

# 제 3 장

## 게임이용자별 동향

### 제 1 절 게임이용자에 따른 분류

본 장에서는 게임이용자를 현재 게임이용 정도에 따라 핵심이용자, 일반이용자, 휴면이용자, 잠재이용자 등 4개 집단으로 구분하여 각 게임이용자 집단의 현황을 살펴본다.

이러한 집단구분은 게임경험여부와 하루 평균 게임이용 시간을 기준으로 하였다. 현재 게임을 이용하고 있다고 응답한 경우에 하루 평균 2시간 이상 게임을 이용한다고 응답한 집단을 '핵심이용자'로, 2시간 미만 이용자를 '일반이용자'로 구분하였고, 게임을 이용하지 않는다고 응답한 경우 과거 게임이용 경험이 있는 경우를 '휴면이용자'로, 전혀 경험해 보지 않은 경우를 '잠재이용자'로 분류하였다. 물론 잠재이용자의 경우 향후 게임이용 의사가 있는 경우와 향후 게임을 이용할 의사가 없는 경우의 성격이 다른 두 집단이 포함되어 있으나, 게임에 대한 부정적인 경험 결과 게임에 대한 부정적인 시각을 가졌다기보다는 다른 여가활동에 비해 게임에 대한 관심이 적은 경우가 대다수이기 때

문에 향후 다양한 관심사를 반영한 게임이 등장할 경우 게임을 이용할 가능성이 높다는 판단하에 같은 범주로 구분하였다.

이와 같이 이용자를 4개 집단으로 분류하여 분석하는 것은 일반적으로 게임 비이용자와 이용자만으로 분류하는 것보다 게임이용 시간에 따른 게임이용 행태의 변화를 알아볼 수 있다는 점뿐만 아니라 게임을 이용하지 않는 집단 역시 게임 접촉여부에 따라 게임에 대한 견해나 인식이 어떻게 달라지는가 등을 알아 볼 수 있다는 점에서 유용하다.

1절에서는 4개 집단의 인구통계학적 특성과 여가생활, 게임과 관련한 의견 등 일반적인 특성과 동향을 알아보고, 2절에서는 핵심이용자와 일반이용자의 게임이용 실태를 세부적으로 비교해 본다. 특히 이들 양 집단은 '게임이용 시간'을 기준으로 구분하였기 때문에 게임노출시간에 따라 게임이용 행태에 어떠한 차이가 있는지를 살펴볼 수 있다. 마지막으로 3절에서는 계

임경험이 있는 ‘휴면이용자’와 게임경험이 없는 ‘잠재이용자’의 현황과 그들의 게임에 대한 인식과 게임을 하지 않는 이유 등을 살펴본다.

게임이용자별 인구학적 특성을 살펴보면 전체 조사대상자 1,700명 중 ‘핵심이용자’는 256명(15.1%), ‘일반이용자’ 640명(37.6%), ‘휴면이용자 378명(22.2%), 잠재이용자 426명(25.1%)의 분포를 보이고 있다. 이들 각 집단을 성별, 연령별로 나누어 살펴보면 우선 핵심이용자 중 남성의 비중이 62.9%로 높고, 잠재이용자로 갈수록 여성의 비중이 차츰 높아져 잠재이용자의 71.8%가 여성인 것으로 나타났다.

고무적인 것은 지난해 조사결과에 비해 핵심이용자 중 남성의 비중이 68.5%에서 다소 감소해 전반적으로 하드코어 이용자 중 여성의 비중이 차츰 늘고 있다고 볼 수 있다. 연령별로는 핵심이용자 중 ‘20~24세’가 21.9%로 타 연령층에 비해 가장 비중이 높았으며, 다음으로 10대가 높게 나타났다. 게임을 이용하지 않는 휴면이용자와 잠재이용자의 경우에는 40세 이상의 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 연령이 높을수록 게임 접촉빈도가 낮으며, 복잡한 게임에 적응할 시간적인 여력이 부족하기 때문인 것으로 보인다.

〈표 2-3-1-01〉 게임이용자 집단 분류

게임경험 여부	게임경험 있음			게임경험 없음
	현재 게임이용 여부	현재 이용하고 있음		
게임이용 시간 구분	하루 평균 2시간 이상 사용	하루 평균 2시간미만 사용	-	-
이용자 구분	핵심이용자	일반이용자	휴면이용자	잠재이용자

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

구 분	핵심이용자		일반이용자		휴면이용자		잠재이용자		
	명	%	명	%	명	%	명	%	
성 별	남	161	62.9	418	65.3	164	43.4	120	28.2
	여	95	37.1	222	34.7	214	56.6	306	71.8
연 령	만 9-14세	54	21.1	128	20.0	32	8.5	4	0.9
	만 15-19세	55	21.5	74	11.6	24	6.3	16	3.8
	만 20-24세	56	21.9	83	13.0	52	13.8	20	4.7
	만 25-29세	38	14.8	98	15.3	53	14.0	35	8.2
	만 30-34세	17	6.6	90	14.1	56	14.8	64	15.0
	만 35-39세	15	5.9	75	11.7	55	14.6	78	18.3
	만 40-44세	11	4.3	58	9.1	53	14.0	91	21.4
	만 45-49세	10	3.9	34	5.3	53	14.0	118	27.7
총합계	256	100.0	640	100.0	378	100.0	426	100.0	

## 제 2 절 게임이용자별(핵심/일반/휴면/잠재이용자) 동향

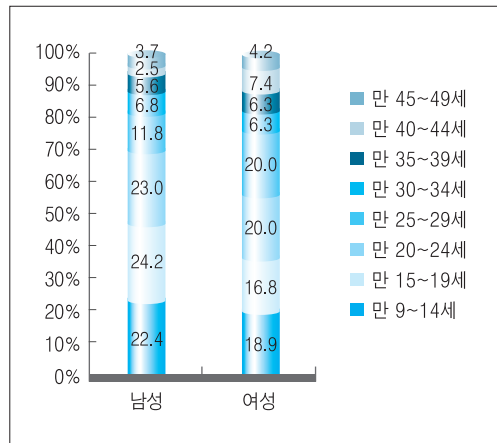
이용자별로 성별 연령분포를 살펴보면 핵심이용자 중 남성은 '만 15~19세' 연령층의 비중이 24.2%로 가장 높았고, 다음으로 '만 20~24세'의 연령층이 23.0%의 비중을 차지하고 있다. 이는 지난해 조사결과 10대와 20대의 비중이 각각 31.8%와 41.2%에 달하던 것에 비해 10대의 비중이 14.8% 증가하고, 20대의 비중이 6.4% 감소한 것이다. 여성은 '만 20~24세'와 '만 25~29세'의 비중이 20.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '만 9~14세'의 비중이 18.9%로 높게 나타나 10대 초반과 20대 중심의 분포를 보이고 있다. 핵심이용자의 경우는 지난해 조사결과 대비 남성과 여성 모두 점차 게임이용 연령층이 확산되고 있는 경향을 보여준다.

일반이용자의 경우는 핵심이용자에 비해 연령 분포가 보다 고르게 나타나고 있으며, 학업부담이 높은 10대의 경우 이용비중이 감소한 반면, '만 25~29세'의 비중이 상대적으로 높은 추세이다.

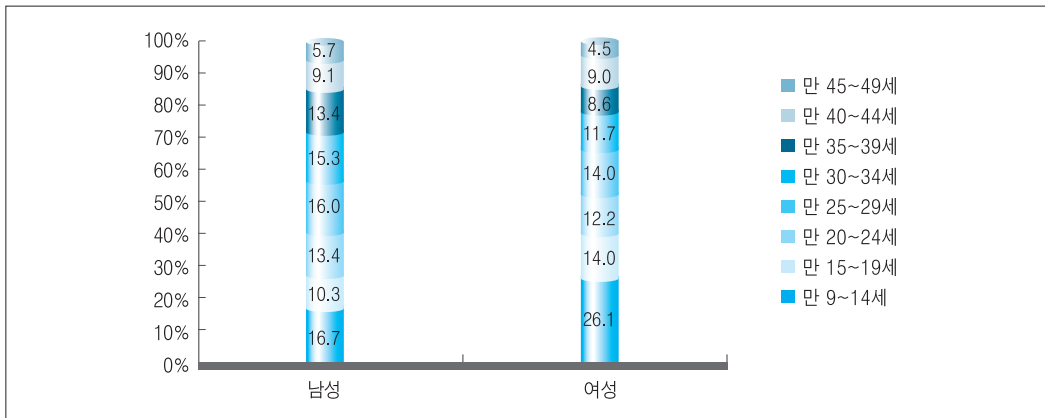
성별로 보다 구체적으로 살펴보면 남성은

'만 9~14세'의 비중이 16.7%로 가장 높았고, 다음으로 '만 25~29세' 16.0%, '만 30~34세' 15.3%의 순이었다. 여성은 '만 9~14세' 26.1%, '만 15~19세'와 '만 25~29세' 14.0%, '만 20~24세' 12.2%의 순으로 여전히 10대 초반의 비중이 가장 높은 가운데 20대를 중심으로 높은 분포를 보이고 있다.

〈그림 2-3-2-01〉 핵심이용자의 성별 연령분포

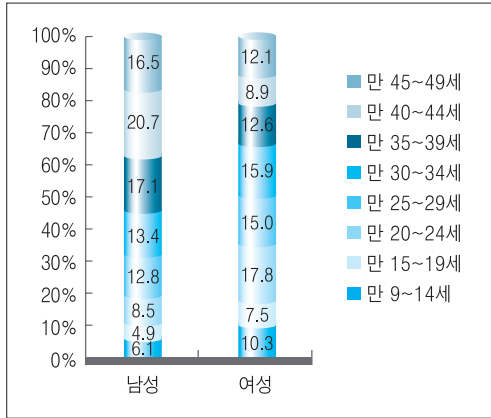


〈그림 2-3-2-02〉 일반이용자의 성별 연령분포

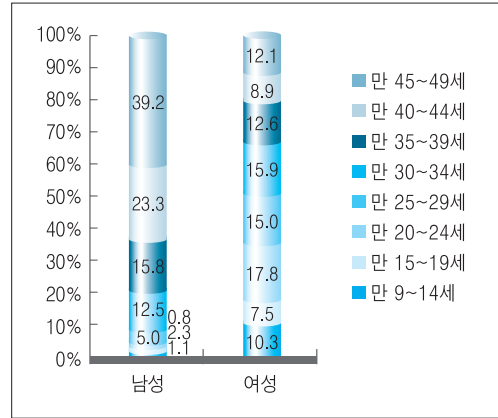




〈그림 2-3-2-03〉 휴면이용자의 성별 연령분포



〈그림 2-3-2-04〉 잠재이용자의 성별 연령분포



휴면이용자의 경우 가장 높은 비중을 차지하는 연령층은 남성은 '만 40~44세' (20.7%), 여성은 '만 20~24세' (17.8%)로 성별에 따른 차이를 보이고 있다. 남성의 24세 이하는 휴면이용자 비율이 19.5%에 불과하며, 나머지 연령층은 비교적 고른 분포를 나타내고 있다. 여성은 40세 이상의 고연령층과 저연령층인 10대의 비중이 비교적 적으며, 20~30대의 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

게임경험이 전혀 없는 잠재이용자의 경우, 남성은 35세 이상의 비중이 약 78% 이상되며, 여성의 경우는 25세 이상의 비중이 약 65%로 나타났다. 남성에 비해 게임을 전혀 이용해 본 적이 없는 여성의 비율이 고르게 나타났다, 남성 35세의 비중이 지배적인 반면 여성은 25세 이상이 대부분을 차지하고 있어, 가사·육아 및 일 등으로 인해 남성에 비해 게임에 대한 관심

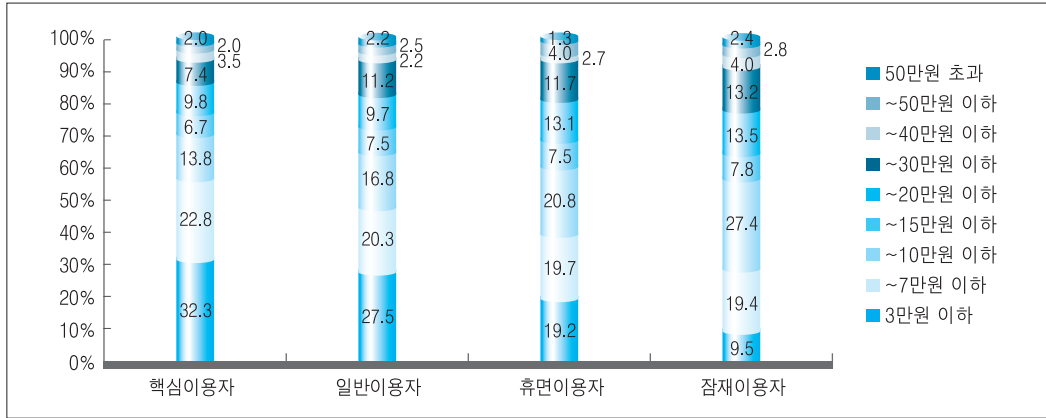
을 가질만한 여유가 없거나, 충분한 여가시간을 가지지 못하는 것으로 보인다.

게임이용자별 한달 평균 여가비용을 살펴보면, 핵심·일반-휴면-잠재이용자로 갈수록 평균 여가비용이 눈에 띄게 증가하는 경향을 보이는데, 이는 이용자 집단의 연령분포가 반영되었기 때문으로 볼 수 있다. 즉, 상대적으로 저연령층의 비중이 높은 핵심·일반이용자 집단의 경우 경제력이 없는 학생층이 많아 여가비용 지출이 낮은 것으로 해석 할 수 있다.

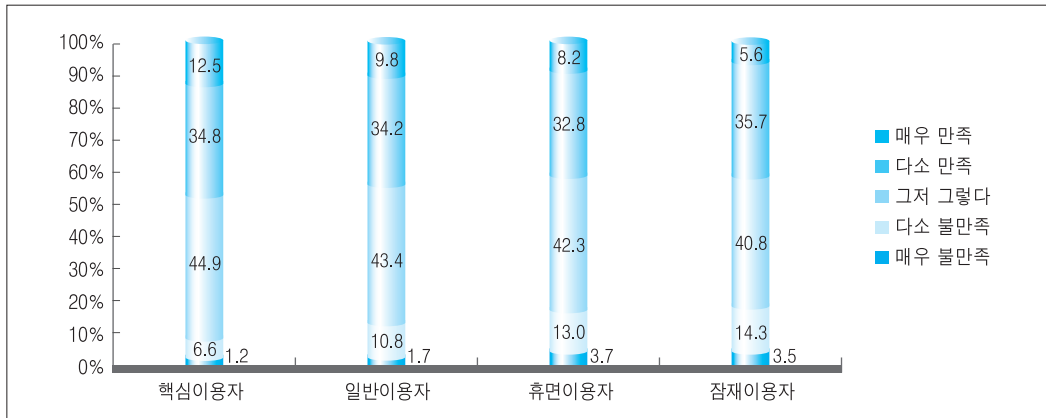
이용자별 여가생활 만족도를 살펴보면, 전년도 조사결과에 이어 '만족한다'는 응답이 '불만족스럽다'는 응답군보다 많았고, 게임을 이용하고 있는 핵심이용자와 일반이용자 집단이 게임을 이용하지 않는 휴면·잠재이용자 집단보다 만족도가 다소 높은 것으로 조사되었다.



〈그림 2-3-2-05〉 이용자별 한달 평균 여가비용



〈그림 2-3-2-06〉 이용자별 여가생활 만족도

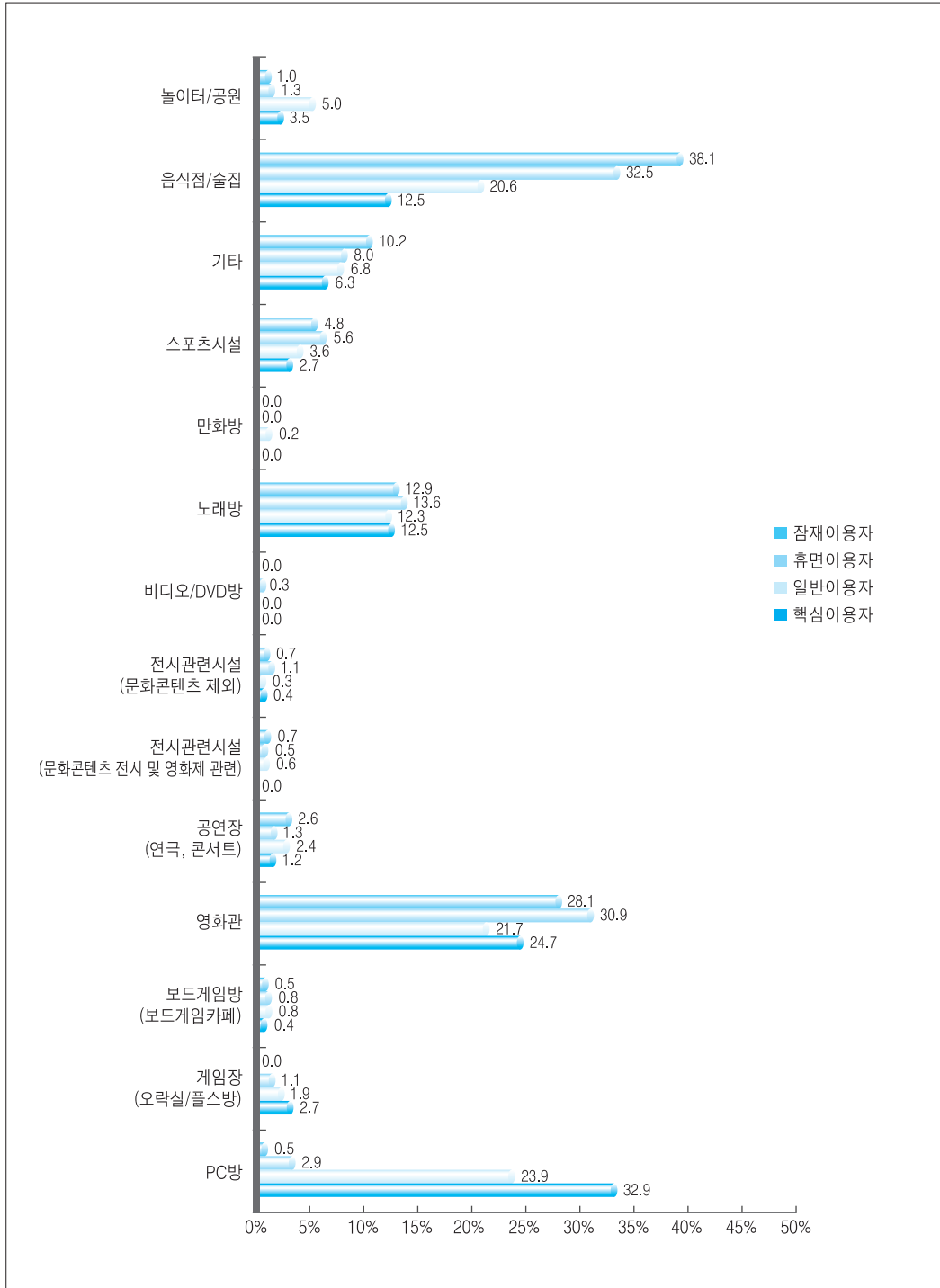


이용자집단별로 친구/동료들과 즐겨 찾는 장소를 조사한 결과를 1순위 응답결과를 중심으로 알아보면, 게임을 이용하는 집단인 핵심, 일반이용자 집단의 경우 'PC방'의 응답비중이 상대적으로 높은 반면, 게임을 이용하지 않는 휴면·잠재이용자 집단의 경우 거의 PC방을 이용하지 않는 것으로 나타났다. 특히 게임이용시간이 긴 핵심이용자의 경우 일반이용자보다도 PC방에 대한 응답비중이 더 높았다. 핵심이용자를

제외한 일반·휴면·잠재이용자가 가장 자주 가는 장소는 '영화관'과 '음식점/술집'인 것으로 조사되었다. 즉, 핵심이용자와 일반이용자의 경우는 'PC방', '영화관', '음식점/술집'의 순서인 반면, 휴면·잠재이용자의 경우는 '음식점/술집', '영화관', '노래방' 순이었다. 1순위와 2순위를 종합해 보면, 대부분의 이용자집단이 가장 즐겨가는 장소는 '음식점/술집'으로 나타났다.

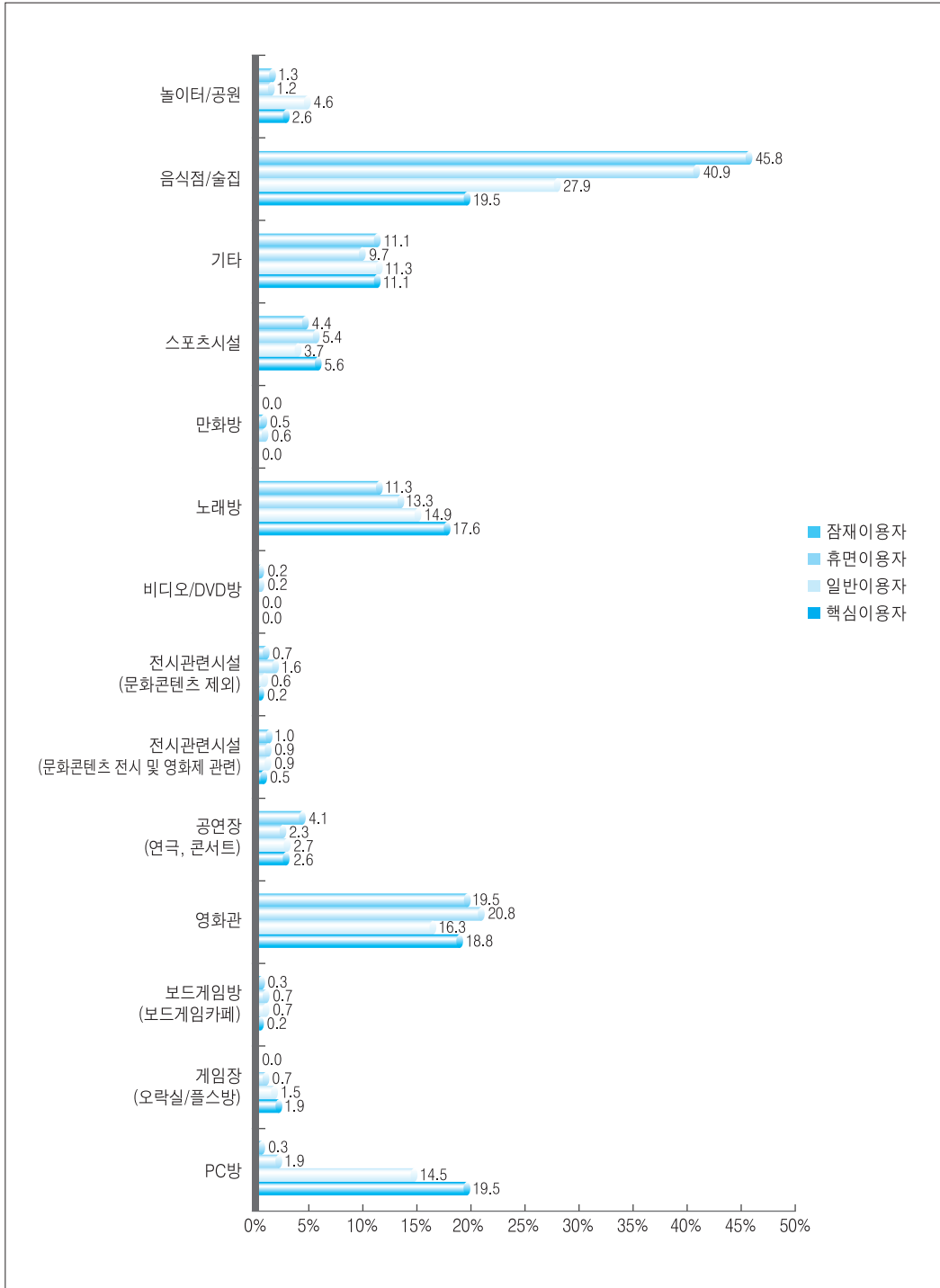


〈그림 2-3-2-07〉 이용자별 친구/동료들과 어울려서 가는 장소(1순위)



2

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



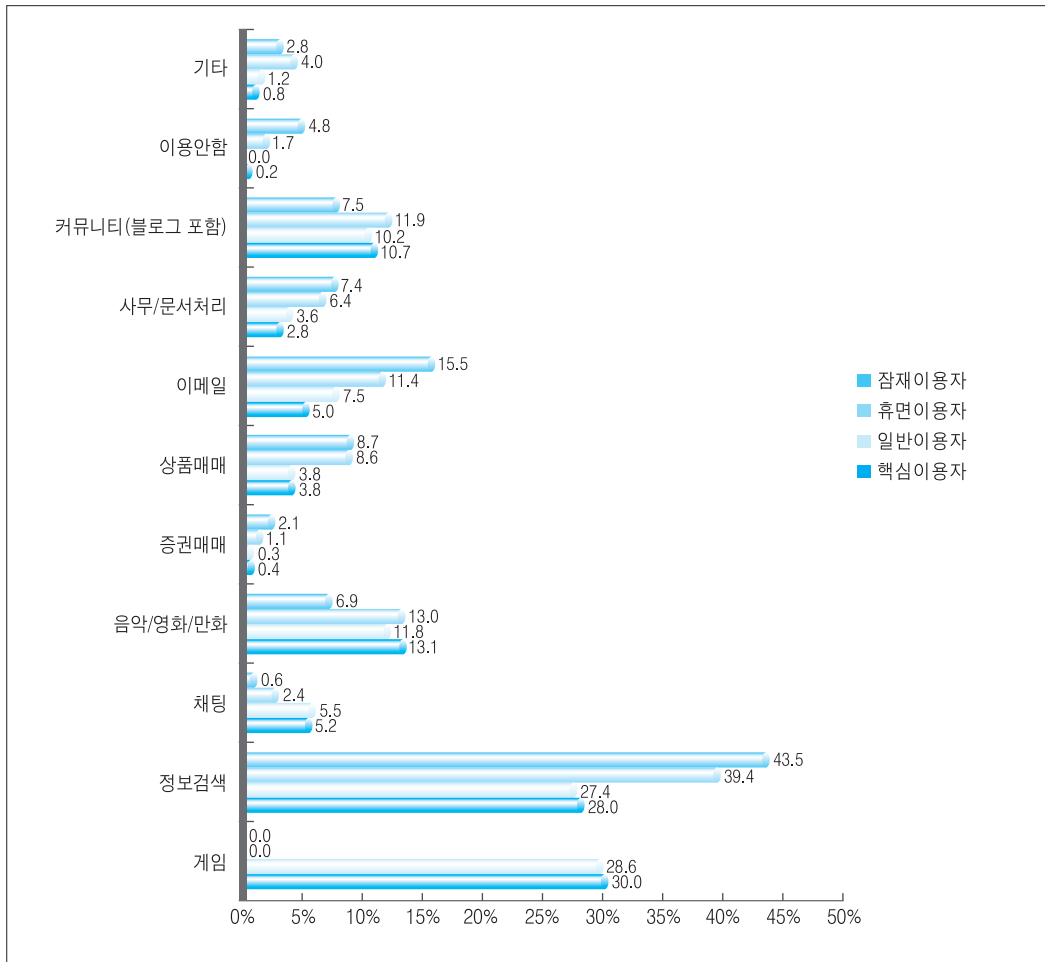


이용자별로 인터넷을 주로 사용하는 장소를 조사한 결과 모든 집단에서 '집'의 응답비중이 70% 이상으로 가장 높았다. 특히 핵심-일반-휴면-잠재이용자 순으로 '집'의 비중이 높았다. 휴면이용자의 경우 다른 집단보다 '학교/사무실'의 비중이 높았다. 인터넷을 '이용 안한다'는 응답은 잠재이용자 집단을 제외하고 전 집단에서 3.0% 이하로 나타났으며, 잠재이용자에서 '이용 안한다'는 응답이 7.3%로 가장 높게 나타났다.

한편 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일을 조사한 결과 전 집단에서 '정보검색'이라고 응답한 경우가 가장 많았다. 특히, 게임을 이용하지 않는 휴면·잠재이용자 집단의 경우 40.0% 정도가 '정보검색'이라고 응답하였으며, '이메일', '음악/영화/만화', '커뮤니티' 등을 비슷한 수준에서 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 게임을 이용하는 핵심·일반이용자 집단의 경우 '정보검색'보다 '게임'을 이용한다는 응답이 높게 나타났다.



