

# 제3장

## 게임이용자별 동향

### 제1절 게임이용자에 따른 분류

본 장에서는 게임이용자를 현재 게임이용 정도에 따라 핵심이용자, 일반이용자, 휴면이용자, 잠재이용자의 4개 집단으로 구분하여 각 게임이용자 집단의 현황을 살펴본다. 이러한 집단 구분은 게임경험여부와 하루 평균 게임 이용시간을 기준으로 하였다. 현재 게임을 이용하고 있다고 응답한 경우에 하루 평균 2시간 이상 게임을 이용한다고 응답한 집단을 ‘핵심이용자’로, 2시간 미만 이용자의 경우 ‘일반이용자’로 구분하였고, 게임을 이용하지 않는다고 응답한 경우 과거 게임이용 경험이 있는 경우를 ‘휴면이용자’로 전혀 경험해 보지 않는 경우를 ‘잠재이용자’로 분류하였다. 물론 잠재이용자의 경우 향후 게임이용의사가 있는 경우와 향후 게임을 이용할 의사가 없는 경우의 성격이 다른 두 집단이 포함되어 있으나 게임에 대한 부정적인 경험결과 게임에 대한 부정적인 시각을 가졌다고 보다는 다른 여가활동에 비해 게임에 대한 관심이 적은 경우가 대다수라 향후 다양한 관심사를 반영한 게임이 등장한다면 게임을 이용할 가능성이 높다고 판단하여 같은 범주로 구분하였다. 이와 같이 이용자를 4개의 집단으로 분류하여 분석하는 것은 일반적으로 게임 비이용자와 이용자만으로 분류하는 것 보다 게임이용시간에 따른 게임이용행태의 변화를 포착할 수 있을 뿐만 아니라 게임을 이용하지 않는 집단 역시 게임접촉여부에 따라 게임에 대한 견해나 인

식이 어떻게 달라지는지 등의 정보를 얻는데 유용하다.

1절에서는 이들 4개 집단의 인구통계학적인 특성과 여가생활, 게임과 관련된 의견 등의 일반적인 특성과 동향을 살펴보고, 2절에서는 핵심이용자와 일반이용자의 게임이용실태를 세부적으로 비교해 본다. 특히 이들 양 집단은 ‘게임 이용시간’을 기준으로 구분되었기 때문에 게임노출시간에 따라 게임이용행태에 어떠한 차이가 있는지를 엿볼 수 있다. 마지막으로 3절에서는 게임경험이 있는 ‘휴면이용자’와 게임경험이 없는 ‘잠재이용자’의 현황과 그들의 게임에 대한 인식과 게임을 하지 않는 이유 등을 살펴본다.

게임이용자별 인구학적 특성을 살펴보면 전체 조사대상자 1700명 중 ‘핵심이용자’는 550명(32.3%), ‘일반이용자’ 473명(27.8%), ‘휴면이용자’ 246명(14.5%), ‘잠재이용자’ 431명(25.4%)의 분포를 보이고 있다. 이는 전년 이용자분포와 비교했을 때 ‘핵심이용자’ 비중이 14.7%나 증가한 것으로 게임이용자의 게임이용시간이 전반적으로 길어지고 있음을 감지할 수 있다. 한편 ‘잠재이용자’의 비중이 전년대비 1.9%가량 증가하였는데, 이는 샘플수가 증가하고 40대 이상의 표집량이 전년보다 많아졌기 때문인 것으로 풀이된다. 이들 각 집단을 성별, 연령별로 나누어 살펴보면 우선 핵심이용자 중



남성의 비중이 68.5%로 가장 높고, 잠재이용자로 갈수록 여성의 비중이 차츰 높아져 잠재이용자의 72.9%가 여성인 것으로 나타났다. 고무적인 것은 작년 조사결과에 비해 핵심이용자 중 남성의 비중이 72.1%에서 다소 감소해 전반적으로 하드코어이용자 중 여성의 비중이 차츰 늘고 있는 경향이 반영되고 있다는 점이다. 연령별로는 핵심이용자 중 '20~24세'가 20.9%로

타 연령에 비해 가장 비중이 높았다. 이는 하드코어 게임이용자의 중심이 10대에서 20대로 점차 이동하고 있음을 보여준다. 게임을 이용하지 않는 휴면이용자와 잠재이용자의 경우에는 40세 이상의 비중이 절반 이상으로 나타났다. 이는 연령이 높을수록 게임 접촉빈도가 낮으며, 복잡한 게임에 적응할 시간적인 여력도 부족하기 때문인 것으로 여겨진다.

〈표 2-3-1-01〉 게임이용자 집단 분류

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

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

구분		핵심이용자		일반이용자		휴면이용자		잠재이용자	
		명	%	명	%	명	%	명	%
성별	남	377	68.5	265	56.0	102	41.5	117	27.1
	여	173	31.5	208	44.0	144	58.5	314	72.9
연령	9~14세	95	17.3	78	16.5	22	8.9	11	2.6
	15~19세	78	14.2	55	11.6	22	8.9	9	2.1
	20~24세	115	20.9	61	12.9	33	13.4	22	5.1
	25~29세	97	17.6	75	15.9	39	15.9	33	7.7
	30~34세	64	11.6	69	14.6	38	15.4	50	11.6
	35~39세	37	6.7	46	9.7	30	12.2	97	22.5
	40~44세	33	6.0	44	9.3	35	14.2	99	23.0
	45~49세	31	5.6	45	9.5	27	11.0	110	25.5
총 합계		550	100.0	473	100.0	246	100.0	431	100.0

## 제2절 게임이용자별(핵심/일반/휴면/잠재 이용자) 동향

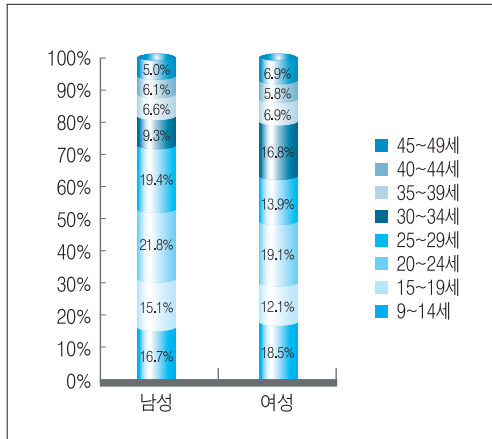
이용자별로 성별 연령분포를 살펴보면 핵심이용자 중 남성의 경우는 '20~24세' 연령층의 비중이 21.8%로 가장 높았고, 다음으로는 '25~29세'가 19.4%의 비중을 차지하고 있다.

이는 작년 조사결과 10대의 비중이 47.4%에 달하던 것에 비해 10대의 비중이 15% 이상 감소하고 20대의 비중이 10% 이상 증가한 것이다. 여성의 경우도 '20~24세'의 비중이 19.1%로

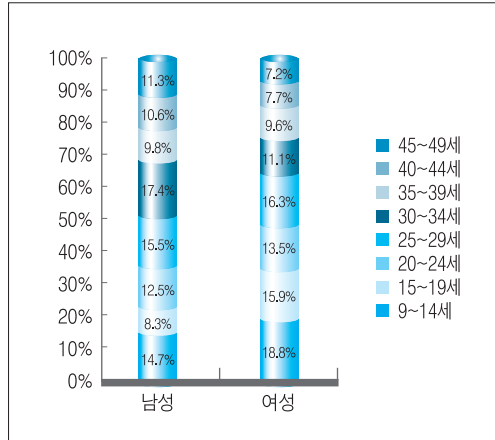
가장 높았으나, 여전히 '9~14세'의 비중도 18.5%로 10대 초반과 20대 초반 중심의 분포를 보이고 있다. 한 가지 주목할 만한 것은 여성 이용자의 경우 '30~34세'의 주부층의 비중도 16.8%로 높다는 점이다. 인구통계학적으로 한국 여성의 '30~34세'의 경우 출산과 육아로 인해 경제활동 참가율이 가장 적은 계층이다. 핵심이용자의 경우는 작년 조사결과 대비 남성과 여성 모두 점차 게임이용 연령층의 확산현상이 나타나고 있다.

일반이용자의 경우는 핵심이용자에 비해 연령분포가 보다 고르게 나타나고 있으며, 학업부담이 높은 10대의 경우 오히려 이용 비중이 감소한 반면, '25~34세'의 비중이 점차 늘어나고 있는 추세이다. 성별로 보다 구체적으로 살펴보면 남성의 경우 '30~34세'의 비중이 17.4%로 가장 높았고, 다음은 '25~29세' 15.5%의 순이었다. 여성의 경우는 '9~14세' 18.8%, '25~29세' 16.3%로 여전히 10대 초반의 비중이 가장 높은 가운데 20대 중반의 증가세가 나타났다.

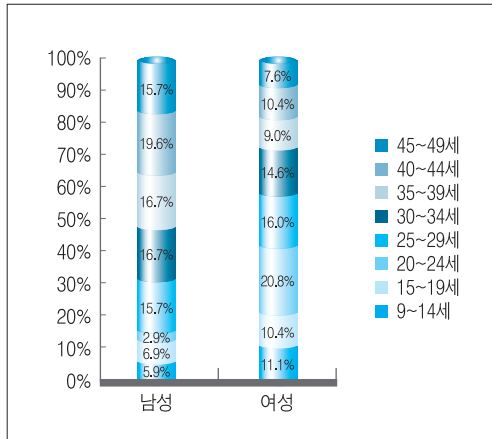
〈그림 2-3-2-01〉 핵심이용자의 성별 연령분포



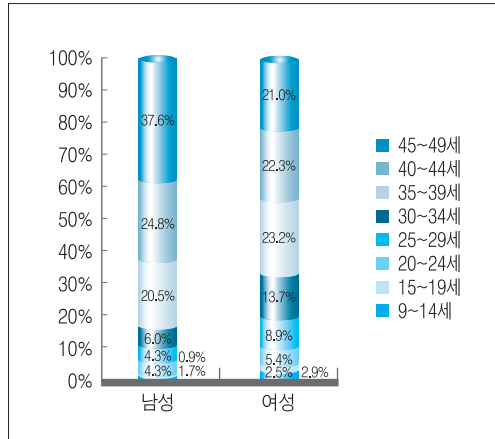
〈그림 2-3-2-02〉 일반이용자의 성별 연령분포



〈그림 2-3-2-03〉 휴면이용자의 성별 연령분포



〈그림 2-3-2-04〉 잠재이용자의 성별 연령분포



휴면이용자의 가장 높은 비중을 차지하는 연령층은 남성의 경우 '40~44세' (19.6%), 여성의 경우는 '20~24세' (20.8%)로 성별에 따른 차이를 보이고 있다. 남성의 경우 24세 이하의 휴면이용자 비중이 15.7%에 불과하며, 나머지 연령층은 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 여성의 경우는 게임접촉경험 자체가 없는 35세 이상의 고연령층의 비중이 가장 적으며, 20대의 비중이 가장 높은 것으로 조사되었다.

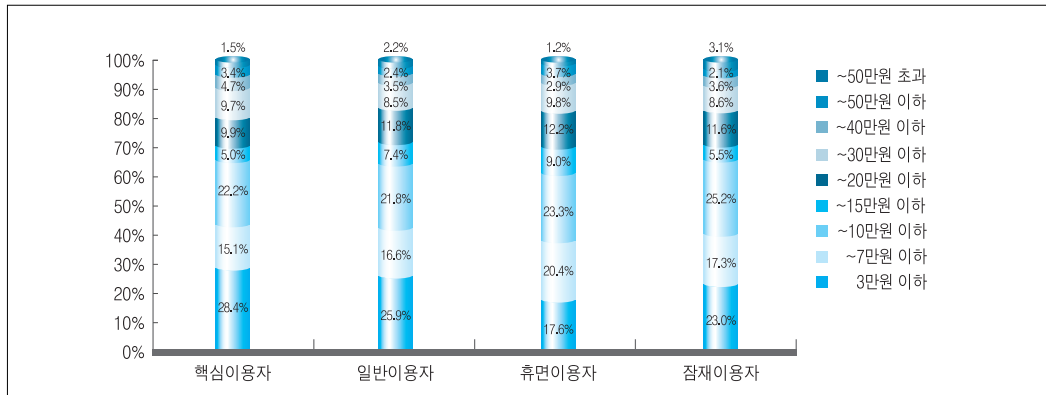
게임 경험이 전혀 없는 잠재이용자의 경우, 남성은 35세 이상의 비중이 80% 이상 되며 여성의 경우는 30세를 기준으로 30세 이상의 비

중이 80%에 달해 성별에 따른 게임접촉 연령차가 나타나는 것으로 볼 수 있다.

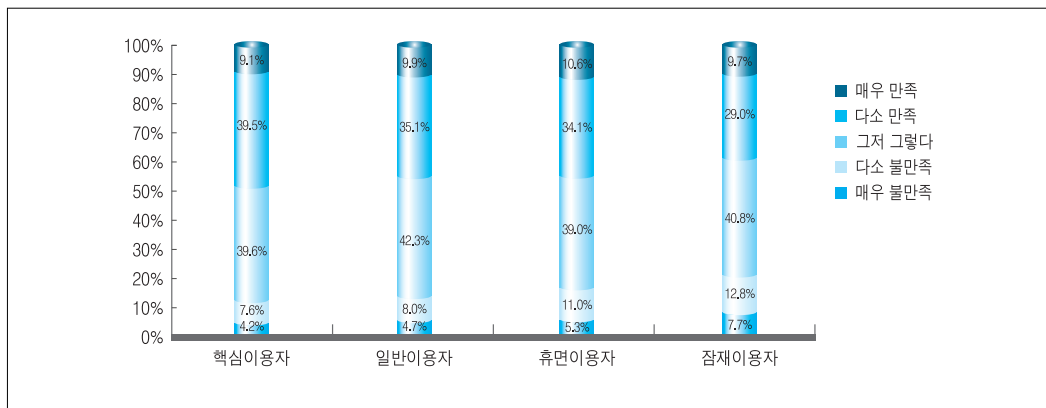
게임이용자별 한 달 평균 여가비용을 살펴보면, 핵심-일반-잠재-휴면으로 갈수록 평균 여가 비용이 조금씩 증가하는 경향을 보이는데, 이는 이용자집단의 연령분포가 반영되었기 때문으로 볼 수 있다. 즉, 상대적으로 저연령층의 비중이 높은 핵심, 일반이용자 집단의 경우 경제력이 없는 학생층이 많아 여가비용 지출이 낮은 것으로 볼 수 있다.

이용자별 여가생활 만족도를 살펴보면, 전년도 조사결과에 이어 '만족한다'는 응답이 '불만

〈그림 2-3-2-05〉 이용자별 한 달 평균 여가 비용



〈그림 2-3-2-06〉 이용자별 여가생활 만족도



족스럽다'는 응답군보다 많았고, 게임을 이용하고 있는 핵심이용자와 일반이용자집단이 게임을 이용하지 않는 휴면, 잠재 이용자집단보다 만족도가 다소 높은 것으로 나타났다.

이용자 집단별로 친구(동료)들과 즐겨찾는 장소를 조사한 결과를 1순위 응답 중심으로 살펴보면 게임을 이용하는 집단인 핵심, 일반이용자 집단의 경우 'PC방'의 응답비중이 상대적으로 높은 반면, 게임을 이용하지 않는 휴면, 잠재이용자의 경우 거의 PC방을 이용하지 않는 것으로 나타났다. 특히 게임이용시간이 긴 핵심이용자의 경우 일반이용자보다 PC방의 응답비중이 높았다. 핵심이용자를 제외한 일반, 휴면, 잠재이용자가 가장 자주 가는 장소는 '영화관'인 것으로 나타났다. 즉, 핵심이용자의 경우는 'PC방', '영화관', '음식점/술집'인 반면, 일반이용자는 '영화관', 'PC방', '음식점/술집'의 순이었고 휴면, 잠재이용자의 경우는 '영화관', '음식점/술집', '노래방'의 순이었다. 1순위와 2순위를 종합해 보면 모든 이용자가 가장 즐겨가는 장소는 '영화관'이었다.

이용자별로 인터넷을 주로 사용하는 장소를 조사한 결과 모든 집단에서 '집'의 응답비중이 70% 이상으로 가장 높았다. 특히 핵심-일반-잠재-휴면이용자의 순으로 '집'의 비중이 높았으며, 휴면이용자의 경우 다른 집단보다 '학교/사무실'의 비중이 23.4%로 높았다. 인터넷을 '이용 안한다'는 응답은 전 집단에서 3% 이하로 전년 조사결과와 비교했을 때 현저히 줄어 인터넷 사용인구는 전 연령층에서 증가하고 있는 것으로 볼 수 있다.

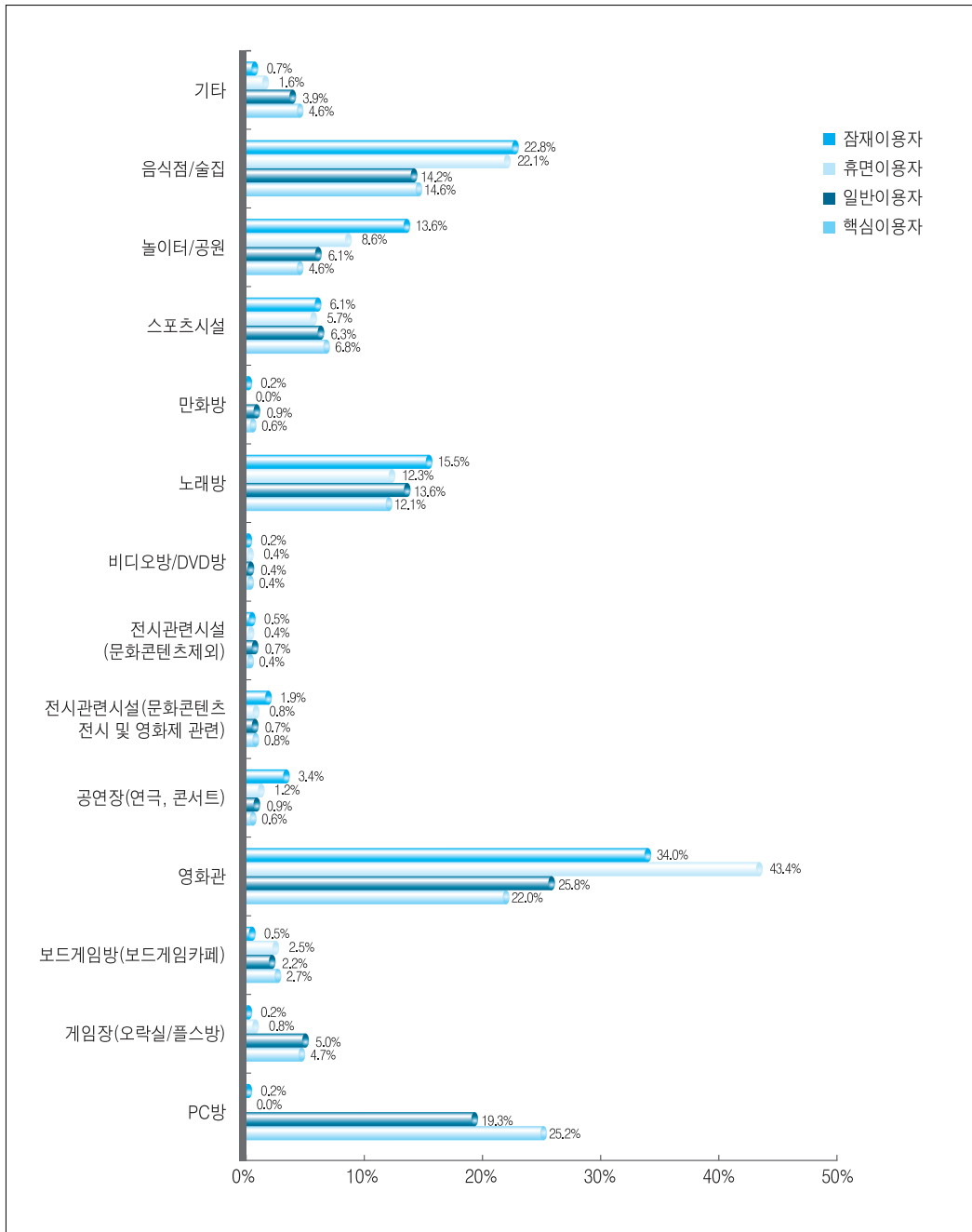
한편 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일을 조사한 결과 전 집단에서 '정보검색'이라고 응답한 경

우가 가장 많았다. 특히, 게임을 이용하지 않는 휴면, 잠재이용자의 경우 40% 이상이 '정보검색'이라고 응답하였으며, '이메일', '상품매매'의 순으로 주로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 게임을 이용하는 핵심, 일반이용자의 경우 '정보검색' 다음으로 '게임'을 이용한다는 응답이 많았다.

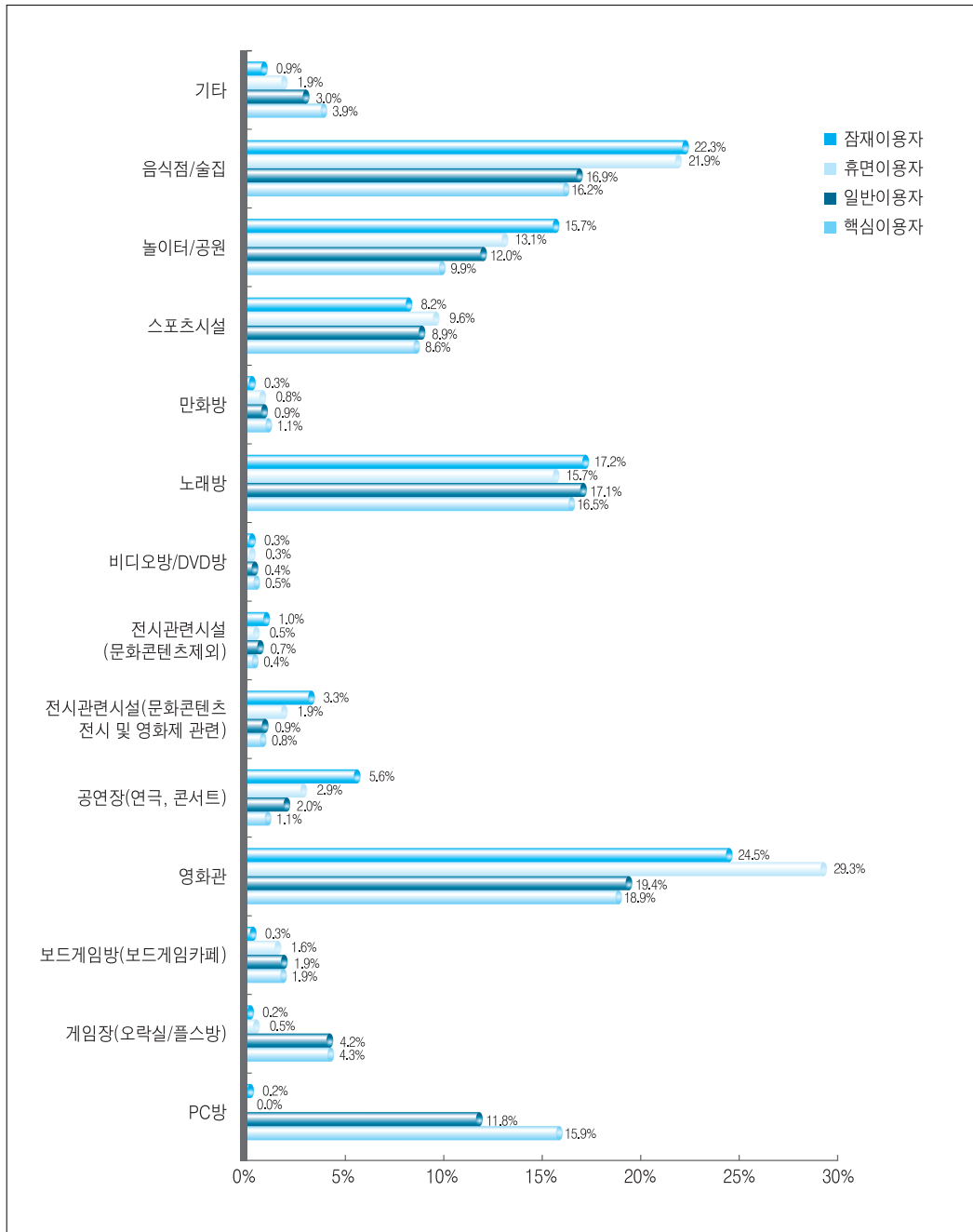
이용자별로 PC방 이용 여부를 조사한 결과 게임을 이용하는 핵심이용자와 일반이용자의 경우 각각 41.5%, 34.0%가 PC방을 이용한다고 응답하였으며, 게임을 이용하지 않는 휴면이용자와 잠재이용자의 경우 각각 4.1%, 1.6%만이 이용한다고 응답했다. 즉 PC방이 점차 '게임방'으로 인식되면서 게임을 이용하지 않는 경우 PC방을 거의 이용하지 않는 것으로 볼 수 있다. 한편, PC방에서 주로 하는 일에 대한 응답을 살펴보면, '게임'의 응답비중이 가장 높아 'PC방' = '게임방'이라는 인식이 더욱 공고해지고 있음을 짐작할 수 있다. 게임등급심의제도에 대한 의견을 살펴보면 게임이용자와 게임을 이용하지 않는 경우의 인식 차이가 있음을 나타나고 있다. 우선 게임을 하고 있는 집단인 핵심이용자와 일반이용자의 경우 게임을 이용하지 않는 휴면, 잠재이용자에 비해 강화해야 한다는 응답보다 현행유지와 개방에 해당하는 응답비중이 상대적으로 높았다.

