제3장 게임 이용자별 동향

2

제1절 게임 이용자에 따른 분류

본 장에서는 게임이용자를 현재 게임 이용 정도에 따라 핵심이용자, 일반이용자, 휴면이용자, 잠재이용자의 4개 집단으로 구분하여 각 게임이용자 집단의 현황을 살펴본다. 이러한 집단 구분은 게임 경험 여부와 하루 평균 게임 이용시간을 기준으로 하였다. 현재 게임을 이용하고 있다고 응답한 경우 하루 평균 2시간 이상 게임을 이용한다고 응답한 집단은 '핵심이용자'로, 2시간 미만 이용한다고 응답한 집단은 '일반이용자'로 구분했다. 게임을 이용하지 않는다고 응답한 경우 과거 게임 이용 경험이 있는 경우를 '휴면이용자'로, 전혀 경험해 보지 않은 경우를 '잠재이용자'로 분류하였다. 물론, 잠재이용자의 경우 향후, 게임 이용 의사가 있는 경우와 향후 게임을 이용할 의사가 없는 경우의 성격이 다른 두 집단이 포함되어 있으나, 게임에 대한 부정적인 경험의 결과로 게임에 대해 부정적인 시각을 가졌다기보다는 다른 여가활동에 비해 게임에 대한 관심이 적은 경우가 대다수이기 때문에 향후 다양한 관심사를 반영한 게임이 등장할 경우 게임을 이용할 가능성이 높다고 판단하여 같은 범주로 구분하였다. 이와 같이 이용자를 4개의 집단으로 분류하여 분석하는 것은 일반적으로 게임 비이용자와 이용자만으로 분류하는 것보다 게임 이용시간에 따른 게임이용 행태의 변화를 알아볼 수 있다는 점뿐만 아니라, 게임을 이용하지 않는 집단 역시 게임 접촉 여부에 따라 게임에 대한 견해나 인식이 어떻게 달라지는지를 알아볼 수 있다는 점에서 유용하다.

1절에서는 4개 집단의 인구통계학적 특성을 알아본다. 2절에서는 4개 집단의 여가생활, 게임과 관련한 의견 등의 일반적인 특성과 동향을 알아본다. 3절에서는 핵심이용자와 일반이용자의 게임 이용실태를 세부적으로 비교해본다. 특히, 이들 양 집단은 게임 이용시간을 기준으로 구분하였기 때문에 게임 노출 시간에 따라, 게임 이용 행태에 어떠한 차이가 있는지를 살펴볼 것이다. 마지막 4절에서는 게임경험이 있는 휴면이용자와 게임 경험이 없는 잠재이용자의 현황과 그들의 게임에 대한 인식과 게임을 하지 않는 이유 등을 살펴본다.

게임 이용자별 인구학적 특성을 살펴보면 전체 조사대상자 1700명 중 '핵심 이용자'는 171명(10.1%), '일반 이용자' 964명(56.7%), '휴면이용자 125명(7.4%), '잠재이용자' 440명(25.9%)의 분포를 보이고 있다. 이들 각 집단을 성별, 연령별로 나누어 살펴보면 우선 핵심 이용자 중 남성의 비율은 66.1%로 여성과 비교하여 2배 가량의 비율로 나타났으며, 잠재 이용자로 갈수록 여성의 비중이 차츰 높아져 잠재 이용자의 69.1%가 여성인 것으로 나타났다. 2007년의 조사 결과와 비교해 볼 때, 핵심 이용자의 비율이 증가했으며, 휴면이용자의 비율이 줄어들었다.

연령별로 살펴 볼 경우, 만9~14세와 만15~19세의 이용자 분류의 비율 중, 핵심 이용자의 비율이 다른 연령대에 비해 높았으며, 만40~44세와 만45~49세의 경우는 잠재 이용자의 비율이 높게 나타났다.

〈표 2-3-1-01〉 게임 이용자 집단 분류

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

〈표 2-3-1-02〉 핵심 이용자/일반 이용자/휴면이용자/잠재 이용자의 인구학적 특성

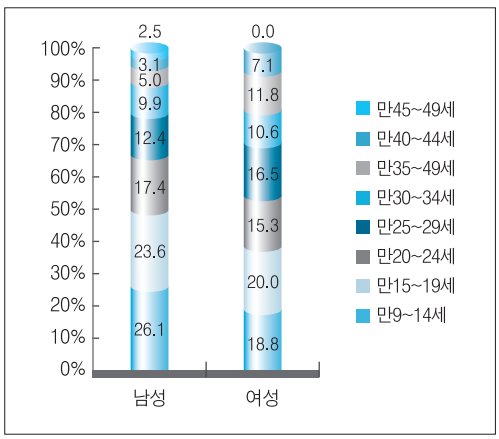
	핵심이용자		일반이용자		휴면이용자		잠재이용자	
	명	%	명	%	명	%	명	%
남	113	66.1%	564	58.5%	52	41.6%	136	30.9%
여	58	33.9%	400	41.5%	73	58.4%	304	69.1%
만9-14세	45	26.3%	147	15.2%	15	12.0%	3	0.7%
만15-19세	39	22.8%	99	10.3%	12	9.6%	13	3.0%
만20-24세	30	17.5%	138	14.3%	9	7.2%	31	7.0%
만25-29세	19	11.1%	145	15.0%	17	13.6%	46	10.5%
만30-34세	17	9.9%	145	15.0%	20	16.0%	51	11.6%
만35-39세	14	8.2%	119	12.3%	19	15.2%	69	15.7%
만40-44세	6	3.5%	91	9.4%	19	15.2%	104	23.6%
만45-49세	1	0.6%	80	8.3%	14	11.2%	123	28.0%
총합계	171	100.0%	964	100.0%	125	100.0%	440	100.0%

제 2 절 게임 이용자별(핵심/일반/휴면/잠재 이용자) 동향

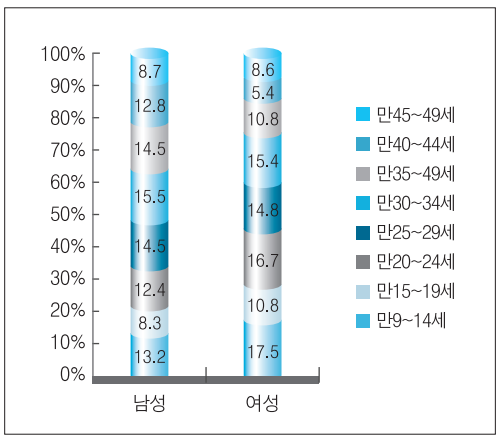
먼저 이용자별로 성별 연령분포를 살펴보면, 핵심 이용자 중 남성의 경우는 '9~14세' 연령층의 비중이 26.1%로 가장 높았는데, 작년의 경우에는 '만15~19세' 의 비중이 가장 높았다. 다음으로 '만15~19세' 연령층이 23.6%의 비중을 차지했다. 주 이용 연령층인 10대와 20대의 비중을 2007년 조사결과와 비교해 보면, 2007년에 10대와 20대의 비중이 각각 46.6%와 34.8%였는데 반해 2008년에는 10대 49.7%, 20대 29.8%로 10대는 조금 증가했고, 20대는 조금 감소한 수준이나 큰 차이는 보이지 않았다. 여성의 경우는 '만15~19' 세가 20.0%로 가장 높았는데 2007년에는 '만20~24세'와 '만25~29세'가 20.0%로 동률 1위였다. 다음으로 '만9~14세'의 비중이 18.8%로 높게 나타나 10대 중심의 분포를 보이고 있다. 핵심 이용자의 경우 남녀 모두 작년에 비해 최고 이용 연령층이 낮아진 현상을 보였다.

일반 이용자는 핵심 이용자에 비해 연령 분포가 보다 고르게 나타나고 있는데 이는 2007년 조사 결과도 같은 양상이었다. 일반 이용자 남자의 경우 가장 많은 비중을 차지한 연령층은 15.5%를 차지한 '30~34세' 였다. 다음은 나란히 14.5%를 기록한 '35~39' 세와 '25~29세' 였다. 남성은 핵심 이용자는 10대의 비중이 높았으나 일반이용자는 30대가 주를 이뤘다. 여성은 '9~14세' 가 17.5%로 가장 많았고 다음 '20~24세' 가 16.7%, '30~34세' 가 15.4%여서 각 연령층에 고루 분산돼 있는 모습을 보였다. 핵심 이용자의 주 이용자인 10대를 핵심 이용자와 일반 이용자에서 비교해 보았다. 핵심 이용자는 남녀 각각 49.7%, 38.8%였고, 일반 이용자는 남녀 각각 21.5%, 28.3%로 큰 차이가 있었다. 특히 남성의 경우 일반 이용자는 핵심 이용자의 절반 수준으로 감소해, 10대의 경우 핵심 이용자와 일반 이용자의 차이가 큼을

〈그림 2-3-2-01〉 핵심 이용자의 성별 연령 분포



〈그림 2-3-2-02〉 일반 이용자의 성별 연령 분포



알 수 있다.

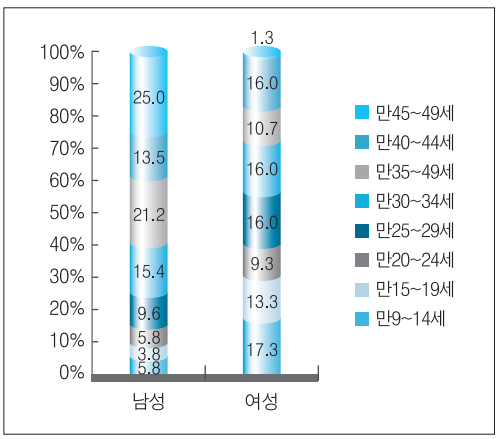
휴면이용자의 경우 가장 높은 비중을 차지하는 연령층은 남성의 경우 '만45~49세'로 25.0%를 차지했다. 2007년의 경우 '만40~44세'로 연령층이 약간 높아졌다. 여성의 경우는 '만9~14세'(17.3%)로 여성은 핵심 이용자, 일반 이용자에 이어 휴면이용자까지 모두 '만9~14세'가 차지하는 특징을 보였다. 남성 10대의 경우 휴면이용자 비율은 9.6%에 불과했다. 그러나, 여성 10대는 30.6%에 달해 큰 차이를 보였다. 남성 휴면이용자는 고 연령층이 크게 분포하고 20대 이하 10대 연령층은 아주 적게 나타나는 양상을 보였으나 여성 휴면이용자는 남성에 비해 전 연령층에 비교적 고르게 분포하는 양상을 나타냈다.

게임 경험이 전혀 없는 잠재 이용자의 경우, 남성은 35세, 이상이 69.0%로 대다수였고 여성도 35세 이상이 66.4%로 남녀 공히 35세 이상 고 연령층이 많은 부분을 차지했다. 남성의 잠재 이용자 연령별 분포는 2007년과 비슷하였으나, 여성의 연령별 잠재 이용자 분포는 2007년 35세 이상 비율이 33.6%에서 2008년에는 66.4%로 크게 증가하였다.

