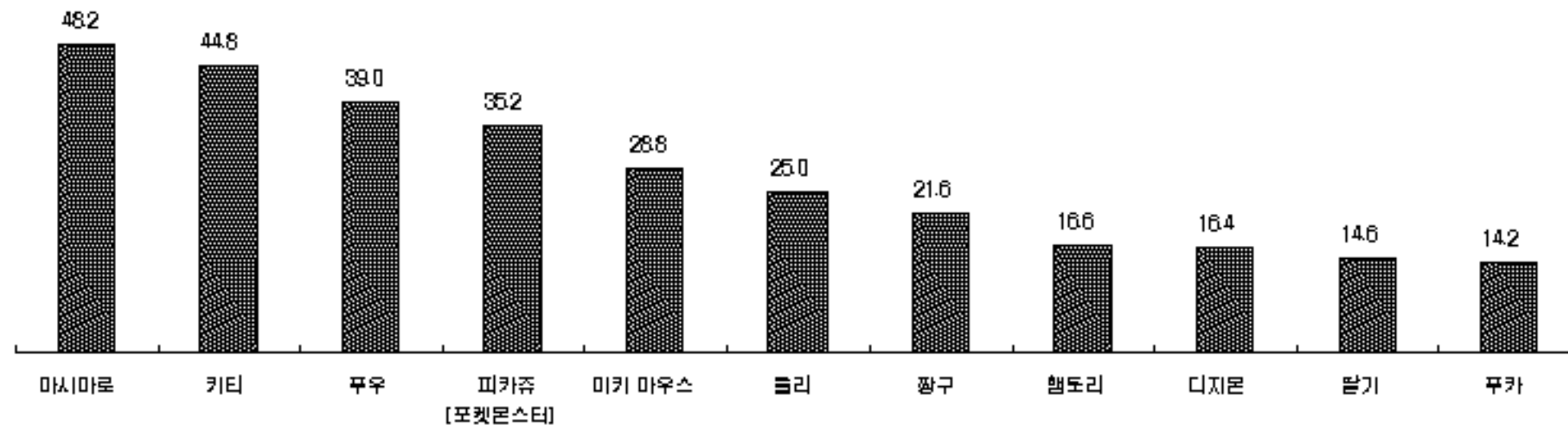
□ 캐릭터부착상품 선호여부





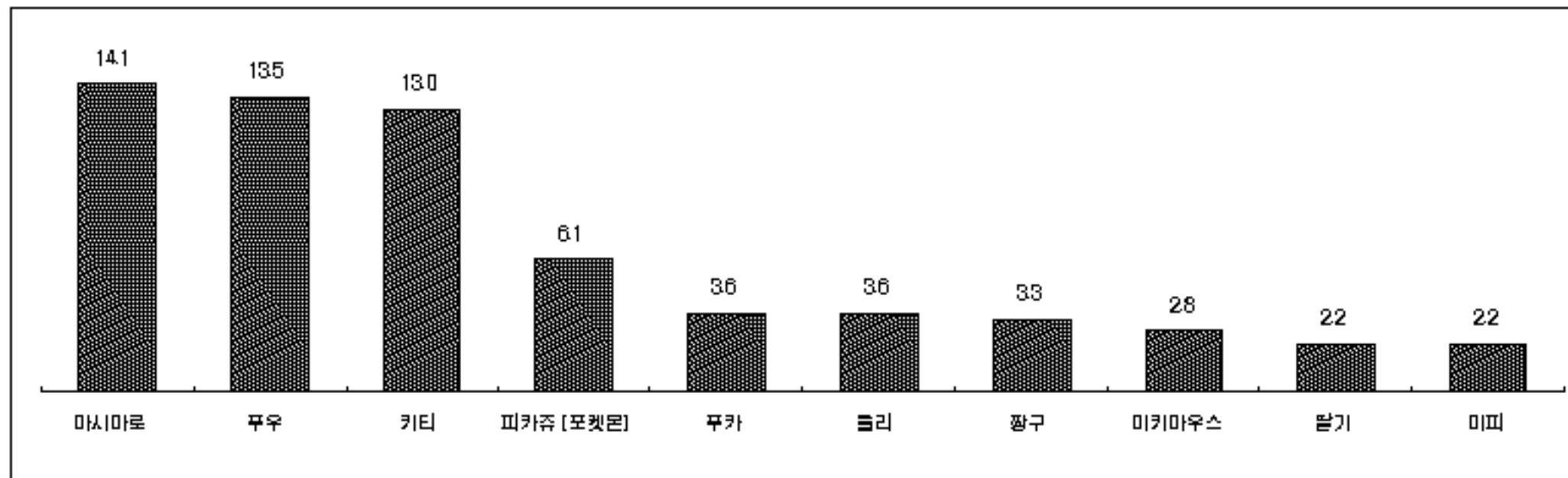
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 캐릭터 인지도



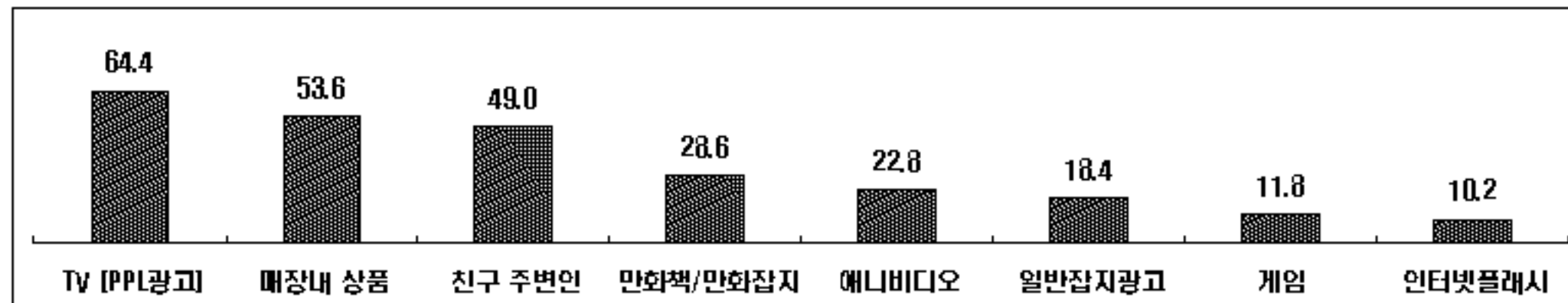
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 캐릭터 선호도



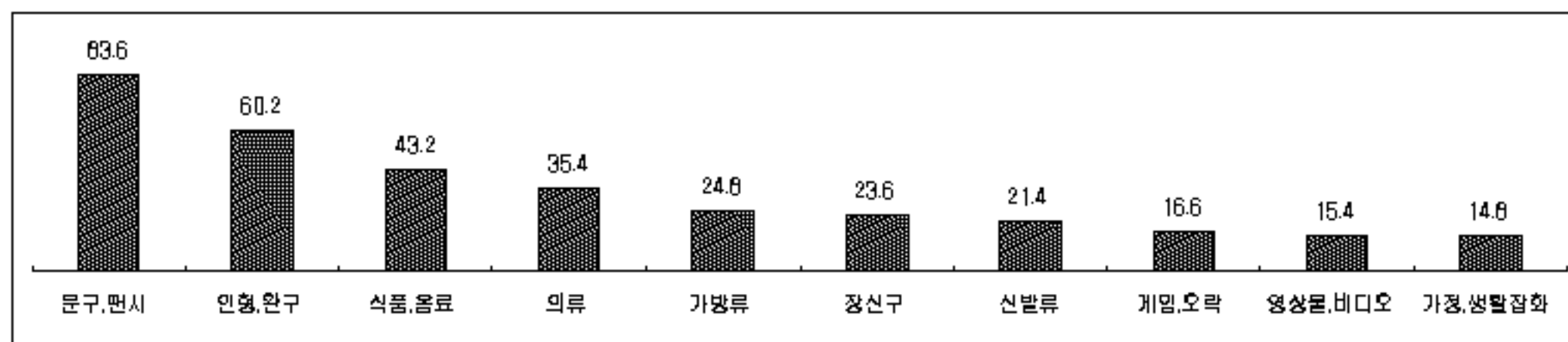
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 캐릭터 인지경로



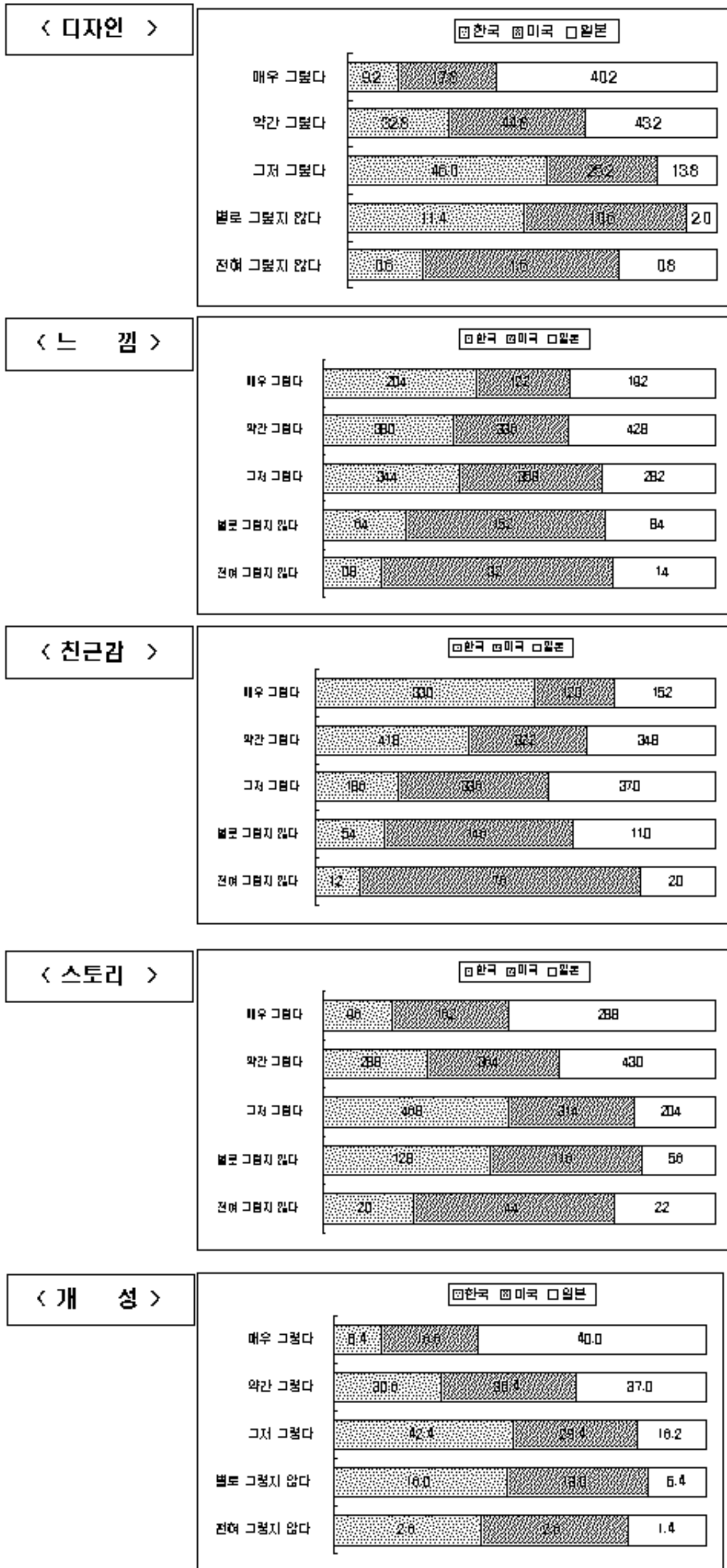
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 캐릭터 주요 구매 상품군 (중복응답)



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

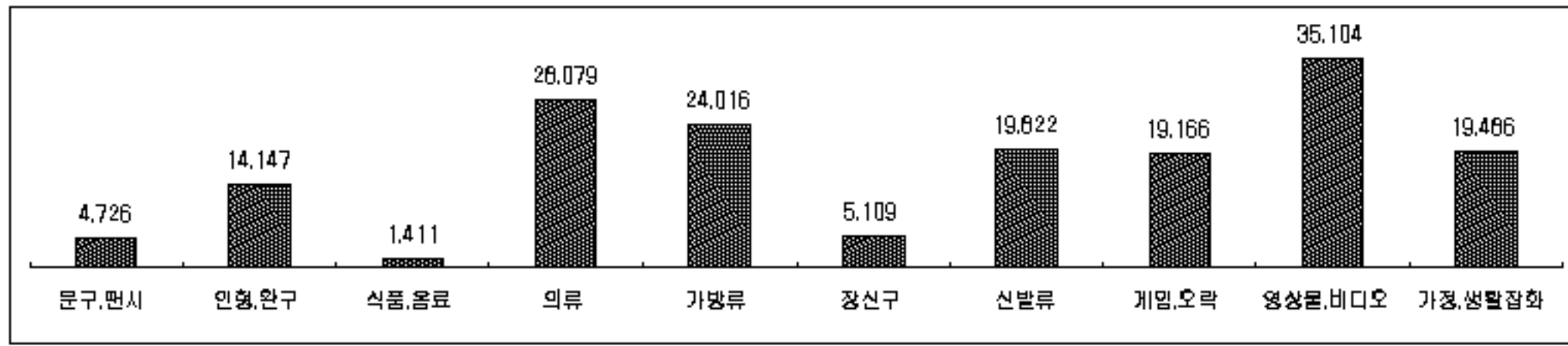
□ 캐릭터 국적별 선호도



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

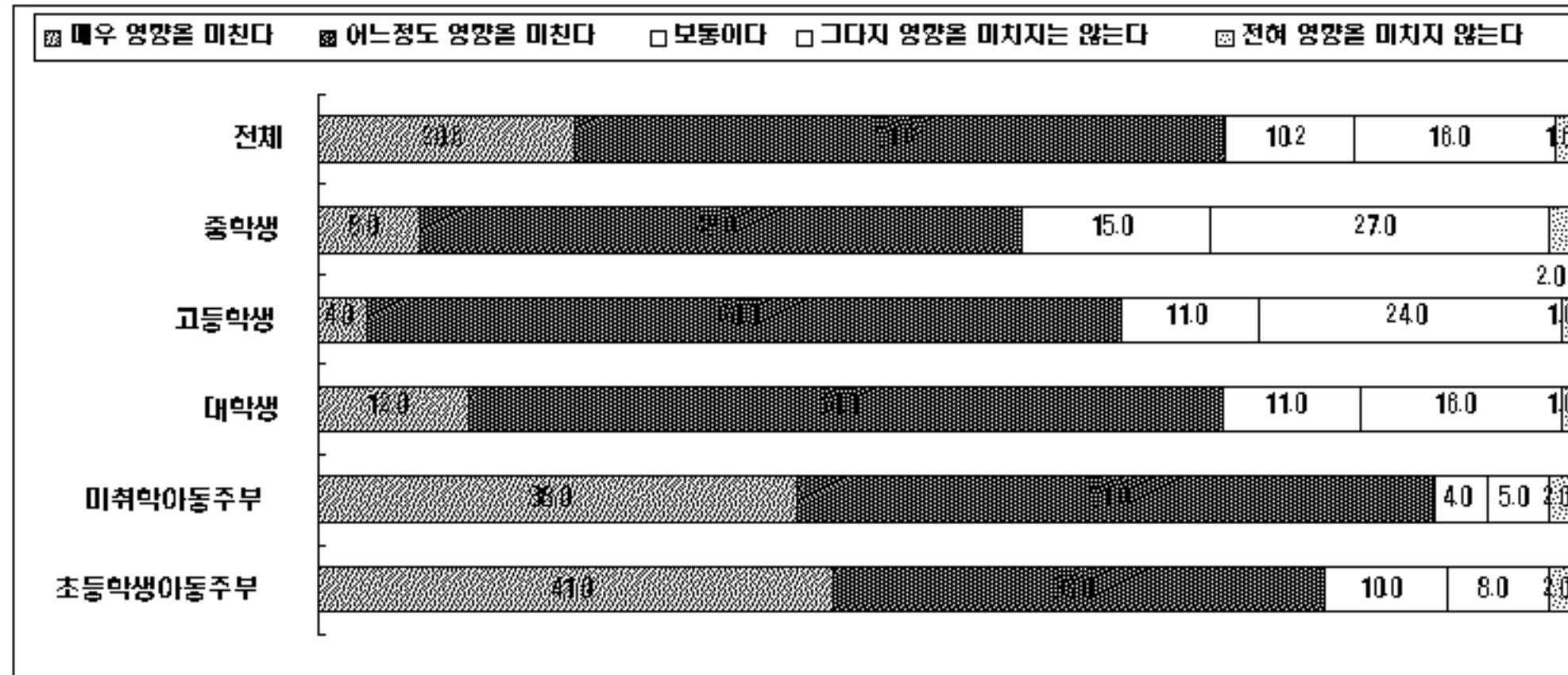
□ 1회 평균 상품 구매액

Ⅲ. 국내 문화콘텐츠산업 소비자 통계



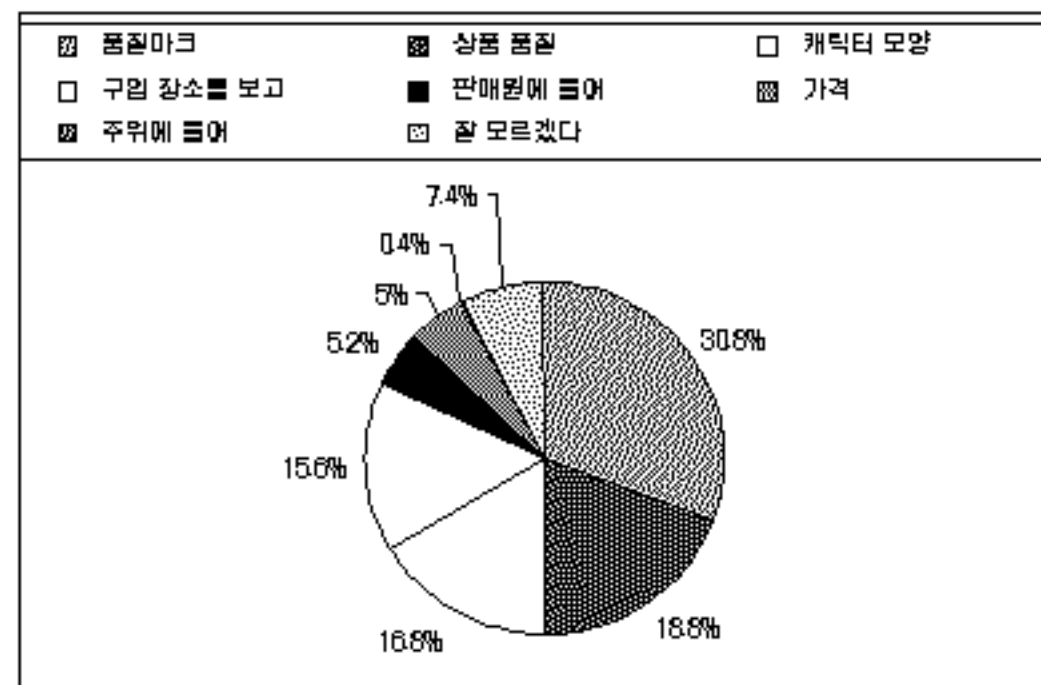
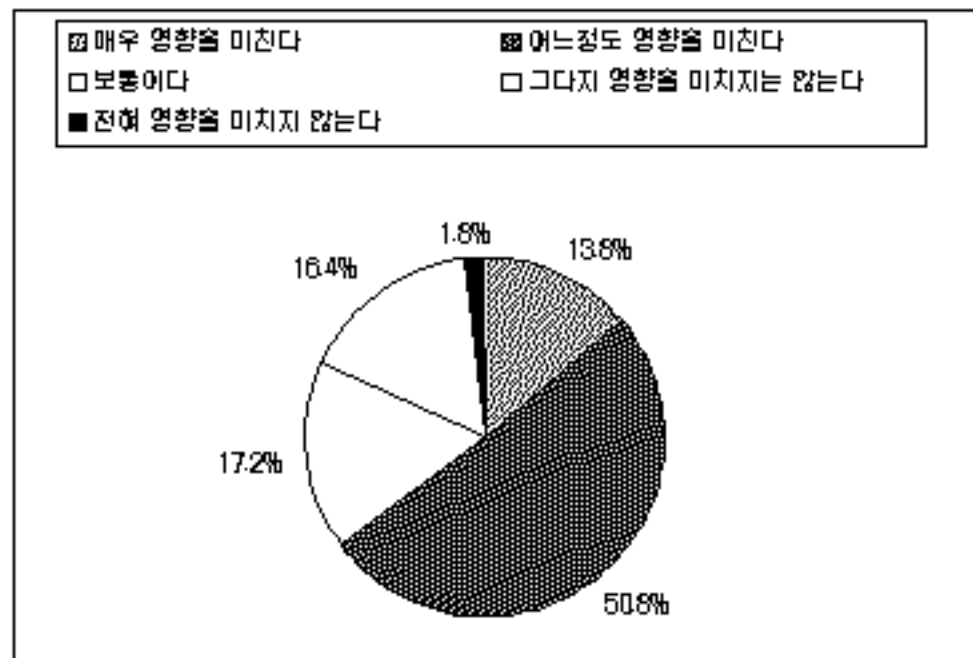
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 캐릭터 부착에 따른 상품구입시 영향정도