게임등급분류 제도에 대한 각 이용자별 견해를 보면, 모든 이용자집단이 '엄격하게 시행해야한다'는 응답비중이 가장 높게 나타나고 있어 게임이용여부나 이용시간과 무관하게 엄격한 제도 시행의 필요성을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

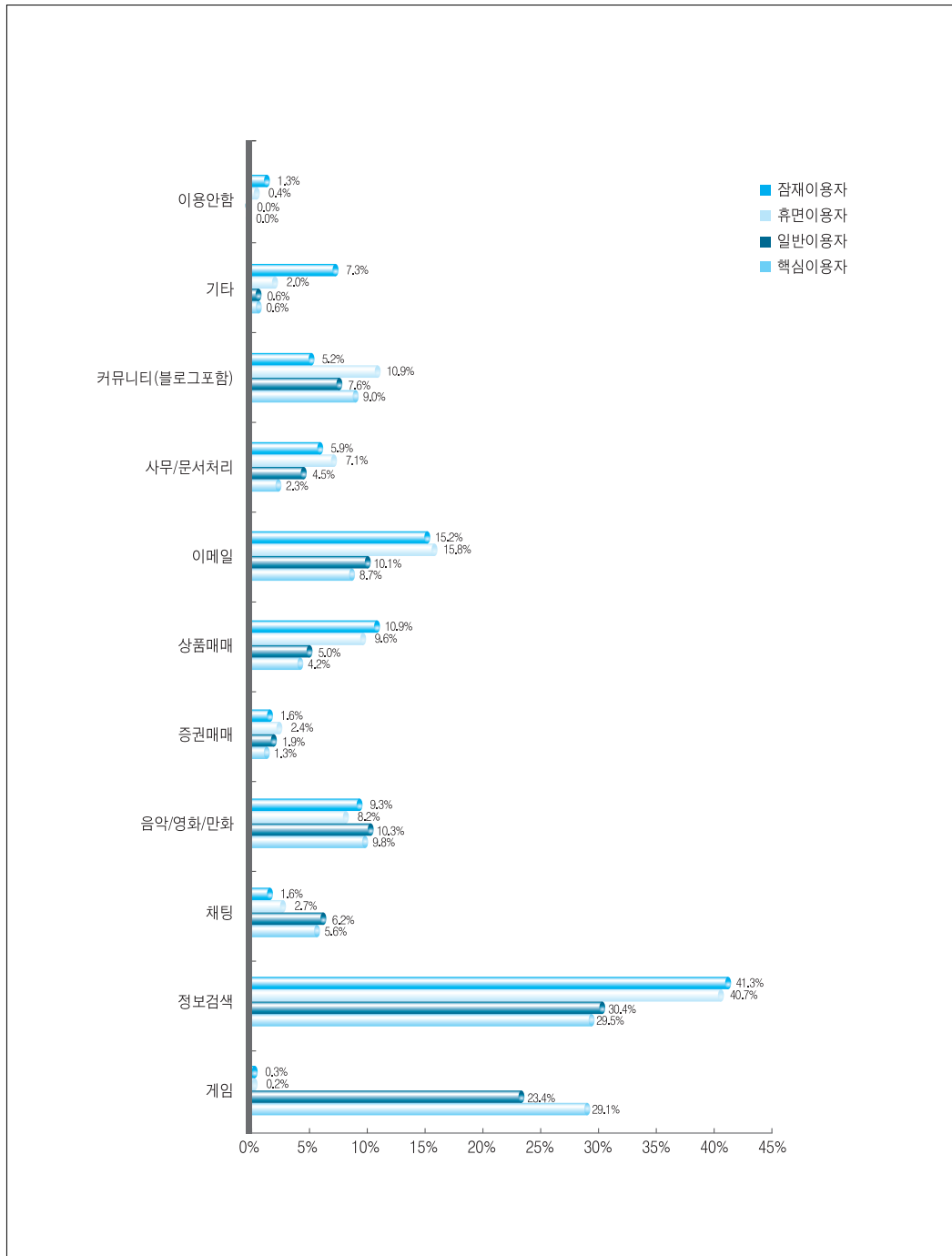
〈그림 2-3-2-07〉 이용자별 친구/동료들과 어울려서 가는 장소(1순위)



〈그림 2-3-2-08〉 이용자별 친구/동료들과 어울려서 가는 장소 (1순위 + 2순위)

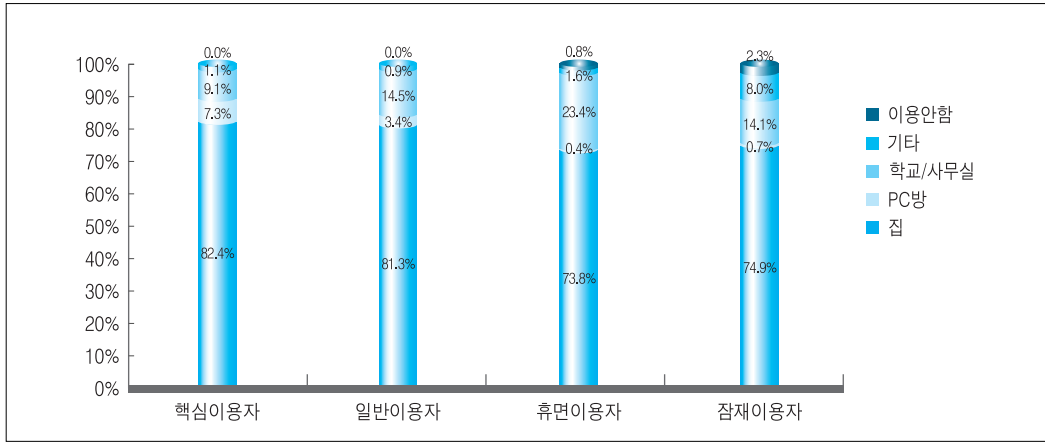


〈그림 2-3-2-9〉 이용자별 컴퓨터 사용시 주로 하는 일 (1순위 + 2순위)

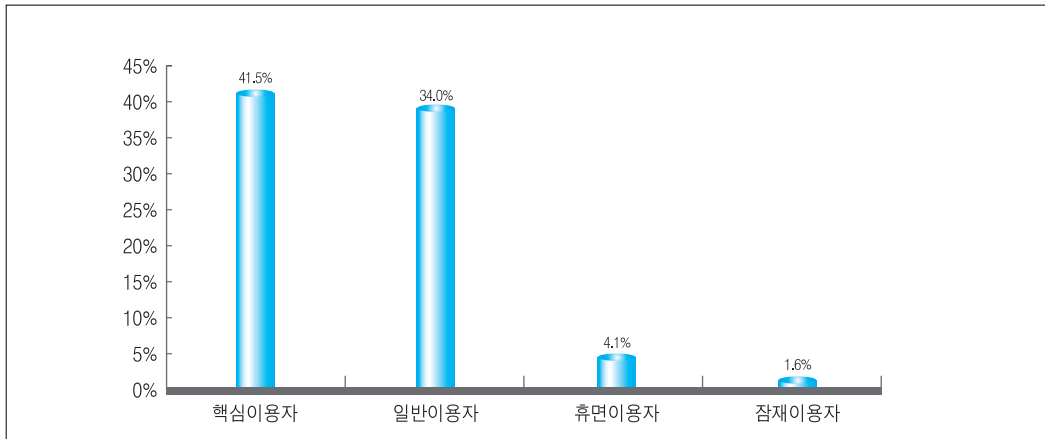




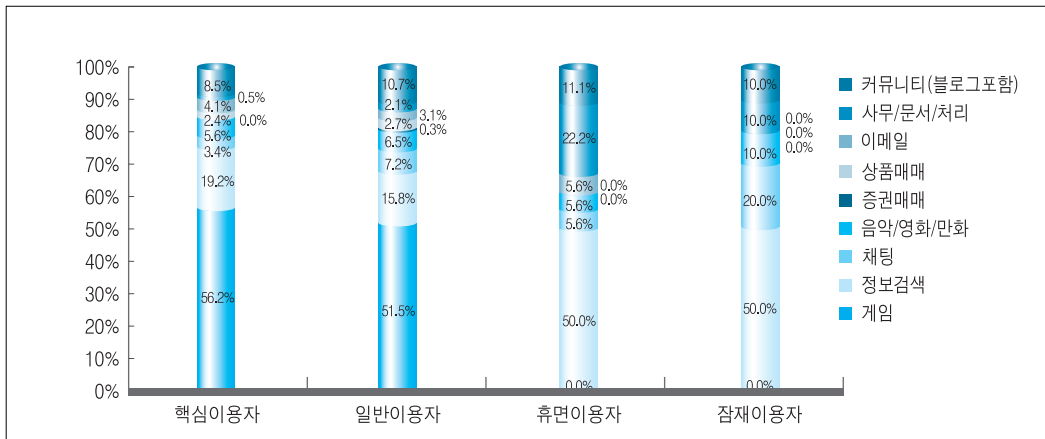
〈그림 2-3-2-10〉 이용자별 인터넷을 주로 사용하는 장소



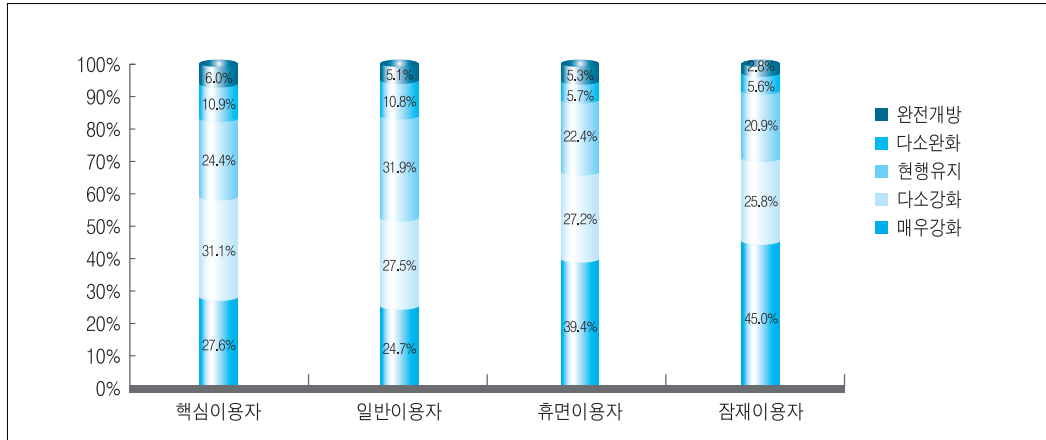
〈그림 2-3-2-11〉 이용자별 PC방 이용 여부



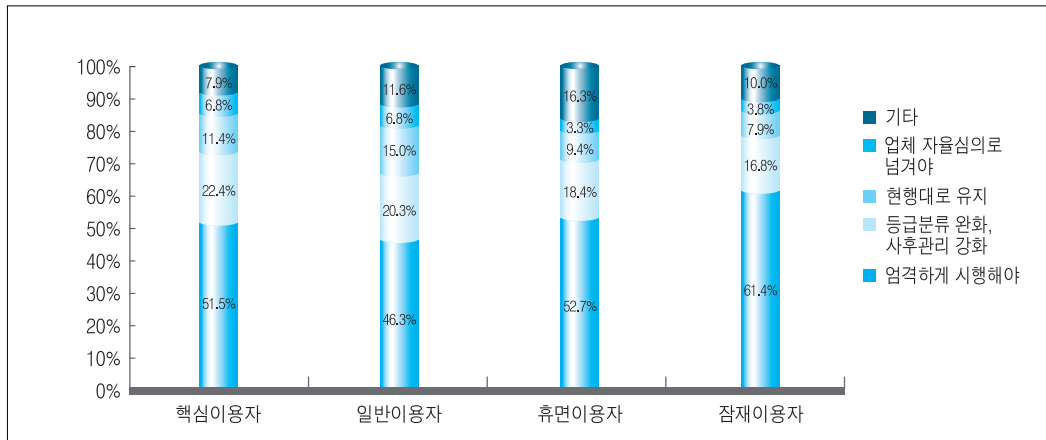
〈그림 2-3-2-12〉 이용자별 PC방에서 주로 하는 일 (순위종합)



〈그림 2-3-2-13〉 이용자별 게임등급 심의제도에 대한 견해



〈그림 2-3-2-14〉 이용자별 게임등급분류 제도에 대한 견해



## 제3절 핵심/일반 이용자 동향

### 1. 핵심/일반 이용자의 게임이용현황

#### (1) 게임이용 정도

핵심이용자와 일반이용자의 1회 평균 게임이용시간을 살펴보면, 핵심이용자의 경우 '2~3시간'의 비중이 가장 높았던 반면, 일반이용자의 경우는 '1~2시간' 이용한다는 응답이 가장 많았다. 핵심이용자의 경우 3시간 이상 이용하는 경우가 28.4%로 2004년 조사 이래 지속적으로 증가하고 있는 것으로 조사되었다. 성별 게임이용시간 차이는 전반적으로 여성이 남성에게 비해 짧은 경향이 있으나 이용자집단 간 차이보다 적게 나타나 해당 집단의 특성을 유사하게 반영하고 있다.

핵심이용자와 일반이용자의 월 평균 게임이용 횟수를 비교해 보면, 핵심이용자의 경우 '26~30회'의 비중이 30.9%로 가장 높았고, 일반이용자의 경우 '5회 이하'의 비중이 36.9%로 가장 높았다. 핵심이용자의 월 평균 이용횟수는 32.6회로 일반이용자의 월 평균 이용횟수 14.2회의 2배 이상이었다. 여가시간 중 게임이 차지하는 비율을 살펴보면 핵심이용자의 경우는 '20~30%미만'의 응답비중이 20.4%로 가장 높았으며, '60% 이상'도 13.3%나 되었다. 일반이용자는 '10% 미만'이 36.2%로 가장 많았고, '60% 이상'은 1.5%에 불과했다. 여가시간의 절반 이상을 게임으로 보내는 경우는 핵심이용자의 22.6%, 일반이용자의 3.6%로 나타났다. 작년조사결과와 비교했을 때 게임 이용 빈도면에서 집단 내 성별차가 현저히 감소했는데, 이

는 이용자층의 연령별, 성별 다양화 경향을 반영하는 것으로 볼 수 있다.

#### (2) 게임 이용 개수 및 게임이용동기

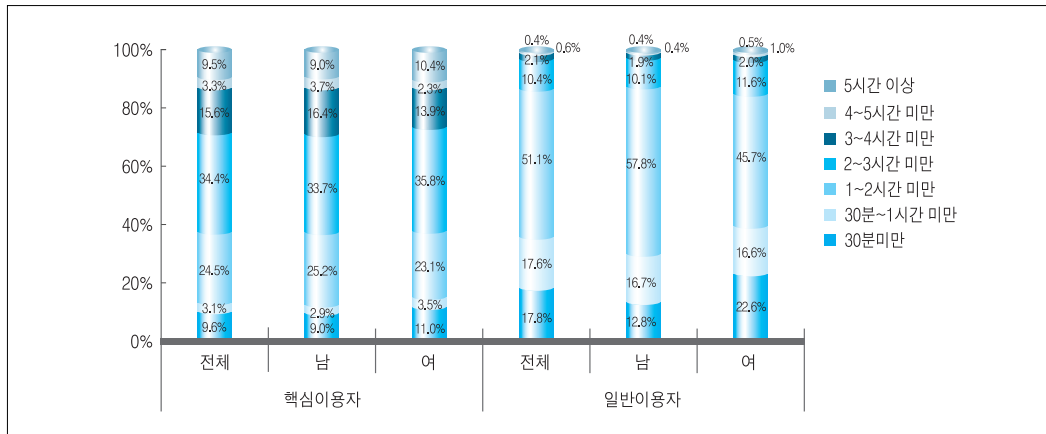
현재 주로 이용하고 있는 게임 갯수는 핵심이용자와 일반이용자 모두 '2개'의 비중이 각각 35.9%, 39.9%로 가장 높았다. 그러나 핵심이용자의 경우 '2개'와 '3개'의 응답비율 차가 2.6%에 불과했다.

게임을 이용하는 동기에 대한 질문에서는 핵심이용자와 일반이용자 모두 '재미있으니까'라는 응답이 각각 35.4%로 가장 높았고, 다음으로는 '스트레스 해소'라는 응답이 각각 21.1%, 25.4%로 뒤를 이었다. 그러나 핵심이용자의 경우는 일반이용자에 비해 '습관적으로'라는 응답비중이 높았고, 일반이용자는 핵심이용자에 비해 '여유시간활용으로'라는 응답비중이 높아 차이를 보이고 있다. 즉, 일반적으로 게임의 엔터테인먼트 기능과 스트레스 해소 기능이 주된 이용 요인인 반면, 이용시간이 길어지면 타성에 의해 게임을 하게 되는 경향도 증가하는 것으로 볼 수 있다.

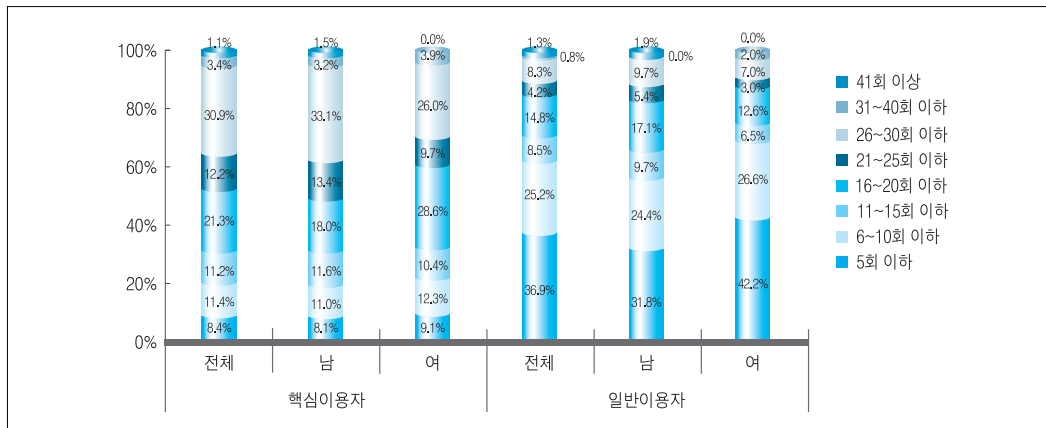
한편, 게임을 지속해 온 기간은 핵심이용자의 경우 '5년 이상' 장기 이용자 비중이 33.9%로 일반이용자 25.6%에 비해 높았으며, 반면에 '6개월 미만'의 단기 이용자 비중은 핵심이용자 19.8%, 일반이용자 35.6%로 이용기간과 게임 이용시간 간 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 게임이용시간이 긴 핵심이용자가 일반이용자에 비해 게임을 지속해온 기간이 길었다.



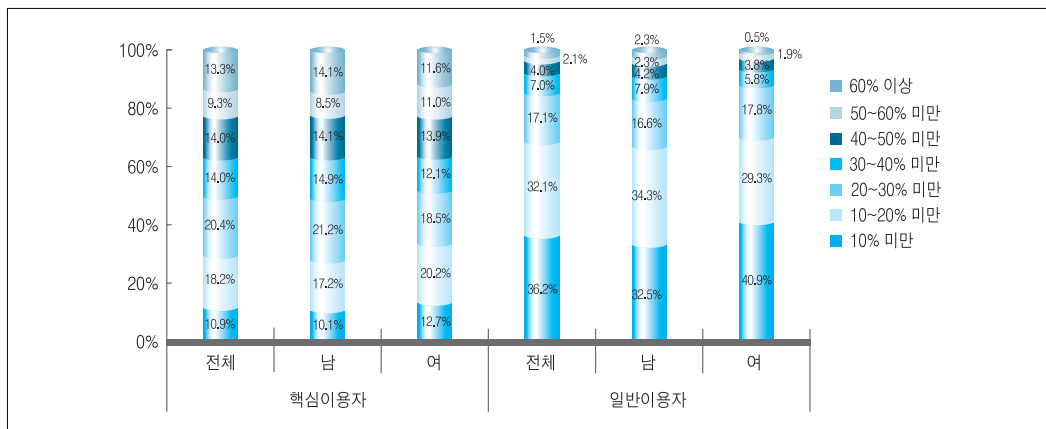
〈그림 2-3-3-01〉 핵심/일반 이용자의 성별 1회 평균 게임이용시간



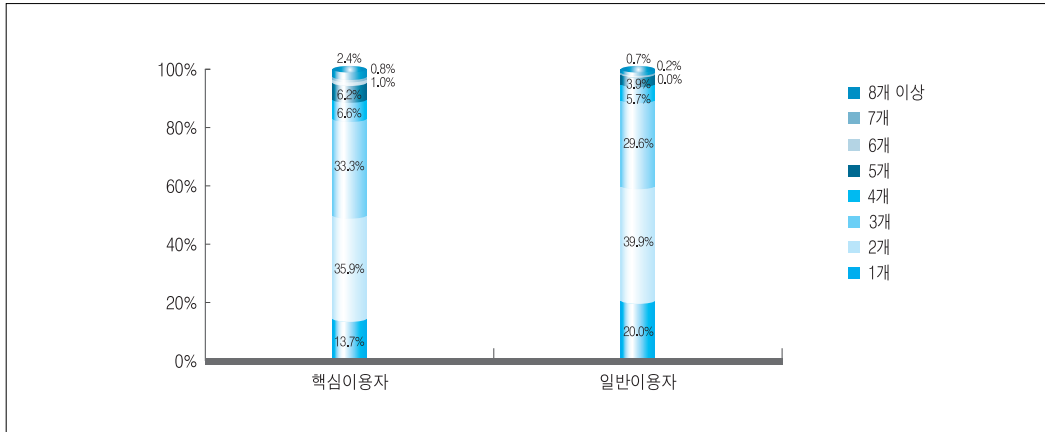
〈그림 2-3-3-02〉 핵심/일반 이용자의 성별 한 달 평균 게임이용빈도



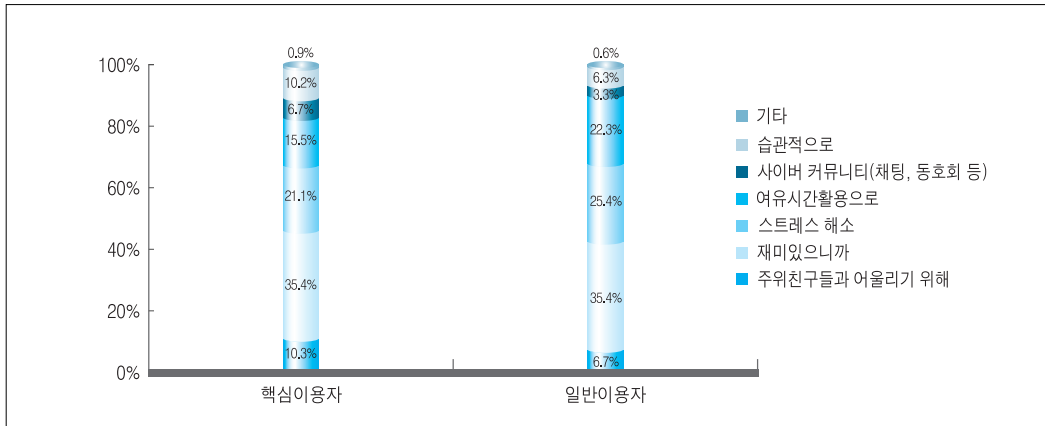
〈그림 2-3-3-03〉 핵심/일반 이용자의 성별 여가 시간 중 게임이용비율



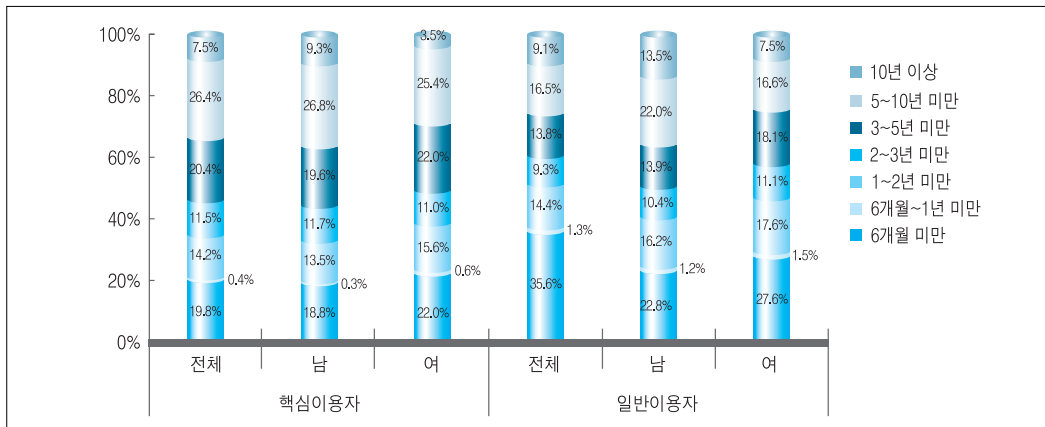
〈그림 2-3-3-04〉 핵심/일반 이용자의 현재 주로 이용하는 게임 갯수



〈그림 2-3-3-05〉 핵심/일반 이용자의 게임이용 동기



〈그림 2-3-3-06〉 게임을 지속해 온 기간

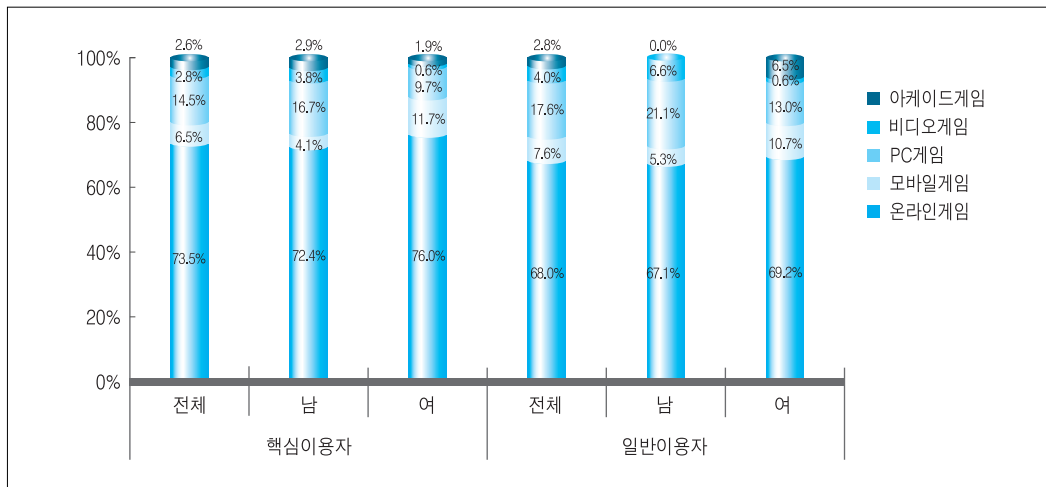


### (3) 주요 이용 게임분야

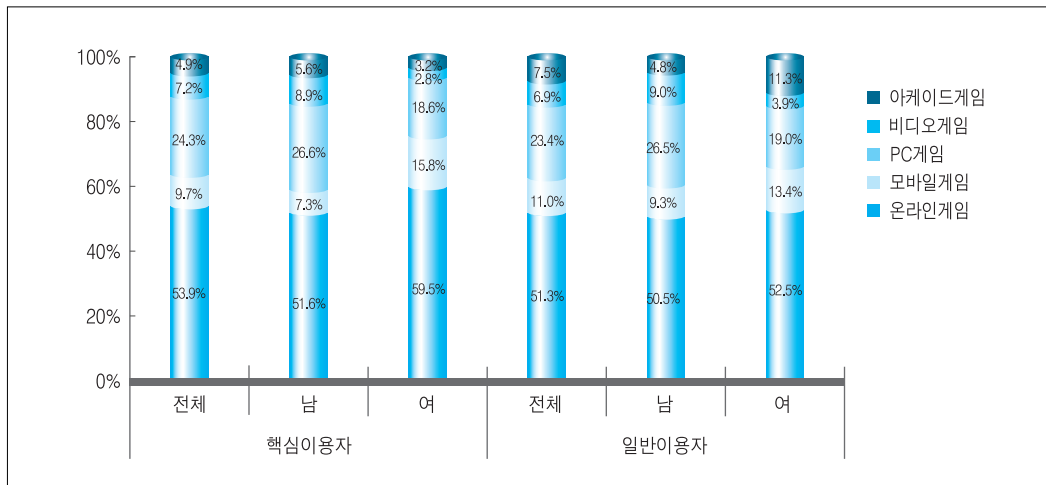
핵심이용자와 일반이용자의 선호게임 분야를 살펴보면 양집단 모두 '온라인게임' 선호가 가장 우세한 것으로 나타난 가운데, 게임이용시간이 긴 핵심이용자의 경우 '온라인게임' 선호 비중이 다소 더 높았고, 일반이용자의 경우 '비디오게임'의 선호비중이 다소 높았다. 성별로는

핵심이용자, 일반이용자 모두 여성의 경우가 남성에 비해 '모바일게임' 선호가 다소 높은 것으로 나타났다. 한편, 이러한 조사결과는 전년도 조사 결과에 비해 '모바일게임'과 '비디오게임'의 선호비중은 다소 늘어난 반면, '아케이드게임'과 'PC게임' 선호는 다소 감소한 경향을 보이고 있다.