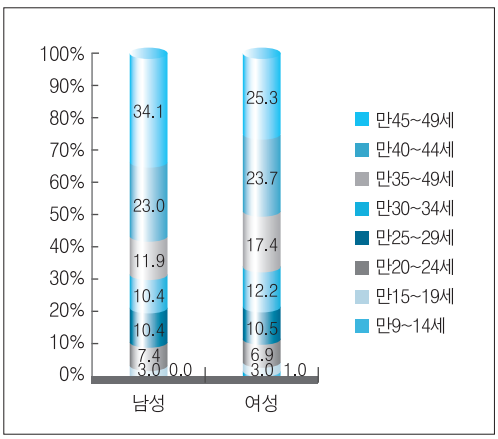
다음으로 게임 이용자별 한 달 평균 여가비용을 살펴보았는데, 핵심이 용자는 '3만원 이하'가 30.9%로 가장 많았고, '7만원 이하'가 22.8%, '10만원 이하'가 17.9%로 그 다음이었다. 절반 이상이 7만원 이하를 한 달 평균 여가비용으로 사용하고 있었다. 일반 이용자는 24.6%가 '7만원 이하'라고 답해 가장 많았고, '3만원 이하'(21.1%), '10만원 이하'(21.0%)의 순으로 응답하였다. 휴면이용자는 가장 많은 23.6%가 '7만원 이하'라고 답했고 '10만원 이하' 20.5%, '3만원 이하' 19.7% 순이었다. 잠재 이용자는 '10만원 이하'가 24.8%로 가장 많았다. 다음 '7만원 이하'가 22.1%였고 '3만원 이하'는 14.6%였다.

이용자별 여가생활 만족도를 살펴보면, 전반적으로 '그저 그렇다'는 의견이 많은 가운데 대체적으로 불만족스럽다는 쪽보다는 만족스럽다는 쪽의 의견이 많았다. 핵심 이용자는 '다소 만족' 39.4%, '그저 그렇다' 34.6%로 '다

〈그림 2-3-2-03〉 휴면이용자의 성별 연령분포



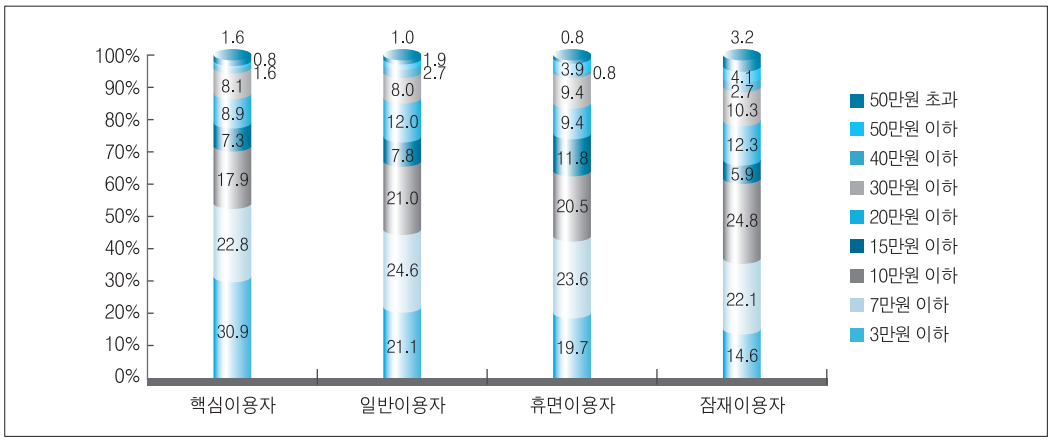
〈그림 2-3-2-04〉 잠재 이용자의 성별 연령 분포



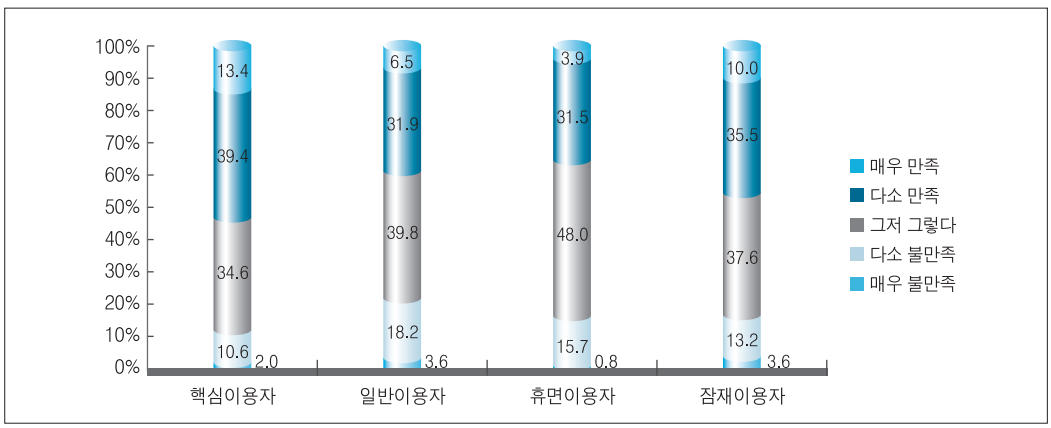
소 만족' 한다는 의견이 제일 많았으나 핵심 이용자를 제외한 다른 이용자는 모두 '그저 그렇다' 는 의견이 제일 비율이 높았다. 특히 휴면이용자가 48.0%로 가장 높았다. 불만족하다는 의견은 일반 이용자가 가장 높았다.

이용자 집단별로 친구/동료들과 즐겨 찾는 장소를 조사한 1순위 응답결과를 살펴 보면, 핵심 이용자는 'PC방' 이 62.2%로 가장 즐겨 찾는 장소였고, 일반 이용자는 'PC방' 이 33.3%로 가장 많았으나, 그 다음이 '영화관' (29.1%)으로 PC방과 근소한 차이를 나타내 PC방이 즐겨 찾는 장소 중의 하나 임을 알 수 있다. 휴면이용자는 '영화관' 이 38.6%로 제일 높은 비율을 보였고, 다음이 '노래방' 17.3%, 'PC방' 16.5%순이었다. 잠재 이용자는 44.9%가 '기타' 라고 답해 가장 많이 응답했는데, 기타 의견으로는 음식점/술집/커피숍 등의 문화콘텐츠를 즐길 수 있는 공간보다는 일상적인 만남이 가능한 장소가 많았다. 1순위와 2순위 종합 순위를 살펴보면, 핵심 이용자를 제외한 일반/휴

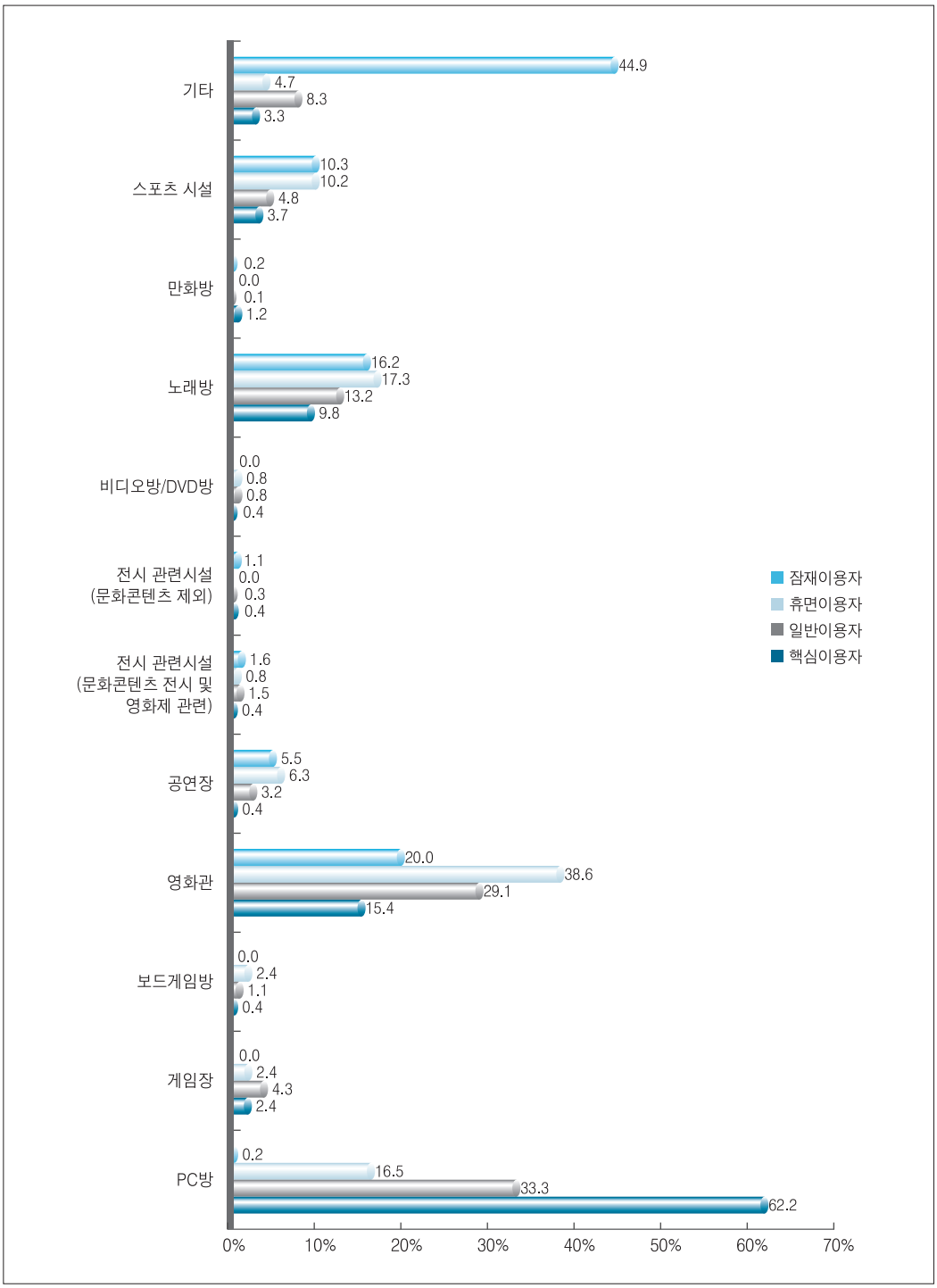
〈그림 2-3-2-05〉 이용자별 월 평균 여가비용



〈그림 2-3-2-06〉 이용자별 여가 생활 만족도



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



면/잠재 이용자의 '기타' 비율이 가장 높다. 핵심 이용자의 경우, 1, 2 순위 종합하여도 'PC방' 에 가장 자주 가는 것으로 나타났다.

이용자별로 인터넷을 주로 사용하는 장소를 조사한 결과 모든 이용자 집단에서 '집'의 응답 비중이 가장 높은 비율로 대부분을 차지하고 있다. 특히 핵심 이용자의 경우, 91.1%가 집에서 인터넷을 사용한다고 답하여, 가정 내 인터넷 사용이 가장 보편화되어 있는 인터넷 이용 장소임을 나타내었다. '집' 의 응답 비중이 제일 낮은 것은 휴면이용자로 65.4%였다. 휴면이용자는 '학교/사무실' 이 32.3%로 각 이용자 집단 중에서 제일 높았다. 이것은 2007년 조사 결과에서도 같은 양상이었다. 핵심 이용자의 경우 10대와 20대 연령이 많기 때문에 가정을 떠난 공간에서 인터넷을 이용하는 것이 쉽지 않거나 용이하지 않기 때문에 가정에서 인터넷을 이용하는 경향이 큰 것으로 해석해 볼 수 있다.

인터넷을 '이용 안 한다'는 응답은 2007년 조사결과 잠재 이용자의 7.3%가 인터넷 이용을 하지 않는다고 하였으나, 2008년 조사에서는 휴면이용자의 0.8%가 인터넷을 이용하지 않는다고 하여, 전년도와 비교하여 인터넷 비사용 비율이 줄어들었다.