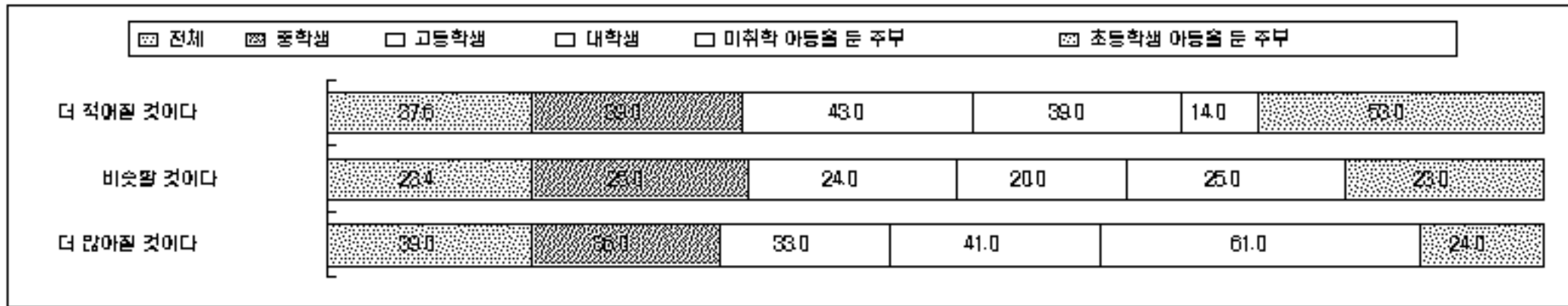
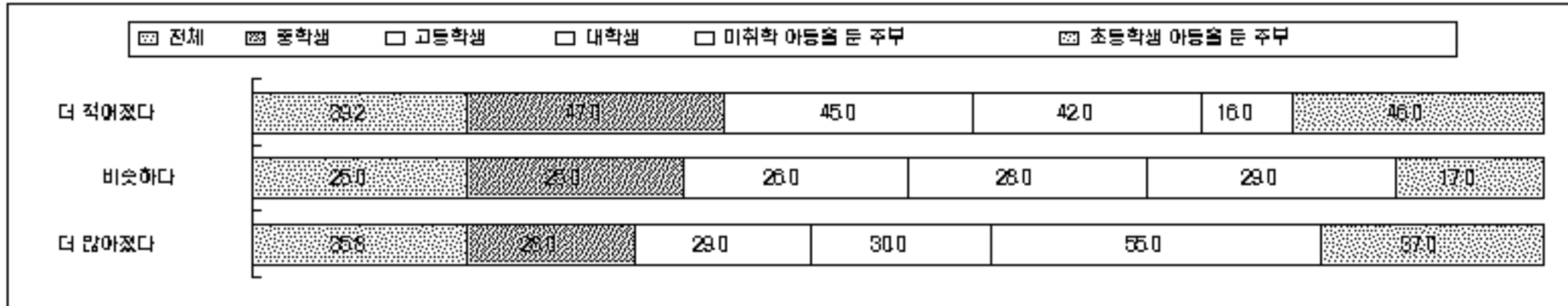
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 캐릭터 정품여부에 대한 태도



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 금년 대비 캐릭터상품 구매 증감예상

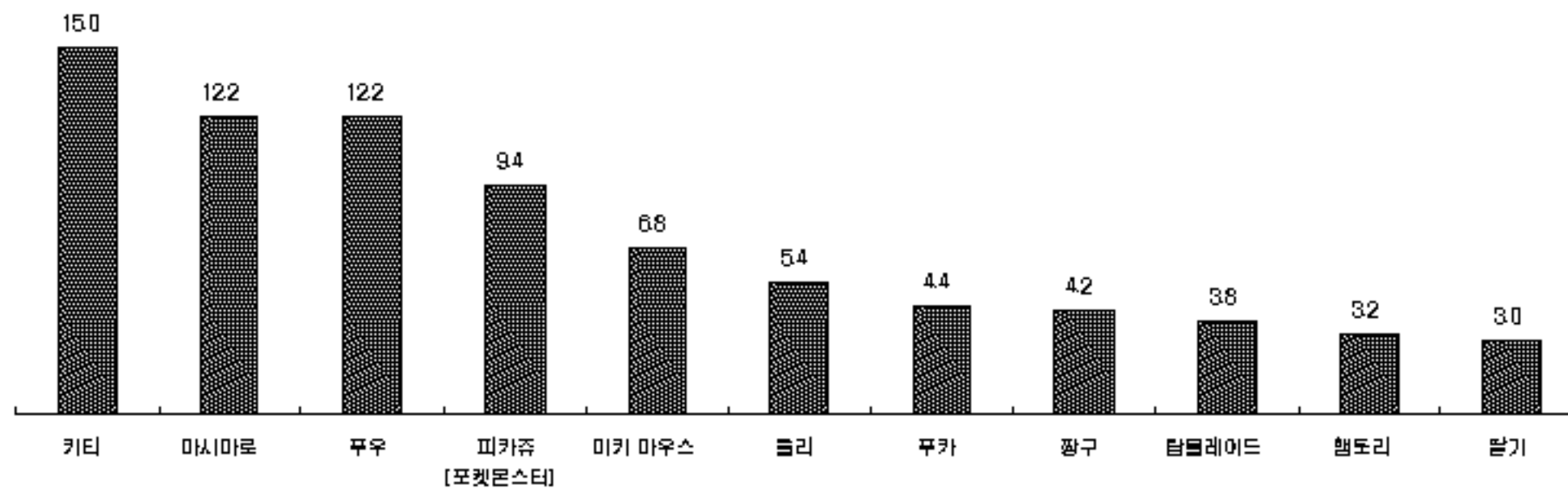


자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 캐릭터 소비자조사(일반적 동향 조사) 개요

- 조사대상 : 총 500명(중,고,대학생, 미취학 및 초등학생, 아동, 주부), 1년 내 캐릭터상품 구매경험 있는 자를 대상
- 조사지역 : 5개 대도시 (서울, 부산, 대구, 광주, 대전)
- 조사방법 : 개별면접조사

□ 소비자 캐릭터 최초상기(전체)



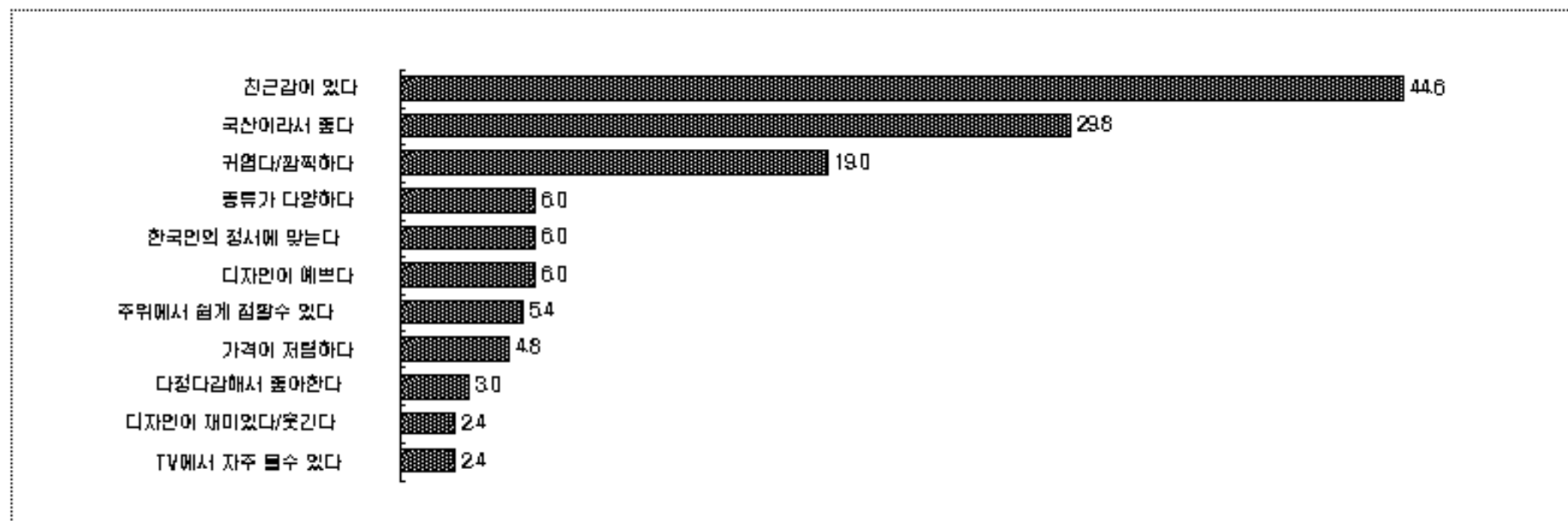
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 소비자 캐릭터 선호 이유(중복응답)

선호캐릭터	마시마로	키티	푸우	피카츄	탐브레 이드	딸기	햄토리	짱구	푸카	둘리
선호비율	13.4%	14.8%	9.6%	7.4%	5.2%	4.8%	4.6%	4.6%	4.0%	3.6%
귀엽다/깜찍하다	61.8	60.5	64.5	51.4	2.1	44.7	69.8	43.5	70.2	50.8
친근감이 있다	5.3	9.9	18.4	6.9	6.4	14.9	5.7	10.1	0	20.0
디자인이 예쁘다	8.2	21.1	4.3	1.4	2.1	17.0	18.9	0	14.9	1.5

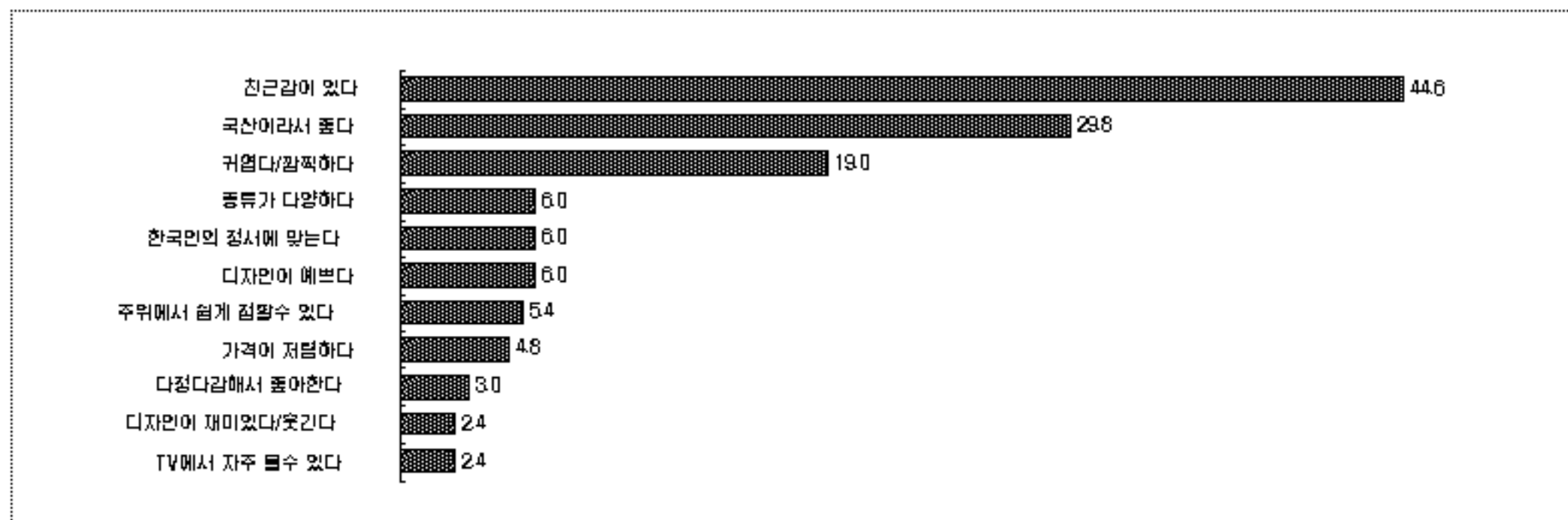
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 소비자 국산 캐릭터 선호 이유



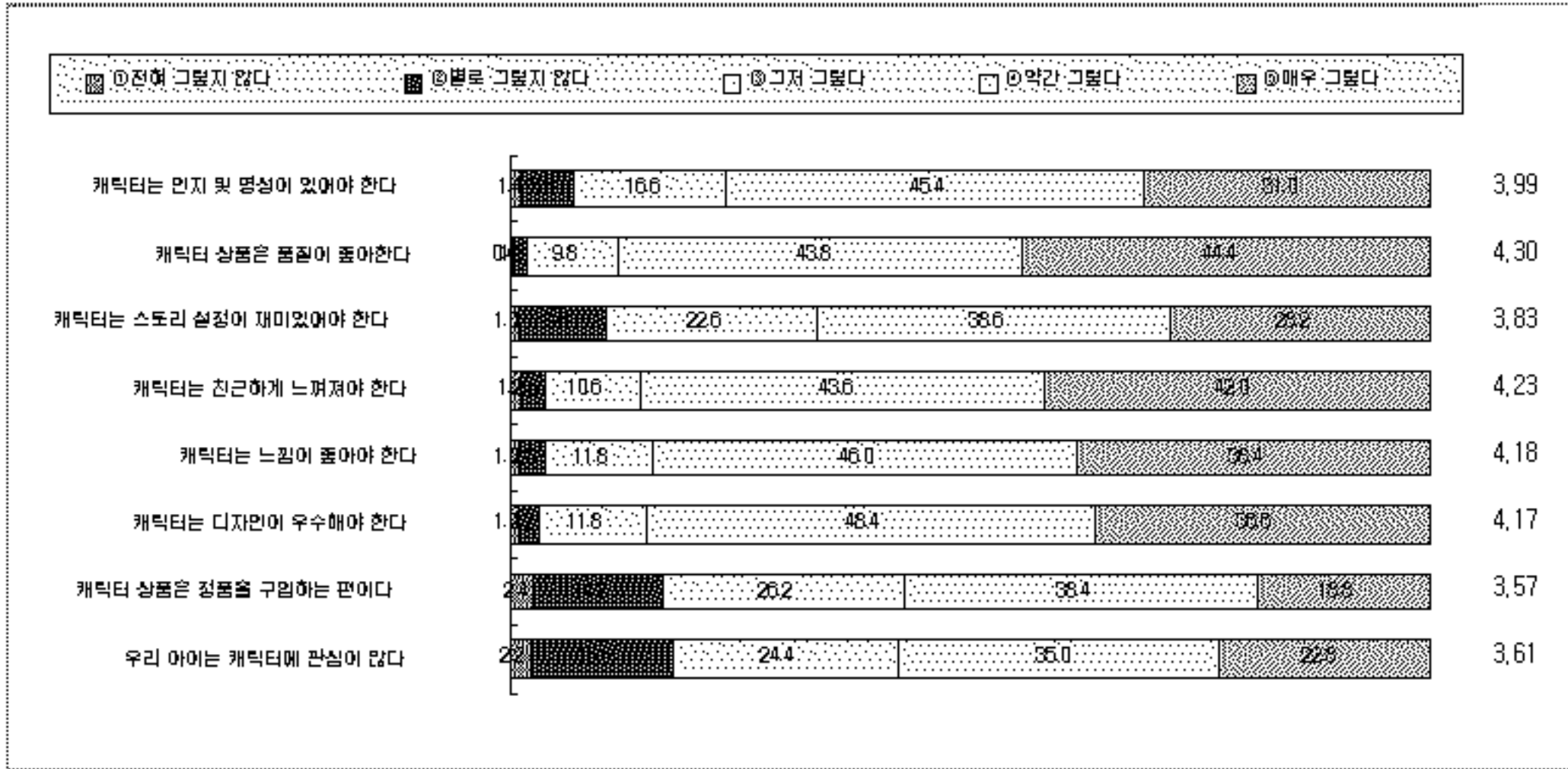
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 소비자 외산 캐릭터 선호 이유



