

# 제3장

## 게임이용자별 동향

### 제1절 게임 이용에 따른 이용자 분류

# 2

본 장에서는 게임이용자를 현재 게임이용 여부 및 게임이용 정도에 따라 핵심(核心)이용자, 일반(一般)이용자, 휴면(休眠)이용자, 잠재(潛在)이용자의 4개 집단으로 구분하여, 각 게임이용자 집단의 현황을 살펴보고자 한다. 이와 같이 이용자를 4개의 집단으로 분류하여 분석하는 것은 게임이용자를 이용시간이 비교적 긴 하드코어 게이머와 짧게 이용하는 캐주얼 게이머 집단으로 나누어 분석하며, 게임을 이용하지 않는 집단도 과거에 게임을 이용하였으나 현재 중단한 집단과 전혀 게임에 노출이 되지 않은 집단으로 세분화하여 분석함으로써 보다 구체적이고, 자세한 게임이용자 동향을 살펴보는데 유용하다.

이러한 분석을 위한 집단구분은 게임 경험여부에 관한 질문과 하루 평균 게임 이용시간을 기준으로 하였다. '귀하는 게임을 이용하고 계십니까?'라는 질문에 '현재 이용하고 있다(조금이라도)'에 답한 응답자 중에서 하루 평균 2시간 이상 게임을 이용한다고 응답한 집단을

'핵심이용자'로, 현재 게임을 이용하면서 하루 평균 2시간 미만 게임을 이용한다고 답한 경우를 '일반이용자'로 구분하였다. '핵심이용자'와 '일반이용자'의 구분은 다분히 우리나라 게임이용자들이 주로 '온라인게임'을 이용한다는 전제를 바탕으로 하고 있어, 최근 늘어난 모바일게임 이용자의 이용특성이 반영되지는 않았다. 또한 '과거에 이용했으나, 현재 이용하지 않고 있다'고 응답한 경우를 '휴면 이용자'로 구분하였고, '해본 적은 없으나, 기회가 되면 해 보겠다'고 응답하여 잠재적으로 게임이용자층에 흡수될 가능성이 높은 경우와 '해본 적도 없고, 앞으로도 안할 것 같다'고 응답해 게임에 대한 부정적 인식과 낮은 흥미를 가진 경우를 '잠재이용자'로 분류하였다. '잠재이용자'의 경우 약간의 성격이 다른 두 가지 경우가 포함되었으나 게임에 대한 흥미가 다른 여가활동에 비해 낮은 경우로 보아 향후 게임에 대한 인식이나 흥미를 끌만한 다양한 게임이 등장한다면 게임을 이용할 가능성이 있다고 판단하여 같은

〈표 2-3-1-01〉 게임이용자 집단 분류

게임경험 여부	게임경험 있음		게임경험 없음	
	현재 이용하고 있음	현재 이용 안함	향후 이용 의사 있음	향후 이용 의사 없음
현재 게임 이용 여부				
향후 게임 이용 의사				
게임이용 시간 구분	하루 평균 2시간 이상 이용	하루 평균 2시간 미만 이용		
이용자 구분	핵심이용자	일반이용자	휴면이용자	잠재이용자



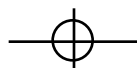
〈표 2-3-1-02〉 핵심이용자/일반이용자/휴면이용자/잠재이용자의 인구학적 특성

구분	핵심이용자		일반이용자		휴면이용자		잠재이용자		
	명	%	명	%	명	%	명	%	
성별	남	188	71.2	401	61.6	86	34.5	87	25.9
	여	76	28.8	250	38.4	163	65.5	249	74.1
연령	9-14세	57	21.6	81	12.4	28	11.2	8	2.4
	15-19세	68	25.8	75	11.5	36	14.5	13	3.9
	20-24세	43	16.3	106	16.3	31	12.4	18	5.4
	25-29세	34	12.9	120	18.4	27	10.8	23	6.8
	30-34세	29	11.0	112	17.2	30	12.1	43	12.8
	35-39세	13	4.9	69	10.6	41	16.5	63	18.8
	40-44세	8	3.0	59	9.1	31	12.4	84	25.0
45-49세	12	4.5	29	4.5	25	10.0	84	25.0	
결혼 여부	미혼	217	82.2	449	69.0	124	49.8	71	21.1
	기혼	47	17.8	198	30.4	125	50.2	265	78.9
	기타	0	0	4	0.6	0	0	0	0
총 합계		264	100	651	100	249	100	336	100

범주로 구분하였다.

1절에서는 이들 4개 집단에 대한 일반적인 동향을 살펴보고, 2절에서는 핵심이용자와 일반이용자의 게임이용 실태를 세부적으로 비교해 볼 것이다. 특히 이들 집단은 '이용 시간'을 중심으로 구분하였기 때문에 '일반이용자'의 경우에는 '온라인 캐주얼 게이머' 뿐만 아니라 이동 중이나 짧은 여유시간에 간편하게 이용할 수 있는 '모바일게임' 이용자들이 많이 포함되어 있어 '모바일게임' 이용자들의 게임 이용 특성을 간접적으로 엿볼 수 있다. 마지막으로 3절에서는 게임경험이 있는 '휴면이용자'와 게임노출 경험이 없는 '잠재이용자'의 현황과 그들의 게임에 대한 인식, 게임을 하지 않는 이유를 살펴볼 것이다.

각 집단별 인구학적 구성을 살펴보면, 전체 조사대상자(1500명) 가운데 '핵심이용자'는 264명(17.6%), '일반이용자' 651명(43.4%), '휴면이용자' 249명(16.6%), '잠재이용자' 336명(22.4%)의 분포를 보였다. 이들 각 집단을 성별, 연령별, 혼인여부로 구분해 보면, 핵심이용자의 경우 '남성'의 비율이 71.2%로 월등히 높았고, 잠재이용자로 갈수록 여성의 비율이 높아져 잠재이용자의 경우는 '여성'의 비율이 74.1%나 되었다. 이러한 경향은 여성이 남성보다 게임 접촉 빈도가 낮을 뿐 아니라 하드코어 이용자의 경우도 적다는 것을 반증한다. 또한 핵심/일반 이용자의 경우 연령이 낮고, 미혼인 경우가 많음을 볼 수 있다.



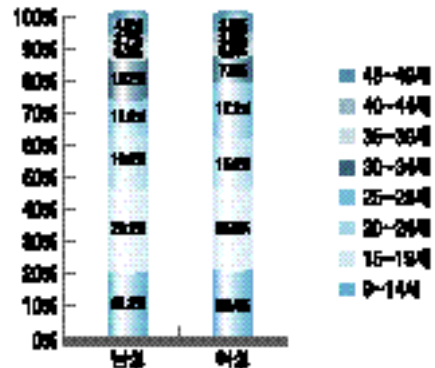


## 제2절 ■ 게이미용자별(핵심/일반/휴면/잠재 이용자) 동향

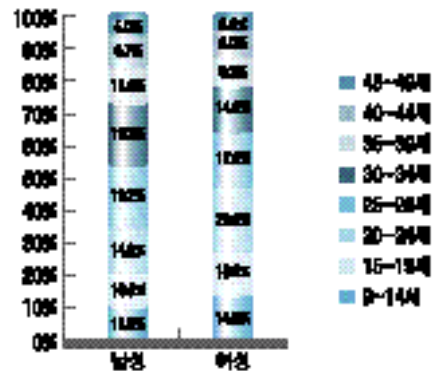
이용자별로 성별 연령분포를 살펴보면, 핵심 이용자의 경우 남성은 10대 초반과 10대 후반이 각각 21.3%, 26.1%로 가장 높은 비중을 차지하고, 여성의 경우도 10대 초반/후반이 22.4%와 25.0%의 분포를 보여 10대 연령층이 핵심이용자의 중심을 이루고 있음을 알 수 있다. 또한 30세 미만의 경우가 남녀 모두 75.1%, 80.3%로 높은 비중을 차지하고 있으나 2004년 조사와 비교해보면, 전년의 경우 30세 미만인 남성의 경우 84.3%이상, 여성의 경우 67.5%였던 것에 비해 남성의 핵심이용자의 분포는 30대 이상의 이용자층의 비중이 늘어난 반면, 여성의 경우 저 연령층의 편중이 더 심해지고 있는 추세이다.

일반이용자는 핵심이용자에 비해 연령별 분포가 고르게 나타나고 있으며, 남녀 각각 25세~34세의 비중이 38.4%, 31.2%로 전년 대비 5% 이상씩 늘어난 것을 알 수 있다. 휴면이용자의 가장 높은 비중을 차지하는 연령층은 남성의 경우 35~39세(22.1%), 여성의 경우는 15~19세(18.4%)이고, 이외의 연령층은 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 특히 여성의 경우 일반적으로 가장 높은 게임참여율을 보이는 15~19세에서 높은 휴면율을 보여 주목할 만하다. 잠재 이용자는 남성에 비해 여성 저연령층(10대~20대)의 비율이 상대적으로 더 높게 나타나고 있다. 그러나 전년에 비해서는 남녀 모두 30세 미만의 연령층의 비율이 줄어, 저연령층의 게임 경험율은 해마다 증가하고 있는 것을 반증하고 있다. 게이미용자별 한 달 평균 여가 비용을 살펴보

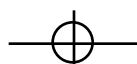
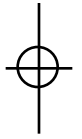
〈그림 2-3-2-01〉 핵심이용자의 성별 연령분포



〈그림 2-3-2-02〉 일반이용자의 성별 연령분포

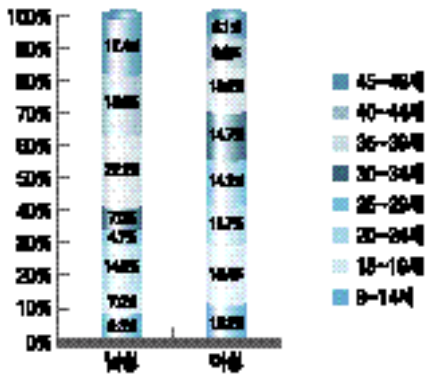


면, 핵심-휴면-일반-잠재 이용자로 갈수록 평균 여가비용이 조금씩 증가하는 것으로 나타났다. 핵심이용자의 경우 3만원 이하가 27.3%로 현저하게 높아 이용자별 연령 분포가 반영되어 있음을 알 수 있다. 즉, 핵심이용자의 다수를 차지하는 25세 이하의 경우 경제력이 없는 학생층이 많아 여가비용 지출이 낮은 것으로 볼 수





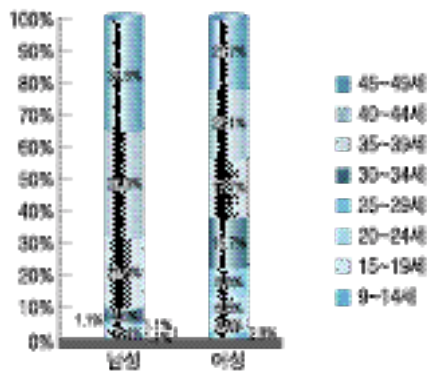
<그림 2-3-2-03> 휴면이용자의 성별 연령분포



있다. 전년도 조사 결과와 비교해 보면, 월평균 여가 비용이 3만원 이하인 일반이용자의 비율이 감소한 것(05년 3만원 이하 17.1%, 04년 3만원 이하 28.2%)을 볼 수 있는데 이것 역시 일반이용자층에 경제력이 있는 30대 이상의 연령층이 신규 유입된 결과로 볼 수 있다.

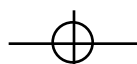
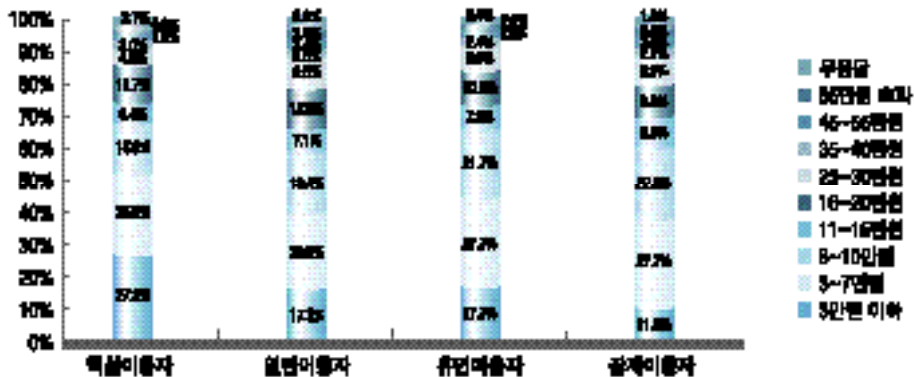
이용자별 여가생활 만족도를 살펴보면, 전년도 조사에 이어 '만족한다'는 응답이 '불만족스럽다'라는 응답군보다 많았고, 게임을 이용하는 집단(핵심, 일반 이용자)이 그렇지 않은 집단(휴면, 잠재이용자)보다 여가생활 만족도가 다소 높은 것을 볼 수 있다. 특히 전년도와 비교해 보았을 때, 핵심이용자의 '만족한다'는 응답이 전년 24.4%에서 올해 41.7%로 증가하였고, '만족스럽지 못하다'는 응답이 전년 21.4%에서 올해 11.7%로 감소하였다.

<그림 2-3-2-04> 잠재이용자의 성별 연령분포



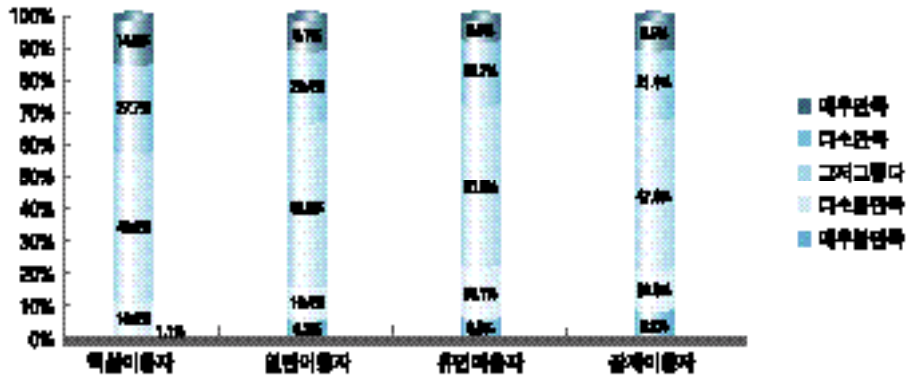
각 이용자별로 친구(동료)들과 어울려서 주로 가는 장소를 묻는 질문에 대한 응답을 살펴보면 게임이용자 집단의 경우 그렇지 않은 경우보다 'PC방' 이용이 가장 빈번하게 나타났다. 휴면, 잠재이용자들의 경우 '커피숍, 호프집'이 가장 높은 빈도를 보였다.

<그림 2-3-2-05> 이용자별 한 달 평균 여가 비용

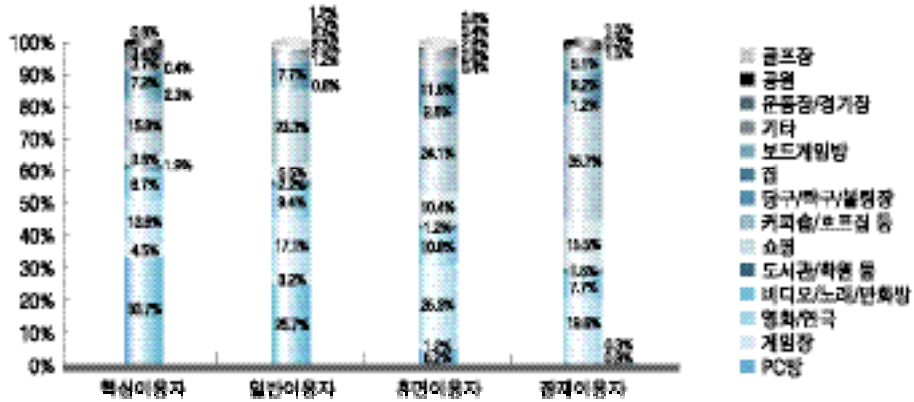




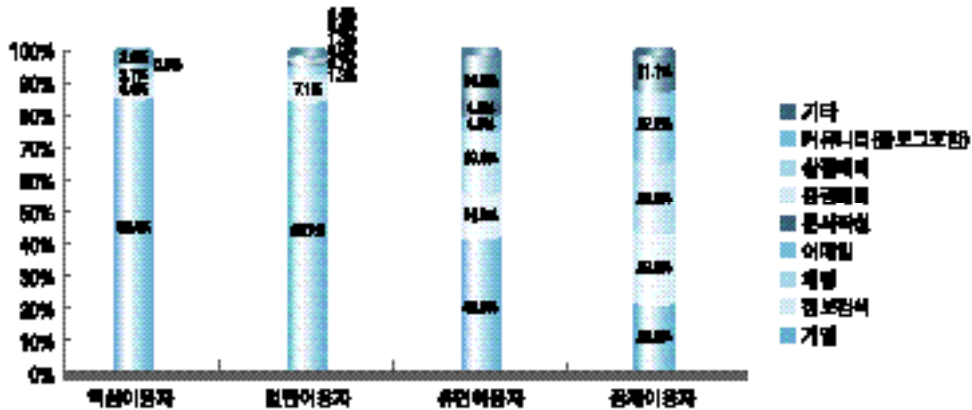
〈그림 2-3-2-06〉 이용자별 여가생활 만족도



〈그림 2-3-2-07〉 이용자별 친구/동료들과 어울려서 가는 장소

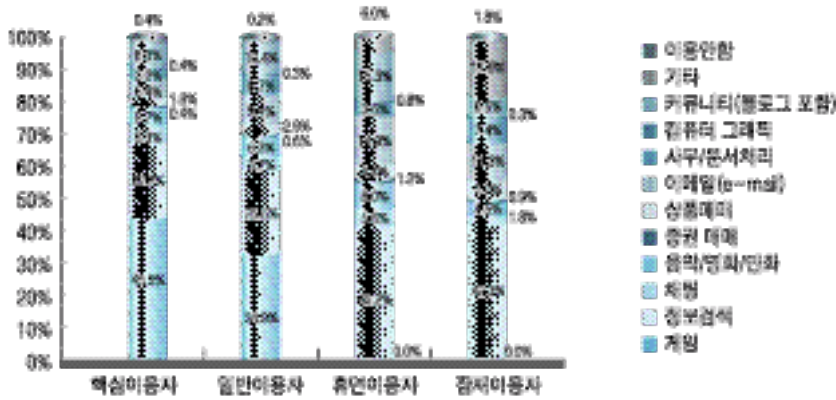


〈그림 2-3-2-08〉 이용자별 PC방에서 주로 하는 일

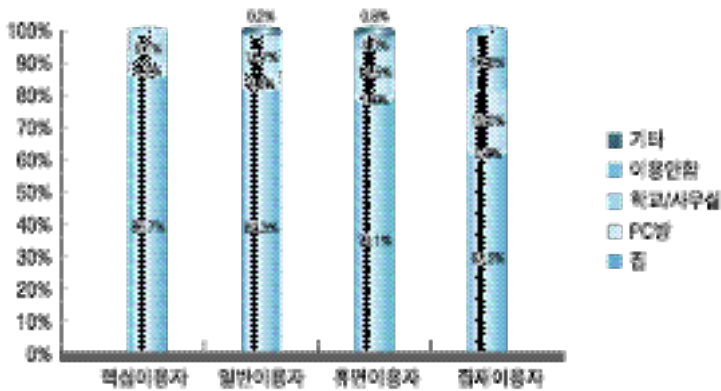




〈그림 2-3-2-09〉 이용자별 컴퓨터 이용시 주로 하는 일



〈그림 2-3-2-10〉 이용자별 인터넷 주사용 장소

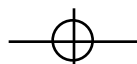


PC방에서 주로 하는 일에 대한 이용자별 응답을 살펴보면, 게임이용자의 경우 85% 이상이 '게임'이라는 응답을 하였고, 게임을 이용하지 않는 집단의 경우는 PC방을 이용한다고 응답한 경우가 매우 적었으며, 과거 이용경험을 토대로 응답한 경우도 있어 응답결과를 일반화하는데 문제가 있으나 역시 PC방에서는 '게임'을 한다는 응답이 높아 'PC방'을 '게임방'으로 인식하고 있음을 짐작할 수 있다. 또한 이용자별 PC 사용시 주로 하는 일에 대한 응답에서는 게임이용자의 경우 '게임'의 빈도가 가장 높았고, 계

임 비이용집단의 경우 '정보검색'의 빈도가 가장 높았다.

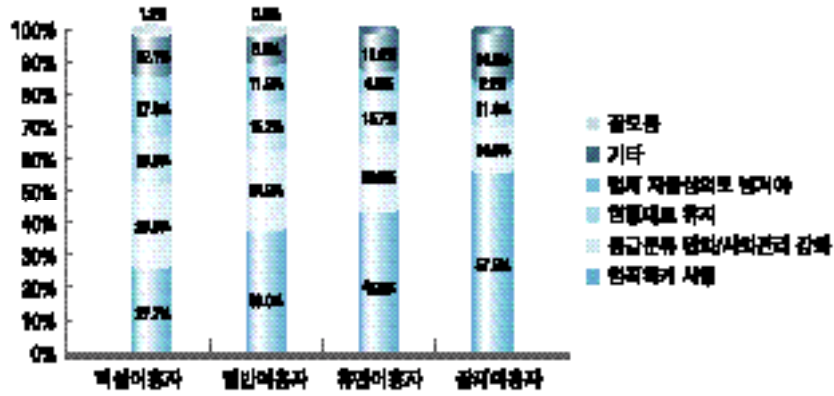
이용자별로 인터넷을 주로 사용하는 장소에 대한 응답을 살펴보면 '집'이라는 응답이 핵심이용자-일반이용자-휴면이용자-잠재이용자의 순으로 높았다. 잠재 이용자의 경우는 다른 집단보다 '학교/사무실'의 빈도가 19%로 높았고, 인터넷을 '이용 안 함' 대한 응답도 17.6%로 높았다.