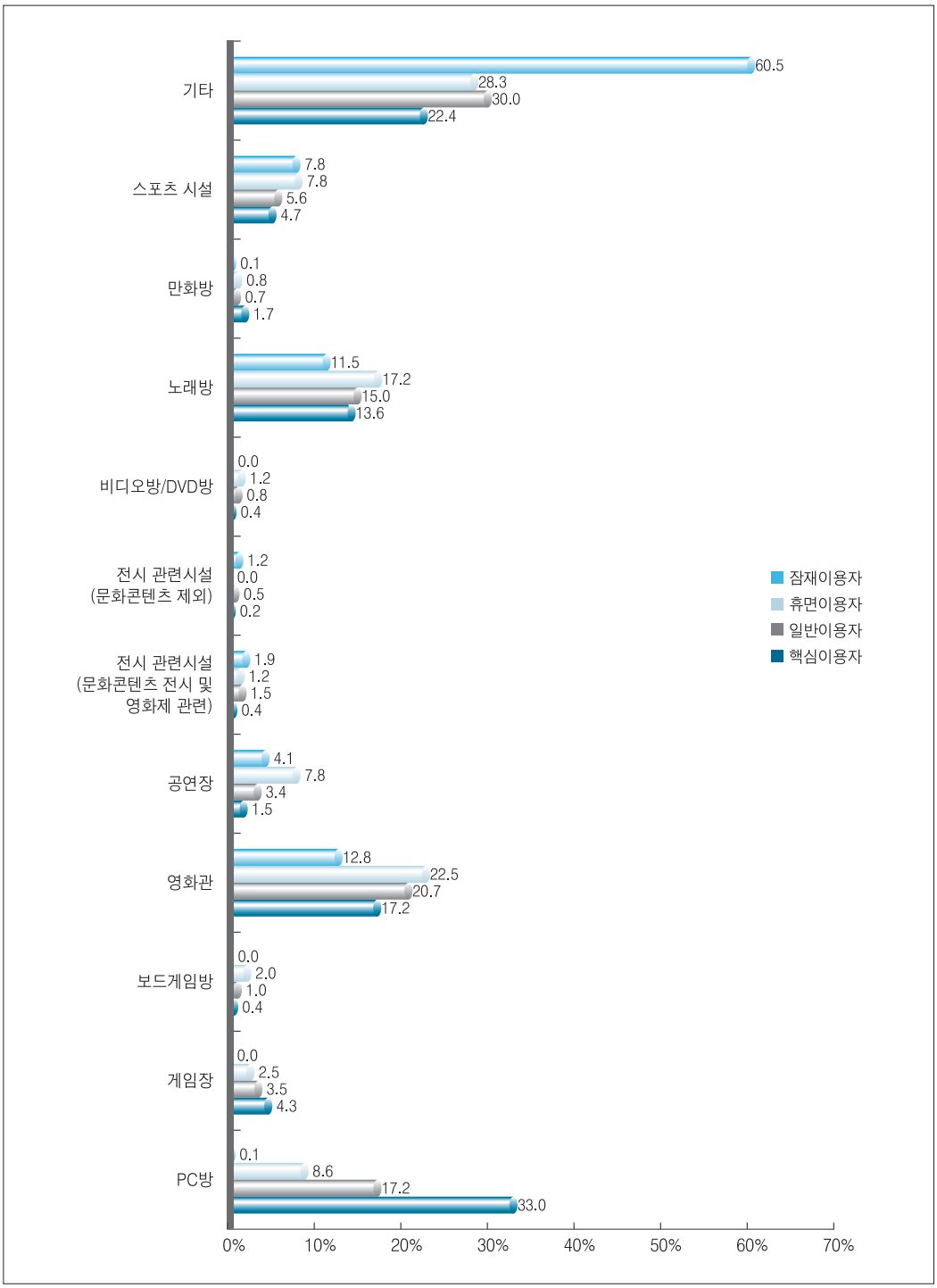
한편 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일은 '정보검색'이라는 응답이 대다수를 차지했다. 그러나 핵심 이용자의 경우, 게임이 43.1%로 정보검색(18.7%)에 비해 높은 비율을 나타내었으며, 일반 이용자의 경우는 게임이 25.0%, 정보검색이 26.2%로 근소한 차이가 나타났다.

이용자별로 PC방 이용 여부를 조사한 결과 핵심-일반-휴면-잠재 이용자 순으로 PC방을 이용한다고 응답해 PC방이 '게임방'으로 인식되고 있는 현실을 반영하고 있고, 게임을 이용하지 않는 경우 PC방을 별로 이용하지 않는 것으로 볼 수 있다. 한편, PC방에서 주로 하는 일을 알아본 결과 핵심 이용자와 일반 이용자의 경우 '게임'의 비중이 가장 높았다(핵심이용자 48.1%, 일반이용자 47.3%). 잠재 이용자의 경우에는 게임을 전혀 이용하지 않기 때문에, '정보검색' 이 37.5%로 제일 큰 비중을 차지했다.

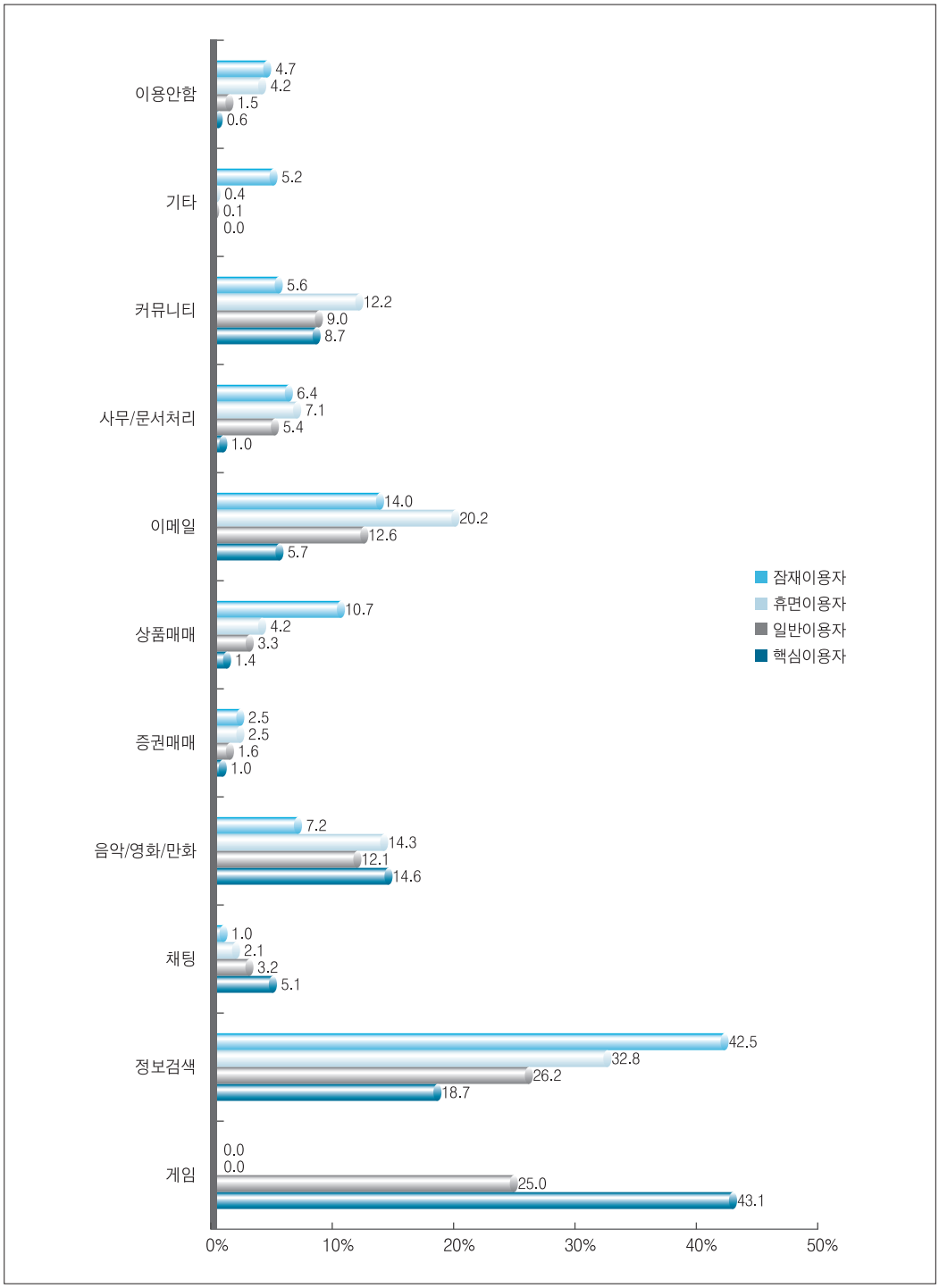
청소년 이용불가 심의에 대한 각 이용자별 견해를 살펴보면, '개방' 이나 '완화' 보다는 '강화' 해야 한다는 의견이 전반적으로 많은 것을 볼 수 있다. 그런 중에 핵심이용자가 '완전개방' 4.1%, '다소 완화' 17.5%로 각 이용자 중 가장 높은 수치를 기록했다. 한편 게임 등급 분류제도에 대한 견해도 비슷한 모습을 보여서 엄격하게 시행해야 한다는 의견이 전반적으로 높았다.

2007년의 조사결과와 비교해 보면, 핵심 이용자의 청소년 이용불가 심의에 대한 의견 중 '매우 강화' 해야 한다는 의견이 28.2%였고, 일반 이용자의 경우 30.9%가 매우 강화해야 한다고 응답하였다. 휴면이용자의 경우 43.5%가 '매우 강화' 해야 한다는 의견이었다. 또한 게임물 등급 분류제도에 대한 의견으로 '엄격하게 시행되어야 한다' 는 의견이 핵심 이용자이 43.5%, 일반 이용자의 50.6%, 휴면이용자이 46.5%로 나타났는데, 2007년의 조사에서는 각각 45.7%, 44.8%, 63.5%로 휴면이용자의 경우 '엄격하게 시행되어야 한다' 는 의견이 크게 감소하였다.

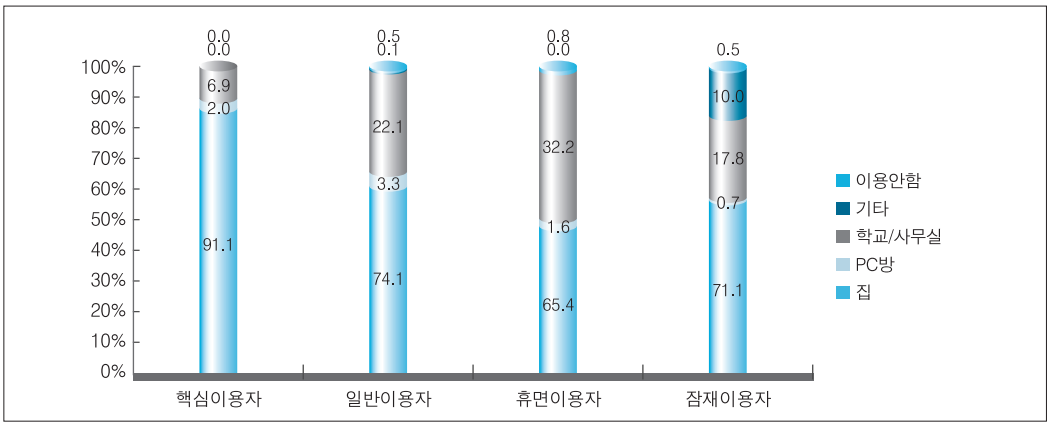
〈그림 2-3-2-08〉 이용자별 친구/동료들과 어울려서 가는 장소(종합순위)