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

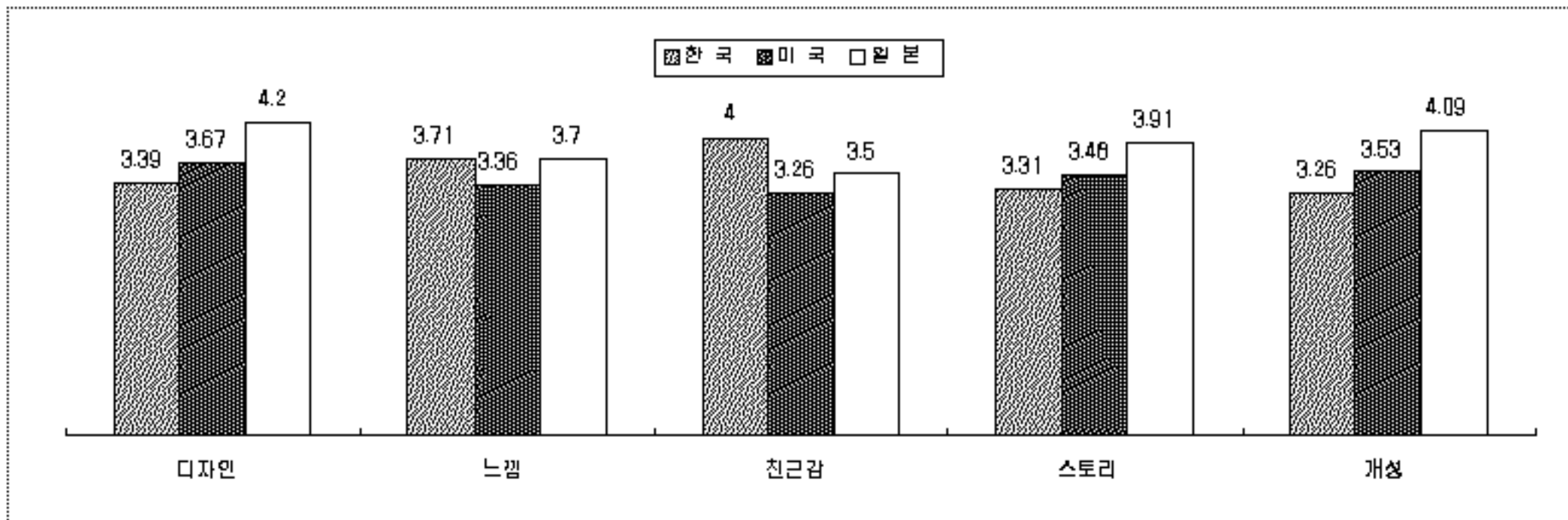
□ 소비자 캐릭터 속성 평가



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

□ 국가별 캐릭터 평가

< 캐릭터 속성별 관념 (전체비교), N=600, 점 >



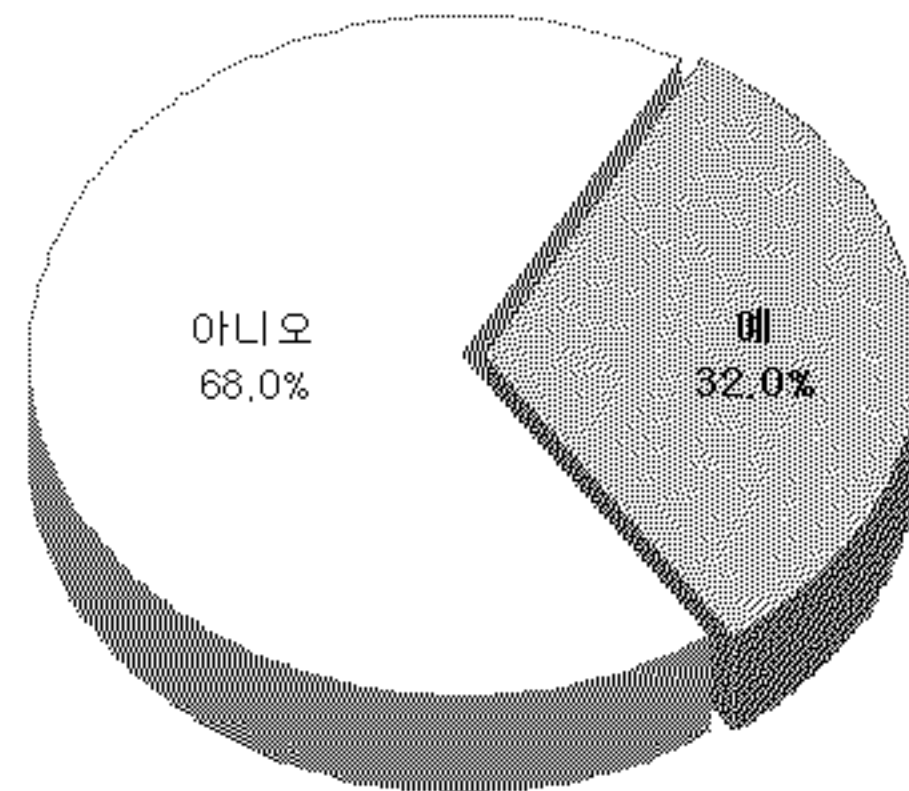
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

4. 만화

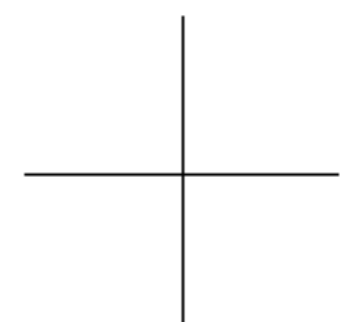
□ 만화 소비자조사 개요

- 조사대상 : 총 2,005명(10~59세)
- 조사지역 : 7대 광역시
- 조사방법 : 구조화된 조사표를 이용한 대인면접조사
- 표본추출방법 : 인구비례확률추출법
- 조사기간 : 2003년 2월 10~25일
- 조사기관 : 한국문화콘텐츠진흥원(현대리서치연구소 조사위탁)

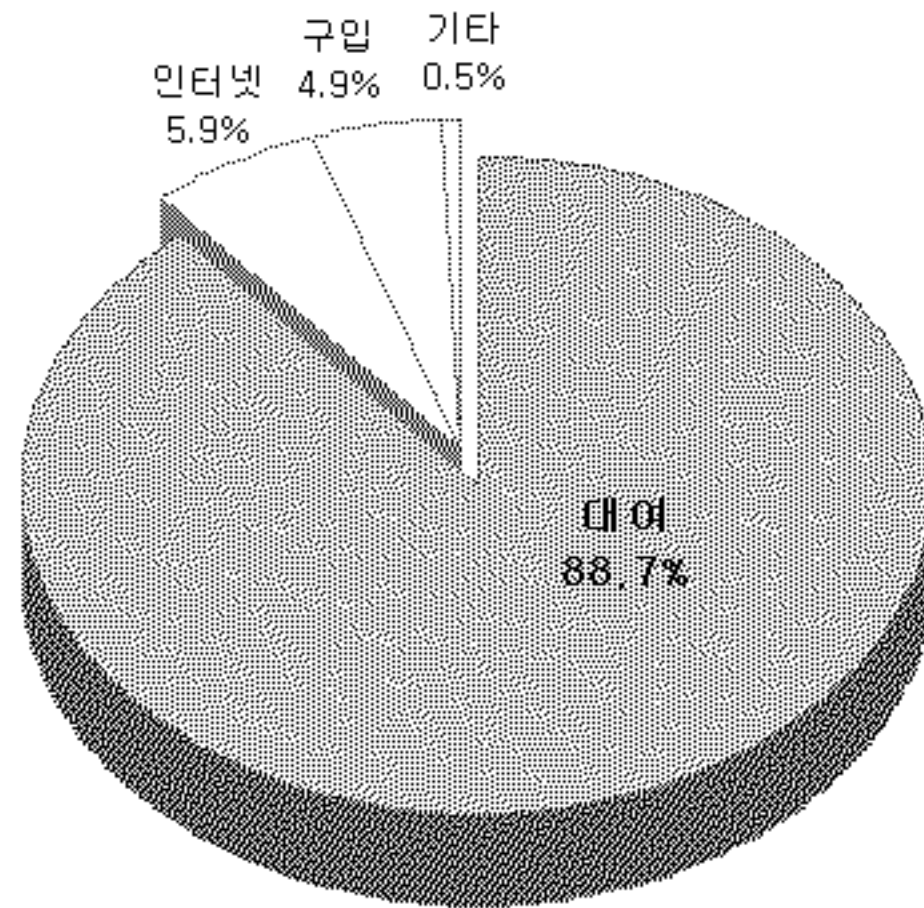
□ 유료 만화독서 경험



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

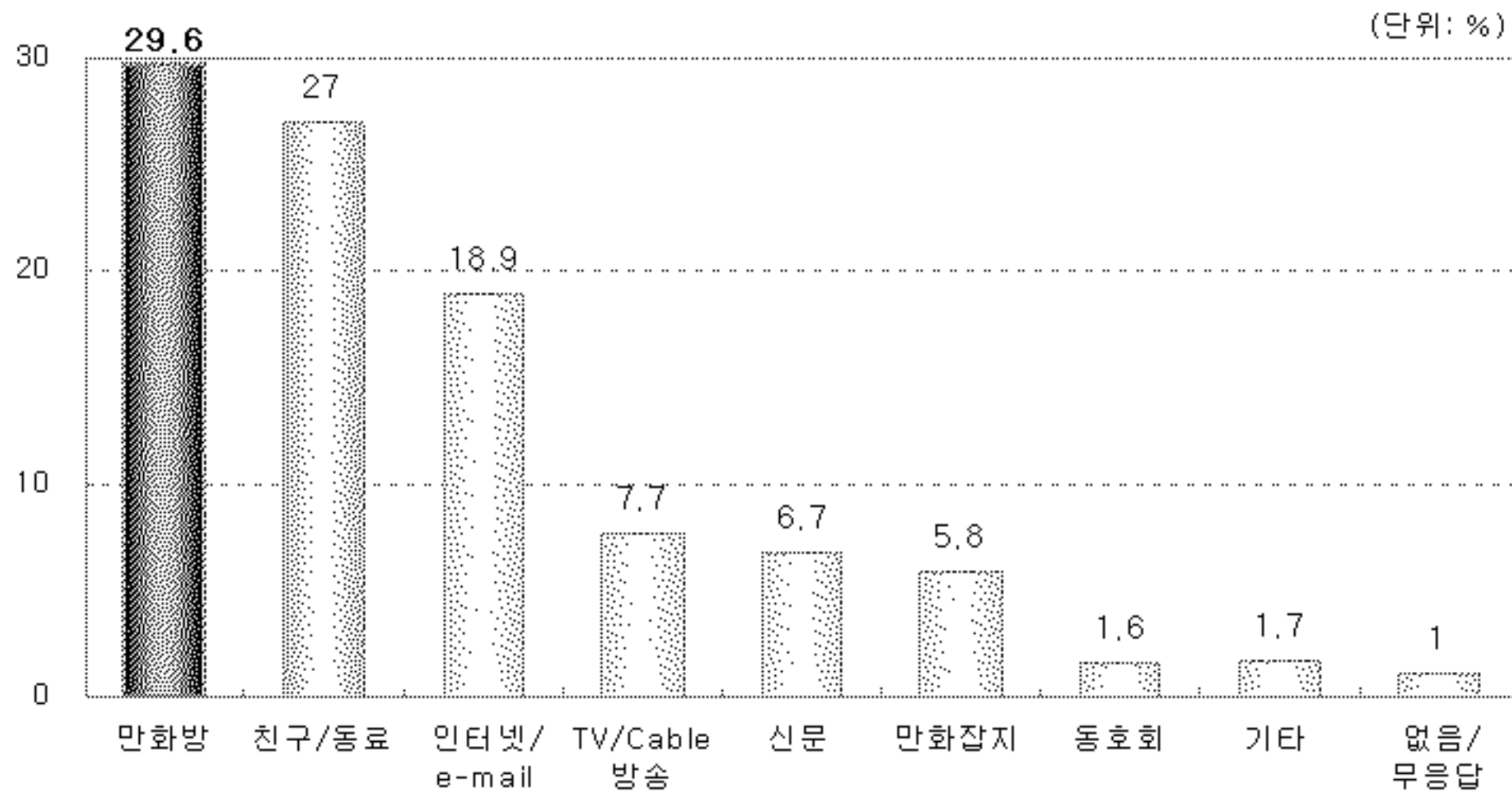


□ 만화 독서 방법(N=639명)



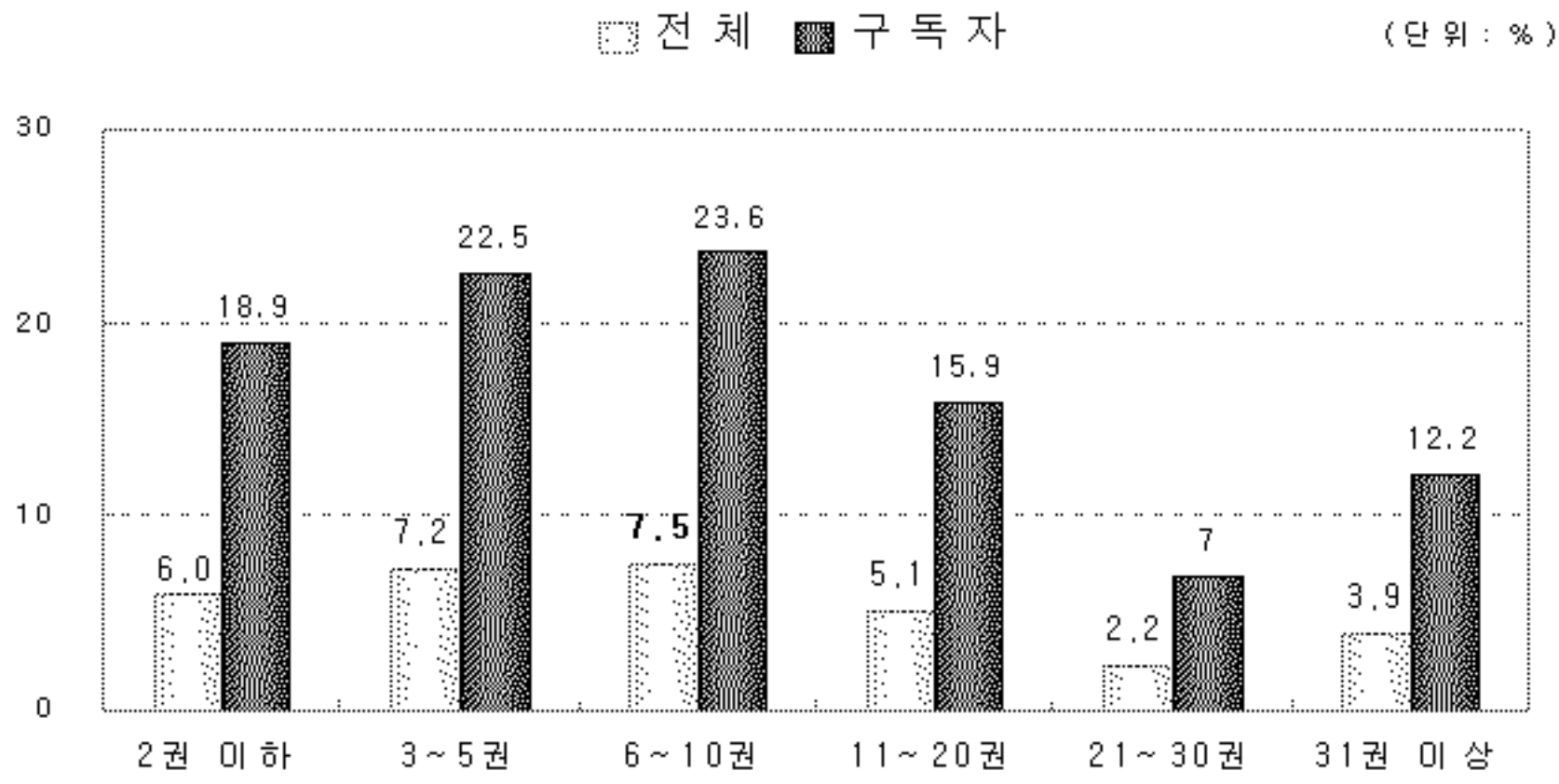
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 만화관련 정보원



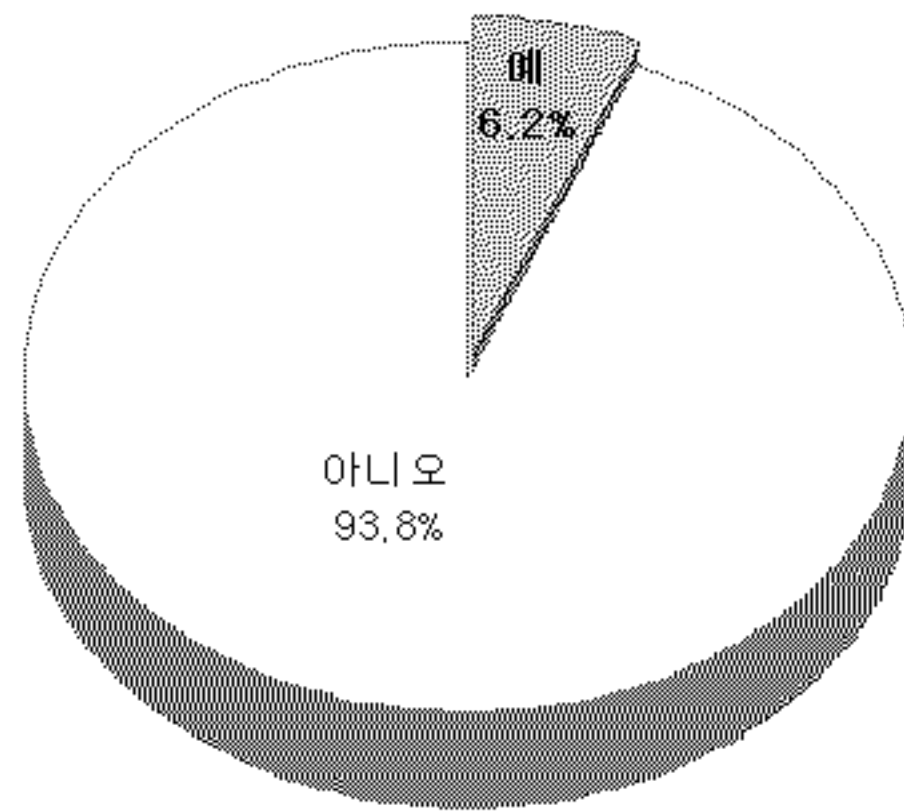
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 만화 독서량