한편, 게임등급분류 제도에 대한 각 이용자별 견해를 보면, 핵심이용자의 25.8%가 '등급분류

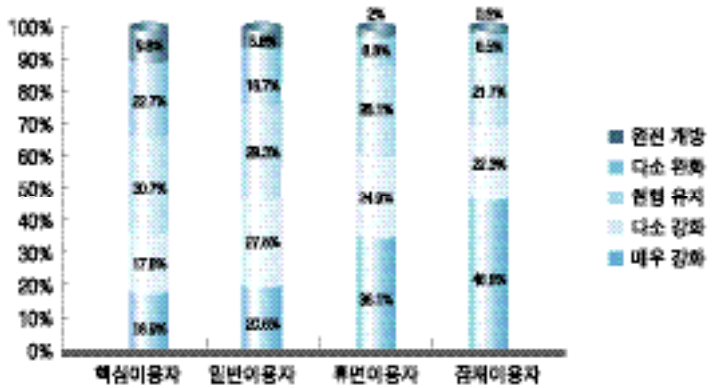




〈그림 2-3-2-1〉 이용자별 게임등급분류제도에 대한 견해



〈그림 2-3-2-2〉 이용자별 성인 등급심의에 대한 견해



를 완화하고, 사후 관리를 강화'해야 한다는 입장을 표명했고, '업체 자율에 맡겨야 한다'는 응답도 17.8%로 상대적으로 높았다. 일반이용자의 경우는 핵심이용자보다 '엄격하게 시행해야 한다'는 의견이 좀 더 많았고, 이러한 경향은 휴면이용자 집단에서 좀 더 강하게 나타났고, 게임을 이용해 본 적이 없는 집단인 잠재이용자의 경우 57.7%가 '엄격하게 시행해야 한다'고 응답하여, 게임을 접해 보지 않은 경우 게임에 대해 좀 더 보수적인 견해를 가진 것을

볼 수 있다. 또한 성인 등급심의에 대한 견해에서 역시 게임노출이 많은 순서인 '핵심-일반-휴면-잠재이용자'의 순으로 '현행유지', '완화'의 의견 빈도가 높았고, 게임을 이용하지 않는 집단인 '휴면', '잠재이용자'의 경우 등급을 강화해야한다는 응답이 60% 이상 높게 나타났다. 이는 게임의 접촉빈도가 낮을수록 게임에 대한 부정적 인상이 강함을 반증한다고 볼 수 있다.





### 제3절 ■ 핵심/일반 이용자 동향

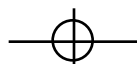
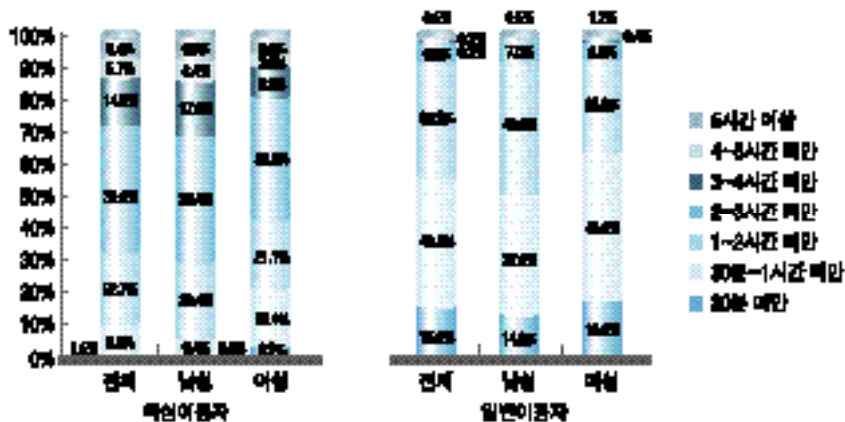
#### 1. 핵심/일반 이용자의 게임 이용현황

##### (1) 게임 이용시간

핵심이용자와 일반이용자의 1회 평균 게임이용시간을 전체 및 성별로 구분하여 살펴보면, 우선 핵심이용자의 경우 '2~3시간 미만' 이용한다는 응답률이 39%로 가장 높았으나 전년도 조사결과(2~3시간 미만 59.5%)와 비교해 보았을 때 오히려 감소한 경향을 보였고, '1~2시간 미만'이라는 응답이 22.7%로 늘었다. '3시간 이상' 이용한다는 응답자는 26.9%로 전년도 40.5%에 비해 감소하였다. 일반이용자의 경우는 1회 평균 게임시간이 '2시간 미만'이라는 응답이 전체의 92.6%를 차지하였고 전년에 비해 '30분 미만'의 이용자가 늘었다. 성별 게임이용시간 차이는 핵심, 일반이용자 집단 간 차이보다 적게 나타나 해당 집단의 특성을 유사하게 반영하고 있다.

핵심이용자와 일반이용자의 월 평균 게임이용 횟수에 대한 조사결과, 핵심이용자의 월 평균 이용횟수는 31.14회, 일반이용자의 월 평균 이용 횟수는 16.27회로 핵심이용자의 월 평균 게임 이용횟수가 일반이용자보다 약 2배 많았다. 응답의 분포를 살펴보면, 핵심이용자의 경우 '29회~32회' 이용한다는 응답이 36.4%로 가장 많았고, 일반이용자의 경우 '17회~20회' 이용한다는 응답빈도가 24.2%로 비교적 높았다. 일반이용자의 경우 가장 높은 빈도를 보인 구간이 핵심이용자보다 높지만, 한 달에 8회 이하로 이용하는 빈도 역시 핵심이용자보다 높아 전체 평균에 영향을 준 것으로 보인다. 매일 1회씩은 이용한다고 볼 수 있는 29회 이상 이용자들의 분포를 중심으로 살펴보면, 핵심이용자의 경우는 전체의 48.2%이며, 일반이용자의 경우는 12.4%로 핵심이용자가 4배 이상의 높은 빈도를 보인다. 성별 차이를 보면 핵심이용자의

〈그림 2-3-3-01〉 핵심/일반 이용자의 성별 게임 이용시간

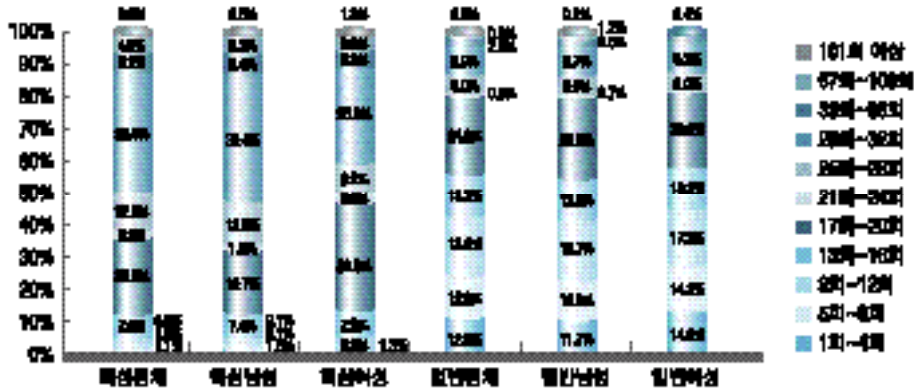




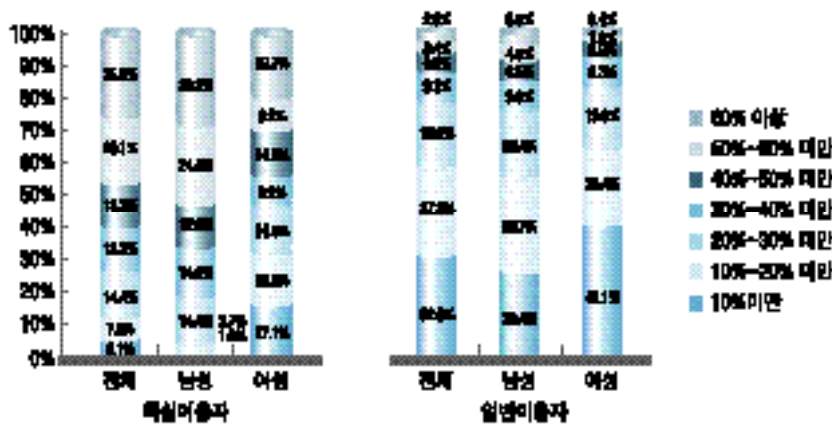


2

〈그림 2-3-3-02〉 핵심/일반 이용자의 성별 게임이용빈도



〈그림 2-3-3-03〉 핵심/일반 이용자의 성별 전체 여가시간 중 게임이용 비율



경우 남성이용자 중 월 평균 29회 이상 이용자가 51.6%로 여성 39.4%보다 높아 핵심 남성이용자의 게임이용률이 시간 뿐만 아니라 빈도면에서도 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 이러한 성별의 차이는 집단 간의 차이보다 적게 나타나서 집단구분이 유의미하다는 것을 알 수 있다.

남성 핵심이용자의 게임이용률이 높다는 것은 핵심이용자의 성별 여가시간 중 게임이용 비율에도 잘 드러나 있다. 여가시간 중 게임이용 비율에서 남성 핵심이용자는 '50% 이상'이라

고 응답한 비율이 52.7%로 나타났다. 핵심 여성이용자의 경우도 '30% 이상'이라고 응답한 비율이 52.6%이며, '60%이상'이라고 응답한 비율도 19.7%로 높아, 일반이용자 집단과 의미 있는 차이를 보이고 있다. 일반이용자의 여가활동 중 게임비율은 79.2%가 '30% 미만'이라고 응답하고 있으며, 남성보다 여성응답자가 '30% 미만'이라고 응답한 비율이 83.5%로 높다. 이상과 같이 조사결과, 집단 내 성별차가 줄어든 것이 의미하는 바는 전년도 조사결과에 비



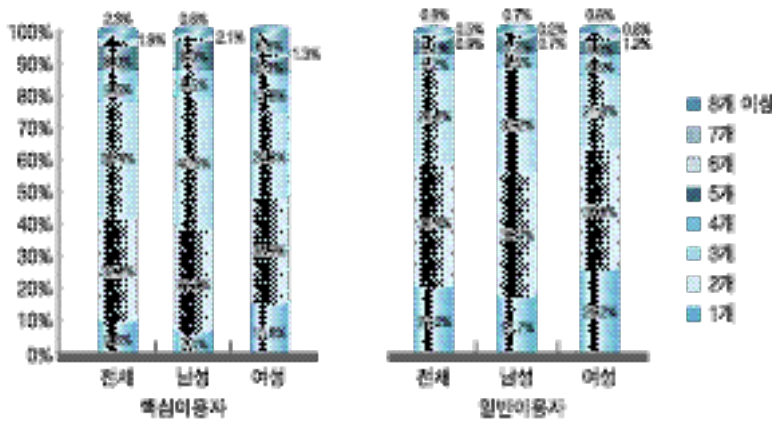
해 전체 게임이용자가 20대 이하의 남성 게임 이용자의 특성을 그대로 반영하던 것에서 이용자층이 연령대의 확장과 여성이용자의 증가로 다양해졌기 때문으로 볼 수 있다.

**(2) 게임 이용 개수 및 게임이용 동기**

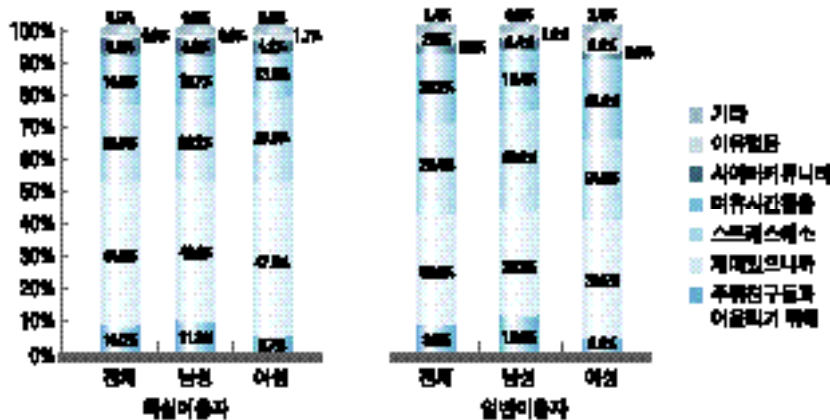
핵심이용자와 일반이용자의 현재 주로 하는 게임 개수를 조사한 결과 핵심이용자는 '3개'를 이용한다고 한 비율이 36.4%로 가장 높았고, 일반이용자는 '2개'를 이용한다고 응답한

비율이 38.4%로 가장 높다. 성별 차이를 살펴 보면 핵심이용자의 경우 '3개'를 이용한다고 한 비율이 여성의 경우 26.3%로 전체 핵심이용자 응답률보다 낮고, '2개'라고 응답한 비율(32.9%)보다도 낮지만 '3개' 이상의 빈도가 51.3%로 일반이용자 집단보다 높아 집단 간의 차이가 어느 정도 유의미하다고 볼 수 있다. 일반이용자의 경우는 '3개' 이상이라고 응답한 비율이 전체, 남성, 여성의 순으로 각각 40.7%, 43.5%, 35.9%로 핵심이용자가 이용하고 있는

〈그림 2-3-3-04〉 핵심/일반 이용자의 현재 주로 하는 게임 개수



〈그림 2-3-3-05〉 핵심/일반 이용자의 게임이용 동기





게임수가 약간 많은 것으로 판단할 수 있다.

게임을 이용하는 동기에 대한 질문에서는 핵심이용자와 일반이용자 모두 '재미있으니까'라는 응답이 가장 많았으며, 다른 응답결과도 유사했다. 그러나 핵심이용자로 분류된 층에서 '재미있다'는 응답비율이 더 높아 게임의 흥미도가 게임 이용률을 높이는 동인임을 확인할 수 있다. 또한 남성이 여성에 비해서 '주위 친구들과 어울리기 위해서'라는 응답이 상대적으로 높아 남성의 경우 도래 집단의 활동 중 하나로

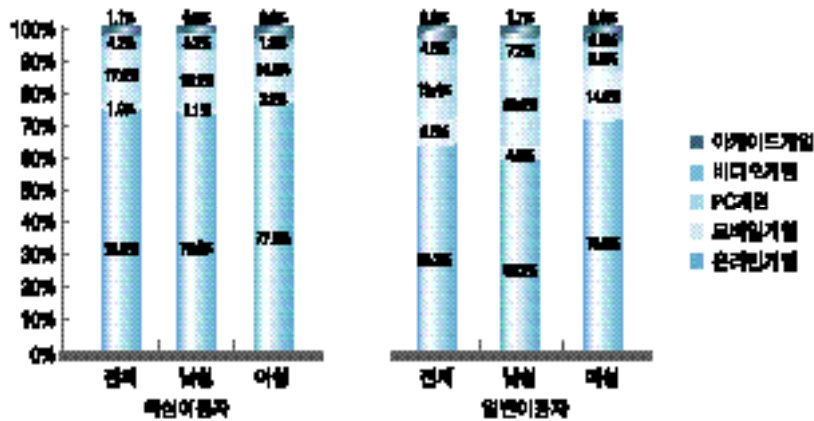
게임이 자리 잡고 있음을 짐작할 수 있다. 한편 일반 여성이용자의 경우 게임을 하는 이유 중 '시간을 때우기 위해서'라는 응답이 25%로 두 번째로 높았다.

### (3) 주요 이용 게임분야

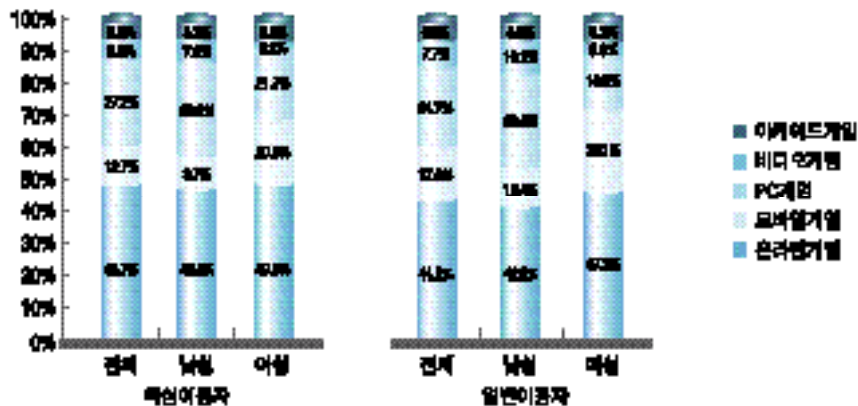
핵심이용자와 일반이용자의 선호게임 분야에 대한 결과에서는 전반적으로 '온라인게임'에 대한 선호도가 가장 높았으며, 이러한 비율은 전년도 조사 결과와 큰 차이가 없다. 그러나 보

# 2

〈그림 2-3-3-06〉 핵심/일반 이용자의 선호 게임분야(1순위)



〈그림 2-3-3-07〉 핵심/일반 이용자의 선호 게임분야(1순위+2순위)





다 세부적으로 살펴보면, 핵심이용자의 경우가 일반이용자 보다 '온라인게임'에 보다 더 치우친 응답분포를 보인다. 성별 간 차이를 보면 여성이 남성보다 '모바일 게임'에 대한 선호도가 좀더 높게 나타났다.

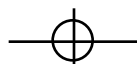
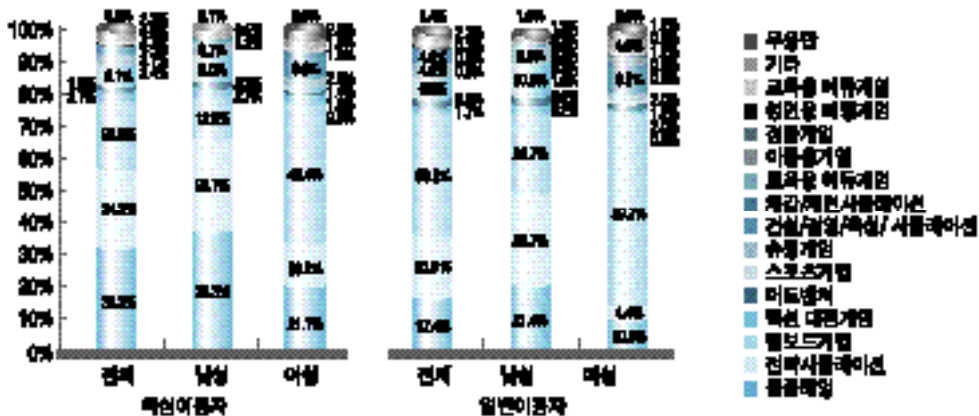
**(4) 주요 이용 게임장르**

핵심이용자와 일반이용자의 선호 게임 장르에 대한 조사결과(1순위) 핵심이용자는 '볼플레잉게임'의 선호도가 33.3%로 가장 높았고, 일반 이용자의 경우 '웹보드게임(38.1%)'에 대한 선호도가 가장 높았다. 그러나 이러한 이용자 집단 간의 선호 게임 장르의 차이보다는 성별에 따른 선호 게임의 차이가 더욱 분명하게 나타나고 있다. 핵심 남성이용자의 경우는 '볼플레잉게임'과 '전략 시뮬레이션게임'이 각각 38.3%, 28.7%로 두 장르에 대한 선호가 절반을 넘었고, 일반 남성 이용자의 경우도 '볼플레잉게임'과 '전략 시뮬레이션게임'에 대한 선호도가 각각 21.4%, 28.7%로 절반에 육박했다. 반면 핵심 여성 이용자의 경우 일반 여성 이용자 보다

'볼플레잉게임'과 '전략 시뮬레이션게임'에 대한 선호도가 21.1%와 13.2%로 다소 높았지만 '웹보드게임'의 선호도가 43.4%로 가장 높았다. 또한 일반 여성 이용자의 경우는 '웹보드 게임'에 대한 선호도가 무려 59.7%로 월등히 높았으며, '볼플레잉게임' 10.9% 이어, '건설/육성/시뮬레이션게임'의 선호도도 8.1%로 높은 편에 속했다.