〈그림 2-3-2-09〉 이용자별 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일(1순위+2순위)





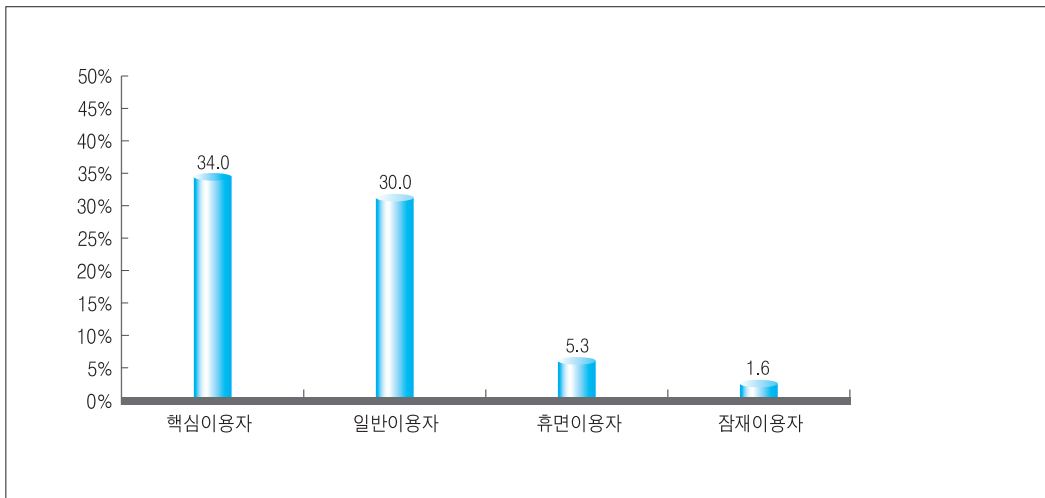
〈그림 2-3-2-10〉 이용자별 인터넷을 주로 사용하는 장소



이용자별로 PC방 이용여부를 조사한 결과 게임을 이용하는 핵심이용자, 일반이용자의 경우 각각 34.0%, 30.0%가 PC방을 이용한다고 응답하였으며, 게임을 이용하지 않는 휴면이용자, 잠재이용자의 경우 각각 5.3%, 1.6% 정도만이 이용한다고 응답했다. 즉, PC방이 점차 '게임방'으로

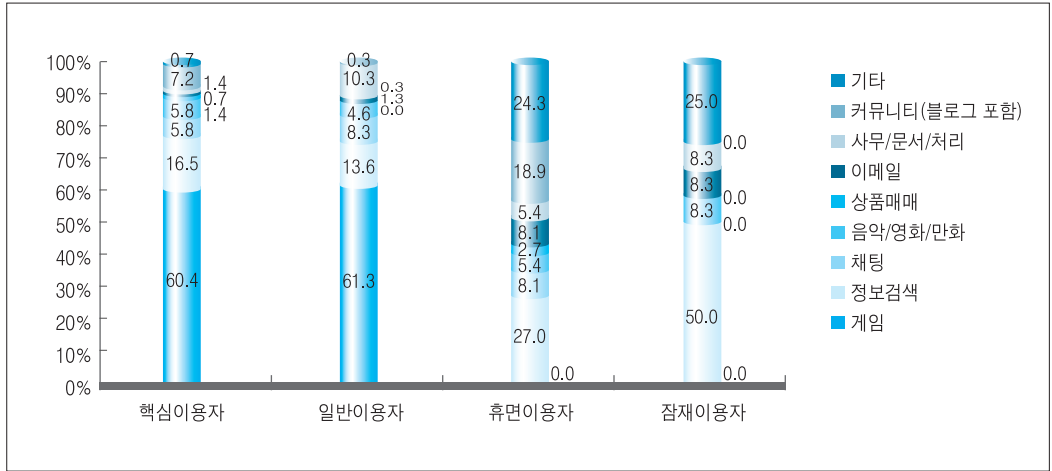
인식되면서 게임을 이용하지 않는 경우 PC방을 거의 이용하지 않는 것으로 볼 수 있다. 한편, PC방에서 주로 하는 일을 알아본 결과 핵심이용자와 일반이용자의 경우 '게임'의 비중이 가장 높아 'PC방=게임방'이라는 인식이 더욱 강해지고 있음을 짐작할 수 있다.

〈그림 2-3-2-11〉 이용자별 PC방 이용 여부





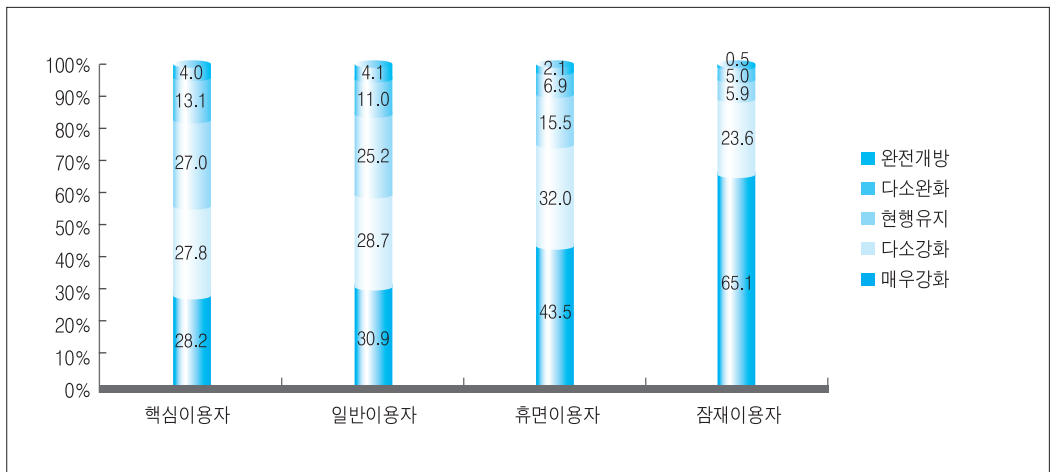
<그림 2-3-2-12> 이용자별 PC방에서 주로 하는 일(순위종합)



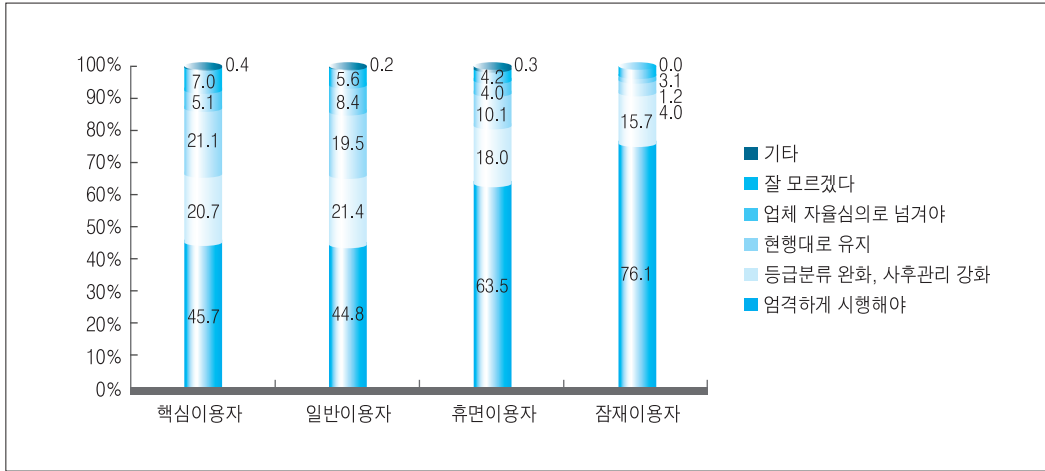
이용자별 청소년 이용불가 심의에 대한 각 이용자별 견해를 살펴보면, 핵심-일반-휴면-잠재이용자로 갈수록 '강화' 해야 한다는 의견이 높아지고 있음을 알 수 있다. 그와 반대 순서로 갈수록 '개방' 과 '완화' 에 대한 견해가 더 높아지는 것도 주목할 만한 점이다. 게임 등급분류

제도에 대한 견해 역시 비슷한 추이를 나타내고 있다. 핵심이용자와 일반이용자의 경우 '현행 유지' 에 관한 응답비중이 약 20.0% 선에서 상대적으로 높게 나타나 게임이용 여부, 게임이용 시간과 엄격한 제도 시행의 필요성 간에는 상관관계가 있음을 알 수 있다.

<그림 2-3-2-13> 이용자별 청소년 이용불가 심의에 대한 견해



〈그림 2-3-2-14〉 이용자별 게임 등급분류제도에 대한 견해



### 제 3 절 핵심/일반이용자 동향

#### 1. 핵심/일반이용자의 게임이용현황

##### (1) 게임이용 정도

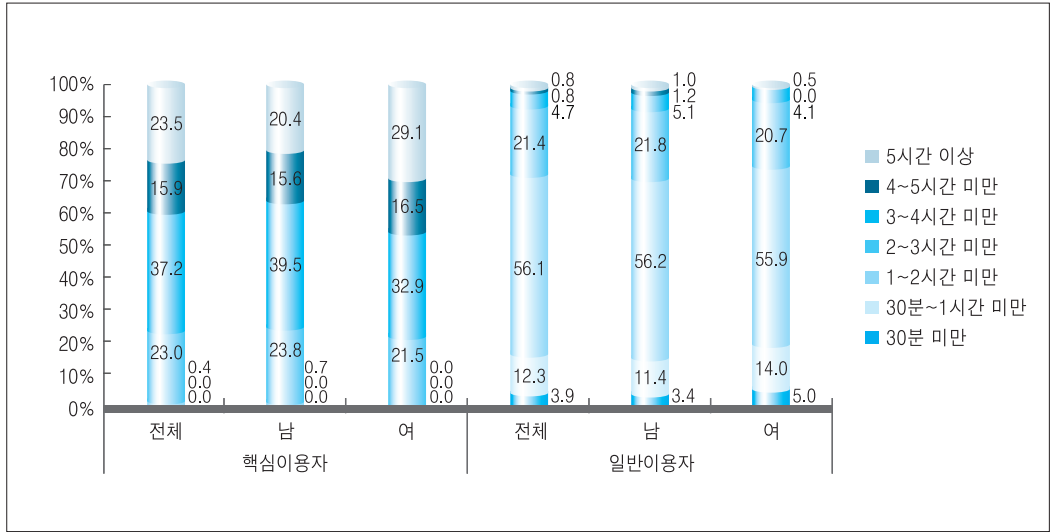
핵심이용자와 일반이용자의 1회 평균 게임이용 시간을 살펴보면, 핵심이용자의 경우 '3~4시간'의 비중이 가장 높았던 반면, 일반이용자는 '1~2시간'의 응답이 가장 많이 차지했다. 핵심이용자의 경우 3시간 이상 이용하는 경우가 76.6%로 2004년 조사 이래 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 성별 게임이용 시간의 차이는 전반적으로 여성이 남성에 비해 짧은 경향이 있으나 이용자 집단 간 차이보다 적게 나타나 해당 집단의 특성을 유사하게 반영하고 있음을 알 수 있다.

핵심이용자와 일반이용자의 월평균 게임이용 횟수를 비교해 보면, 핵심이용자의 경우 '26~30회 이하'의 비중이 50.9%로 가장 높았고, 일반이용자의 경우 '16~20회 이하'가 26.7%로 가장 높았다.

여가시간 중 게임이 차지하는 비율을 살펴보면 핵심이용자의 경우는 '60% 이상'의 응답비중이 30.5%로 가장 높았으며, 일반이용자의 경우는 '10~20% 미만'이 23.6%로 가장 높게 나타났다. '60% 이상'은 7.7%에 불과했다. 여가시간의 절반 이상을 게임으로 보내는 경우는 핵심이용자의 45.3%, 일반이용자의 14.3%로 조사되었다.



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



(2) 게임이용 개수 및 게임이용 동기

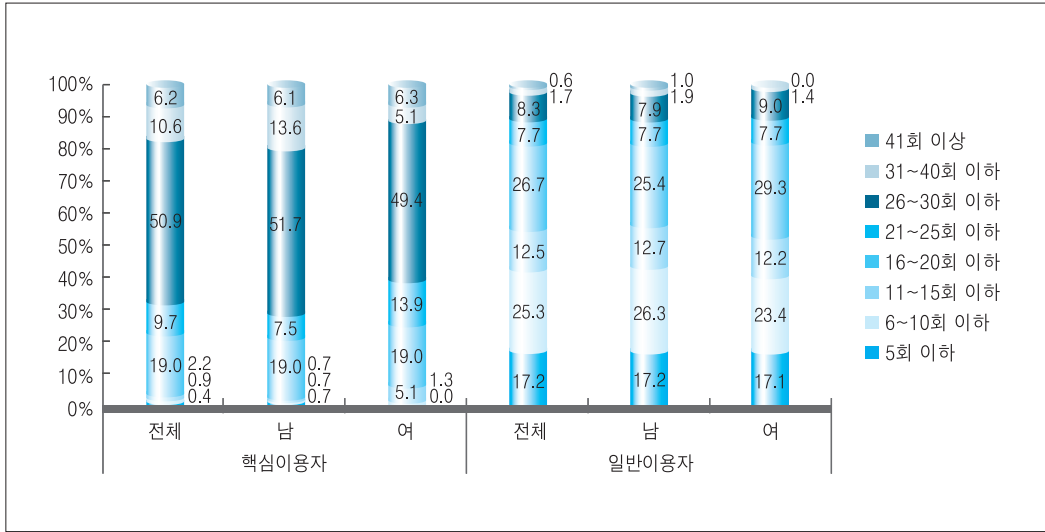
현재 주로 이용하고 있는 게임 개수는 핵심이용자의 경우 3개, 일반이용자는 2개의 비중이 31.4%, 35.6%로 가장 높았다. 그러나 핵심이용자의 경우 2개와 3개의 응답 비율차가 거의 없는 것으로 나타났다.

게임을 이용하는 동기에 대한 질문에서는 핵심이용자와 일반이용자 모두 '재미있으니까' 라는 응답이 각각 23.2%, 25.0%로 가장 높았고, 다음으로 핵심이용자의 경우 '습관적으로' 라는 응답이 21.8%, '스트레스 해소' 20.9% 순으로 차례로 높게 나타났고, 일반이용자의 경우 '여유시간 활용으로' 23.5%, '스트레스 해소' 22.0% 순으로 높게 나타나 차이를 보였다. 즉,

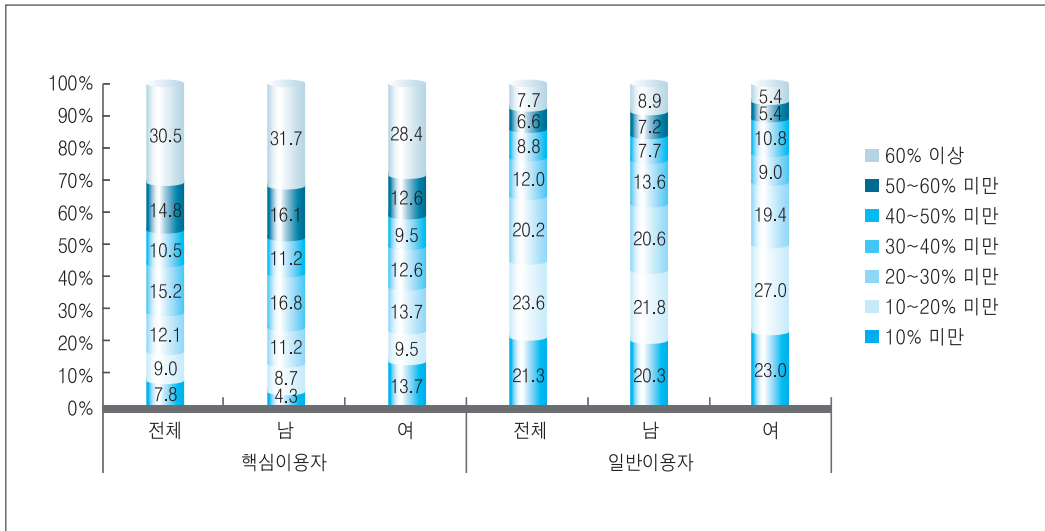
일반적으로는 게임의 엔터테인먼트 기능과 스트레스 해소 기능이 주된 이용 요인인 반면, 이용시간이 길어지면 타성에 의해 게임을 하게 되는 경향도 있는 것으로 해석해 볼 수 있다.

한편, 게임을 지속해 온 기간은 핵심이용자의 경우 '5년 이상' 장기 이용자 비중이 38.0%로 일반이용자 32.0%에 비해 6% 정도 높았으며, 반면 '6개월 미만'의 단기 이용자 비중은 핵심이용자 9.3%, 일반이용자 16.9%로 이용기간과 게임이용 시간 사이에는 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 즉, 게임이용 시간이 보다 많은 핵심이용자가 일반이용자에 비해 게임을 지속해 온 기간이 더 길었다.

〈그림 2-3-3-02〉 핵심/일반 이용자의 성별 한달 평균 게임이용 빈도

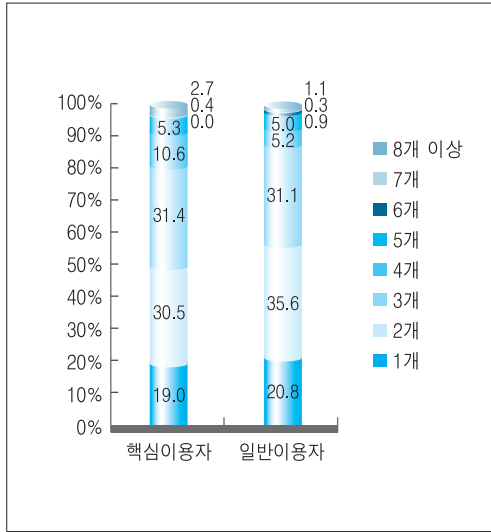


〈그림 2-3-3-03〉 핵심/일반 이용자의 성별 여가 시간 중 게임이용 비율

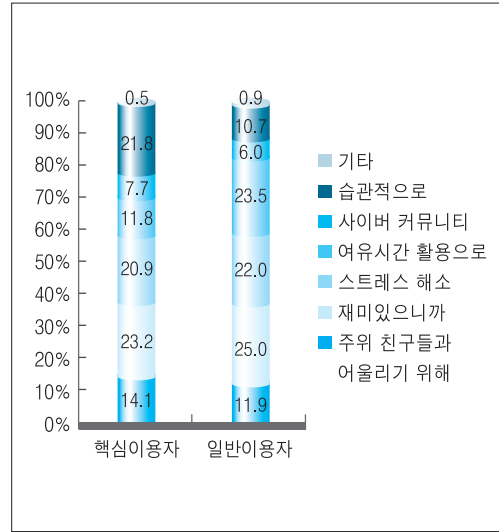




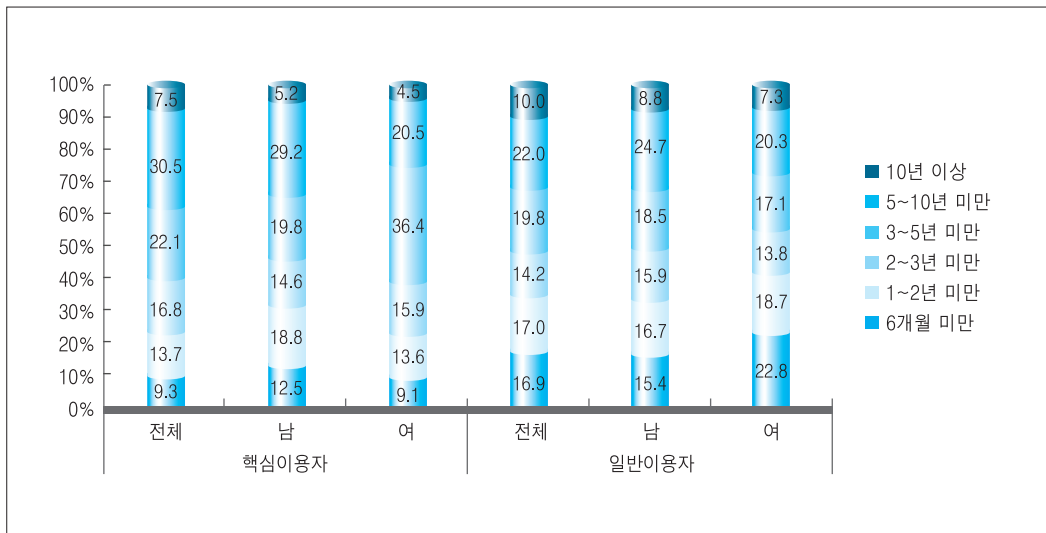
〈그림 2-3-3-04〉 핵심/일반 이용자의 현재 주로 이용하는 게임 개수



〈그림 2-3-3-05〉 핵심/일반 이용자의 게임이용 동기



〈그림 2-3-3-06〉 게임을 지속해 온 기간

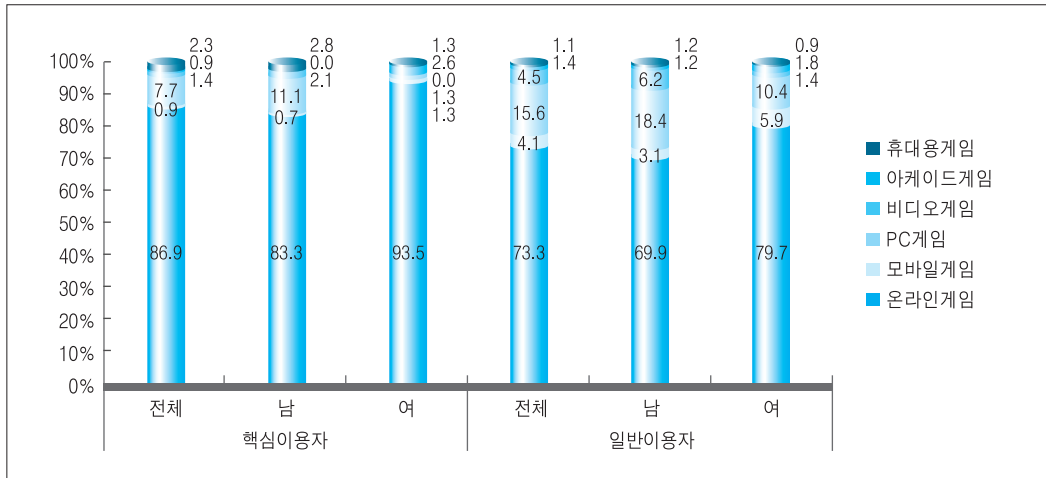


### (3) 주요 이용 게임분야

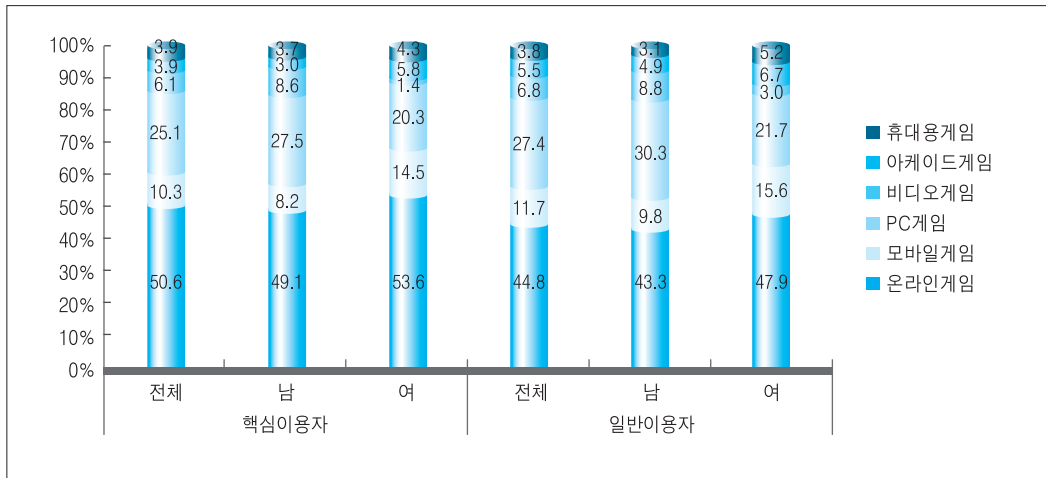
핵심이용자와 일반이용자의 선호 게임 분야를 살펴보면 두 집단 모두 '온라인게임' 선호가 가장 우세한 것으로 나타난 가운데, 게임이용시간이 긴 핵심이용자의 경우 '온라인게임' 선호 비중이 다소 더 높았고, 일반이용자의 경우 'PC게임'과 '비디오게임', '모바일게임'의 선

호 비중이 핵심이용자보다 더 높았다. 성별로는 핵심이용자의 경우, 남성이 여성에 비해 'PC게임' 선호가 더 높았고, 일반이용자의 경우 남성이 여성에 비해 '비디오게임', 'PC게임'의 선호가 더 높고, 여성은 남성보다 '모바일게임'의 선호가 더욱 높은 것으로 나타났다.

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



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





#### (4) 주요 이용 게임 장르

핵심이용자와 일반이용자의 선호 게임 장르를 살펴보면 우선 1순위 응답에서 핵심이용자와 일반이용자 모두 '롤플레이 게임'의 선호가 두드러지게 나타난 것을 볼 수 있다. 일반이용자의 경우 남성은 '롤플레이 게임'과 '전략시뮬레이션', 여성은 '캐주얼 게임', '웹보드 게임'의 선호가 두드러지게 나타나고 있어, 이용자 집단간 차이보다 성별에 따른 선호차이가 더욱 분명하게 나타남을 알 수 있다. 순위 종합을 중심으로 알아보면 핵심이용자 남성의 경우는 '롤플레이' 29.4%, 'FPS' 18.2%, '전략시뮬레이션' 14.3%의 순인 반면, 핵심이용자 여성은 '롤플레이' 32.0%, '캐주얼' 15.7%, '웹보드' 10.5%의 순으로 나타났다. 한편, 일반이용자의 경우에는 성별 차이가

더 크게 나타났는데 남성의 경우 '롤플레이' 20.8%, '전략시뮬레이션' 17.5%, 'FPS' 12.4%의 순인 반면, 여성은 '캐주얼' 18.3%, '웹보드' 16.9%, '롤플레이' 16.9%, '경영/건설/육성 시뮬레이션' 9.5% 순으로 선호를 보였다.

또한, 연령별 게임 장르 선호를 비교해 보면 핵심이용자와 일반이용자 모두 '롤플레이'와 '전략시뮬레이션'의 선호가 차츰 높아지다. 35세를 기점으로 연령이 높아질수록 선호도가 낮아지는 경향을 보였으며, 연령이 높아질수록 '웹보드 게임'의 선호가 증가하는 것으로 조사되었다. 또한 20대의 경우 다른 연령층보다 'FPS'와 '캐주얼 게임', '전략시뮬레이션'의 선호가 높았고, 30대 이상의 경우 '웹보드 게임'의 선호가 매우 높았다.