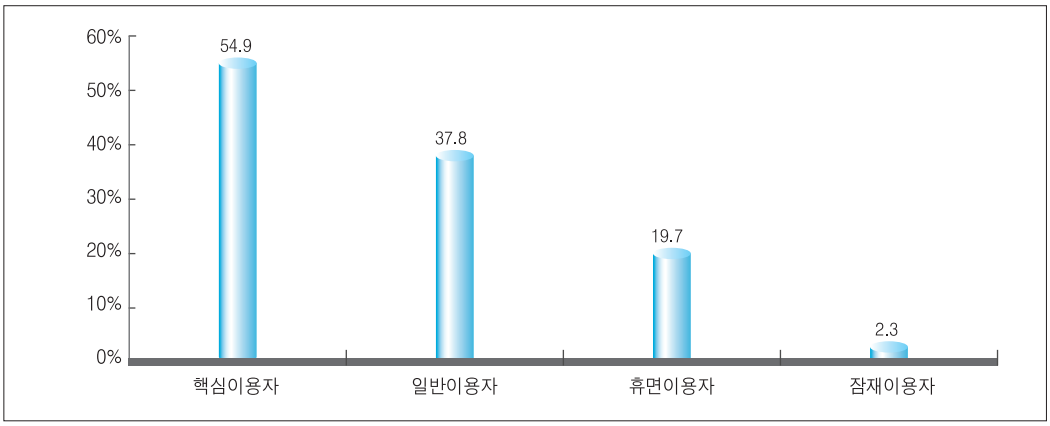
〈그림 2-3-2-09〉 이용자별 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일(종합순위)



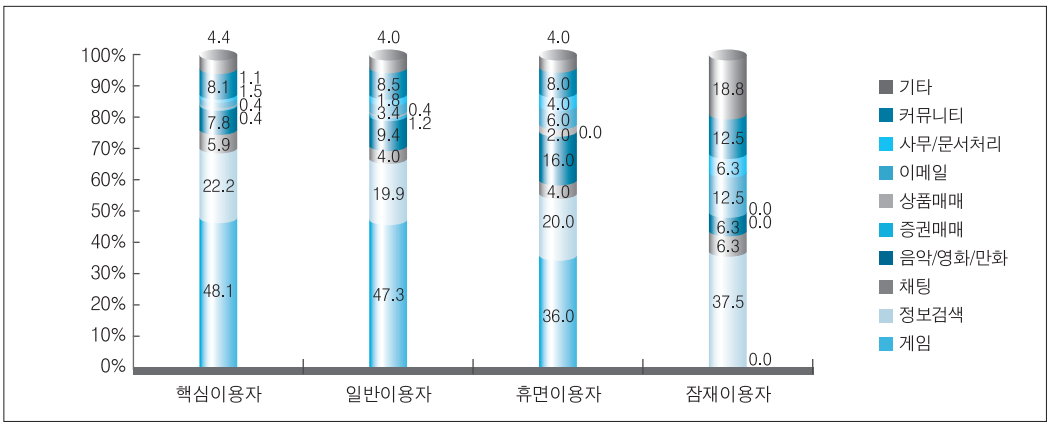
〈그림 2-3-2-10〉 이용자별 인터넷을 주로 사용하는 장소



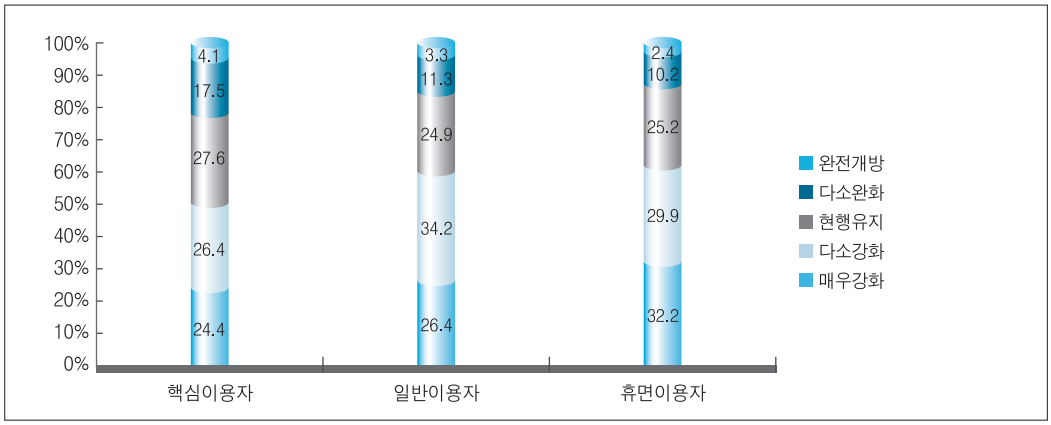
〈그림 2-3-2-11〉 PC방 이용 여부



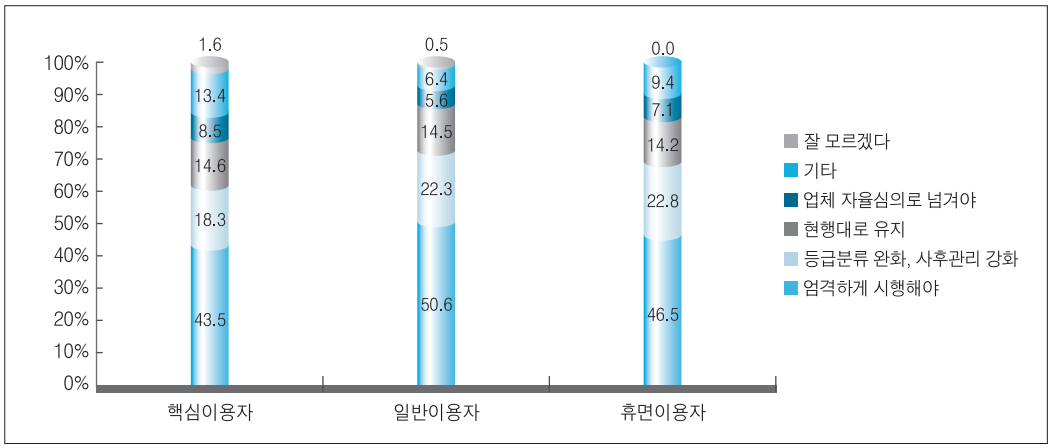
〈그림 2-3-2-12〉 이용자별 PC방에서 주로 하는 일(순위종합)



〈그림 2-3-2-13〉 이용자별 청소년 이용불가 심의에 대한 견해



〈그림 2-3-2-14〉 이용자별 게임 등급 분류제도에 대한 견해



제 3 절 핵심/일반 이용자 동향

1. 핵심/일반 이용자의 게임 이용 현황

1) 게임 이용 정도

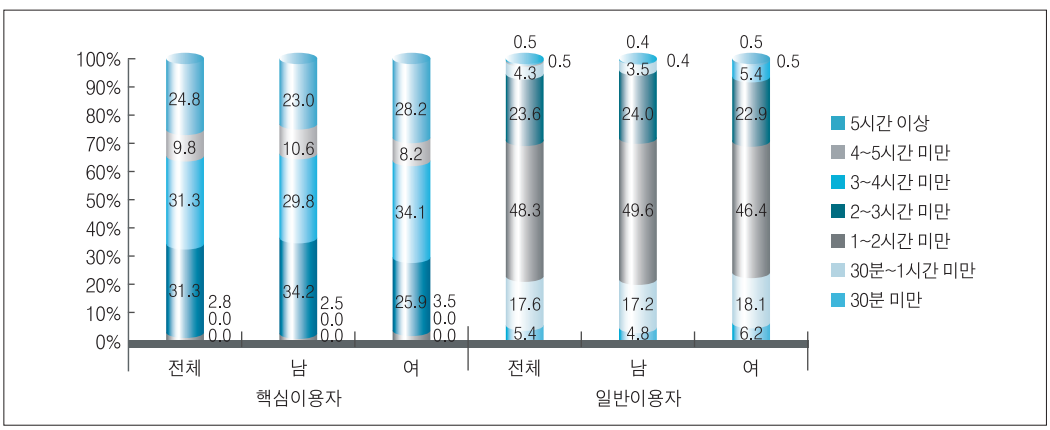
핵심 이용자와 일반 이용자의 1회 평균 게임 이용 시간을 살펴보았다. 핵심 이용자는 '3~4시간'과 '2~3시간'이 31.3%로 동률 1위였고, 일반 이용자는 '1~2시간'이 48.3%로 대부분을 차지했다. 핵심 이용자의 경우 3시간 이상 이용하는 경우가 65.9%로 2004년 조사 이래 2007년까지 지속적으로 증가하던 수치가 처음으로 감소하였다. 2007년의 경우 핵심 이용자 중 1회 평균 3시간 이용자의 비율은 76.6%였다. 성별 게임 이용시간의 차이는 여성이 남성에 비해 짧은 경향이 있으나 거의 차이가 없었고, 이용자 집단 간 차이보다 적게 나타나 해당 집단의 특성을 유사하게 반영하고 있음을 알 수 있다.

핵심 이용자와 일반 이용자의 월 평균 게임 이용 횟수를 비교해 보았다. 핵심 이용자의 경우 '26~30회 이하'의 비중이 53.3%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 일반이용자의 경우 '5회 이하'가 26.5%로 가장 많아 핵심 이용자와 일반 이용자의 월 평균 게임 이용 횟수의 차이가 크게 나타났다. 월 평균 게임 이용 횟수의 남녀 성별 차이는 크지는 않았으나 여성이 남성보다 핵심/일반 이용자 모두에서 더 적게 나타났다. 그러나 1회 평균 게임 이용 시간과 마찬가지로 해당 집단 안에서 유사한 패턴을 보여 성별에 따른 차이는 거의 없는 것으로 조사되었다.

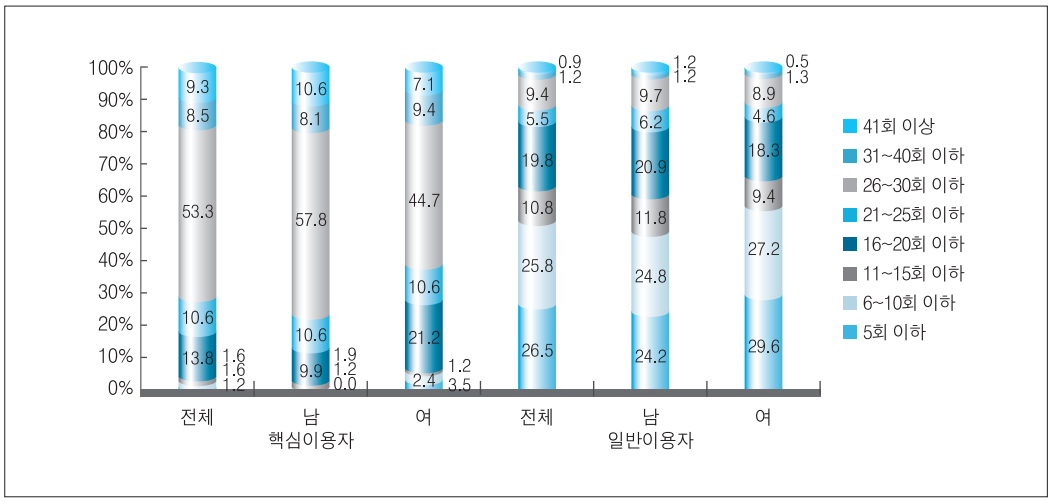
2) 게임 이용 개수 및 게임 이용 동기

현재 주로 이용하고 있는 게임 개수는 핵심 이용자와 일반 이용자 모두 2개의 비중이 각각 35.0%, 37.4%로 가장 높았다. 핵심 이용자와 일반 이용자 모두 그 다음 순위가 3개였는데 비중은 각각 28.5%, 28.7%였다. 핵심 이용자

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



〈그림 2-3-3-02〉 핵심/일반 이용자의 성별에 따른 월 평균 게임 이용 빈도



와 일반 이용자 모두 주로 이용하고 있는 게임 개수는 2~3개 가 대다수인 것으로 나타났다.