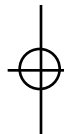
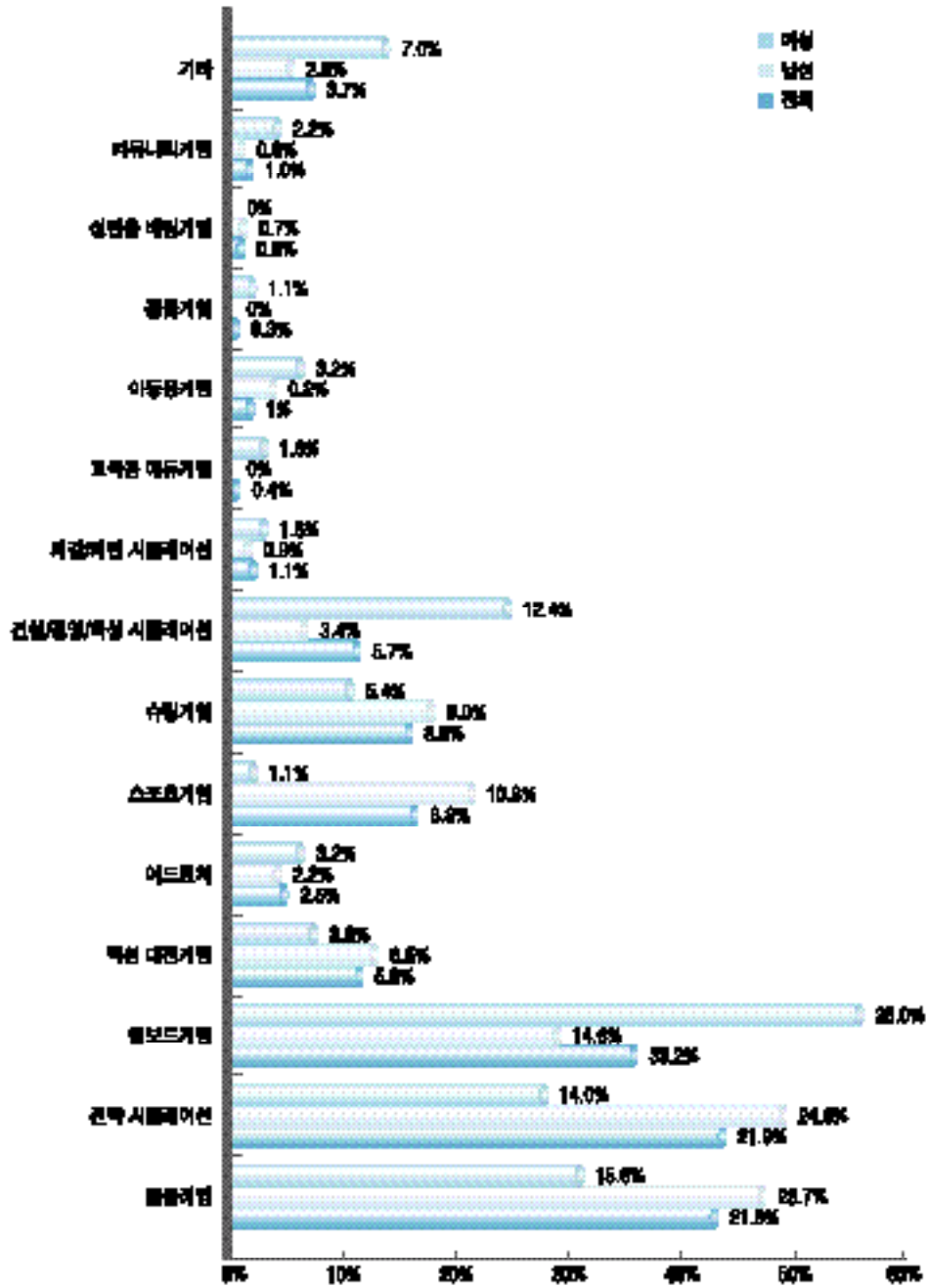
또한 게임 장르 선호도를 연령별로 구분하여 살펴보면, 핵심이용자의 경우는 연령대가 낮아질수록 '볼플레잉게임'과 '전략 시뮬레이션게임'의 선호가 높아지는 반면에 연령대가 높아질수록 '웹보드 게임'의 선호도가 높아지는 경향을 발견 할 수 있다. 일반이용자의 경우도 연령이 낮아질수록 역시 '볼플레잉게임'과 '전략 시뮬레이션게임'의 선호가 높아지는 반면에 연령대가 높아질수록 '웹보드 게임'의 선호도가 높아지는 경향이 있다.

〈그림 2-3-3-08〉 핵심/일반 이용자의 선호 게임장르(1순위)

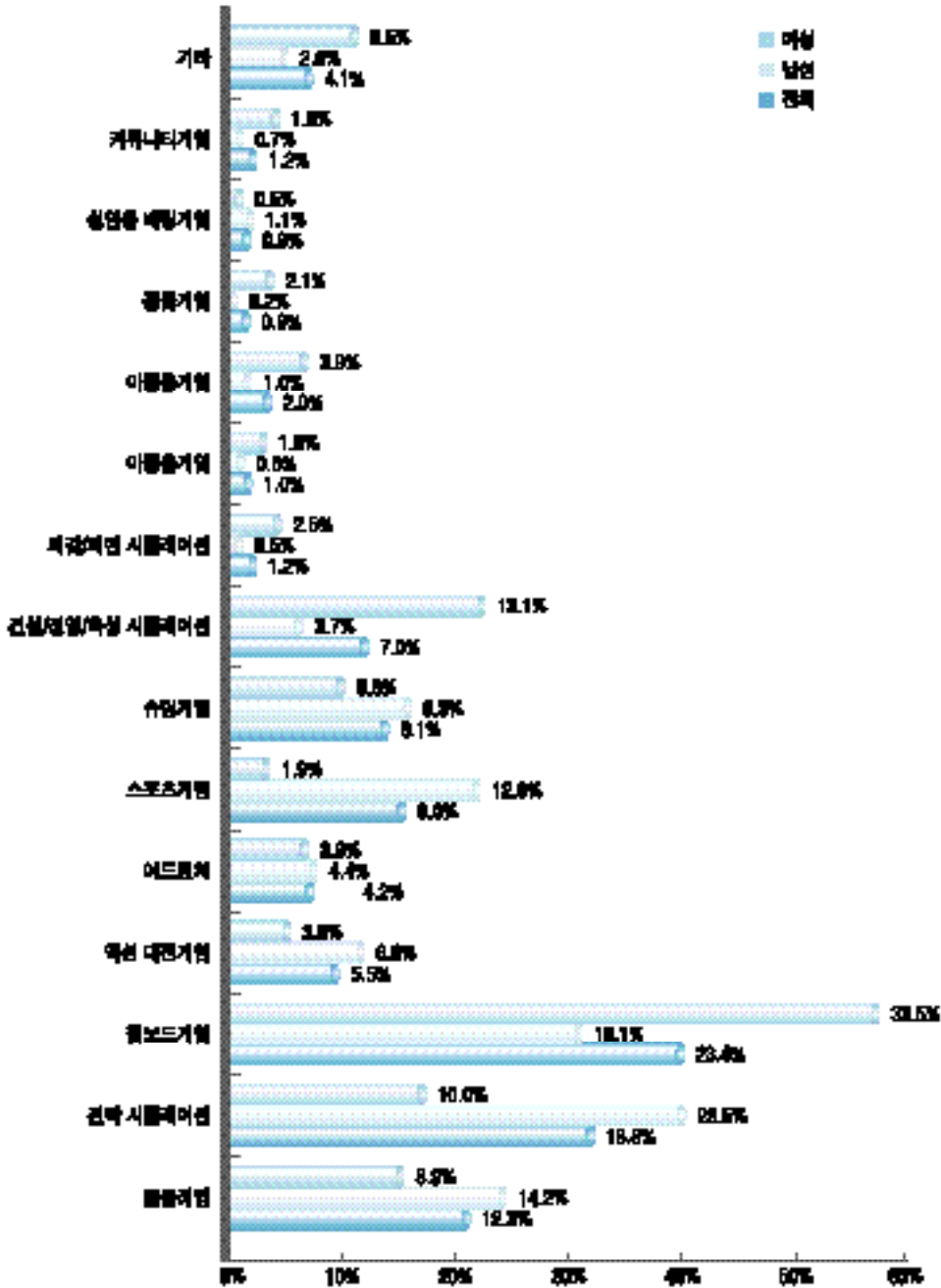




〈그림 2-3-3-09〉 핵심 이용자의 성별 선호 게임장르(복수 선택)

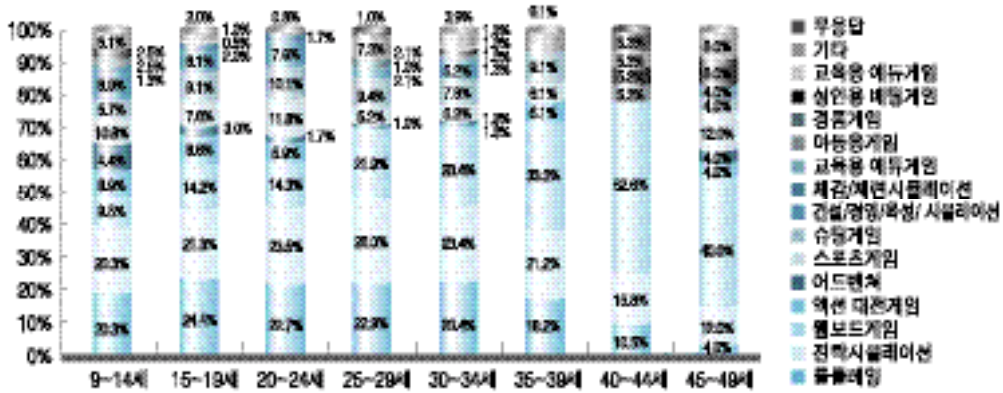


〈그림 2-3-3-10〉 일반 이용자의 성별 선호 게임장르(복수 선택)

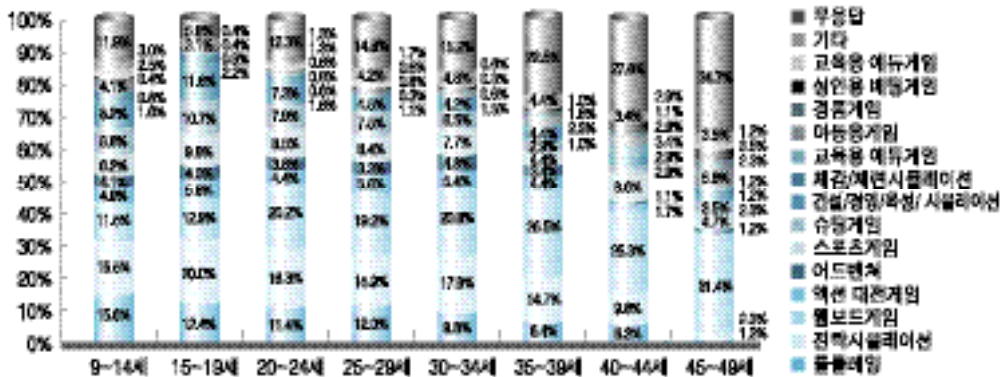




〈그림 2-3-3-11〉 핵심 이용자의 연령별 선호 게임장르(복수 선택)



〈그림 2-3-3-12〉 일반 이용자의 연령별 선호 게임장르(복수 선택)



(5) 이용자별 게임 취향

이용자별 게임취향을 알아보기 위해 동영상, 그래픽, 시나리오, 사운드, 접근성, 게임속도, 게임분위기, 목표 설정, 난이도, 입체표현, 인칭 설정의 항목으로 나누어 질문하였다. 이용자별 응답 결과를 살펴보면 우선 '동영상'에 대해서는 '관심 있다'는 응답이 전반적으로 '관심 없다'는 응답보다 약간 높게 나타났다. 집단 간 차이는 나타나지 않았으나 핵심 여성이용자의 경우가 '관심이 있다'는 응답이 가장 높았다.

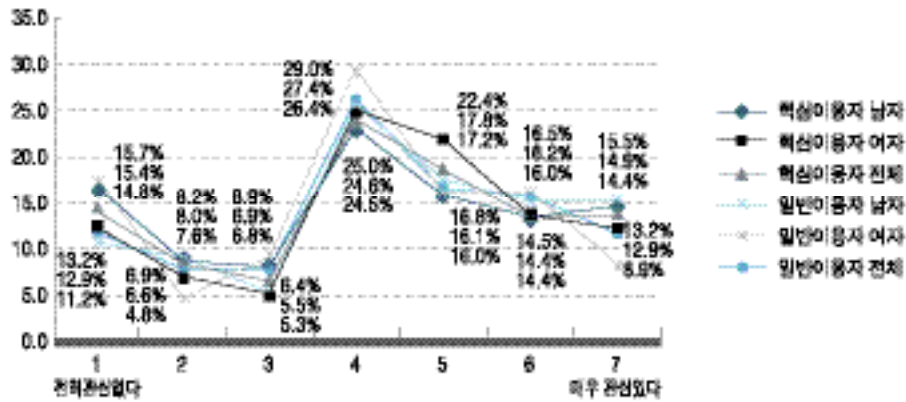
'그래픽' 요소에 대해서는 전반적으로 '단순한 그래픽'보다는 '화려한 그래픽'을 선호한다는 응답이 많았다. 특히 집단별로는 핵심이용자 집단이 '화려한 그래픽'을 선호하는 정도가 더 높았고, 특히 핵심 남성 이용자의 경우 42.6%가 화려한 그래픽을 선호한다고 하였다. 시나리오 항목에 대해서는 전반적으로 '단순한 시나리오'보다는 '복잡한 시나리오'를 선호하는 것으로 나타났고, 핵심이용자가 일반이용자보다 '복잡한 시나리오'를 선호한다는 응답이 많았



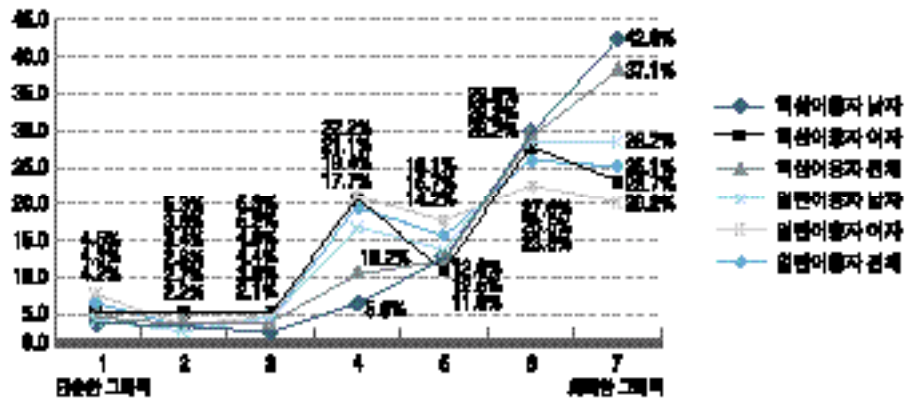




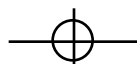
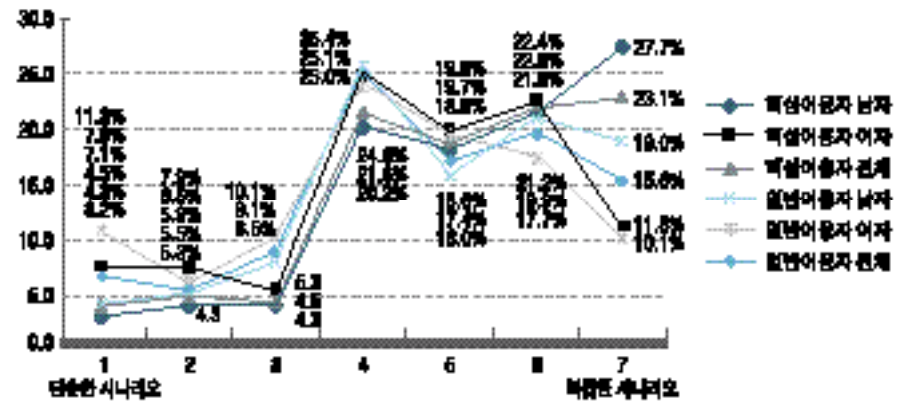
〈그림 2-3-3-13〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 동영상



〈그림 2-3-3-14〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 그래픽



〈그림 2-3-3-15〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 시나리오

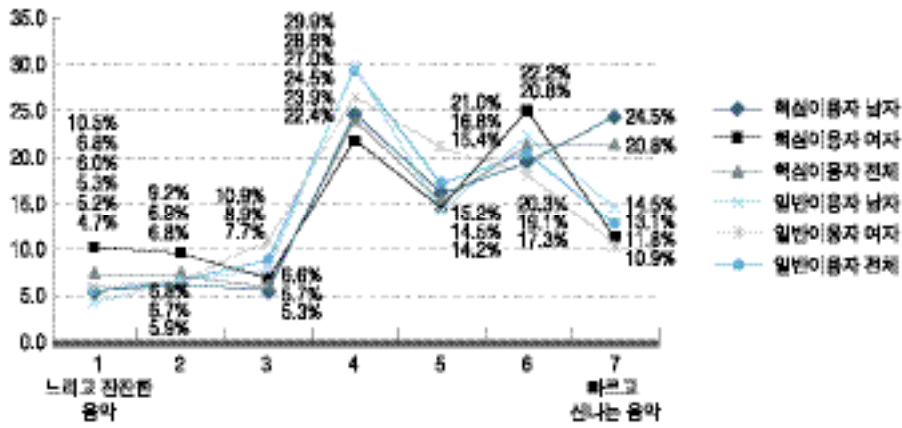




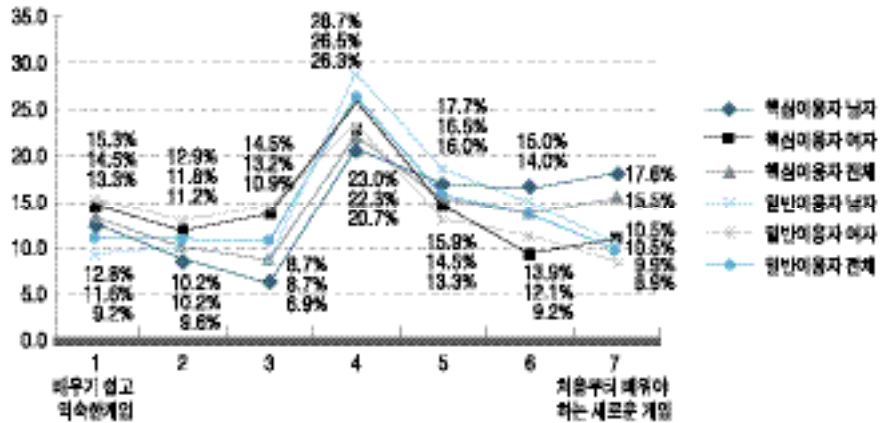


2

〈그림 2-3-3-16〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 사운드

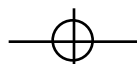


〈그림 2-3-3-17〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 접근성



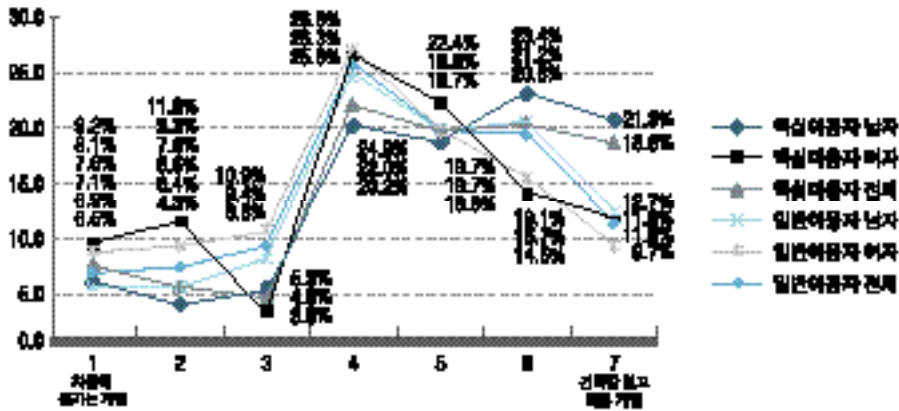
다. 사운드는 ‘느리고 잔잔한 음악’ 보다는 ‘빠르고 신나는 음악’에 대한 선호가 약간 높은 것을 볼 수 있다. 접근성은 성별차이가 집단 간 차이보다 크게 나타나는데, 여성이용자의 경우 ‘배우기 쉽고 익숙한 게임’을 선호한다는 비중이 ‘처음부터 배워야 하는 새로운 게임’을 선호한다는 응답보다 높았던 반면, 남성의 경우 ‘처음부터 배워야 하는 새로운 게임’을 선호한다는 응답이 더 많았다. 이용자별로는 핵심이용자가 일반이용자 보다 ‘처음부터 배워야 하는 새로운 게임’을 선호하는 경향이 약간 있음을 확

인할 수 있다. 게임의 속도에 대해서는 전반적으로 ‘차분히 즐기는 게임’보다는 ‘긴박감 있고 빠른 게임’을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 속도의 경우도 성별 차이가 이용자 집단 간 차이보다 훨씬 크게 나타나고 있다. 핵심이용자 남성의 경우는 극단적으로 ‘긴박감 있고 빠른 게임’을 선호하는 반면(빠른 게임 5, 6, 7점의 응답비율이 63.3%), 핵심 여성이용자의 경우 24.9%가 ‘느린 게임’을 선호하는 경우도 적지 않다. 게임 분위기 중 규모와 관련 있는 항목에서는 핵심이용자의 경우는 ‘웅장한 게임’을 선

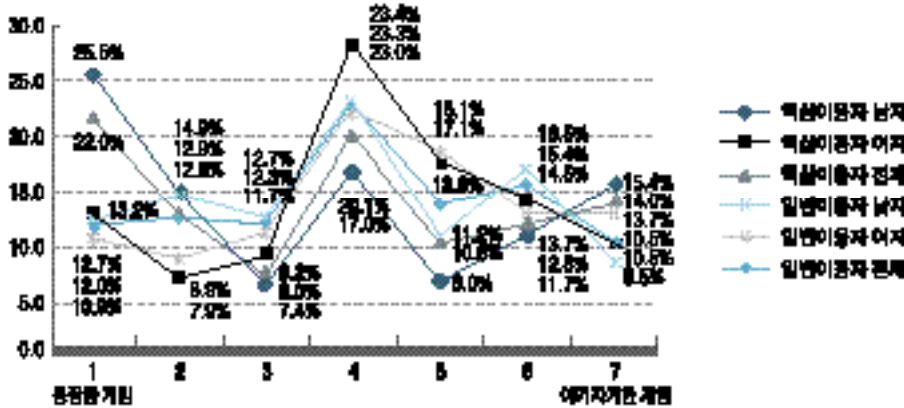




〈그림 2-3-3-18〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 게임속도

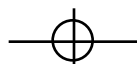


〈그림 2-3-3-19〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 분위기(규모)



호하는 반면, 일반이용자의 경우는 '아기자기한 게임'을 선택한 응답자가 많았다. 게임의 분위기에 대해서는 남성이용자보다는 여성이용자가 '진지하고 무거운 게임'보다 '밝고 명랑한 게임'을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 목표 설정에 대해서는 특히 핵심이용자가 '한 가지 목표만 설정한 게임'보다 '새로운 목표가 연속적으로 제시되는 게임'에 대한 선호가 높다는 것을 볼 수 있다. 난이도는 '보통' 또는 보통보다 '약간 어려운 게임'을 선호하는 비율이 전반적으로 높았고, 아주 근소하지만 핵심이용자집

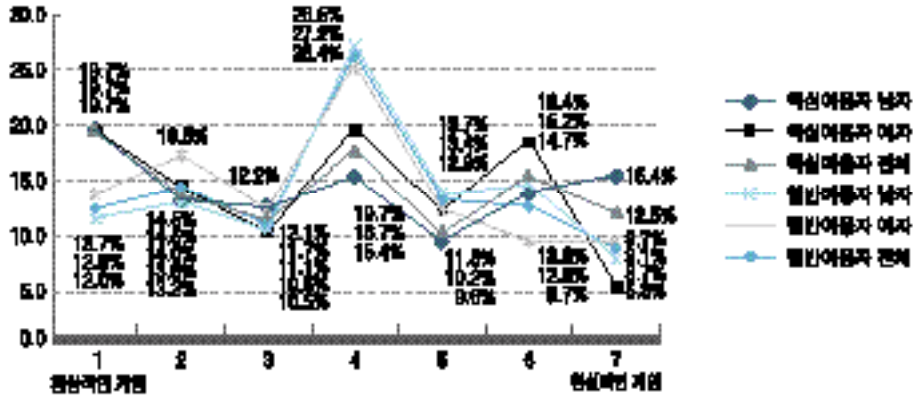
단이 '어려운 게임'을 선호한다고 답한 경우가 일반이용자 보다 많다. 입체 표현 방식에 대해서는 '3D'를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 한편 인칭설정에 대해서는 '상관없다'는 응답이 전체적으로 50%에 이르렀으나 핵심 여성이용자의 경우는 32.9%가 '1인칭 시점'을 선호한다고 응답하였고, 핵심 남성이용자의 경우에는 27.1%가 '3인칭 시점'을 선호한다고 응답하여 집단 간 차이보다는 성별 차이가 더 두드러지게 나타났다.