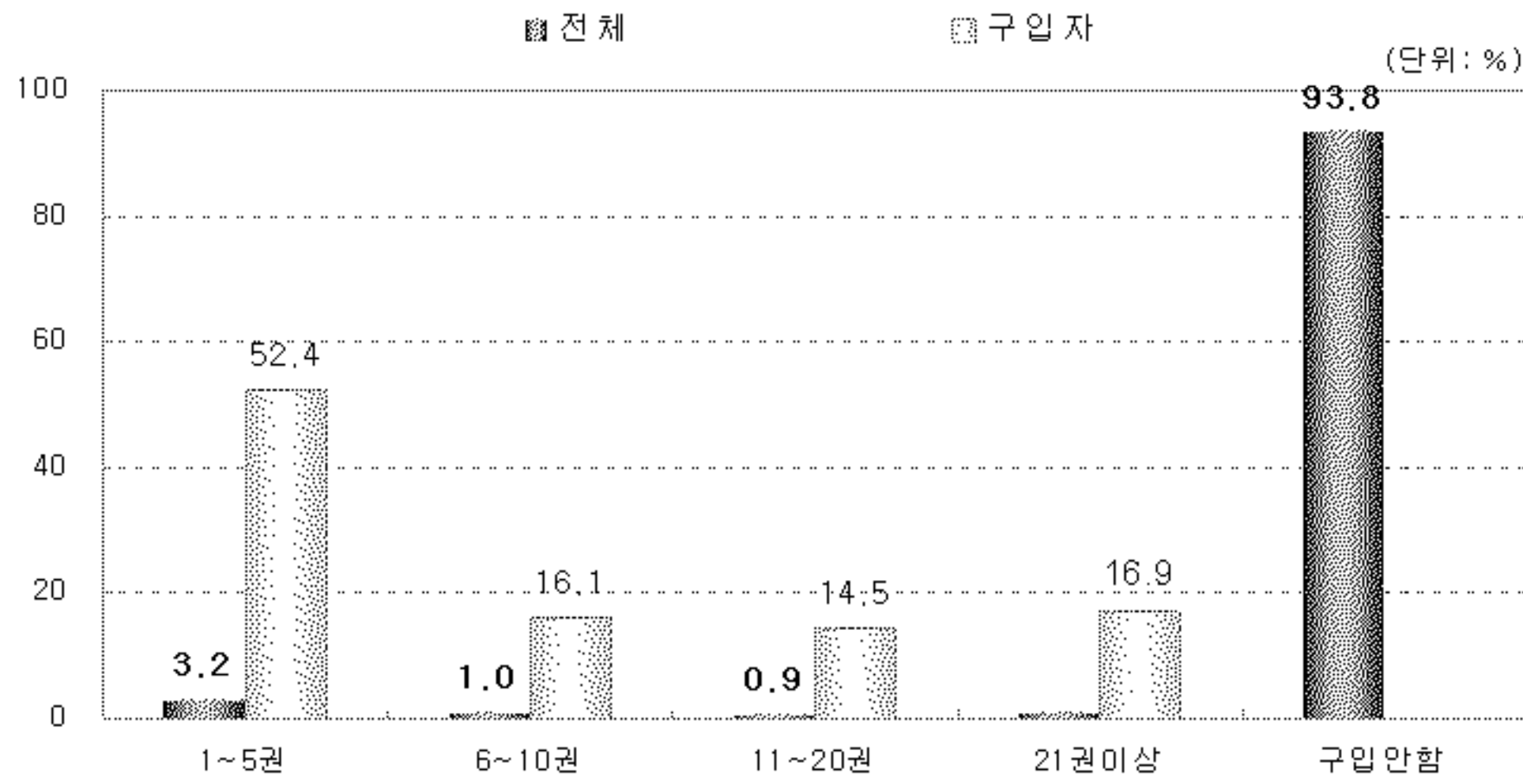
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 만화책 구입경험



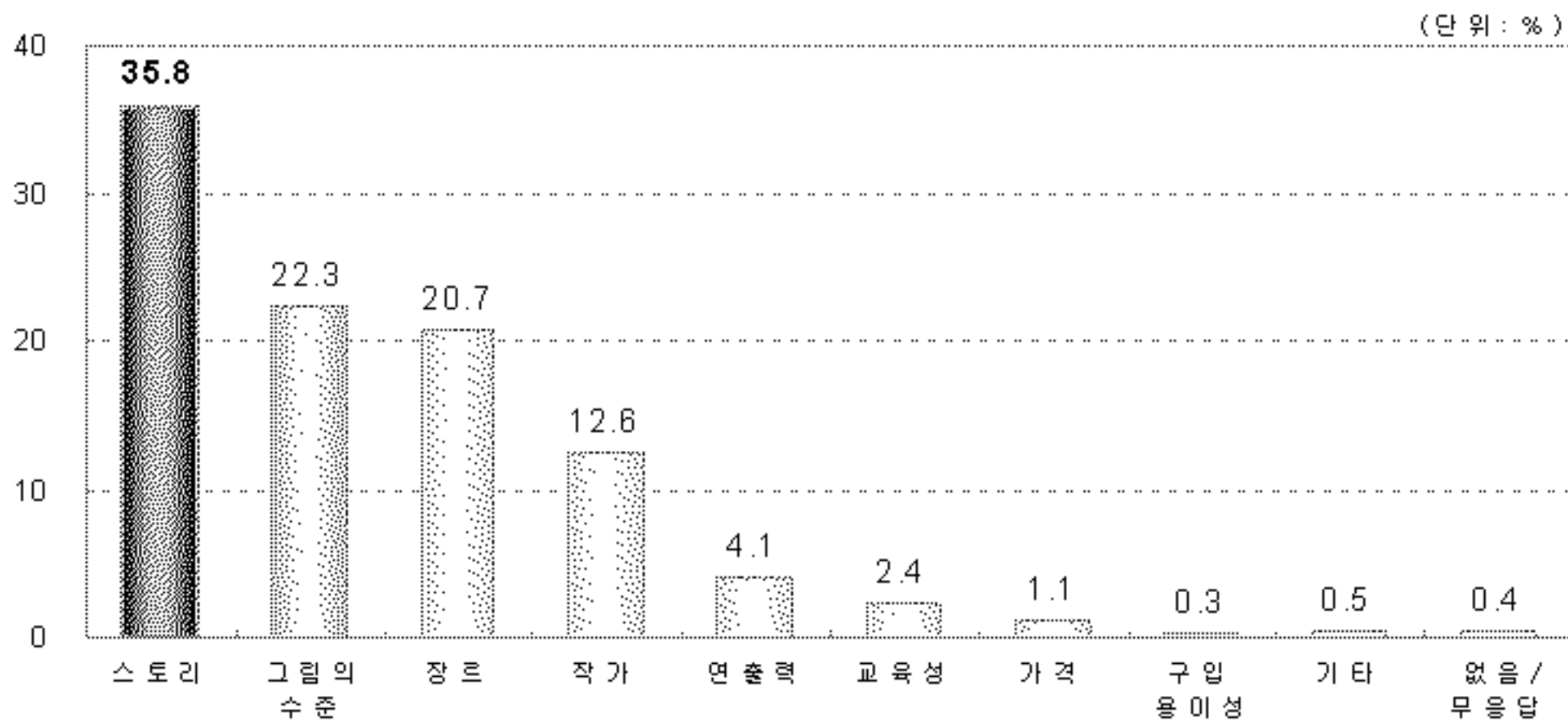
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 만화책 구입권수



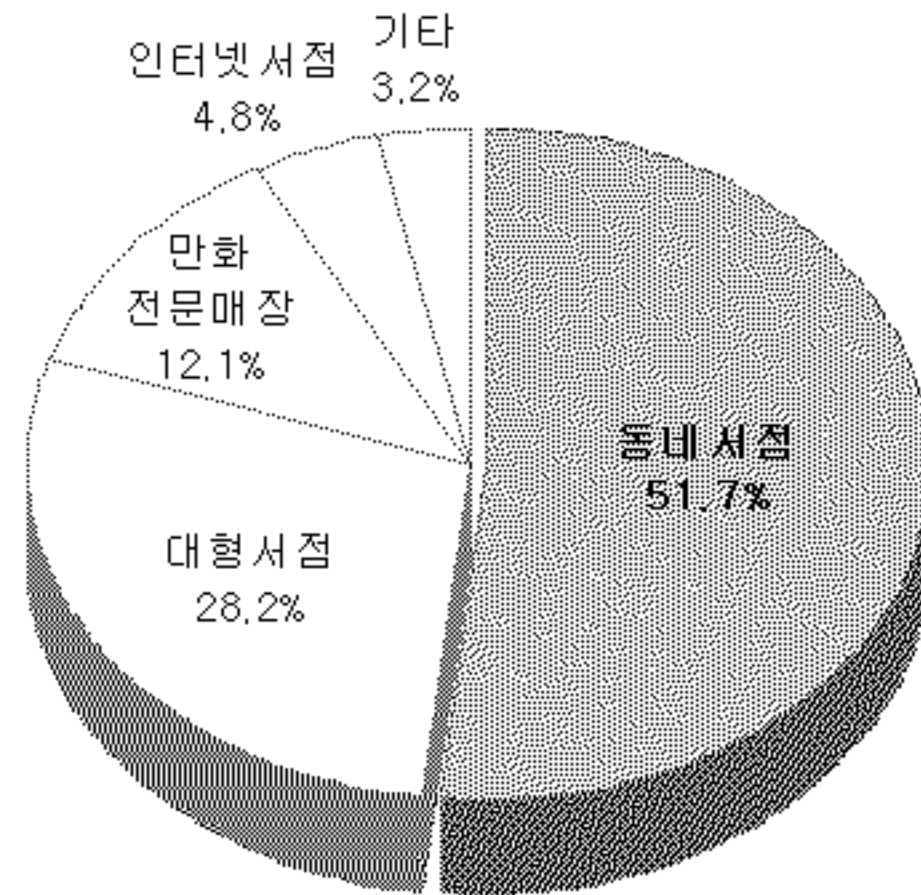
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 만화선택시 고려요인(중복응답: N=639명)



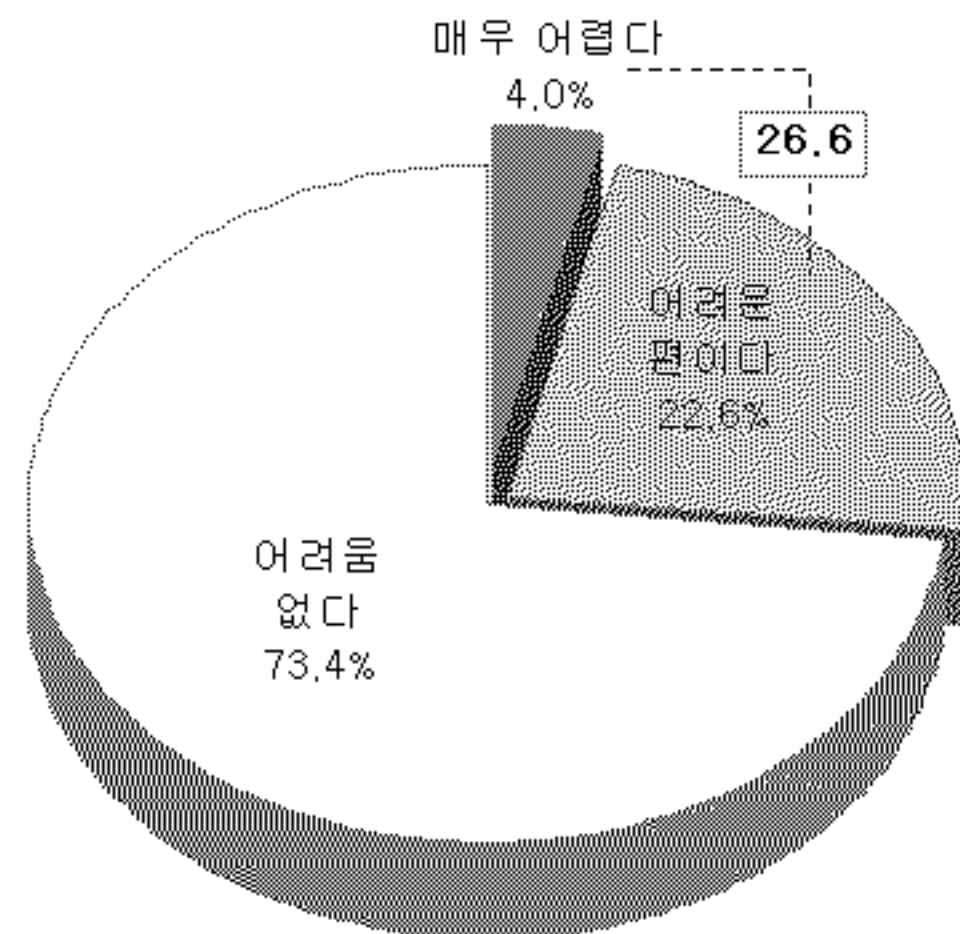
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 만화책 구입 장소(N=124명)



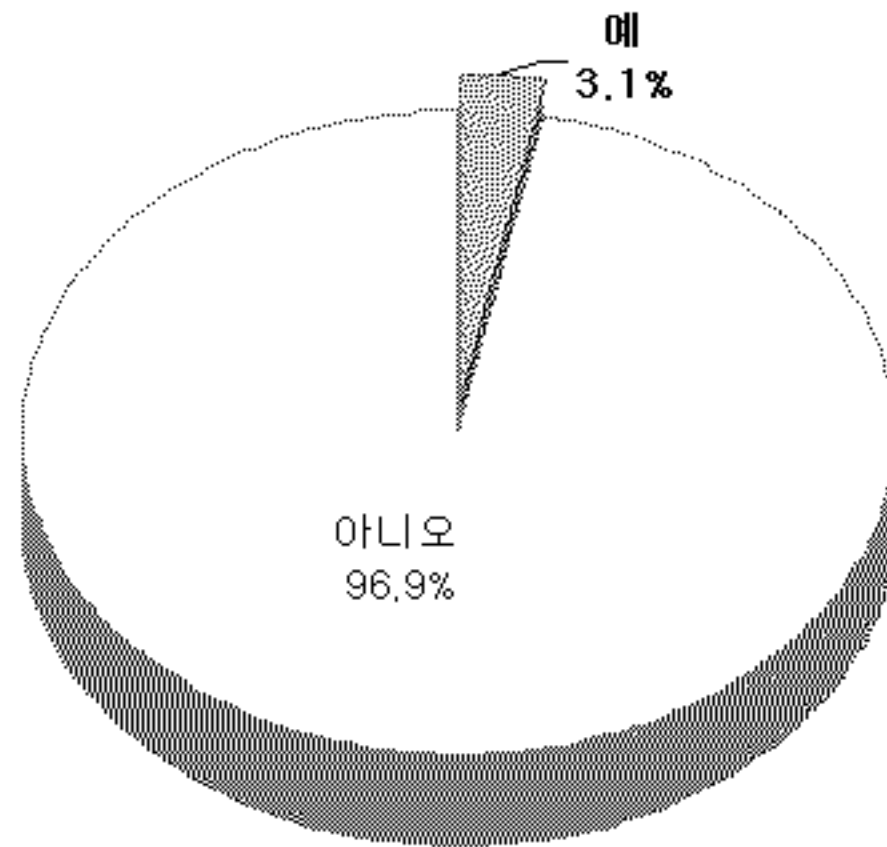
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 만화책 구입 난이도(N=124명)



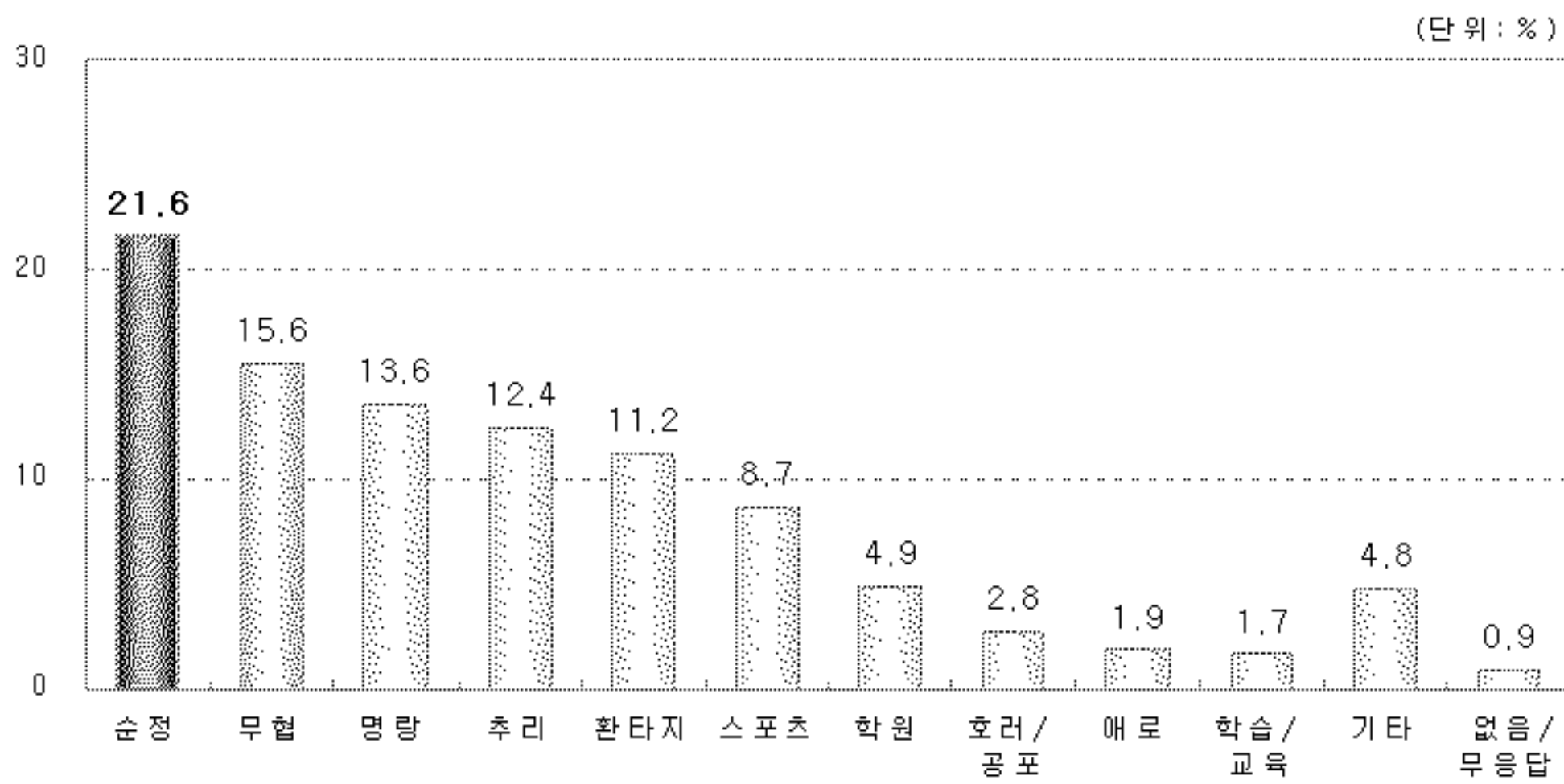
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 만화잡지 독서율