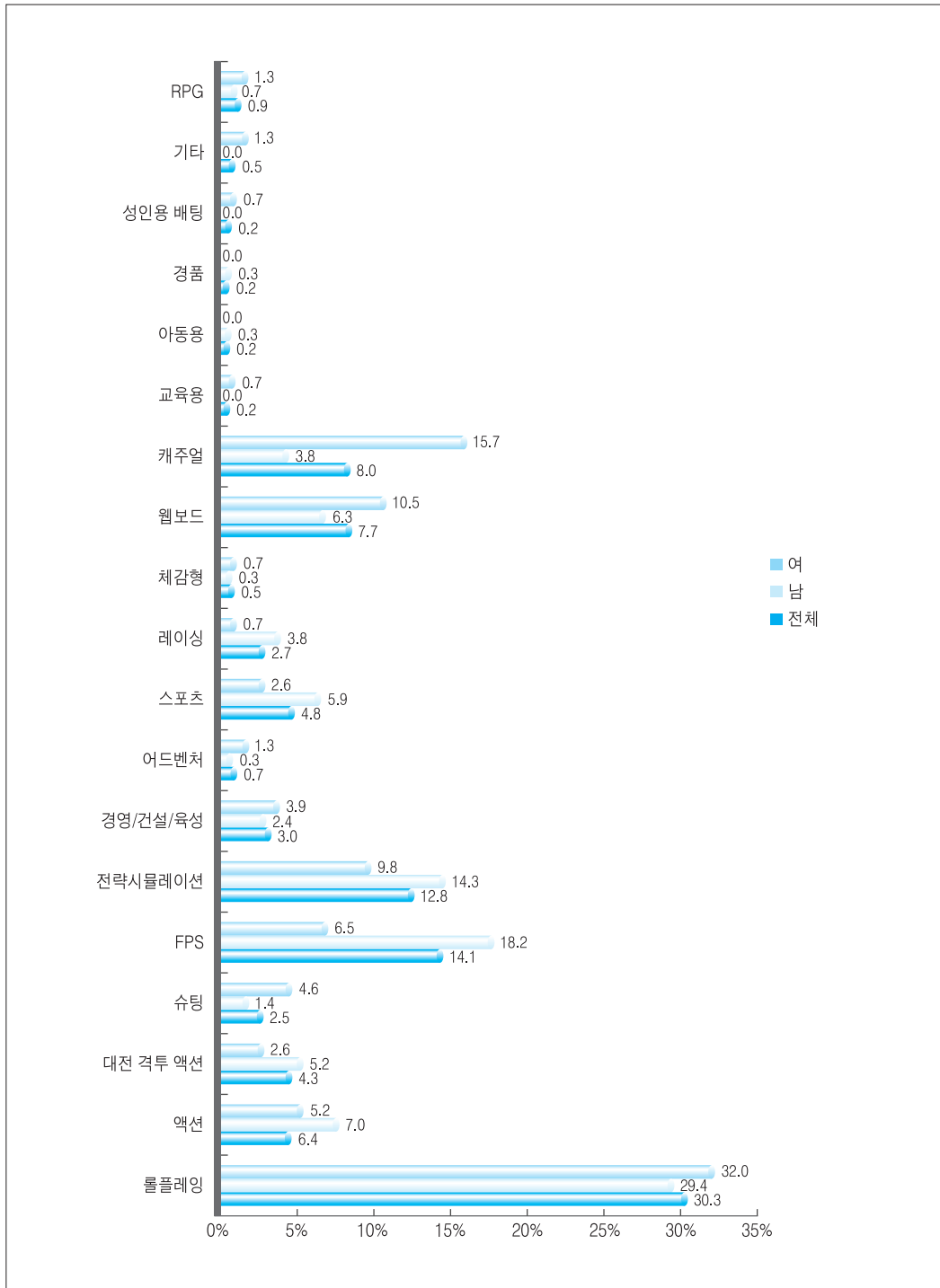
<표 2-3-3-01> 핵심/일반 이용자의 성별 선호 게임 장르(1순위)

(단위 : %)

장르명	핵심이용자			일반이용자		
	전체	남	여	전체	남	여
롤플레이	48.9	47.2	51.9	27.8	28.7	26.1
액션	5.0	4.9	5.2	4.1	4.3	3.6
대전격투액션	1.4	1.4	1.3	2.2	3.1	0.5
슈팅	0.5	0.0	1.3	1.7	2.2	0.9
FPS	12.7	17.4	3.9	10.0	12.7	5.0
전략시뮬레이션	10.0	12.5	5.2	14.5	18.4	7.2
경영/건설/육성	1.8	1.4	2.6	3.1	1.7	5.9
어드벤처	0.0	0.0	0.0	1.3	0.5	2.7
스포츠	2.3	2.8	1.3	7.5	10.0	2.7
레이싱	0.5	0.7	0.0	2.5	2.9	1.8
체감형	0.9	0.7	1.3	1.3	0.7	2.3
웹보드	8.1	6.9	10.4	11.6	9.6	15.3
캐주얼	5.4	2.8	10.4	10.2	4.5	20.7
교육용	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
아동용	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	1.4
경품	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.9
성인용배팅	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.5
기타	0.9	0.0	2.6	0.9	0.5	1.8
RPG	1.8	1.4	2.6	0.5	0.2	0.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

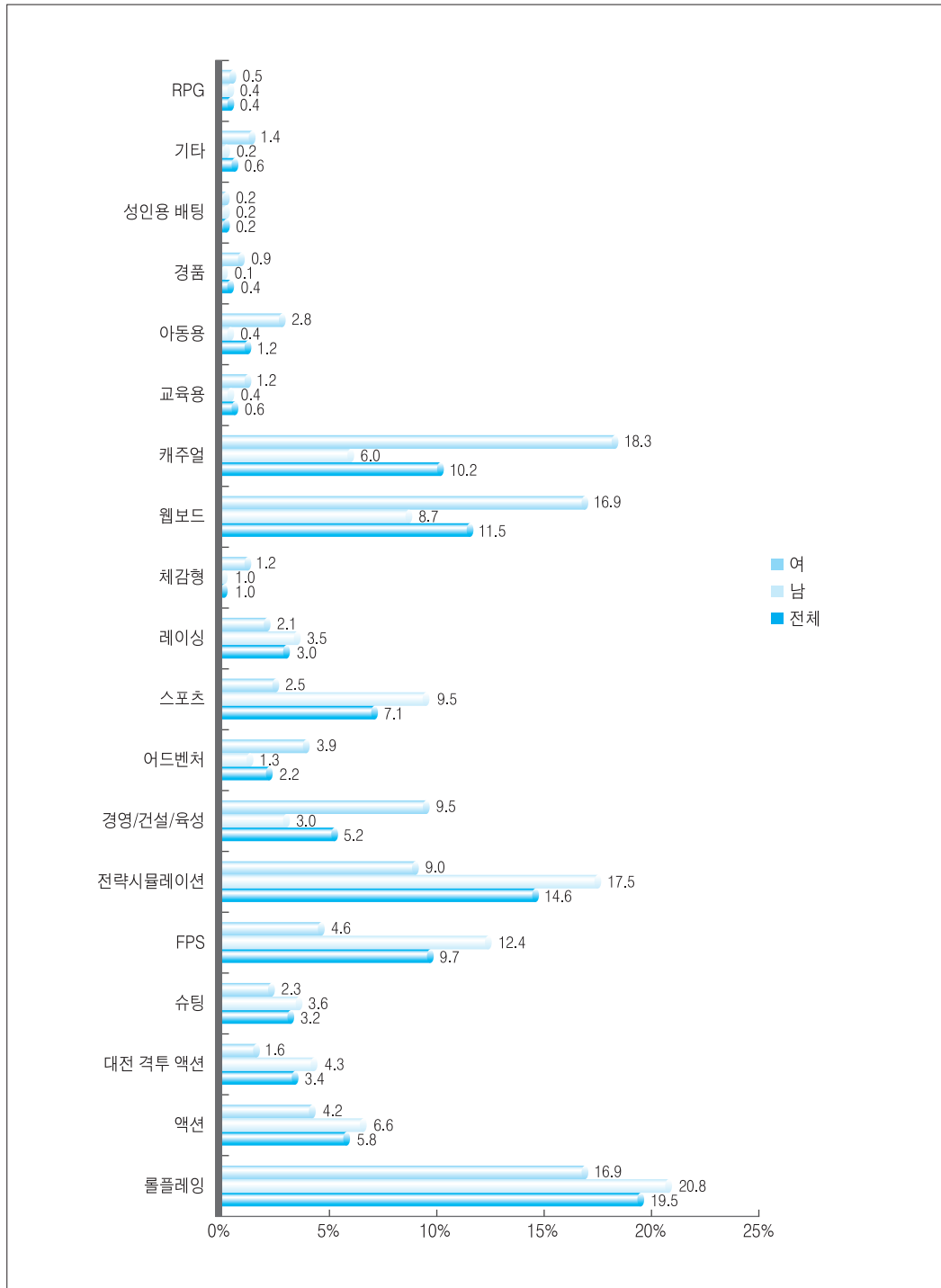


〈그림 2-3-3-09〉 핵심이용자의 성별 선호 게임 장르(복수선택)





<그림 2-3-3-10> 일반 이용자의 성별 선호 게임 장르(복수선택)



〈표 2-3-3-02〉 핵심 이용자의 연령별 선호 게임 장르(복수선택)

(단위 : %)

	전체	9~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세
롤플레이	30.3	23.6	32.6	31.6	36.4	46.9	19.2	22.2	16.7
액션	6.4	12.4	6.5	4.1	1.5	0.0	15.4	5.6	5.6
대전격투액션	4.3	6.7	3.3	3.1	6.1	6.3	3.8	0.0	0.0
슈팅	2.5	2.2	1.1	0.0	12.1	6.3	0.0	11.1	0.0
FPS	14.1	15.7	14.1	20.4	7.6	6.3	11.5	5.6	11.1
전략시뮬레이션	12.8	11.2	15.2	15.3	10.6	15.6	0.0	5.6	16.7
경영/건설/육성	3.0	3.4	5.4	2.0	1.5	0.0	0.0	0.0	5.6
어드벤처	0.7	1.1	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	5.6
스포츠	4.8	2.2	5.4	6.1	4.5	6.3	7.7	0.0	5.6
레이싱	2.7	3.4	1.1	4.1	3.0	3.1	3.8	0.0	0.0
체감형	0.5	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	5.6
웹보드	7.7	3.4	4.3	5.1	7.6	9.4	26.9	27.8	11.1
캐주얼	8.0	11.2	8.7	8.2	4.5	0.0	7.7	11.1	11.1
교육용	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0
아동용	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6
경품	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0
성인용배팅	0.2	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0
RPG	0.9	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

〈표 2-3-3-03〉 일반 이용자의 연령별 선호 게임 장르(복수선택)

(단위 : %)

	전체	9~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세
롤플레이	19.5	17.9	21.8	24.1	22.8	20.2	19.0	11.6	11.9
액션	5.8	6.7	8.2	7.2	6.7	3.9	4.1	4.5	1.5
대전격투액션	3.4	3.6	4.1	3.0	2.1	2.8	4.1	5.4	3.0
슈팅	3.2	1.2	2.0	1.8	2.6	5.1	6.8	4.5	3.0
FPS	9.7	11.9	10.9	13.3	9.8	9.0	8.2	3.6	6.0
전략시뮬레이션	14.6	8.3	13.6	13.3	13.5	17.4	20.4	17.9	20.9
경영/건설/육성	5.2	7.1	8.2	6.0	6.7	2.8	2.7	3.6	0.0
어드벤처	2.2	5.2	1.4	1.2	1.0	1.1	1.4	3.6	1.5
스포츠	7.1	6.3	4.8	12.7	9.8	5.1	5.4	3.6	9.0
레이싱	3.0	4.4	2.0	0.6	3.6	3.4	2.7	3.6	3.0
체감형	1.0	2.0	0.7	0.0	0.5	0.6	1.4	0.0	4.5
웹보드	11.5	4.8	6.8	8.4	9.8	15.2	15.0	24.1	20.9
캐주얼	10.2	14.7	12.9	8.4	9.3	9.0	6.1	9.8	7.5
교육용	0.6	0.4	0.0	0.0	0.0	1.1	2.0	0.9	1.5
아동용	1.2	2.4	2.0	0.0	1.0	1.7	0.0	0.9	0.0
경품	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.9	3.0
성인용배팅	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	3.0
기타	0.6	1.6	0.7	0.0	0.0	0.6	0.7	0.9	0.0
RPG	0.4	1.6	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



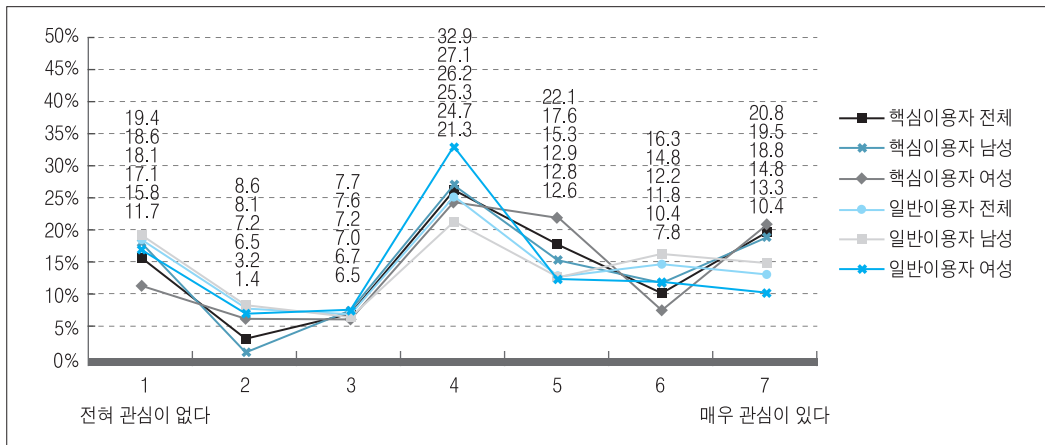
### (5) 이용자별 게임 취향

이용자별 게임 취향을 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 일반이용자 집단에 비해 동영상에 관심이 다소 높은 것으로 나타났다. '그래픽'에 대해서는 전반적으로 '단순한 그래픽'보다 '복잡한 그래픽'을 선호하는 것으로 나타났으며, 특히 핵심이용자가 일반이용자보다 복잡한 그래픽을 더 선호하는 경향이 있었다. '시나리오' 역시 전반적으로 '복잡한 시나리오'를 선호했는데, 특히 핵심이용자 집단이 복잡한 시나리오를 더욱 선호하는 것으로 드러났다. '사운드'는 전반적으로 '느리고 잔잔한 음악'보다는 '빠르고 신나는 음악'의 선호가 강했으며, 이러한 경향은 핵심이용자 집단에서 더욱 두드러진 것으로 나타났다. '접근성'에서도 핵심이용자 집단이 일반이용자 집단에 비해 난이도가 높은 게임을 선호하는 것으로 조사되었다. '게임속도'에 있어서, 핵심이용자 집단과 일반

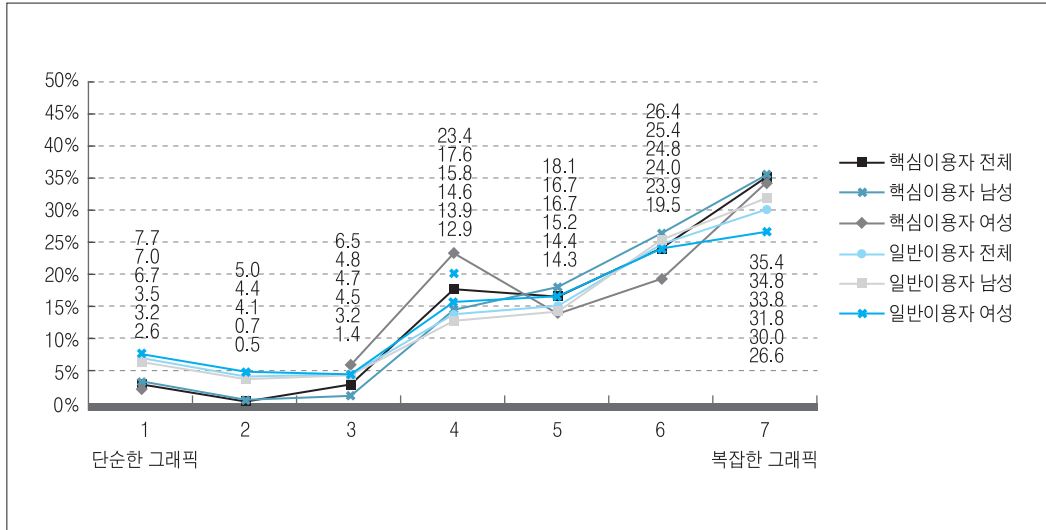
이용자 집단이 비슷한 패턴을 보였으며, 게임 분위기(규모) 항목에 대하여는 핵심이용자 여성의 경우 '아기자기한 게임'을 선호하는 반면, 일반이용자 남성의 경우 '웅장한 게임'의 선호가 다소 높았다. 핵심이용자 집단의 경우 일반이용자 집단에 비해 보다 현실적인 게임에 대한 선호가 높았으며, 역시 핵심이용자 집단이 일반이용자 집단에 비해 '밝고 명랑한 분위기의 게임'을 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

'목표 설정'에 대한 선호도를 살펴보면 핵심이용자의 경우 '새로운 목표가 연속적으로 제시되는 게임'에 대한 선호가 높은 반면, 일반이용자의 경우 '한 가지 목표만 설정한 게임'에 대한 선호가 약간 높은 편으로 조사되었다. 난이도는 전체적으로 '보통' 수준을 선호하는 가운데 핵심이용자의 경우 '어려운 게임'의 선호가 다소 높았다. 입체표현은 전체적으로 '3D'를 선호했으나, '상관없다'는 응답비중도 높은 편으로 나타났다. 시점은 전반적으로 '상관없다'는 응답이 절반 정도를 차지하는 가운데 '1인칭'과 '3인칭'의 선호경향이 비슷한 비율로 나타났고 일반이용자의 경우 '1인칭'의 선호가 다소 우세했다.

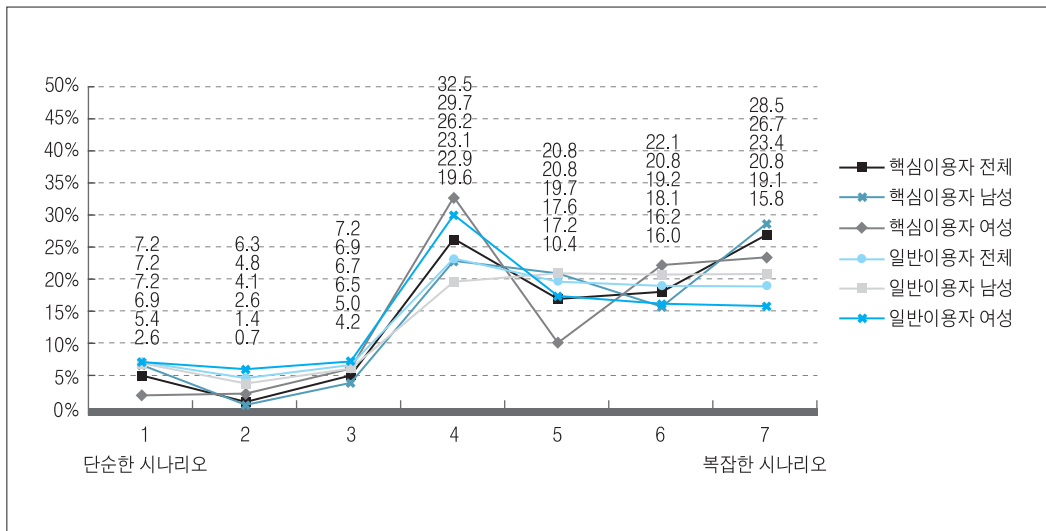
〈그림 2-3-3-11〉 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 동영상



〈그림 2-3-3-12〉 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 그래픽

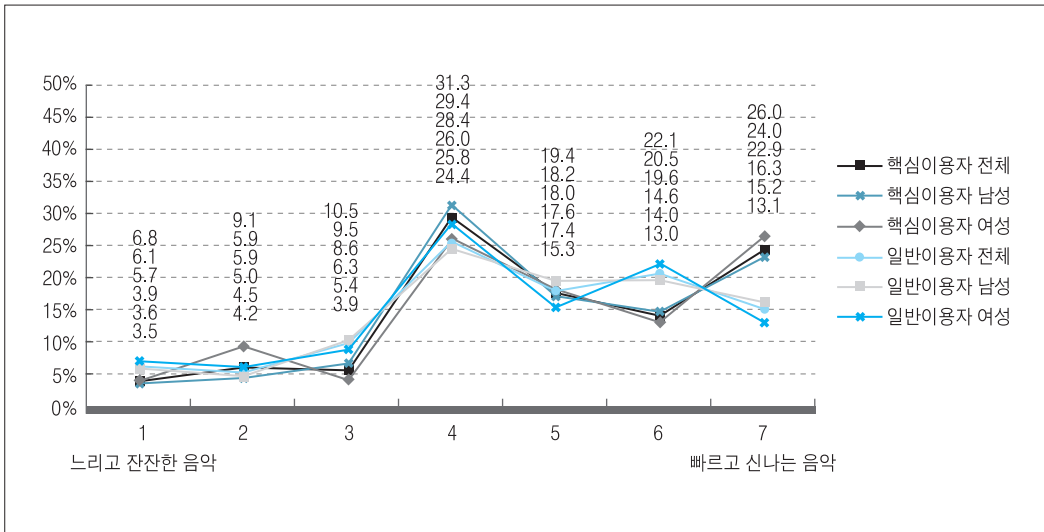


〈그림 2-3-3-13〉 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 시나리오

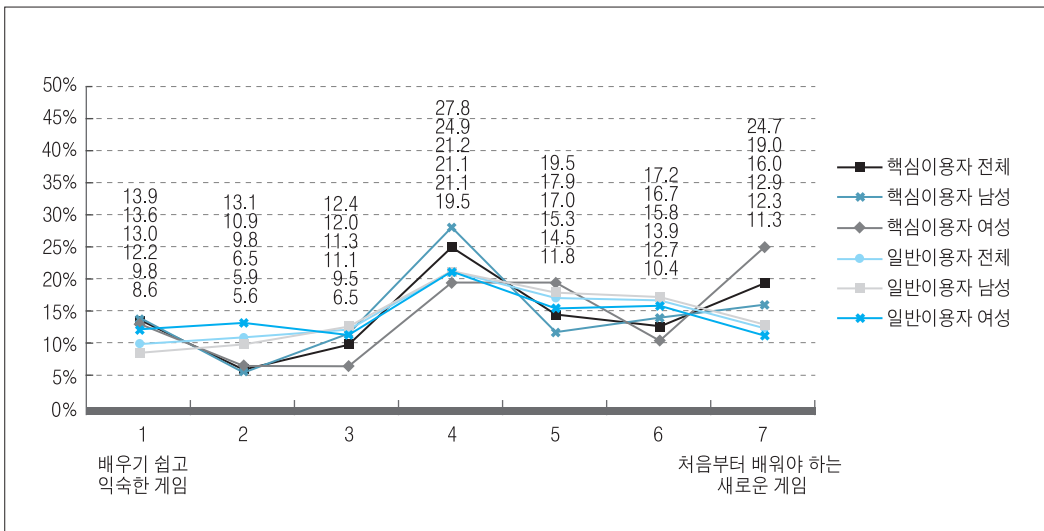




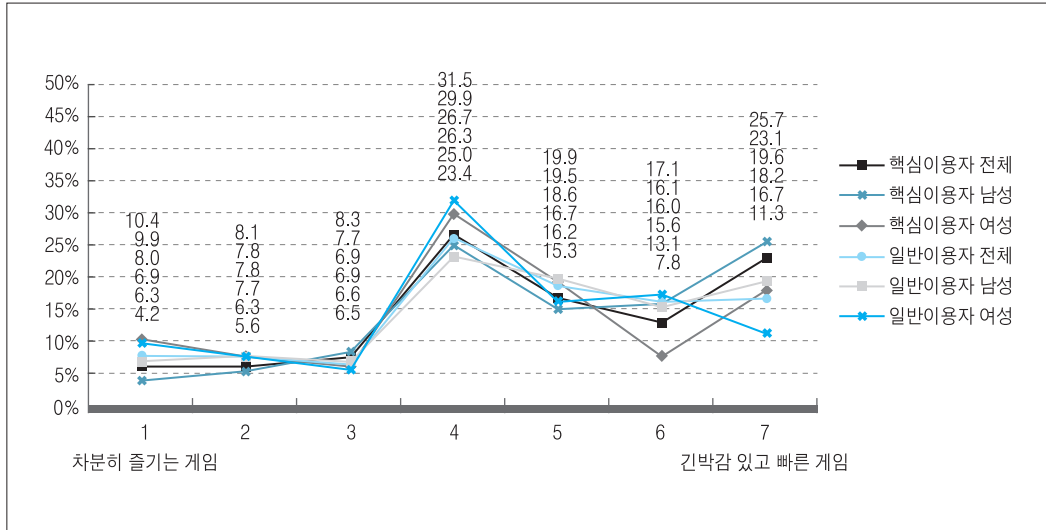
〈그림 2-3-3-14〉 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 사운드



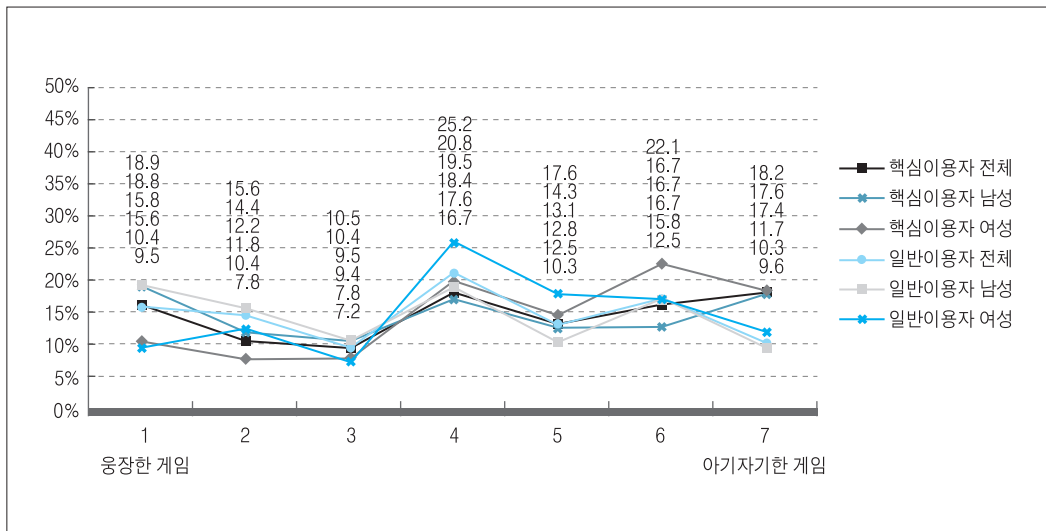
〈그림 2-3-3-15〉 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 접근성



〈그림 2-3-3-16〉 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 게임속도

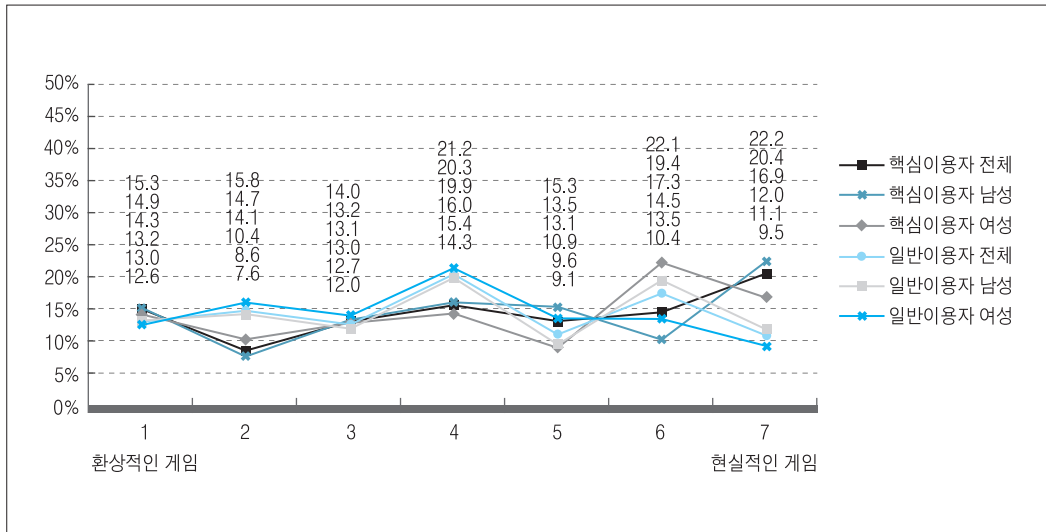


〈그림 2-3-3-17〉 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 분위기(규모)

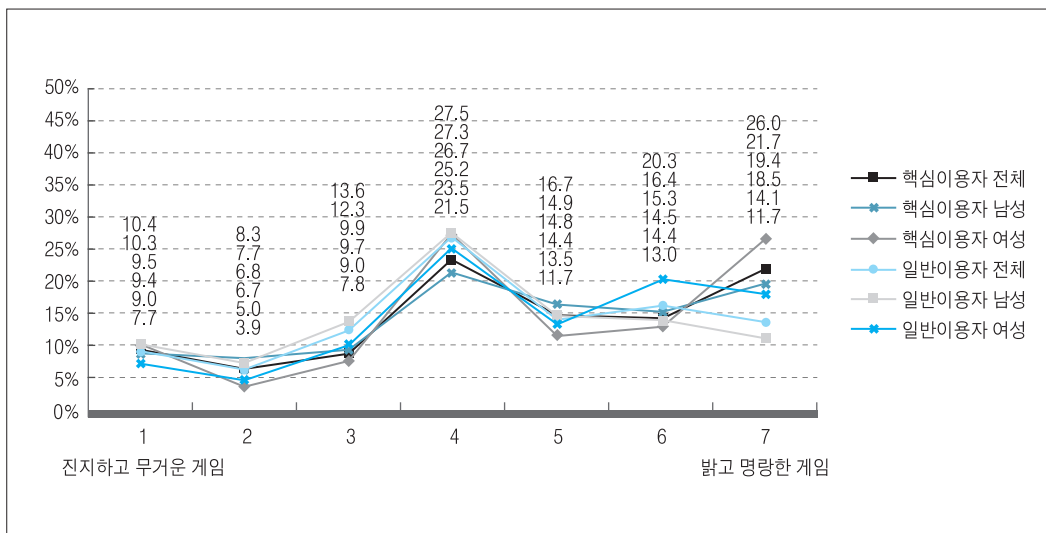




<그림 2-3-3-18> 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 분위기(판타지)