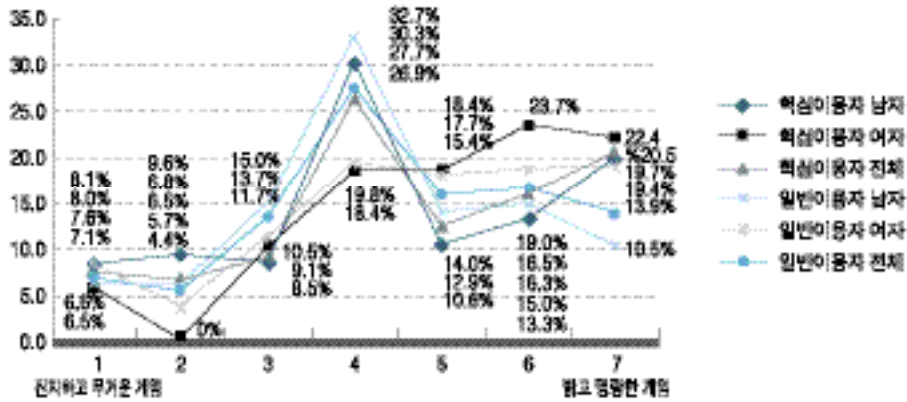


# 2

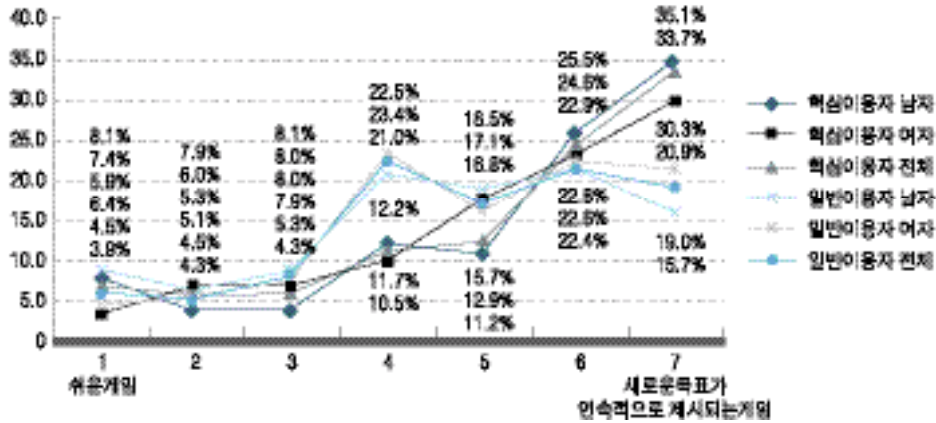
〈그림 2-3-3-20〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 분위기(판타지)



〈그림 2-3-3-21〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 분위기(심각성)

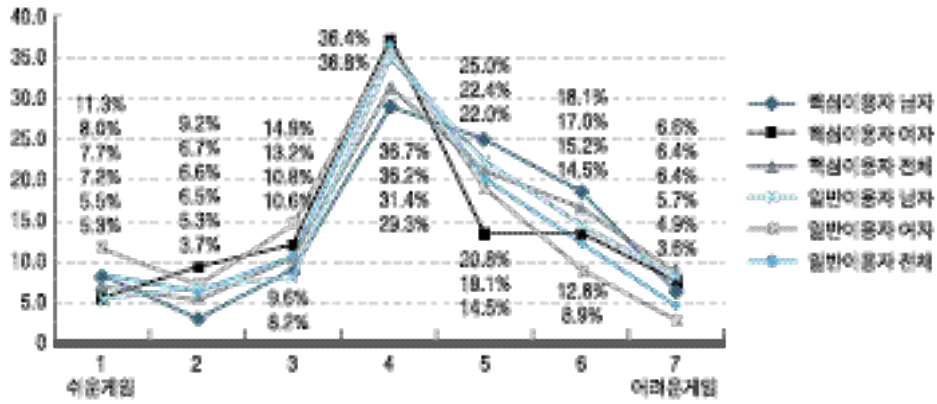


〈그림 2-3-3-22〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 목표설정

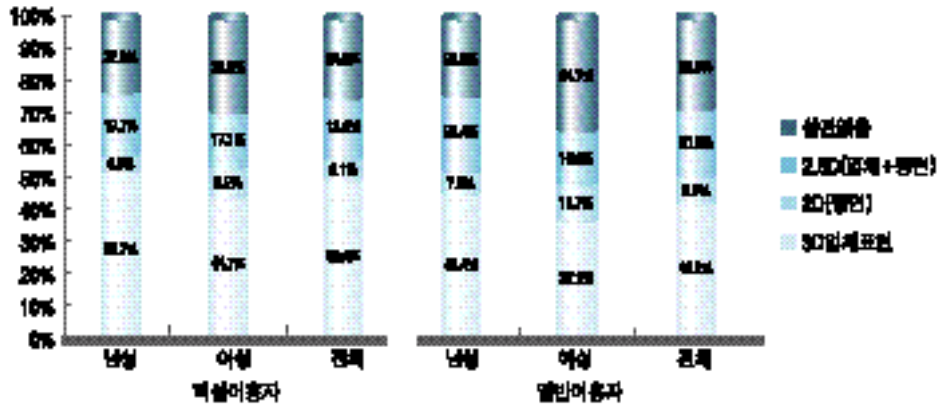




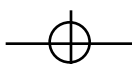
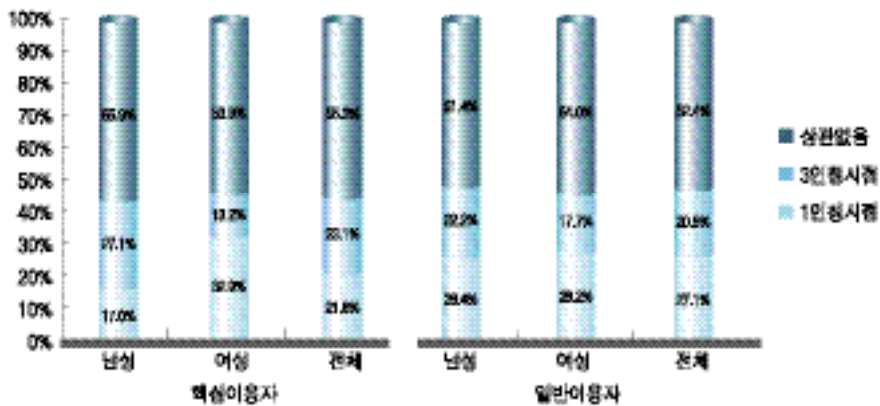
〈그림 2-3-3-23〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 난이도



〈그림 2-3-3-24〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 입체표현



〈그림 2-3-3-25〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 인칭설정



2

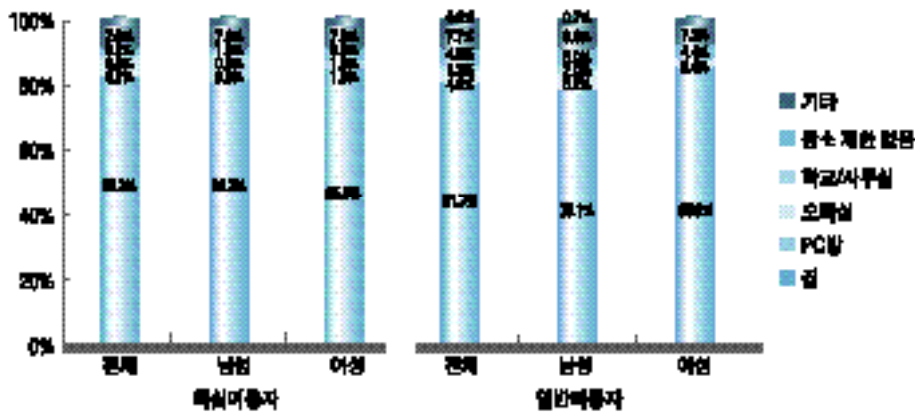
(6) 게임이용 장소 및 게임구입 장소

이용자별로 주로 게임을 이용하는 장소가 어디인가에 대한 조사결과는 핵심이용자와 일반이용자 모두 '집'이라는 응답이 80% 이상으로 높게 나타나고 있다. 특히 일반이용자 여성의 경우가 '집'이라는 응답이 85.9%로 가장 높았고, 일반이용자 남성이 '집'이라고 응답한 비율이 79.1%로 가장 낮았다. 이용자별 차이를 보면, 핵심이용자의 경우는 '오락실', '학교/사무실'이라는 응답이 0.8%, 2.2%로 매우 낮는데 반해, 일반이용자의 경우 '오락실', '학교/사무실'에서 이용한다는 응답이 1.2%, 4.8%로 아주 근소하지만 더 높았다. 'PC방'의 경우 핵심이용자는 6.1%, 일반이용자는 4.2%라고 답했다. 성별로는 남성이 여성보다 'PC방'에서 게임을 이용한다는 응답이 높았다. 핵심이용자 남성의 경우 'PC방'을 이용한다는 응답이 8.0%였고, 여성은 1.3%였다. 일반이용자의 경우에도 남성은 'PC방'을 이용한다는 응답이 5.2%, 여성은 2.4%로 차이를 보였다.

주로 게임을 구입하는 장소가 어디인가에 대

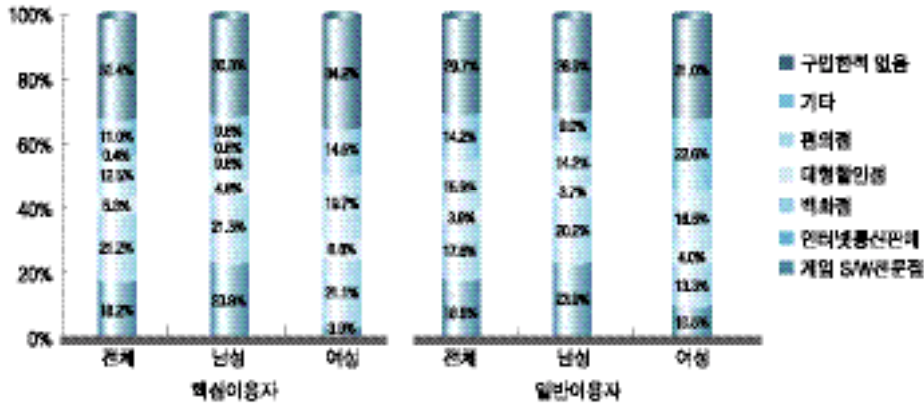
한 조사결과 '구입한 적이 없다'는 응답이 핵심이용자, 일반이용자 각각 31.4%, 29.7%로 전년도 조사결과 43.3%, 39.3%에 비해 다소 줄어들었다. 이러한 결과는 소프트웨어의 저작권에 대한 인식의 강화로도 볼 수 있지만, 게임구입 장소에 대한 문항 자체가 'PC게임' 또는 '비디오게임'을 중심으로 구성되어 '다운로드방식' 또는 '웹 접속 방식'이 보편적인 '온라인게임' 이용자의 특성이나 PC방에 인스톨되어있는 프로그램을 이용하는 방식 등에 대한 내용이 반영되지 않은 결과로도 볼 수 있다. 특히 이러한 추세는 'PC방'을 많이 이용하고, 주로 다운로드 방식으로 프로그램이 제공되고 기간 단위의 게임이용료를 지불하는 형태로 이용하는 '온라인 볼플레이팅게임' 장르를 선호하는 핵심이용자층이 '구입한적 없음'에 대한 응답률이 높은 것을 통해 유추해 볼 수 있다. 구입행태에 있어 이용자별 차이보다는 성별 차이가 더 두드러지게 나타나는데, 남성의 경우는 핵심이용자, 일반이용자를 막론하고 '게임S/W전문점'과 '인터넷 통신판매'의 이용 빈도가 높았고, 여성의 경우는

〈그림 2-3-3-26〉 핵심/일반 이용자의 게임이용 장소





〈그림 2-3-3-27〉 핵심/일반 이용자의 게임 구입 장소



‘대형할인점’의 이용 빈도가 비교적 높았다. 그러나 여성의 경우 핵심이용자는 ‘인터넷 통신 판매’가 21.1%로 가장 높은 비율을 차지하였던 반면에 일반이용자의 경우에는 ‘기타’의 비율이 22.6%로 가장 높아 차이를 보인다.

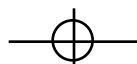
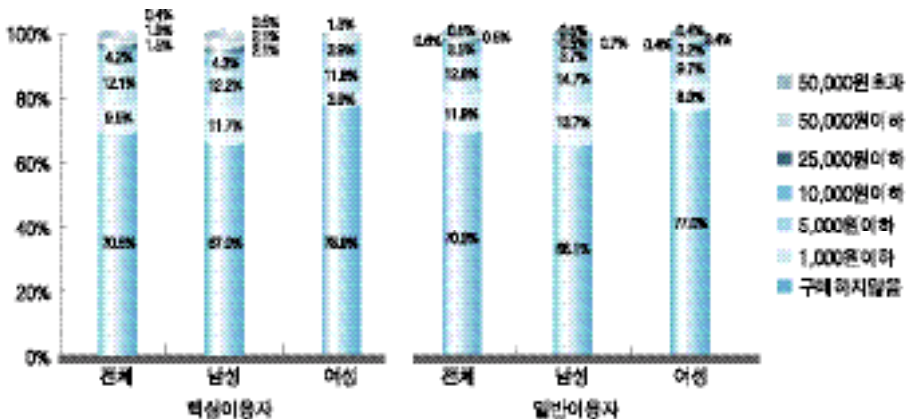
는 실제로 사용하고 있는 게임형태를 알 수 있는 근거가 된다. 특히 게임비용에 대한 조사는 게임 영역별로 세분화하여 이루어졌으므로 구매여부와 구매금액을 통해 각 이용자별로 현재 얼마나 적극적으로 해당 형태의 게임을 사용하고 있는지를 비교해 볼 수 있다.

**(7) 게임이용 비용 및 게임 구입 비용**

게임 이용 비용 및 게임 구입 비용에 대한 조사는 직접적인 구매형태를 통해 간접적으로나마 게임 이용자들의 세부적인 선호 플랫폼 내지

조사 대상은 한 달 평균 오락실 게임 이용료, PC방 이용료, 온라인게임 이용료, PC게임 구입비, 비디오게임 구입비, 모바일게임 구입비, 휴대용게임 구입비였다.

〈그림 2-3-3-28〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : 오락실게임







# 2

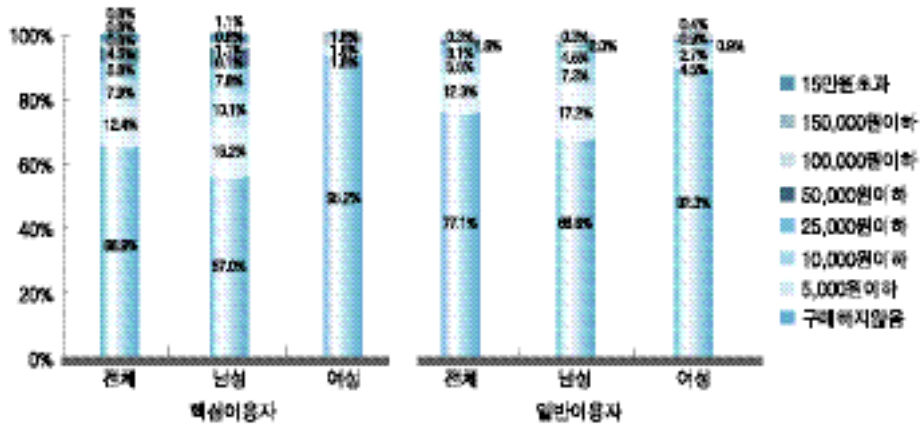
우선 오락실 게임 이용료에 대한 응답을 살펴 보면, '이용하지 않는다'는 응답이 핵심이용자 70.5%, 일반이용자 70.3%로 큰 차이가 없었으며, 양 집단 모두 '5,000원 이하'라는 응답이 각각 12.1%, 12.8%로 가장 높았으나, 핵심이용자가 '10,000원 이상'의 응답이 8%로 일반이용자의 5.1%보다 약간 높게 나타났다. 성별간 전체 이용 비율을 살펴보면, 핵심이용자의 경우 이용하는 비율이 남성 이용자가 33%, 여성 이용자가 21.1%, 일반이용자의 경우 남성 33.9%, 여성 23%로 10% 이상 높으며, 이용금액도 다

소 높은 것을 볼 수 있다.

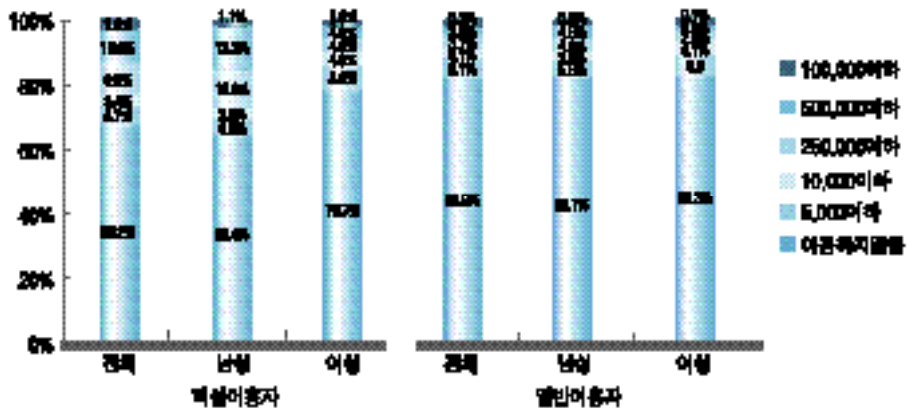
PC방 이용을 보면 성별 이용 경향 차이가 더욱 크게 나타난다. 여성의 경우 'PC방'을 이용하지 않는다는 응답이 핵심 이용자 95.2%, 일반 이용자 92.3%로 매우 높았다. 또한 이용자의 이용금액도 '5,000원 이하'의 빈도가 높았다. 남성의 경우에는 핵심이용자의 PC방 이용률과 이용비용이 모두 높은 것을 볼 수 있다.

온라인 게임이용료를 살펴보면 핵심이용자 남성이 34.6%가 이용하며, 한 달 평균 '10,000원 이상' 이용하는 비율도 26.6%로 남성 핵심

〈그림 2-3-3-29〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용: PC방 이용료

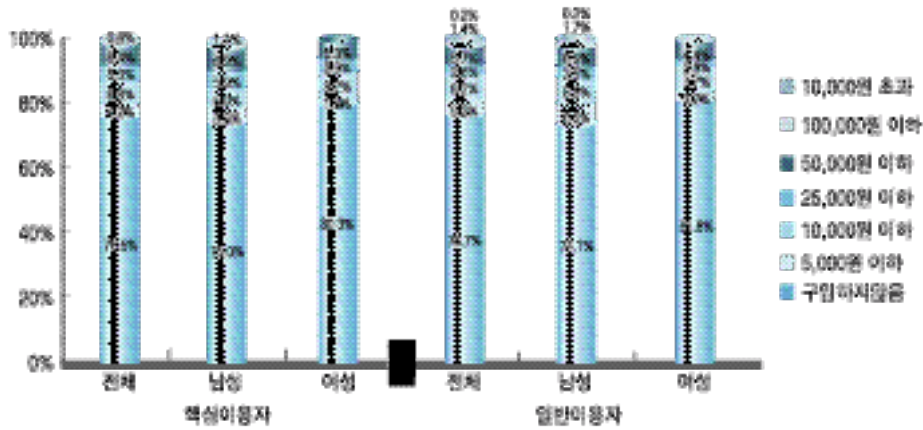


〈그림 2-3-3-30〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용: 온라인게임 이용료

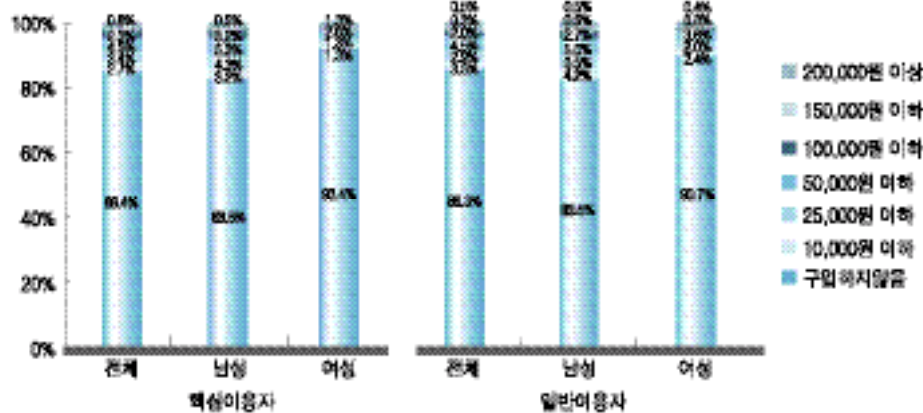




〈그림 2-3-3-31〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : PC게임 구입비



〈그림 2-3-3-32〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : 비디오게임 구입비

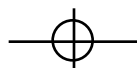


이용자 중 온라인게임 이용자의 과반수 이상을 차지해 온라인게임을 가장 많이 이용하는 것을 볼 수 있다.