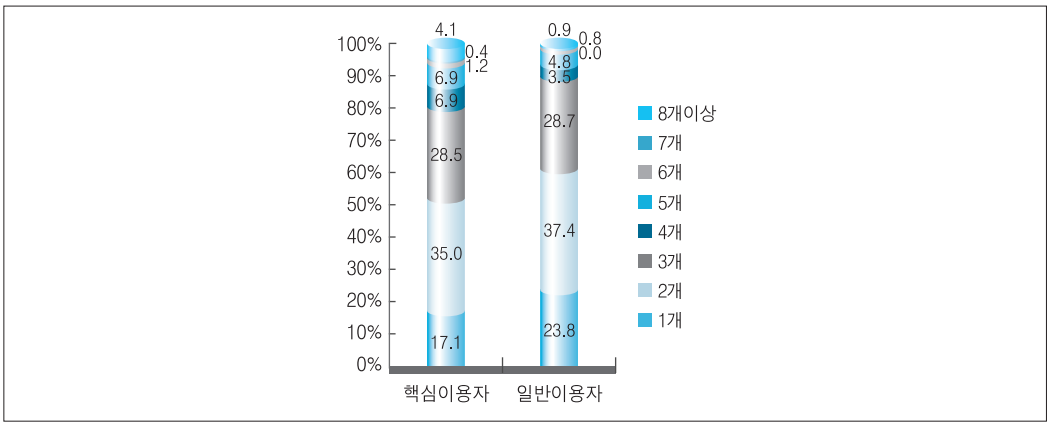
게임을 이용하는 동기에 대한 질문에서는 핵심 이용자와 일반 이용자 모두 '재미있으니까'라는 응답이 각각 57.7%, 45.2%로 가장 높았다. 특히 핵심 이용자의 경우 '재미있으니까'라는 응답이 절반을 넘는 압도적인 분포를 보여 핵심 이용자들이 순수하게 게임의 재미를 추구하고 있음을 알 수 있는 대목이었다. 일반 이용자의 경우에는 '재미있으니까' 다음으로 '스트레스 해소(23.0%)', '여유시간 활용(18.3%)'이 주요 항목으로 꼽혔다.

게임을 지속해 온 기간은 핵심 이용자의 경우 '5년 이상' 장기 이용자 비중이 81.7%로 일반 이용자 77.8%보다 높았는데 2007년에는 핵심 이용자 38.0%, 일반 이용자 32.0%로 작년에 비해 월등히 높아진 수치이다. 남녀 성차에서 이번에도 여성이 남성보다 게임을 지속해 온 기간이 핵심/일반 이용자 모두에서 더 짧은 것으로 나타났으나 그다지 큰 차이는 아니었다. 역시 동일 집단 안에서 남녀 패턴은 흡사하게 나타났다.

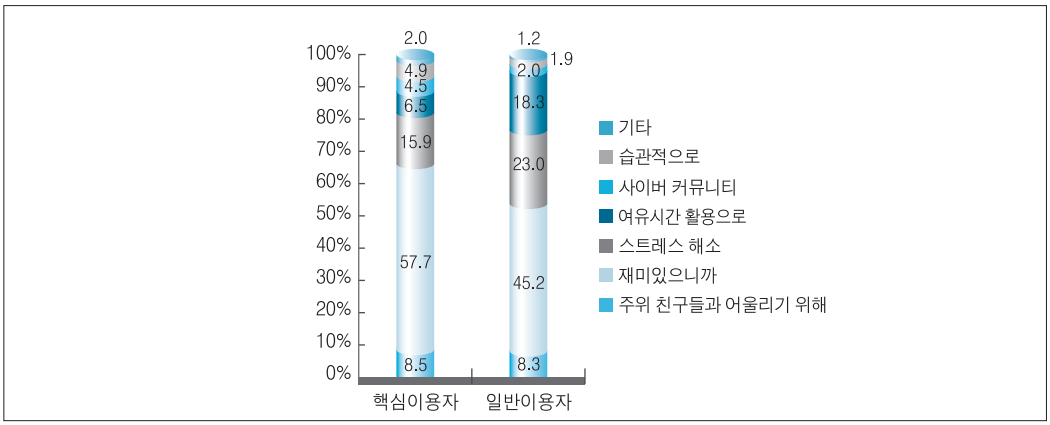
3) 주요 이용 게임 분야

핵심 이용자와 일반 이용자의 선호 게임 분야에 대해 조사한 결과, 두 집단 모두 '온라인 게임'을 가장 선호하고 있는 것으로 나타났는데, 특히 핵심 이용자의 81.3%가 온라인 게임을 선호하고 있다고 응답하여, 온라인 게임에 대한 인기를 확인할 수 있다. 일반 이용자는 65.8%가 온라인 게임을 선호한다고 응답했고, 그 다음 순으로, 11.8%가 PC게임, 8.7%가 휴대용 게임, 7.3%가 모바일 게임이라고 답했다. 성별에 따른 차이에서는 같은 집단 내 큰 차이 없이 비슷한 패턴을 보였으나 작은 차이는 있었다. 핵심 이용자에서 남녀 모두 온라인 게임을 가장 선호하기는 했으나 남성의 경우 모바일 게임은 0.6%만이 선호한 반면 여성은 5.9%로 남성 보다 많았다. PC 게임은 반대로 남성(11.2%)의 선호가 높았다(여성 7.1%). 일반 이

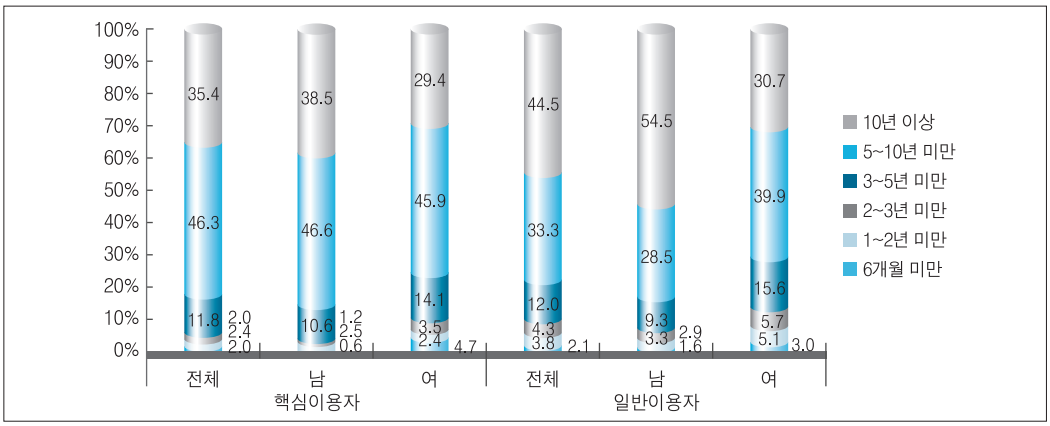
〈그림 2-3-3-03〉 핵심/일반 이용자의 현재 주로 이용하는 게임 개수



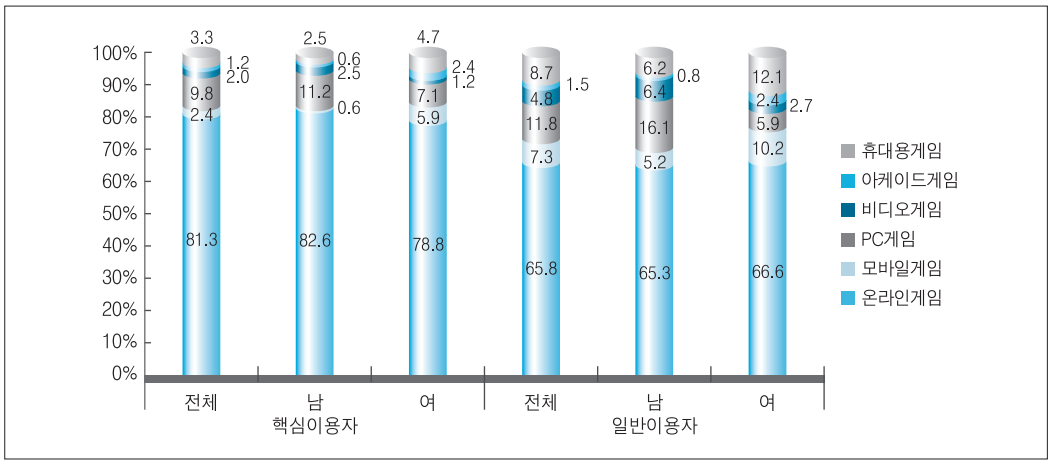
〈그림 2-3-3-04〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용 동기



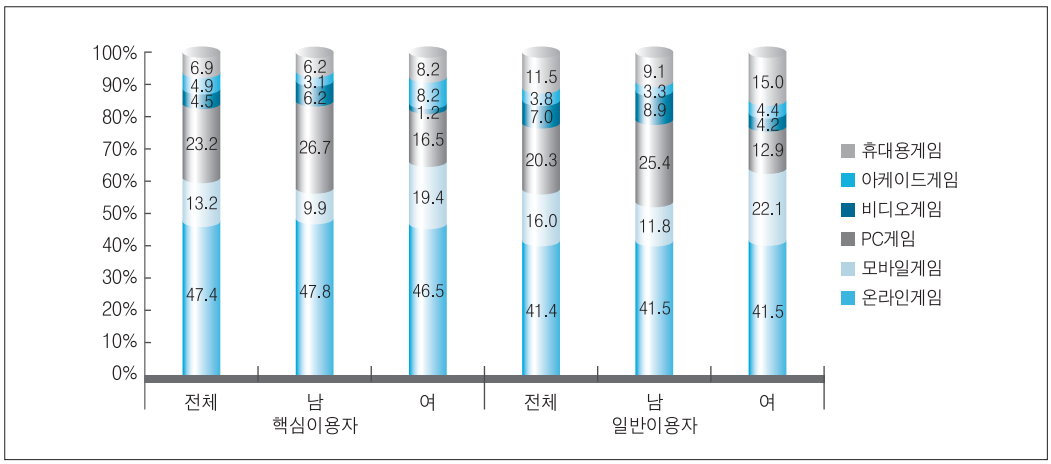
〈그림 2-3-3-05〉 게임을 지속해 온 기간



〈그림 2-3-3-06〉 핵심/일반 이용자의 성별 선호 게임 분야(1순위)



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



용자에서 역시 남녀 모두 온라인 게임을 가장 선호한다는 큰 틀은 같은 채, PC 게임은 남성의 선호도가 높고 모바일 게임은 여성의 선호도가 높다는 것이 핵심 이용자의 남녀 패턴과 동일했다. 또 하나의 특이점으로는 일반 이용자 여성에서 휴대용 게임의 선호도가 상대적으로 높게 나왔다(12.1%).

4) 주요 이용 게임 장르

핵심 이용자와 일반 이용자의 선호 게임 장르를 살펴보면, 핵심 이용자 중 '롤플레잉' 장르를 선호한다고 응답한 비율이 21.0%로 가장 높았고, 그 다음으로 'FPS' 13.6%, '전략시뮬레이션' 13.0%, '캐주얼게임' 8.4%, '액션', 8.2% 등의 장르가 있었다. 장르 선호에 대한 남녀 차이가 확연히 나타났는데, 남성은 '롤플

레잉' (21.6%), 'FPS' (17.6%), '전략시뮬레이션' (15.3%), '액션' (9.5%), '스포츠 게임' (8.7%) 순으로 선호 장르를 답했으나, 여성은 '롤플레잉' (19.8%), '캐주얼게임' (15.5%), '웹보드게임' (14.2%), '경영/건설/육성시뮬레이션' (9.9%), '전략시뮬레이션' (8.6%)으로 답해, 성별에 관계없이 가장 선호하는 장르가 롤플레잉이라는 것을 제외하고, 그 외 선호 게임 장르는 무척 다른 것으로 조사되었다. 일반 이용자는 '롤플레잉' (14.0%), '웹보드게임' (12.1%), '전략시뮬레이션' (11.0%), '캐주얼 게임' (9.4%) 순으로 선호했다. 일반이용자도 핵심 이용자와 마찬가지로 '롤플레잉' 을 가장 선호하는 것으로 나타났으나 그 외 선호 장르는 핵심 이용자와 일치하지 않았다. 또한 일반 이용자에서도 핵심이용자에서와 같이 남녀 성별 간에 선호 장르에 확연한 차이가 있었다. 남성은 '롤플레잉' (15.9%), '전략시뮬레이션' (14.2%), '스포츠게임' (10.8%), 'FPS' (10.0%), '액션' (9.0%) 순으로 선호했고, 여성은 '웹보드게임' (17.4%), '캐주얼게임' (16.9%) '경영/건설/육성시뮬레이션' (12.4%), '롤플레잉' (11.1%) 순으로 선호 장르를 응답하였다.