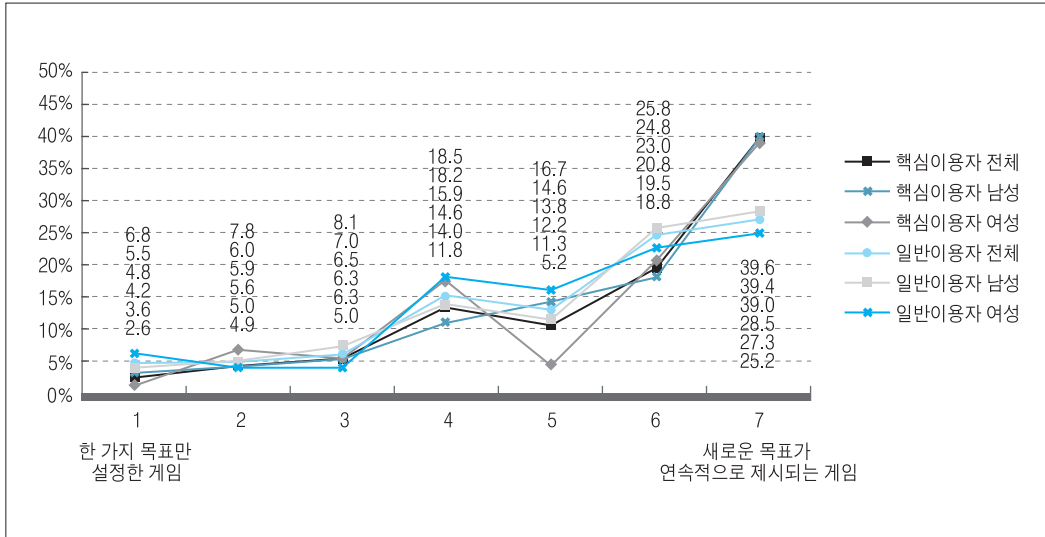


<그림 2-3-3-19> 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 분위기(심각성)

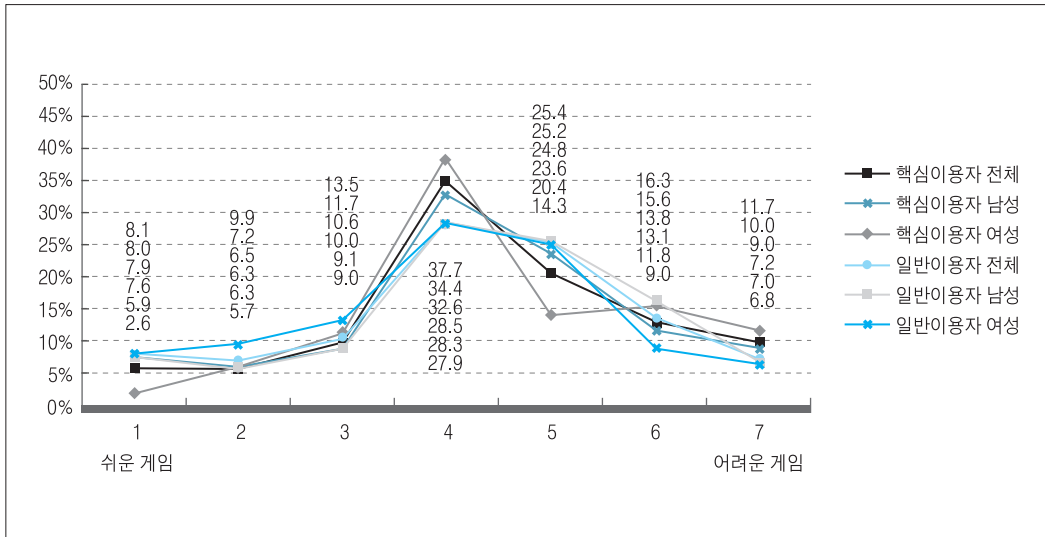




〈그림 2-3-3-20〉 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 목표 설정



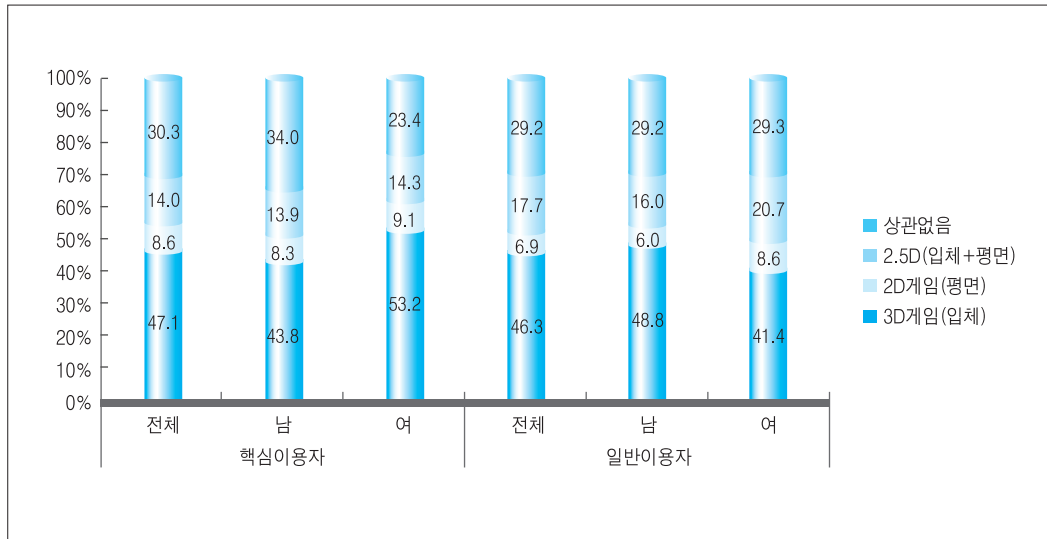
〈그림 2-3-3-21〉 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 난이도



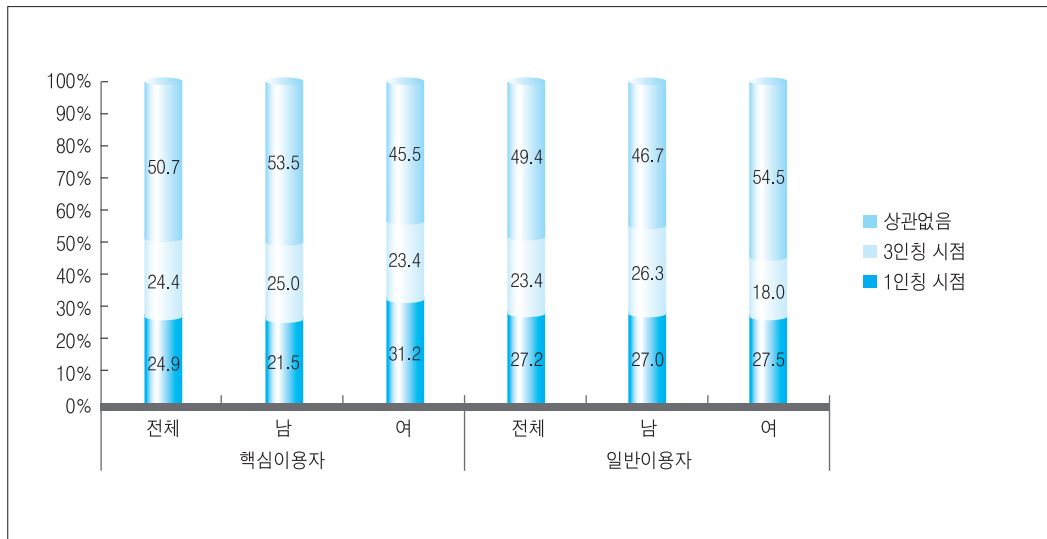


2

<그림 2-3-3-22> 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 입체표현



<그림 2-3-3-23> 핵심/일반이용자의 게임 취향 : 시점



(6) 게임이용 장소 및 게임구입 장소

이용자별로 주로 게임을 이용하는 장소가 어디인지를 조사한 결과, 핵심이용자와 일반이용자의 80% 정도가 '집'에서 게임을 이용한다고

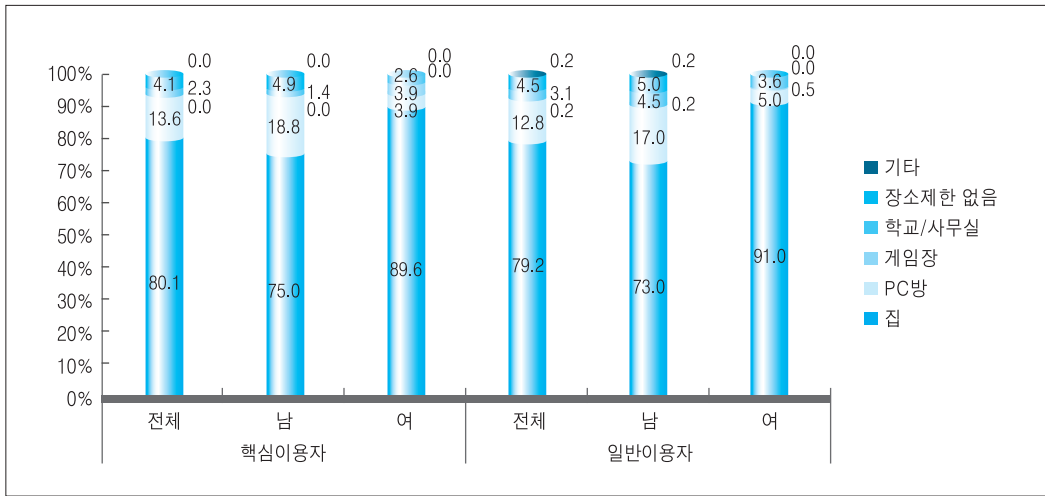
응답해 높은 수치를 기록했다. 특히 여성이 남성보다 '집'이라고 응답한 경우가 더 많았으며, 남성이 'PC방'에 대한 응답비율이 핵심이용자 18.8%, 일반이용자 17.0%로 여성보다 조금 더

높게 나타났다.

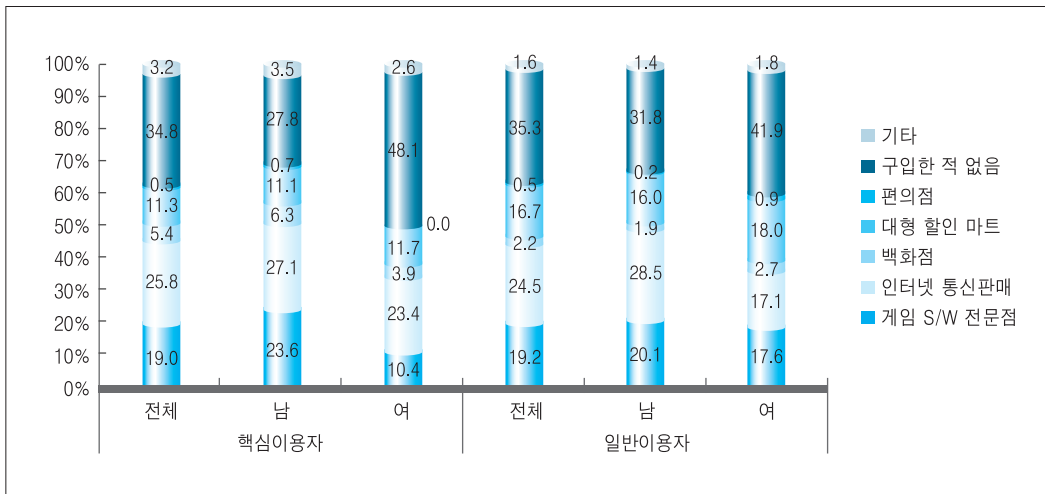
한편, 게임을 주로 구입하는 장소를 질문한 결과 '구입한 적 없다'는 응답이 핵심이용자 34.8%, 일반이용자 35.3%로 가장 높았다. 구입하는 경우 핵심이용자 남성의 경우에는 '인터넷 통신판매'가 27.1%로 가장 많았고, 일반이용자

의 경우도 28.5%로 가장 높은 비중을 보였다. 전반적으로 인터넷을 통한 구매가 가장 많이 이루어지고 있었으며, 다음으로 '게임 S/W전문점', '대형할인마트'의 순으로 구매가 이루어지고 있었다.

〈그림 2-3-3-24〉 핵심/일반 이용자의 게임이용 장소



〈그림 2-3-3-25〉 핵심/일반 이용자의 게임구입 장소





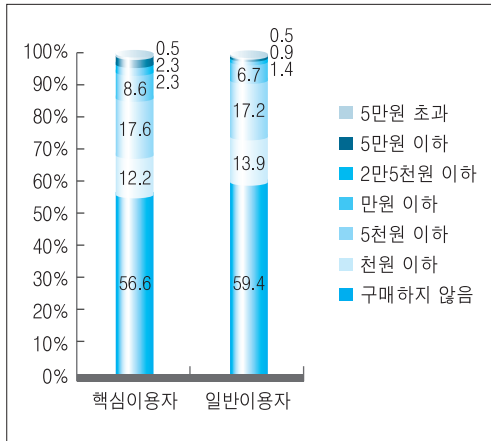
2

(7) 게임이용 비용 및 게임구입 비용

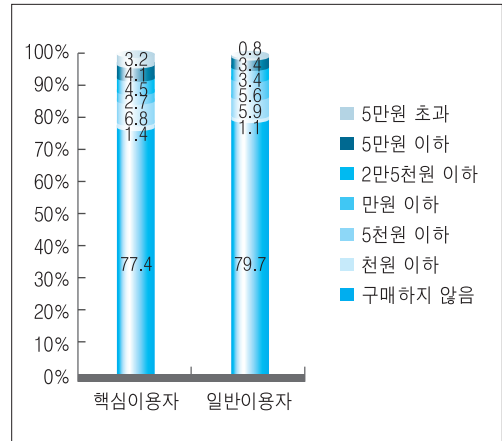
게임이용자별 게임구입 비용을 살펴보면 전반적으로 게임이용 시간이 긴 핵심이용자의 구입 빈도와 비용이 일반이용자에 비해 다소 높은 것으로 나타났다. 플랫폼별로 나누어 살펴볼 때 우선 아케이드게임의 경우 핵심이용자 중 게임비용을 소비하지 않는 경우 56.6%로 일반이용자 59.4%에 비해 낮았으며, 5,000원 이상 이용하는 빈도도 일반이용자에 비해 다소 높은 것으로

드러났다. PC방의 경우도 핵심이용자가 일반이용자에 비해 이용하는 비중이 다소 높은 것으로 나타났다. 가장 차이가 난 분야는 온라인게임 이용료였는데, 핵심이용자는 ‘무료이용’의 비중이 58.4%로 일반이용자 70.9%에 비해 낮은 것으로 조사되었으며, 월 1만원 이상 지출하는 경우도 핵심이용자가 일반이용자에 비해 더욱 비중이 높은 것으로 나타났다.

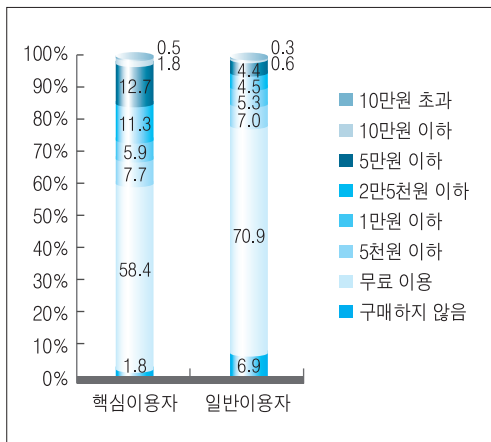
〈그림 2-3-3-26〉 핵심/일반이용자의 게임이용/구입비용 : 아케이드(게임장)게임 이용료



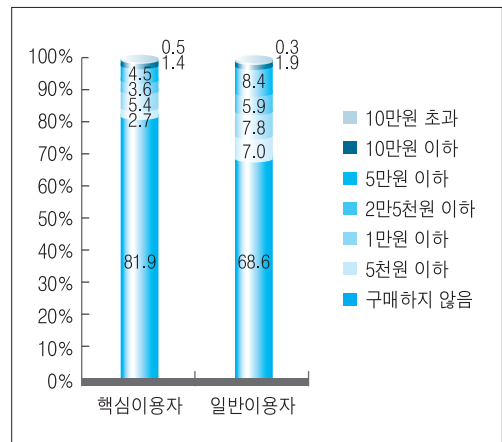
〈그림 2-3-3-27〉 핵심/일반이용자의 게임이용/구입비용 : PC방 이용료



〈그림 2-3-3-28〉 핵심/일반이용자의 게임이용/구입비용 : 온라인게임 이용료



〈그림 2-3-3-29〉 핵심/일반이용자의 게임이용/구입비용 : PC게임 구입비



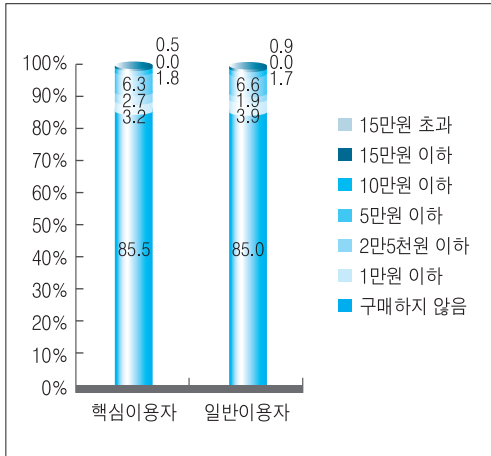
PC게임의 경우는 구매하지 않는다는 비율이 핵심이용자의 81.9%, 일반이용자의 68.6%로 높게 나타났다. 일반이용자가 핵심이용자에 비해 PC게임을 구매하는 비율이 좀 더 높다. 구입 금액도 일반이용자가 더 많은 돈을 PC게임 구입에 소비하고 있는 것으로 조사되었다.

비디오게임 역시 핵심 이용자 및 일반이용자가 거의 구매하지 않는 것으로 나타났다. 핵심이용자의 85.5%는 비디오게임을 구매하지 않는다고 응답했고, 일반이용자의 85.0% 역시 비디오게임을 구매하지 않는다고 하였다. 비디오게임을 구매하고 있는 핵심이용자와 일반이용자의 소비 규

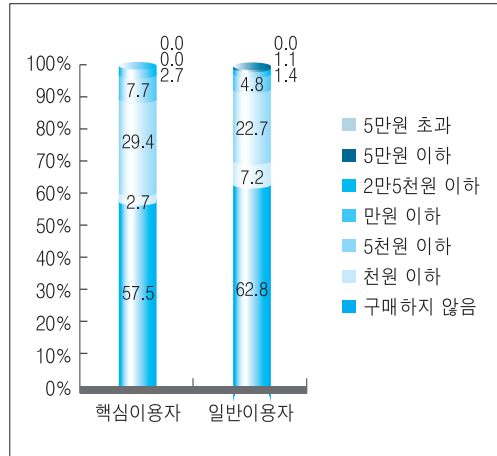
모는 거의 비슷한 비율 분포를 보이고 있어, 두 집단간의 차이가 크지 않은 것으로 보인다.

모바일게임 이용 비용에 있어, 핵심이용자가 일반이용자보다 좀 더 많이 지불하고 있는 것으로 조사되었다. 핵심이용자의 57.5%가 구매하지 않는다고 응답한 반면, 일반이용자의 62.8%가 구매하지 않는다고 응답하여 핵심이용자의 구매 비율이 좀 더 높음을 알 수 있다. 5,000원 이하 및 1만원 이하의 금액을 모바일게임 이용 비용에 할애하고 있다는 비율이 일반이용자보다 핵심이용자에서 더 높았다.

〈그림 2-3-3-30〉 핵심/일반이용자의 게임이용/구입비용: 비디오게임 구입비



〈그림 2-3-3-31〉 핵심/일반이용자의 게임이용/구입비용: 모바일게임 이용료



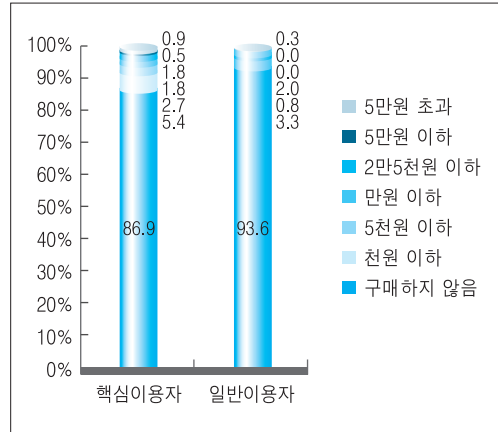


휴대용게임을 구매한 비율은 핵심이용자가 일반이용자보다 조금 많은 비율을 보이고 있을 뿐, 큰 차이를 보이고 있지 않다. 또한, 구입비의 금액 역시 크지 않아, 휴대용게임이 보편화되어 있지 않은 현 실정을 반영한 것이라고 판단된다.

### (8) 게임선택 요소 및 게임정보를 얻는 곳

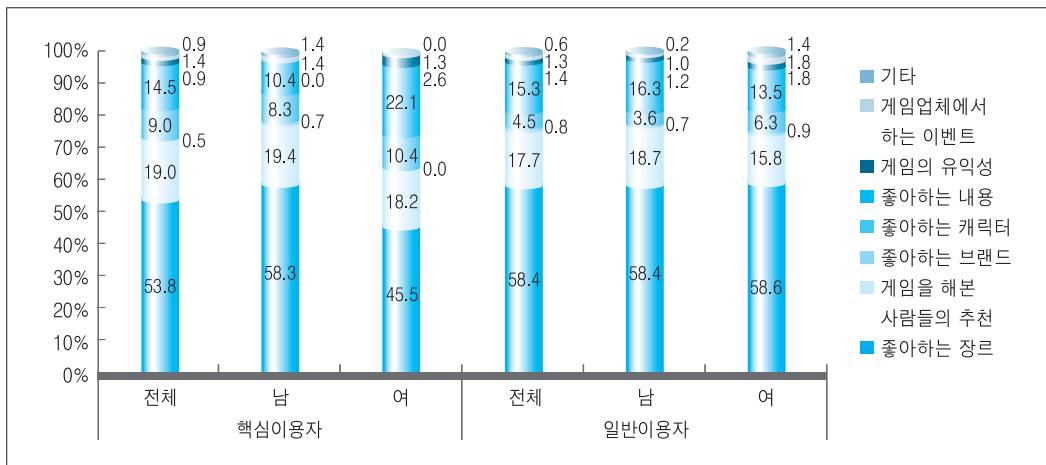
이용자별 게임을 선택하는 결정요소가 무엇인지를 알아본 결과 핵심이용자와 일반이용자 모두 '좋아하는 장르'라는 응답이 가장 많았다. 다음 순으로 '게임을 해 본 사람들의 추천', '좋아하는 내용'의 비중이 차례로 높게 나타났다. 핵심이용자의 경우 성별로는 남성이 여성에 비해 '좋아하는 장르'의 응답비중이 높았고, 여성은 '좋아하는 내용'의 응답비중이 더 높게 나타났다. 일반이용자의 경우에는 성별로 차이가 크게 나타나지 않았다. 핵심이용자 집단과 일반이용자 집단간에는 핵심이용자의 경우 '좋아하는 캐릭터'에 대한 응답비중이 상대적으로 더 높은 것으로 조사되었다.

〈그림 2-3-3-32〉 핵심/일반이용자의 게임이용/구입비용 : 휴대용게임 구입비

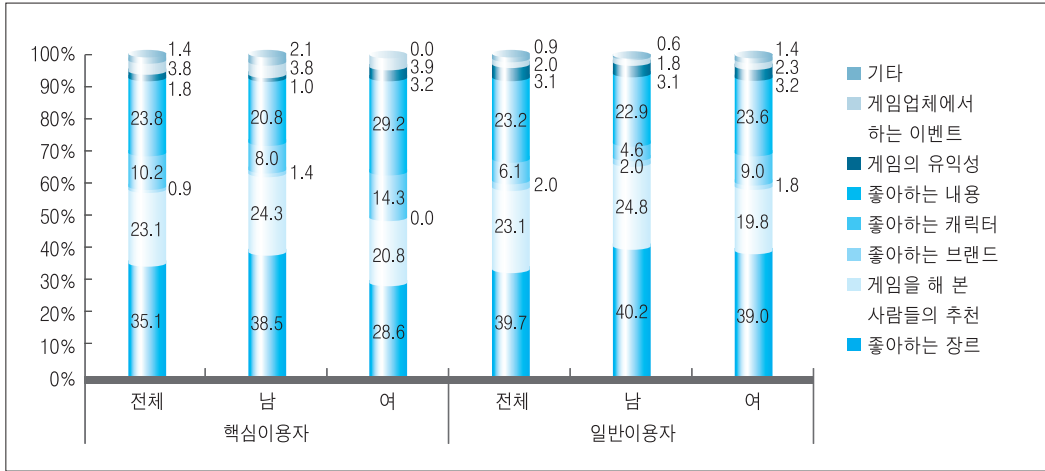


게임에 대한 정보를 얻는 곳을 알아본 결과, 전체적으로 '인터넷'의 응답비중이 가장 높았다. 일반이용자 여성의 경우에는 '친구/주변인의 소개'의 비중이 40.1%로 가장 높아 차이를 보이고 있었으며, 지난해 조사결과와 마찬가지로 'TV/미디어 광고'의 비중은 약 10% 내외로 비슷한 수준을 유지해 게임에 관해서 점차 인터넷을 통한 광고 및 홍보가 가장 유효한 마케팅 방식으로 자리 잡아가고 있는 것으로 유추해 볼 수 있다.