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



〈그림 2-3-3-08〉 핵심/일반 이용자의 성별 선호 게임분야(1순위+2순위)



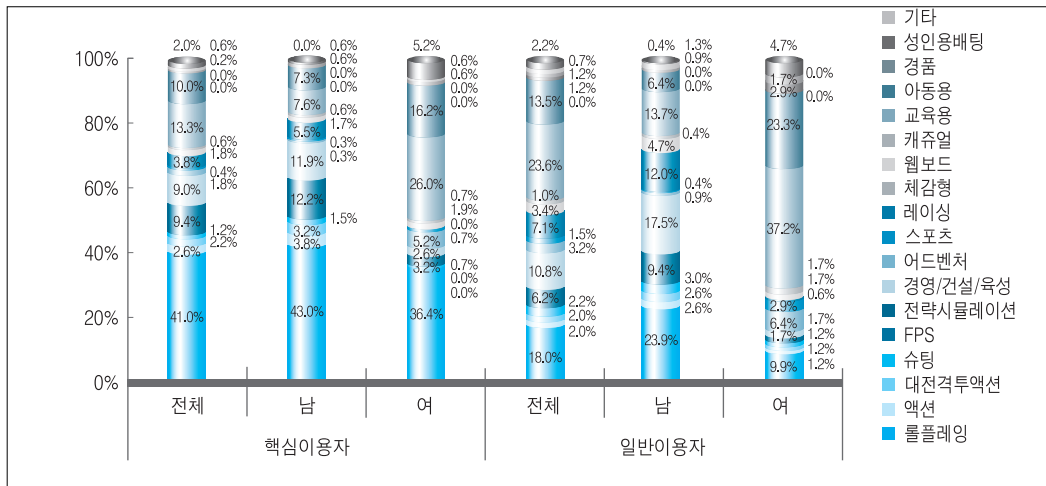
#### (4) 주요 이용 게임장르

핵심이용자와 일반이용자의 선호 게임장르를 살펴보면 우선 1순위 응답에서 핵심이용자는 남녀 불문하고 ‘롤플레이’의 선호가 가장 높았고, 일반이용자의 경우는 남성은 ‘롤플레이’, 여성은 ‘웹보드’의 선호가 두드러지게 나타났다. 그러나, 이러한 이용자 집단 간의 선호차이 보다는 성별에 따른 선호차이가 더욱 분명하게 나타나고 있다. 순위종합을 중심으로 살펴보면 핵심이용자 남성의 경우는 ‘롤플레이’ 21.9%, ‘전략시뮬레이션’ 16.1%, ‘FPS’ 12.1%의 순인 반면 핵심이용자 여성은 ‘웹보드’ 18.8%, ‘롤플레이’ 18.1%, ‘캐주얼’ 17.4%, ‘경영/건설/육성’ 10.0%의 순이었다. 한편, 일반이용자의 경우에는 성별 차이가 더욱 컸는데 남성의 경우

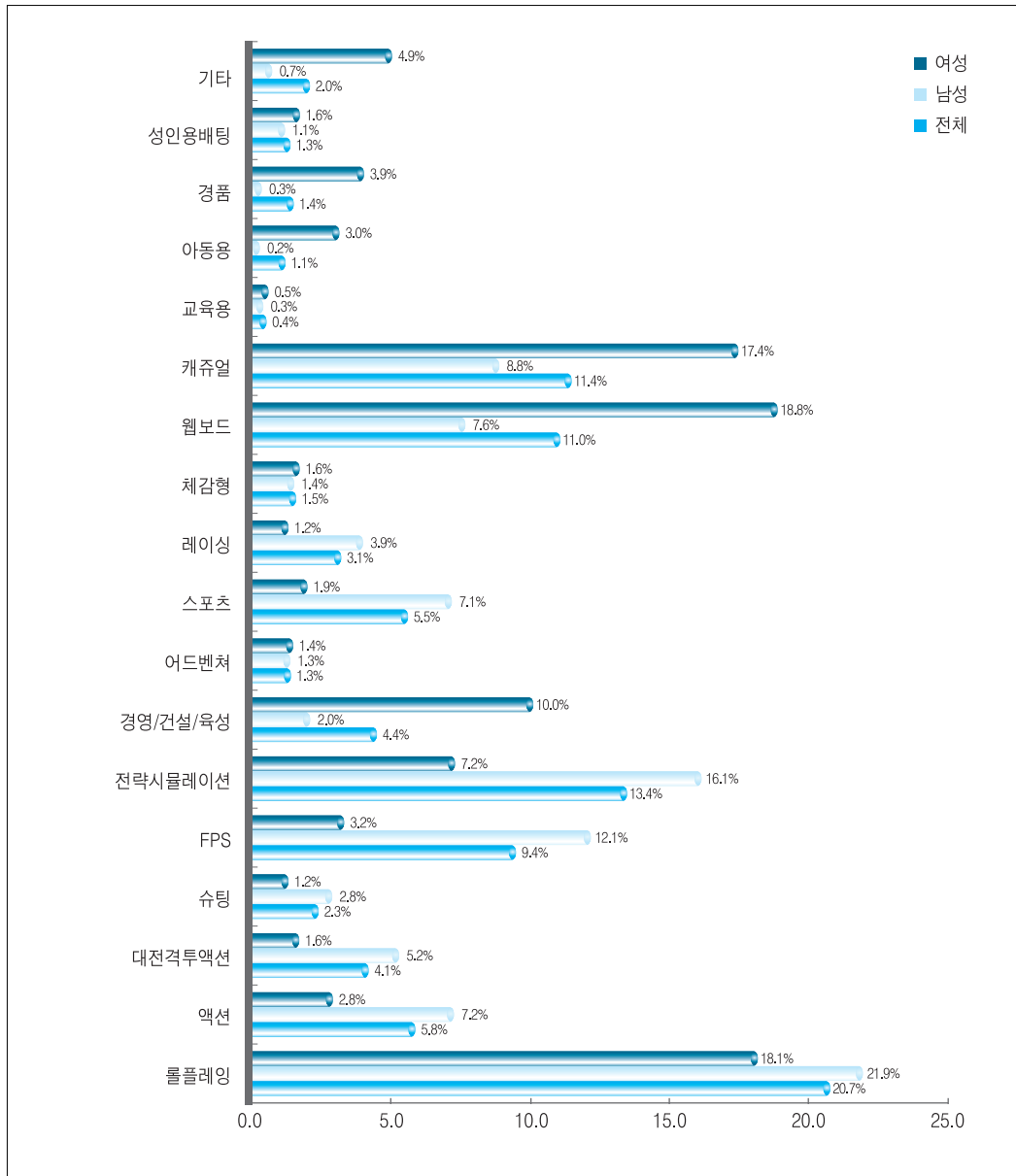
‘롤플레이’, ‘전략시뮬레이션’이 각각 15.0%, ‘웹보드’ 11.6%의 순이었던 반면, 여성은 ‘웹보드’ 21.7%, ‘캐주얼’ 16.8%, ‘경영/건설/육성’ 8.7%의 선호를 보였다.

또한, 연령별 게임장르 선호를 비교해 보면 핵심이용자와 일반이용자 모두 ‘롤플레이’, ‘전략시뮬레이션’의 선호가 높아지다가 25세를 기점으로 다시 연령이 높아질수록 선호가 낮아지는 경향이 발견되었으며, 연령이 높아질수록 ‘웹보드게임’의 선호가 증가하는 것으로 조사되었다. 즉, 10대의 경우 타 연령층보다 ‘캐주얼게임’의 선호가 높았고, 20대의 경우 ‘롤플레이’, ‘전략시뮬레이션’의 선호가 높았고, 30대 이상의 경우 ‘웹보드게임’의 선호가 높았다.

〈그림 2-3-3-09〉 핵심/일반 이용자의 성별 선호 게임장르(1순위)

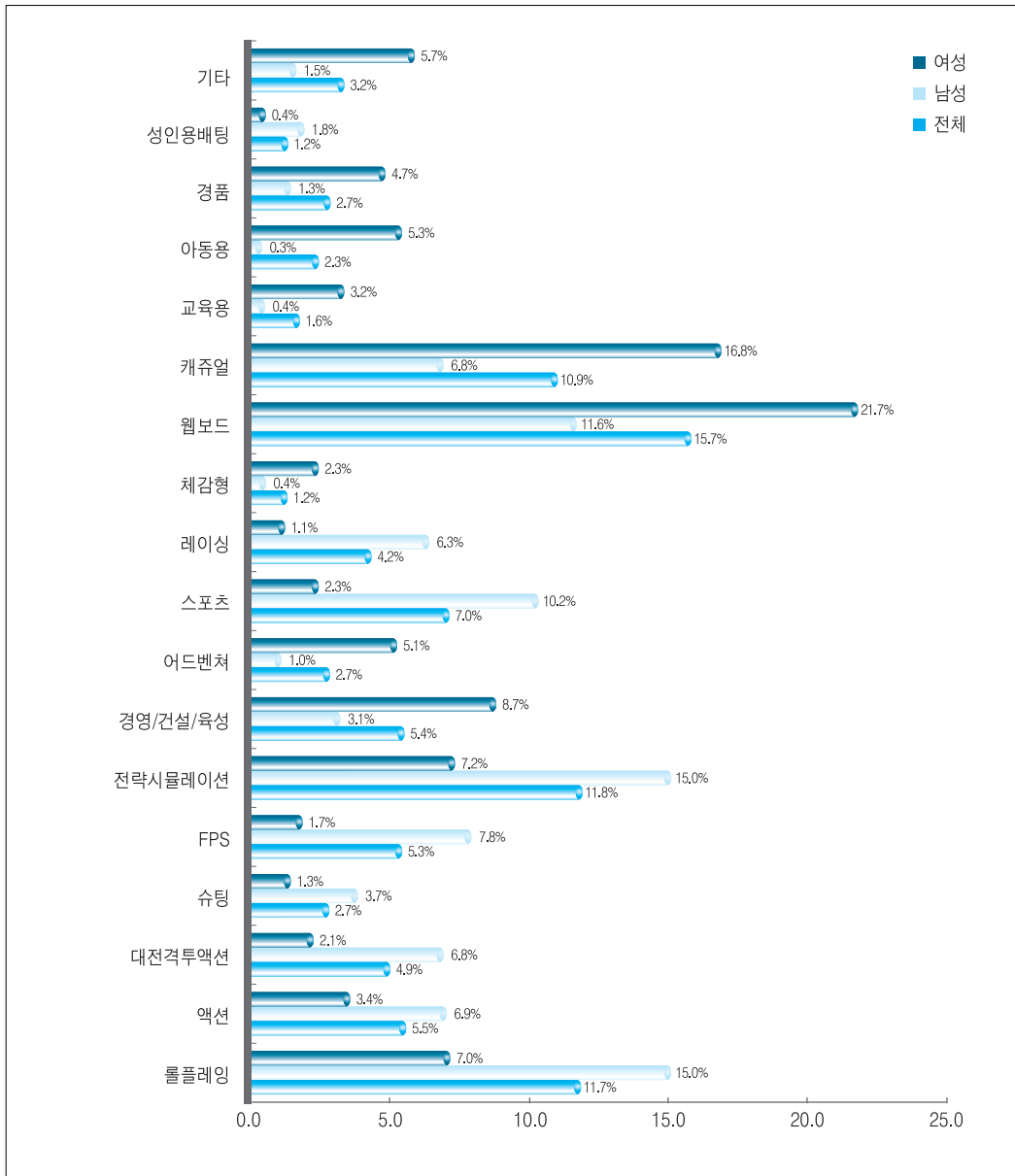


〈그림 2-3-3-10〉 핵심 이용자의 성별 선호 게임장르(복수선택)

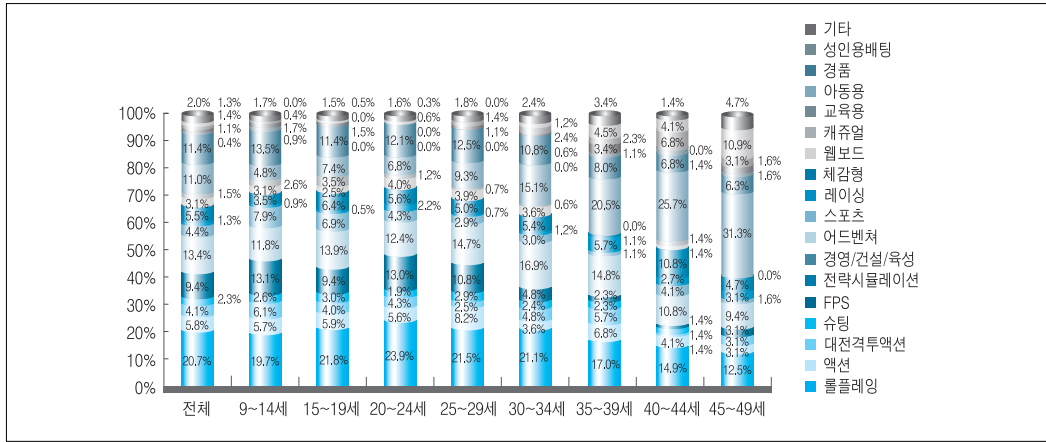




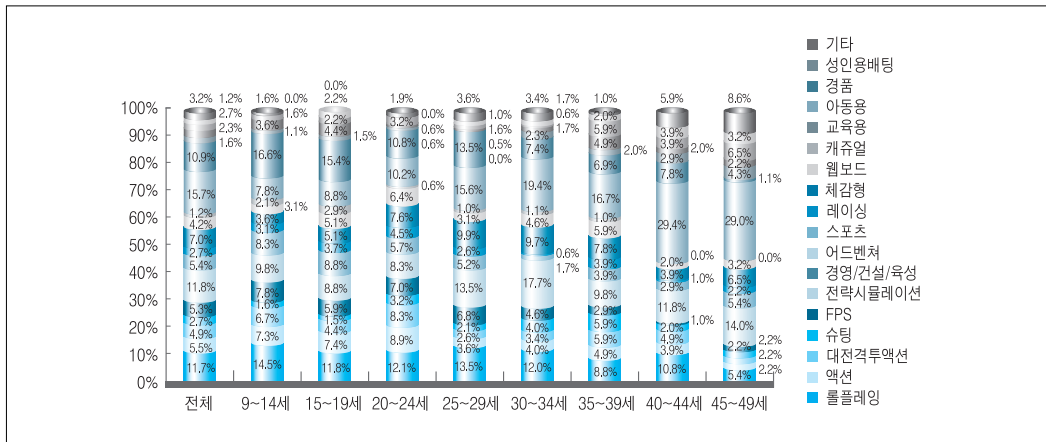
〈그림 2-3-3-11〉 일반 이용자의 성별 선호 게임장르(복수선택)



〈그림 2-3-3-12〉 핵심 이용자의 연령별 선호 게임장르(복수선택)



〈그림 2-3-3-13〉 일반 이용자의 연령별 선호 게임장르(복수선택)



(5) 이용자별 게임취향

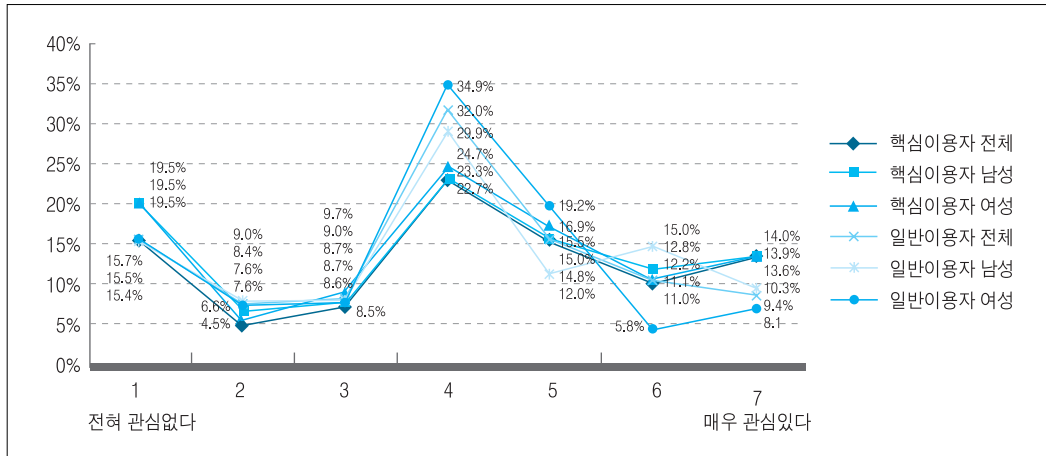
이용자별 게임취향을 알아보기 위해 동영상, 그래픽, 시나리오, 사운드, 접근성, 게임속도, 게임분위기, 목표설정, 난이도, 입체표현, 인칭 설정의 항목으로 나누어 각 항목에 대한 7점 척도로 조사하였다. 이용자별 응답결과를 살펴보면 핵심이용자 집단이 일반이용자에 비해 동영상에 관심이 다소 많은 것으로 나타났다. '그래픽'에 대해서는 전체적으로 '단순한 그래픽'보다는 '복잡한 그래픽'을 선호하는 것으로 나타

났으며, 특히 핵심이용자가 일반이용자보다 복잡한 그래픽을 선호하는 경향이 있었다. '시나리오' 역시 전반적으로 '복잡한 시나리오'를 선호했는데 특히 핵심이용자집단이 복잡한 시나리오를 훨씬 많이 선호하는 것으로 조사되었다. '사운드'는 전반적으로 '느리고 잔잔한 음악'보다는 '빠르고 신나는 음악'의 선호가 강했으며, 이런 경향은 핵심이용자가 더욱 두드러진 것으로 나타났다. '접근성'은 일반이용자 여성을 제외한 나머지 집단의 경우에는 '배우기 쉽

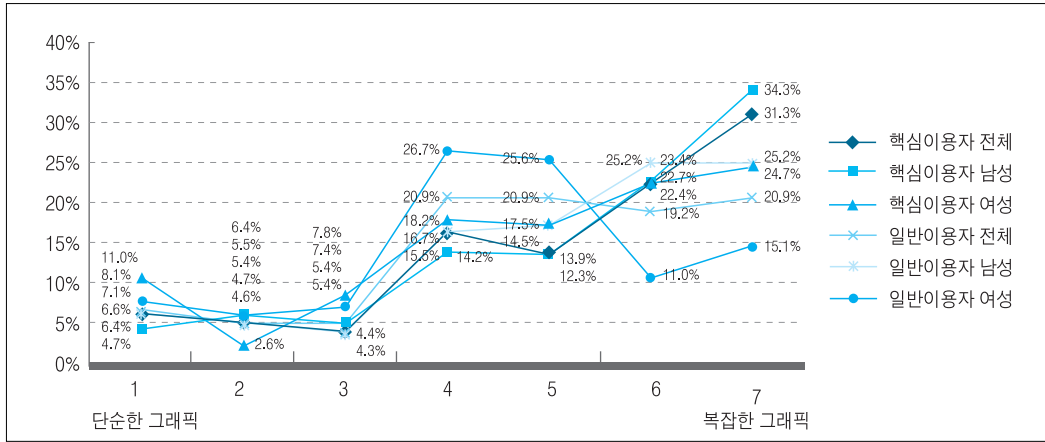
고 익숙한 게임' 보다는 '처음부터 배워야하는 새로운 게임'의 선호가 다소 높았다. '게임속도'에 있어 핵심이용자층은 '긴박감 있고 빠른 게임'을 선호하는 반면, 일반이용자 집단은 '차분히 즐기는 게임'을 더 선호하는 것으로 나타났다. 일반이용자 여성의 경우는 '아기자기한 게임'의 선호가 높았고, 핵심이용자의 경우에는 '웅장한 게임' 선호가 다소 높았다. 게임분위기는 '판타지' 보다는 '현실적인 게임'의 선호가 전반적으로 높았으며, '진지하고 무거운 게임' 보다는 '밝고 명랑한 게임'을 선호하는 것으로 나타났다. '목표달성' 선호도와 관련 핵심이용자의 경우는 '새로운 목표가 연속적으로

제시되는 게임'을 선호하는 반면 일반이용자의 경우에는 '한 가지 목표만 설정한 게임'을 선호하는 것으로 나타났다. 난이도는 전체적으로 '보통' 수준을 선호하는 가운데 핵심이용자의 경우 '어려운 게임'의 선호가 다소 높았다. 입체표현은 전체적으로 '3D'를 가장 선호했으나, 일반이용자의 경우에는 '상관없다'는 응답비중도 높았다. 시점은 전반적으로 주요 고려요소가 아닌 것으로 나타났으나, 핵심이용자의 경우 '3인칭'과 '1인칭'의 선호경향이 비슷한 비율로 나타났고 일반이용자는 '1인칭'의 선호가 다소 높았다.

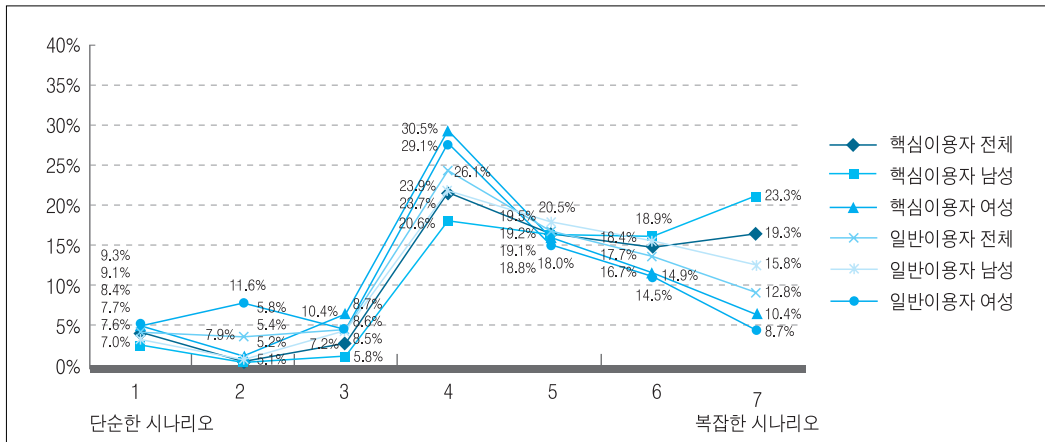
〈그림 2-3-3-14〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 동영상



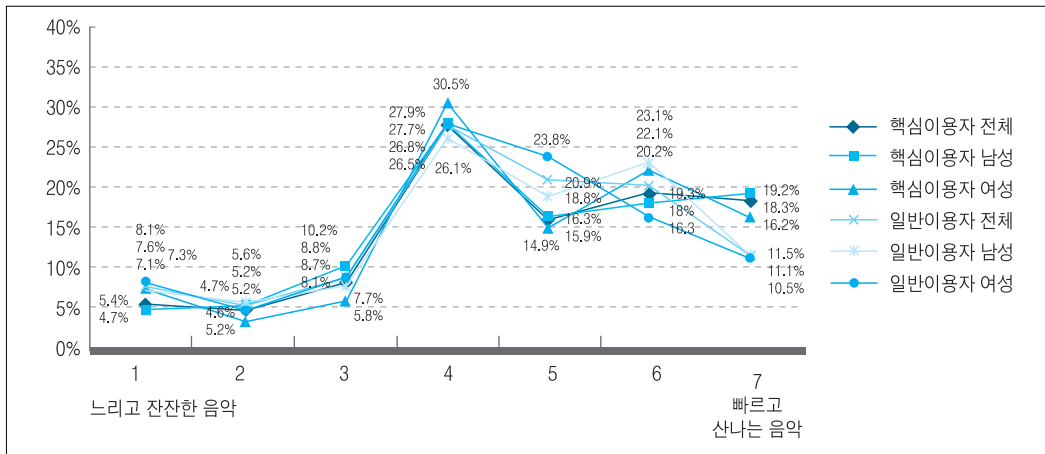
〈그림 2-3-3-15〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 그래픽



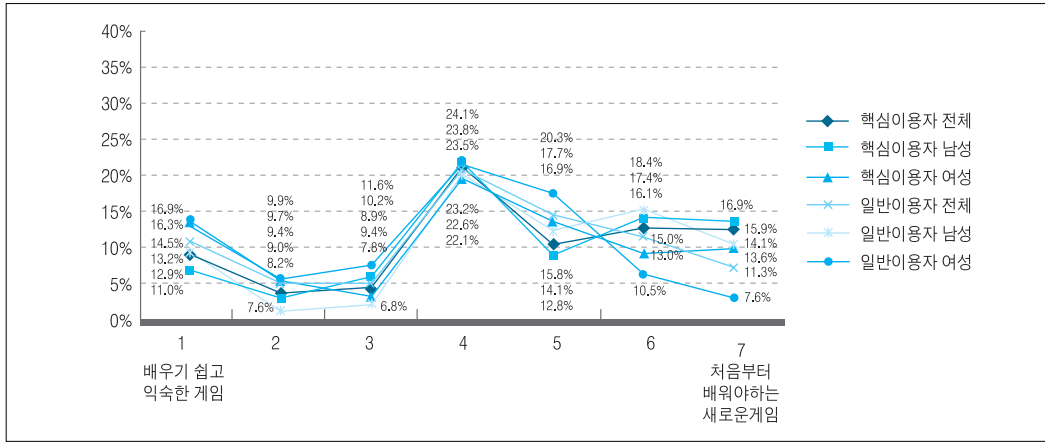
〈그림 2-3-3-16〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 시나리오



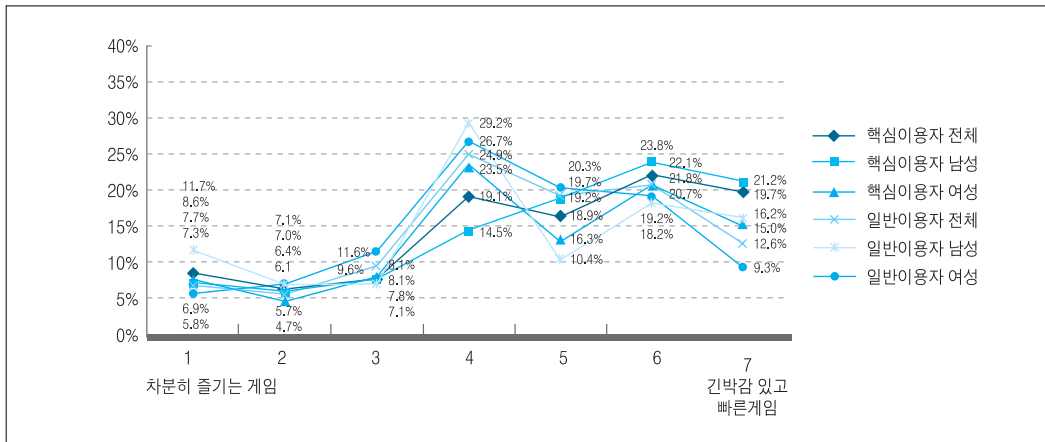
〈그림 2-3-3-17〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 사운드



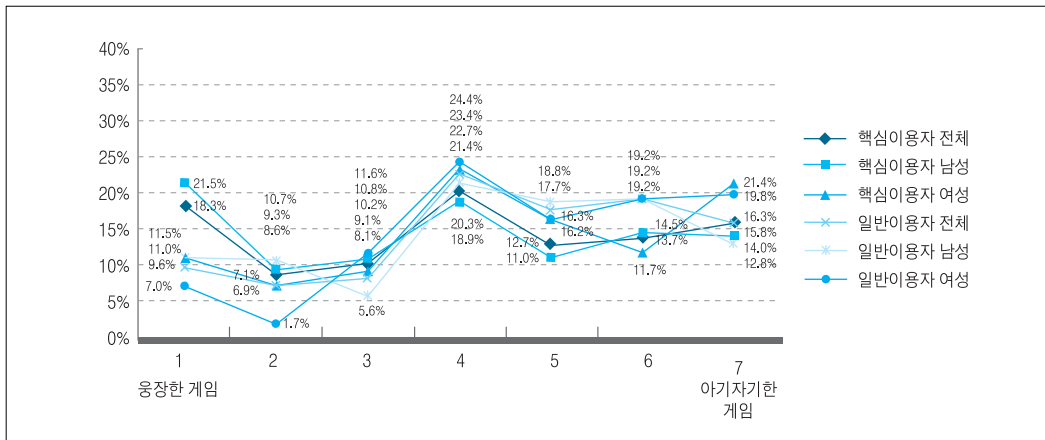
〈그림 2-3-3-18〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 접근성



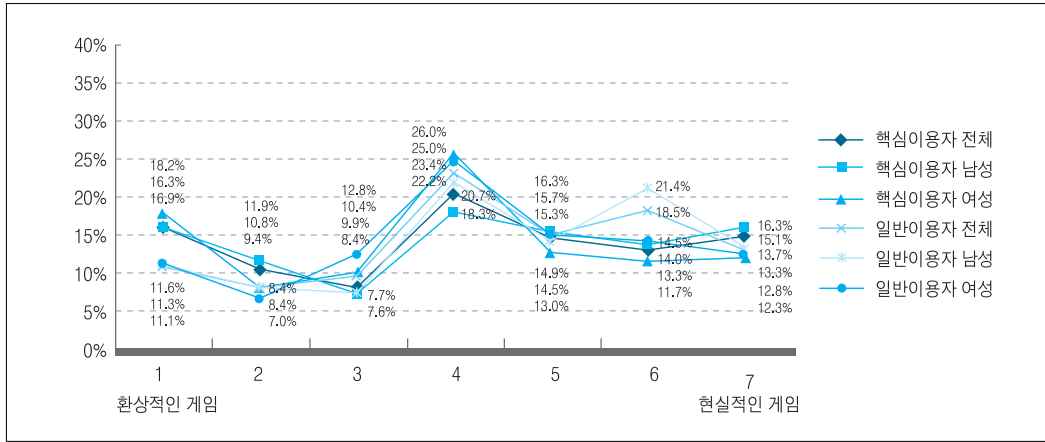
〈그림 2-3-3-19〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 게임속도