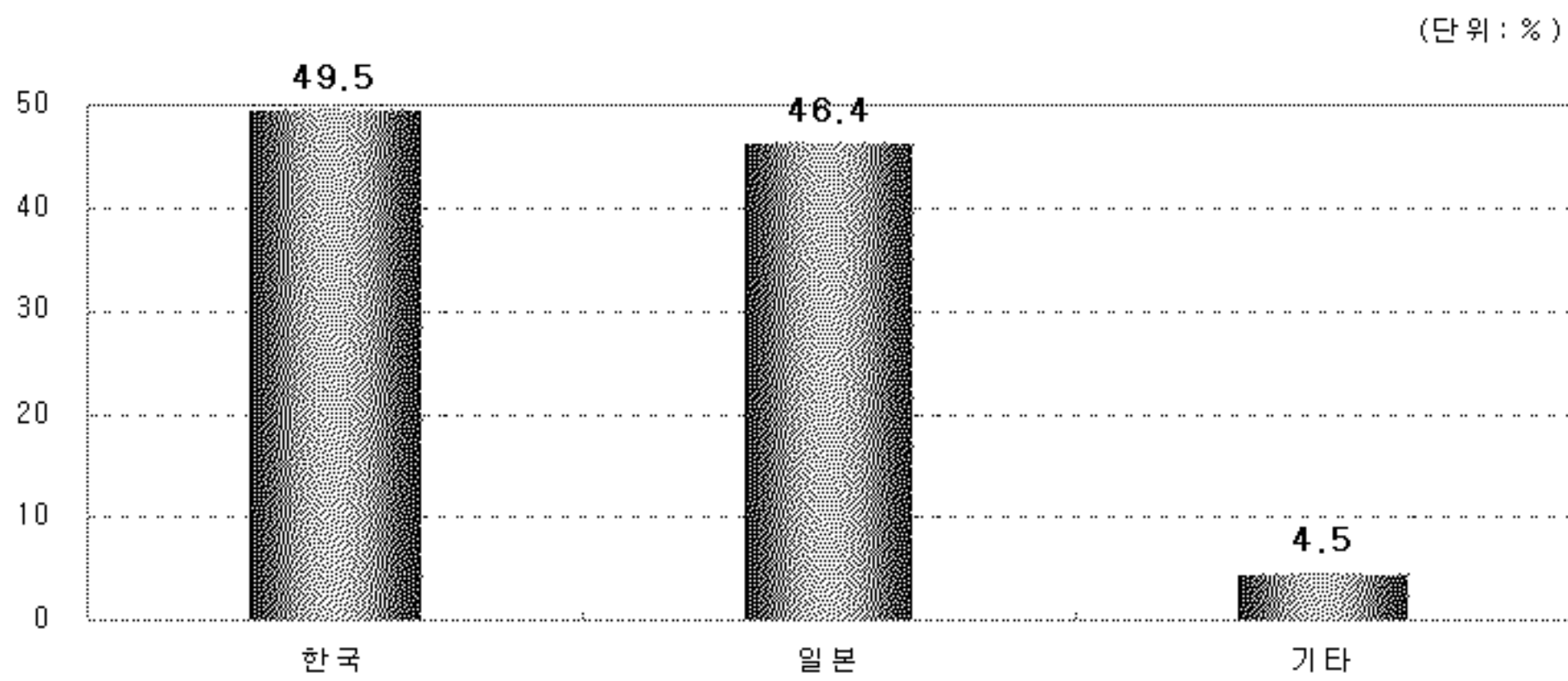
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 선호장르(중복응답: N=639명)



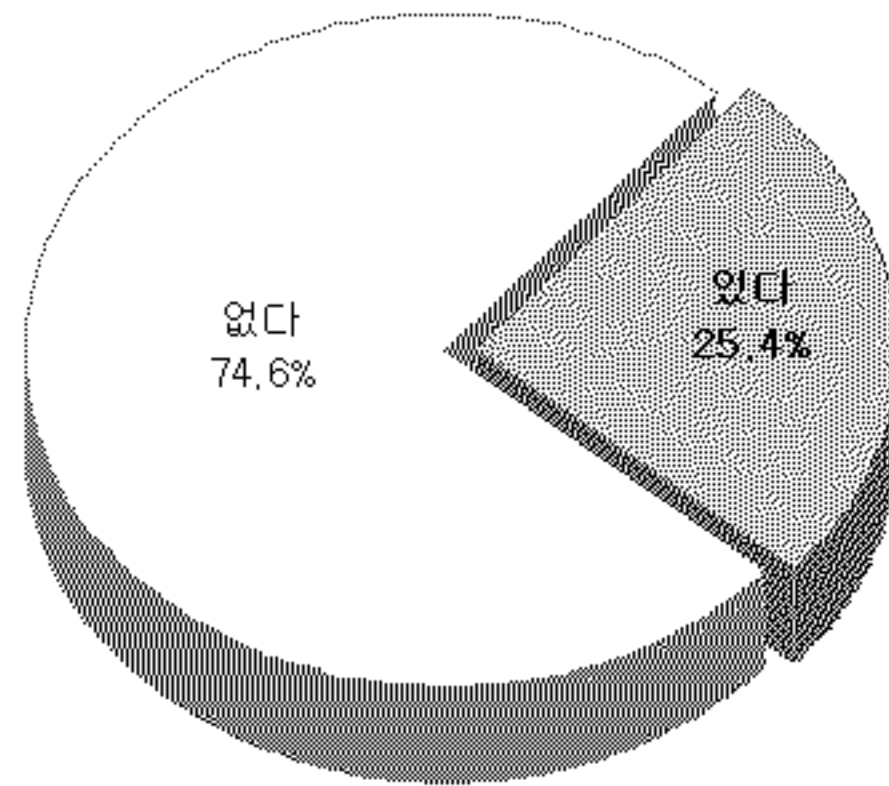
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 국적별 만화 선호도

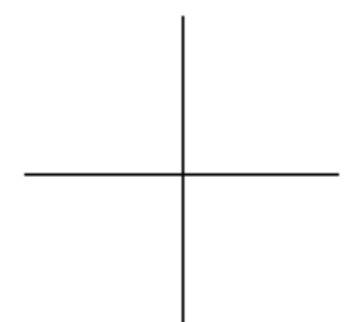


자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

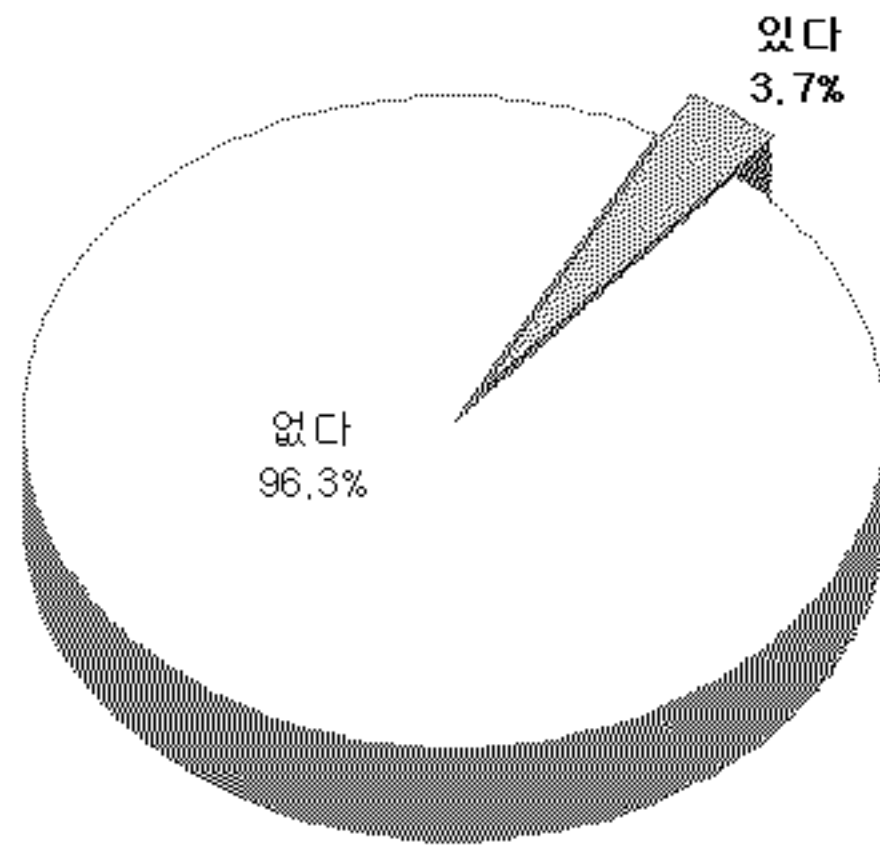
□ 인터넷 만화 서비스 이용경험



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

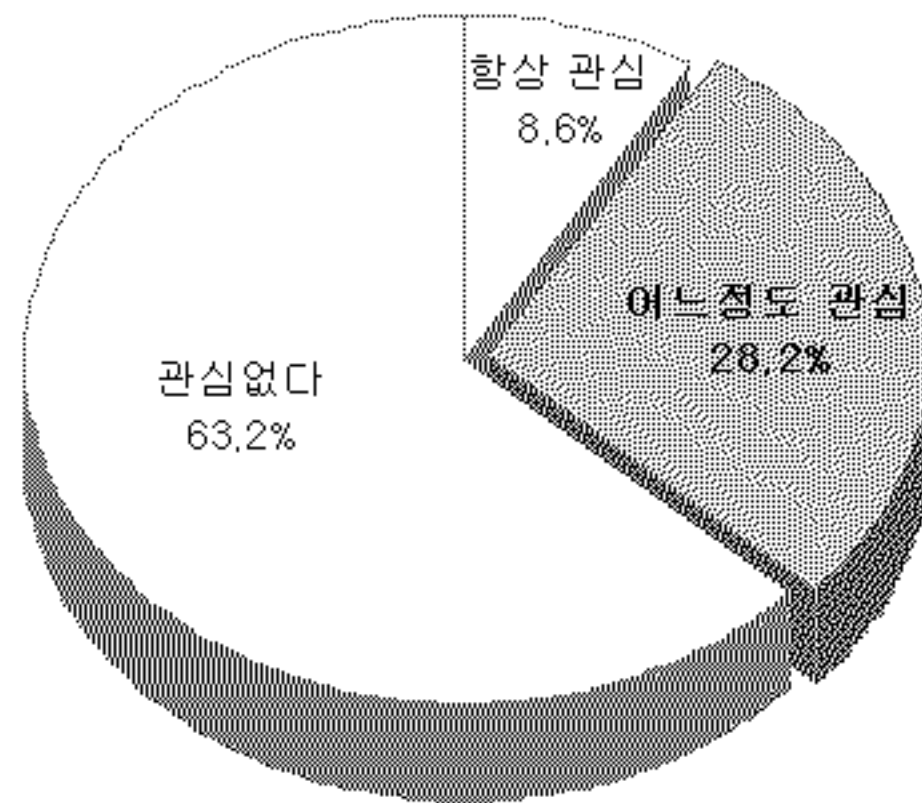


□ 모바일 만화 서비스 이용경험

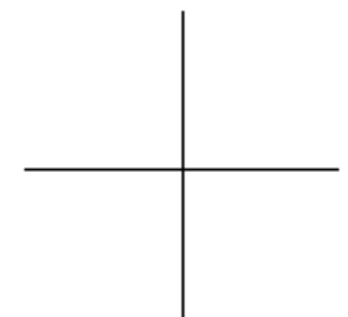


자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

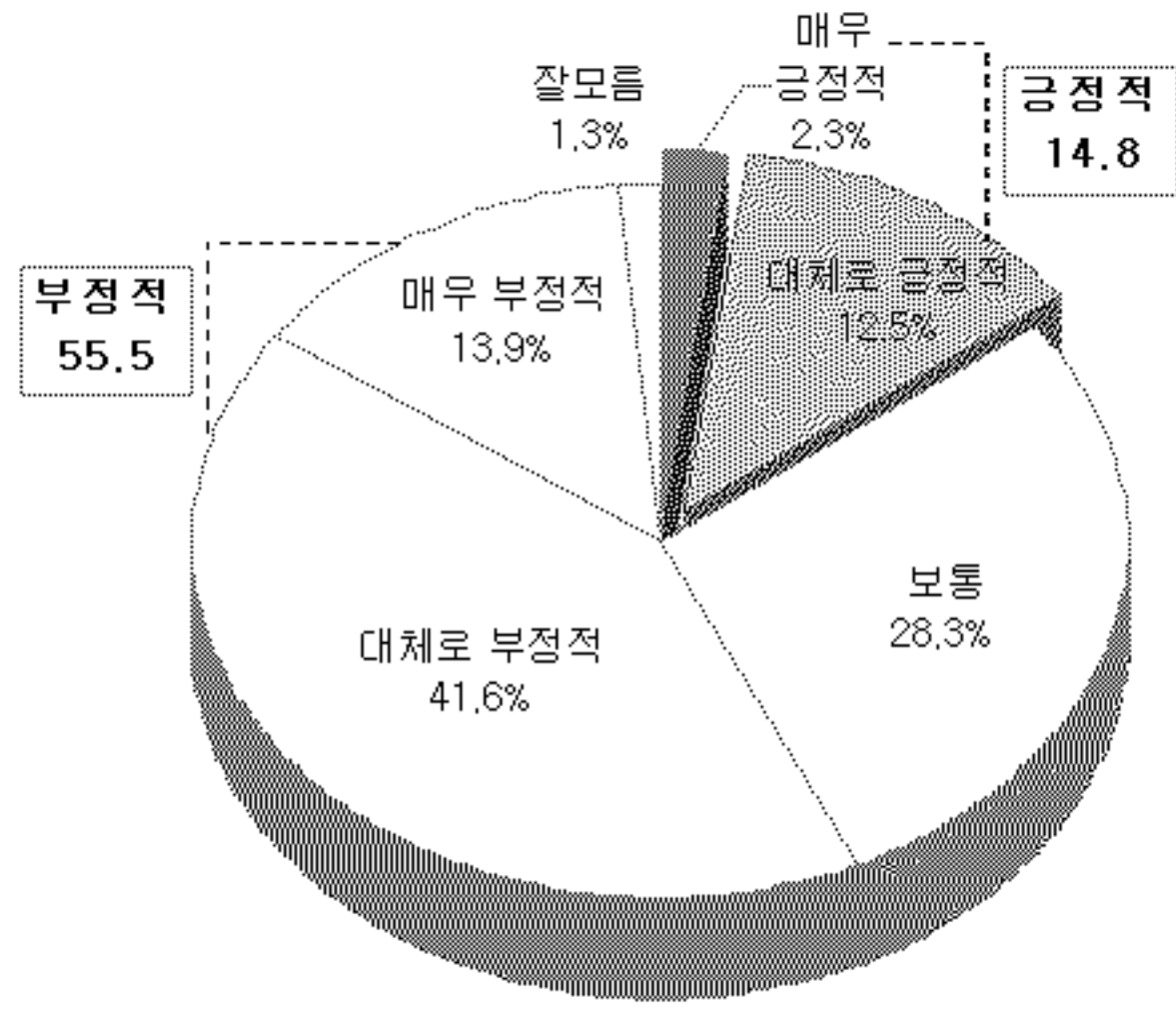
□ 신문연재만화 관심도



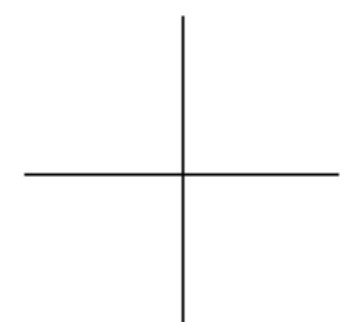
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003



□ 일본만화가 우리사회에 미치는 영향



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003



5. 음악

□ 음악 소비자조사 개요

- 조사대상 : 총 2,005명(10~59세)
- 조사지역 : 7대 광역시
- 조사방법 : 구조화된 조사표를 이용한 대인면접조사
- 표본추출방법 : 인구비례확률추출법
- 조사기간 : 2003년 2월 10~25일
- 조사기관 : 한국문화콘텐츠진흥원(현대리서치연구소 조사위탁)

□ 음악 감상 주요 이용매체(중복응답)

	TV	mp3, 인터넷	CD	라디오	카세트 테이프	케이블 방송	기타	전 체
종합순위(%)	23.9	23.3	20.0	17.0	10.2	5.2	0.4	100.0

자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 음악 관련 정보원(중복응답)

	TV에서 얻는다	라디오	인터넷/ e-mail	친구/관 매점 소개	케이블 방송	본인이 직접	신문	음악잡 지	기타	없음/ 무응답	전 체
종합순 위(%)	33.4	20.4	20.0	8.3	5.8	5.2	3.7	2.3	0.8	0.2	100.0

자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 음반 구입경로

	음악관련 판매점	인터넷 사이트	상관없이	구입경험 없음
종합순위(%)	67.9	4.0	6.4	21.7

자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 음반 판매점을 통한 음반구입 현황

기 준		구입량 (개)	구입비용 (원)	구매율 (%)
음악 CD	전체	4.3	47,000	59.2
	구매자	7.0	76,000	
카세트 테이프	전체	2.7	15,000	39.7
	구매자	6.3	35,000	
DVD	전체	0.3	7,000	4.2
	구매자	6.5	134,000	

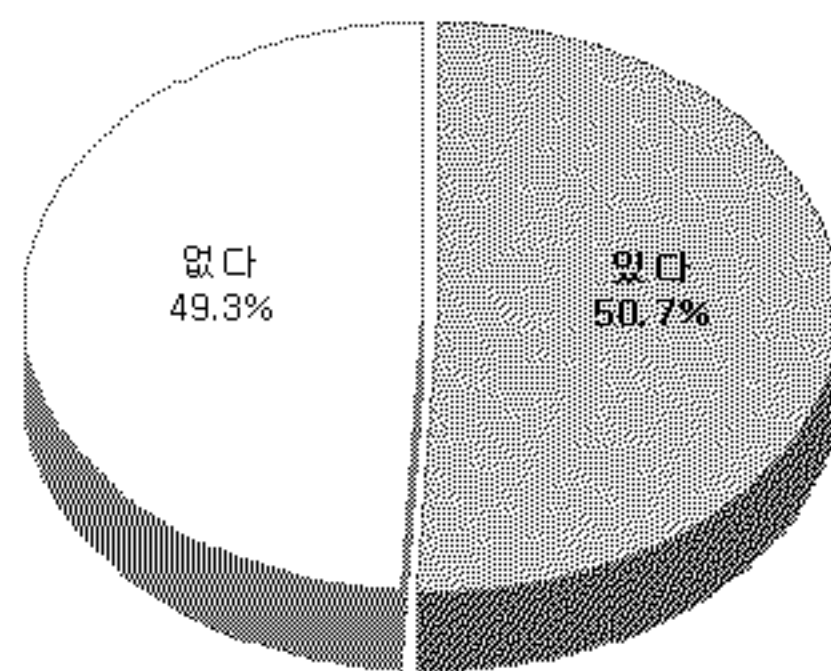
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 인터넷을 통한 음반구입 현황