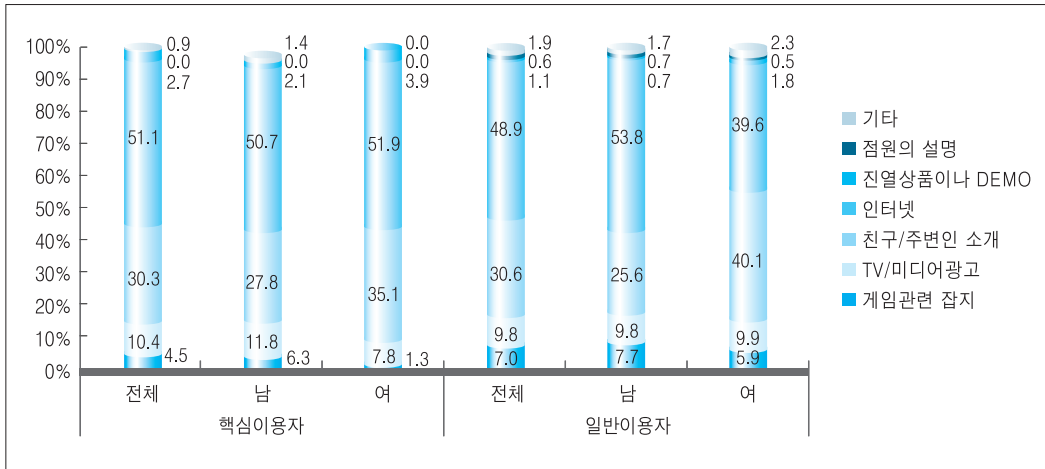
〈그림 2-3-3-33〉 핵심/일반이용자의 게임선택 시 결정요소(1순위)



〈그림 2-3-3-34〉 핵심/일반이용자의 게임선택 시 결정요소(1순위+2순위)



〈그림 2-3-3-35〉 핵심/일반이용자의 게임관련 정보 얻는 곳



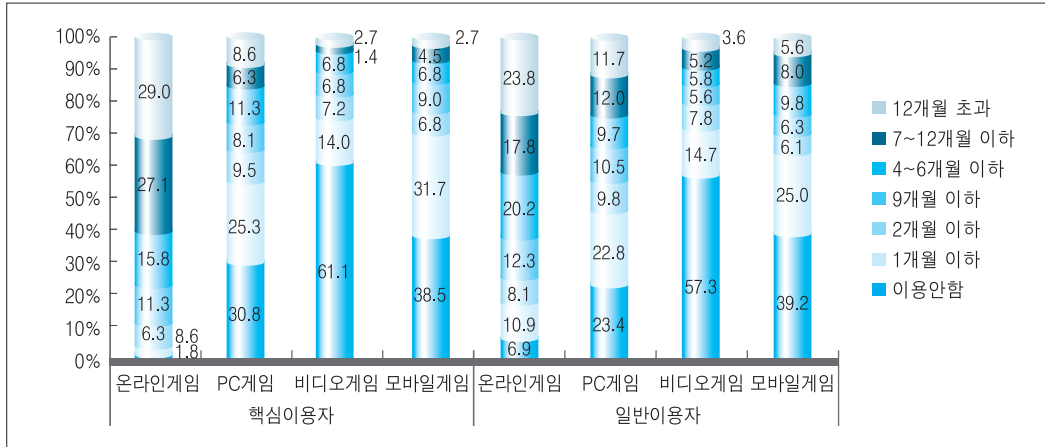
(9) 게임별 즐기는 기간 및 게임을 바꾸는 이유

온라인게임, PC게임, 비디오게임, 모바일게임별 게임 1개당 게임을 즐기는 기간을 이용자 집단별로 비교해 본 결과 집단별, 플랫폼별 차이가 나타났다. 이용자 집단간 차이보다는 게임 플랫폼별로 이용 기간의 차이가 더 크게 나타남을 알 수 있었다. 게임 플랫폼별로 차이를 살펴

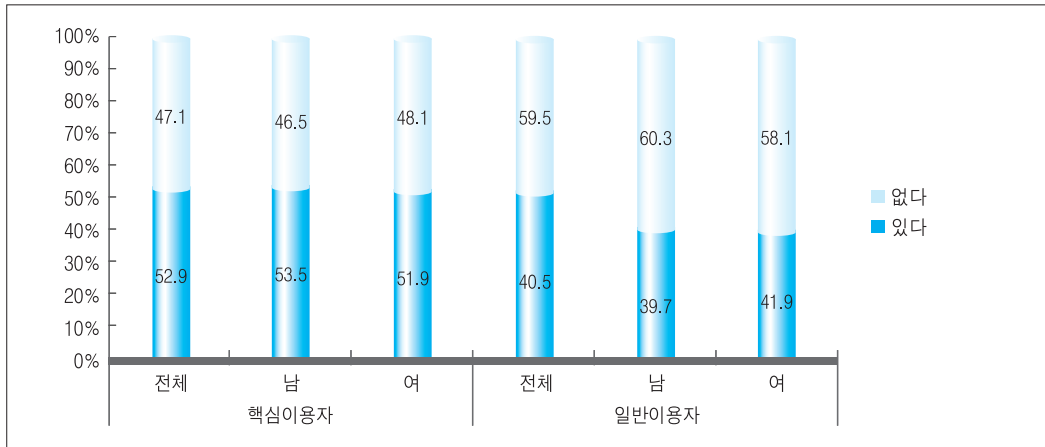
보면, 우선 온라인게임의 이용률이 핵심이용자와 일반이용자 모두 가장 높았으며, 비디오게임 이용률이 가장 낮았다. 온라인게임의 경우 1년 이상 이용하는 경우가 핵심이용자 29.0%, 일반이용자 23.8%로 가장 높았고, PC게임도 1년 이상 사용하는 경우가 핵심이용자 8.6%, 일반이용자 11.7%로 조사되었다. 반면 '1개월 이하'로



<그림 2-3-3-36> 게임플랫폼별 핵심/일반이용자의 게임 1개당 즐기는 기간



<그림 2-3-3-37> 핵심/일반이용자의 최근 6개월 내에 주로 이용하는 게임을 바꾼 경험



이용하는 비중이 가장 높은 분야는 모바일게임으로 핵심이용자 31.7%, 일반이용자 25.0%였으며, PC게임도 핵심이용자 25.3%, 일반이용자 22.8%로 비교적 높게 나타났다. 즉, 핵심이용자는 온라인게임의 이용기간이 가장 길었고, PC게임, 비디오게임, 모바일게임 순으로 이용기간이 긴 것으로 나타났다.

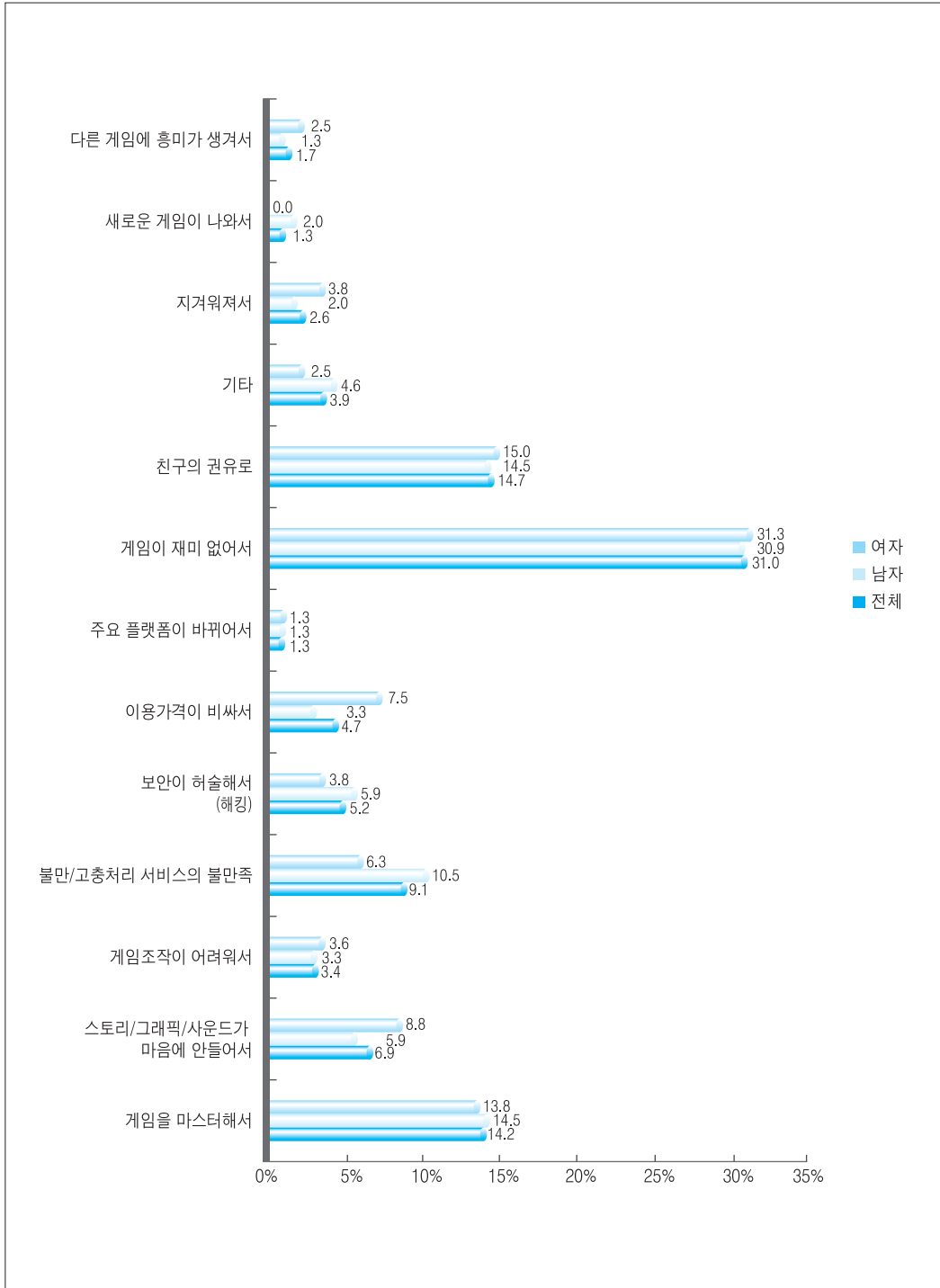
최근 게임을 바꾼 경험이 있는지를 조사한 결

과 핵심이용자가 일반이용자에 비해 게임을 바꾼 경험이 다소 많은 것으로 드러났다. 성별로는 핵심이용자 남성의 53.5%가 최근 6개월 내에 게임을 바꾼 경험이 있는 것으로 응답해 게임을 바꾼 경험이 많은 집단으로 조사되었다. 최근 게임을 바꾼 이유로는 '게임이 재미없어서'를 가장 많이 선택했으며, 다음으로 '친구의 권유로', '게임을 마스터해서'의 순이었다.



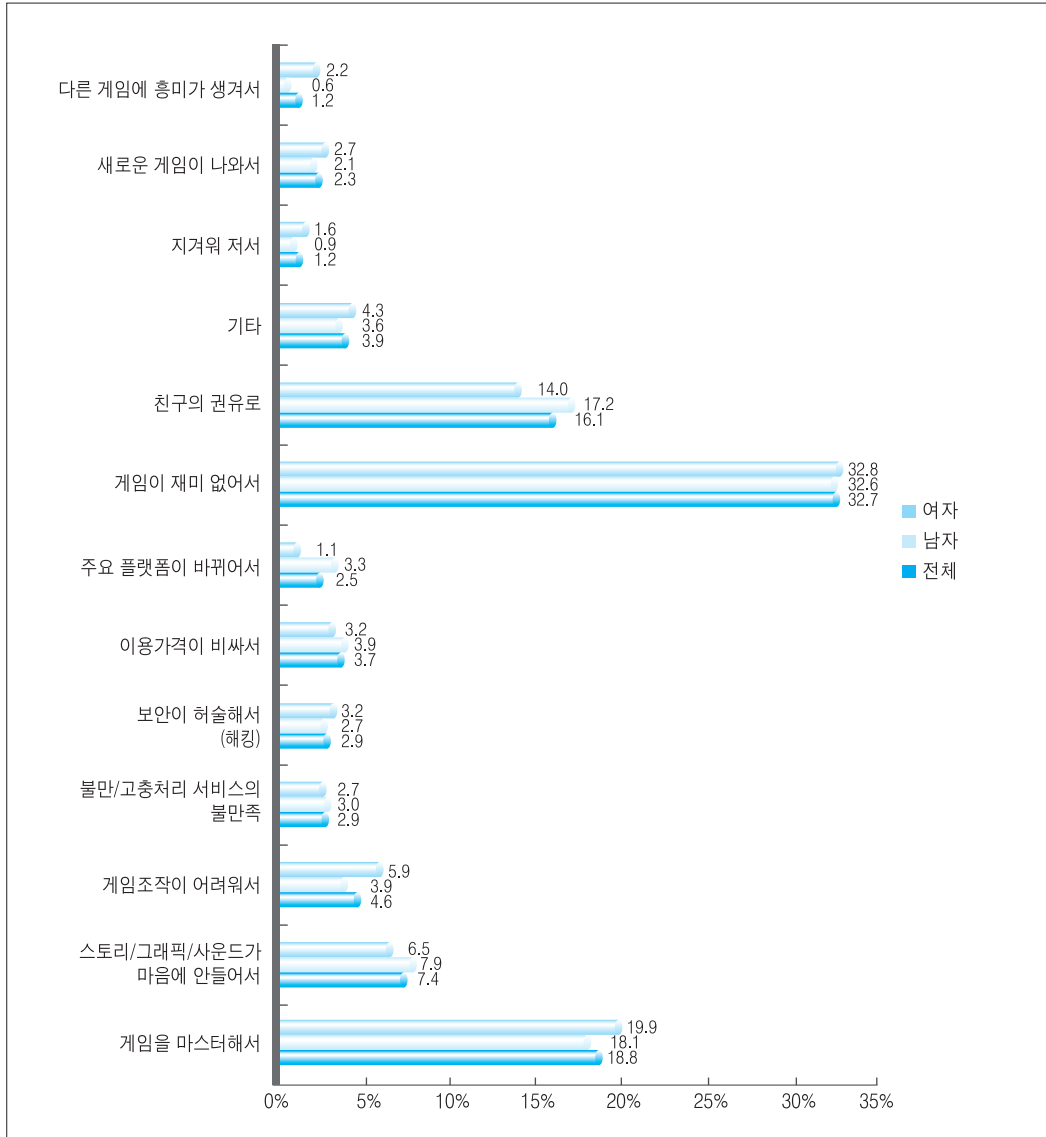


〈그림 2-3-3-38〉 핵심이용자의 최근 게임을 바꾼 이유





〈그림 2-3-3-39〉 일반이용자의 최근 게임을 바꾼 이유



(10) 게임이용 시 관심사항 및 향후 개발 희망 게임장르

게임이용 시 가장 관심있게 보는 것은 핵심이 용자와 일반이용자 모두 '스토리' 인 것으로 나타났으며, 다음으로 '그래픽', '기획' 의 순으로

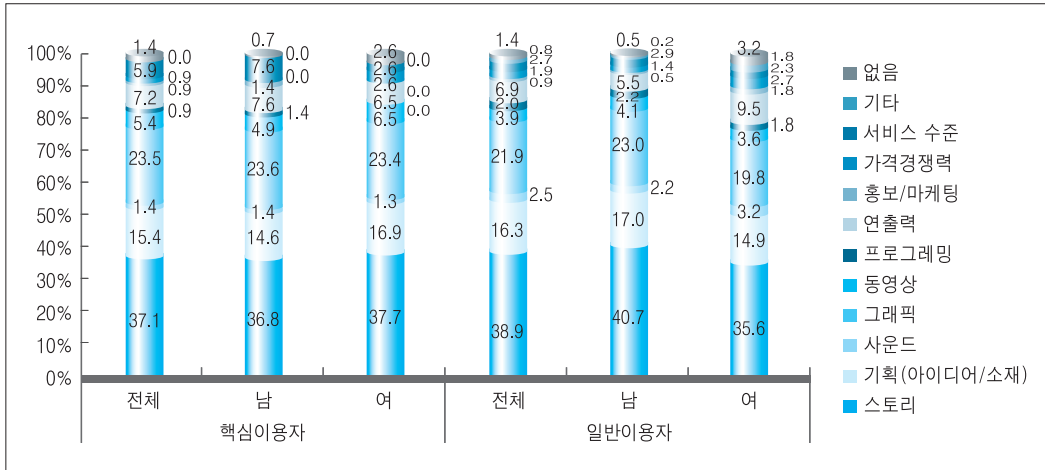
나타났다. 순위를 종합해 본 결과 역시 이용자 별, 성별과 무관하게 '스토리', '그래픽', '기획' 순으로 큰 변화가 나타나지 않는 것으로 보인다. '그래픽' 을 제외하고는 '스토리', '기획', '연출력' 모두 콘텐츠 구성력과 관련한 것으로

이러한 분야에 대한 장기적 투자가 필요할 것으로 보인다.

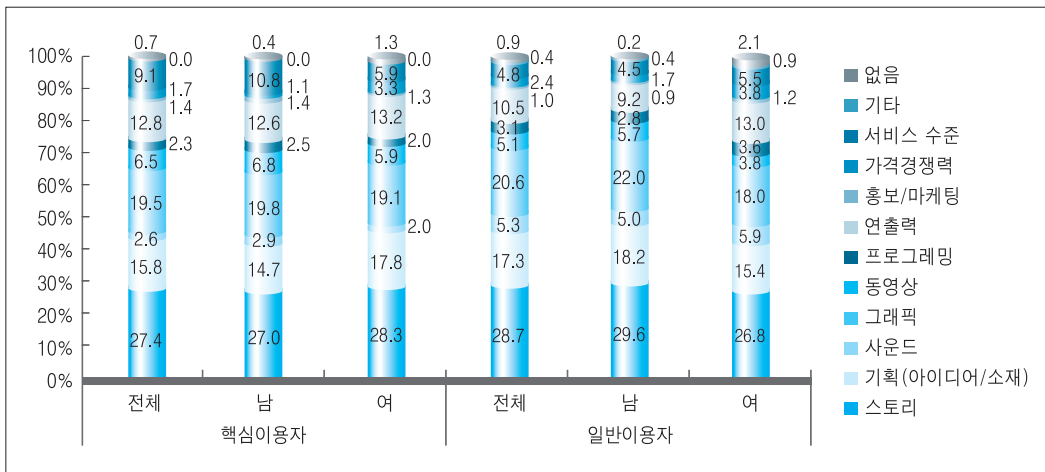
향후 결합되기를 희망하는 분야에 대한 조사 결과 이용자별로 다소 의견 차이가 나타났다. 핵심이용자의 경우 전체적으로 ‘커뮤니티’ (31.7%), ‘심리’ (22.2%) 순으로 응답비중이 높았고, 남성의 경우 ‘체감성’이 여성에 비해 더욱

높게 나타났다. 일반이용자의 경우는 ‘교육’의 응답비중이 32.2%로 핵심이용자(17.2%)에 비해 높았고, ‘커뮤니티’ 17.8%, ‘심리’ 16.9%의 순으로 선호를 보이고 있었다. 성별로는 남성이 여성에 비해 ‘커뮤니티’를 선호한 반면, 여성은 ‘심리’에 더 관심을 보였다.

〈그림 2-3-3-40〉 핵심/일반이용자의 게임이용 시 관심있게 보는 것(1순위)

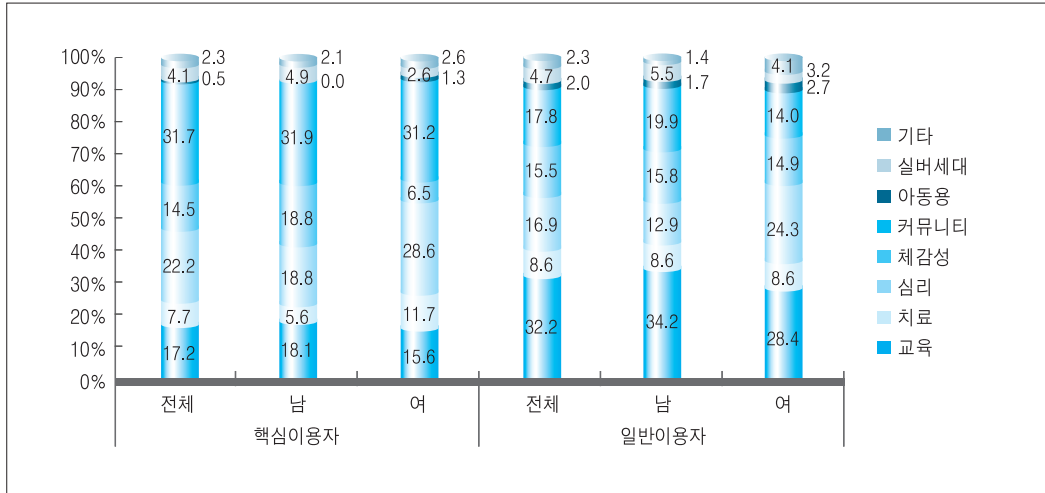


〈그림 2-3-3-41〉 핵심/일반이용자의 게임이용 시 관심있게 보는 것(순위종합)





〈그림 2-3-3-42〉 핵심/일반이용자의 향후 결합 희망 게임장르



## 2. 핵심/일반이용자의 게임기 관련 현황

### (1) 보유하고 있는 비디오게임기 및 구입희망 기종

현재 보유하고 있는 게임기기의 경우 핵심이용자와 일반이용자간에 보유율, 보유기종면에서 거의 차이가 없었다. 기기를 보유하지 않은 경우가 핵심이용자, 일반이용자 각각 66.5%, 65.6%였으며, 가장 많이 보유한 기종은 역시 '플레이스테이션'였다. 보유 희망기종 역시 집단간 차이가 없었으며 가장 선호된 기종은 '플레이스테이션3'였으며 핵심이용자, 일반이용자 각각 41.7%, 38.3%가 구입을 희망했다. 다음으로는 'Xbox360'으로 각각 25.2%, 24.2%의 구매의사를 나타냈다.

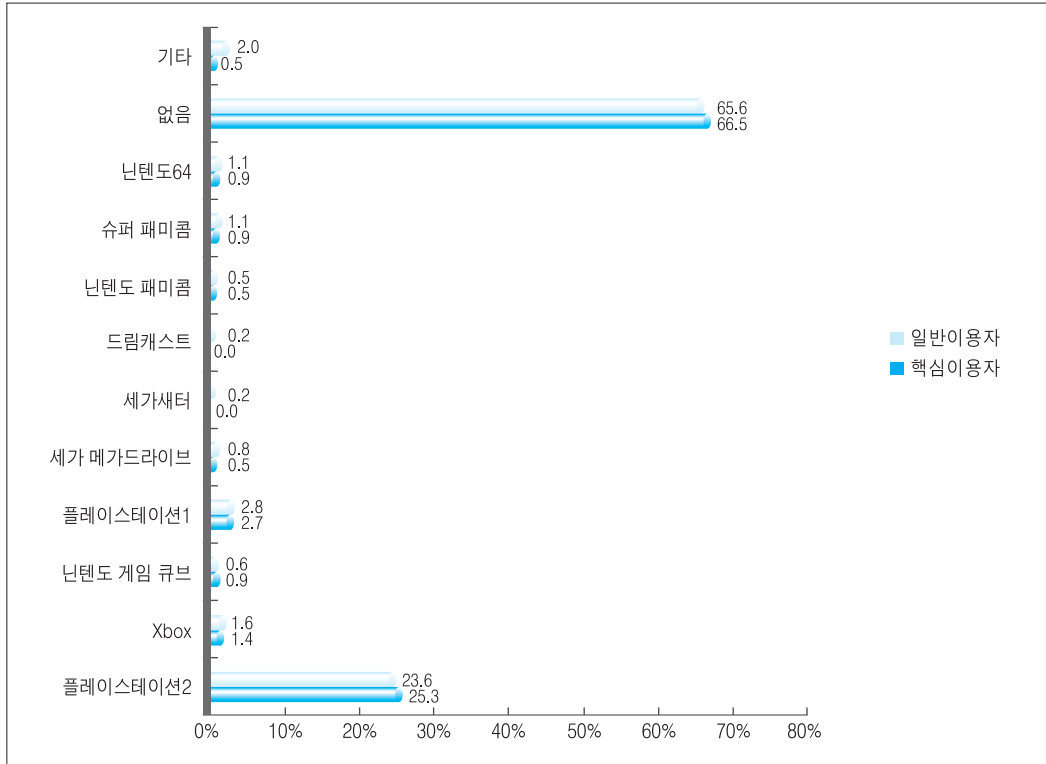
### (2) 보유하고 있는 휴대용게임기 및 구입희망 기종

휴대용게임기의 경우 보유율이 비디오게임기보다 낮은 가운데 핵심이용자의 75.6%, 일반이용자의 76.7%가 현재 보유하지 않은 것으로 나타났다. 가장 많이 보유한 기종은 'PSP'로 핵심이용자의 11.3%와 일반이용자의 11.6%가 보유한 것으로 조사되었다. 한편 향후 구입희망 기종은 'PSP'와 '닌텐도DS'의 순이었다.

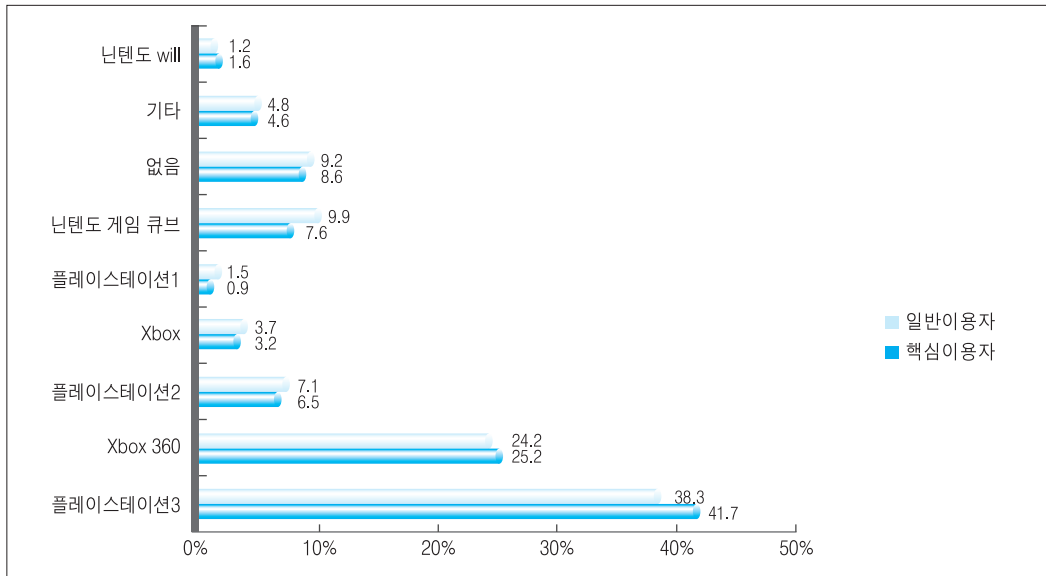
### (3) 보유하고 있는 휴대폰

이용자별로 현재 보유하고 있는 게임 전용폰 기종을 조사한 결과 핵심이용자의 5.4%, 일반이용자의 6.5%가 현재 게임 전용폰을 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 핵심이용자와 일반이용자 모두 전용폰인 경우 GPANG보다는 GXG를 가지고 있는 비중이 더 높았다.