PC게임을 가장 많이 이용하는 집단은 남성 일반이용자이며, PC게임 구매비용이 가장 높은 집단은 핵심이용자 남성인 것으로 나타났다. 일반이용자 남성의 경우 25.9%가 이용을 하고 있으며, '10,000원 이상' 구매하는 빈도는 핵심이용자 남성이 13.9%로 가장 높았다. 비디오게임 구입 경험은 핵심이용자 남성과 일반이용자 남성이 모두 26.5%로 가장 높았다. 비디오게임 구입

경험이 가장 적은 집단은 핵심이용자 여성이 6.6%로 가장 낮았다. 핵심/일반 이용자 모두 '25,000원 초과~50,000원 이하'로 비디오게임을 구입한다는 응답 빈도가 4.5%로 가장 많았다.

이용자별로 가장 많은 구입경험을 한 게임은 '모바일게임'이었다. 핵심이용자의 39.9%, 일반이용자의 36.7%가 모바일게임을 구매한 경험이 있는 것으로 응답하였다. 특히 이용경험은 43.3%로 일반이용자 여성이 가장 높았다. '5,000원 이하'의 구입비용에 응답한 비율이 30% 전후로 나타나 모바일게임이 타 게임에 비

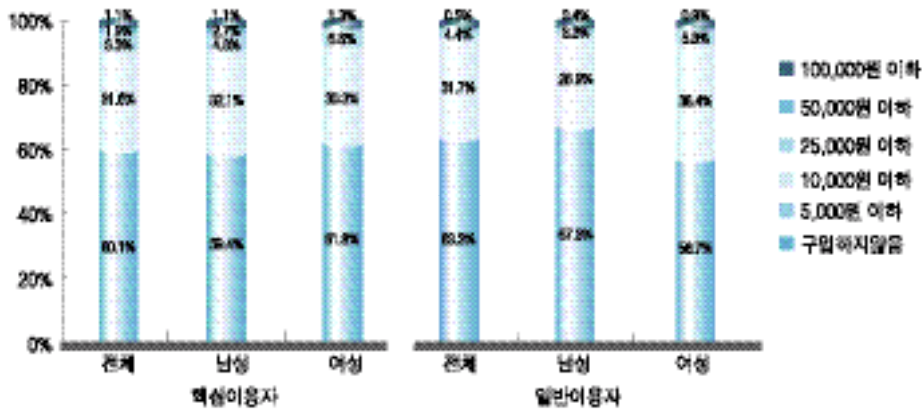




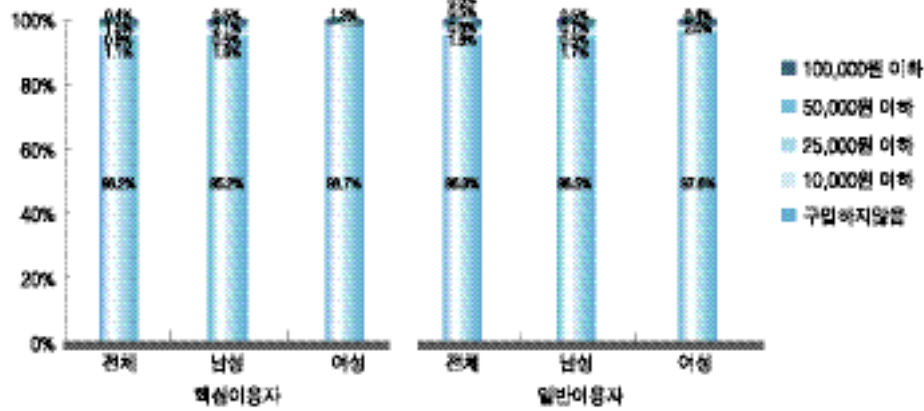


2

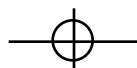
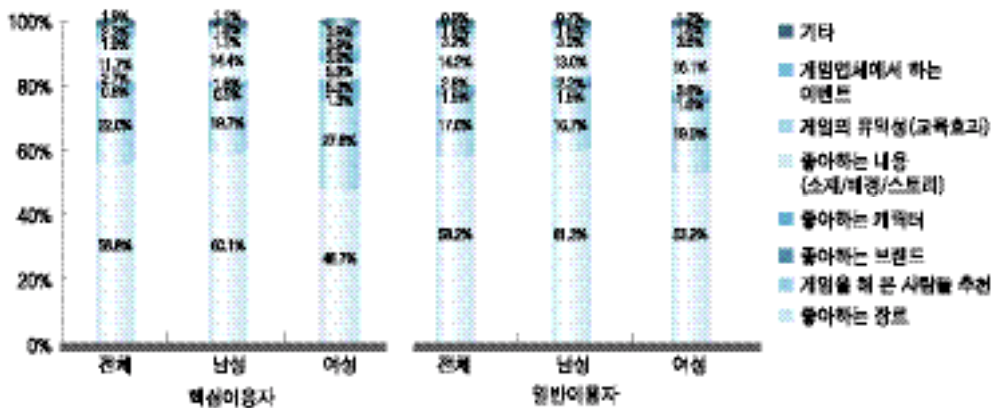
〈그림 2-3-3-33〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용-휴대폰/모바일게임 이용 비용



〈그림 2-3-3-34〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : 휴대용게임 구입비

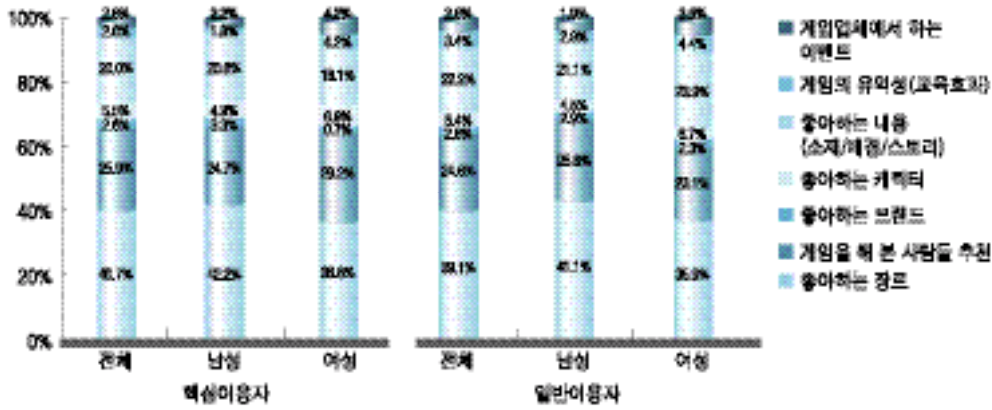


〈그림 2-3-3-35〉 핵심/일반 이용자의 게임선택시 결정요소(순위)

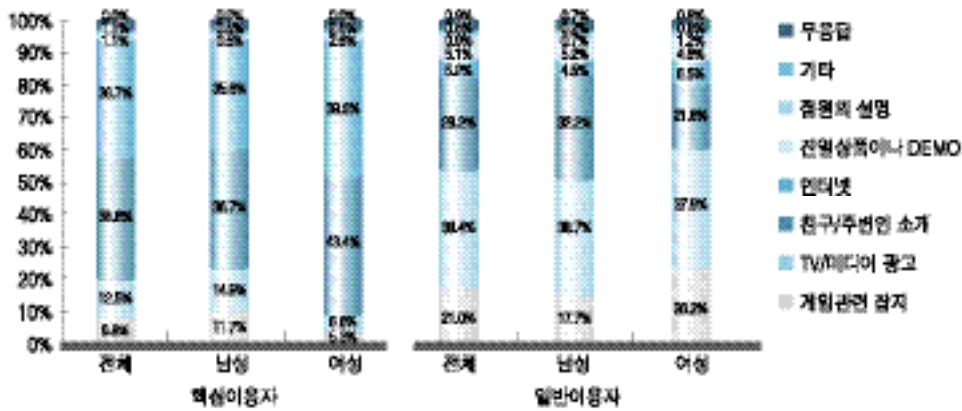




〈그림 2-3-3-36〉 핵심/일반 이용자의 게임선택시 결정요소(1순위+2순위)



〈그림 2-3-3-37〉 핵심/일반 이용자의 게임관련 정보 얻는 곳



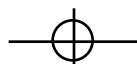
해 간편하고 저렴한 다운로드 방식인 것이 이용 경험을 높이는 데에 중요한 요인으로 작용했을 것으로 추측해 볼 수 있다.

이용자별로 가장 낮은 이용률을 보인 것은 '휴대용 게임 구입비'였다. 구입하지 않았다는 응답이 핵심이용자 96.2%, 일반이용자 96.9%로 가장 높았다.

(8) 게임선택 요소 및 게임정보를 얻는 곳

이용자별 게임을 선택하는 결정요소가 무엇

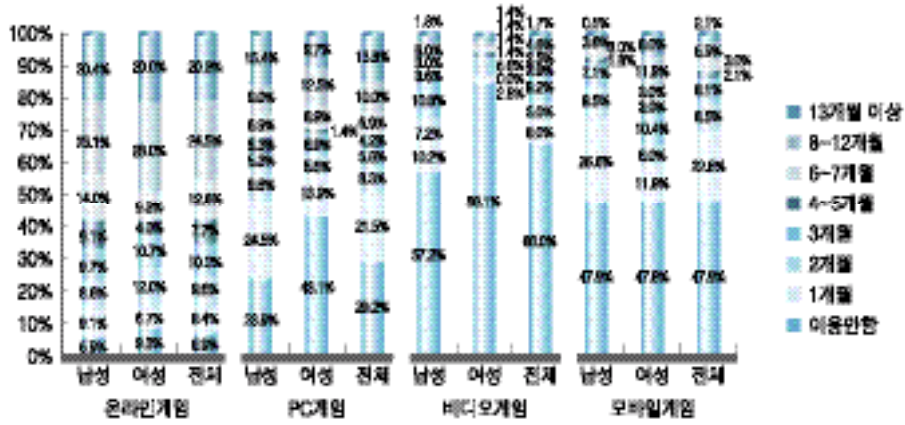
인지에 대한 조사결과, 핵심이용자와 일반이용자 모두 '좋아하는 장르'라는 응답이 가장 많았다. 그 다음 순위는 '게임을 해본 사람들의 추천'으로 핵심이용자가 22%로 일반이용자 17.6%에 비해 좀 더 높은 응답을 보였다. 성별로는 남성이용자에 비해 여성 이용자가 '게임을 해본 사람들의 추천'에 좀 더 민감하다는 것을 알 수 있다. 2순위를 종합해 보면, '좋아하는 내용(소재/배경/스토리)'에 대한 응답도 상당히 높게 나타난다.



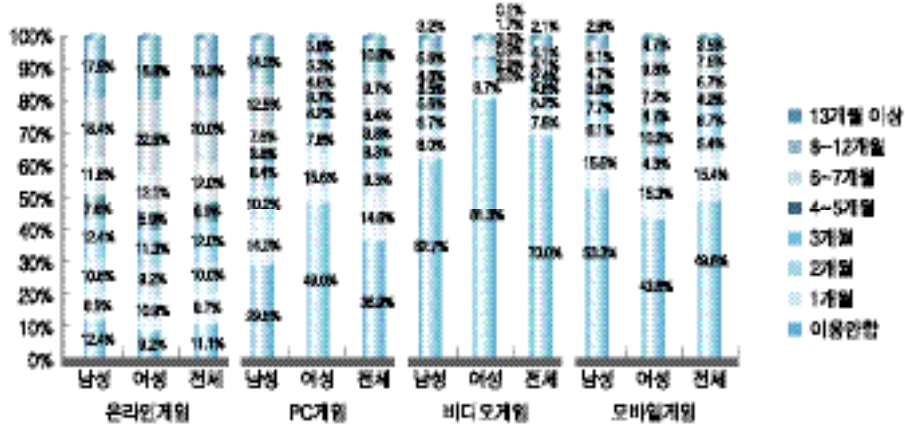


2

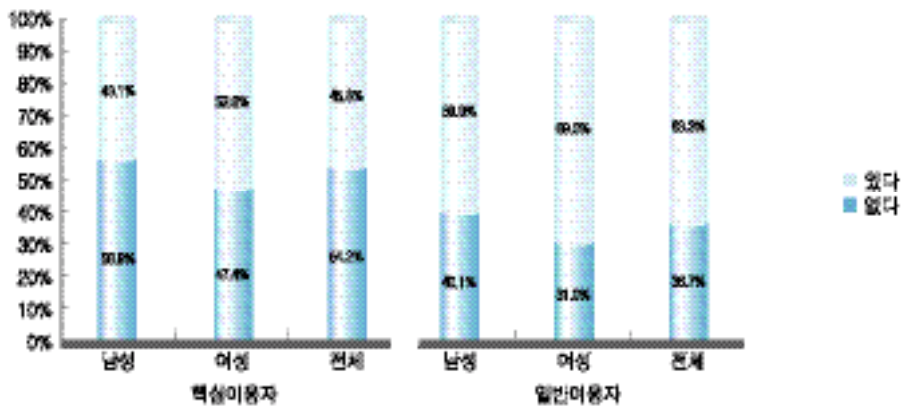
〈그림 2-3-3-38〉 게임플랫폼별 핵심이용자의 게임 1개당 즐기는 기간



〈그림 2-3-3-39〉 게임플랫폼별 일반이용자의 게임 1개당 즐기는 기간

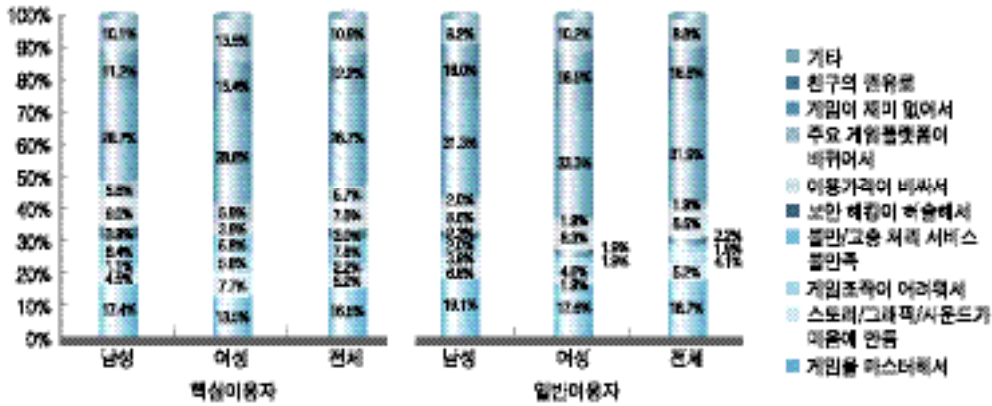


〈그림 2-3-3-40〉 핵심/일반 이용자의 최근 6개월 내에 주로 이용하는 게임을 바꾼 경험





〈그림 2-3-3-41〉 핵심/일반 이용자의 최근 게임을 바꾼 이유



한편, 게임에 대한 정보를 어디서 얻는지에 대해서는 핵심이용자, 일반이용자 사이에 확실한 차이가 있다. 핵심이용자의 경우는 '친구/주변인 소개'가 38.6%로 가장 높았고, 다음으로 '인터넷'이 36.7%로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타난 반면, 일반이용자의 경우에는 'TV/미디어광고'가 38.4%로 가장 높은 비중을 차지하였고, '친구/주변인 소개'가 28.2%로 그 뒤를 잇고 있으며, 핵심이용자에 비해 '게임관련 잡지'의 비중도 21%로 높았다. 이러한 결과는 핵심이용자의 경우 온라인게임을 중심으로 도래 문화의 하나로서 게임을 선택하고 즐기는 경향이 강한 것으로 해석할 수 있다.

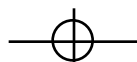
(9) 게임별 즐기는 기간 및 게임을 바꾸는 이유

온라인게임, PC게임, 비디오게임, 모바일게임 1개당 즐기는 기간이 핵심이용자, 일반이용자별 차이가 있는지를 비교해 본 결과 이용자별 확연한 차이를 보이지는 않으나, 게임의 종류에 대해서는 차이를 발견할 수 있다. 게임별 차이를 우선 살펴보면, '비디오게임' 이용률이 가장 낮아 앞서 게임 구입비용 결과와도 일관성

이 있다. '온라인게임'의 경우 이용자별, 성별로 고른 이용분포를 보이고 있으며, 앞선 게임 구입비용 관련조사 결과에서 이용료를 내고 이용한 사용자가 적었던 것에 비해 이용률이 높게 나온 것은 대부분의 이용자들이 웹보드게임이나 무료로 이용할 수 있는 온라인게임을 이용하고 있음을 유추해 볼 수 있다. 'PC게임'과 '비디오게임'의 경우 성별에 따른 이용률 차이가 크게 나타난다.

이용자별 차이를 살펴보면 온라인게임, PC게임의 경우 매우 근소한 차이이긴 하지만 핵심이용자가 일반이용자에 비해 게임 1개당 즐기는 기간이 길다는 것을 알 수 있다. 온라인 게임의 경우 6개월 이상 이용한다는 응답이 핵심이용자의 경우 57.4%고, 일반이용자의 경우 50.3%이다. 반면에 비디오 게임과 모바일 게임의 경우에는 일반이용자의 게임 1개당 즐기는 기간이 길게 나타났다.

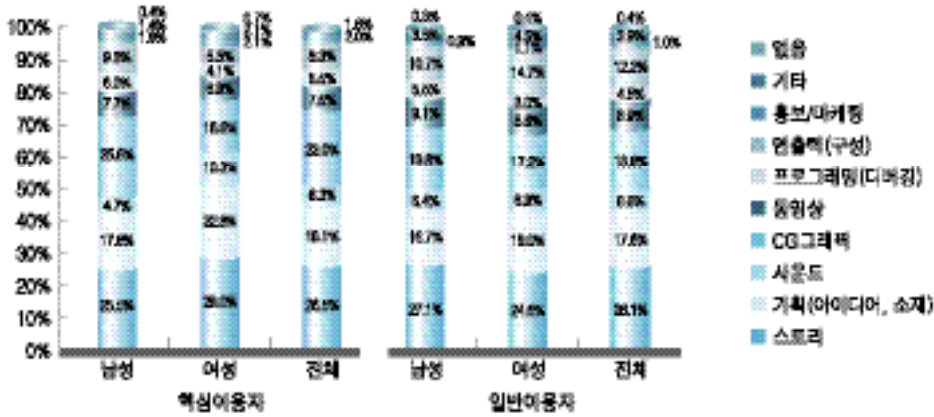
최근 게임을 바꾼 경험이 있는지를 질문한 결과 핵심이용자가 일반이용자에 비해 '없다'고 응답한 비율이 높았다. 성별로는 남성이 여성에 비해 게임을 바꾼 비율이 좀 더 높다는 것을 알



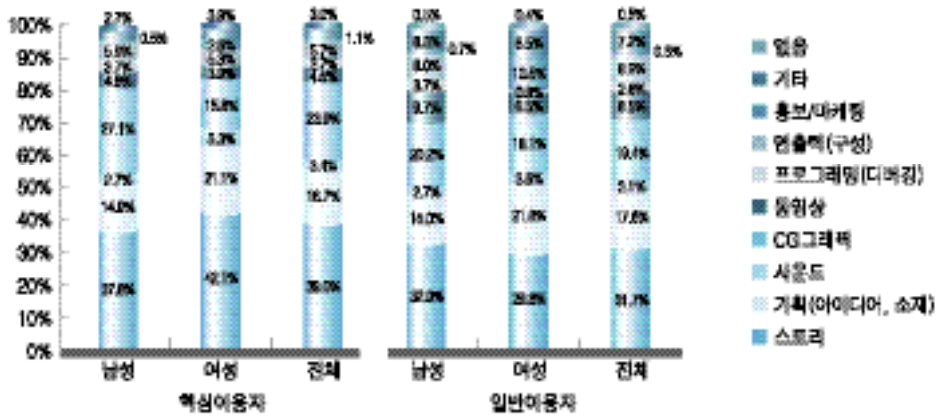


# 2

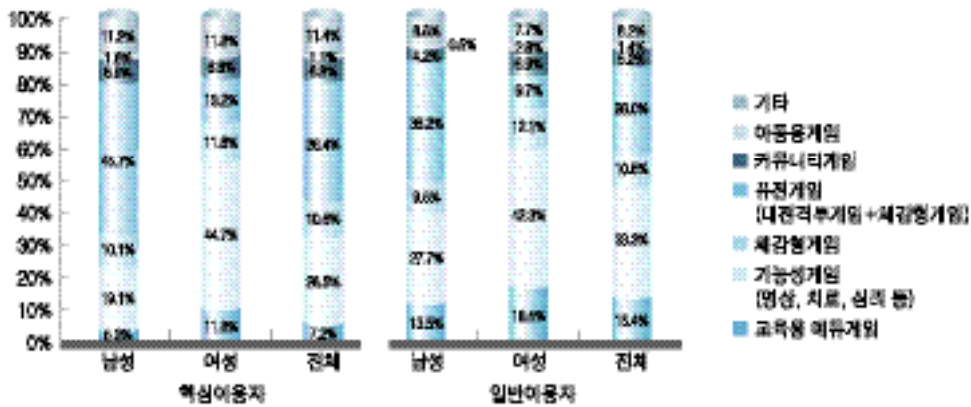
〈그림 2-3-3-42〉 핵심/일반 이용자의 게임이용 시 가장 관심 있게 보는 것(순위 종합)



〈그림 2-3-3-43〉 핵심/일반 이용자의 게임이용 시 가장 관심 있게 보는 것(1순위)



〈그림 2-3-3-44〉 핵심/일반 이용자의 향후 개발희망 게임 장르



수 있다.