5) 게임 이용 장소 및 게임 구입 장소

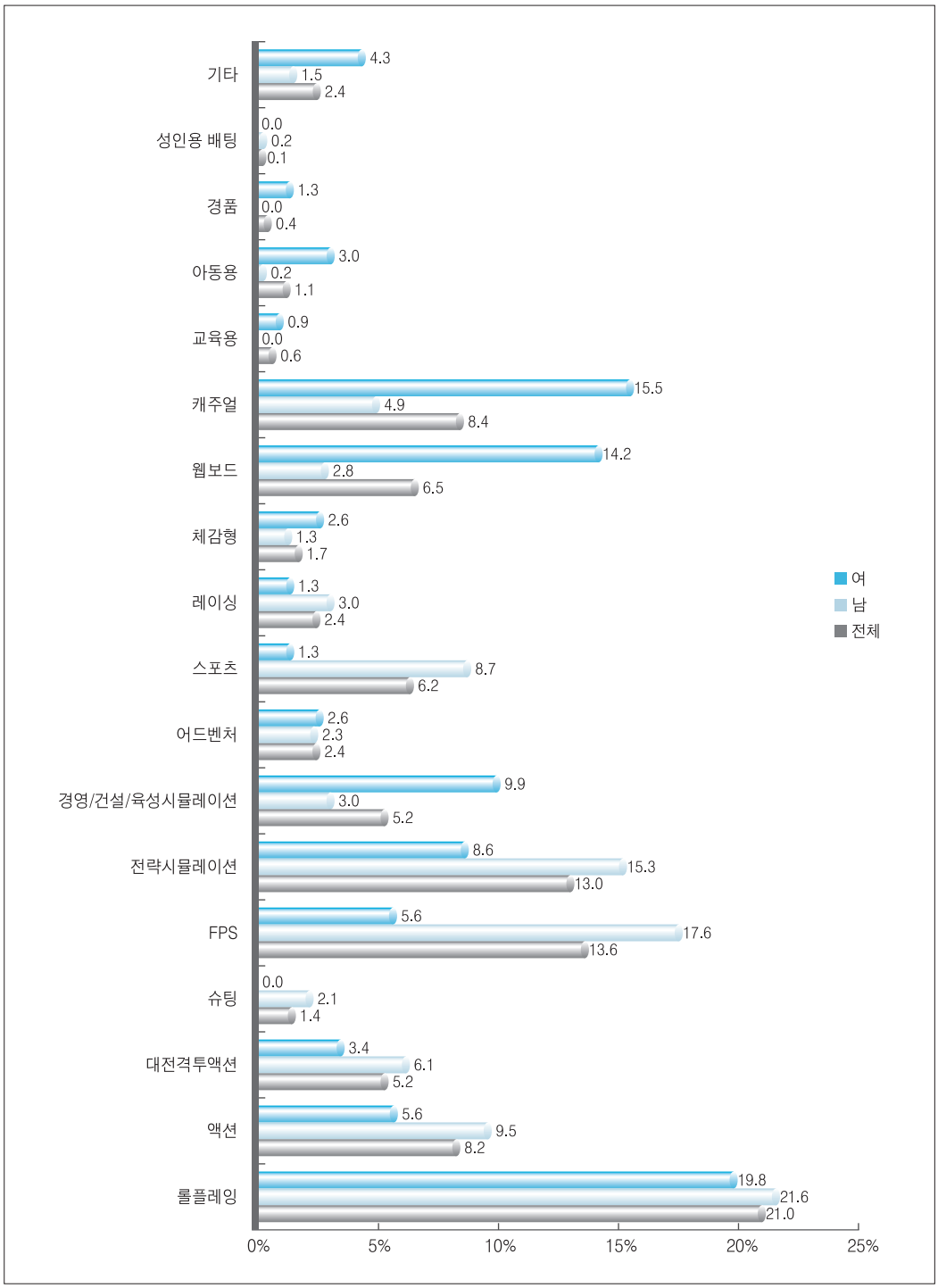
핵심 이용자와 일반 이용자가 주로 게임을 이용하는 장소가 어디인지를 조사한 결과, 게임 이용자의 약 80%는 '집' 에서 게임을 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 핵심 이용자 중 86.2%가, 일반 이용자 중 78.9%가 집에서 게임을 이용하고 있다고 응답하였다. 핵심 및 일반 이용자 중 여성이 남성 보다 '집' 이라고 응답한 경우가 더 많았다. 남성의 경우 'PC방' 응답비율이 핵심 이용자 12.4%, 일반 이용자 14.0%로 여성(핵심이용자 5.9%, 일반이용자 8.6%)보다 높게 나타났다.

주로 게임을 구입하는 장소로는, '인터넷 통신판매' 가 핵심 이용자의 37.8%, 일반이용자의 35.9%로 가장 많았다. 2007년에는 '구입한 적 없다' 는 응답이 핵심 및 일반 이용자 중 가장 높은 비율을 차지하였으나, 이번 조사에서는 각각 25.6%, 26.8%로 비구매 비율이 감소하였다. 인터넷을 통한 구매 외에 '게임 S/W 전문점', '대형할인마트'의 순으로 구매가 이루어지고 있었다.

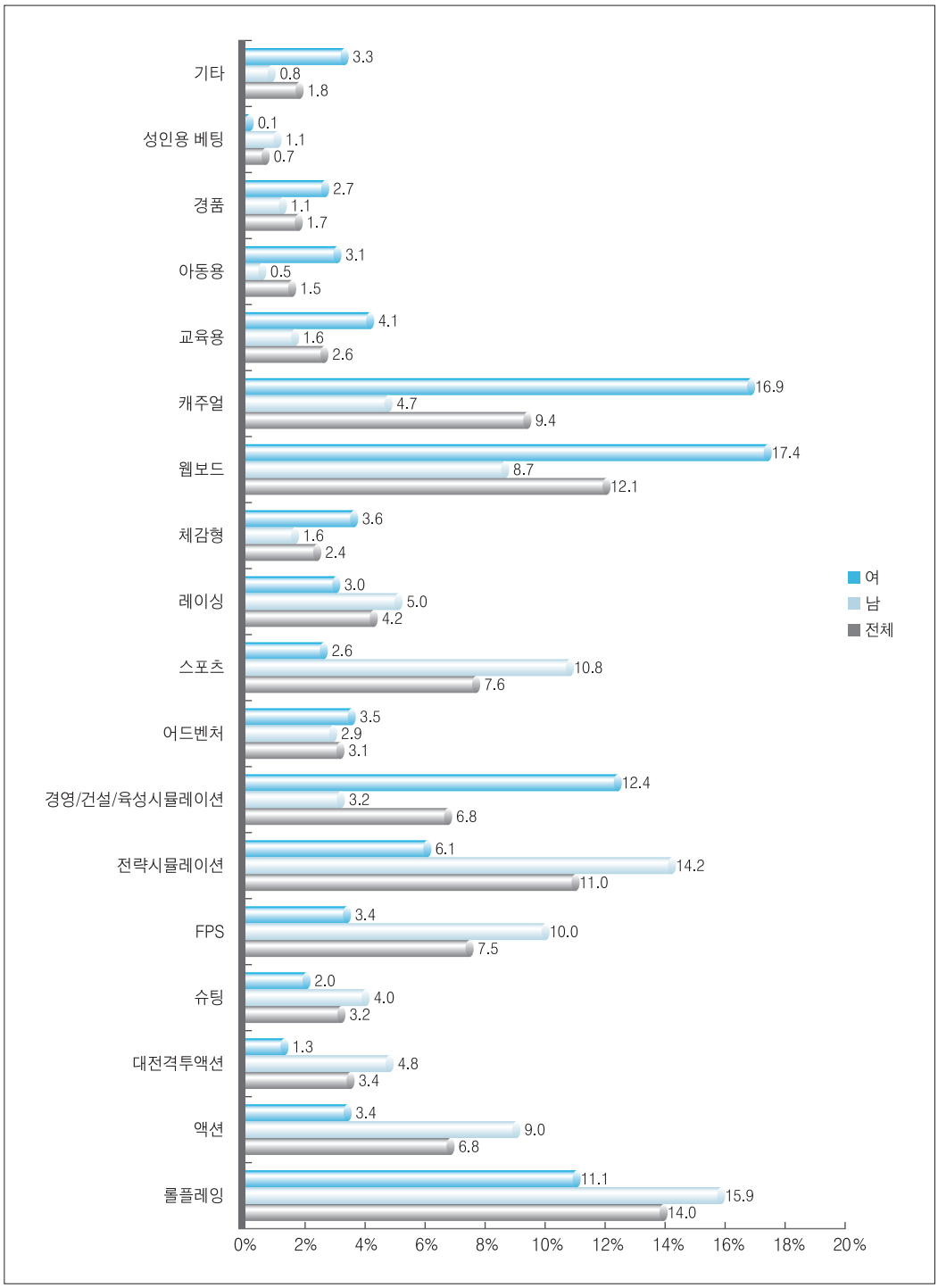
6) 게임 이용 비용 및 게임 구입 비용

게임 구입 비용은 전반적으로 게임 이용 시간이 긴 핵심 이용자의 구입 빈도와 비용이 일반 이용자에 비해 높을 것이라는 고정 관념이 있으나 조사결과 꼭 그렇지는 않았다. 아케이드 게임 이용료, PC방 이용료, 온라인 게임 이용료, PC 게임 구입비, 비디오 게임 구입비, 모바일 게임 이용료, 휴대용게임 구입비로 나누어 살펴보았는데, 핵심 이용자가 일반 이용자보다 더 비용을 많이 지출하는 것은 PC방 이용료, 온라인 게임 이용료, 모바일 게임 이용료였다. 나머지는 일반 이용자가 핵심 이용자 보다 많았다. 우선 아케이드 게임 이용료의 경우 핵심 이용자는 '1천원 초과~5천원 이하' 로 이용한다는 응답이 13.0%로 가장 많았고, 일반 이용자도 '5천원 이하' 가 14.3%로 가장 많았다. '5만원 초과' 라는 응답이 핵심 이용자는 없는 반면 일반 이용자는 0.5% 있는 등 아케이드 게