〈그림 2-3-3-43〉 핵심/일반이용자의 보유하고 있는 비디오게임기

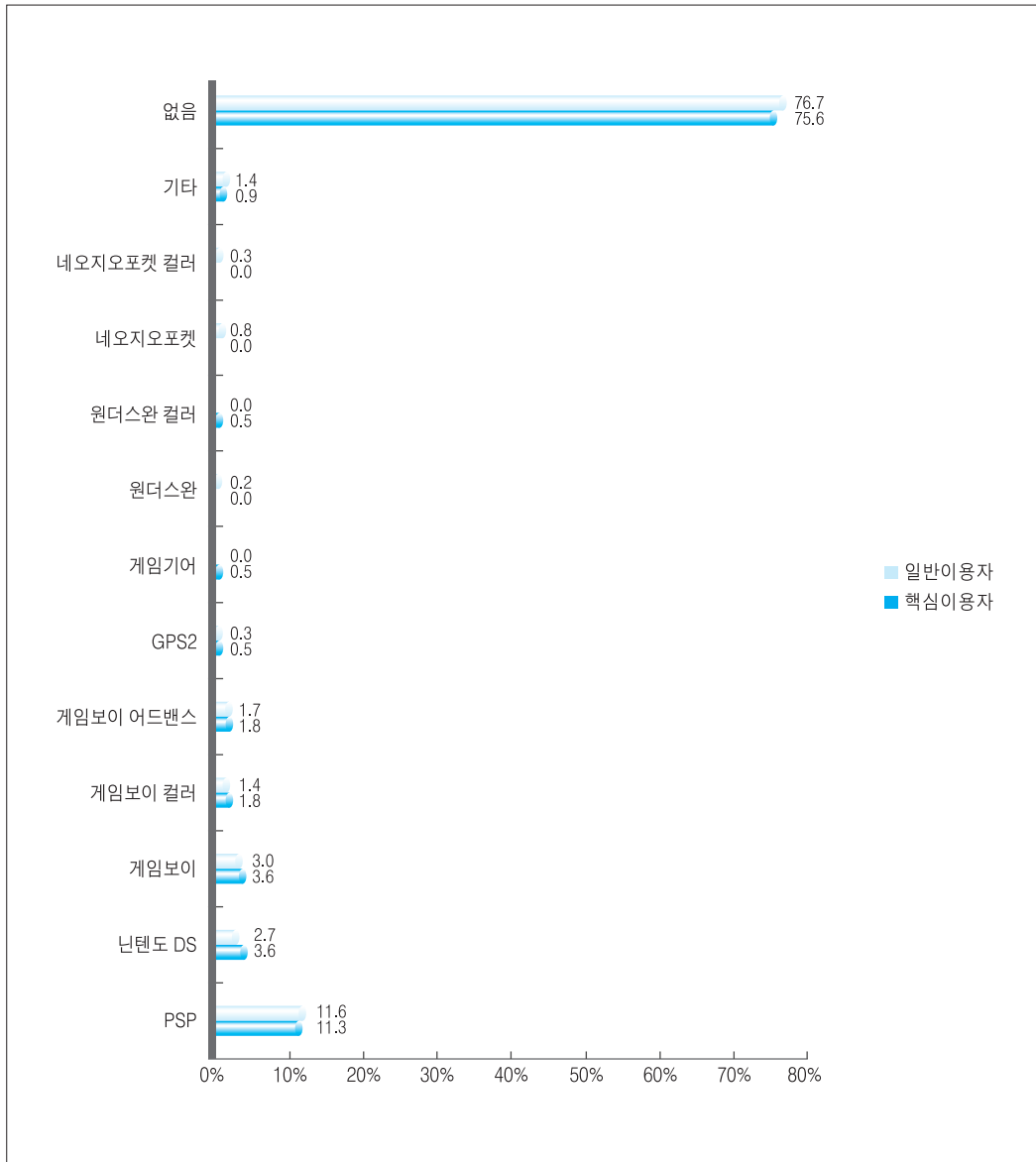


〈그림 2-3-3-44〉 핵심/일반 이용자의 향후 구입 희망 비디오게임기(1순위+2순위)



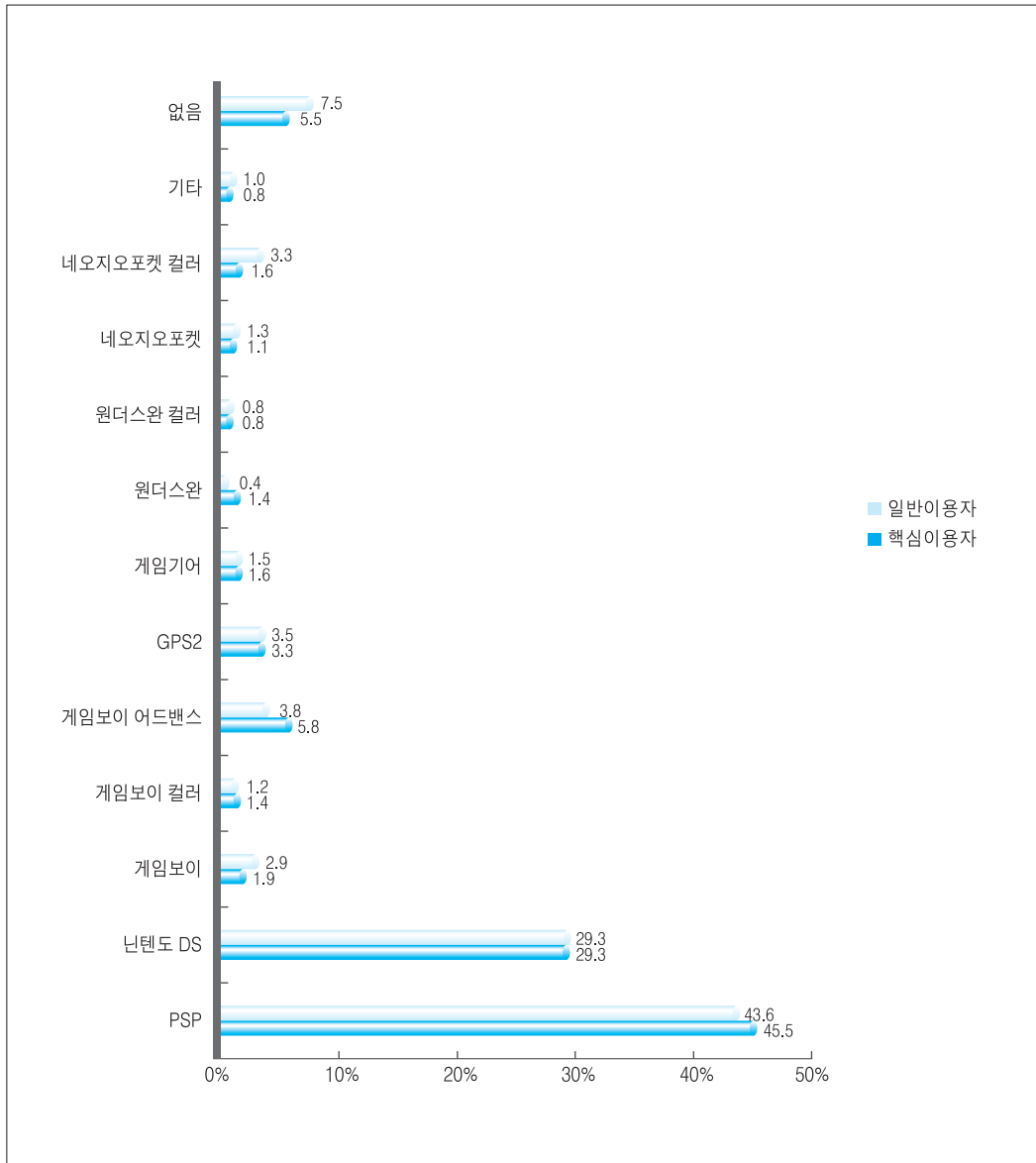


〈그림 2-3-3-45〉 핵심/일반이용자의 보유하고 있는 휴대용게임기



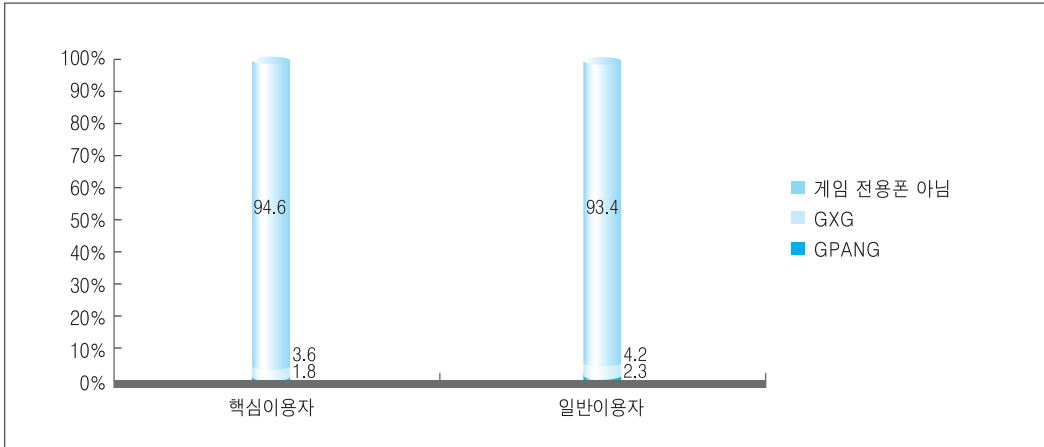
2

〈그림 2-3-3-46〉 핵심/일반이용자의 향후 구입희망 휴대용게임기(1순위+2순위)





〈그림 2-3-3-47〉 핵심/일반이용자의 보유하고 있는 게임 전용폰



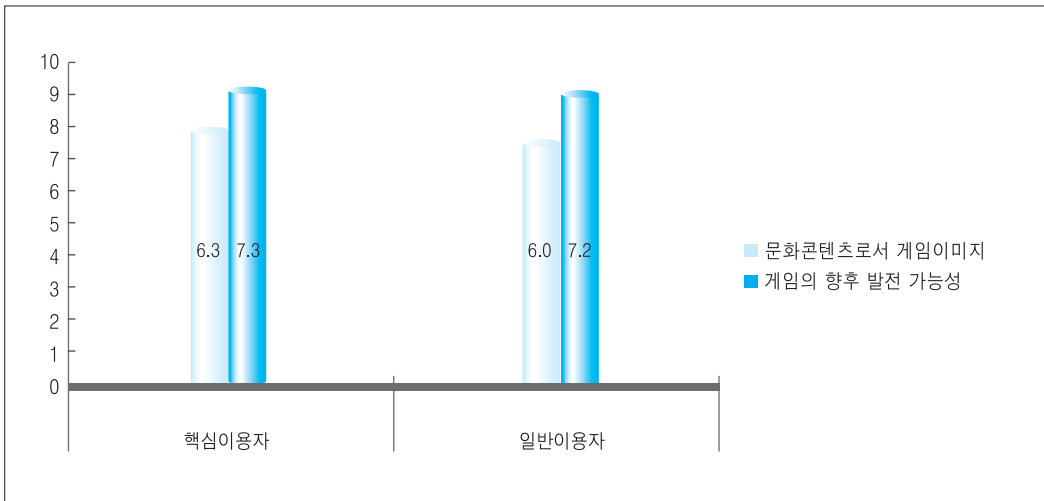
### 3. 핵심/일반이용자의 게임과 게임 산업 관련 견해

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

이용자별로 문화콘텐츠로서 게임에 대한 견해와 향후 발전가능성에 대해 10점 척도로 평가

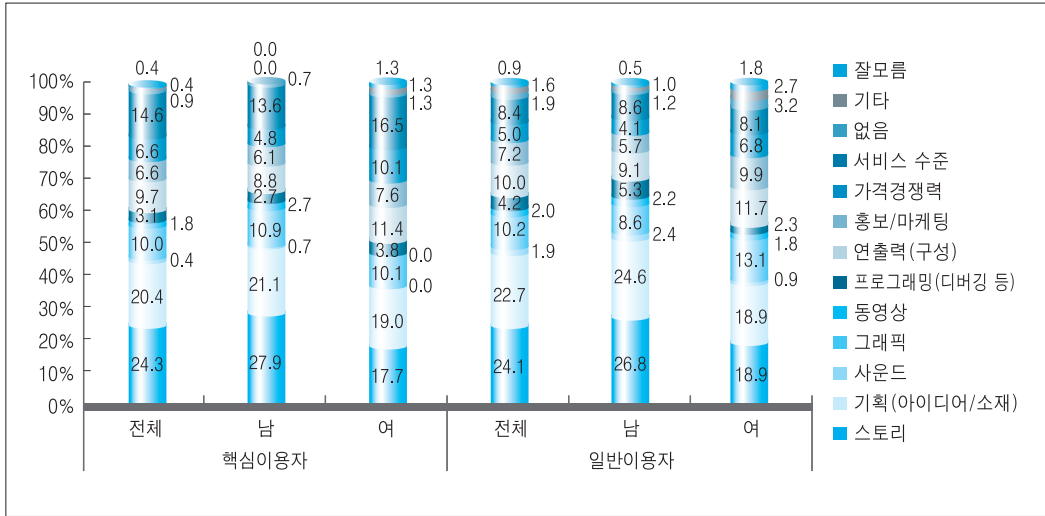
하도록 한 결과 핵심이용자와 일반이용자 모두 10점 만점 중 게임이미지를 평균 각각 6.3점, 6.0점으로 평가하고 있으며, 향후 발전 가능성에 대해서는 이미지보다 더 높은 점수인 7.3점, 7.2점을 주었다. 즉, 현재 문화콘텐츠로서의 게임의 이미지보다 향후 발전가능성이 더 높은 것으로 평가하고 있다고 할 수 있다.

〈그림 2-3-3-48〉 핵심/일반이용자의 문화콘텐츠로서 게임의 이미지에 대한 견해(10점 척도)

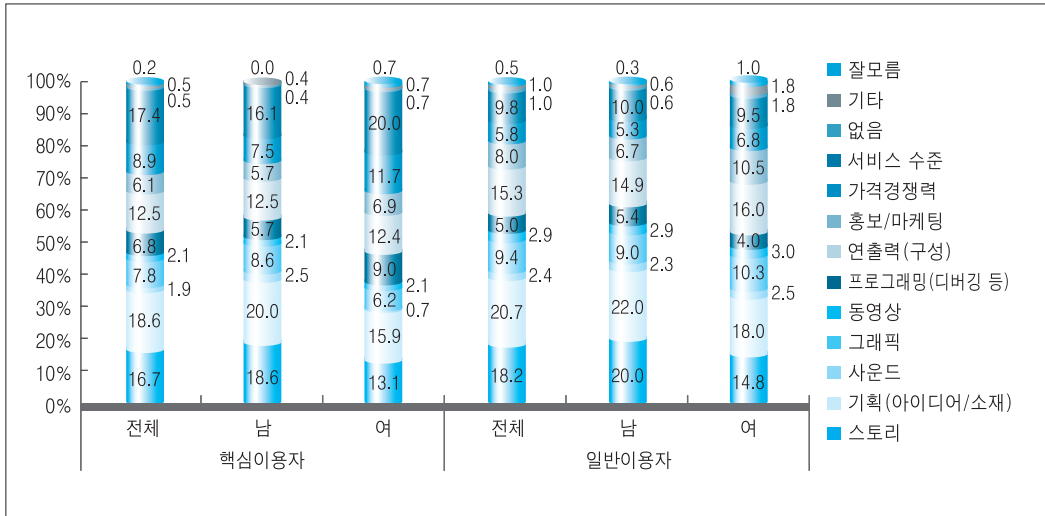




〈그림 2-3-3-49〉 핵심/일반이용자의 국내 게임이 부족한 부분에 대한 견해(1순위)



〈그림 2-3-3-50〉 핵심/일반이용자의 국내 게임이 부족한 부분에 대한 견해(1순위+2순위)





한편, 국내 게임의 부족한 부분에 대해 조사한 결과 핵심이용자와 일반이용자 모두 가장 부족한 부분으로 '스토리'를 지적했다. 다음으로 높은 비중을 차지한 부분은 '기획'과 '서비스 수준' 순서였다. 게임의 내용에 해당하는 '스토리'와 '기획'이 가장 부족하다고 생각하기 때문에 전반적으로 한국의 게임이 그래픽, 프로그램과 같은 기술적인 면보다는 내용적인 면에서 더욱 발전이 필요한 것으로 보는 셈이다.

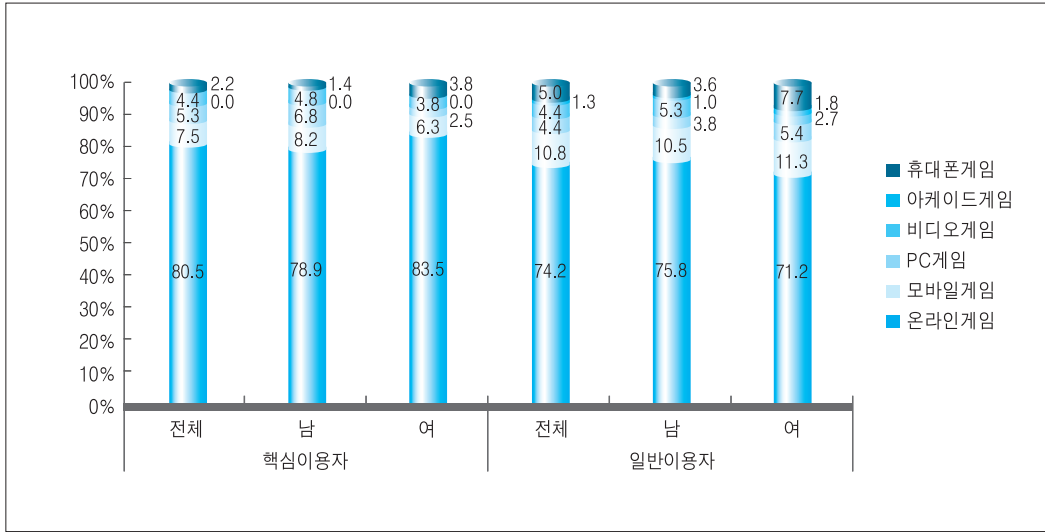
또한, 2005년부터 외국 온라인게임 다수가 국내에 소개되면서 '서비스 수준'의 응답비중이 높아진 것도 주목해 보아야 할 점이다. 순위를 종합해 보면 핵심이용자의 경우 '기획', '서비스 수준', '스토리'의 순으로 응답비중이 높았고, 일반이용자의 경우는 '기획', '스토리', '연출력' 순으로 응답비중이 높게 나타나 다소 차이를 나타냈다. 성별로는 남성이 '스토리'와 '기획' 등 내용적인 면을 더 부정적으로 평가했다.

## (2) 향후 주도적인 게임분야 및 게임 장르

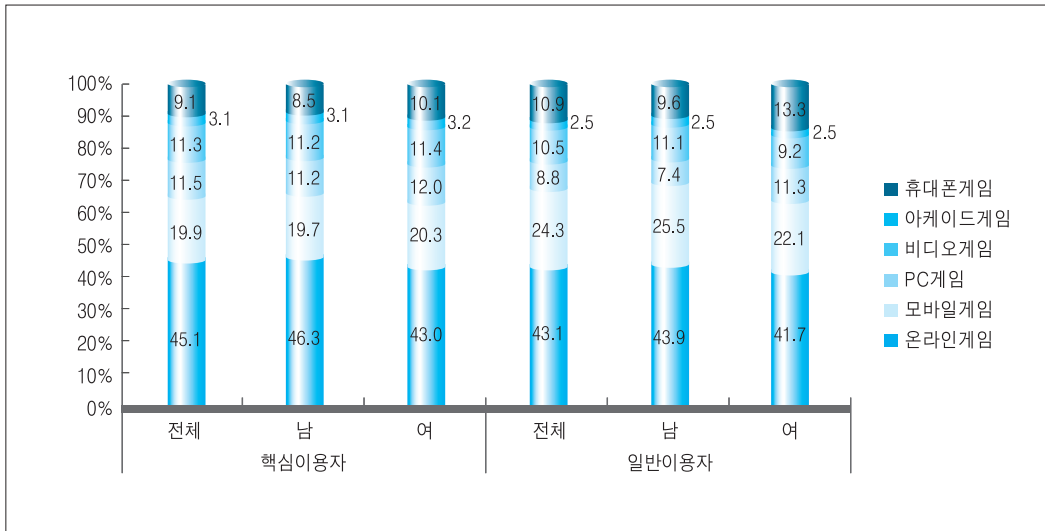
향후 국내 게임시장의 주도적 역할을 담당하게 될 게임분야에 대한 조사결과 이용자집단 모두 '온라인게임', '모바일게임' 순으로 응답하였다. 구체적으로 살펴보면 핵심이용자는 일반이용자에 비해 '온라인게임'이라고 응답한 비중이 80.5%로 6.3%가량 높은 반면, 일반이용자는 '모바일게임' 응답비중이 핵심이용자에 비해 3.3%가량 높아 차이를 보이고 있다.

향후, 주도적인 장르에 대해서는 핵심이용자와 일반이용자 모두 '롤플레이게임'의 비중이 가장 높았던 가운데 이용자집단 간의 차이보다는 성별의 차이가 더 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 핵심이용자 남성의 경우 '롤플레이 게임', 'FPS', '전략시뮬레이션' 순인 반면 여성의 경우는 '롤플레이', '전략시뮬레이션', '액션' 순으로 높게 나타났다. 일반이용자의 경우에도 남성의 경우 '롤플레이게임', '전략시뮬레이션' 'FPS', 순으로 나타났고, 여성의 경우 '롤플레이게임', '전략시뮬레이션', '캐주얼' 순으로 조사되었다.

〈그림 2-3-3-51〉 핵심/일반이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임분야에 대한 견해(1순위)

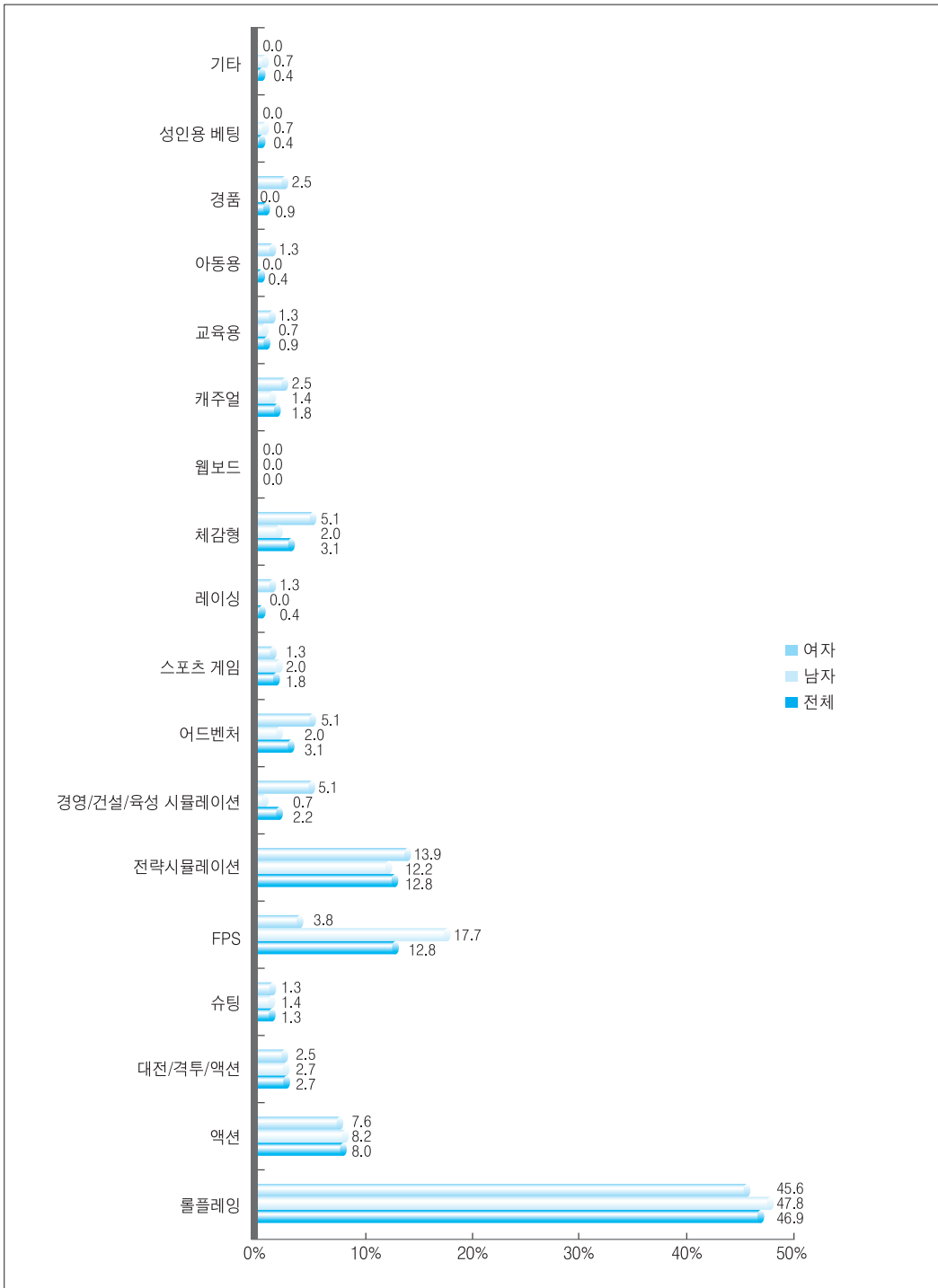


〈그림 2-3-3-52〉 핵심/일반이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임분야에 대한 견해(1순위+2순위)

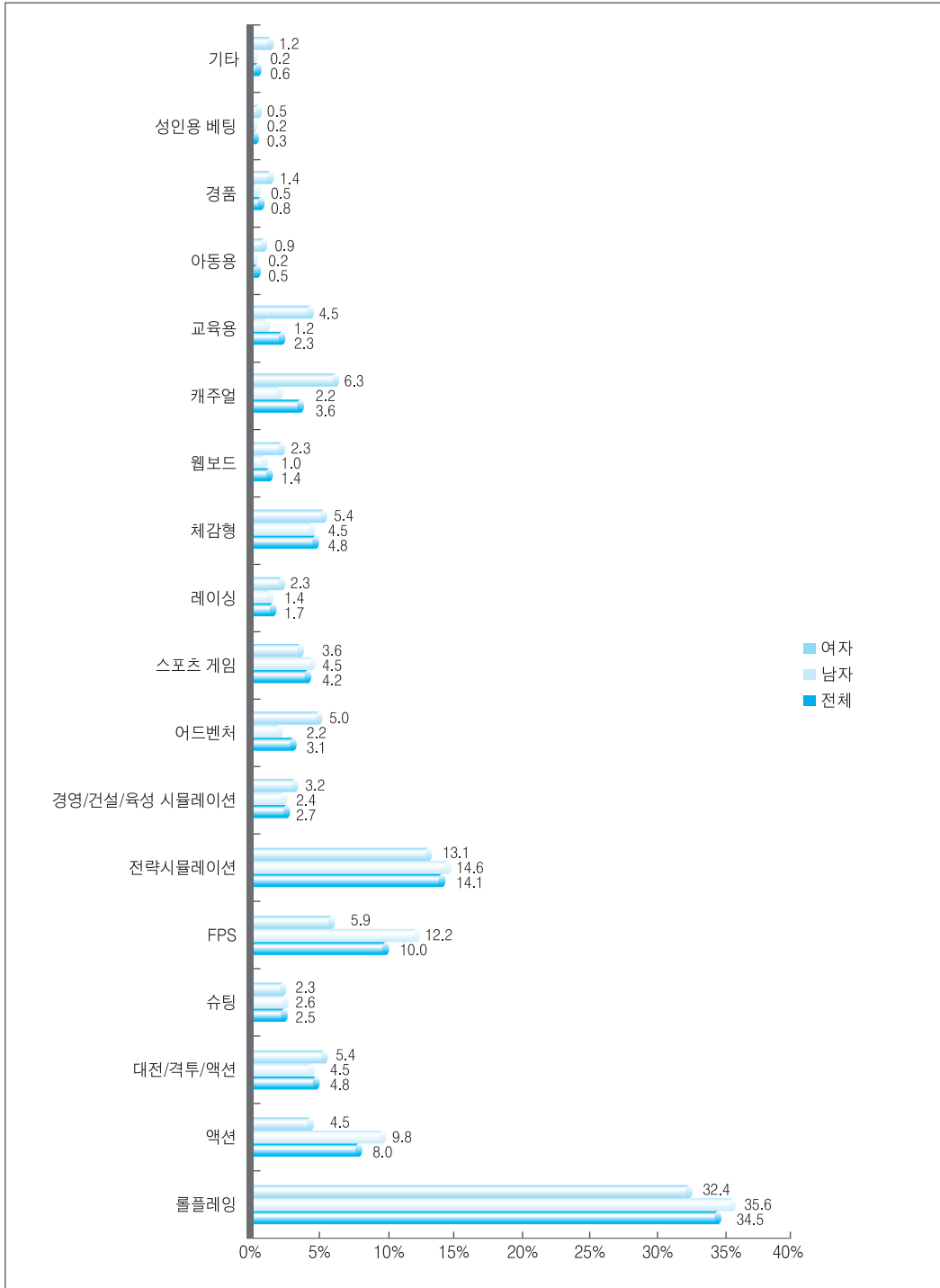




<그림 2-3-3-53> 핵심이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임장르에 대한 견해(1순위)