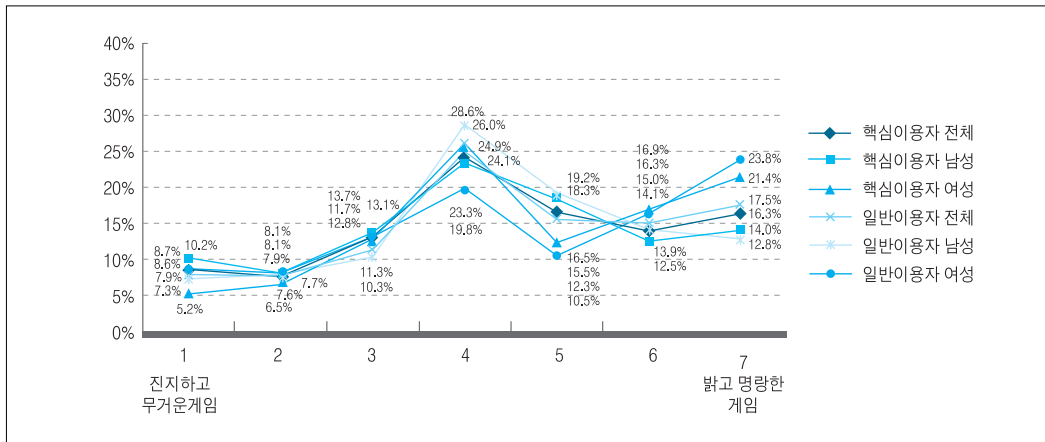
〈그림 2-3-3-20〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 분위기(규모)



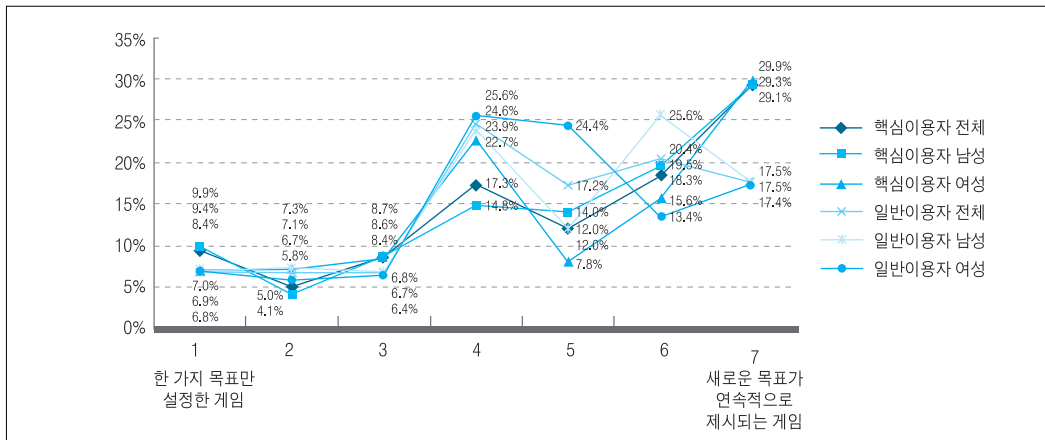
〈그림 2-3-3-21〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 분위기(판타지)



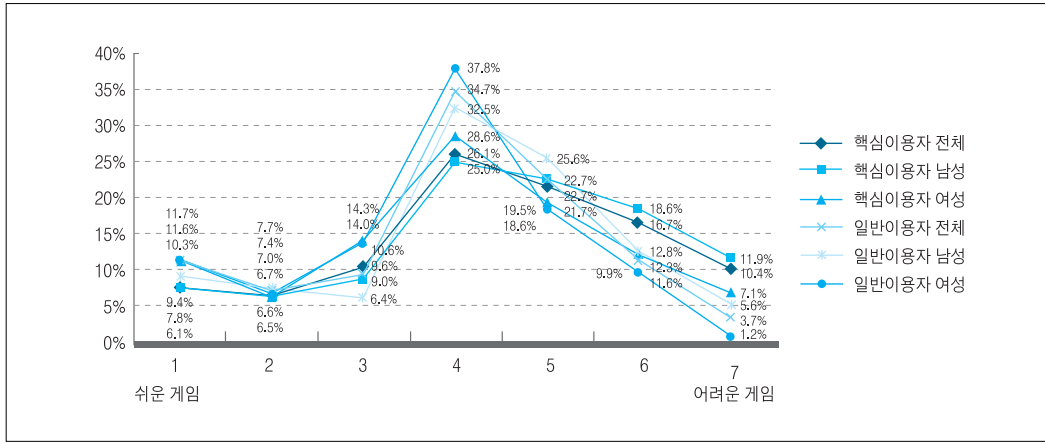
〈그림 2-3-3-22〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 분위기(심각성)



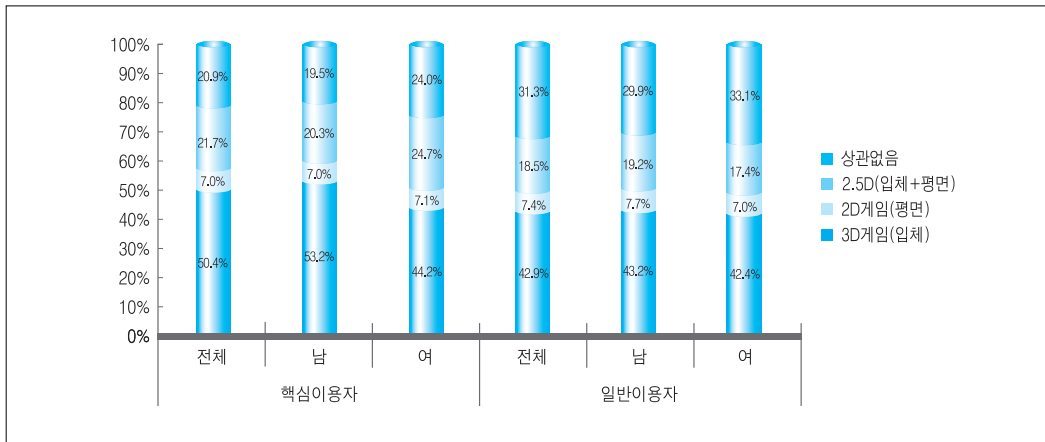
〈그림 2-3-3-23〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 목표설정



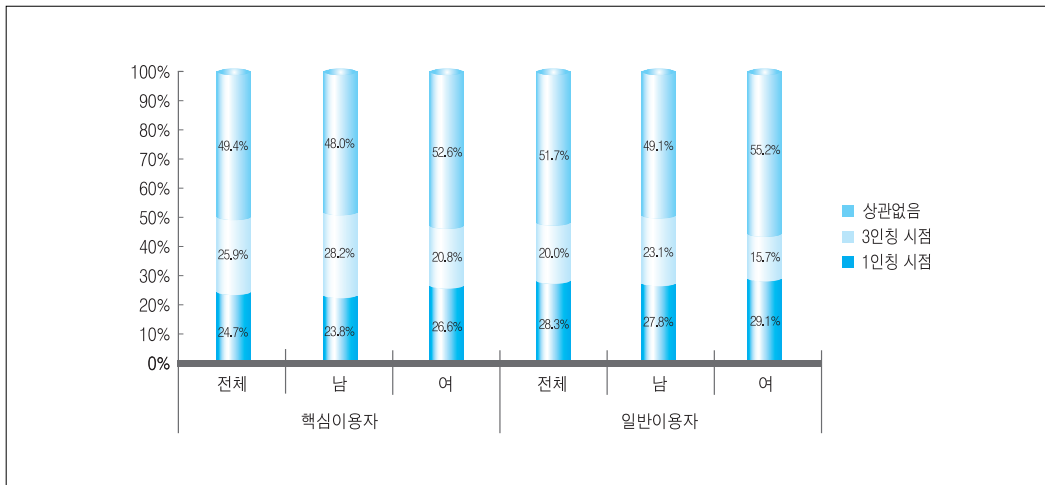
〈그림 2-3-3-24〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 난이도



〈그림 2-3-3-25〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 입체표현



〈그림 2-3-3-26〉 핵심/일반 이용자의 게임취향 : 시점



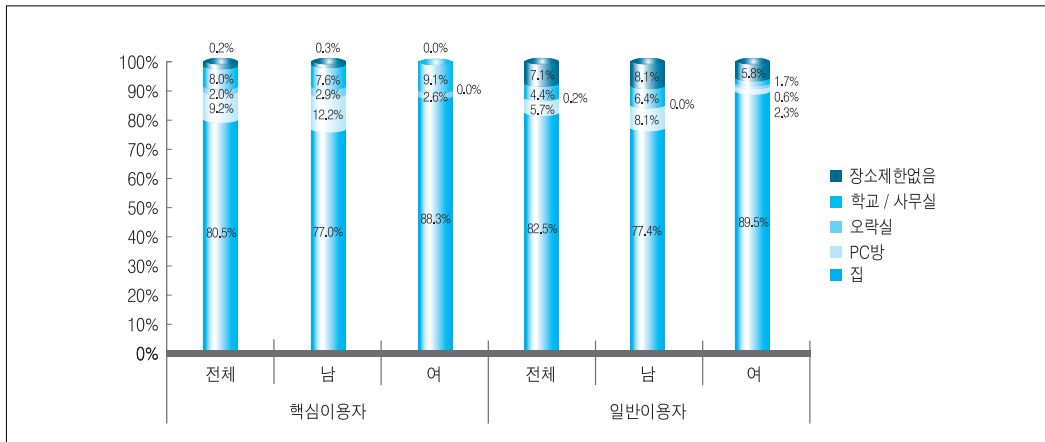
### (6) 게임이용 장소 및 게임구입 장소

이용자별로 주로 게임을 이용하는 장소가 어디인지를 조사한 결과, 핵심이용자와 일반이용자 모두 '집'이라는 응답이 거의 80%에 달할 정도로 현저히 높았다. 특히, 여성의 경우가 남성에게 비해 '집'의 응답비중이 더 높았다. 여성에게 비해 남성이 'PC방'이라는 응답이 핵심이용자 12.2%, 일반이용자 8.1%로 다소 높았다.

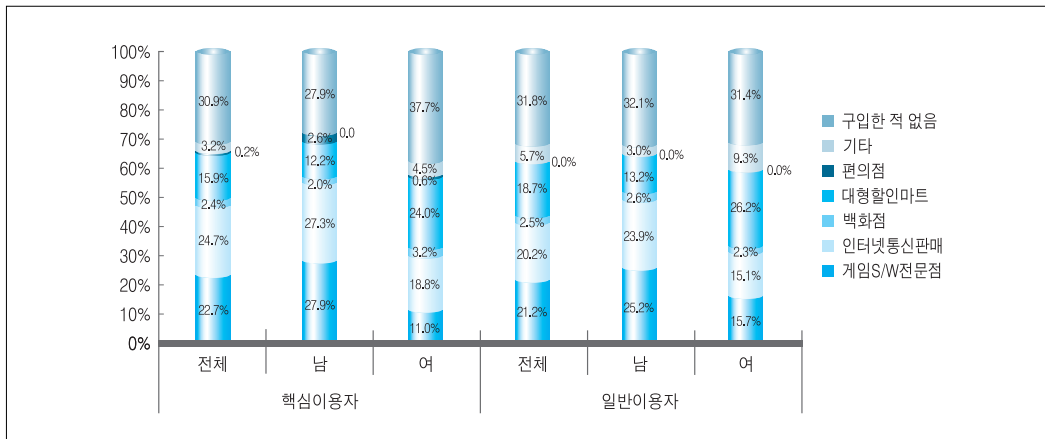
한편, 게임을 주로 구입하는 장소는 어디인가를 질문한 결과 '구입한적 없다'는 응답이 핵심

이용자 30.9%, 일반이용자 31.8%로 가장 높았다. 또한, 구입하는 경우에 남성의 핵심이용자의 경우에는 '인터넷통신판매'가 24.7%로 가장 많았고, 일반이용자의 경우는 근소한 차로 '게임소프트웨어 전문점'의 응답비중이 높았다. 성별에 따른 차이도 드러났는데 남성의 경우는 '인터넷통신판매'의 비중이 가장 높았던 반면 여성은 '대형할인마트'의 응답비중이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

〈그림 2-3-3-27〉 핵심/일반 이용자의 게임이용 장소



〈그림 2-3-3-28〉 핵심/일반 이용자의 게임구입 장소



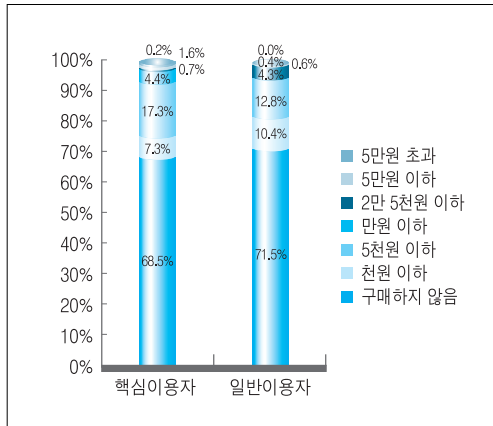


(7) 게임이용 비용 및 게임구입 비용

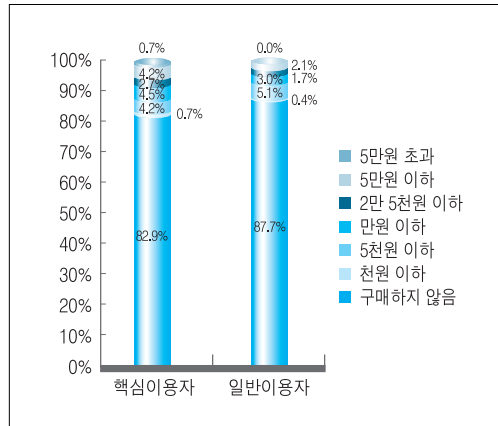
게임이용자별 게임구입비용을 살펴보면 전반적으로 게임이용시간이 긴 핵심이용자의 구입빈도와 비용이 다소 높은 것으로 나타났다. 플랫폼별로 나누어 살펴보면 우선 아케이드게임의 경우 핵심이용자의 경우 구매하지 않는 경우가 68.5%로 일반이용자 71.5%에 비해 낮았으며, 5,000원 이상 이용하는 빈도도 다소 높은

것으로 조사되었다. PC방의 경우도 핵심이용자가 일반이용자보다 이용하는 비중이 높았으며, 근소하지만 비용도 다소 높은 것으로 나타났다. 가장 큰 차이가 난 분야는 온라인게임 이용료였는데, 핵심이용자의 경우는 '무료이용'의 비중이 55.3%로 일반이용자 66.7%에 비해 낮았으며, 월 10,000원 이상 지출하는 경우도 19.8%나 되었다.

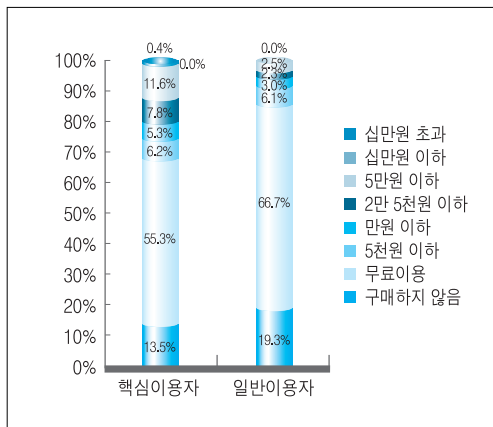
〈그림 2-3-3-29〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : 아케이드(오락실)게임



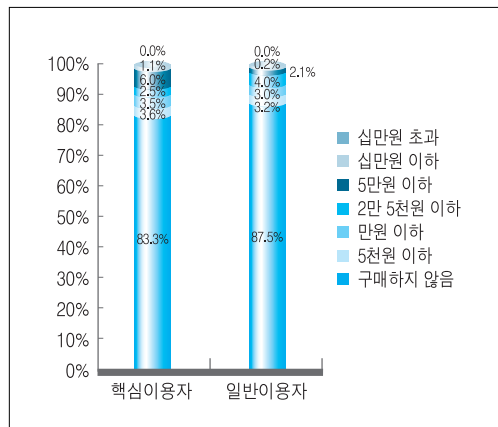
〈그림 2-3-3-30〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : PC방 이용료



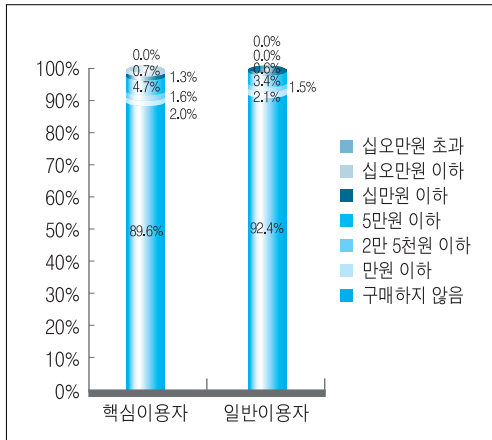
〈그림 2-3-3-31〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : 온라인게임 이용료



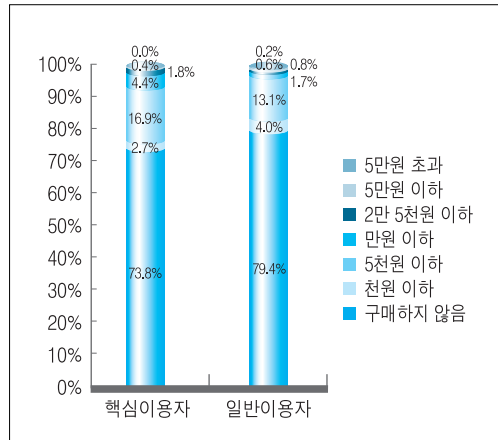
〈그림 2-3-3-32〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : PC게임 구입비



〈그림 2-3-33〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : 비디오게임 구입비



〈그림 2-3-34〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : 휴대폰/모바일 이용 비용

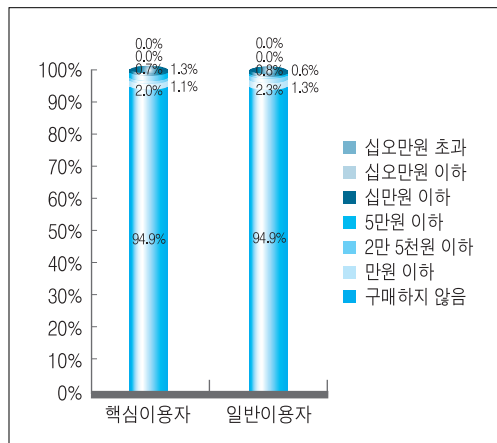


### (8) 게임선택 요소 및 게임정보를 얻는 곳

이용자별 게임을 선택하는 결정요소가 무엇인지 조사한 결과 핵심이용자와 일반이용자 모두 '좋아하는 장르'라는 응답이 가장 많았다. 그 다음순으로는 역시 모든 이용자 집단에서 동일하게 '게임을 해본 사람들의 추천'의 응답비중이 높았다. 성별로는 남성에게 비해 여성이 '게임을 해본 사람들의 추천' 항목의 응답비중이 다소 높았으며, 핵심이용자 여성의 경우 '좋아하는 캐릭터'라는 응답도 11.7%로 타 응답자에 비해 높은 비중을 차지했다. 1순위를 종합해보면 전체적으로 '좋아하는 장르', '게임을 해본 사람들의 추천', '좋아하는 내용'의 순으로 응답비중이 높았다.

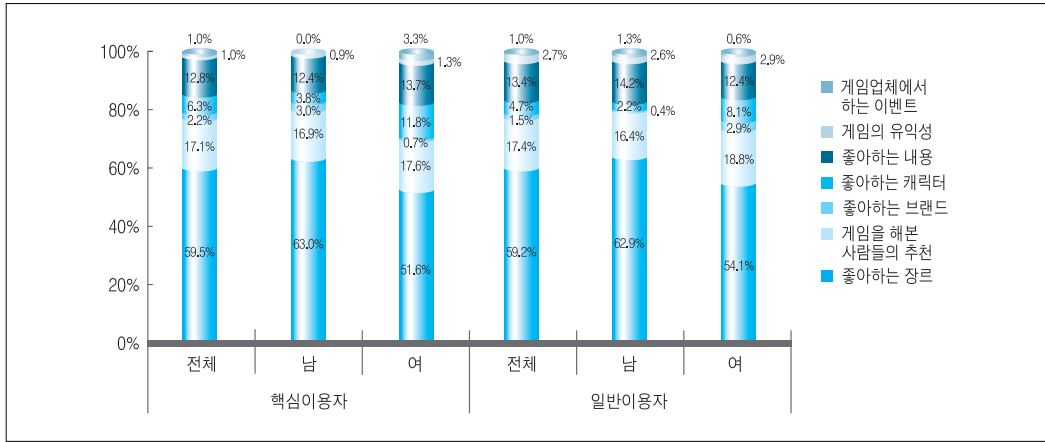
게임에 대한 정보를 얻는 곳에 대해서는 전체적으로 '인터넷'의 응답비중이 가장 높았다. 일반이용자 여성의 경우에는 '친구/주변인의 소개'의 비중이 44.8%로 가장 높아 차이를 보였다. 전년 조사결과 상당히 높은 비중을 차지

〈그림 2-3-35〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입비용 : 휴대용게임 구입비

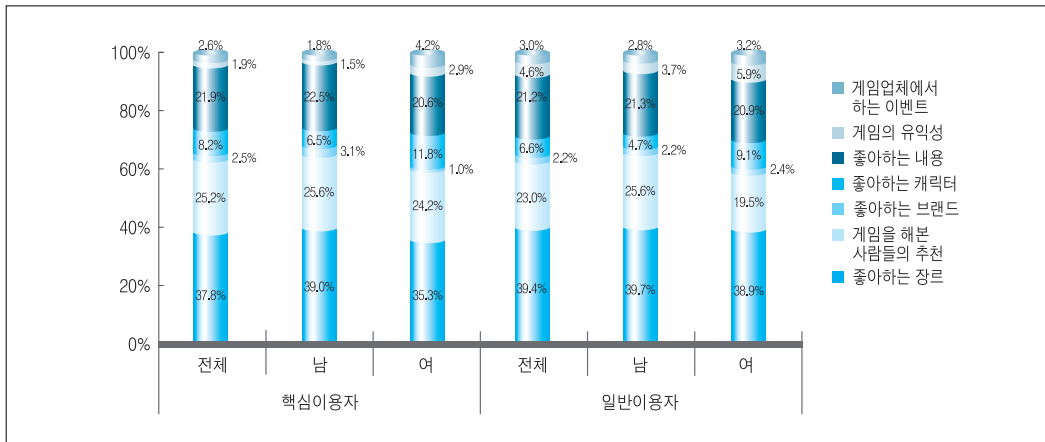


했던 'TV/미디어 광고'의 비중은 10%선으로 떨어져 게임에 관해서는 점차 인터넷 홍보가 가장 유효한 방식으로 자리 잡아 가고 있는 것으로 볼 수 있다.

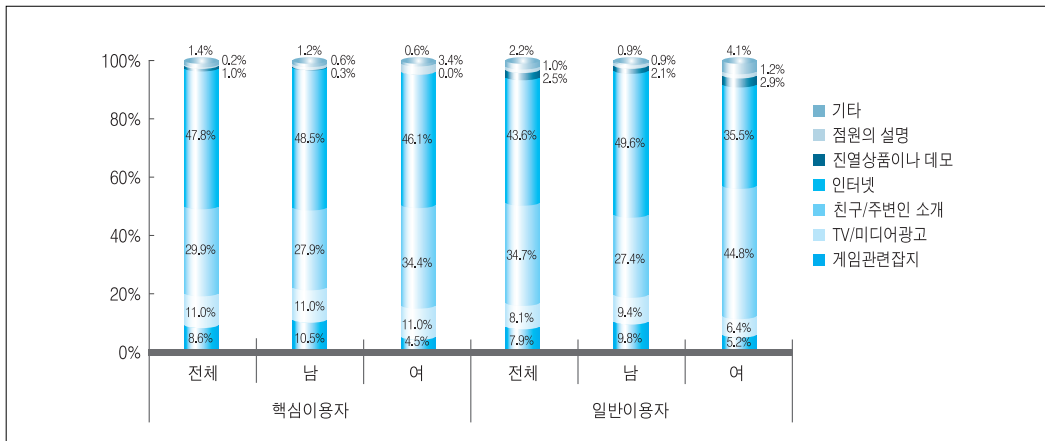
〈그림 2-3-3-36〉 핵심/일반 이용자의 게임선택시 결정요소(1순위)



〈그림 2-3-3-37〉 핵심/일반 이용자의 게임선택시 결정요소(1순위+2순위)



〈그림 2-3-3-38〉 핵심/일반 이용자의 게임관련 정보 얻는 곳



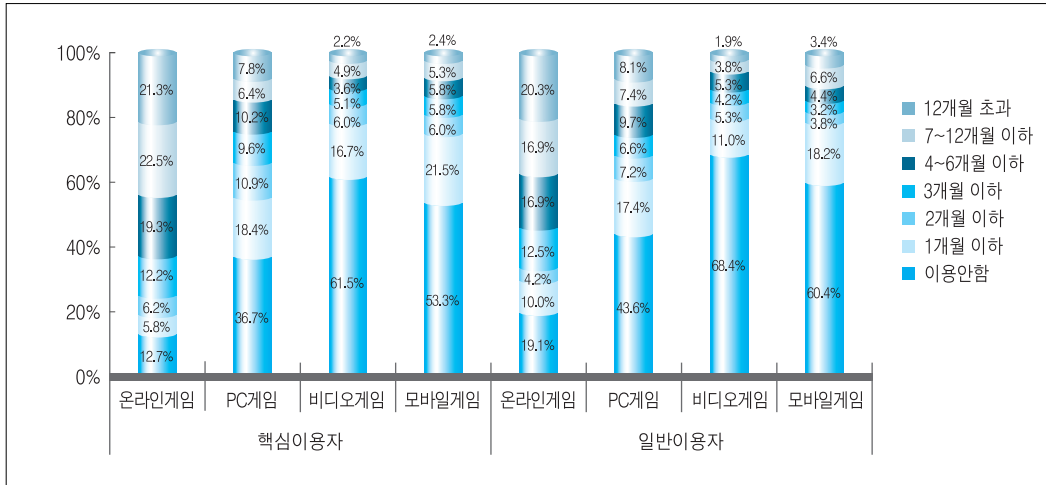
**(9) 게임별 즐기는 기간 및 게임을 바꾸는 이유**

온라인게임, PC게임, 비디오게임, 모바일게임별 1개당 즐기는 기간을 이용자 집단별로 비교해 본 결과 핵심이용자가 전반적으로 일반이용자보다 모든 게임 분야에서 이용기간이 다소 길다. 그러나, 이용자 집단간의 차이보다는 플랫폼별 이용기간 차이가 더욱 크게 나타났다. 즉, 플랫폼별 게임의 특성이 매우 다름을 알 수 있다. 게임 플랫폼별 차이를 살펴보면 우선 온라인게임의 이용률이 핵심이용자와 일반이용자 모두 가장 높았으며, 비디오게임 이용률이 가장 낮았다. 온라인게임의 경우 1년 이상 사용하는 비중이 핵심이용자 21.3%, 일반이용자 20.3%로 가장 높았고, PC게임도 1년 이상 사용하는 경우가 핵심이용자 7.8%, 일반이용자 8.1%였다. 반면 '1개월 이하'로 이용하는 비중이 가장 높은 분야는 모바일게임으로 핵심이용자

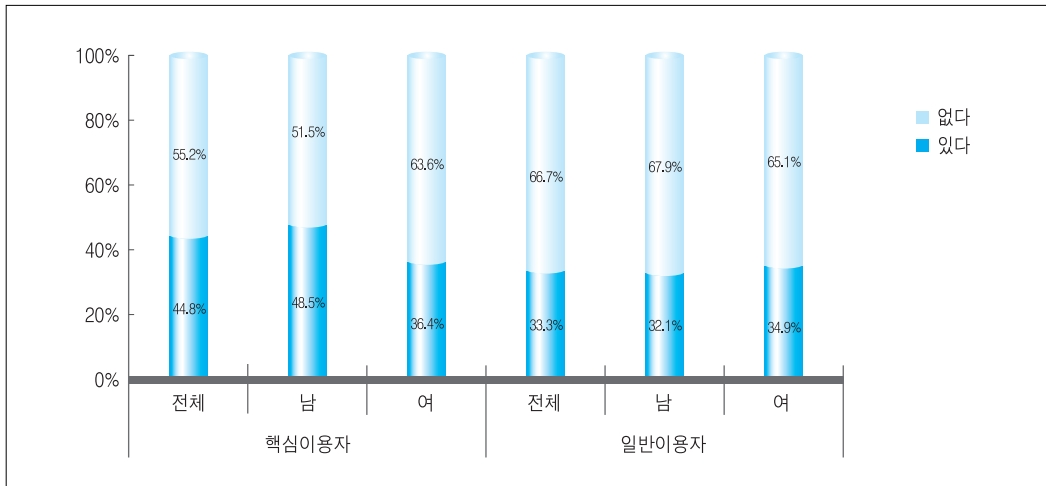
21.5%, 일반이용자 18.2%였으며, 비디오게임도 핵심이용자 16.7%, 일반이용자 11.0%였다. 즉 온라인게임의 이용기간이 가장 길었고, PC게임, 비디오게임, 모바일 게임 순으로 이용기간이 긴 것으로 나타났다.