최근 게임을 바꾼 경우 그 이유에 대해 질문할 결과, 핵심이용자와 일반이용자 모두 유사한 응답 분포를 보였다. '게임이 재미없어서'라는 응답이 가장 많았고, 그 다음 '게임을 마스터해서', '친구의 권유로'의 순으로 응답이 많았다. 성별로는 남성이 여성에 비해서 '이용가격이 비싸서'라는 응답이 많았고, 이용자별로도 핵심이용자보다 일반이용자가 '이용가격이 높아서'라는 항목에 다소 높은 응답률을 보였다.

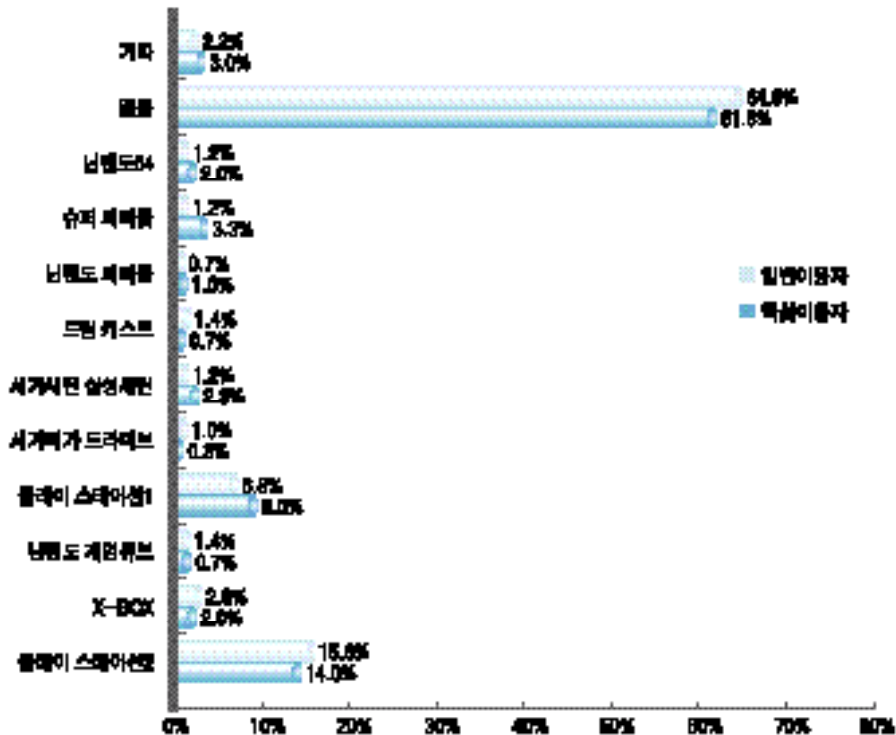
**(10) 게임이용시 관심사항 및 향후 개발희망 게임장르**

게임이용시 가장 관심있게 보는 것은 어떤 부

분인지를 묻는 문항에서는 핵심이용자와 일반이용자가 유사한 응답 패턴을 보였다. '스토리'를 가장 많이 본다고 응답하였고, 그 다음으로 'CG 그래픽', '기획(아이디어, 소재)'의 순으로 응답하였다. 그러나 일반이용자의 경우 근소하지만 '연출력(구성)'과 '동영상'에 관심이 있다고 응답한 비율이 핵심이용자에 비해 높다. 한편 성별로는 여성이 남성에 비해 '스토리'와 '기획(아이디어, 소재)'를 더 관심 있게 보는 것으로 나타났다.

향후 개발되기를 바라는 게임 장르에 대한 견해를 이용자별로 살펴보면, 핵심이용자는 '퓨전게임(대전격투게임+체감형 게임)'이라는 응답이 36.4%로 가장 높았고, 그 다음이 '기능성 게임(명상, 치료, 심리 등)' 26.5%인 반면에, 일반이용자

〈그림 2-3-3-45〉 핵심/일반 이용자의 보유하고 있는 비디오 게임기

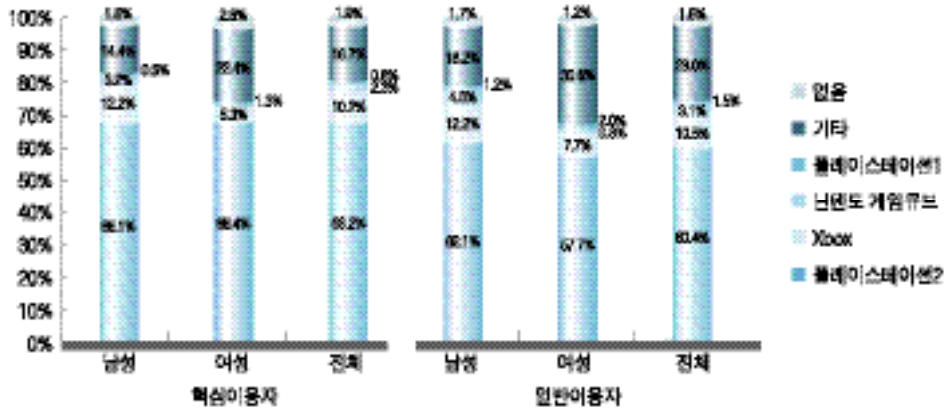




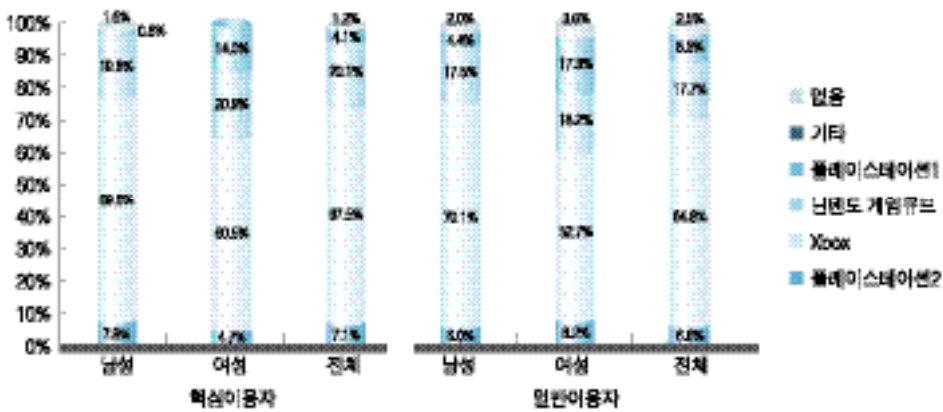


# 2

〈그림 2-3-3-46〉 핵심/일반 이용자의 향후 구입희망 비디오 게임기(1순위)

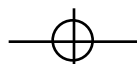


〈그림 2-3-3-47〉 핵심/일반 이용자의 향후 구입희망 비디오 게임기(2순위)

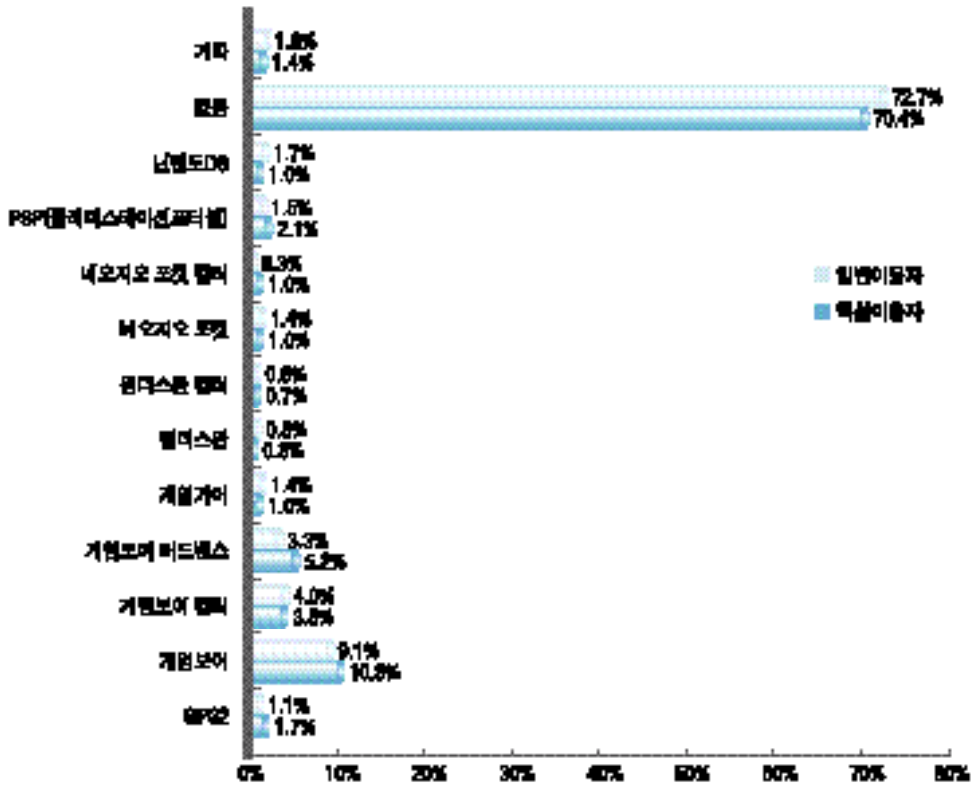


는 '기능성 게임(명상, 치료, 심리 등)'이라는 응답이 33.3%로 가장 높고, '퓨전게임(대전격투게임+체감형 게임)'이 26%, '교육용 에듀게임(뮤지컬 조이)' 15.4%로 차이를 보였다. 그러나 이용자 별 차이보다 성별 차이가 더욱 크게 드러나고 있는데, 여성 이용자는 핵심, 일반을 막론하고 '기능성 게임', '교육용 게임'의 순으로 매우 높은 응답률을 보이고 있다. 남성이용자의 경우 '퓨전게임', '기능성게임'의 순으로 높은 응답을 했는데, 남성 핵심이용자의 경우 '퓨전게임'에 대한 응답

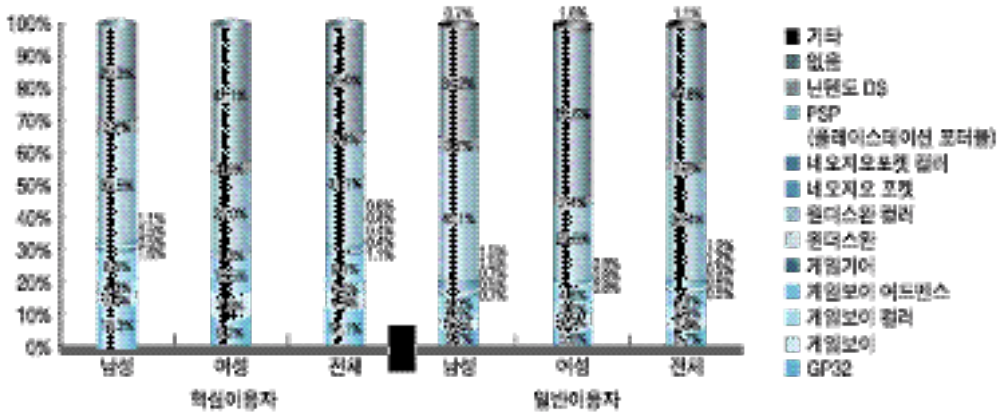
이 45.7%로, 남성 일반이용자의 36.2%에 비해 현저하게 높았다. 이러한 경향은 남성이용자의 경우 게임의 오락효과를 가장 중요하게 생각하고 있는 반면에 여성이용자의 경우 게임을 통해 얻을 수 있는 효과들에 더 관심을 가지고 있는 것을 보여 준다.



<그림 2-3-3-48> 핵심/일반 이용자의 보유하고 있는 휴대용 게임기



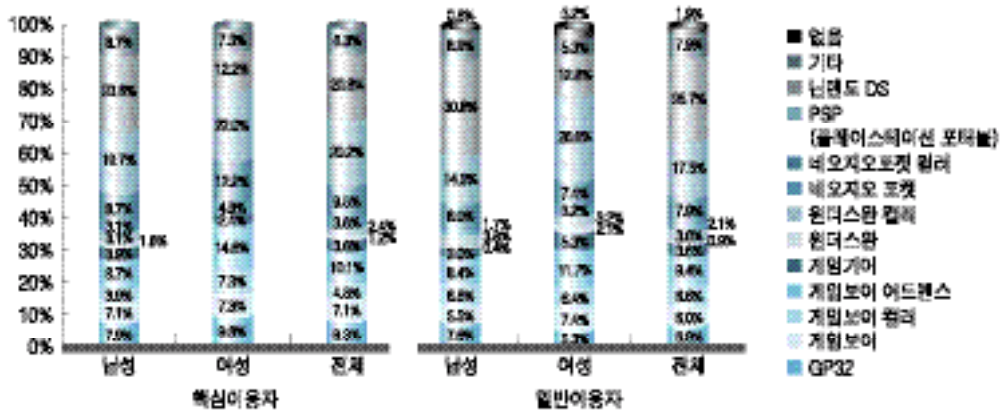
<그림 2-3-3-49> 핵심/일반 이용자의 향후 구입희망 휴대용 게임기(1순위)



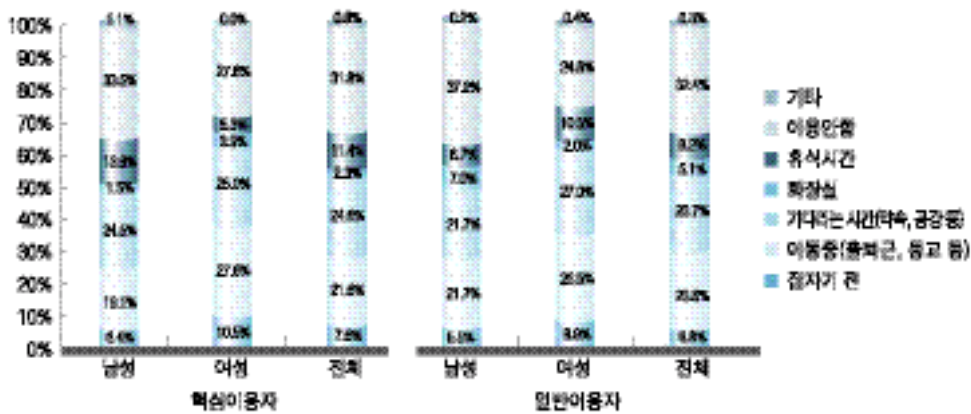




〈그림 2-3-3-50〉 핵심/일반 이용자의 향후 구입희망 휴대용 게임기(2순위)



〈그림 2-3-3-51〉 핵심/일반 이용자의 모바일게임 주이용 시기



## 2. 핵심/일반 이용자의 게임기 관련 현황

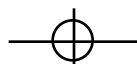
### (1) 보유하고 있는 비디오게임기 및 구입희망 기종

현재 보유하고 있는 비디오 게임기는 무엇인지를 조사한 결과, 핵심이용자와 일반이용자 모두 '없다'고 응답한 빈도(일반이용자 64.6%, 핵심이용자 61.5%)가 가장 높았다. 또한 이용자별 보유 행태가 유사하게 나타나는데 '플레이스테이션 계열-플레이스테이션1, 플레이스테이션2'의 보유율이 20%대로 시장 지배율이

비교적 높다. 또한 향후 구입하고 싶은 비디오 게임기 역시 '플레이스테이션2'가 핵심, 일반 이용자 모두에서 가장 높은 빈도를 보였고, 구입하고 싶은 게임기 2순위에는 'Xbox'가 가장 높은 빈도를 보였다.

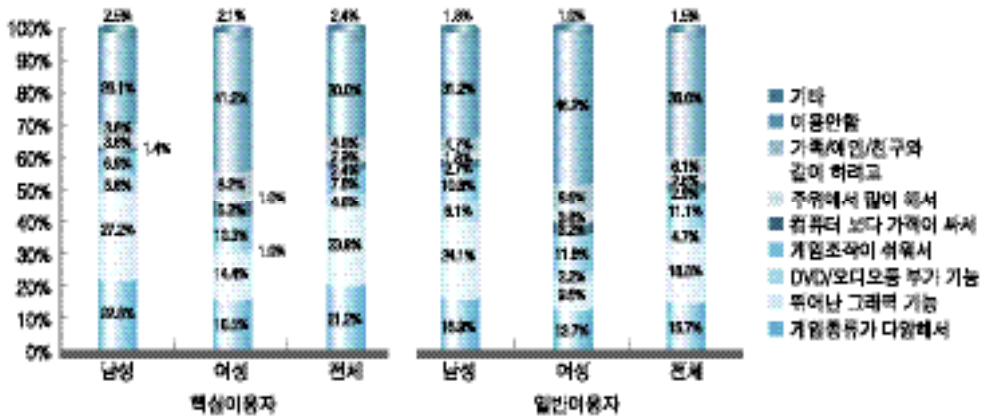
### (2) 보유하고 있는 휴대용게임기 및 구입희망 기종

현재 보유하고 있는 휴대용 게임기는 무엇인지를 설문한 조사 결과 역시 전년도 결과와 비교해 '없음'의 비율이 80% 정도에서 다소 감소





〈그림 2-3-3-52〉 핵심/일반 이용자의 게임전용기(휴대용게임기, 비디오게임기)를 이용하는 이유



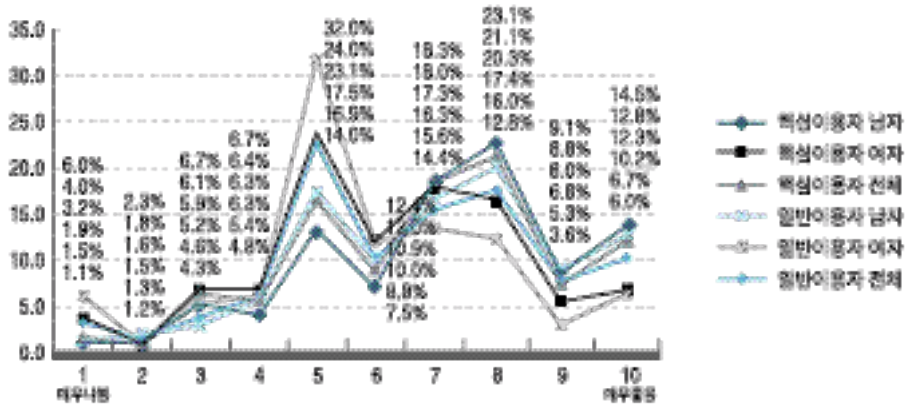
하여 70%로 나타났다. 보유하고 있는 게임은 '게임보이'였다. 향후 구입하고 싶은 휴대용 게임기종은 1순위의 경우 핵심이용자의 경우 '기타'를 제외하고는 '플레이스테이션 포터블(PSP)'이 31%, 'GP32'가 12.1%, '게임보이 어드밴스' 9.1%의 순이었고, 일반이용자의 경우 기타 40.8%를 제외하면 역시 '플레이스테이션 포터블(PSP)'이 가장 높은 비중을 차지했다. 성별로는 남성이 핵심, 일반 이용자 모두 '플레이

스테이션 포터블(PSP)'의 빈도가 현저히 높았고, 여성의 경우는 '기타'의 빈도가 가장 높게 나타났다. 구입희망 휴대용 게임기 2순위는 전체적으로 '닌텐도DS'의 빈도가 높은 편이었다.