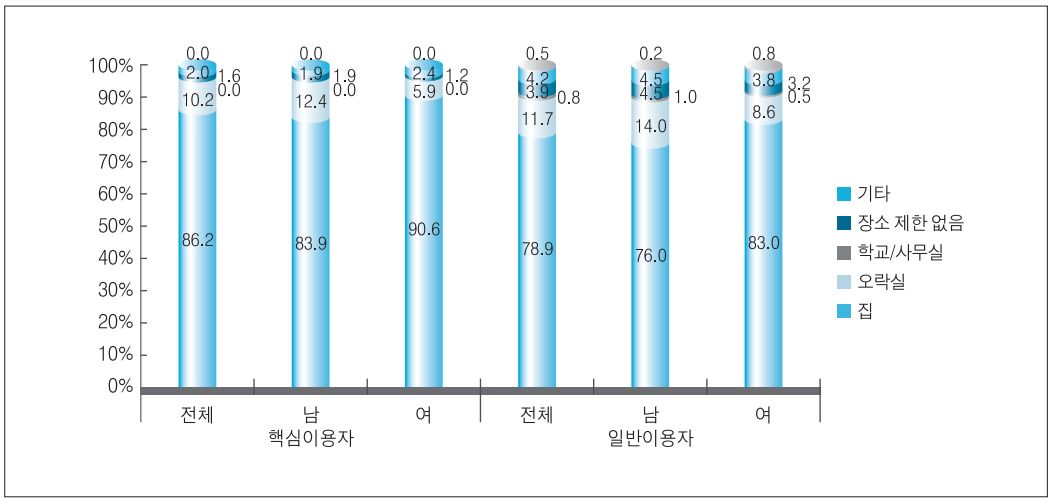
〈그림 2-3-3-08〉 핵심 이용자의 성별 선호 게임 장르(복수선택)



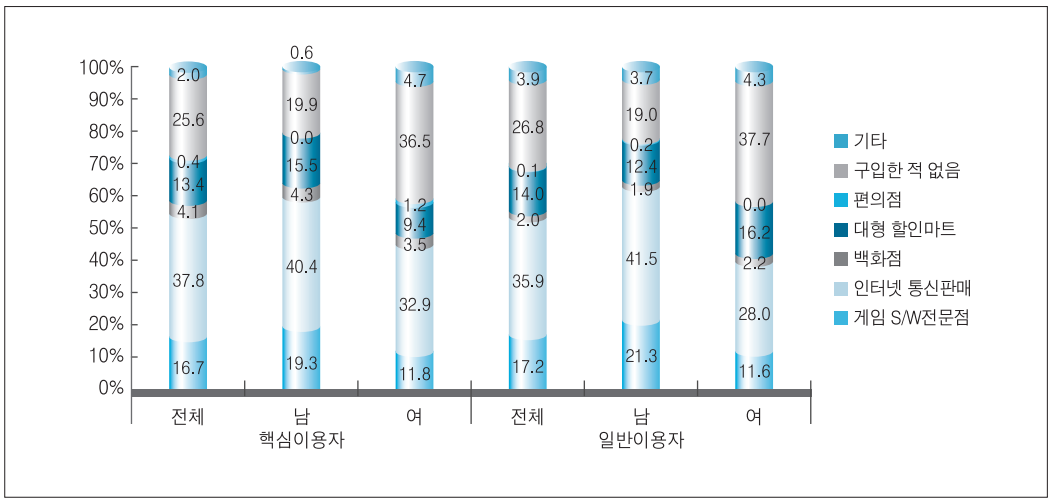
〈그림 2-3-3-09〉 일반 이용자의 성별 선호 게임 장르(복수선택)



〈그림 2-3-3-10〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용 장소



〈그림 2-3-3-11〉 핵심/일반 이용자의 게임 구입 장소



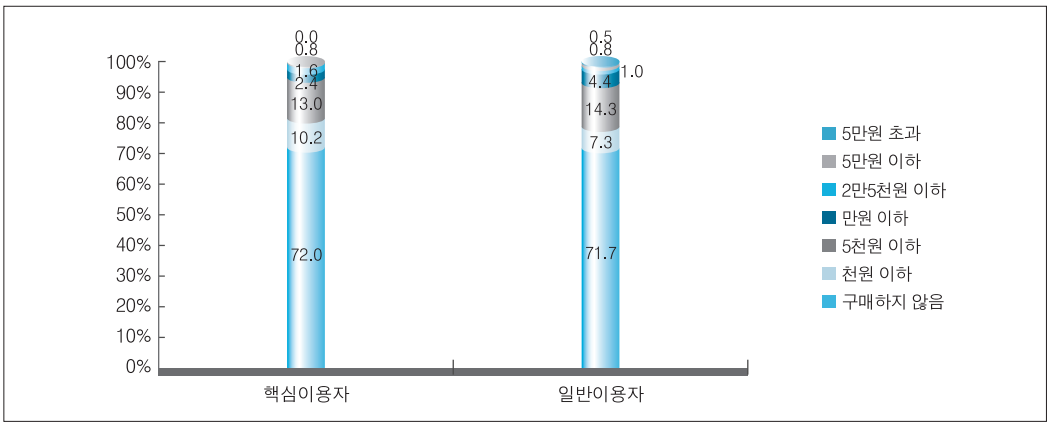
임의 경우에는 핵심 이용자 보다는 일반 이용자의 이용 요금이 조금 더 높은 것으로 나타났다. PC방의 경우는 핵심 이용자는 '1천원 초과~5천원 이하' 가 13.4%로 가장 많았고, 다음이 '2만 천원 초과~5만원 이하' 로 11.8%였다. 일반 이용자는 '1천원 초과~5천원 이하' 가 11.4%로 가장 많고 다음이 '5천원 초과~만원 이하' 로 9.6%였다. PC 게임이용료는 핵심 이용자가 일반 이용자에 비해 각 이용료 항목마다의 비율도 더 높고 전체적으로 이용료 지출이 많은 것으로 나타났다. 온라인 게임 이용료는 핵심 이용자, 일반 이용자 모두 '무료 이용' 의 비중이 각각 48.8%, 51.7%로 가장 많았다. 무료 이용이 아닌 경우에는 핵심이용자는 가장

많은 23.6%가 '2만 5천원 초과5만원 이하' 라고 답했고, 일반 이용자도 '2만 5천원 초과~5만원 이하' 가 가장 응답률이 높았는데 12.0%였다. 핵심 이용자의 두 번째 순위는 '5천원 초과~1만원 이하' 였는데 12.6%였다. 일반 이용자의 두 번째 순위는 '5천원 이하' 로 10.9%였다. 온라인 게임 이용료는 핵심 이용자와 일반 이용자의 차이가 크게 나타났다.

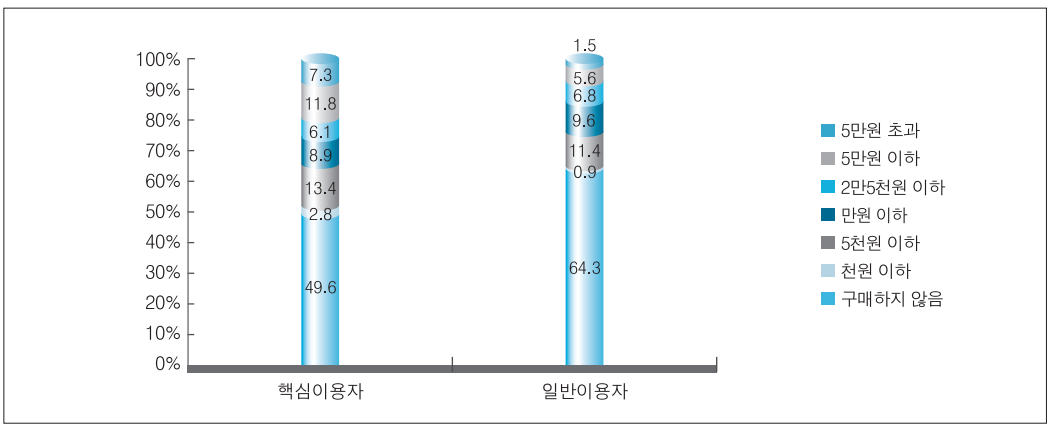
PC 게임 구입비 조사 결과에서는 구매하지 않는다는 비율이 핵심 이용자의 74.4%, 일반 이용자의 72.6%로 가장 높게 나타났다. 구입하는 경우에는 핵심 이용자의 9.4%가 '2만 5천원 초과~5만원 이하' 라고 대답해 가장 응답이 많았고, 일반 이용자는 6.9%가 '2만 5천원 초과~5만원 이하' 라고 응답해 가장 높은 비율을 차지하였다. 일반 이용자가 핵심 이용자에 비해 PC 게임을 구매하는 비율이 약간 더 높고 구입 금액도 일반 이용자가 좀 더 많으나 그다지 큰 차이는 없었다.

비디오 게임 구입비 역시 핵심 이용자 및 일

〈그림 2-3-3-12〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입 비용 : 아케이드(게임장) 게임 이용료



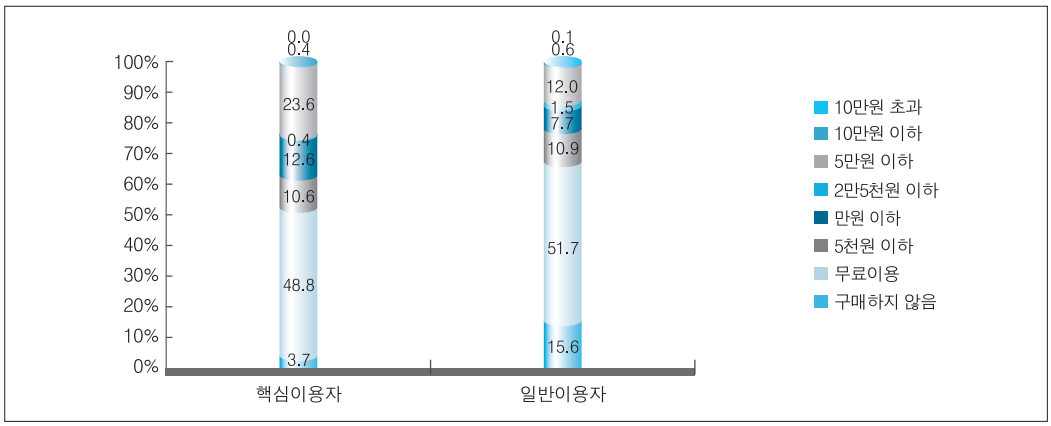
〈그림 2-3-3-13〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입 비용 : PC방 이용료



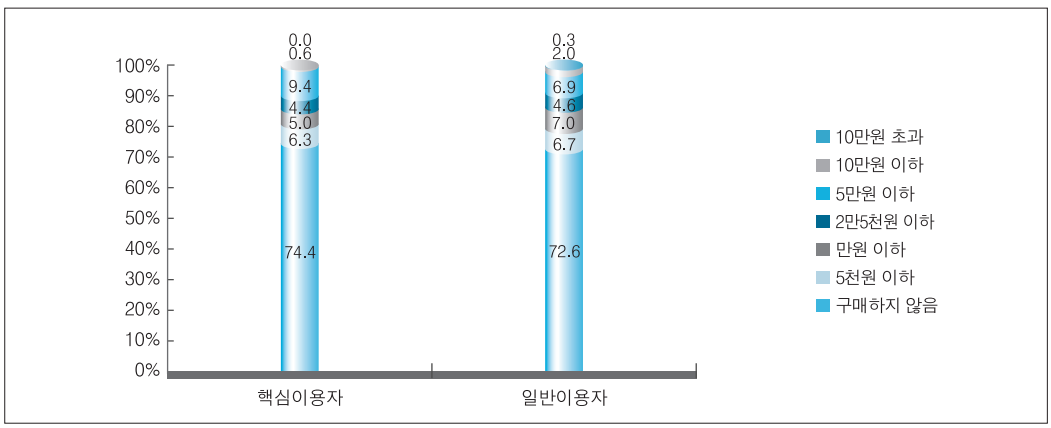
반 이용자 모두 거의 구매하지 않는 것으로 나타났다. 각각 86.7%, 81.1%가 구매하지 않는다고 답했다. 다른 게임 플랫폼 보다도 구매하지 않는다는 응답이 높아, 비디오 게임이 상대적으로 구매 비율이 낮은 게임 플랫폼이라고 할 수 있다. 개당 구입비가 가장 비싸고, 불법 복제물을 쉽게 구할 수 있다는 점에서 다른 게임 플랫폼에 비해 구입 비율이 낮은 것으로 보이는데, 구입하는 경우 핵심 이용자는 '2만 5천원 초과~5만원 이하' 5.2%가 가장 많았고, 일반 이용자의 경우에도 '2만 5천원 초과~5만원 이하'가 6.0%로 가장 높은 비율이었다. 비디오 게임도 일반 이용자가 핵심 이용자 보다 구매하는 비율도 더 높고 구매 금액도 약간 더 많은 것으로 조사되었다.