최근 게임을 바꾼 경험이 있는지를 조사한 결과 핵심이용자가 일반이용자에 비해 게임을 바꾼 경험이 다소 많은 것으로 나타났다. 성별로는 핵심이용자 남성의 경우 48.5%가 최근 6개월내에 주로 이용하는 게임을 바꾼 경험이 있는 것으로 응답해 가장 게임을 바꾼 경험이 많은 것으로 조사되었다. 최근 게임을 바꾼 이유로는 핵심이용자와 일반이용자 모두 '게임이 재미없어서'를 가장 많이 꼽았다. 그 다음으로는 '친구의 권유로', '게임을 마스터해서'의 순이었다. 특히 전년 조사결과 대비 '친구의 권유로'와 '이용가격이 비싸서'의 비중이 높아졌다.

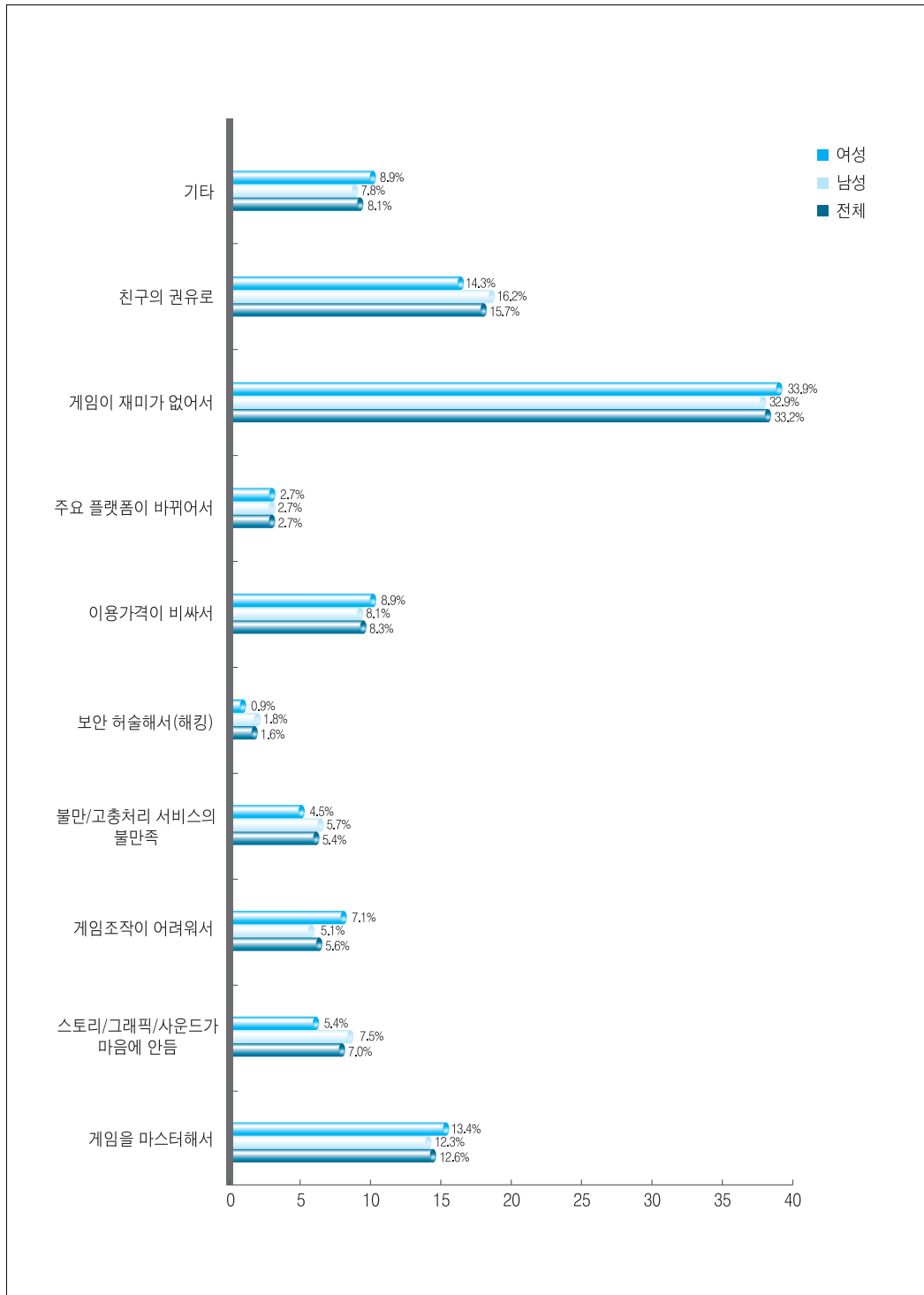
〈그림 2-3-3-39〉 게임플랫폼별 핵심/일반이용자의 게임 1개당 즐기는 기간



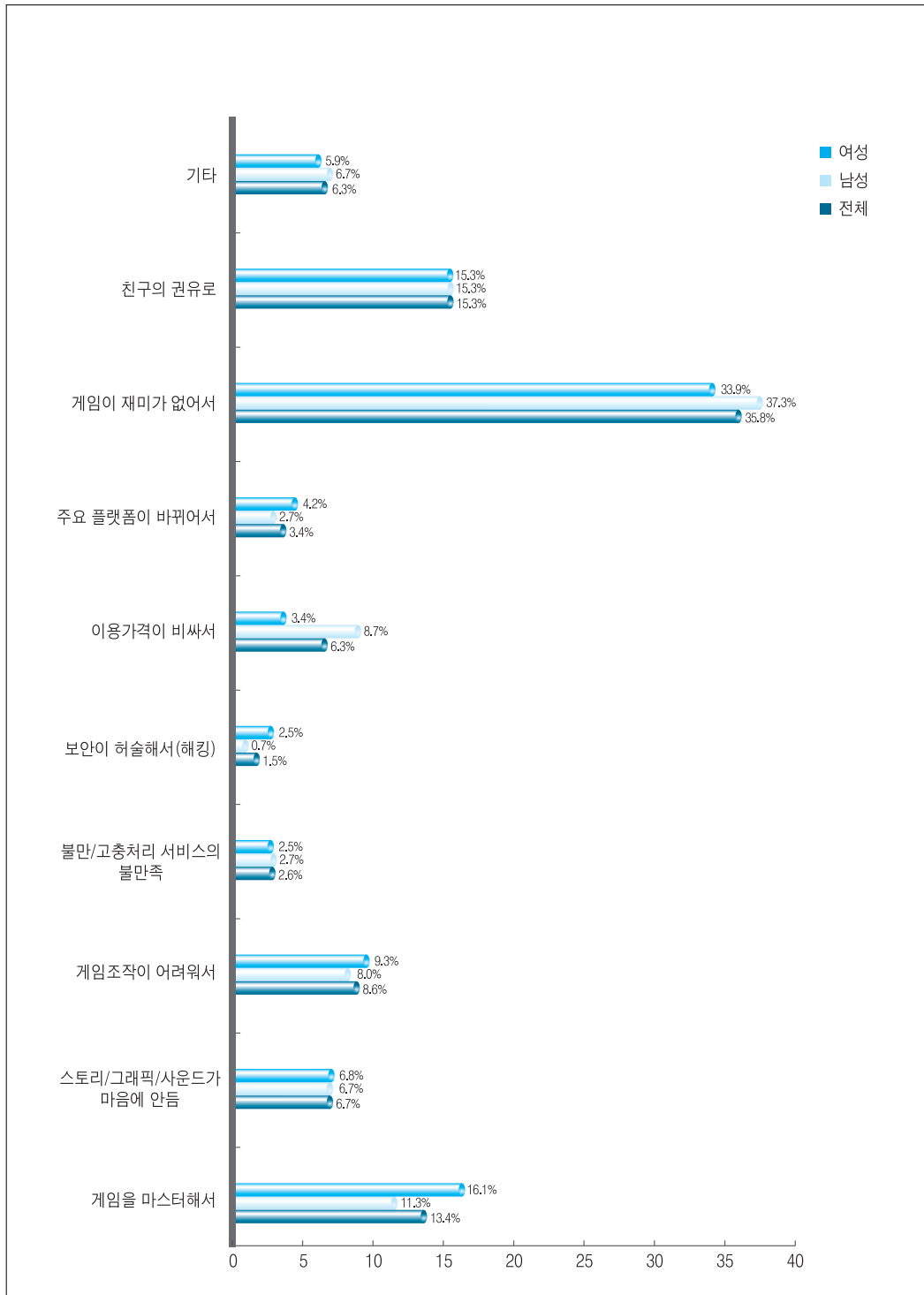
〈그림 2-3-3-40〉 핵심/일반 이용자의 최근 6개월 내에 주로 이용하는 게임을 바꾼 경험



〈그림 2-3-3-41〉 핵심이용자의 최근 게임을 바꾼 이유



〈그림 2-3-3-42〉 일반이용자의 최근 게임을 바꾼 이유

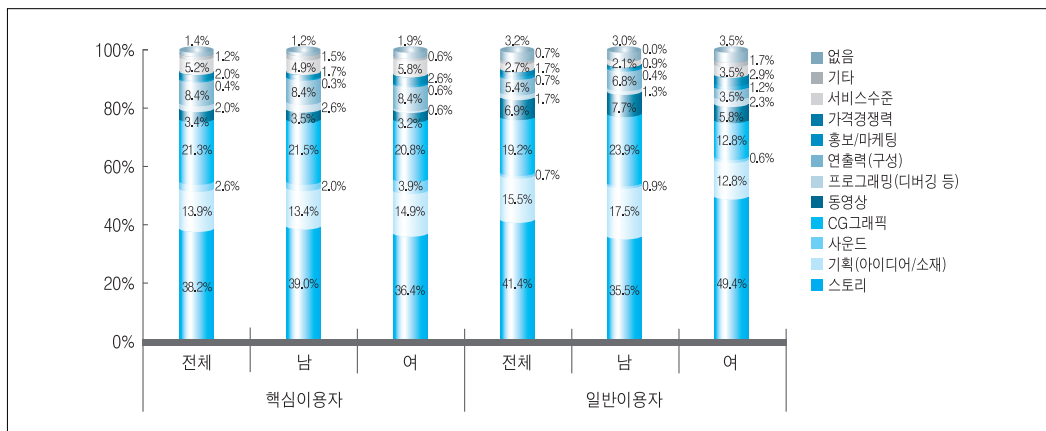


### (10) 게임이용시 관심사항 및 향후 개발 희망 게임장르

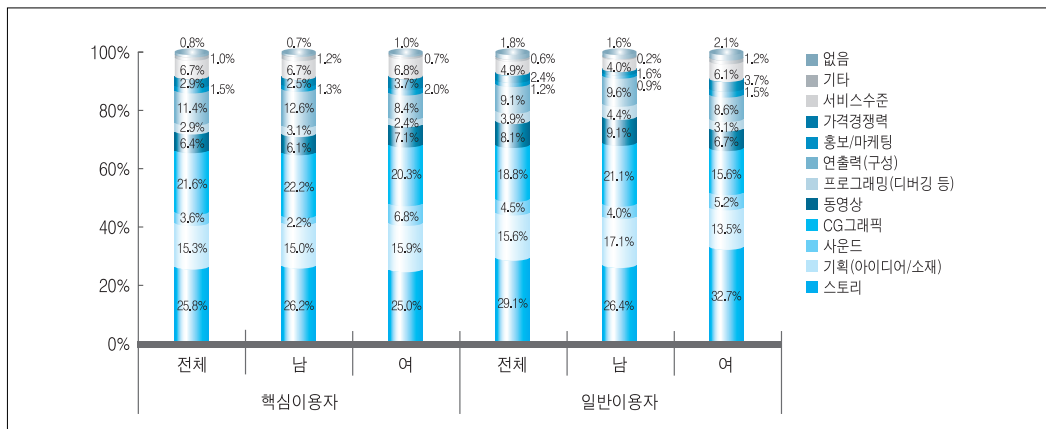
게임이용 시 가장 관심 있게 보는 것은 핵심 이용자와 일반이용자 모두 '스토리' 인 것으로 나타났으며, 그 다음은 'CG그래픽', '기획' 의 순 이었다. 순위를 종합해보면 역시 이용자별, 성별 무관하게 '스토리', 'CG그래픽', '기획', '연출력(구성)' 의 순으로 큰 변화가 나타나지 않았다. 'CG그래픽' 을 제외하고는 '스토리', '기획', '연출력' 모두 콘텐츠 구성력과 관련된 부분으로 이러한 분야에 대한 장기적인 투자가 필요할 것으로 보인다.

향후 결합되기를 희망하는 장르에 대한 조사 결과 이용자별로 다소 의견 차이가 드러났다. 핵심이용자의 경우 전체적으로 '교육' (25.3%), '커뮤니티' (24.9%)의 순으로 응답비중이 높았고, 핵심이용자 중 여성의 경우는 '교육' 26.0%, '심리' 24.7%의 순으로 응답했다. 일반 이용자는 전체적으로 '교육' 의 응답비중이 29.8%로 핵심이용자에 비해 높았으며, '심리' 21.7%, '커뮤니티' 16.5%의 순으로 선호를 보였다. 성별로는 남성이 여성에 비해 '체감성' 을 선호한 반면 여성은 '심리' 에 관심을 많이 보였다.

〈그림 2-3-3-43〉 핵심/일반이용자의 게임이용시 관심있게 보는 것(1순위)

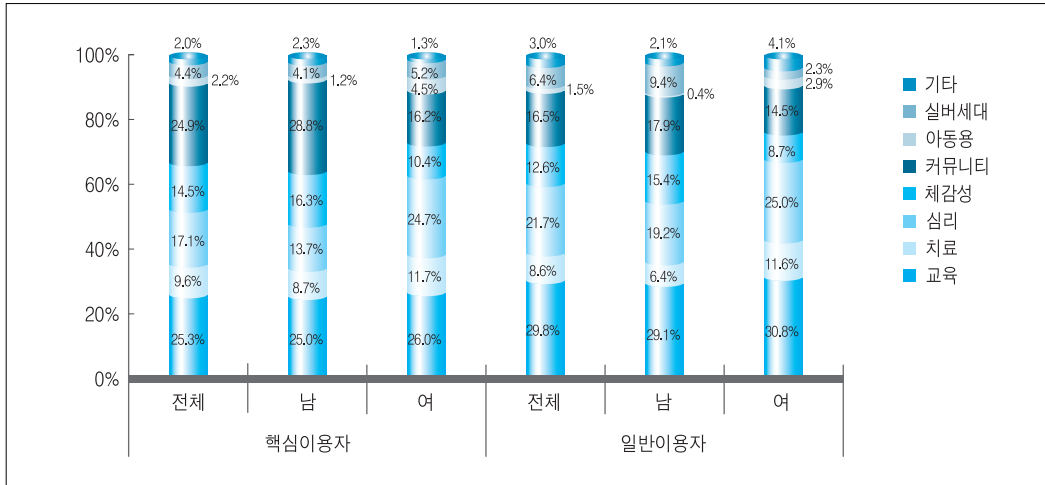


〈그림 2-3-3-44〉 핵심/일반이용자의 게임이용시 관심있게 보는 것(순위종합)





〈그림 2-3-3-45〉 핵심/일반 이용자의 향후 개발 희망 게임장르



## 2. 핵심/일반이용자의 게임기 관련 현황

### (1) 보유하고 있는 비디오게임기 및 구입희망 기종

현재 보유하고 있는 비디오 게임기기의 경우 핵심이용자와 일반이용자 간에 보유율, 보유기종 면에서 거의 차이가 없었다. 기기를 보유하지 않는 경우가 핵심, 일반이용자 각각 60.1%, 58.7%였으며, 가장 많이 보유한 기종은 '플레이스테이션2'였다. 보유 희망기종 역시 집단 간 차이가 없었는데 가장 선호된 기종은 '플레이스테이션3'였으며 핵심이용자 일반이용자 각각 44.9%, 42.5%가 구입을 희망했다. 다음은 'Xbox360'으로 각각 27.3%, 24.0%가 구매의사가 있는 것으로 조사되었다.

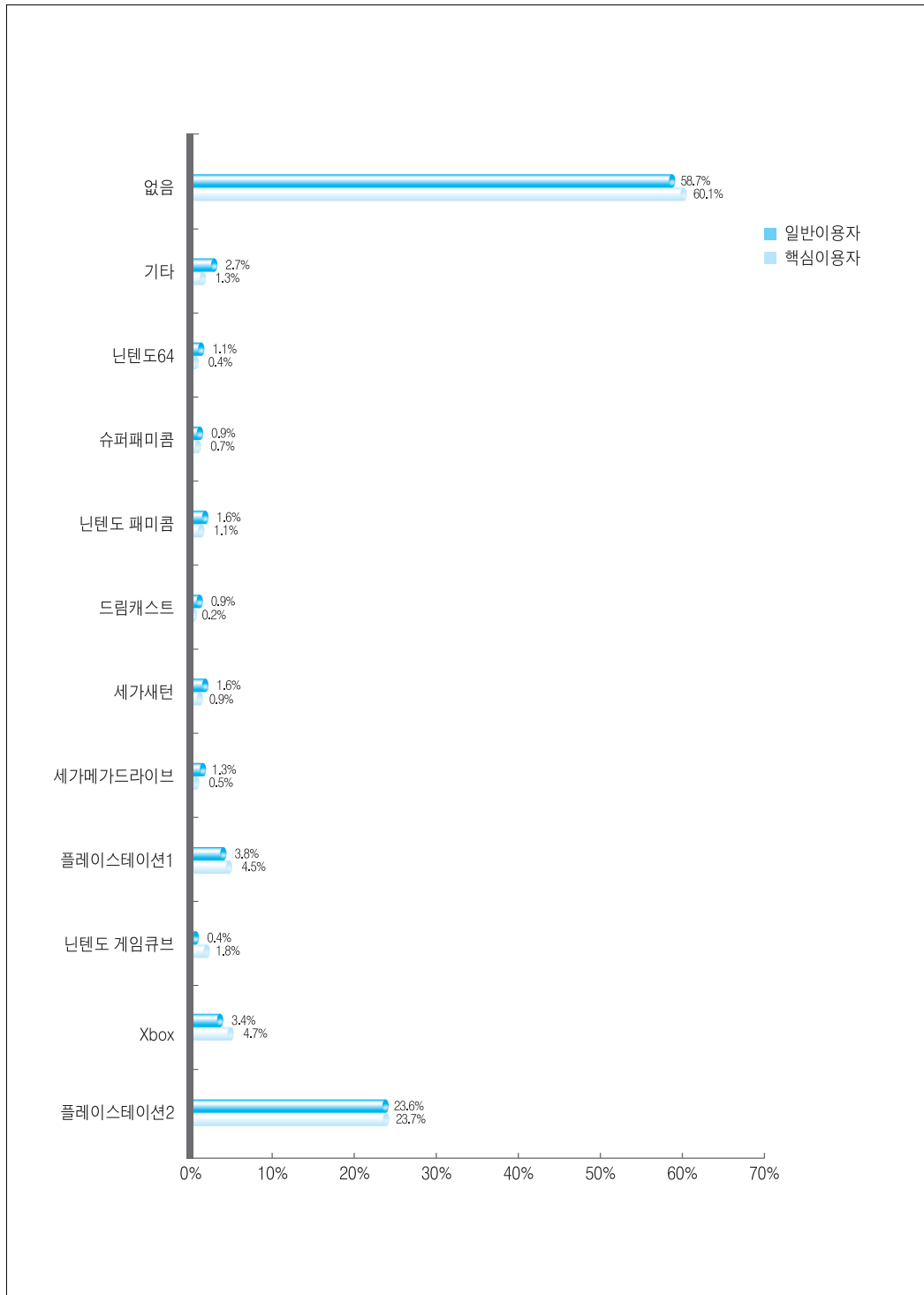
### (2) 보유하고 있는 휴대용게임기 및 구입희망 기종

휴대용 게임기의 경우 보유율이 비디오 게임기보다 낮은 가운데 핵심이용자의 67.3%, 일반이용자의 70.0%가 현재 보유하지 않은 것으로 나타났다. 가장 많이 보유한 기종은 'PSP'로 핵심이용자의 14.5%, 일반이용자의 10.9%가 보유한 것으로 조사되었다. 한편 향후 구입희망 기종은 'PSP', '닌텐도DS'의 순이었다.

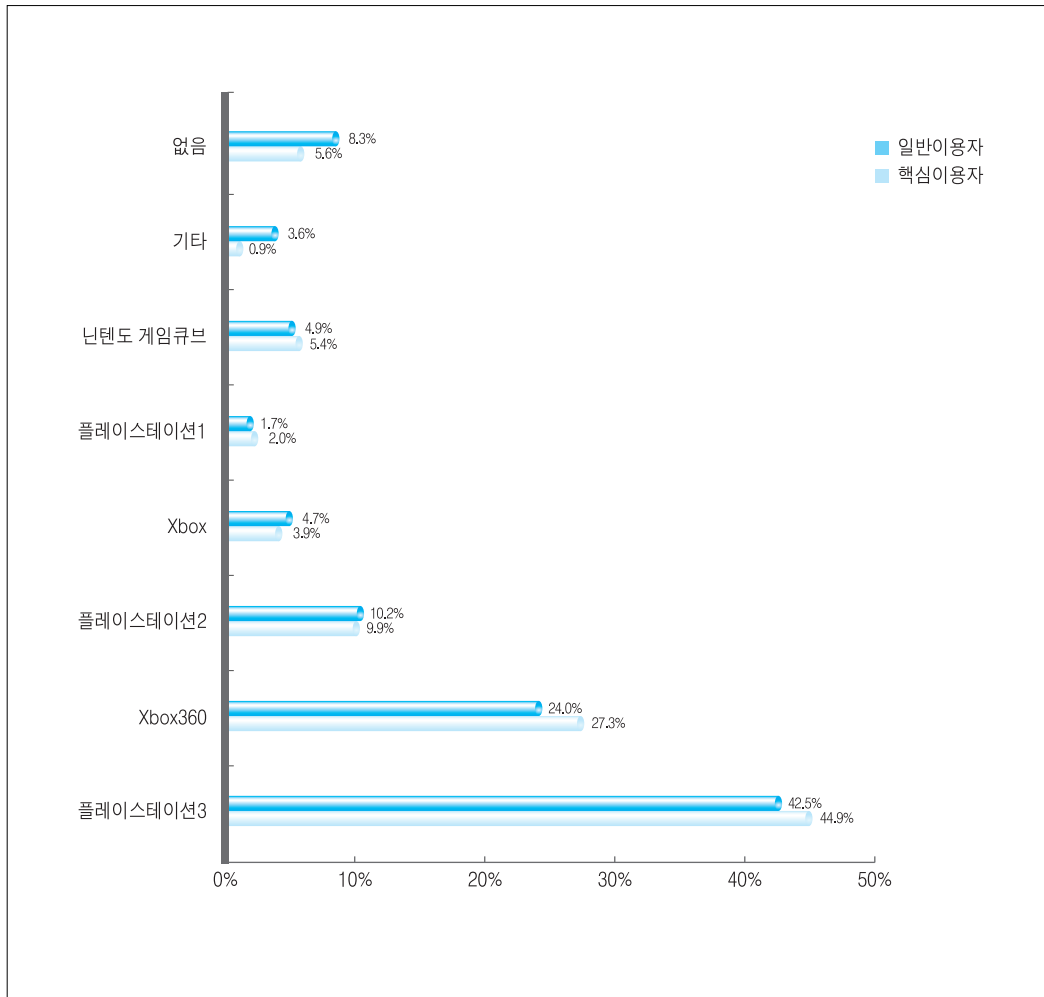
### (3) 보유하고 있는 휴대폰

이용자별로 현재 보유하고 있는 휴대폰 기종을 조사한 결과 핵심이용자의 9.2%, 일반이용자의 6.2%만이 게임 전용폰을 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 핵심이용자와 일반이용자 모두 전용폰인 경우 GXG보다는 GPANG을 가지고 있는 비중이 높았으나 통계적으로 유의미한 차이는 아니다.