(3) 모바일게임 이용시기

모바일게임을 주로 이용하는 시기는 언제인지 질문한 분항에서는 '이용 안함'이라고 응답한 비율이 핵심이용자와 일반이용자 모두 전년

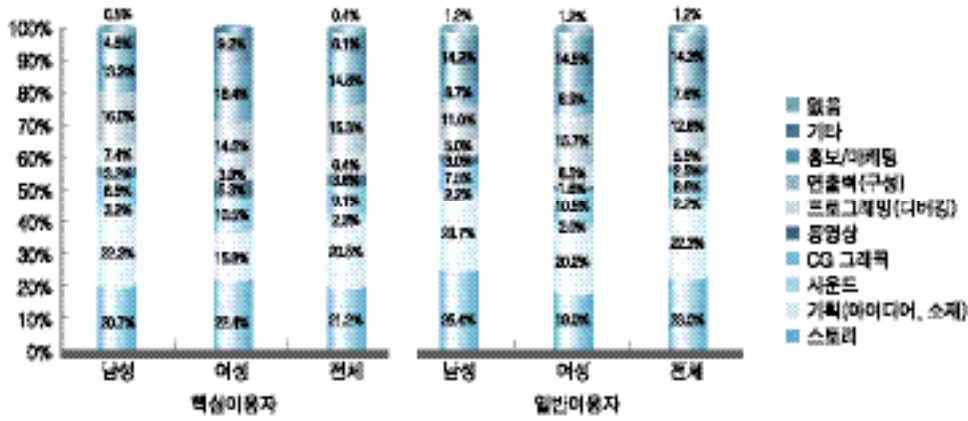
〈그림 2-3-3-53〉 핵심/일반 이용자의 문화콘텐츠로서 게임의 이미지에 대한 견해



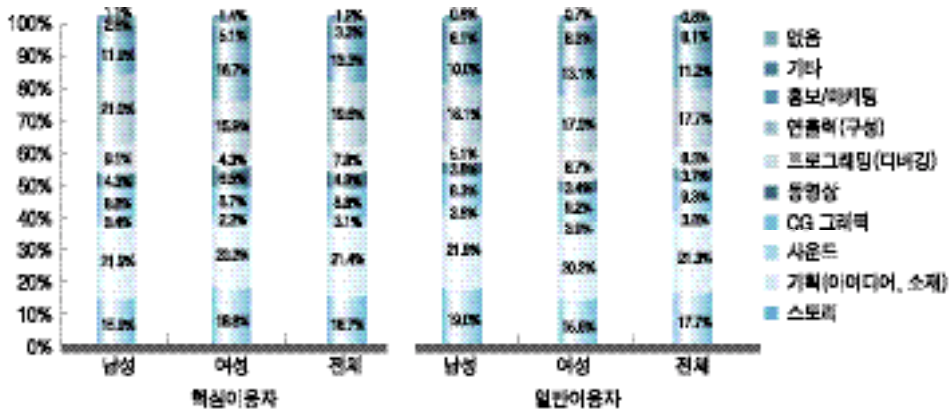


# 2

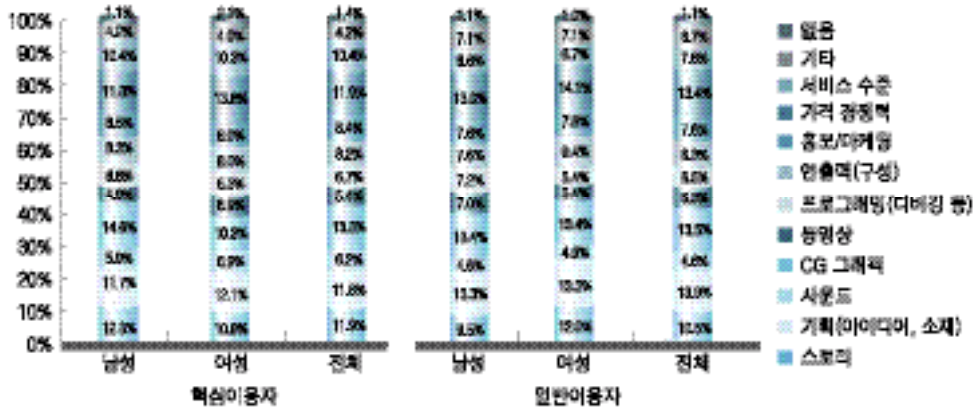
〈그림 2-3-3-54〉 핵심/일반 이용자의 국내게임이 부족한 부분에 대한 견해(1순위)



〈그림 2-3-3-55〉 핵심/일반 이용자의 국내게임이 부족한 부분에 대한 견해(1순위+2순위)



〈그림 2-3-3-56〉 핵심/일반 이용자의 국내 게임이 외국산 게임보다 앞서는 경쟁요인에 대한 견해(복수 선택)



도 조사결과와 비교했을 때 감소하여 전체적으로 모바일게임 이용 경험이 증가한 것으로 해석할 수 있다. 모바일게임을 이용하는 시기는 '이동 중에', '기다리는 시간에'의 비중이 핵심, 일반이용자 모두 45%이상으로 높았다.

적으로 '뛰어난 그래픽 기능'과 '게임종류가 다양해서'라는 응답이 가장 많았다. 또한 여성이용자의 경우에는 '게임조작이 쉬워서'라는 응답도 상대적으로 높아 여성이용자의 게임취향이 반영된 것을 볼 수 있다.

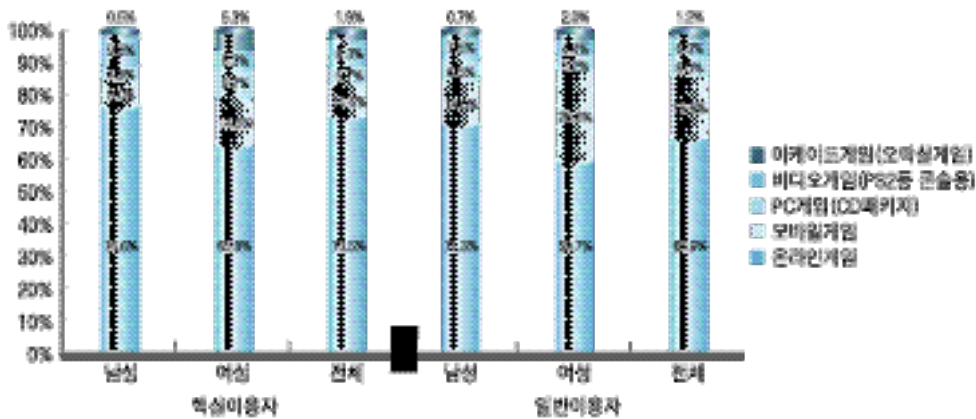
**(4) 게임전용기기를 이용하는 이유**

비디오/휴대용 게임기를 포함한 게임전용기기를 이용한다고 응답한 이용자 집단에게 게임전용기기를 이용하는 이유를 조사한 결과 전반

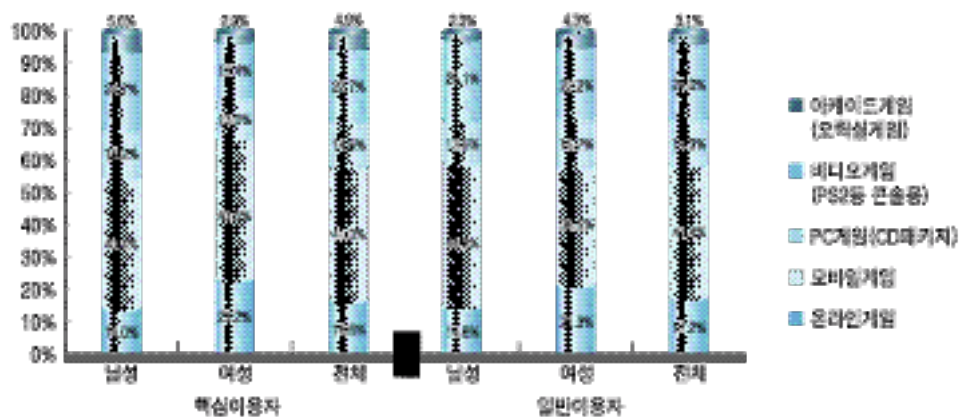
**3. 핵심/일반 이용자의 게임과 게임 산업 관련 견해**

**(1) 이용자별 게임의 이미지에 대한 견해와**

〈그림 2-3-3-57〉 핵심/일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 할 게임분야에 대한 견해(1순위)



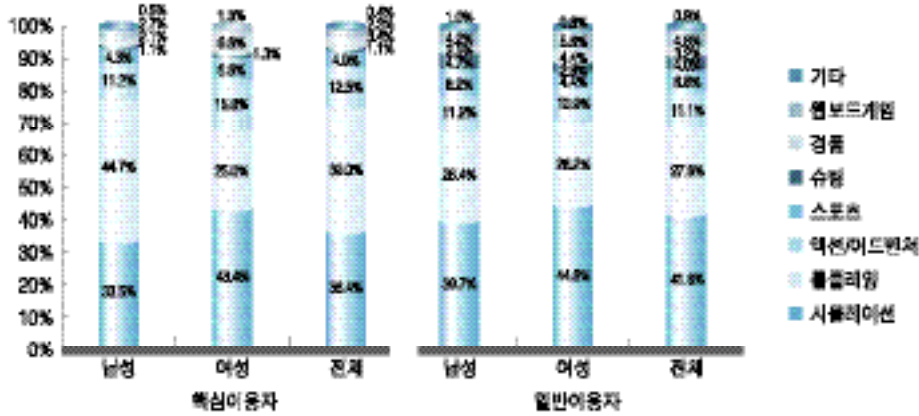
〈그림 2-3-3-58〉 핵심/일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 할 게임분야에 대한 견해(2순위)



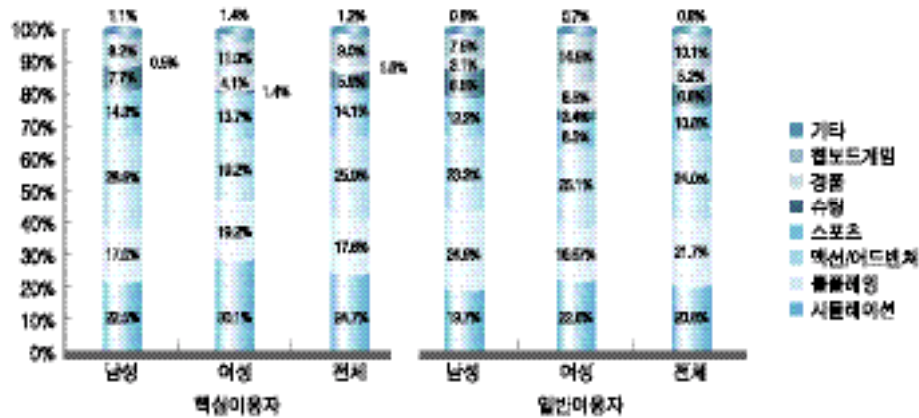


# 2

〈그림 2-3-3-59〉 핵심/일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 할 게임장르 대한 견해(1순위)



〈그림 2-3-3-60〉 핵심/일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 할 게임 장르에 대한 견해(2순위)



### 국내 게임에 대한 평가

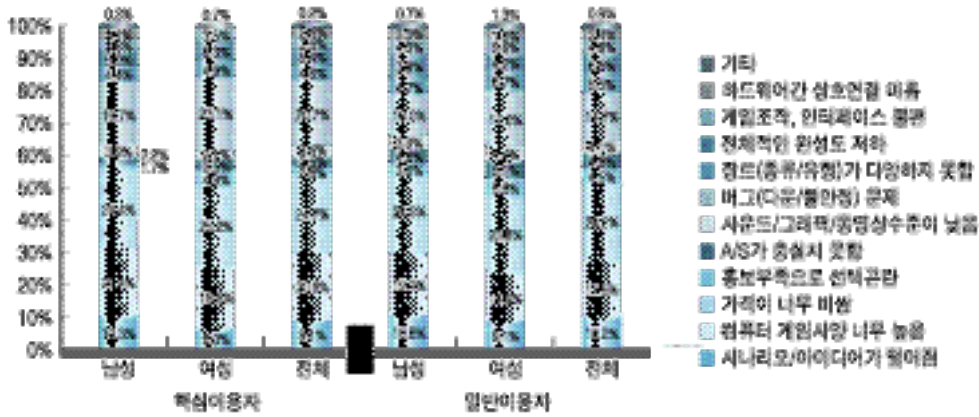
이용자별로 문화콘텐츠로서 게임 이미지에 대한 견해를 질문한 결과 핵심이용자 남성이 문화 콘텐츠로서 게임의 이미지를 가장 긍정적으로 평가하고 있으며, 여성이용자의 경우 남성이용자에 비해 높게 평가하고 있지 않아 차이를 보인다. 그러나 핵심이용자 집단이 전반적으로 긍정적으로 평가하는 경향이 높아 게임접촉빈도가 높을수록 게임에 대해 좀 더 긍정적으로 평가하는 것을 알 수 있다.

한편, 국내 게임이 부족한 부분이 무엇인가에 대한 조사결과는 이용자별 차이가 크게 드러나지 않았는데, 전반적으로 '스토리', '기획(아이디어, 소재)', '연출력'의 순으로 높은 응답을 해 국내게임의 경우 '내용'부분이 취약하다고 평가받고 있음을 볼 수 있다. 또한 국내 게임이 외국산 게임보다 앞서는 경쟁요인에 대한 견해를 묻는 문항(복수응답)에서는 고른 응답이 나왔는데, '그래픽', '가격경쟁력'이 비교적 높은 비중을 차지하고 있다.

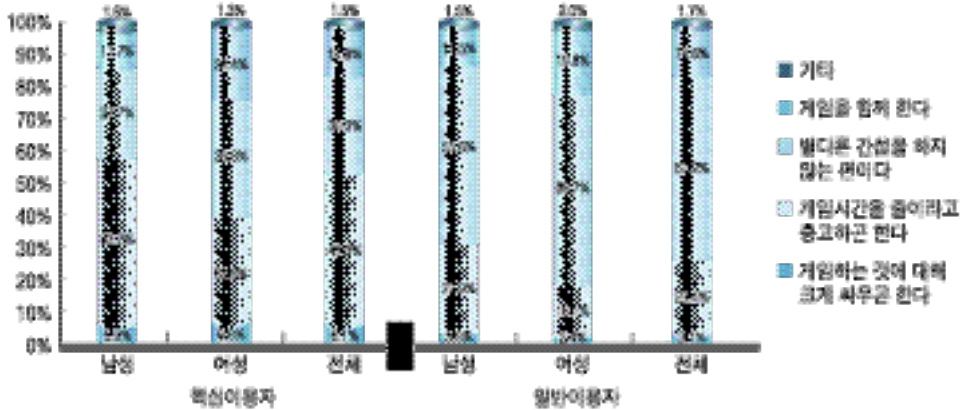




〈그림 2-3-3-61〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용 시 불만사항(2개 선택)



〈그림 2-3-3-62〉 핵심/일반 이용자의 이용자 본인의 게임에 대한 주변인들의 생각



(2) 향후 주도적 게임분야 및 게임장르

향후 국내 게임시장의 주도적 역할을 담당할 게임분야에 대한 조사결과 이용자 집단 모두 '온라인게임', '모바일게임'이라고 응답하였다. 보다 구체적으로 살펴보면 핵심이용자의 경우 일반이용자 보다 '온라인게임'이라고 응답한 비율이 73.5%로 6.6% 정도 높았고, 일반이용자가 '모바일게임'이라고 응답한 비율이 19.6%로 핵심이용자와는 차이를 보인다. 또한 성별로 비교해 본 결과는 전반적으로 남성이용자에 비해 여성이용자가 '모바일게임'에 대한 기대치가

높으며, 특히 일반 여성이용자의 경우 '모바일 게임'에 대한 응답이 28.6%로 나타났다.

한편 향후 국내 게임시장의 주도적 역할을 담당할 게임 장르에 대한 의견을 살펴보면, 핵심이용자의 경우에는 '볼플레잉게임'이라는 응답이 39%로 가장 높았고, 일반이용자의 경우는 '시뮬레이션게임'이 41.6%로 가장 높아 이용자 별 선호 게임 장르의 특성이 반영된 것으로 보인다. 또한 2순위 응답을 보면, '액션/어드벤처'게임이 높은 비중을 차지하고 있다.





# 2

### (3) 게임 이용시 불만 사항과 주변인의 시각

게임을 이용할 때 불만사항이 무엇인지를 복수 선택하는 문항의 응답결과를 살펴보면 '가격이 비쌌'이라는 응답이 전체적으로 가장 많았고, 그 다음 순위는 '컴퓨터 게임사양이 너무 높음'이라는 응답이었다. 이용자별로 차이를 보인 항목은 핵심이용자의 경우 '비그(다운/불안정)'가 20.7%로 일반이용자보다 6%정도 높

은 비중을 차지했다.

본인의 게임 이용에 대한 주변인들의 태도에 관한 질문에 대한 응답결과를 살펴보면, 핵심이용자의 경우 '게임시간을 줄이라고 충고를 하곤 한다'는 응답이 47.3%로 일반이용자의 23.4%보다 월등히 높게 나타나 집단 간 차이를 보이고 있다.

## 제4 절 휴면/잠재 이용자 동향

### 1. 휴면/잠재 이용자의 여가시간 활용 현황

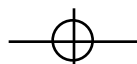
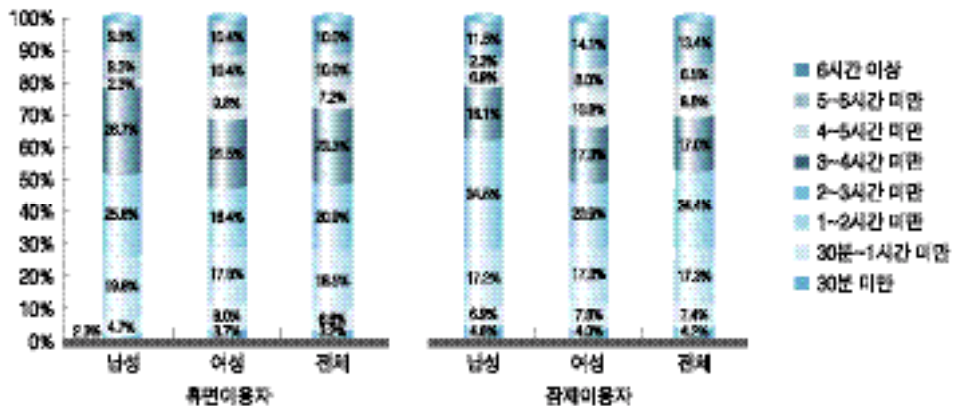
휴면이용자와 잠재이용자의 여가 분포를 살펴보면 휴면이용자의 경우 3시간 이상~4시간 미만이라는 응답이 23.3%로 가장 높은 빈도를 보였고, 잠재이용자의 경우에는 2시간 이상~3시간 미만이라는 응답이 24.4%로 높은 빈도를 보여 2004년 조사에 비해 여가시간이 전반적

으로 증가한 경향이 나타나고 있다. 이는 휴면, 잠재 이용자 집단에 30대 이상의 성인이 많이 포함되어 있어 작년부터 본격적으로 시행된 주 5일제 근무와 관련이 있는 것으로 보인다.

여가생활 만족도에 대한 문항을 살펴보면 전반적으로 '만족한다'는 응답이 '불만족스럽다'는 응답의 빈도보다는 높게 나타났다.

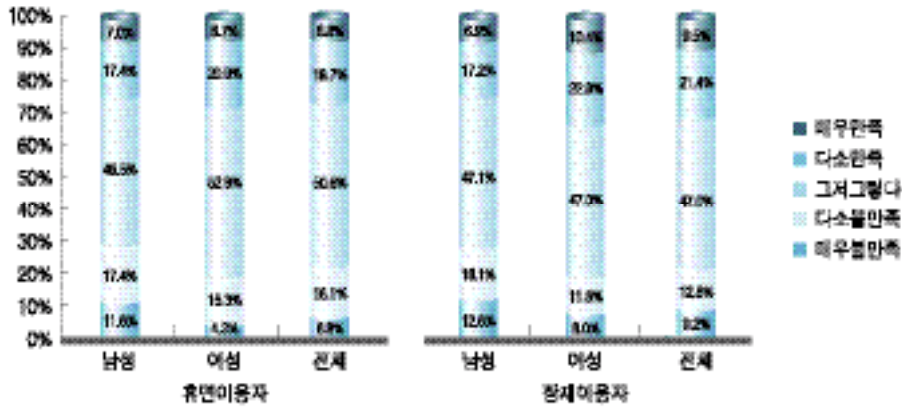
한편 여가시간에 즐겨하는 활동을 살펴보면, 휴면이용자는 'TV시청'이 17.1%로 가장 높은

〈그림 2-3-4-01〉 휴면, 잠재 이용자의 여가시간 분포

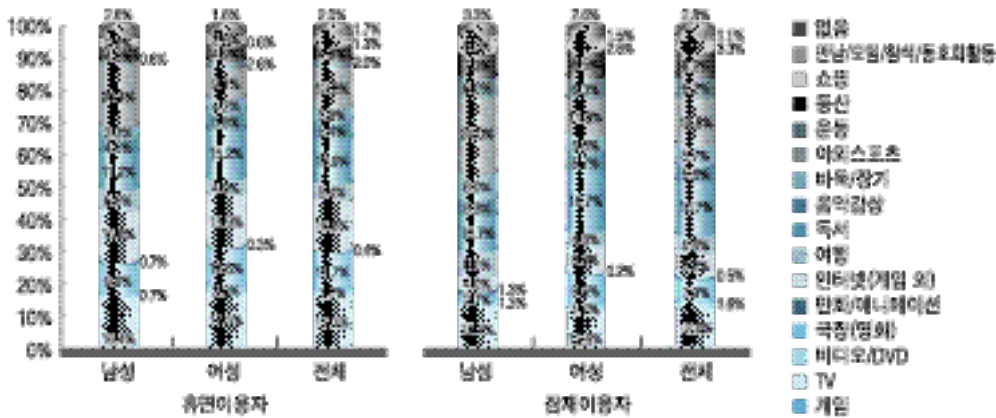




〈그림 2-3-4-02〉 휴면, 잠재 이용자의 여가생활에 대한 만족도



〈그림 2-3-4-03〉 휴면, 잠재 이용자의 여가시간 중 즐겨하는 활동



비중을 보였고, '게임이외의 인터넷'이 15.8%를 차지했다. 잠재이용자의 경우에는 '독서'가 16.7%로 가장 높은 응답빈도를 보였고, '야외스포츠'가 14.8%로 그 뒤를 이었다. 전반적으로 남성이용자의 경우에는 '야외스포츠'가 높은 비중을 차지한 반면, 여성은 '독서'의 비중이 높았다.