기 준		구입량 (개)	구입비용 (원)	구매율 (%)
음악 CD	전체	0.5	5,000	8.4
	구매자	5.7	61,000	
카세트 테이프	전체	0.1	.	1.6
	구매자	4.1	28,000	
DVD	전체	0.1	2,000	1.2
	구매자	5.2	125,000	

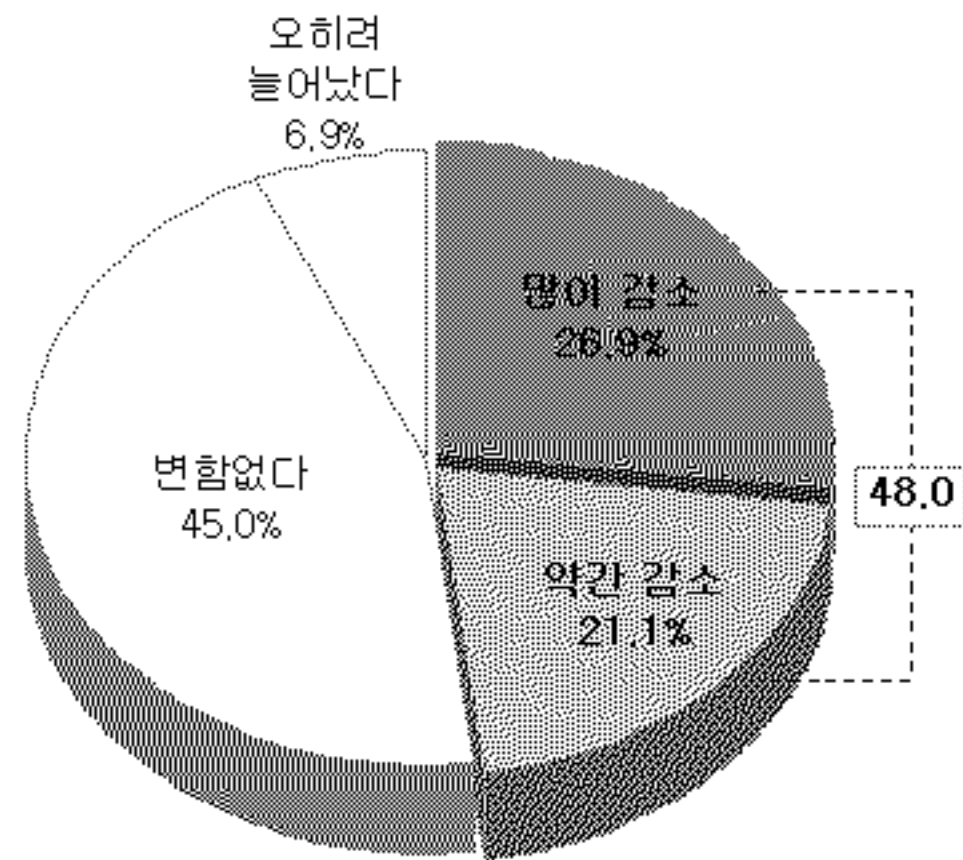
자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ mp3와 스트리밍 서비스 경험여부



자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 온라인 서비스 이용 후 음반구매 변화(N=1,017명)



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 유료 mp3 이용현황

이용경험 (%)		월 이용비용 (원)		향후 이용 의향 (%)		MP3 곡당 적정 가격 (원)	
있다	없다	전체 기준	구입자 기준	있다	없다	전체 기준	구입자 기준
4.2	95.8	358.6	9418.6	32.6	67.4	386.1	395.8

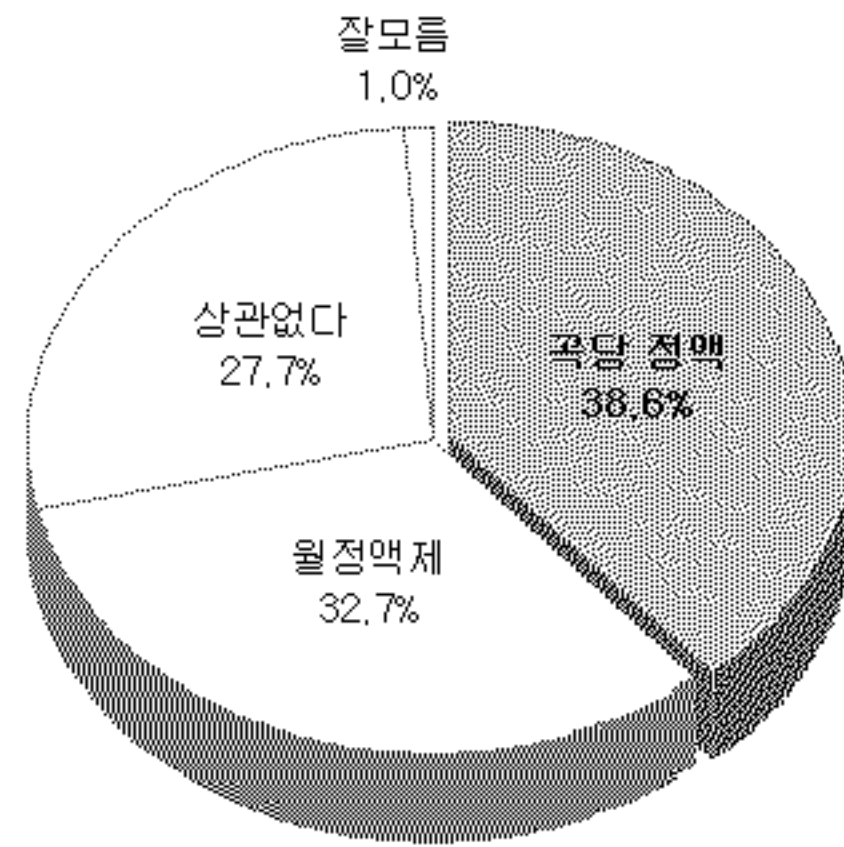
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 유료 스트리밍 이용현황

이용의향 (%)		'월정액' 적정 가격 (원)	
있다	없다	전체 기준	구입자 기준
24.0	76.0	6218.2	6369.8

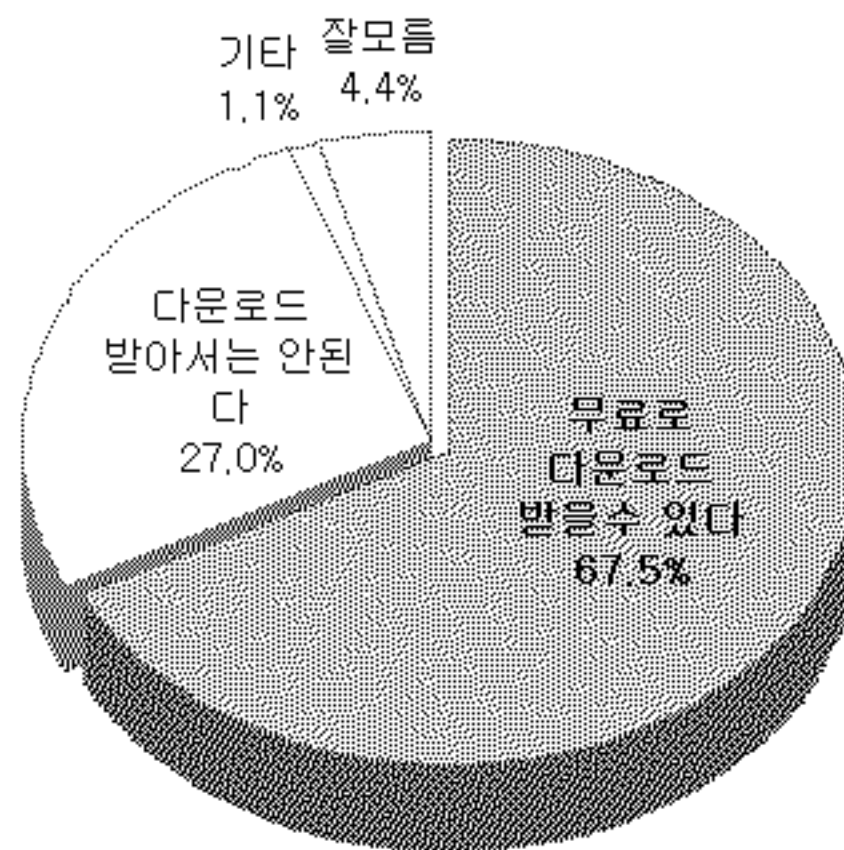
자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ mp3 또는 스트리밍 서비스 이용료 지불기준

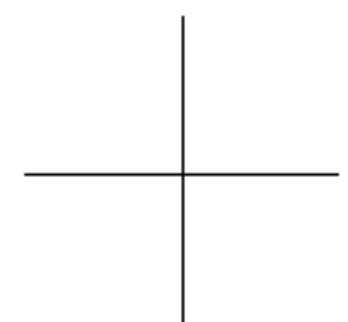


자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

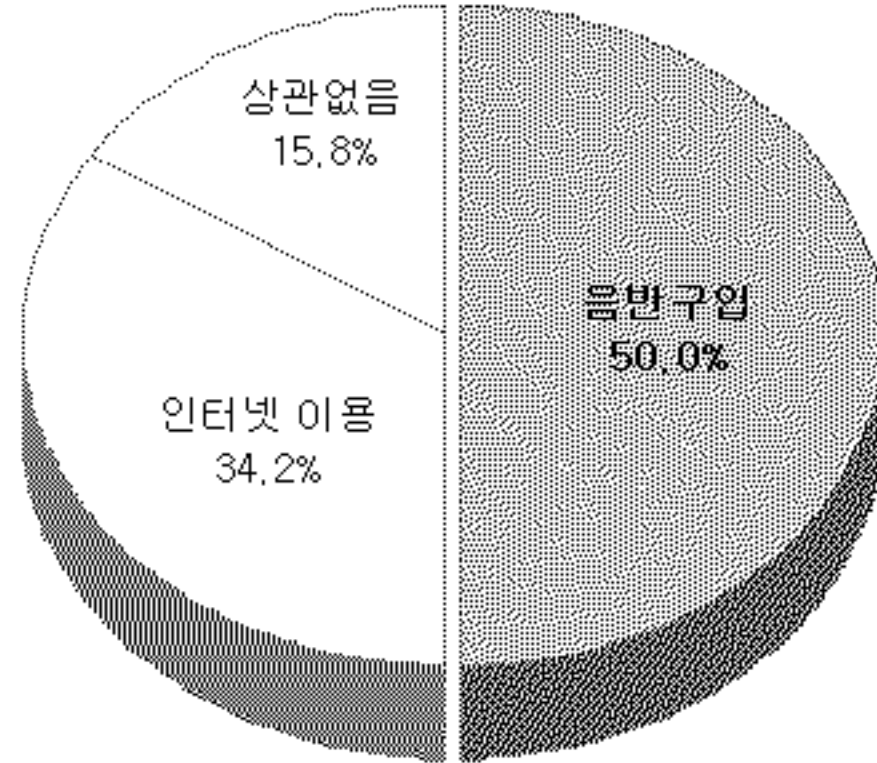
□ 음악파일 공유에 대한 인식



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003



□ 음반과 mp3 중 선호도



자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

□ 대중음악 Live 콘서트

경험 여부 (%)		1년간 관람회수 (회)		1년간 관람비용 (원)		관람후 음반구입 경험	
있다	없다	전체 기준	관람자 기준	전체 기준	관람자 기준	있다	없다
20.5	79.5	0.4	2.1	16,000	83,000	41.5	56.8

정보출처

TV	라디오	케이블 방송	음악 잡지	일간/스포츠 신문	인터넷/E-mail	동호회/팬클럽	길거리 광고	친구소개/판매점의 추천	기타	없음/무응답
21.8	7.9	4.0	4.2	6.9	23.3	4.6	13.0	13.0	0.4	0.9

자료: 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 소비자조사, 2003

6. 게임

□ 게임 소비자조사 개요

- 조사대상 : 총 1,200명(만9~만44세)
- 조사지역 : 5개 광역시(서울, 부산, 대구, 광주, 대전)
- 조사방법 : 면접조사방식
- 조사기간 : 2003년 3월
- 조사기관 : 한국게임산업개발원

□ 하루 평균 여가시간(2002년과 2003년 비교)

	2003년	2002년
30분 미만	3.2%	3.3%
30분~1시간미만	9.6%	12.0%
1~2시간미만	24.1%	24.9%
2~3시간미만	26.9%	30.7%
3~5시간미만	22.0%	16.0%
5시간이상	14.3%	13.2%

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 게임경험 유무에 따른 하루 평균 여가시간

	게임경험 있음	게임경험 없음
30분 미만	3.0%	4.5%
30분~1시간미만	8.8%	17.0%
1~2시간미만	23.6%	28.6%
2~3시간미만	28.2%	14.3%
3~5시간미만	21.5%	26.8%
5시간이상	14.8%	8.9%

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 한달 여가비용(유희/오락/레저 비용)

	비율(%)		비율(%)
3만원이하	20.1	21-30만원	7.8
4-7만원	18.7	31-40만원	1.9
8-10만원	27.4	41-50만원	2.9
11-15만원	6.8	51만원이상	1.2
16-20만원	13.4		

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 한달 평균 게임이용(구입비 포함) 비용

	비율(%)		비율(%)
여가비용의 5% 이내	43.8	여가비용의 31-40% 정도	2.6
여가비용의 6-10% 정도	20.0	여가비용의 41-50% 정도	5.2
여가비용의 11-20% 정도	12.9	여가비용의 51% 이상	6.7
여가비용의 21-30% 정도	8.8		

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 친구(동료)들과 어울려서 주로 가는 장소(중복응답)

	비율(%)		비율(%)
기타	3.3	도서관/학원 등	4.8
집	10.0	비디오방/노래방/만화방	8.9
당구장/탁구장/볼링장	7.2	영화관/연극	12.0
커피숍/호프집	25.2	게임장(오락실)	4.8
쇼핑	11.7	PC방	12.0

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 한달 평균 PC방 이용 횟수

	비율(%)		비율(%)
1-2회	26.5	9-10회	13.8
3-4회	22.4	11-15회	6.8
5-6회	15.4	16회 이상	12.0
7-8회	3.1		

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ PC방에서 주로 하는 일(PC방 이용 목적)

	비율(%)		비율(%)
게임	43.1	문서작성	2.9
정보검색	22.5	증권매매	0.4
채팅	11.7	상품매매	0.9
이메일	17.0	기타	1.5

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 선호 게임분야에 대한 견해(1순위와 2순위 포함)

	2003년	2002년
아케이드게임	12.1%	16.9%
비디오게임	4.2%	3.5%
PC게임	27.3%	43.1%
휴대폰/모바일게임	9.1%	3.4%
온라인게임	47.3%	33.1%

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 선호게임장르에 대한 견해(1순위)

	비율(%)		비율(%)
전략시뮬레이션	20.8	스포츠게임	5.2
건설/경영/육성 시뮬레이션	4.5	슈팅게임	6.3
체감/체련 시뮬레이션	1.9	경품게임	0.4
액션대전게임	5.4	베팅게임	16.6
어드벤처게임	2.1	성인게임	0.4
롤플레이게임	9.9	커뮤니티게임	0.7
교육용 에듀게임	1.3	아동용게임	3.1
보드게임	20.1	기타	1.5

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 게임 이용 장소

	비율(%)		비율(%)
집	71.7	학교/사무실	5.4
PC방	17.7	장소제한 없음	2.4
오락실	2.2	기타	0.5

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 하루 평균 게임 이용시간

	비율(%)		비율(%)
30분 미만	23.8	3시간-4시간 미만	4.5
30분-1시간 미만	31.6	4시간-5시간 미만	1.1
1시간-2시간 미만	28.4	5시간 이상	0.9
2시간-3시간 미만	9.7		

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 오락실 한달 게임비

이용 비용	이용 안함	2천원 이하	4천원 이하	6천원 이하	8천원 이하	1만원 이하	2만원 이하	2만원 초과	합계	평균 (단위:천원)
비율	61.9%	14.2%	6.4%	5.4%	0.7%	7.1%	1.7%	2.6%	100.0%	7.78

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ PC방 한달 이용비

이용 비용	이용 안함	5천원 이하	1만원 이하	1만5천 원 이하	2만원 이하	3만원 이하	4만원 이하	4만원 초과	합계	평균 (단위:천원)
비율	49.9%	19.7%	12.5%	2.6%	5.5%	3.8%	1.1%	4.8%	100.0%	17.84

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 온라인게임 한달 이용비(인터넷 사용료 제외)

이용 비용	이용 안함	5천원 이하	1만원 이하	1만5천 원 이하	2만원 이하	3만원 이하	4만원 이하	4만원 초과	합계	평균 (단위:천원)
비율	86.8%	5.3%	2.6%	0.4%	2.7%	1.3%	0.1%	0.8%	100.0%	14.70

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ PC게임 한달 구입비

이용 비용	이용 안함	5천원 이하	1만원 이하	1만5천 원 이하	2만원 이하	3만원 이하	4만원 이하	4만원 초과	합계	평균 (단위:천원)
비율	82.4%	5.3%	5.4%	0.5%	2.9%	1.6%	0.8%	1.1%	100.0%	15.22

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 비디오게임 한달 구입비

이용 비용	이용 안함	5천원 이하	1만원 이하	1만5천 원 이하	2만원 이하	3만원 이하	4만원 이하	4만원 초과	합계	평균 (단위:천원)
비율	96.5%	0.8%	0.6%	0.1%	0.1%	0.6%	0.2%	1.1%	100.0%	34.66

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 휴대폰/모바일 한달 다운로드 비용

이용 비용	이용 안함	5천원 이하	1만원 이하	1만5천 원 이하	2만원 이하	3만원 이하	4만원 이하	4만원 초과	합계	평균 (단위:천원)
비율	82.7%	15.1%	1.6%	0.1%	0.2%	0.2%	-	0.1%	100.0%	3.80