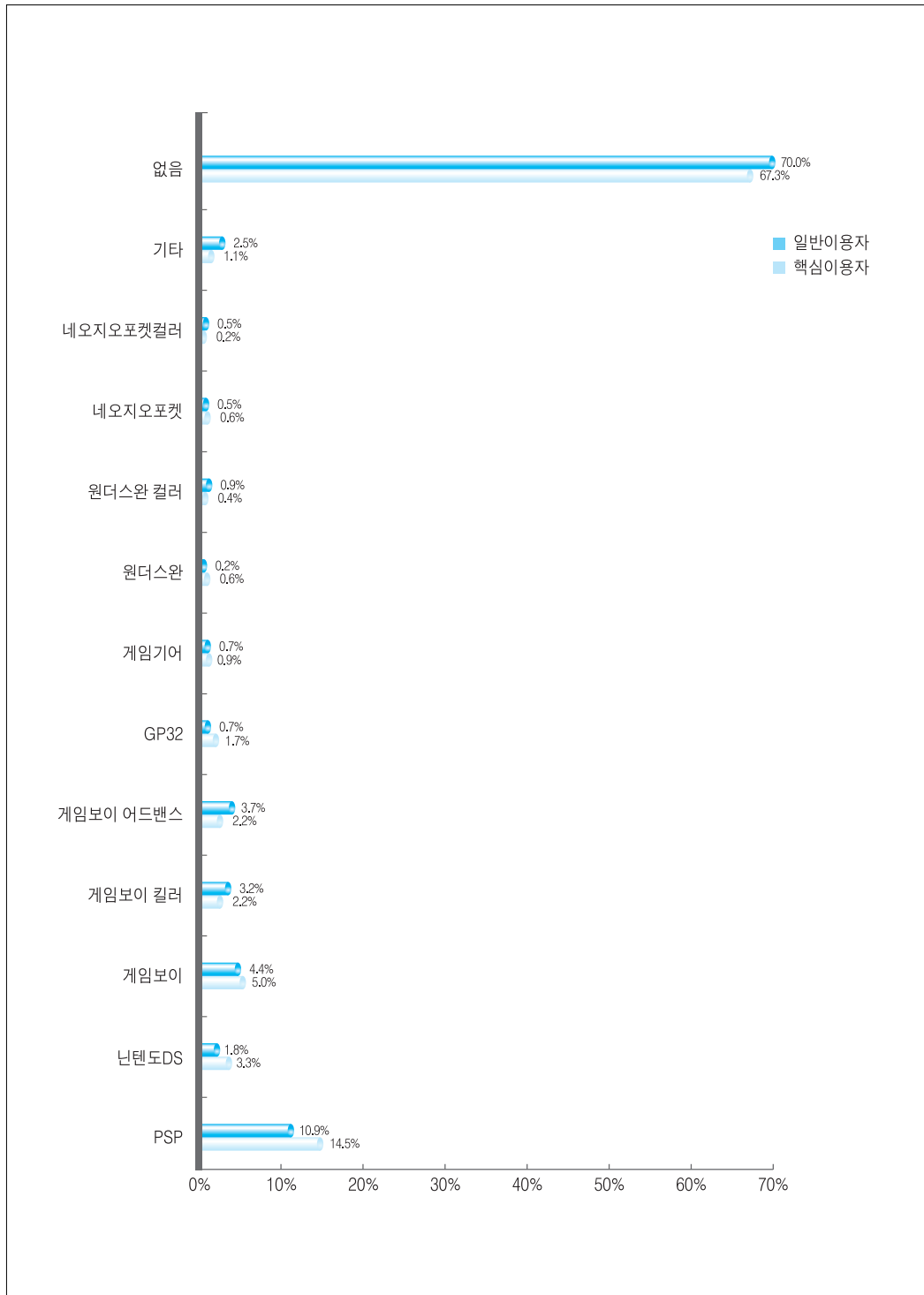
〈그림 2-3-3-46〉 핵심/일반 이용자의 보유하고 있는 비디오 게임기



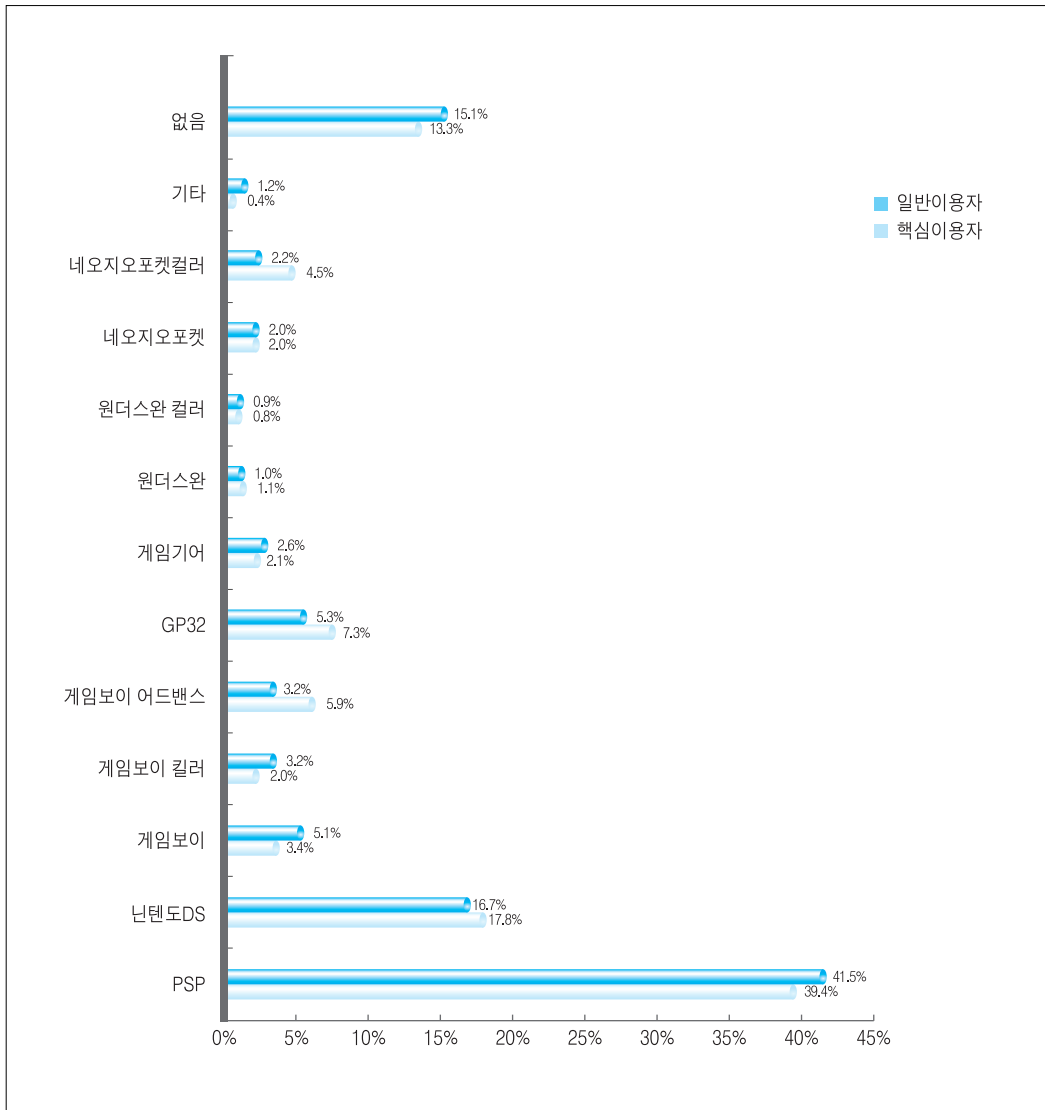
〈그림 2-3-3-47〉 핵심/일반 이용자의 향후 구입 희망 비디오 게임기(1순위+2순위)



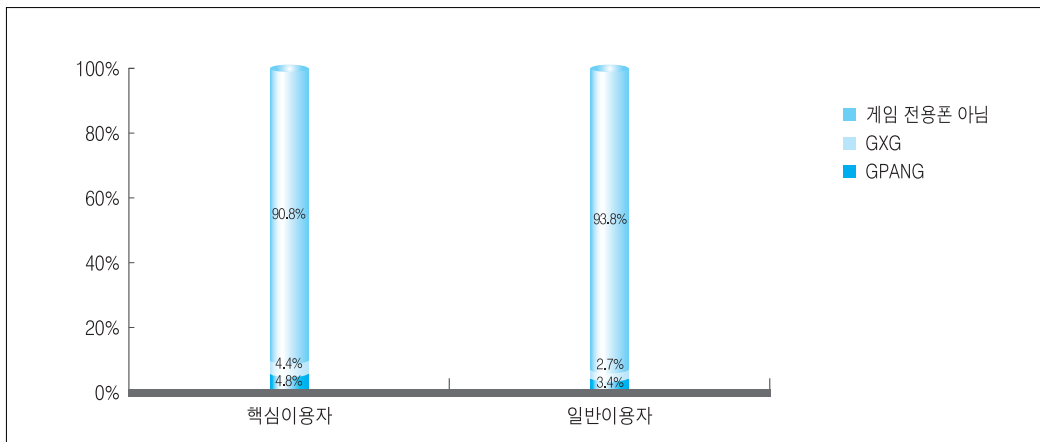
〈그림 2-3-3-48〉 핵심/일반 이용자의 보유하고 있는 휴대용 게임기



〈그림 2-3-3-49〉 핵심/일반 이용자의 향후 구입희망 휴대용 게임기(1순위+2순위)



〈그림 2-3-3-50〉 핵심/일반 이용자의 보유하고 있는 휴대폰



### 3. 핵심/일반 이용자의 게임과 게임 산업 관련 견해

#### (1) 이용자별 게임의 이미지에 대한 견해와 국내 게임에 대한 평가

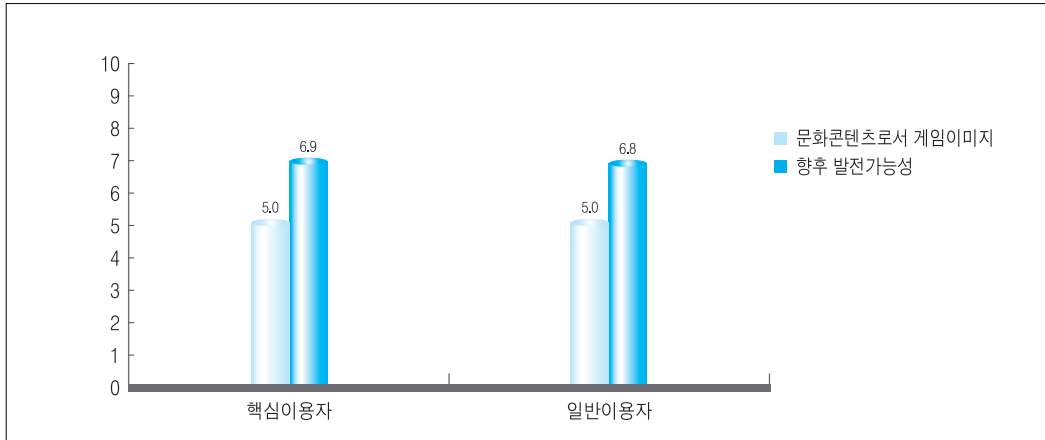
이용자별로 문화콘텐츠로서 게임에 대한 견해와 향후 발전가능성에 대해 10점 척도로 평가하도록 한 결과 핵심이용자와 일반이용자 모두 10점 만점 중 게임이미지는 평균 5.0으로 평가하고 있는 반면, 향후 발전가능성에 대해서는 이미지보다는 높은 점수인 6.9점과 6.8점을 주었다. 즉, 현재 문화콘텐츠로서 게임의 이미지는 그다지 좋지는 않으나 향후 발전가능성은 높은 것으로 평가하고 있는 셈이다.

한편 국내게임의 부족한 부분에 대해 조사한 결과 핵심이용자와 일반이용자 모두 가장 부족한 부분으로 '스토리'를 지적했다. 다음으로 높은 비중을 차지한 것은 '기획'과 '서비스수준'

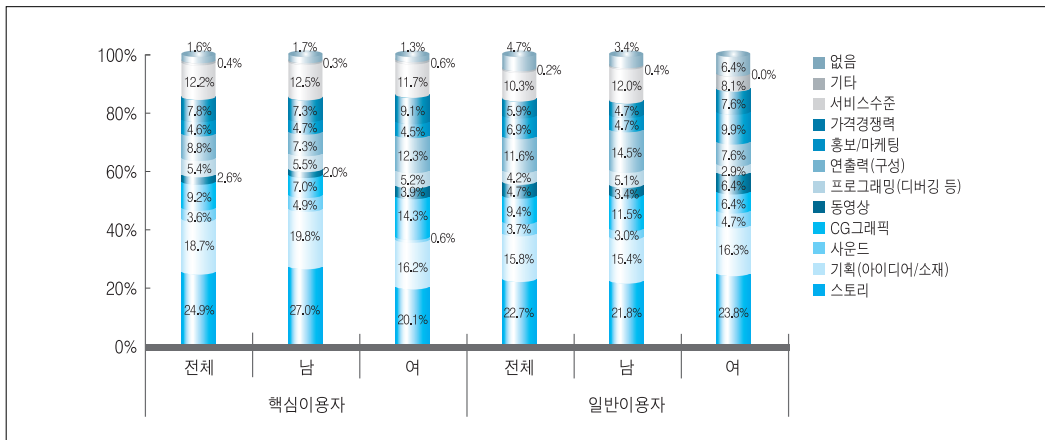
이었다. 게임의 내용에 해당하는 '스토리'와 '기획'이 가장 부족하다고 생각해 전반적으로 한국의 게임이 그래픽, 프로그램과 같은 기술적인 면보다 내용적인 면에서 발전이 필요한 것으로 보고 있는 셈이다. 또한 지난해 해외 온라인 게임 다수가 국내에 소개되면서 '서비스 수준'의 응답비중이 높아진 것도 주목해 보아야 할 것이다. 순위를 종합해보면 핵심이용자의 경우 '기획', '스토리', '서비스 수준'의 순으로 응답비중이 높았고, 일반이용자의 경우 '스토리', '기획', '연출력'의 순으로 응답비중이 높아 다소 차이를 보였다. 성별로는 남성이 서비스 수준에 민감한 반면, 여성은 '스토리', '기획' 등 내용적인 면을 더 부정적으로 평가했다.

반면에 국내 게임의 경쟁요인을 모두 선택하게 한 결과 핵심이용자와 일반이용자 모두 'CG 그래픽'이 가장 경쟁력있는 분야라고 평가했다.

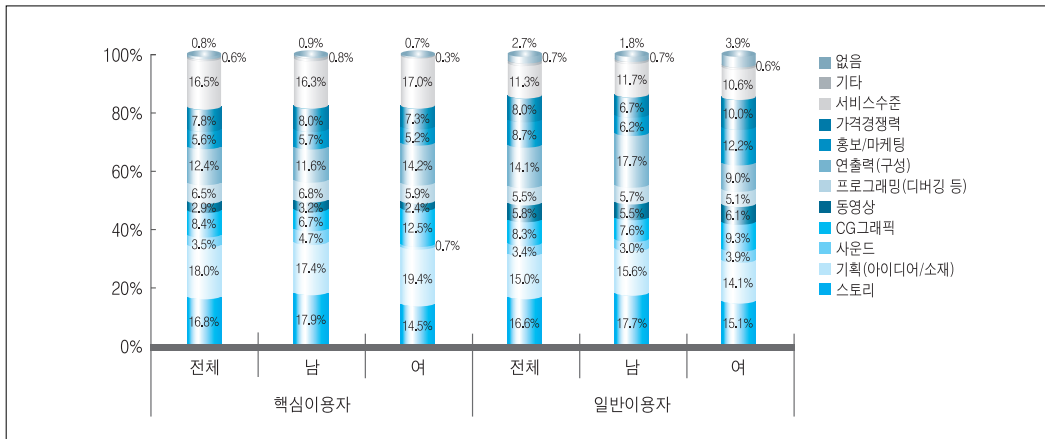
〈그림 2-3-3-51〉 핵심/일반 이용자의 문화콘텐츠로서 게임의 이미지에 대한 견해(10점 척도)



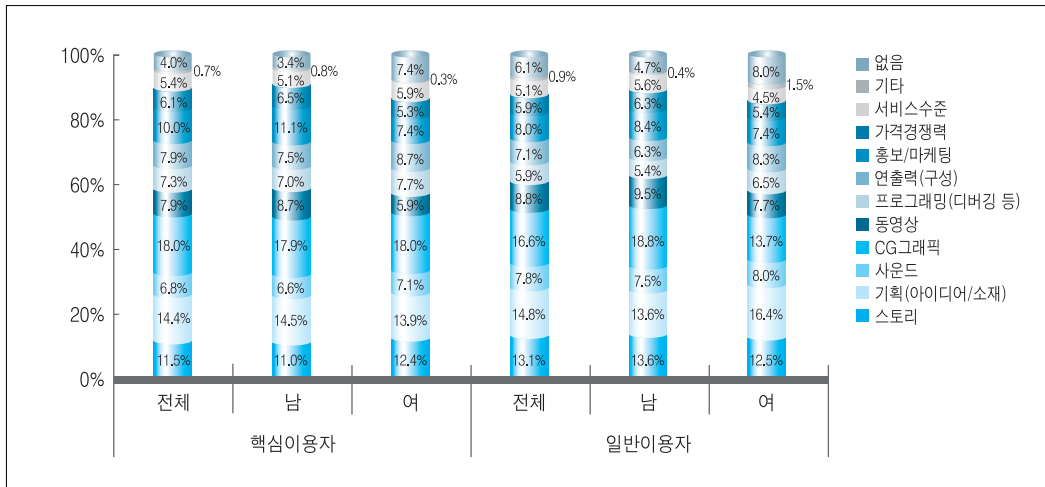
〈그림 2-3-3-52〉 핵심/일반 이용자의 국내 게임이 부족한 부분에 대한 견해(1순위)



〈그림 2-3-3-53〉 핵심/일반 이용자의 국내 게임이 부족한 부분에 대한 견해(1+2순위)



〈그림 2-3-3-54〉 핵심/일반 이용자의 국내 게임이 외국산 게임보다 앞서는 경쟁요인에 대한 견해(복수응답)



## (2) 향후 주도적 게임분야 및 게임장르

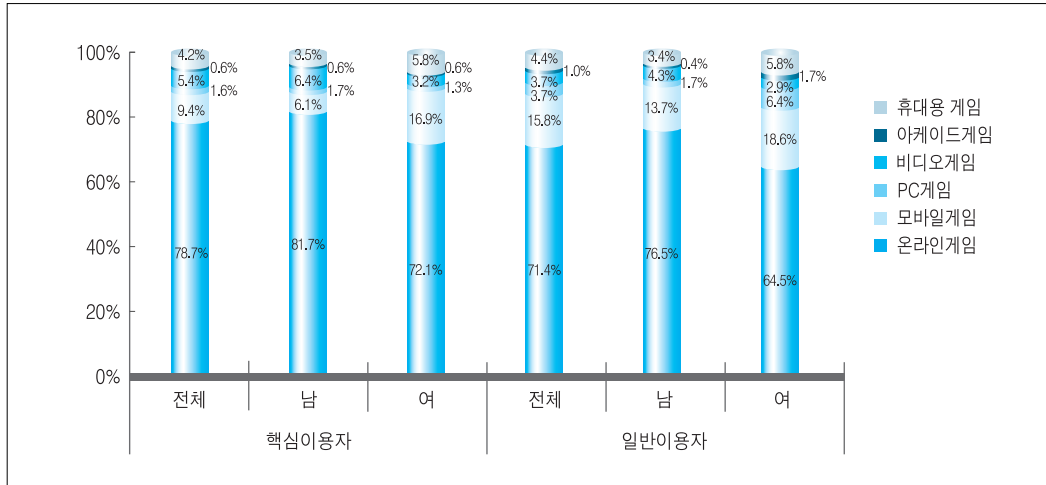
향후 국내 게임시장의 주도적 역할을 담당할 게임분야에 대한 조사결과 이용자집단 모두 '온라인게임', '모바일게임' 순으로 응답하였다. 구체적으로 살펴보면 핵심이용자의 경우 일반이용자에 비해 '온라인게임'이라고 응답한 비중이 78.7%로 7.3%가량 많은 반면, 일반이용자의 경우 '모바일게임'의 응답비중이 핵심이용자에 비해 6.4%가량 높아 차이를 보인다.

향후, 주도적인 장르에 대해서는 핵심이용자와 일반이용자 모두 '롤플레이게임'의 비중이 가장 높았던 가운데 이용자집단 간의 차이보다는 성별 차이를 더 크게 보이고 있다. 핵심이용

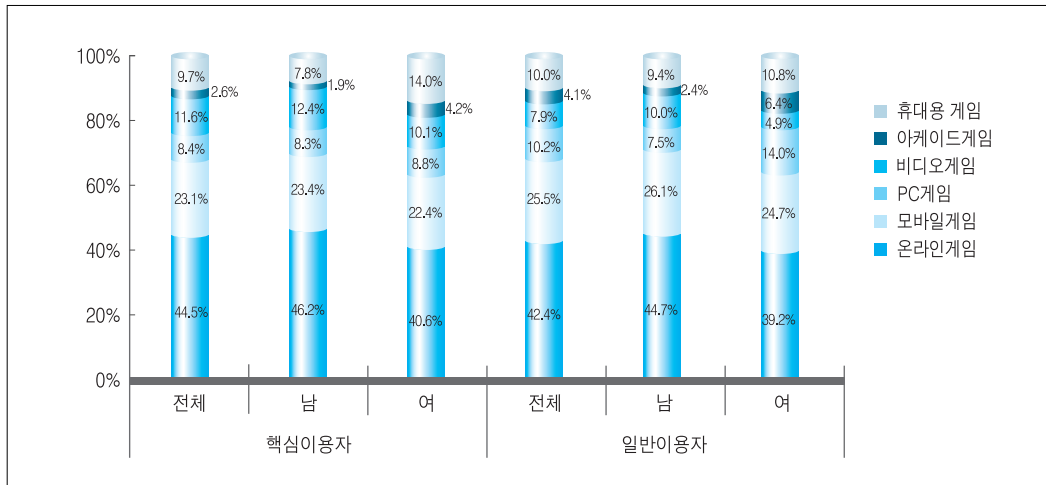
자의 경우에는 성별 차이가 거의 없이 '롤플레이', '전략시뮬레이션'의 응답비중이 높았으나 그 다음 순의 경우 남성은 'FPS', '스포츠'의 순이었고 여성은 '캐주얼'의 비중이 높았다. 일반이용자의 경우 성별에 따른 전망이 매우 달랐는데 남성의 경우 '롤플레이'의 응답비중이 39.7%로 가장 높았고, '전략시뮬레이션'이 18.8%로 뒤를 이은 반면 여성의 경우는 '롤플레이'와 '전략시뮬레이션'의 응답비가 20.9%로 같았고, 다음은 '캐주얼 게임'의 순으로 선호게임 장르와 유사한 응답 패턴을 보이고 있어 게임장르 선호가 전망에 많은 영향을 주고 있는 것으로 풀이된다.



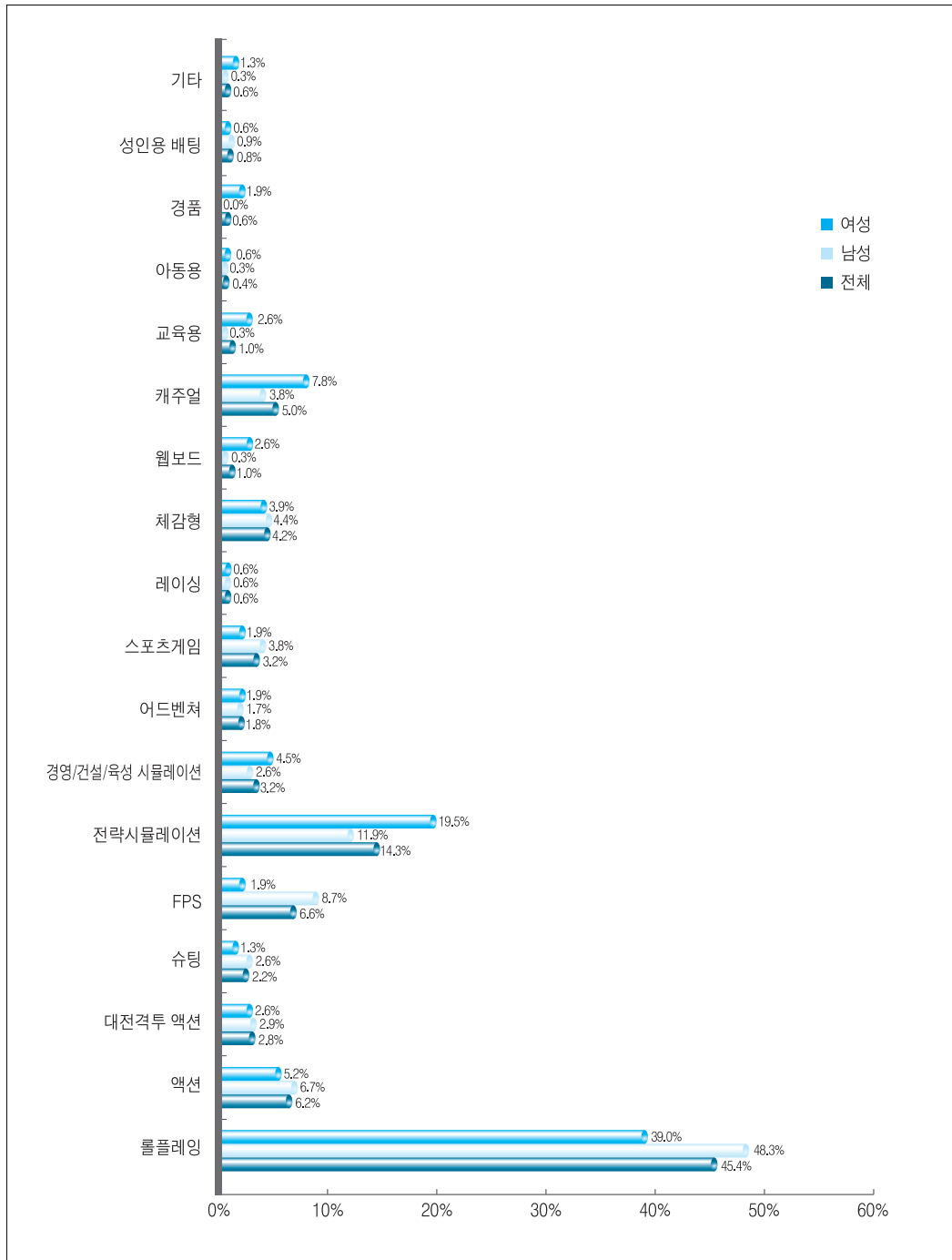
〈그림 2-3-3-55〉 핵심/일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임분야에 대한 견해(1순위)



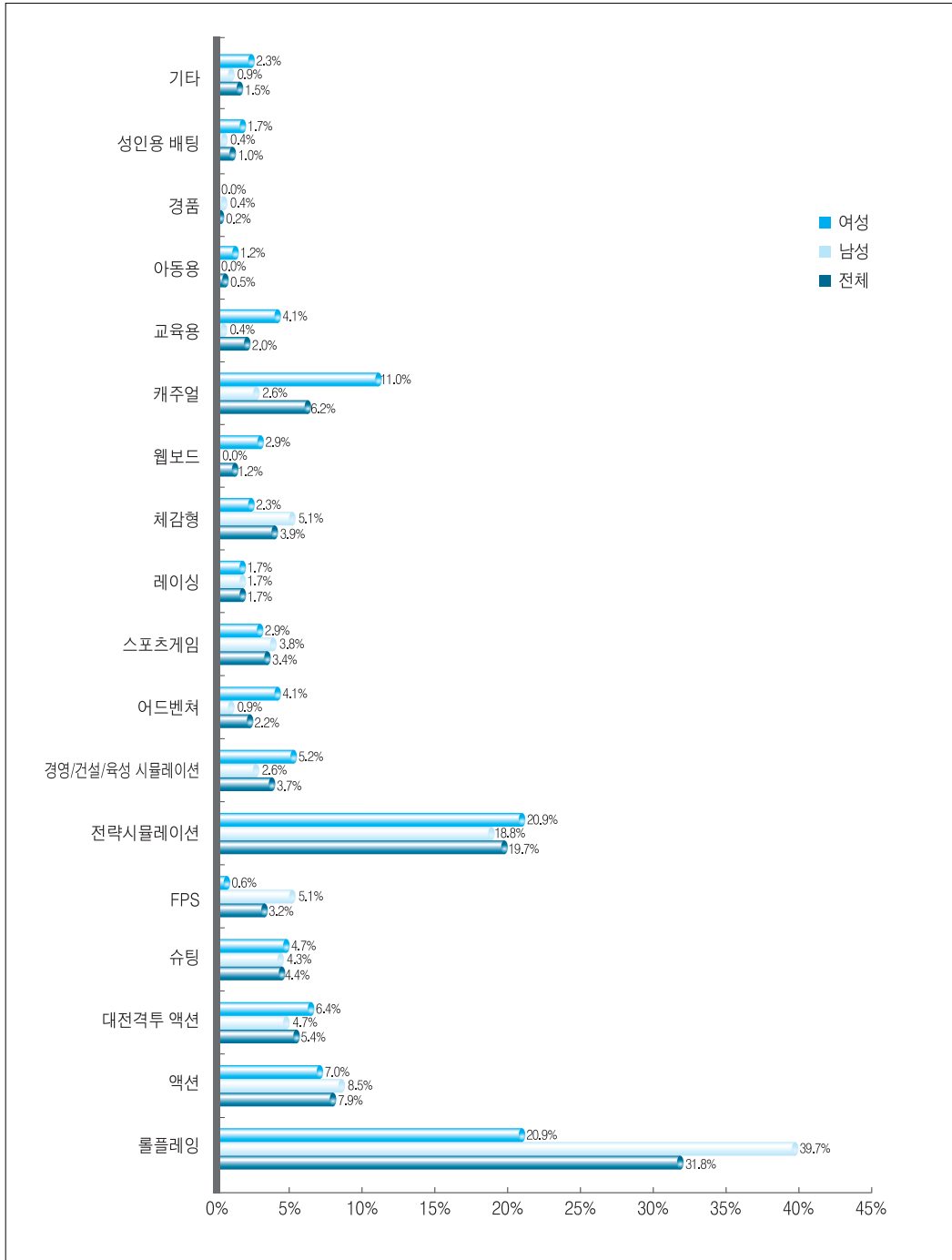
〈그림 2-3-3-56〉 핵심/일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임분야에 대한 견해(1+2순위)