여가활동에 대한 의견에 대한 응답 결과를 살펴보면 우선 '여가활동에 참가하는 것은 시간을 현명하게 사용하는 것이다'라는 문항에 대

해서는 휴면, 잠재 이용자가 전반적으로 유사하게 응답하였으며, '그렇다'라는 응답이 45% 정도로 부정적인 응답보다 높았다. 남성 잠재이용자의 경우에는 '그렇지 않다'는 부정적인 응답이 27.5%로 비교적 높아 주목할 만하다.

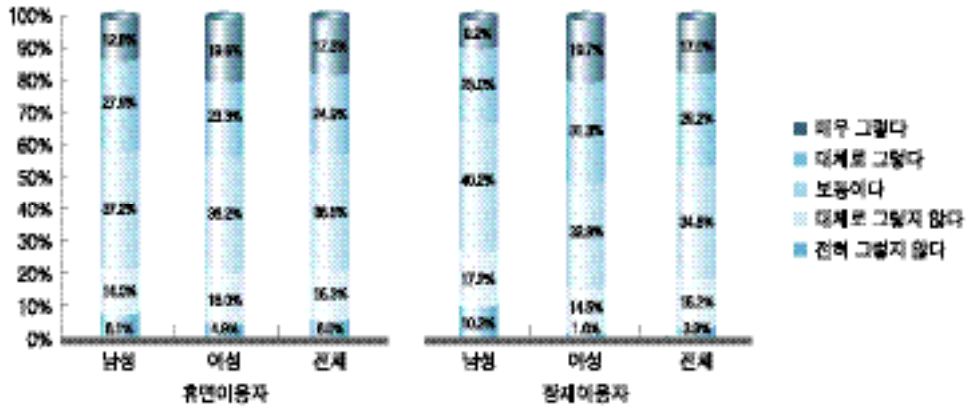
또한 '여가활동과 관련된 모임에 참여하고 싶다'라는 문항에 대해서도 역시 긍정적인 응답이 부정적인 응답보다 전체적으로 높게 나왔다. 특히 여성의 경우가 전반적으로 '여가활동



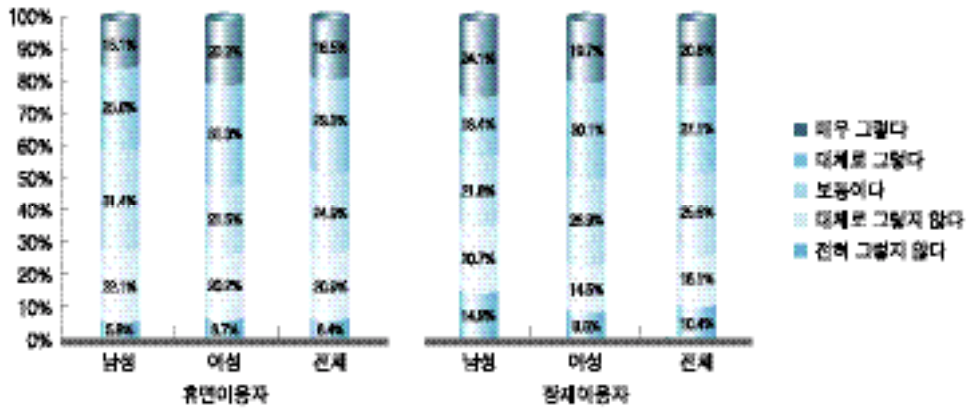




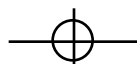
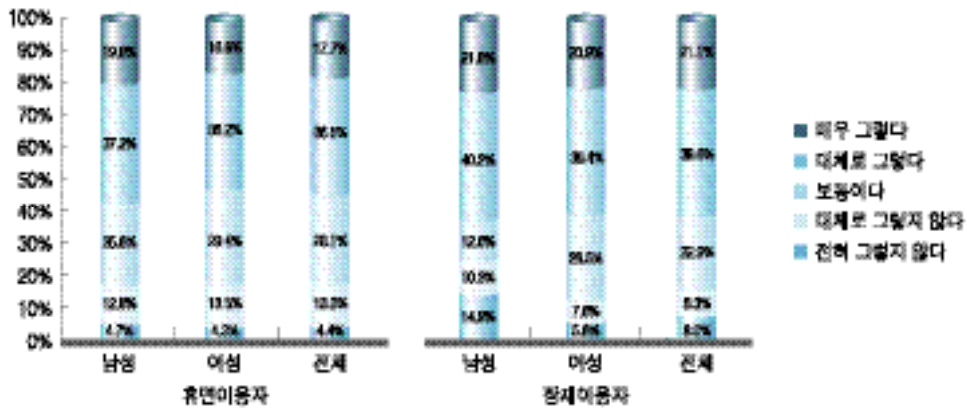
〈그림 2-3-4-04〉 여가활동에 참가하는 것은 시간을 현명하게 사용하는 것이다



〈그림 2-3-4-05〉 여가활동과 관련된 모임에 참여하고 싶다

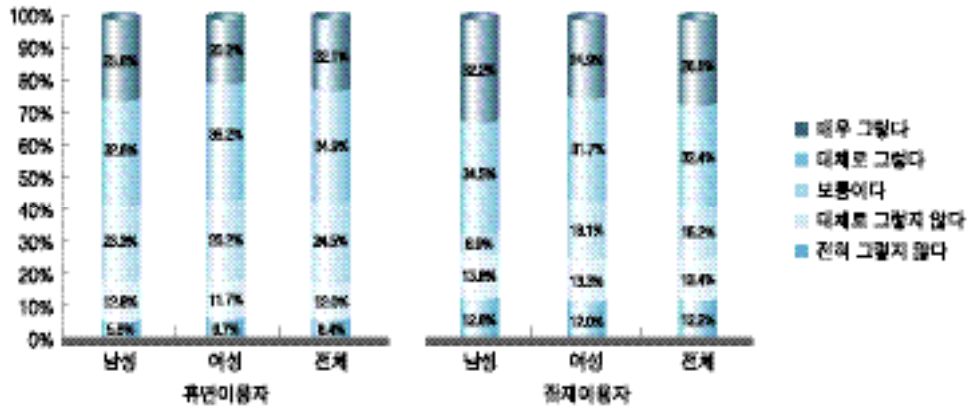


〈그림 2-3-4-06〉 여가활동을 위해 더욱 시간/노력을 기울이겠다

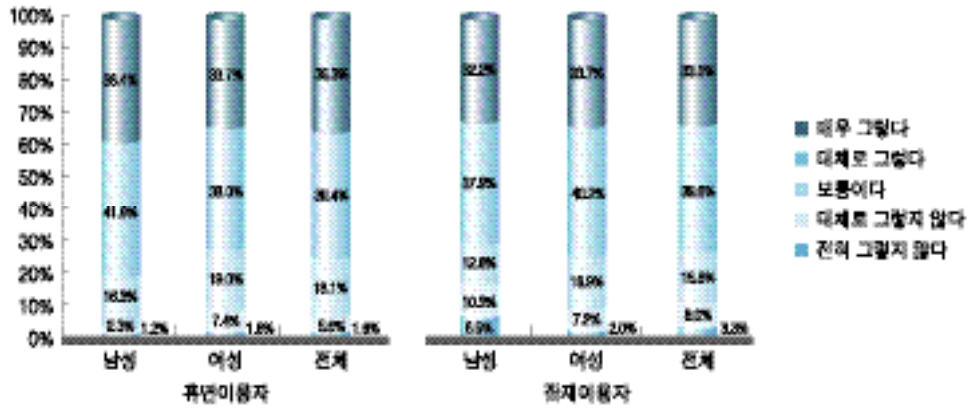




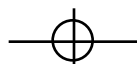
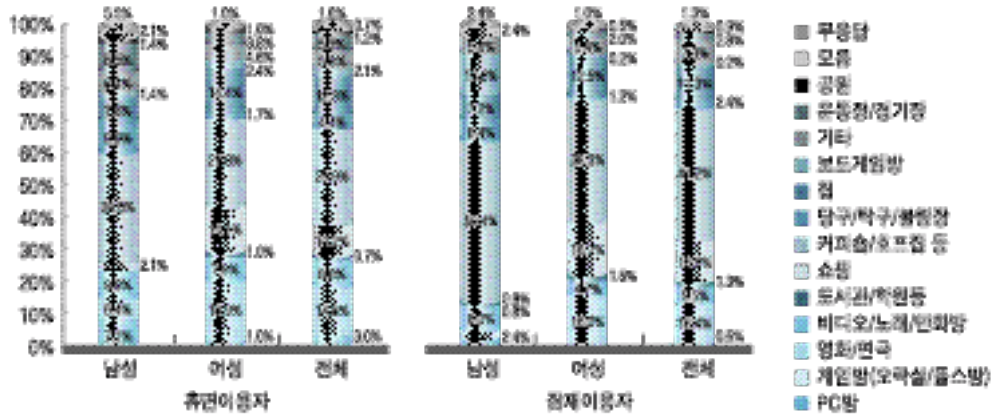
〈그림 2-3-4-07〉 여유가 있다면 여가를 위한 물품/장비를 구입하겠다



〈그림 2-3-4-08〉 여기는 사람들을 사귄다 수 있는 좋은 기회이다



〈그림 2-3-4-09〉 휴면, 집재이용자의 친구(동료)들과 어울려서 주로 가는 장소





과 관련된 모임에 참가하고 싶다'는 의사가 더 높은 것을 볼 수 있다.

다음으로 '여가활동을 위해 더욱 시간/노력을 기울이겠다'는 문항에 대한 응답결과를 보면 잠재이용자의 경우가 휴면이용자의 경우 보다 근소하지만 긍정적인 응답률이 높았다. 전체적으로도 긍정적인 응답이 절반이상을 차지해 향후 여가시장이 확대될 전망을 보여주고 있다.

'여유가 있다면 여가를 위한 불품/장비를 구입 하겠다'는 문항에 대해서 역시 긍정적인 응

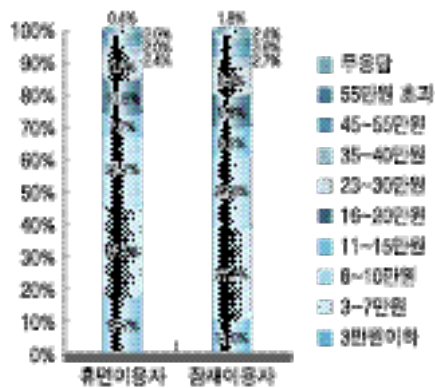
답이 절반 이상을 차지하고 있다. 특히 잠재이용자 남성의 경우 66.7%가 그렇다는 응답을 했으며, '매우 그렇다'는 응답역시 32.2%로 매우 높았다.

'여기는 사람들을 사귄 수 있는 좋은 기회이다'라는 응답결과 역시 긍정적인 응답이 50% 이상으로 여가를 '사회활동'으로 인식하고 있는 경향이 높음을 볼 수 있다.

휴면이용자와 잠재이용자가 친구나 동료들과 어울려서 주로 가는 장소에 대한 응답결과 '커피숍/호프집'의 비중이 가장 높았고 특히 잠재이용자의 경우 41.2%의 빈도를 보였다. 여가비용은 '3~7만원', '8~10만원'의 빈도가 높았다.

# 2

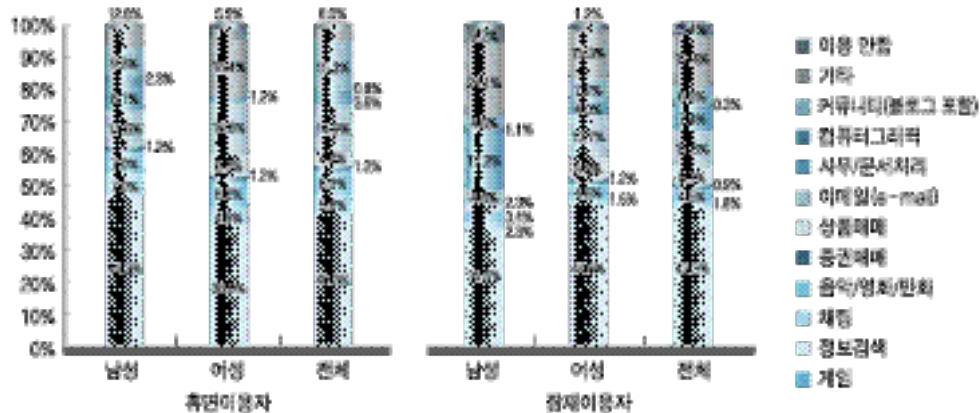
〈그림 2-3-4-10〉 휴면, 잠재이용자의 한 달 여가비용



## 2 휴면/잠재 이용자의 컴퓨터 활용

휴면이용자와 잠재이용자가 컴퓨터를 사용할 때 주로 하는 일의 1순위 중 가장 많은 응답은 '정보검색'이었고, 그 다음은 이메일이었다. 2 순위는 집단별로 차이를 보였는데, 휴면이용자의 경우에는 '음악/영화/만화'의 응답비율이 16.9%로 높아 약간의 차이를 보였다. 휴면, 잠

〈그림 2-3-4-11〉 휴면, 잠재이용자의 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일(1순위)

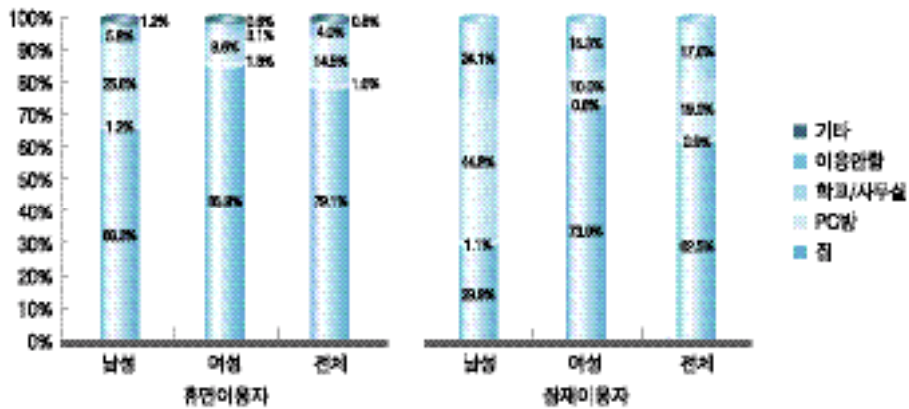


재 이용자의 컴퓨터 사용목적 1순위가 '정보검색', '이메일' 등의 도구적인 사용이 가장 높은 빈도를 보여, 핵심/일반이용자와 차이를 보였다. 그러나 2순위의 응답을 보면 휴면이용자의 경우 잠재이용자 보다 '음악/영화/만화', '커뮤니티' 등의 항목에 상대적으로 높은 응답을 보여 휴면이용자가 잠재이용자보다 컴퓨터를 엔터테인먼트 기기로 활용하는 경향이 좀 더 큰 것으로 볼 수 있다. 이러한 경향은 성별에 따라 더욱 강화되는데, 잠재 남성이용자의 경우 '사

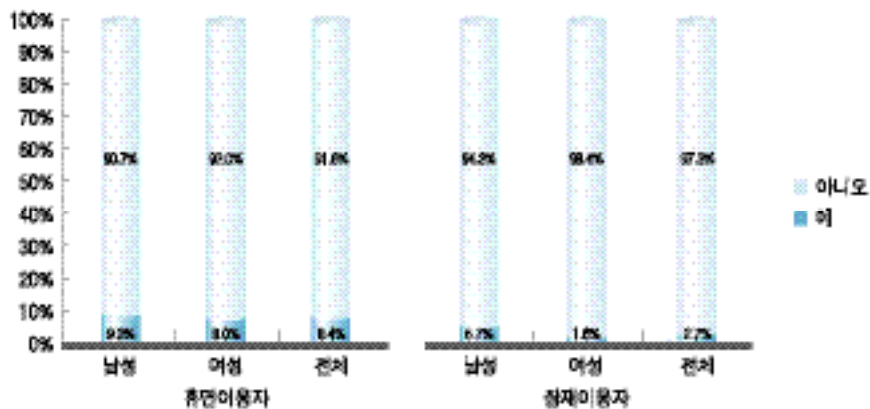
무/문서처리'의 비중이 17.2%로 타이용자 집단에 비해 상대적으로 높은 경향을 보이고 있다.

휴면이용자와 잠재이용자가 주로 어디에서 인터넷을 이용하는지를 조사한 결과, '집'이라는 응답이 휴면이용자 79.1%, 잠재이용자 62.5%로 가장 높은 빈도를 보였다. 그 다음으로는 '학교/사무실'이라는 응답이 많이 나왔으며, 잠재이용자의 경우에는 '이용 안함'이라는 응답도 17.6%에 이른다. 휴면이용자집단이 잠재이용자 집단보다 '집'에서 인터넷을 사용하

〈그림 2-3-4-12〉 휴면, 잠재이용자의 인터넷 이용 장소



〈그림 2-3-4-13〉 휴면, 잠재이용자의 PC방 이용여부



2

는 빈도가 상대적으로 더 높았으며, 잠재이용자 남성의 경우에는 '학교/사무실'이라는 응답이 44.8%로 가장 높아 이들의 컴퓨터 이용시 가장 많이 사용하는 일의 '사무/문서처리'에 대한 응답이 많았던 점과도 일맥상통한다.

또한 PC방 이용여부에 대한 설문결과에서도 전반적으로 PC방을 '이용하지 않는다'는 응답이 지배적이었고, 휴면이용자 8.4%, 잠재이용자 2.7%만이 이용한다고 답했다.

### 3. 게임에 대한 견해

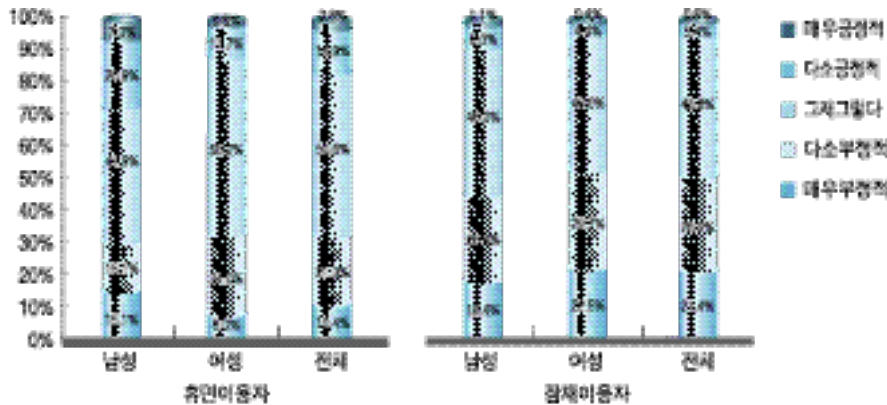
휴면이용자와 잠재이용자의 게임에 대한 견해를 살펴보면 '그저 그렇다'라는 응답이 전체적으로 가장 높았다. 그러나 휴면이용자와 잠재이용자 모두 '다소 부정적', '매우 부정적'의 부정적 견해가 각각 31.7%, 50.3%로, 긍정적인 견해 17.7%, 6%에 비해 상당히 높게 나타났다. 이러한 결과는 2004년 조사결과에 비해 부정적인 견해가 휴면이용자의 경우는 1%정도 감소

한 것이고, 잠재이용자의 경우에는 12%정도 증가한 것이다. 또한 긍정적인 견해는 전년과 비교했을 때, 휴면이용자는 14.4%정도 감소하였고, 잠재이용자는 9.7%정도 감소한 것으로 게임에 대한 긍정적인 태도가 감소한 것을 볼 수 있다.

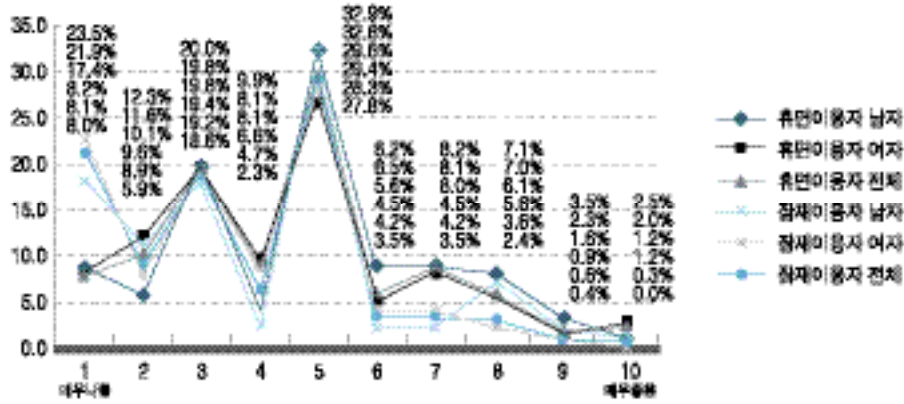
그리고 문화콘텐츠로서 게임의 이미지에 대한 견해도 부정적인 견해가 더 높은 비중을 차지하고 있다. 특히 극단적으로 부정적인 입장은 잠재 여성이용자 23.5%로 월등히 높게 나타났는데 이들 집단의 게임접촉빈도가 낮다는 점을 고려해보면 게임접촉빈도와 게임에 대한 견해 사이에 일정한 상관성이 있음을 유추해 볼 수 있다.

게임을 이용하지 않는 이유에 대한 조사결과, 휴면이용자와 잠재이용자 모두 '흥미를 끄는 내용이 없어서'가 가장 주된 이유였다. 그 다음 높은 빈도를 보인 응답은 '여유시간이 없어서'였다. 잠재이용자의 경우에는 '게임에 관심이 없어서'라는 응답도 12.9%로 상대적으로 높게 나타났다.

〈그림 2-3-4-14〉 휴면, 잠재이용자의 게임에 대한 견해



〈그림 2-3-4-15〉 휴면, 잠재이용자의 문화콘텐츠로서 게임의 이미지



〈그림 2-3-4-16〉 휴면, 잠재이용자의 게임을 하지 않는 이유