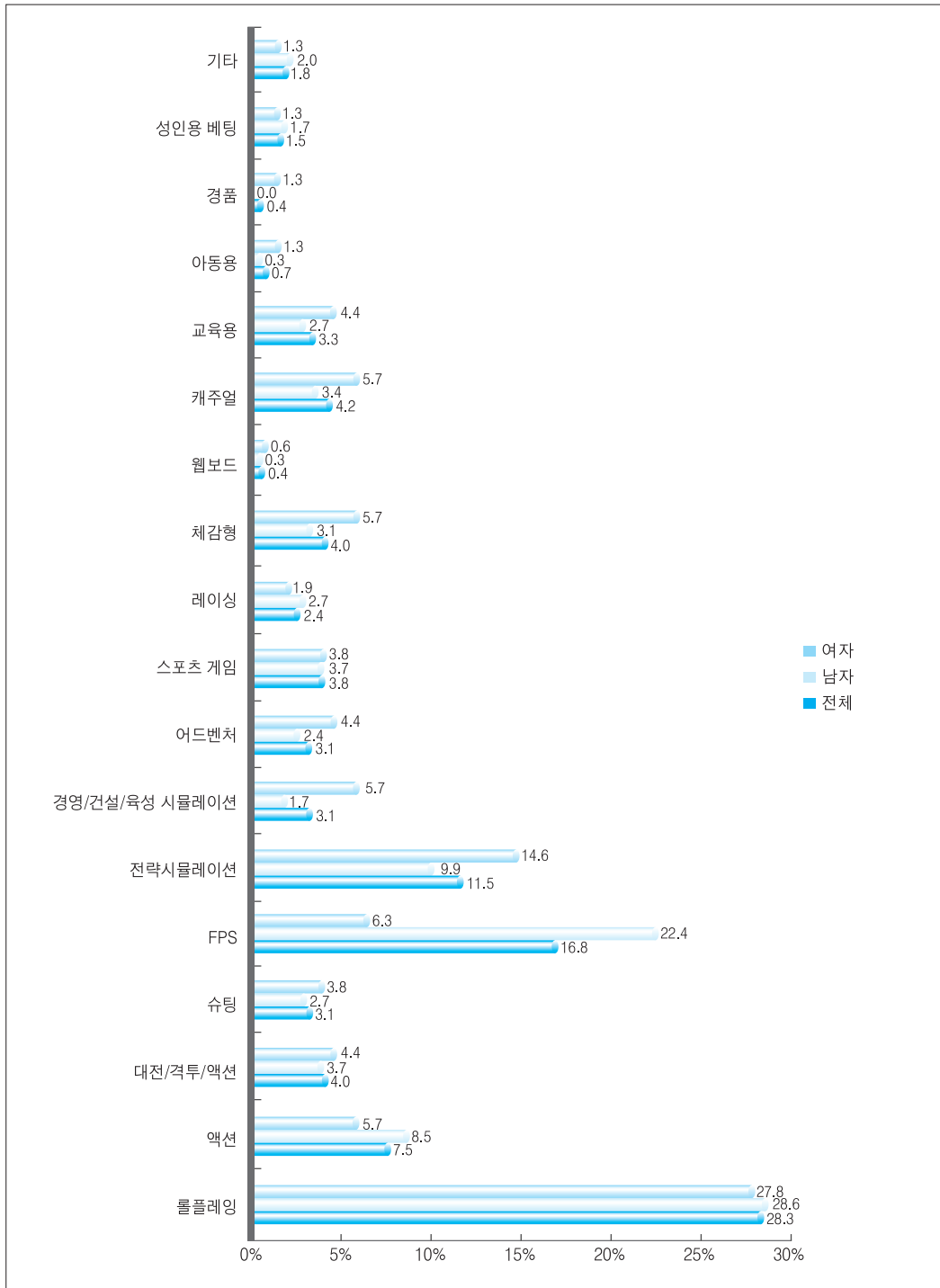


〈그림 2-3-3-54〉 일반이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임장르에 대한 견해(1순위)

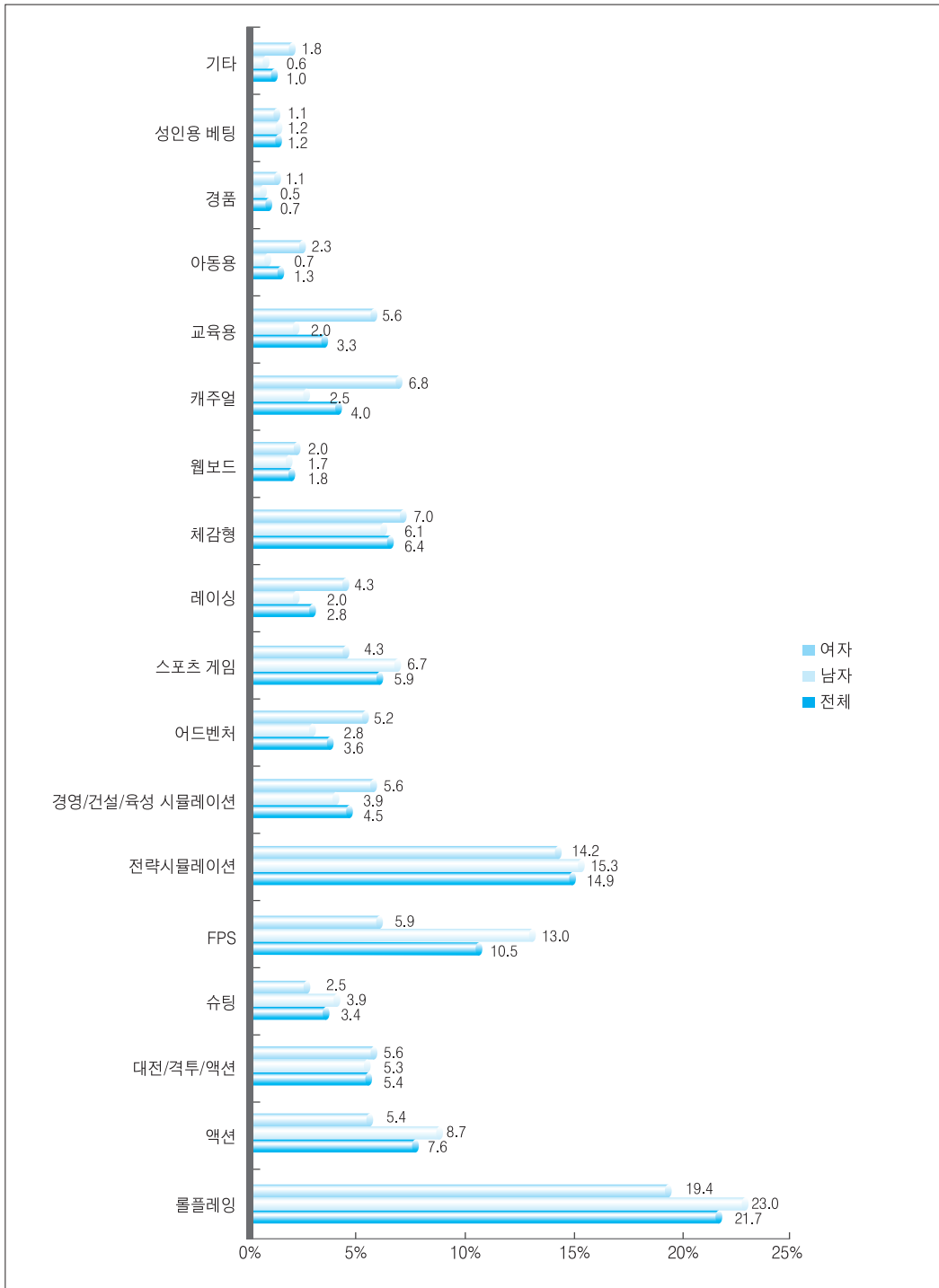




〈그림 2-3-3-55〉 핵심이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임장르에 대한 견해(1순위+2순위)



〈그림 2-3-3-56〉 일반이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임장르에 대한 견해(1순위+2순위)





### (3) 게임이용 시 불만사항과 주변인의 시각

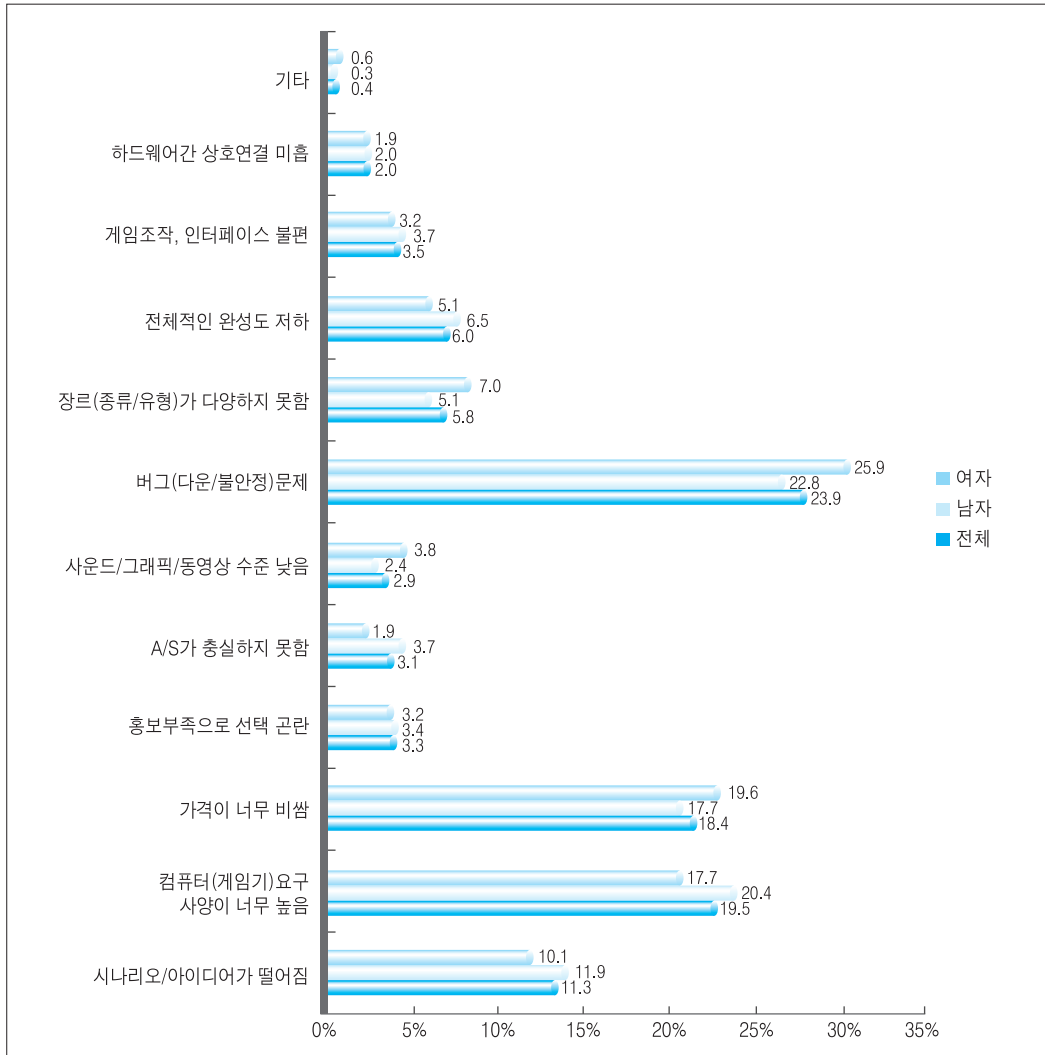
게임을 이용할 때 불만사항을 알아본 결과, 문항을 핵심이용자의 경우에는 '버그(다운/불안정) 문제'가 23.9%, '컴퓨터(게임기) 요구사양이 너무 높음'이 19.5%, '가격이 너무 비쌌'이 18.4% 순으로 응답비중이 높았던 반면, 일반이용자의 경우는 '가격이 너무 비쌌' (19.5%), '컴퓨터 요구

사양이 너무 높음' (18.9%), '버그(다운/불안정) 문제' (16.9%) 순으로 응답비중이 높았다.

한편, 본인의 게임이용에 대한 주변사람들의 반응을 조사한 결과 일반이용자에 비해 핵심이용자의 경우 '게임시간을 줄이라고 나에게 충고를 하곤 한다'는 응답이 1.5배가량 많은 것으로 나타났다.

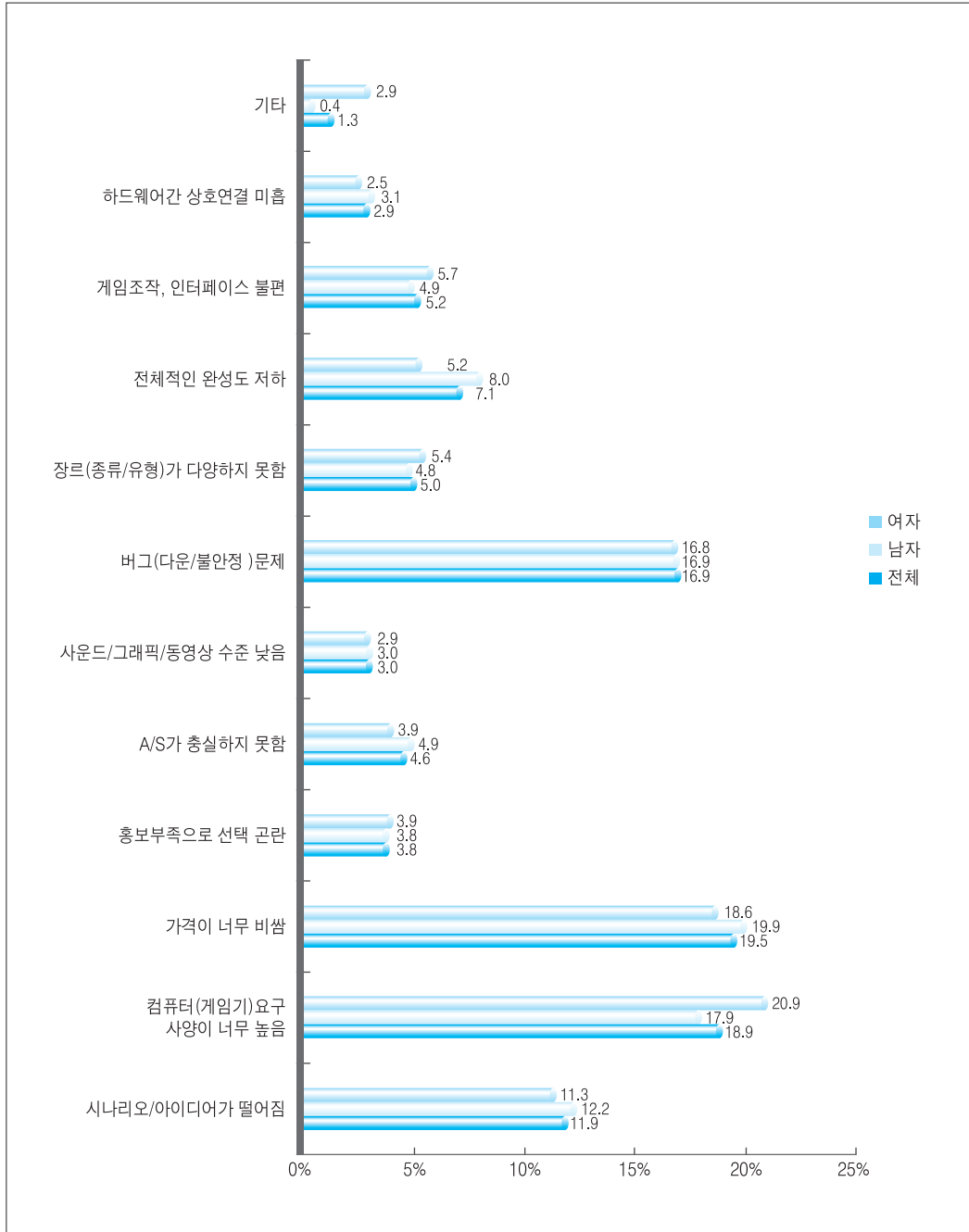


〈그림 2-3-3-57〉 핵심이용자의 게임이용 시 불만사항(복수응답)



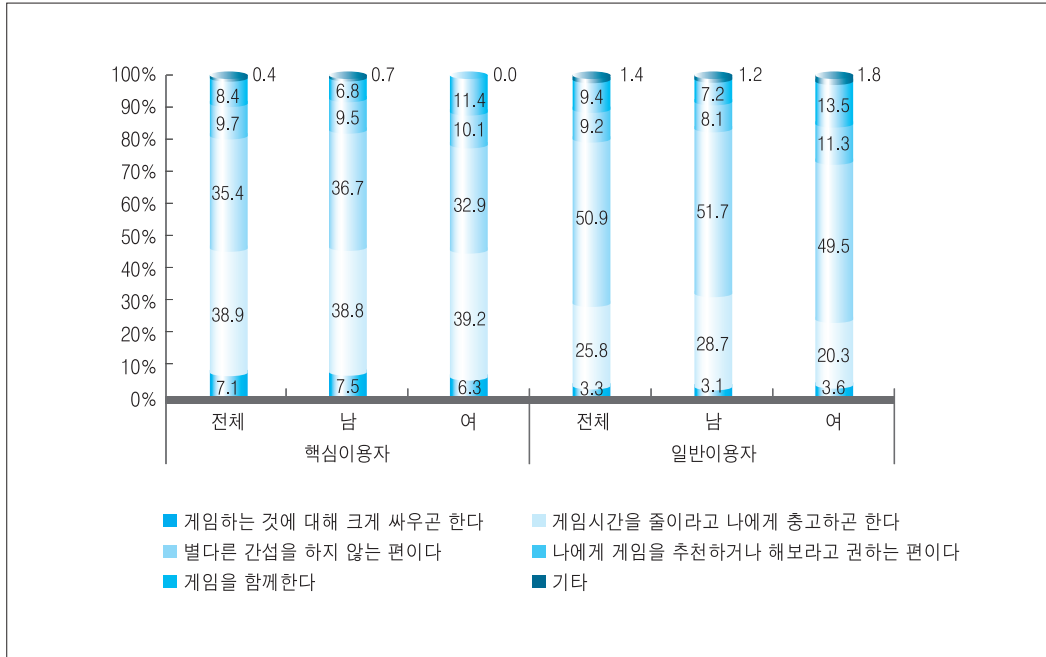


〈그림 2-3-3-58〉 일반이용자의 게임이용 시 불만사항(복수응답)





〈그림 2-3-3-59〉 핵심/일반이용자의 이용자 본인의 게임이용에 대한 주변인들의 반응



## 제 4 절 휴면/잠재이용자 동향

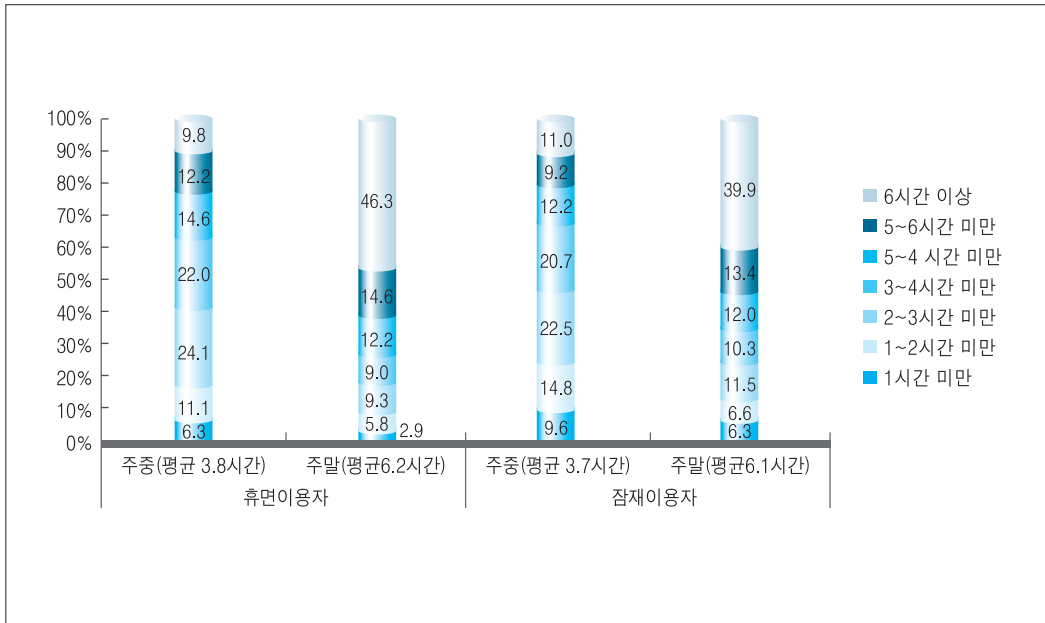
### 1. 휴면/잠재이용자의 여가시간 활용 현황

휴면이용자와 잠재이용자의 여가시간 분포를 살펴보면 휴면이용자의 주중 여가시간은 평균 3.8시간으로 잠재이용자 3.7시간에 비해 약간 길며 주말 여가시간은 평균 6.2시간으로 잠재이용자의 6.1시간에 비해 역시 약간 더 긴 것으로 나타났다.

한편, 여가시간에 즐겨하는 활동을 살펴보면 휴면이용자와 잠재이용자 모두 'TV'의 비중이

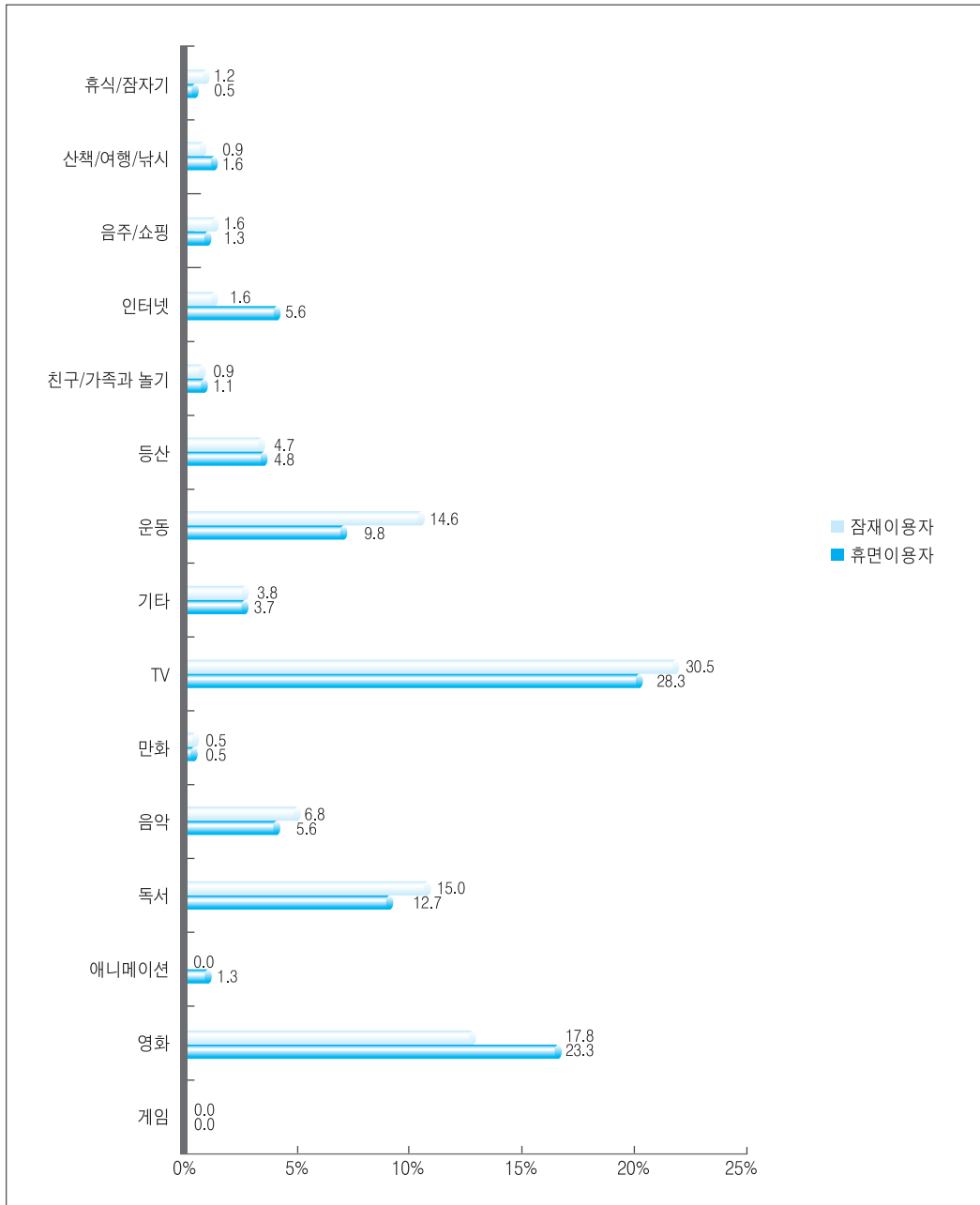
가장 높으며, 다음 순으로 '영화'가 높게 나타났다. 또한 여가시간 중 디지털 활동의 비중이 휴면이용자에 비해, 잠재이용자가 낮게 나타났다. 특히, 휴면이용자의 경우는 디지털활동의 비중이 전년대비 비용과 시간면에서 증가했다는 응답이 잠재이용자에 비해 높다는 점과 전년대비 '변화없다'는 응답이 잠재이용자 집단에서 높게 나타났다는 점에서 잠재이용자의 경우 다른 집단에 비해 고연령층의 비중이 높아 새로운 여가활동을 수용하는 경우가 상대적으로 적음을 알 수 있다.

〈그림 2-3-4-01〉 휴면/잠재이용자의 여가시간 분포

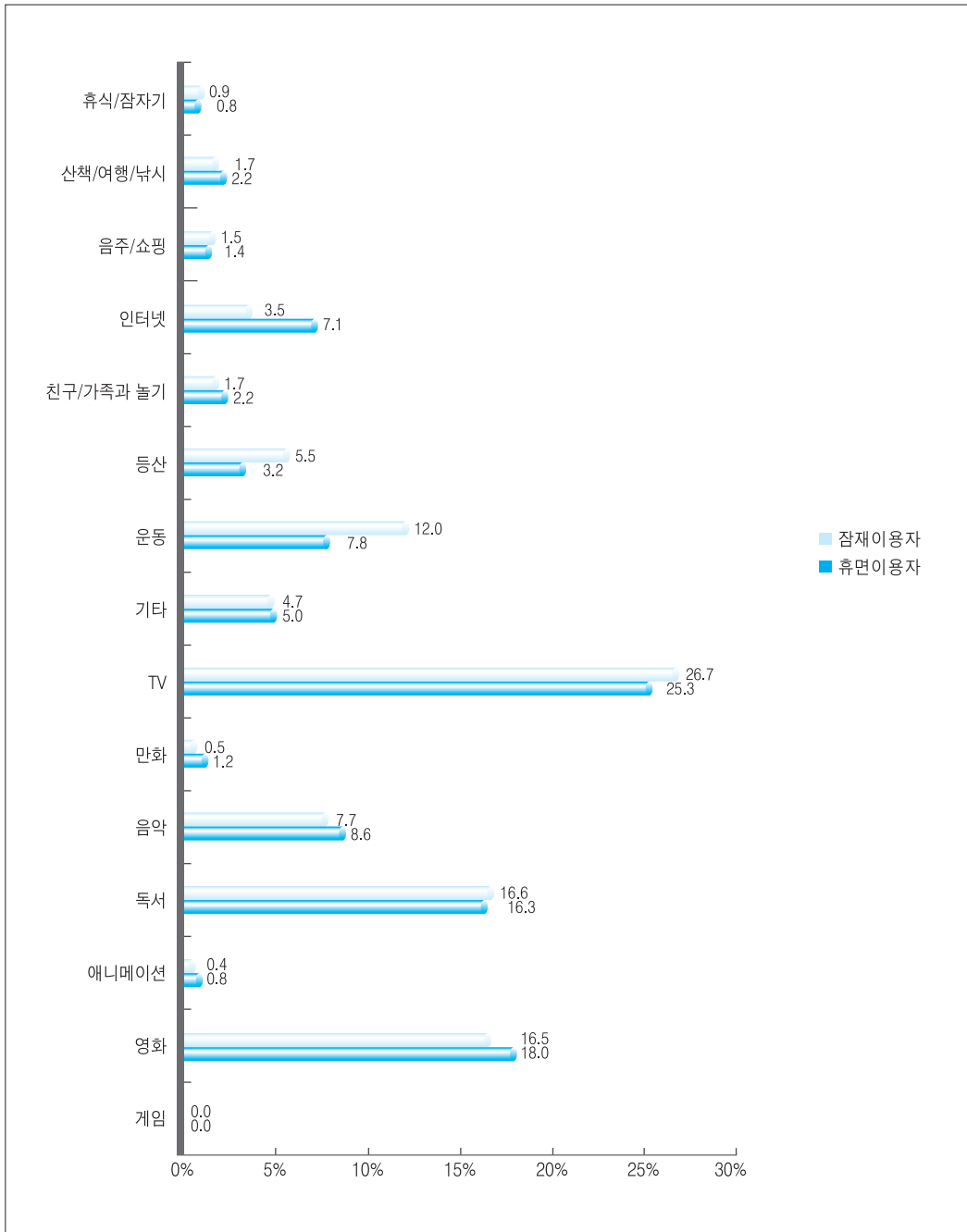




〈그림 2-3-4-02〉 휴면/잠재이용자의 여가시간에 주로 하는 활동(1순위)

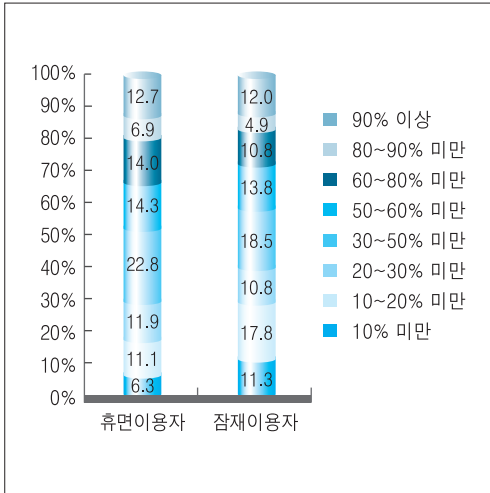


〈그림 2-3-4-03〉 휴면/잠재이용자의 여가시간에 주로 하는 활동(1순위+2순위)