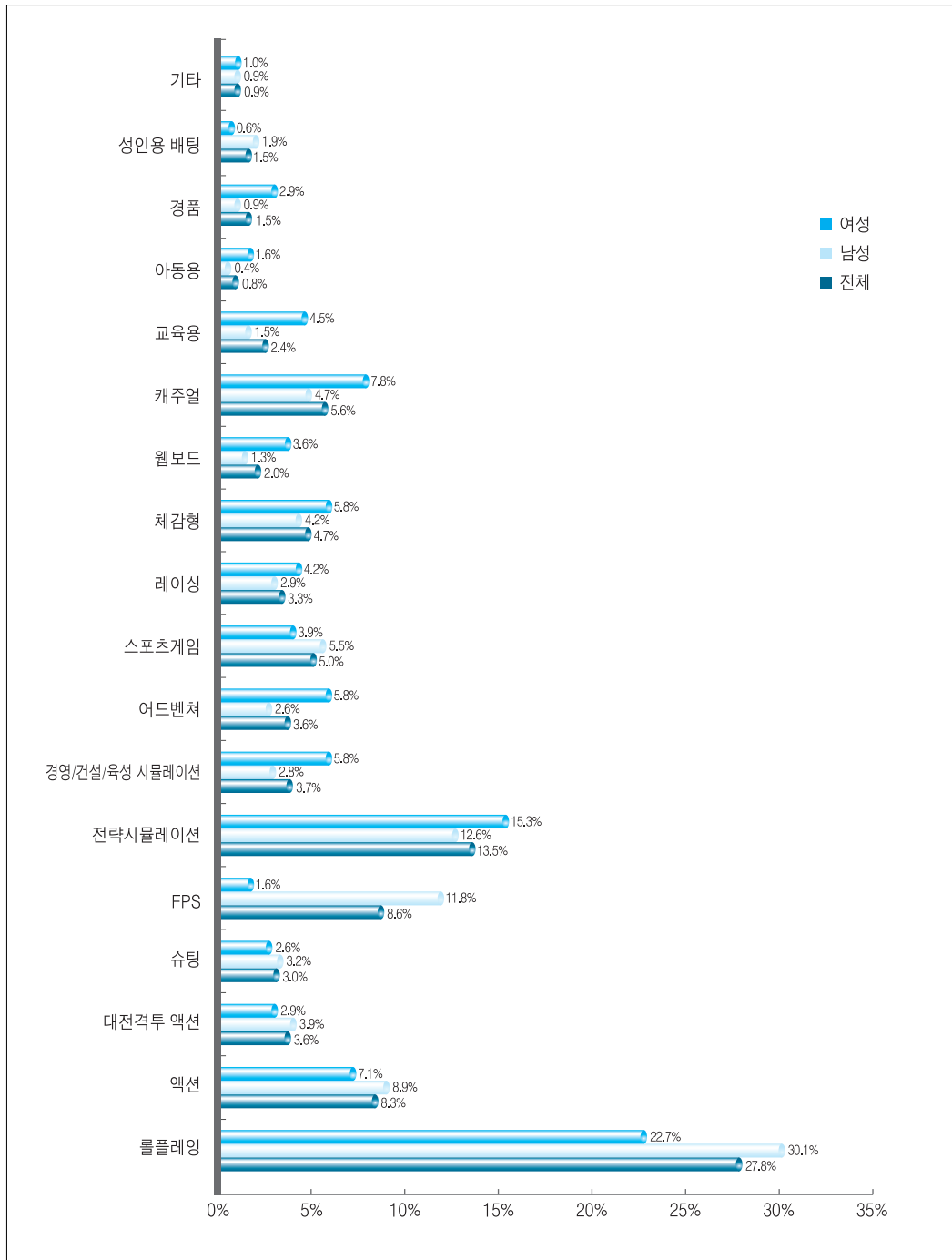
〈그림 2-3-3-57〉 핵심이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임장르에 대한 견해(1순위)



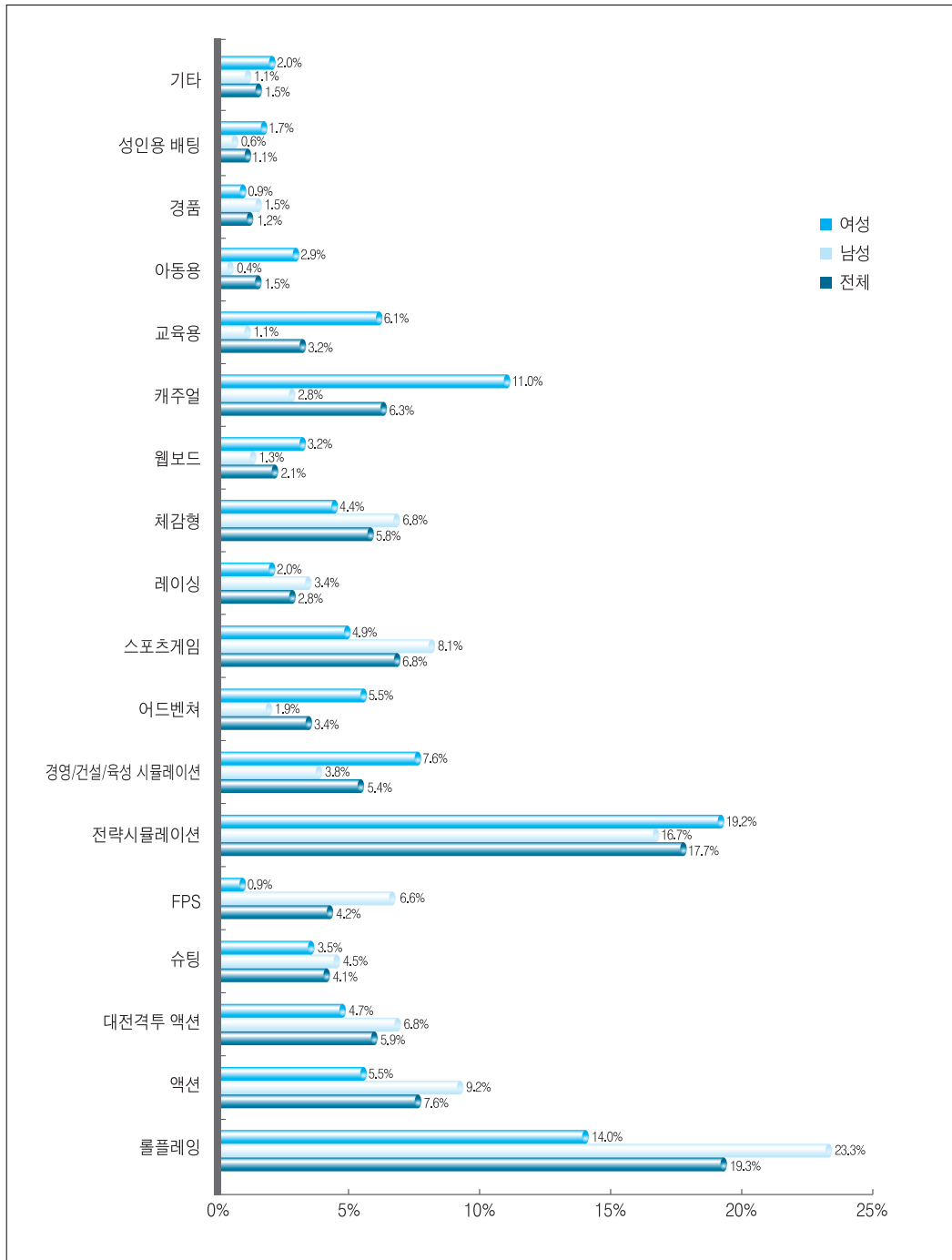
〈그림 2-3-3-58〉 일반이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임장르에 대한 견해(1순위)



〈그림 2-3-3-59〉 핵심이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임장르에 대한 견해(1+2순위)



〈그림 2-3-3-60〉 일반이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임장르에 대한 견해(1+2순위)



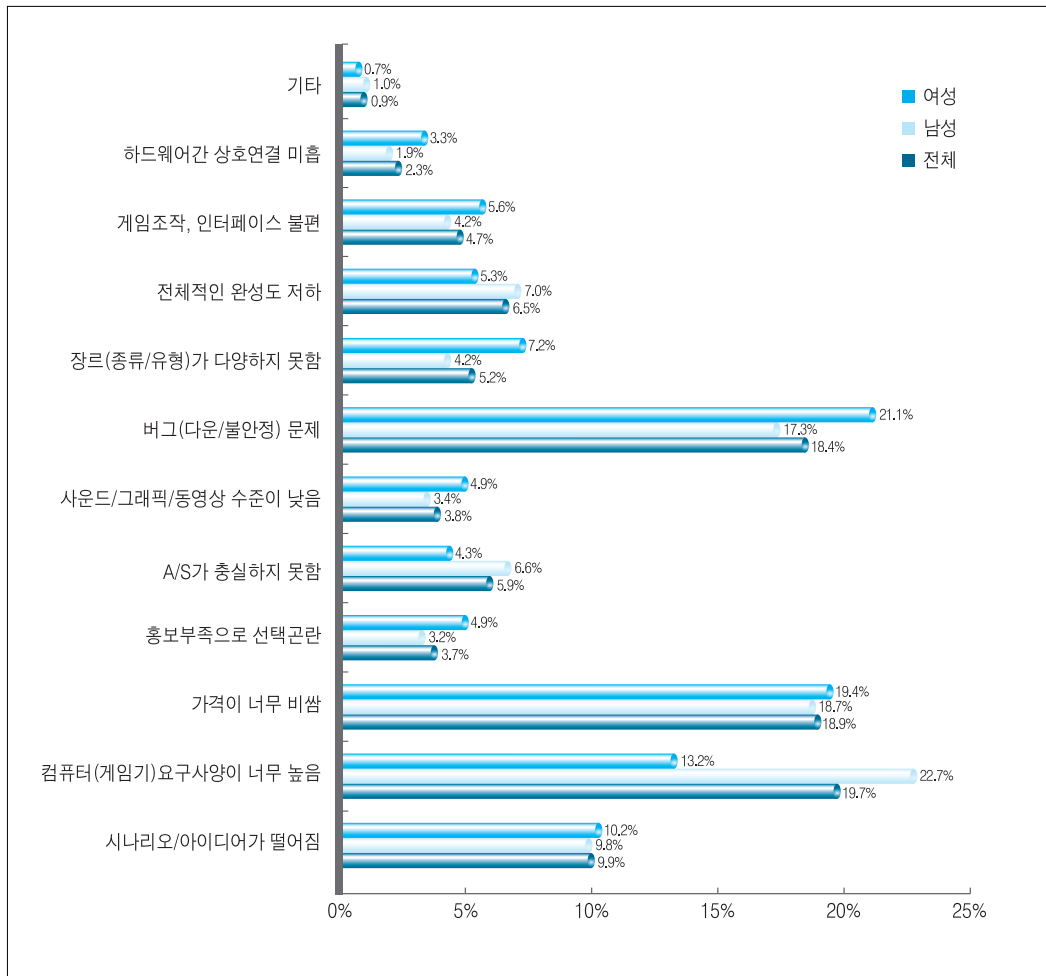
### (3) 게임 이용시 불만 사항과 주변인의 시각

게임을 이용할 때 불만사항이 무엇인지 복수 선택하도록 한 결과 핵심이용자의 경우에는 '컴퓨터(게임기) 요구사양이 너무 높음' 19.7%, '가격이 너무 비쌌' 18.9%, '버그(다운/불안) 문제' 18.4%의 순으로 응답비중이 높았던 반면, 일반이용자의 경우는 '가격이 너무 비쌌', '버그(다운/불안) 문제', '컴퓨터(게임기) 요구사양

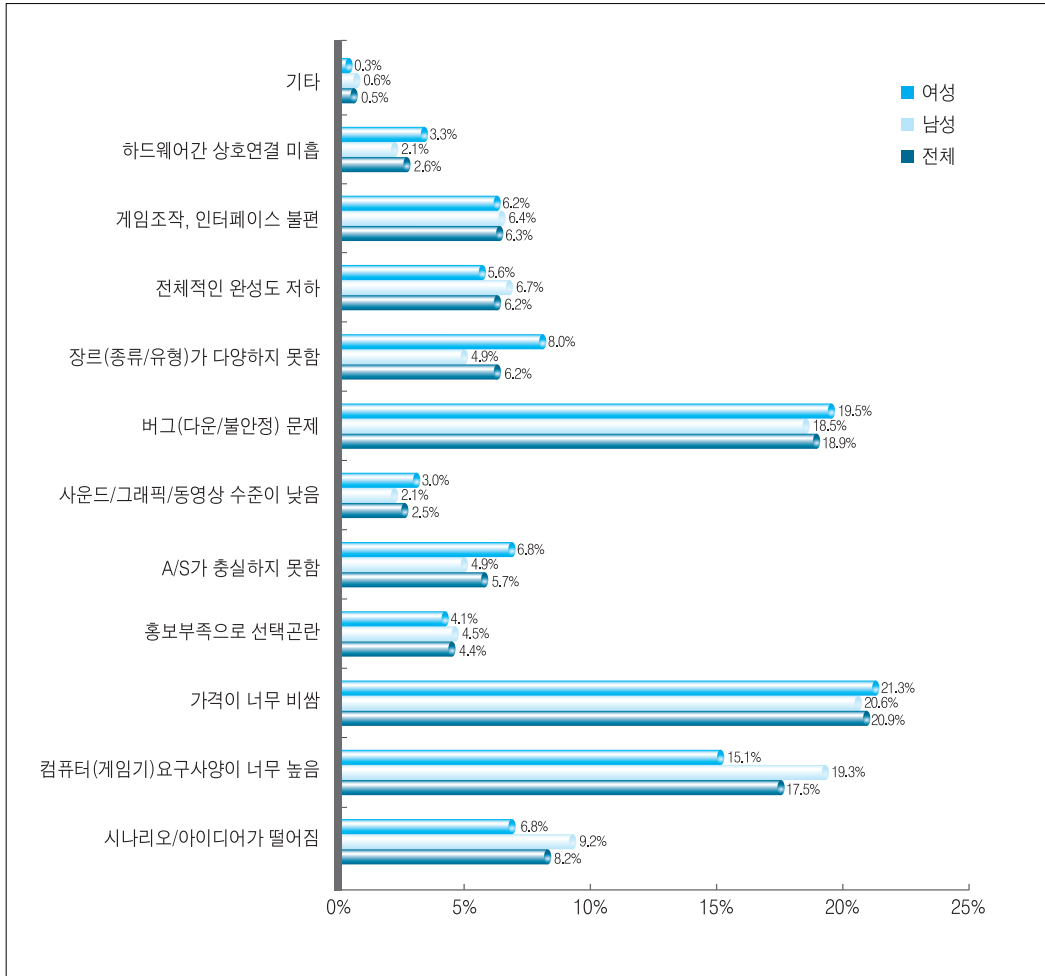
이 너무 높음'의 순으로 응답비중이 높았다.

한편 본인의 게임에 대한 주변사람들의 반응을 조사한 결과 일반이용자에 비해 핵심이용자의 경우 '게임시간을 줄이라고 나에게 충고를 하곤 한다'는 응답이 두 배 가량 많은 것으로 나타났다. 핵심이용자의 경우 게임이용시간이 길어지면서 주위의 제재를 받고 있는 것으로 나타났다.

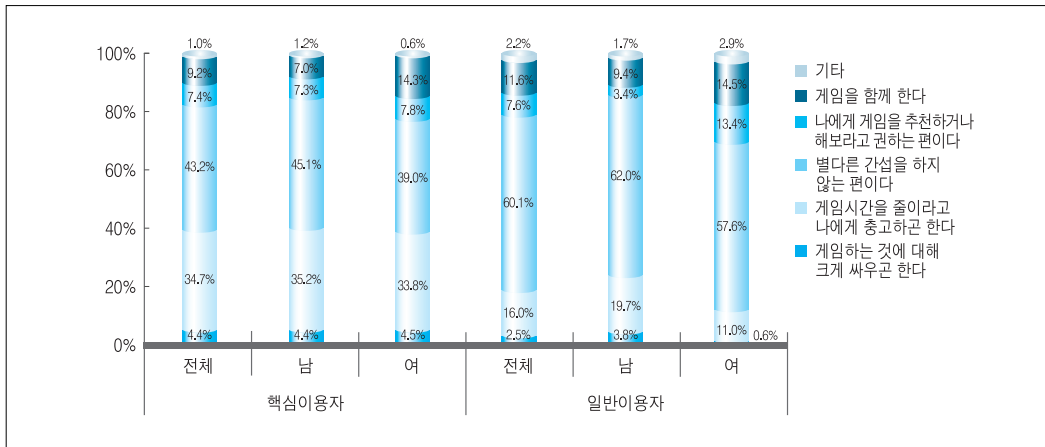
〈그림 2-3-3-61〉 핵심이용자의 게임이용시 불만사항(복수응답)



〈그림 2-3-3-62〉 일반 이용자의 게임이용시 불만사항(복수응답)



〈그림 2-3-3-63〉 핵심/일반 이용자의 이용자 본인의 게임에 대한 주변인들의 반응



## 제 4 절 휴면/잠재 이용자 동향

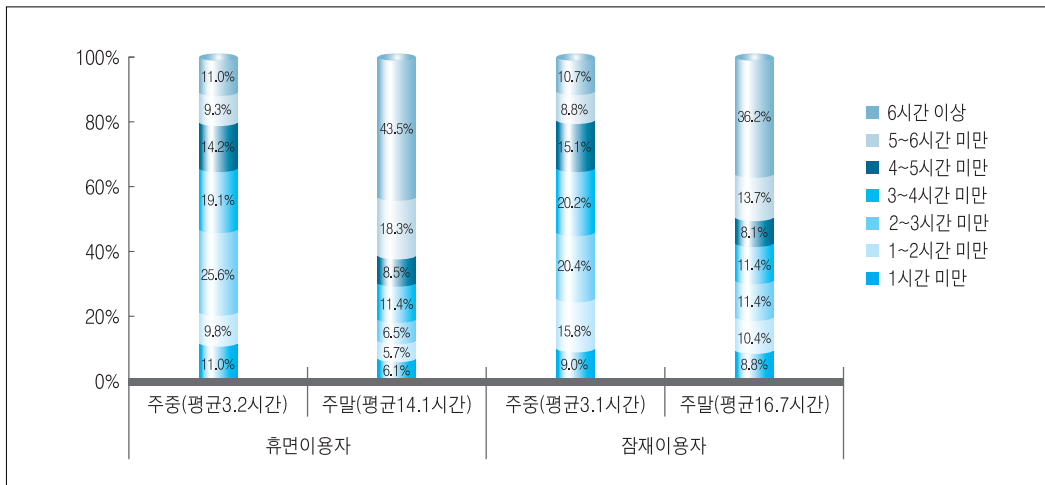
### 1. 휴면/잠재 이용자의 여가시간 활용 현황

휴면이용자와 잠재이용자의 여가시간 분포를 살펴보면 휴면이용자의 주중 여가시간은 평균 3.2시간으로 잠재이용자3.1시간에 비해 약간 긴 반면 주말 여가시간은 평균 14.1시간으로 잠재이용자의 16.7시간보다 2시간 가량 짧은 것으로 나타났다.

한편 여가시간에 즐겨하는 활동을 살펴보면 휴면이용자와 잠재이용자 모두 'TV'의 비중이 가장 높으며, 휴면이용자는 다음순으로 '영화', 잠재이용자는 '독서'의 순으로 차이를 보인다. 이는 잠재이용자층이 휴면이용자에 비해 평균

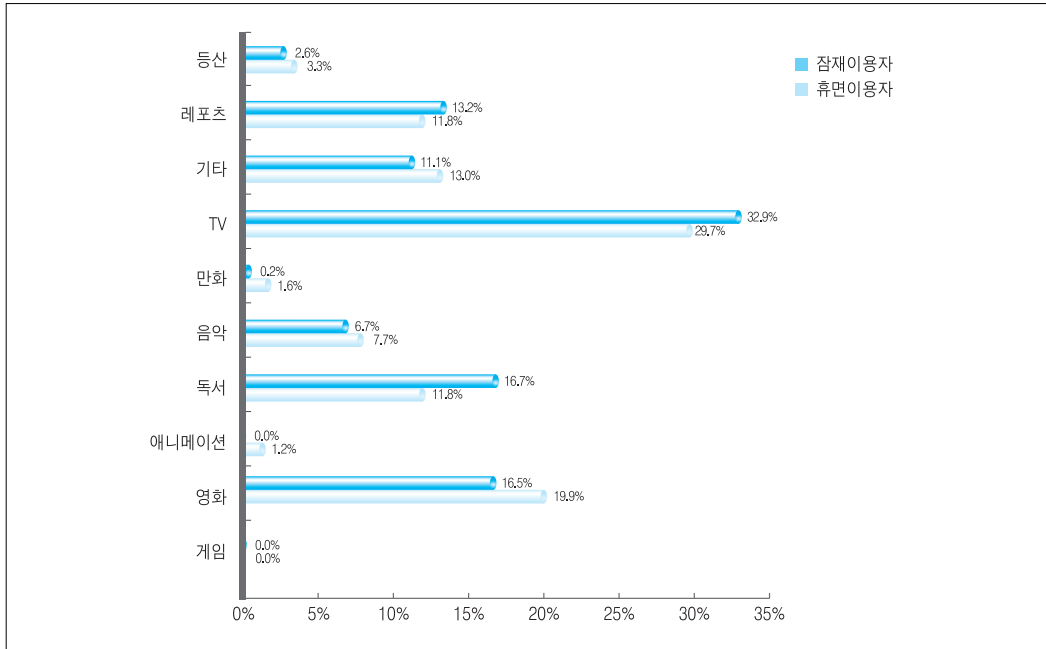
연령이 높은 것과 관련이 있어 보인다. 또한, 여가시간 중 디지털 활동의 비중이 휴면이용자에 비해 잠재이용자가 낮아 이러한 경향을 반영하고 있다. 특히, 휴면이용자의 경우는 디지털 활동의 비중이 전년 대비 비용과 시간면에서 증가했다는 응답이 잠재이용자에 비해 높다는 점과 전년 대비 '변화없다'는 응답이 잠재이용자 집단에서 높게 나타났다는 점에서 잠재이용자의 경우 다른 집단에 비해 고연령층의 비중이 높아 새로운 여가활동을 수용하는 경우가 상대적으로 적음을 알 수 있다.

〈그림 2-3-4-01〉 휴면/잠재이용자의 여가시간 분포

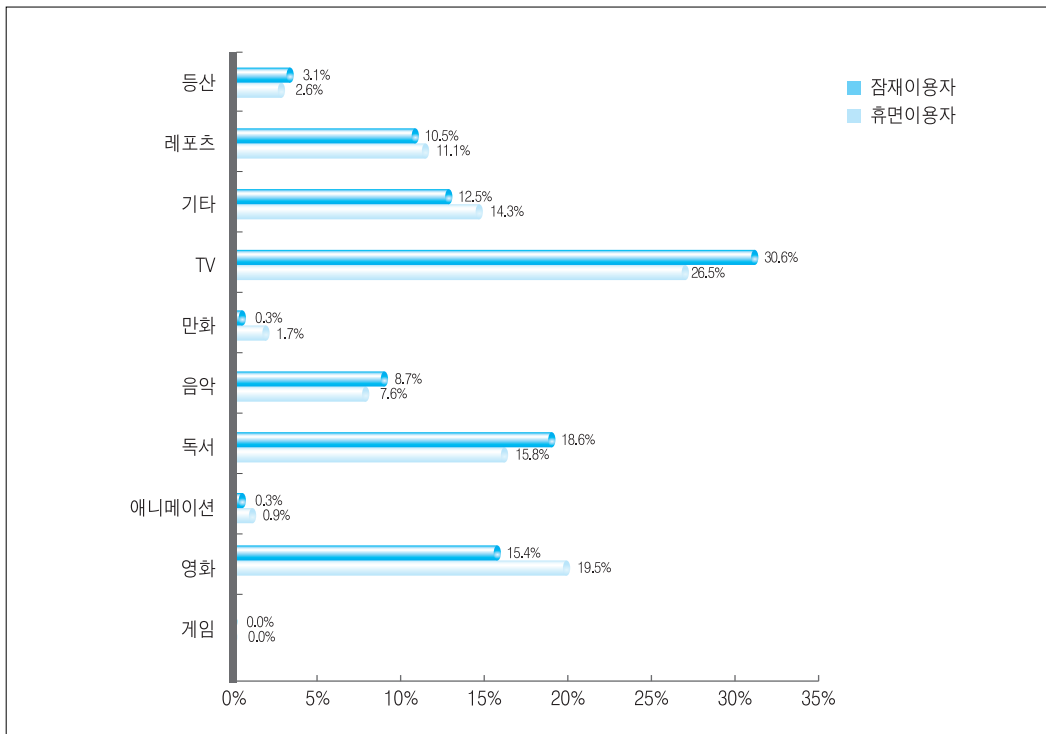




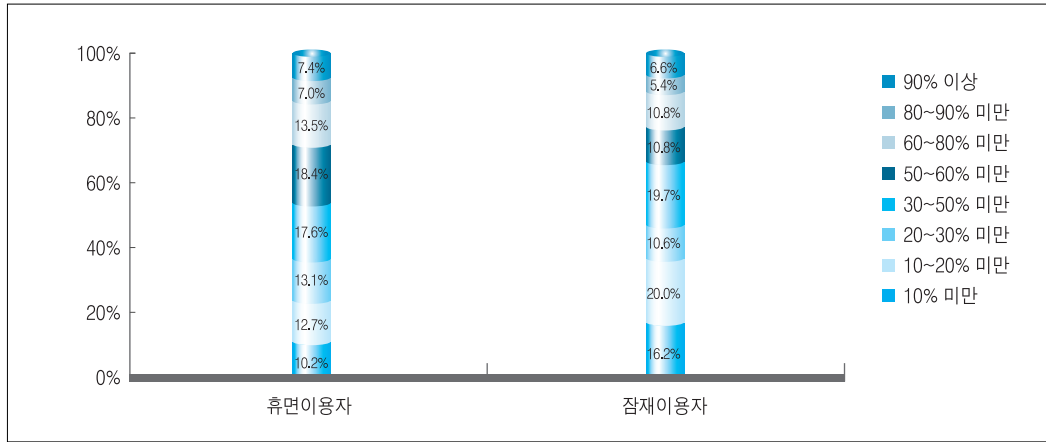
〈그림 2-3-4-02〉 휴면/잠재 이용자의 여가시간에 주로 하는 활동(1순위)



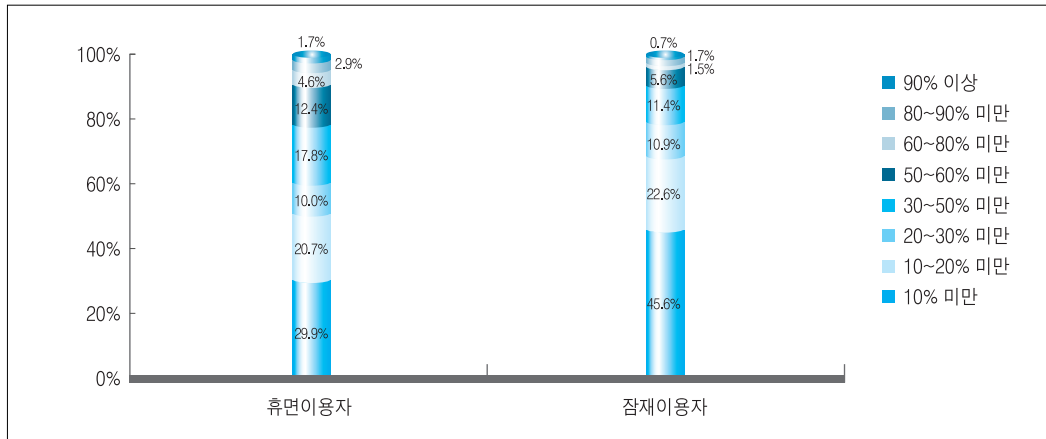
〈그림 2-3-4-03〉 휴면/잠재 이용자의 여가시간에 주로 하는 활동(1순위+2순위)