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 휴대용 게임 한달 구입비

이용 비용	이용 안함	5천원 이하	1만원 이하	1만5천 원 이하	2만원 이하	3만원 이하	4만원 이하	4만원 초과	합계	평균 (단위:천원)
비율	98.9%	0.3%	-	-	0.2%	0.1%	-	0.5%	100.0%	58.27

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 게임에 대한 견해

	매우 도움	다소 도움	그저 그렇다	다소 피해	매우 피해
비율(%)	2.2	21.8	61.0	12.9	2.2

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 게임 선택의 결정요소

	비율(%)		비중(%)
좋아하는 장르	43.1	좋아하는 내용	19.2
게임을 즐긴 사람들의 추천	20.3	기타	0.6
좋아하는 브랜드	3.0	특별히 없음	6.1
좋아하는 캐릭터	7.6		

자료 : 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 향후 개발희망 게임장르

	비율(%)		비율(%)
교육용 에듀 게임	19.5	커뮤니티 게임	4.9
기능성 게임	30.7	아동용 게임	4.1
체감형 게임	8.6	기타	3.2
퓨전 게임	28.9		

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

□ 게임몰입증(게임중독) 및 게임의 긍정적 효과 관련 항목에 대한 견해(전체)

(단위: %)

내용		전혀 아니다	다소 아니다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
게임 의 부정 적 효과	게임을 하지 않을 때는 기분이 우울하고 신경질적이다가 게임을 하면 이런 감정들이 사라진다	38.1	24.6	24.4	11.0	1.8
	게임 하지 않을 때도 계속 게임에 대한 생각이나 상상을 한다	35.6	29.1	23.0	10.7	1.5
	게임하는 시간을 줄이려고 했지만 실패했다	30.8	26.6	26.9	12.6	3.1
	게임을 하느라 숙제/업무 등 해야할 일을 못한 적이 있다	29.2	25.7	20.7	19.8	4.5
	게임 때문에 주위 사람들에게 거짓말을 한 적이 있다	44.7	25.1	16.8	11.8	1.5
	게임에 지게 되면 억울하고 화가 나서 다른 일이 손해 잡히지 않는다	31.9	28.7	23.5	12.5	3.4
게임 의 긍정 적 효과	게임을 함으로써 자신감 및 집중력이 향상되었다	20.9	31.8	31.8	12.7	2.7
	게임을 함으로써 컴퓨터 및 인터넷을 능숙하게 다룰 수 있게 되었다	14.1	20.0	35.3	22.6	7.9
	게임을 통해서 친구/동료들과의 대한 기회가 늘었다	16.4	25.5	33.2	19.8	5.1

자료: 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003

7. 유·무선 인터넷 콘텐츠

□ 인터넷 이용자수 및 이용행태 조사 개요

- 조사대상 : 전국 3,568가구 내에 상주하는 만6세 이상 가구원
- 유효 응답자수 : 10,162명
- 조사기간 : 2002. 11. 14 ~12. 20
- 표본추출 : 비례배분법(Proportionate Stratified Sampling)에 의한 다단층화 무작위 추출법
- 조사방법 : 1회 조사(2000. 8월 기준)는 타계식 면접조사방식으로 실시하였으며, 이후 조사는 전화조사로 실시(신규표본-면접조사 병행)
- 실시수행기관 : 한국인터넷정보센터((주)인터넷메트릭스)

□ 인터넷 주이용 목적

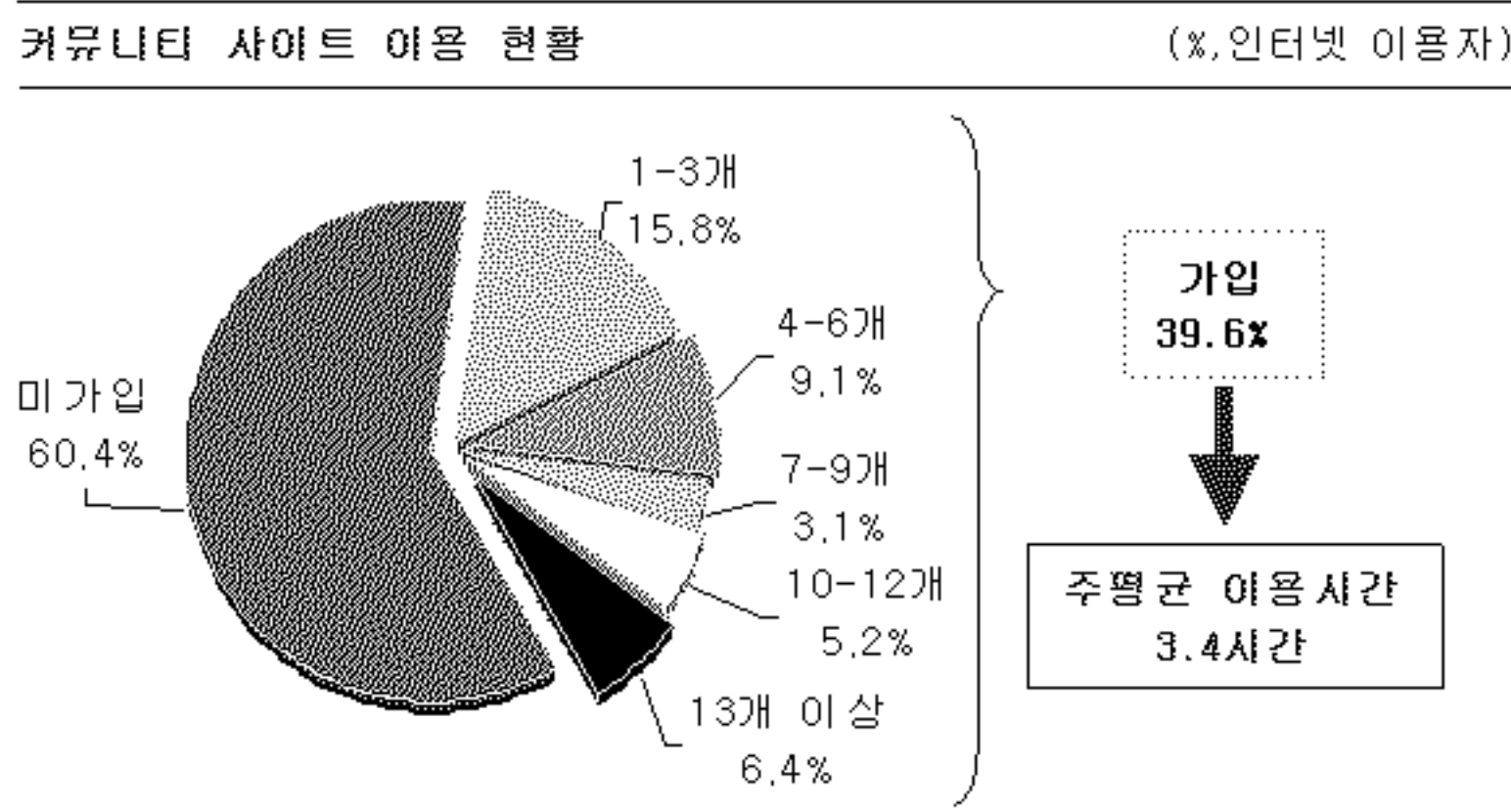
(단위:%)

	자료 정보 검색	메일 사용	쇼핑 예약	채팅	게임	금융 거래 조회	학습	인터 넷폰	오락	동호 회	신문 뉴스 잡지	기타
2001.12	77.0	66.2	13.6	8.1	47.0	6.5	5.5	0.2	14.6	6.6	11.2	1.8
2002.12	71.3	76.5	13.3	18.3	44.0	4.6	3.0	0.1	7.5	11.1	7.3	0.8

* 중복응답, 인터넷 이용자 대상

자료: 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태 조사, 2002.12

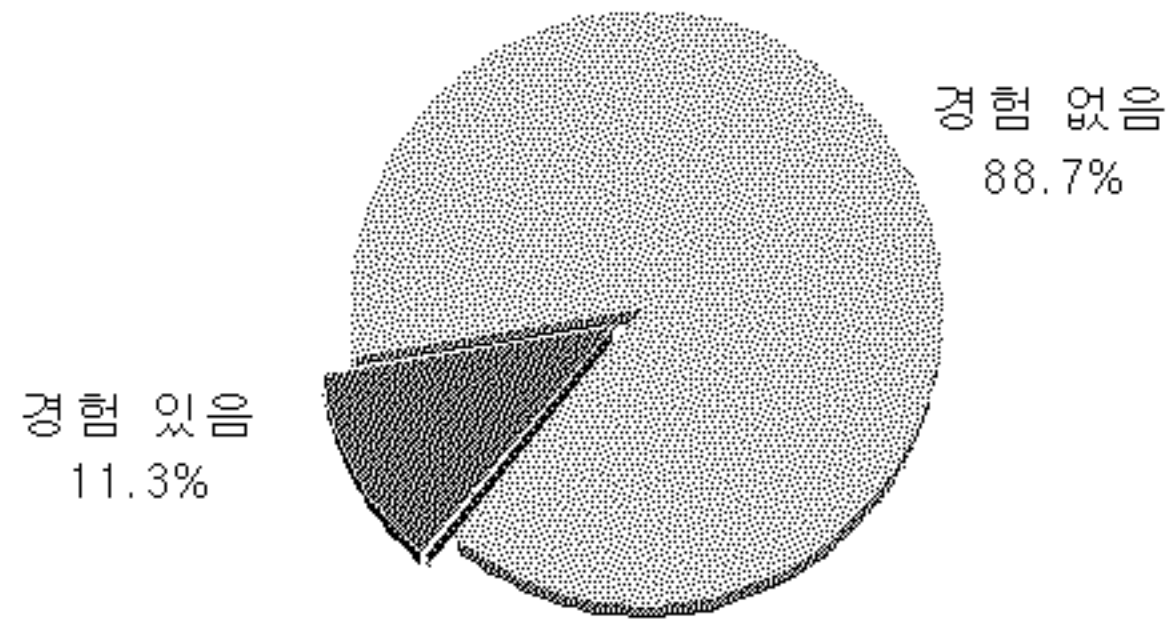
□ 커뮤니티 사이트 이용 현황



자료: 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태 조사, 2002.12

□ 온라인 학습 이용 경험

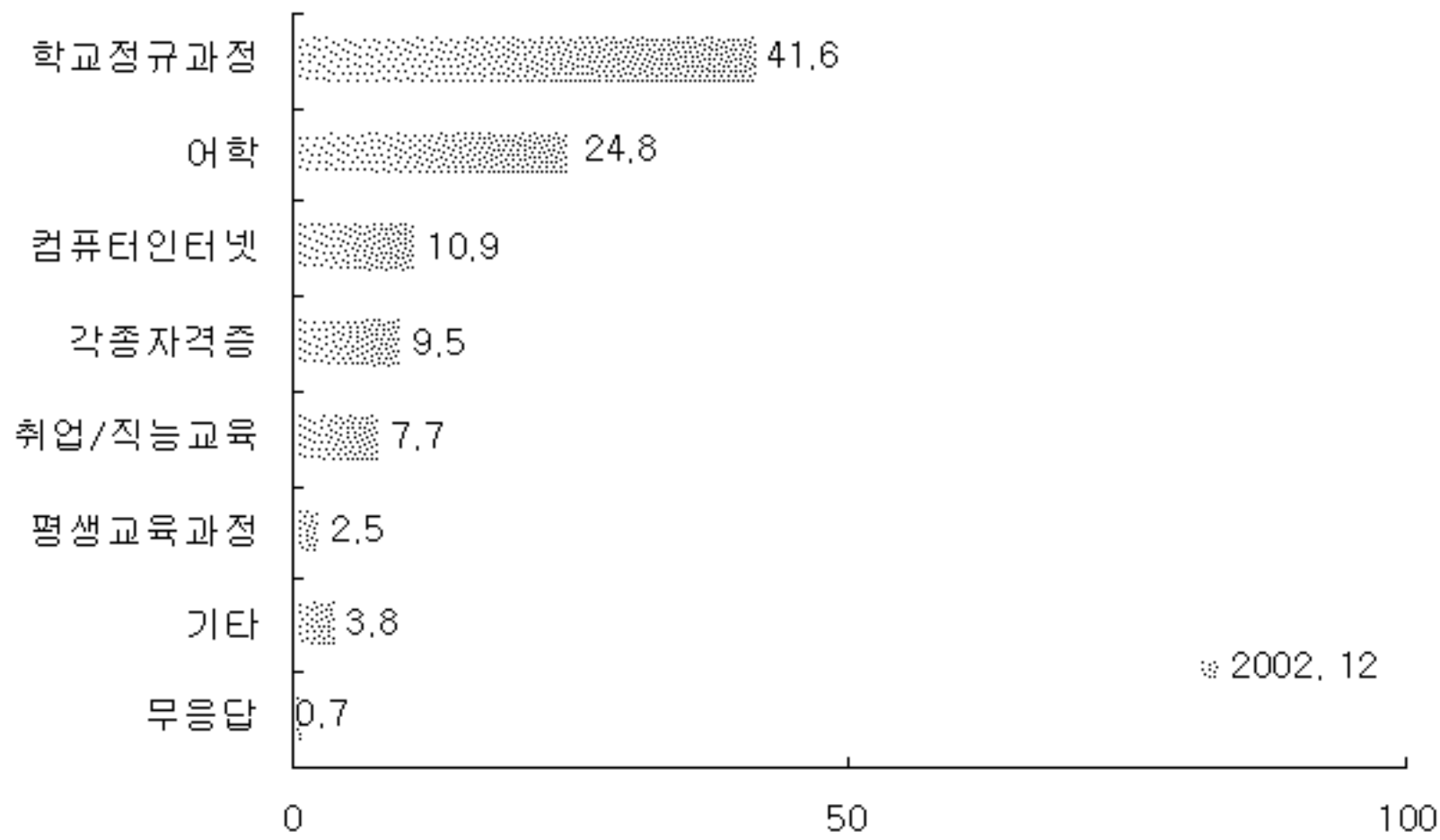
온라인 학습 이용 경험 (%, 인터넷 이용자)



자료: 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태 조사, 2002.12

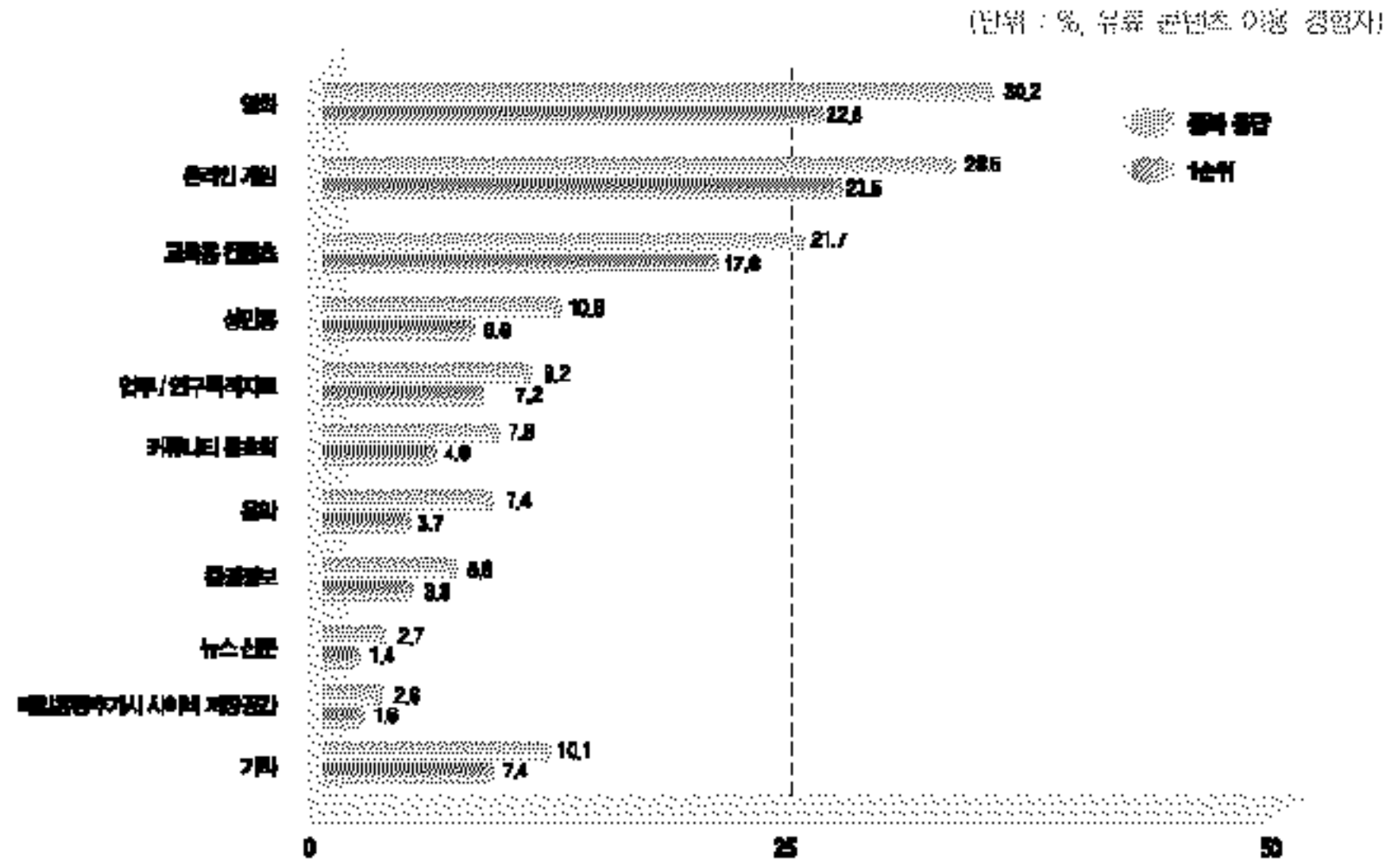
□ 온라인 학습 내용

온라인 학습 내용 (%, 중복응답, 온라인 학습 경험자)