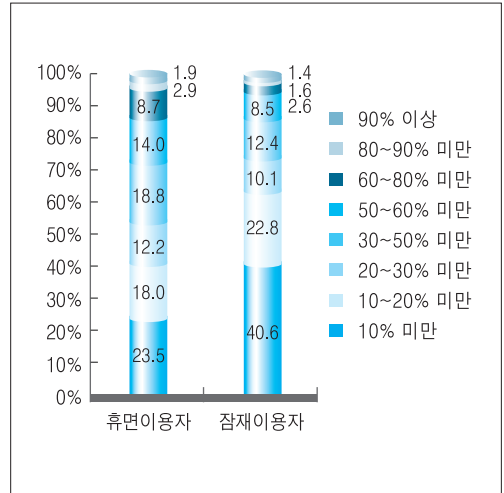




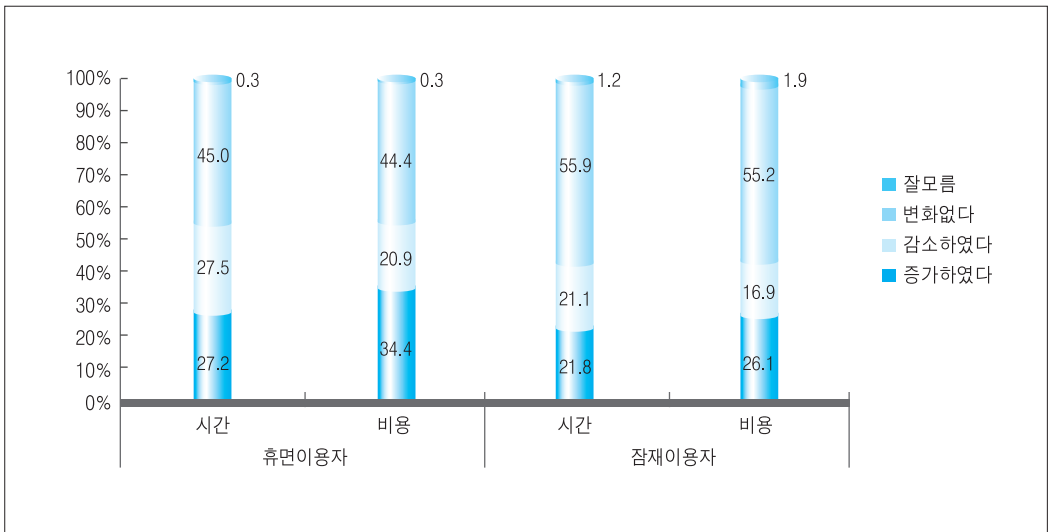
〈그림 2-3-4-04〉 휴면/잠재이용자의 여가시간 활용 비중 : 아날로그 활동



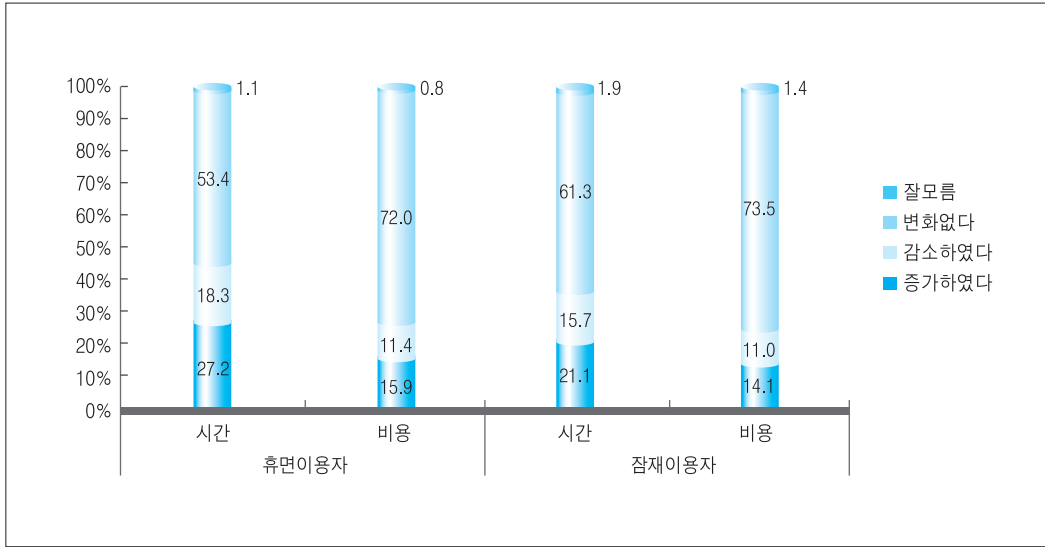
〈그림 2-3-4-05〉 휴면/잠재이용자의 여가시간 활용 비중 : 디지털 활동



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



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

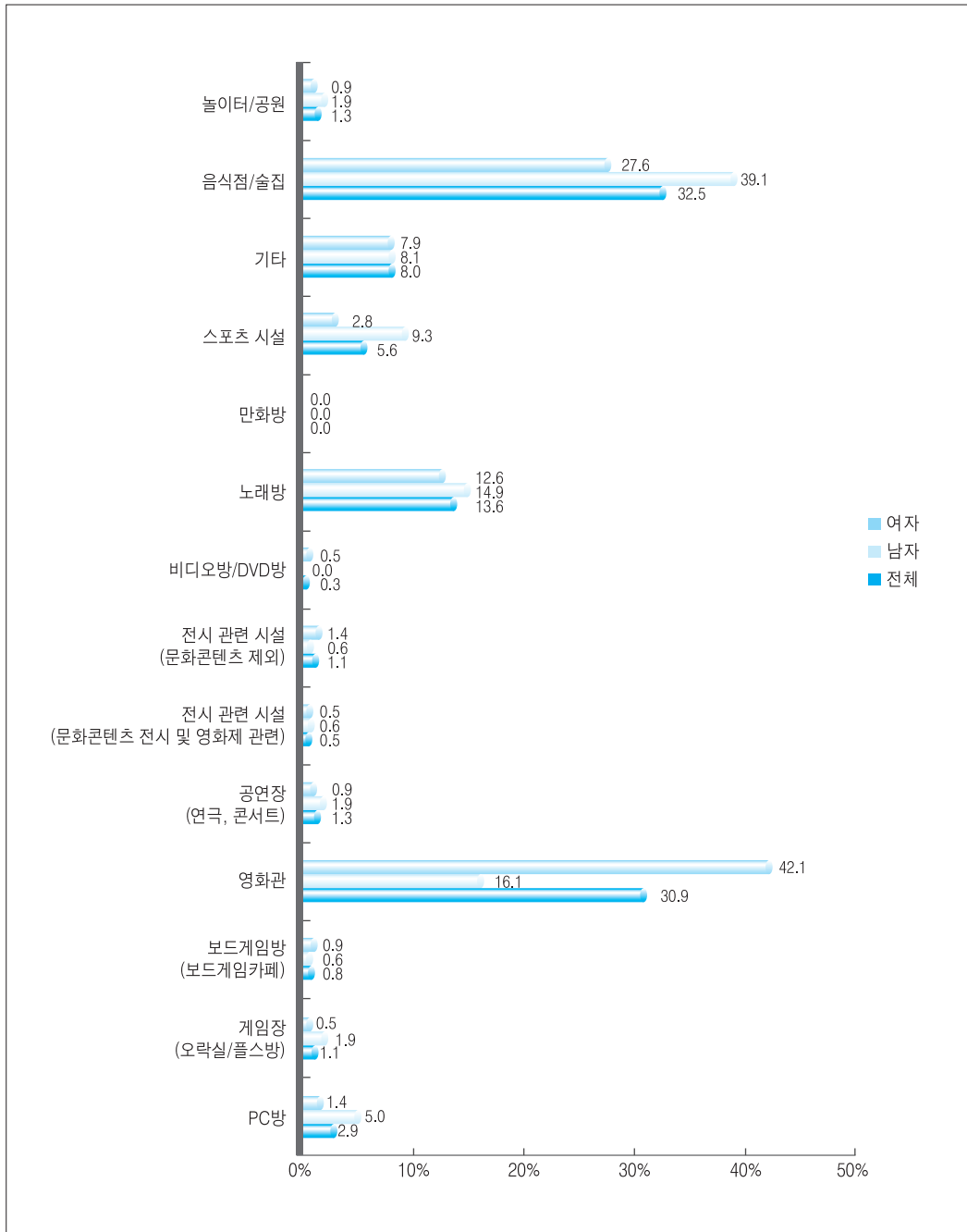


휴면이용자와 잠재이용자가 여가시간에 친구/동료들과 주로 어울려 가는 장소를 성별로 나누어 살펴보면 휴면이용자 남성의 경우, '음식점/술집', '영화관' 순인 반면, 여성은 '영화관'의 비중이 42.1%로 매우 높다. 잠재이용자의 경우 마찬가지로 여성은 '영화관'과 '술집/음

식점'의 비중이 높고, 다음으로 '노래방'의 순인 데 반해 남성은 '음식점/술집', '노래방', '스포츠시설' 순으로 나타나, 여성은 영화관과 노래방 이외의 여가활동 장소가 딱히 두드러지지 않는 가운데 남성은 술집, 노래방, 스포츠시설 등 보다 다양한 여가 패턴을 보이고 있다.



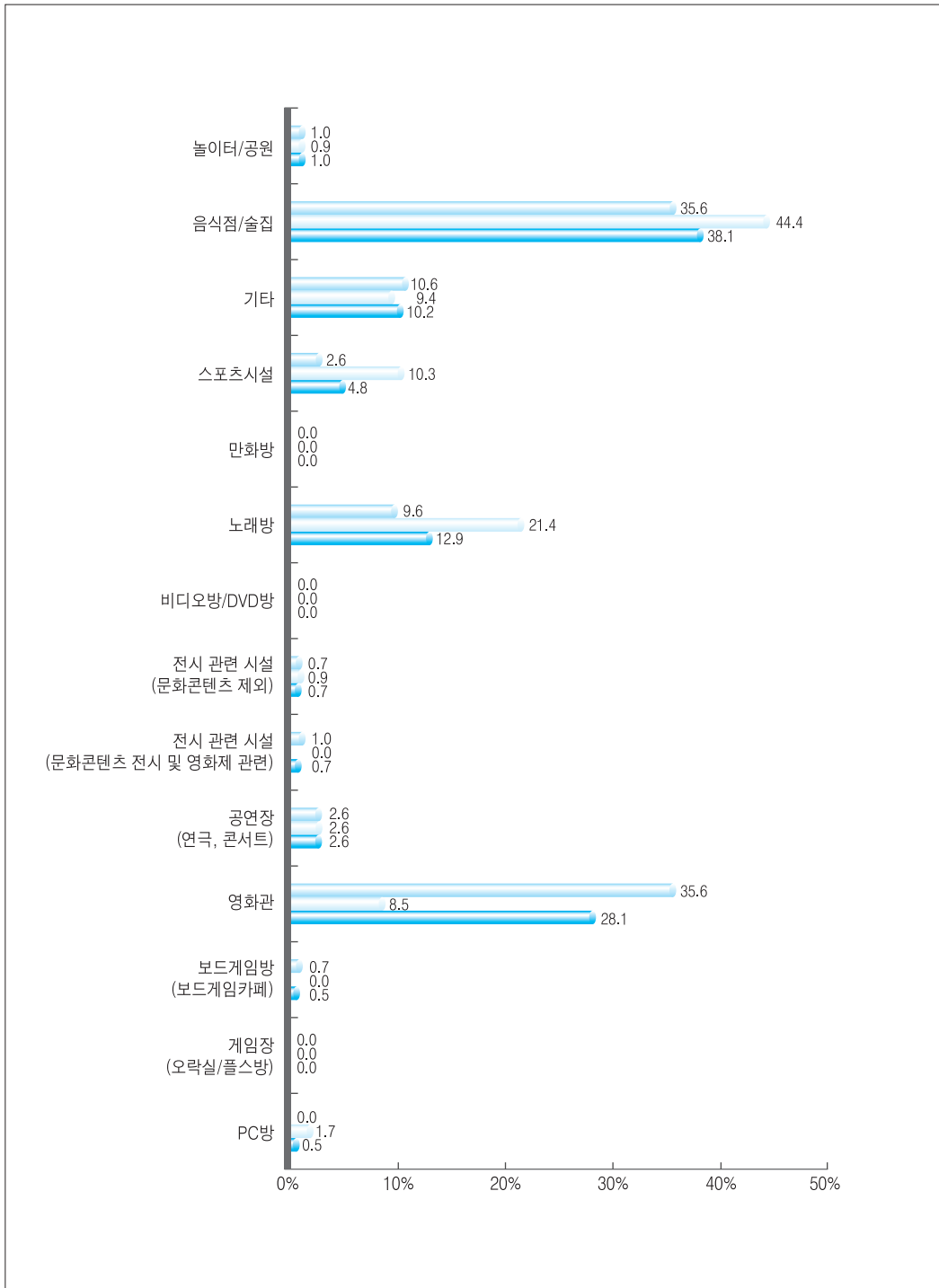
〈그림 2-3-4-08〉 휴면이용자의 친구/동료들과 주로 어울려 가는 장소



2



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





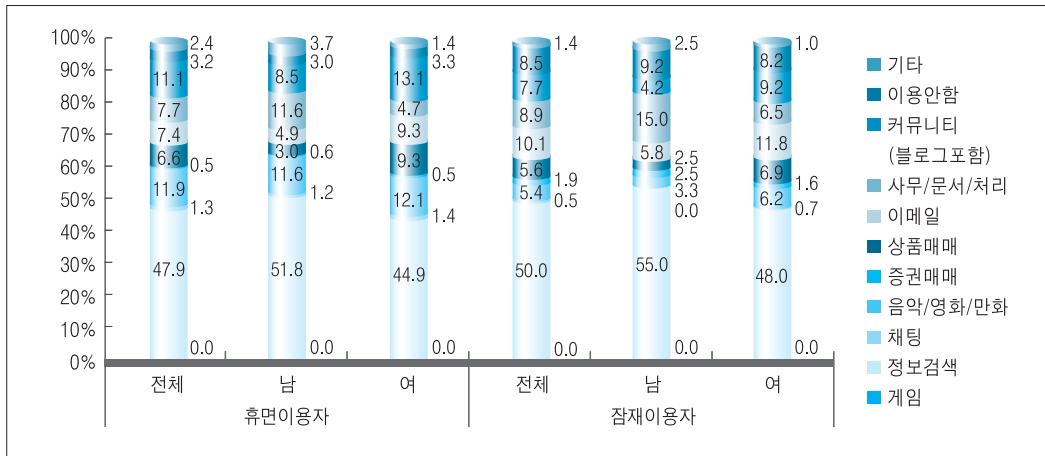
## 2. 휴면/잠재이용자의 컴퓨터 활용

휴면이용자와 잠재이용자의 컴퓨터 활용 행태를 알아보면 양 집단 모두 '정보검색'이 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 다음으로 '이메일', '커뮤니티', '음악/영화/만화' 등의 활동이 비슷한 수준으로 높게 나타나고 있음을 볼 수 있다. 한편, 컴퓨터 주 이용 장소는 성별에

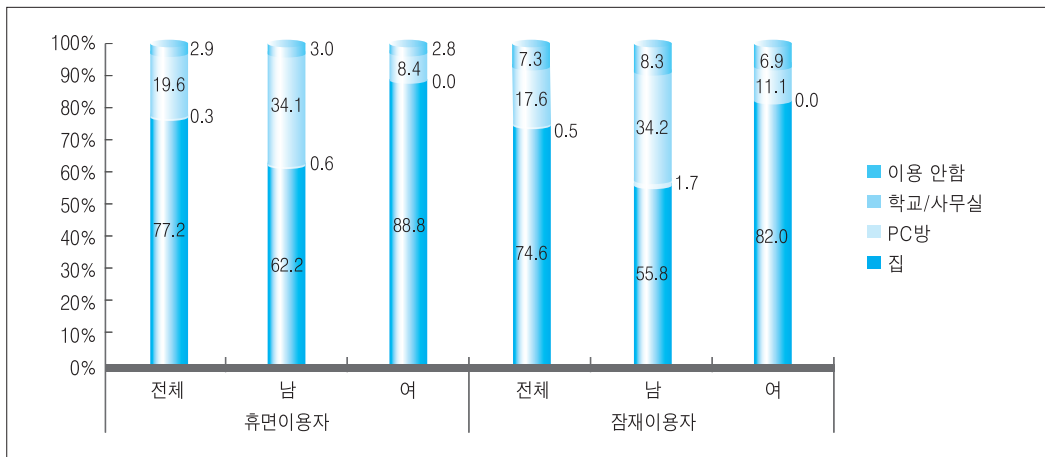
따라 차이가 나타났는데 직장인 연령층의 비중이 높은 남성의 경우 휴면이용자, 잠재이용자 각각 34.1%, 34.2%로 '학교/사무실'의 비중이 높은 반면 여성은 '집'의 비중이 각각 88.8%, 82.0%로 매우 높았다. 또한 이들 집단 중 PC방을 이용하는 경우는 휴면이용자 5.3%, 잠재이용자 1.6%로, PC방을 거의 이용하지 않는 것으로 조사되었다.



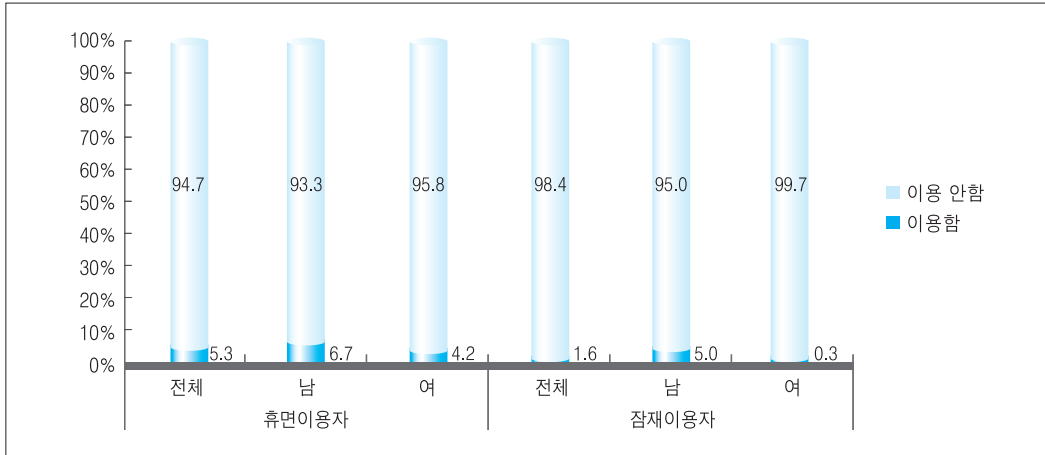
〈그림 2-3-4-10〉 휴면/잠재이용자의 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일(1순위)



〈그림 2-3-4-11〉 휴면/잠재이용자의 인터넷 이용 장소



〈그림 2-3-4-12〉 휴면/잠재이용자의 PC방 이용여부



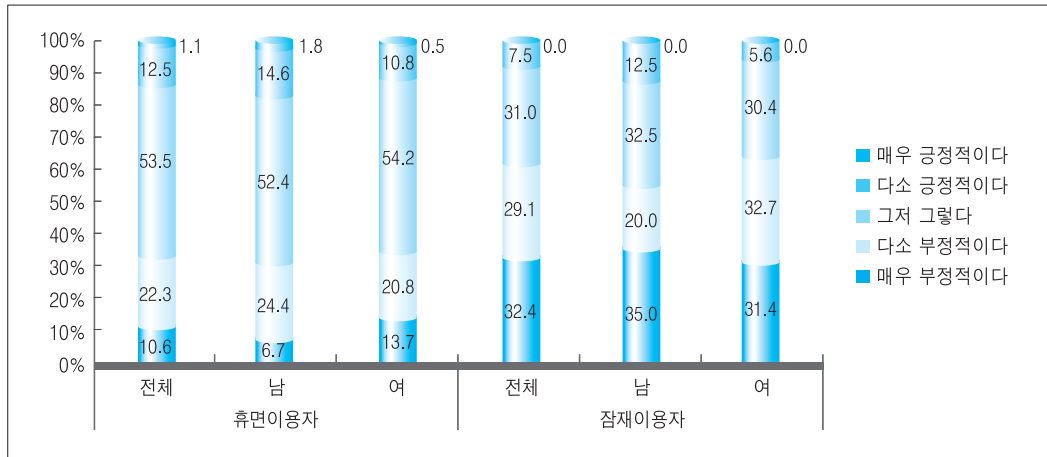
### 3. 게임에 대한 견해

게임을 이용하지 않는 휴면이용자와 잠재이용자에게 게임에 대한 견해를 물어본 결과, ‘그저 그렇다’는 유보적인 응답비중이 각각 53.5%, 31.0%로 높은 가운데 전반적으로 부정적인 응답비중이 긍정적인 응답비중에 비해 높은 것으로 나타났다. 특히, 게임을 전혀 접해보지 않은 잠재이용자의 경우 긍정적인 응답이 ‘매우 긍정’과 ‘다소 긍정’을 합해 7.5%에 불과한 반면, 부정적인 응답은 ‘매우 부정’과 ‘다소 부정’을 합해 61.5%로 나타났다. 게임을 접해 본

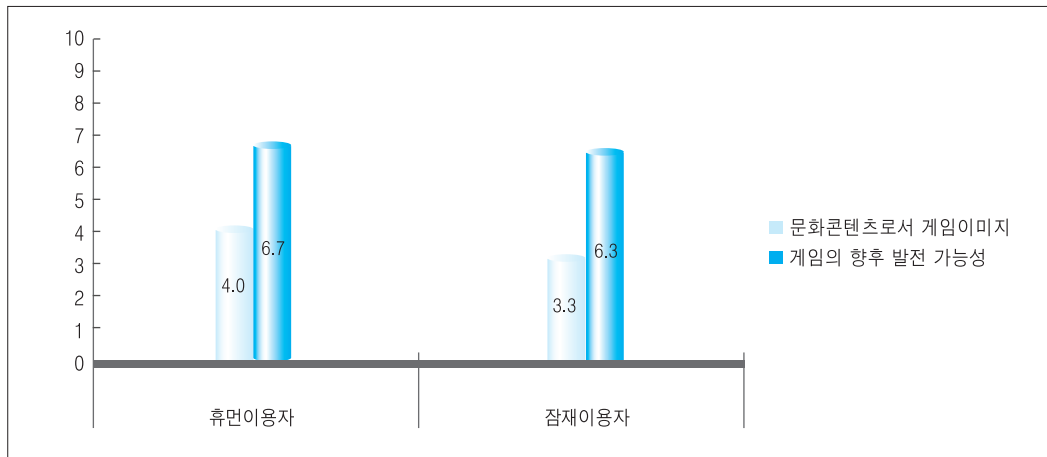
휴면이용자의 경우 긍정적인 응답과 부정적인 응답차가 19.3%이고 유보적인 응답이 절반에 가까운 것과 비교해 볼 때 게임을 접해 본 경우가 그렇지 않은 경우보다 게임에 대해 보다 긍정적으로 평가하게 되는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 문화콘텐츠로서의 게임에 대한 견해도 게임을 접해 본 휴면이용자의 경우는 4.0점으로 잠재이용자(3.3점)보다 조금 더 긍정적으로 나타났고, 향후 발전 가능성에 대해서도 휴면이용자가 6.7점으로 더욱 높게 평가하는 것으로 조사되었다.



〈그림 2-3-4-13〉 휴면/잠재이용자의 게임에 대한 견해



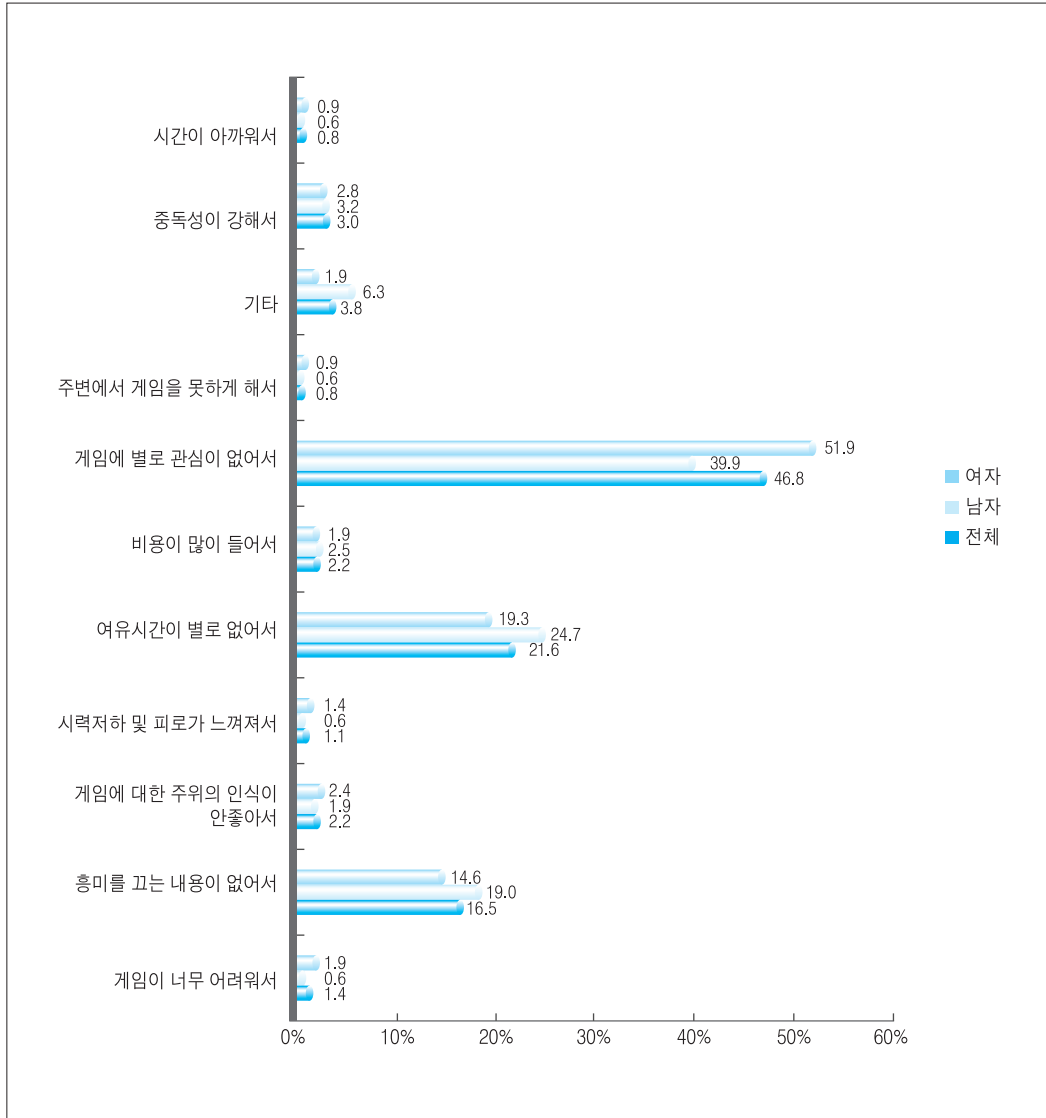
〈그림 2-3-4-14〉 휴면/잠재이용자의 문화콘텐츠로서의 게임의 이미지(10점 척도)



휴면이용자가 게임을 하지 않는 이유를 조사한 결과 '게임에 별로 관심이 없어서'가 46.8%로 가장 높은 비중을 차지했고, '여유시간이 없어서', '흥미를 끄는 내용이 없어서'라는 응답이 각각 21.6%, 16.5%로 뒤를 잇고 있어, 향후 흥미를 유발할 수 있는 게임이 등장할 경우 이용가능성이 높은 것으로 해석해 볼 수 있다. 특

히 남성의 경우 '시간이 없어서'라는 응답이 24.7%로 높게 나타나 장기적인 관점에서 시간적 여유가 생길 경우 게임을 이용할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 반면 잠재이용자의 경우 '게임에 별로 관심이 없어서'라는 응답비중이 58.5%로 매우 높았고, 다른 응답은 미미한 수준이었다.

〈그림 2-3-4-15〉 휴면이용자가 게임을 하지 않는 이유





〈그림 2-3-4-16〉 잠재이용자가 게임을 하지 않는 이유