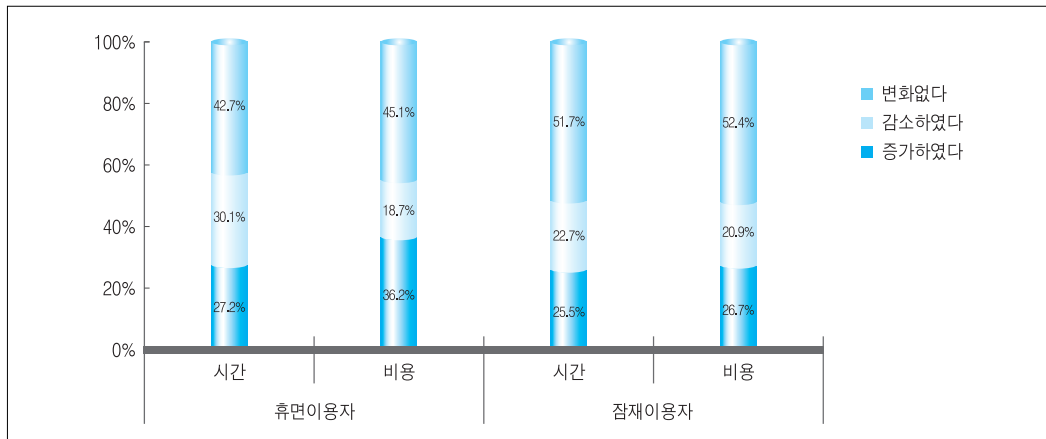
〈그림 2-3-4-04〉 휴면/잠재 이용자의 여가시간 활용 비중 : 아날로그 활동



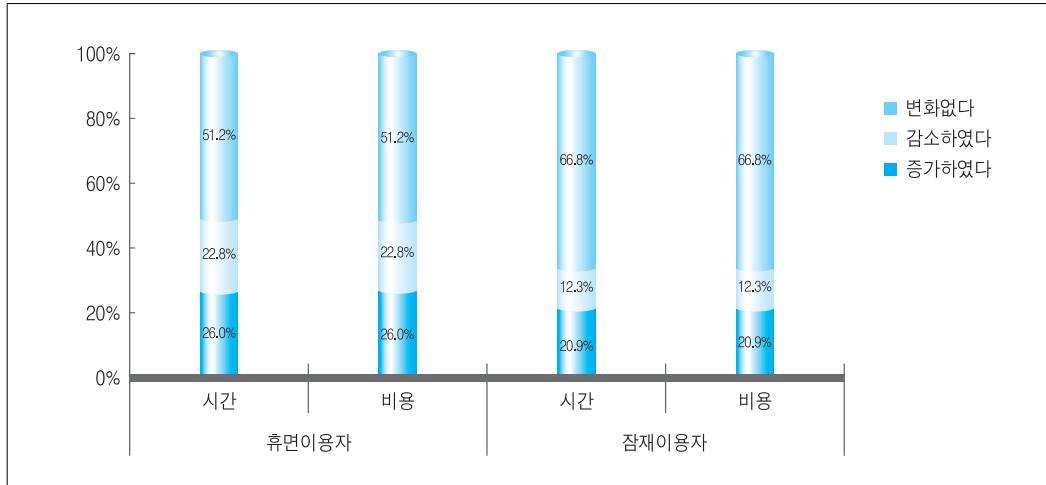
〈그림 2-3-4-05〉 휴면/잠재 이용자의 여가시간 활용 비중 : 디지털 활동



〈그림 2-3-4-06〉 휴면/잠재 이용자의 전년대비 비중 변화 : 아날로그 활동



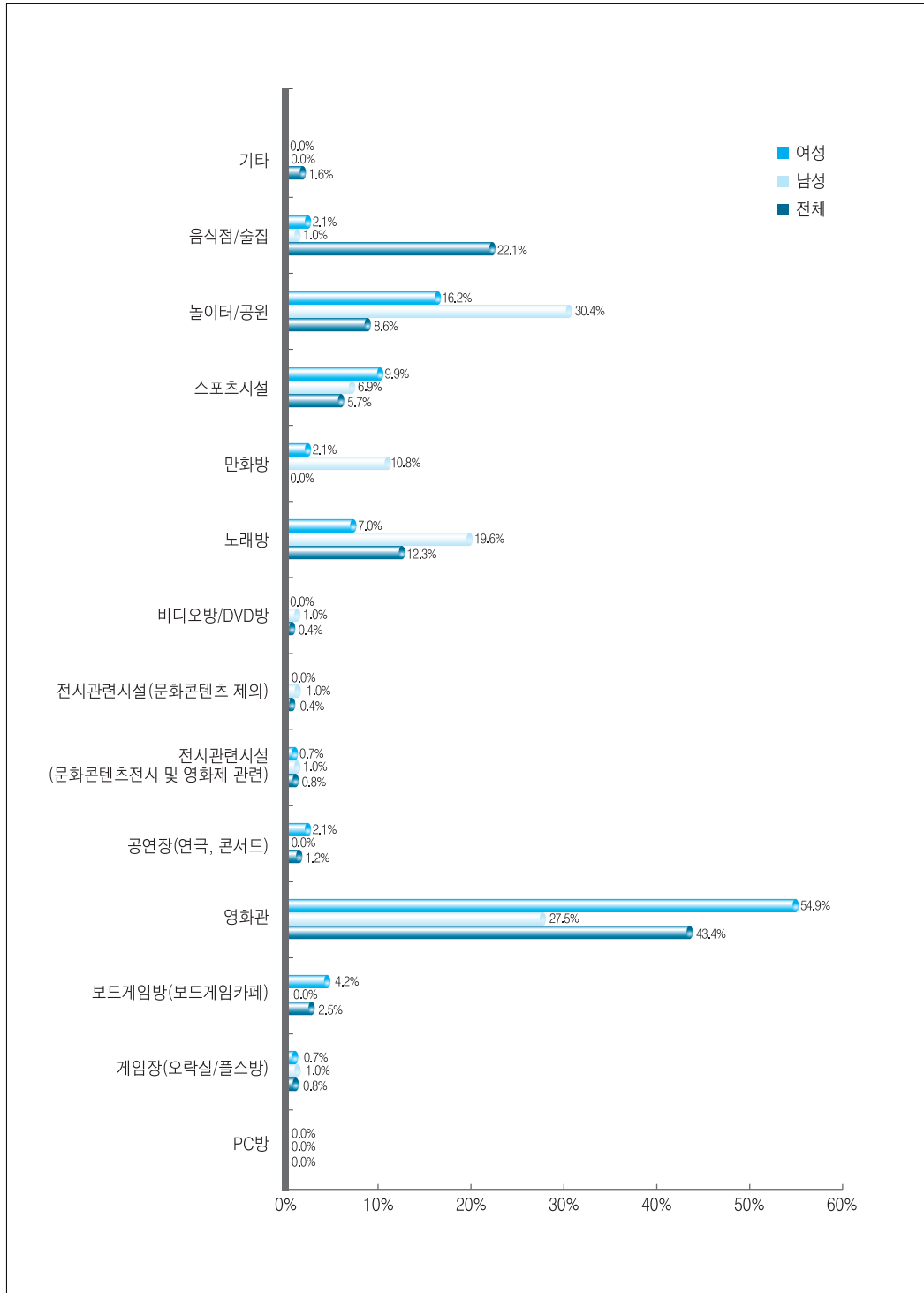
〈그림 2-3-4-07〉 휴면/잠재 이용자의 전년대비 비중 변화 : 디지털 활동



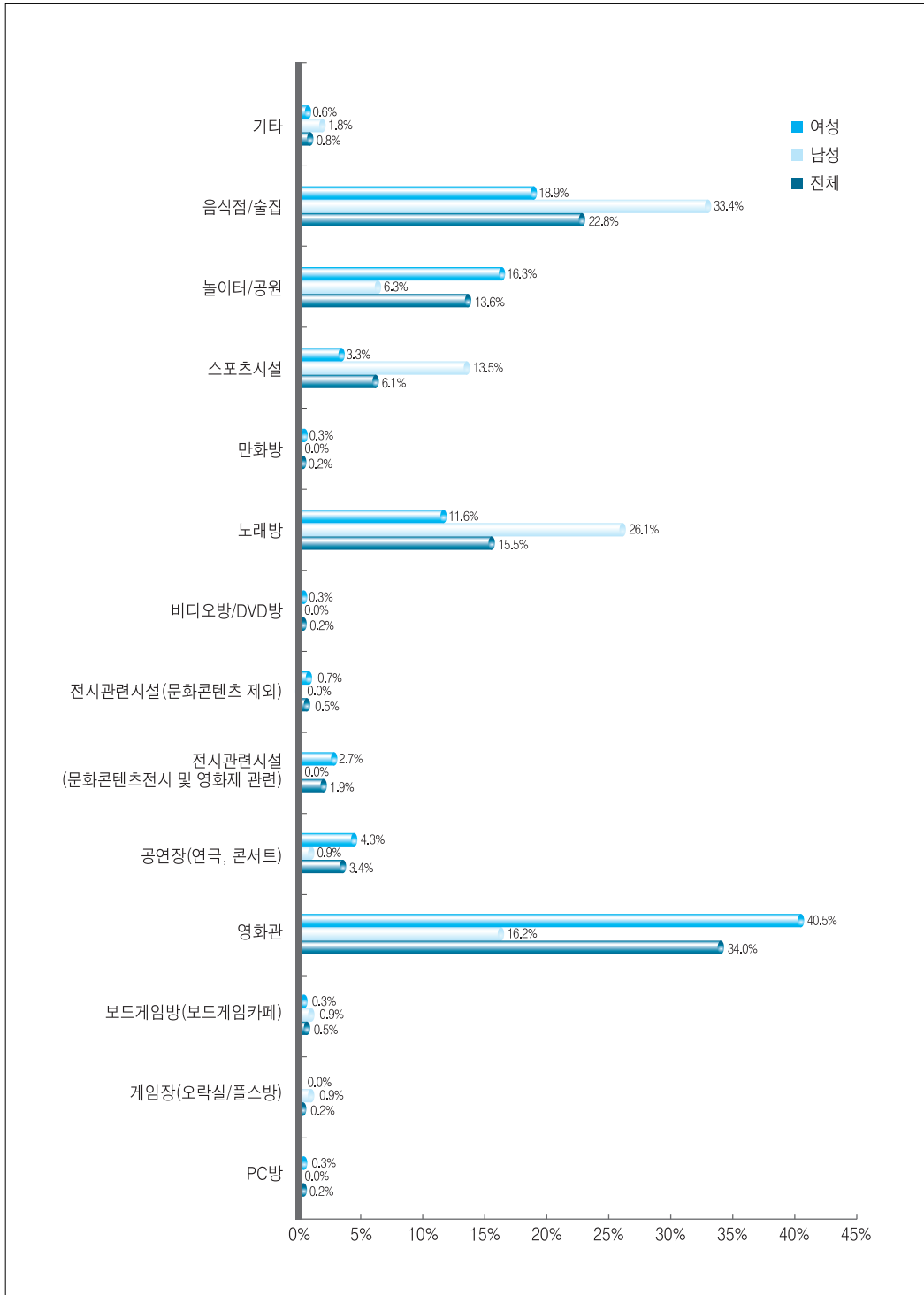
휴면이용자와 잠재이용자의 여가시간에 친구/동료들과 주로 어울려가는 장소를 성별로 나누어 살펴보면 휴면이용자 남성의 경우 '놀이터/공원', '영화관'의 순인 반면, 여성은 '영화관'의 비중이 54.9%로 현저히 높아 차이를 보인다. 잠재이용자의 경우 마찬가지로 여성은

'영화관'의 비중이 가장 높고, '음식점/술집'의 순인데 반해 남성은 '음식점/술집', '노래방', '영화관'의 순으로 여성은 영화관 이외의 여가 활동 장소가 딱히 두드러지지 않는 가운데 남성은 술집, 노래방, 공원 등 보다 다양한 여가 패턴을 보이고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 2-3-4-08〉 휴면이용자의 친구/동료들과 주로 어울려가는 장소



〈그림 2-3-4-09〉 잠재이용자의 친구/동료들과 주로 어울러가는 장소



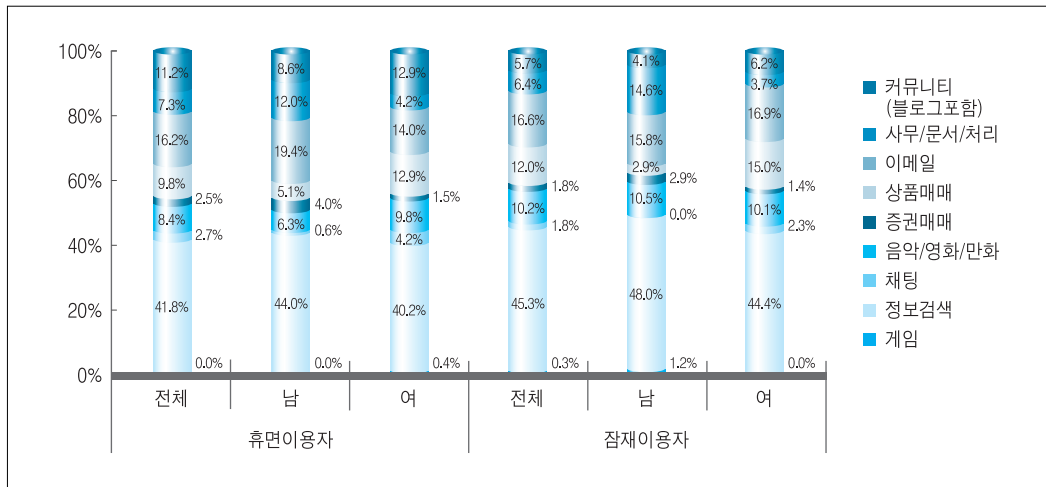
## 2. 휴면/잠재 이용자의 컴퓨터 활용

휴면이용자와 잠재이용자의 컴퓨터 활용 패턴을 살펴보면 '정보검색'이 양 집단 모두 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 다음은 '이메일', '상품매매'의 순으로 이용빈도가 높은 것으로 나타났다. 한편 컴퓨터의 주 이용장소는 성별에 따라 차이가 많았는데 직장인 연령층의 비중

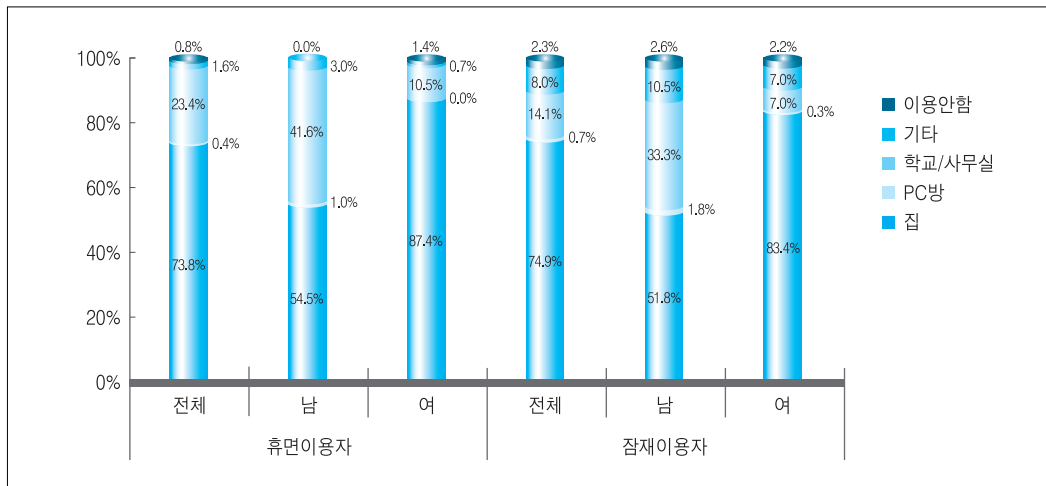
이 높은 이들의 경우 남성은 휴면이용자, 잠재이용자 각각 41.6%, 33.3%로 '학교/사무실'의 비중이 높은 반면 여성의 경우 '집'의 비중이 각각 87.4%, 83.4%로 현저히 높았다.

또한 이들 집단 중 PC방을 이용하는 경우는 휴면이용자 4.1%, 잠재이용자 1.6%로 거의 이용하지 않는 것으로 나타났다.

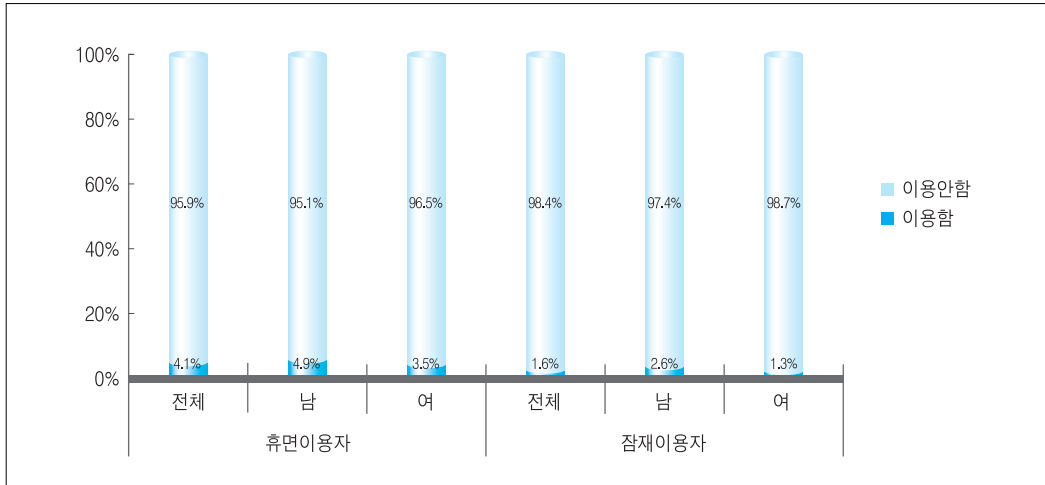
〈그림 2-3-4-10〉 휴면/잠재 이용자의 컴퓨터 사용시 주로 하는 일(1순위)



〈그림 2-3-4-11〉 휴면/잠재 이용자의 인터넷 이용 장소



〈그림 2-3-4-12〉 휴면/잠재 이용자의 PC방 이용여부



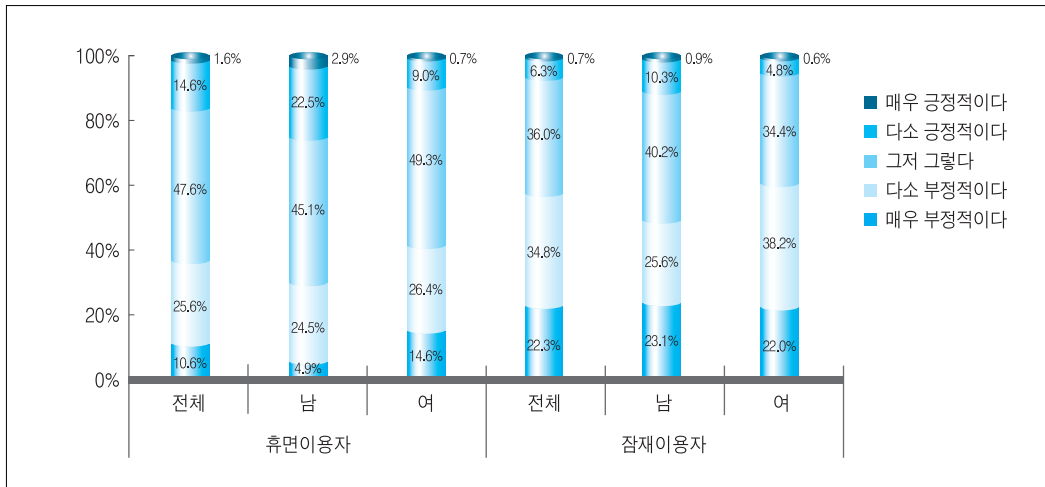
### 3. 게임에 대한 견해

게임을 이용하지 않는 휴면이용자와 잠재이용자에게 게임에 대한 견해를 묻은 결과, 단독 응답으로는 ‘그저그렇다’는 유보적인 응답비중이 각각 47.6%, 36.0%로 가장 높은 가운데 전반적으로 부정적인 응답비중이 긍정적인 응답비중에 비해 높은 것으로 나타났다. 특히, 게임을 전혀 접해보지 않는 잠재이용자의 경우 긍정적인 응답이 ‘매우긍정’ + ‘다소긍정’을 합해 7.0%에 그친 반면, 부정적인 응답은 ‘매우부정’ + ‘다소 부정’을 합해 57.1%나 되는 것으로 나타났다. 게임을 접해 본 휴면이용자의 경우 긍정적인 응답과 부정적인 응답차가 20%이고 유보적인 응답이 절반에 가까운 것과 비교해 보았을 때 게임을 접해 본 경우가 그렇지 않은 경우보다 게임에 대해 보다 긍정적으로 평가하게 되는 경향이 발견된다. 문화콘텐츠로서 게임에

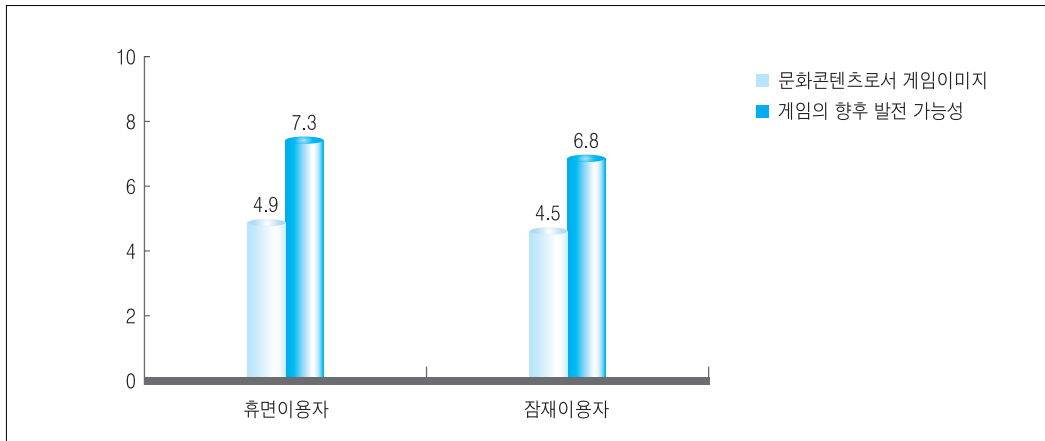
대한 견해도 게임을 접해본 휴면이용자의 경우는 4.9점으로 잠재이용자 4.5점에 비해 더 높았고 향후 발전가능성에 대해서도 휴면이용자가 7.3점으로 더 높게 평가하고 있다.

휴면이용자의 게임을 하지 않는 이유는 ‘게임에 관심이 없어서’가 35.4%로 가장 높은 비중을 차지했고, ‘여유시간이 없어서’, ‘흥미를 끄는 내용이 없어서’라는 응답이 각각 23.2%, 22.0%로 뒤를 잇고 있어 향후, 흥미를 유발할 수 있는 게임이 등장한다면 이용가능성이 높은 것으로 나타났다. 특히 남성의 경우는 ‘시간이 없어서’가 33.3%로 가장 우세해 장기적으로 시간적인 여유가 생기면 게임을 이용할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 반면 잠재이용자의 경우 ‘게임에 별로 관심이 없어서’라는 응답비중이 57.8%로 현저히 높았고 다른 응답은 미미했다.

〈그림 2-3-4-13〉 휴면/잠재 이용자의 게임에 대한 견해

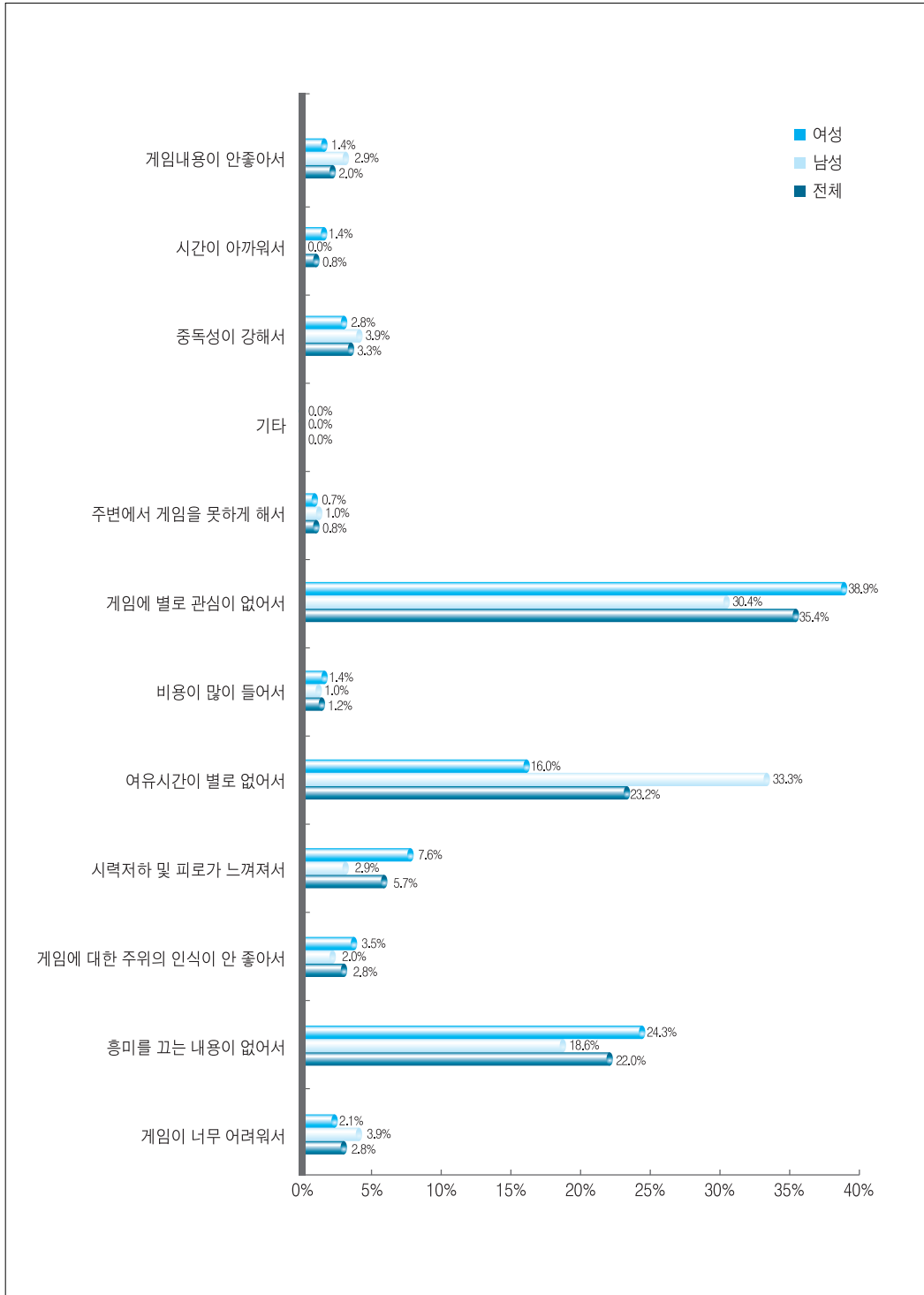


〈그림 2-3-4-14〉 휴면/잠재 이용자의 문화콘텐츠로서 게임의 이미지(10점 척도)





〈그림 2-3-4-15〉 휴면이용자의 게임을 하지 않는 이유



〈그림 2-3-4-16〉 잠재 이용자의 게임을 하지 않는 이유