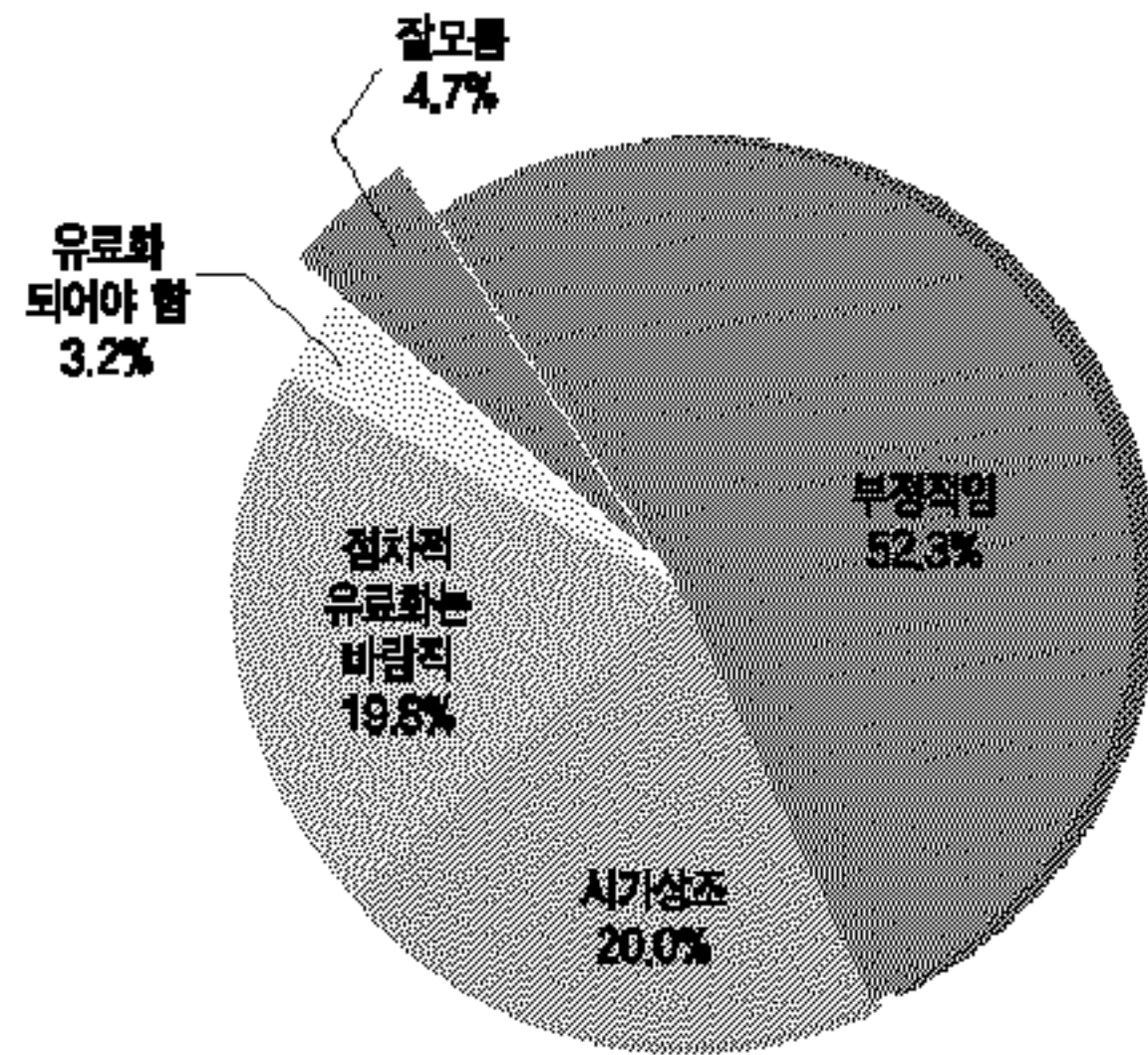
자료: 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태 조사, 2002.12

□ 인터넷 이용 유료 콘텐츠 종류



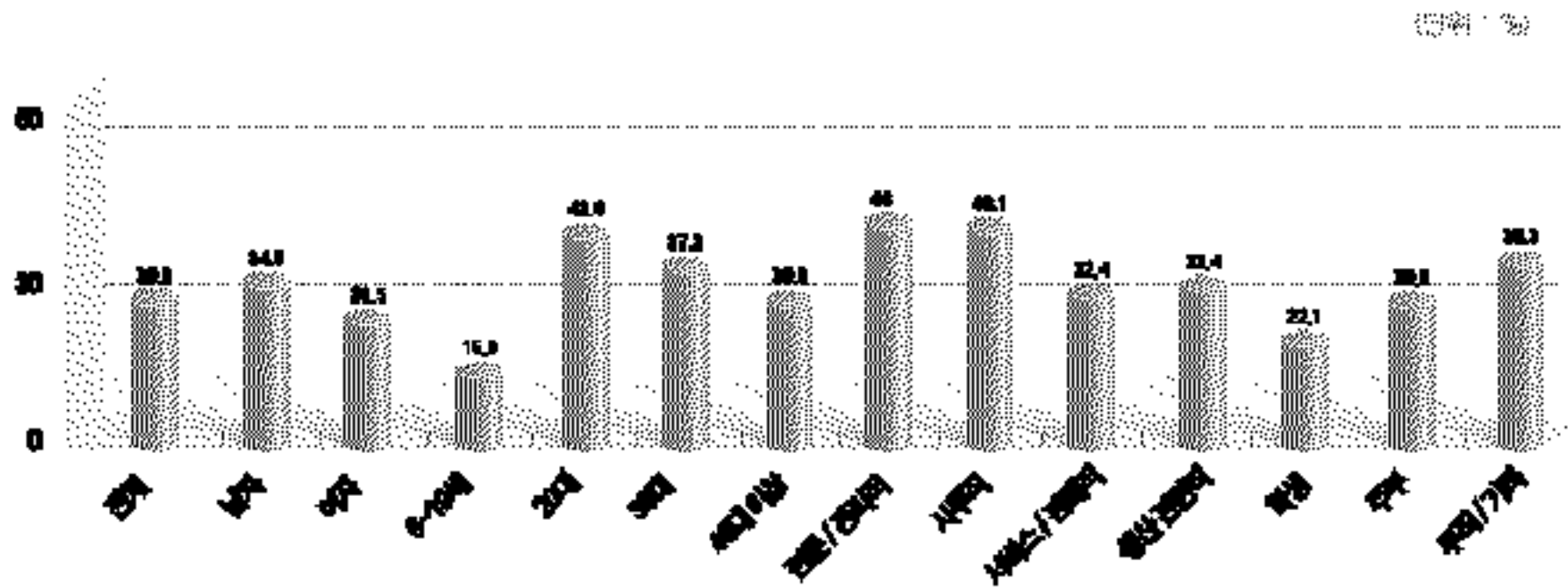
자료: 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태 조사, 2002. 6

□ 콘텐츠 유료화에 대한 의견 (인터넷 이용자 대상)



자료: 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태 조사, 2002. 6

□ 향후 유료 콘텐츠 이용 의향(성별·연령별·직업별)

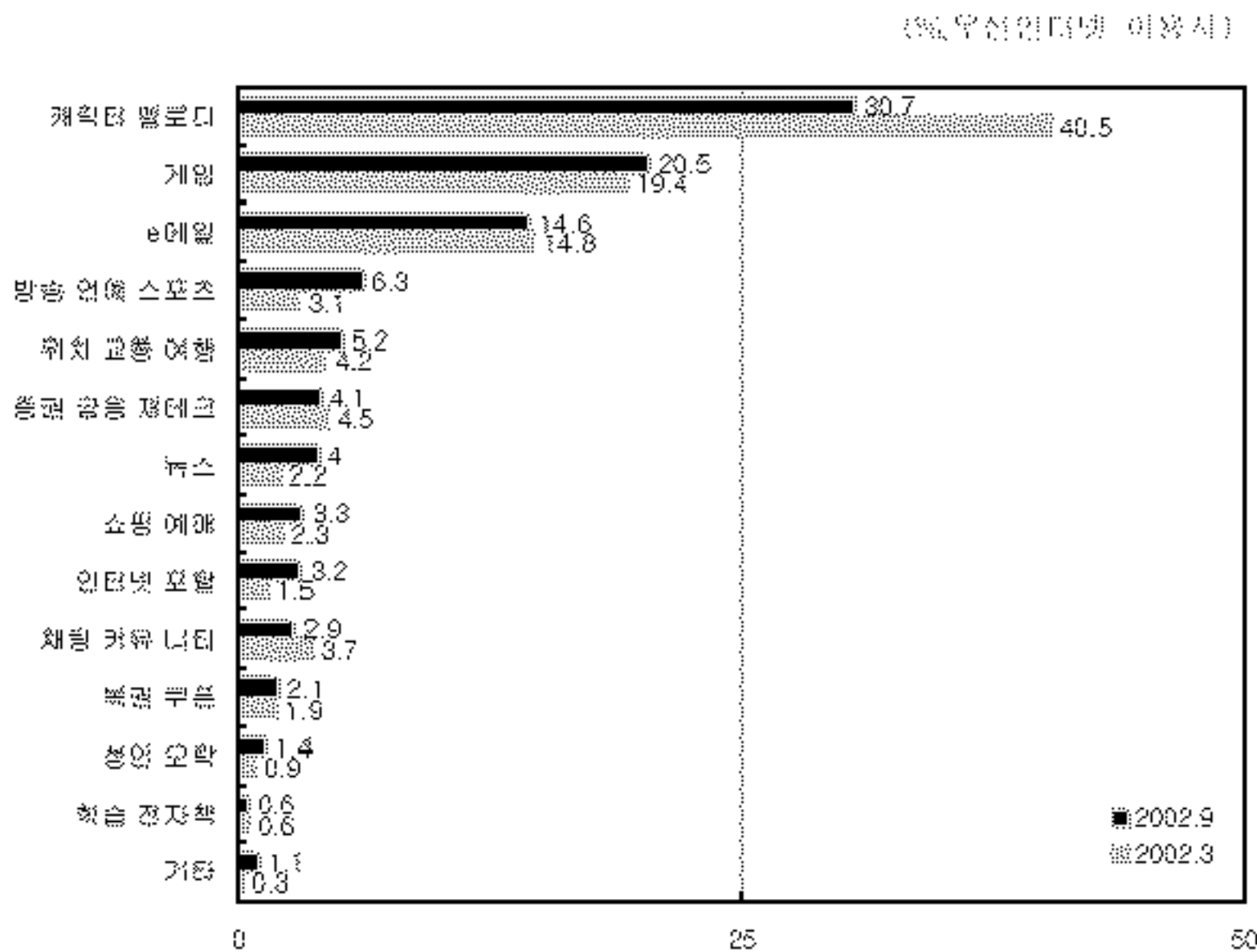


자료: 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태 조사, 2002. 6

□ 무선 인터넷 이용 실태조사 개요

- 조사대상 : 2,000가구(2,000명)
- 조사방법 : 면접조사(Face to face interview)
- 표본추출 : 비례배분법(Proportionate Stratified Sampling)에 의한 다단계화 무작위 추출법
- 조사기간 : 2002. 9. 2 ~ 9. 30
- 조사기관 : 한국인터넷정보센터((주)인터넷매트릭스)

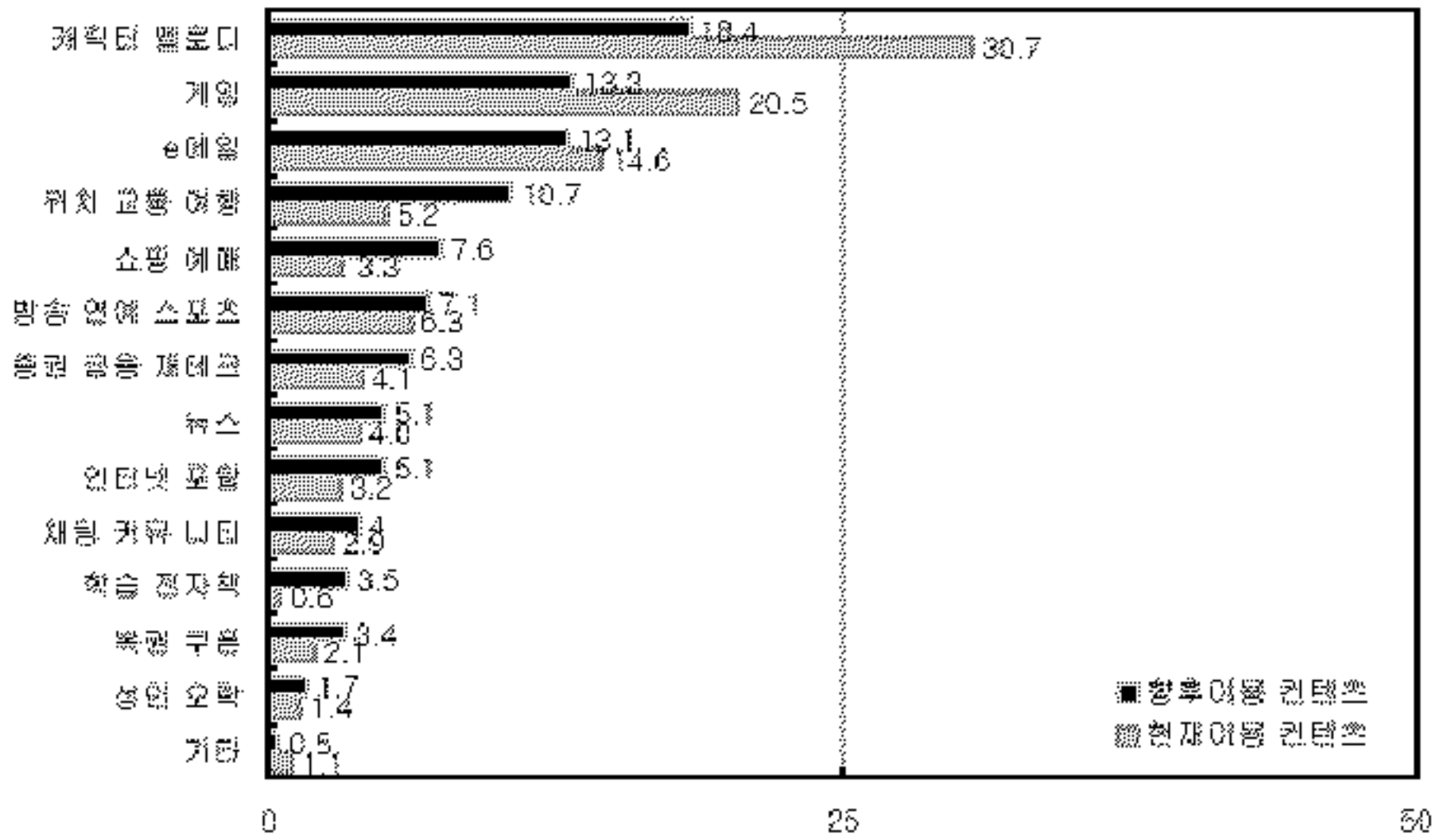
□ 주이용 무선인터넷 콘텐츠



자료: 한국인터넷정보센터, 무선인터넷 이용현황 및 실태조사, 2002. 10

□ 향후 이용의향 있는 무선인터넷 콘텐츠

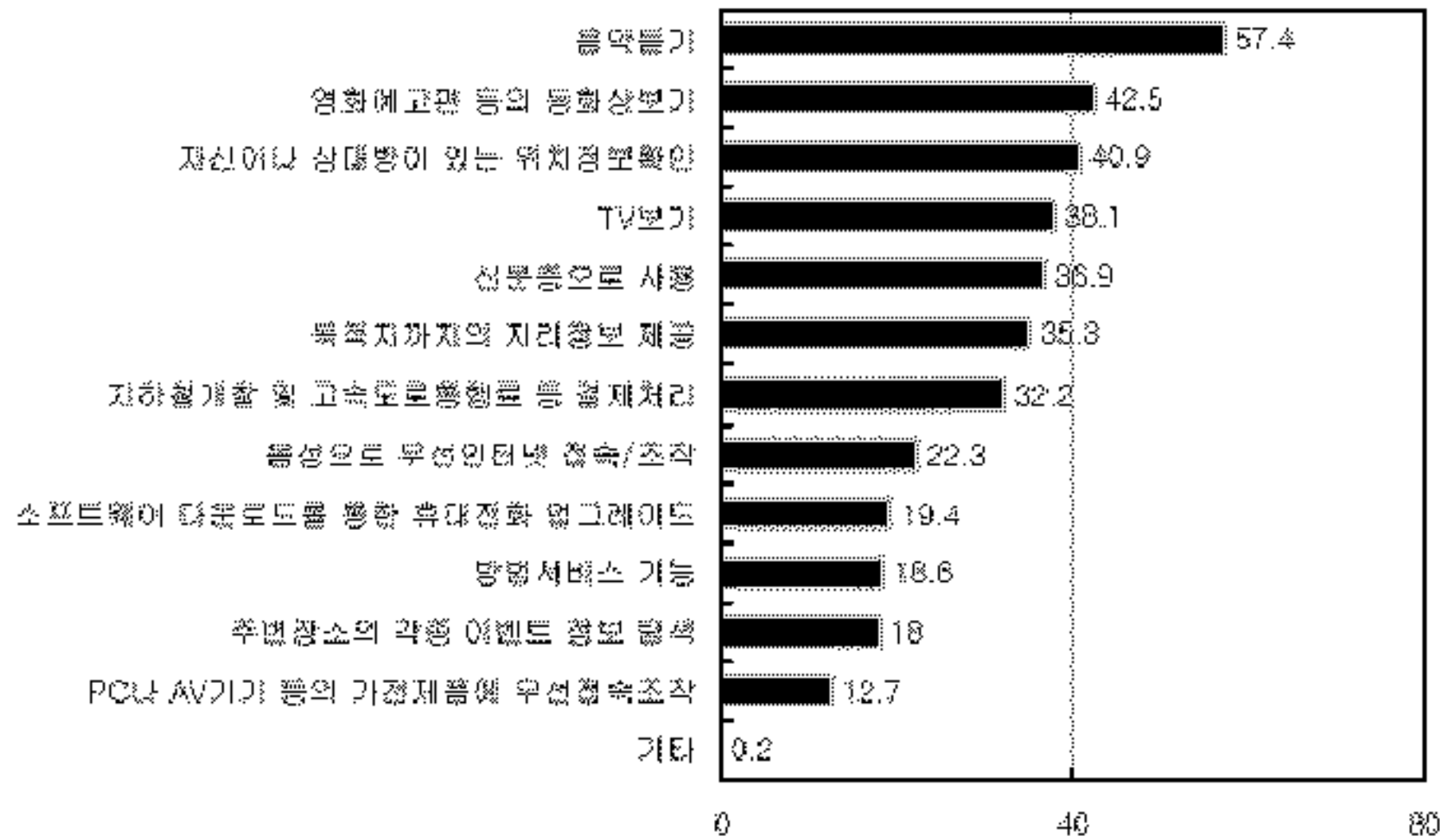
(% 무선인터넷 이용자)



자료: 한국인터넷정보센터, 무선인터넷 이용현황 및 실태조사, 2002. 10

□ 향후 제공 희망 서비스

(% 응답자 무선인터넷 이용자)



자료: 한국인터넷정보센터, 무선인터넷 이용현황 및 실태조사, 2002. 10