모바일 게임 이용료는 핵심 이용자가 '1천원 초과~5천원 이하' 32.2%, '1천원 초과~만원 이하' 8.9%를 기록했고, 일반 이용자 '5천원 초과~5천원 이하' 31.6%, '5천원 초과~만원 이하' 6.3% 응답했다. 모바일 게임 이용료는 핵심

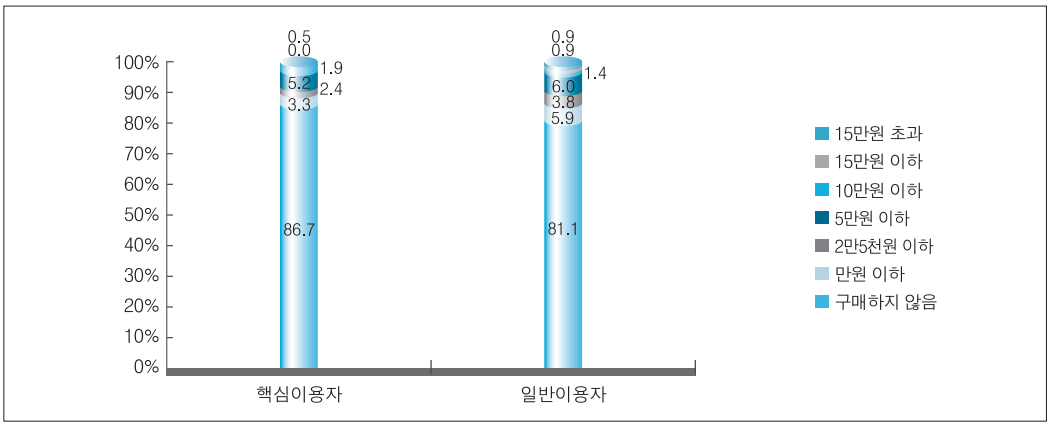
〈그림 2-3-3-14〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입 비용: 온라인 게임 이용료



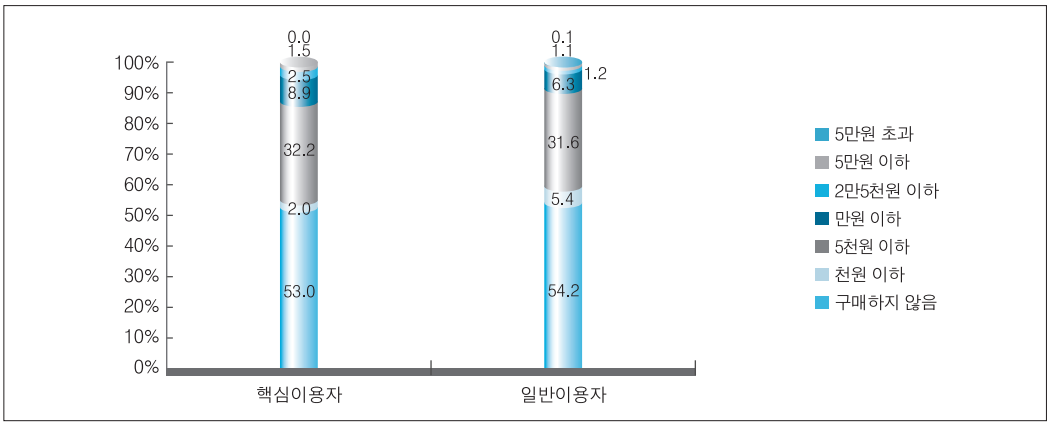
〈그림 2-3-3-15〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입 비용: PC 게임 구입비



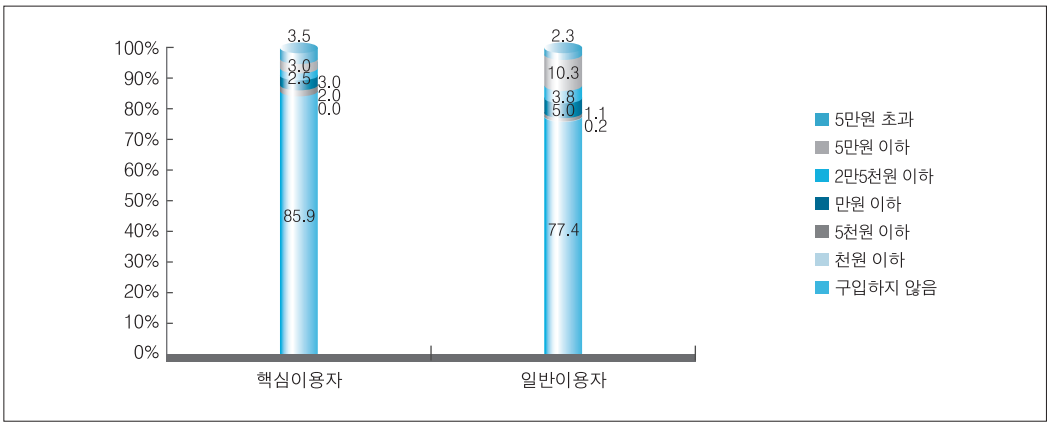
〈그림 2-3-3-16〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입 비용: 비디오 게임 구입비



〈그림 2-3-3-17〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입 비용: 모바일 게임 이용료



〈그림 2-3-3-18〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용/구입 비용: 휴대용 게임 구입비



이용자가 일반 이용자 보다 조금 더 많았다.

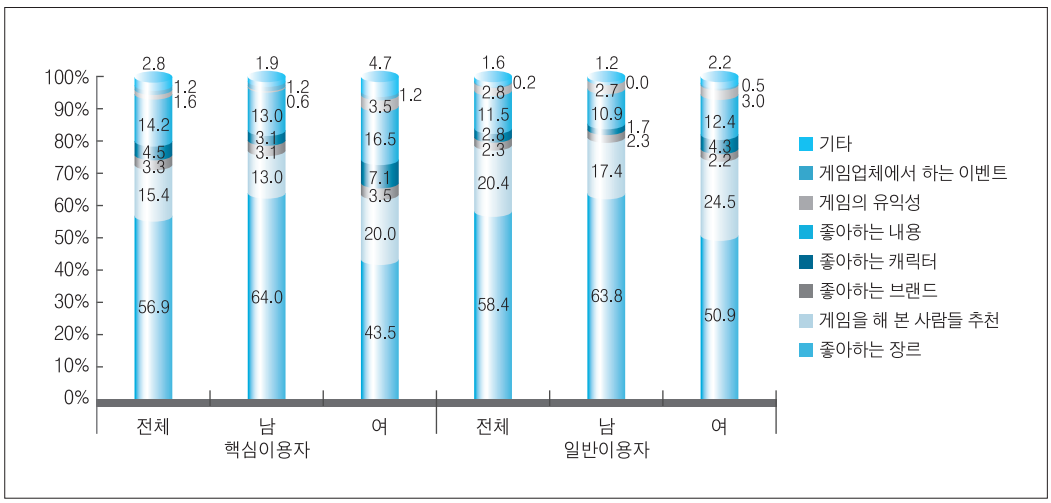
휴대용 게임 구입비 항목에서는 구입하지 않는다에 핵심 이용자의 85.9%, 일반 이용자의 77.4%가 응답하였다. 구입하는 경우 각 구매 금액 항목별로 핵심 이용자는 별다른 차이 없이 고른 분포를 보이고 각 수치도 미미했는데, 일반 이용자는 '2만 5천원 초과~5만원 이하' 에 10.3% '5천원 초과~만천원 이하' 에 5.0% 등으로 핵심이용자 보다 높은 비율로 집계되었다.

7) 게임 선택 요소 및 게임 정보를 얻는 곳

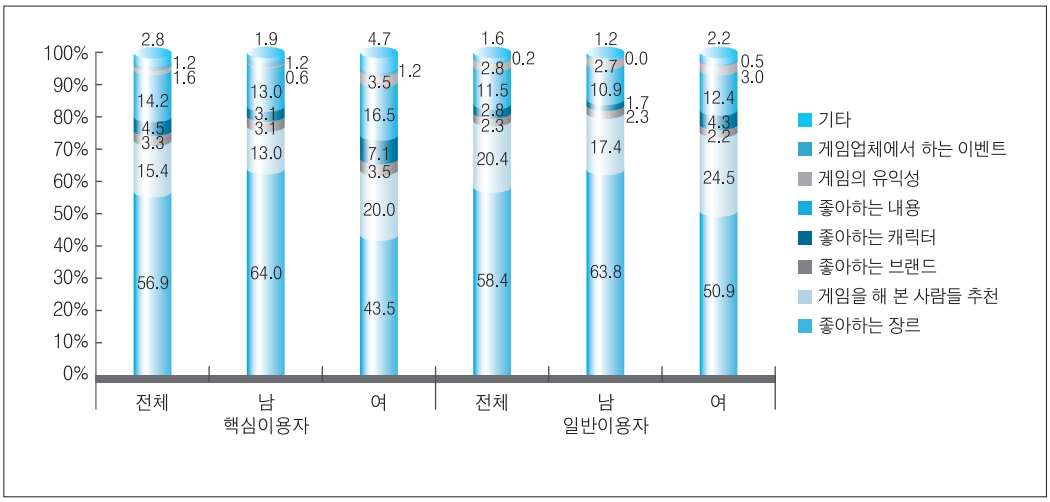
핵심 이용자와 일반 이용자가 게임을 선택하는 결정요소가 무엇인지를 알아본 결과, 핵심 이용자와 일반 이용자 모두 '좋아하는 장르'라는 응답이 각각 56.9%, 58.4%로 가장 많았다. 다음 순으로 '게임을 해 본 사람들의 추천'과 '좋아하는 내용'이 차례로 높게 나타났다. 일반 이용자는 '게임을 해 본 사람들의 추천' 이 좀 더 높았고, 핵심 이용자는 '좋아하는 내용' 이 좀 더 높았다. 성별 차이를 보면, 핵심 이용자의 경우 남성이 여성에 비해 '좋아하는 장르'의 응답 비중이 높았고(남성 64.0%, 여성 43.5%), 여성은 '게임을 해 본 사람들의 추천' 비중이 남성이 비해 높게 나타났다(여성 20.0%, 남성 13.0%). 일반 이용자의 경우에도 남성에 비해 여성이 '게임을 해 본 사람들의 추천' 에 많이 응답했고, 남성은 역시 '좋아하는 장르' 의 응답 비중이 높았다.

게임에 대한 정보를 얻는 곳은 전체적으로 '인터넷'이나 '친구/주변인의 소개'였다. 핵심 이용자의 50.0%, 일반 이용자의 48.8%가 '인터넷' 에서 게임에 대한 정보를 얻는다고 답했다. '친구/주변인의 소개' 응답 비중은 핵심 이용자 28.5%, 일반 이용자 26.8%였다. 이용자 집단별 차이는 나타나지 않고 성별 차이가 확연히 나타났는데 핵심 이용자, 일반 이용자 모두에서 여성이 남성 보다 '친구/주변인의 소개'에서 게임 관련 정보를 얻는 비중이 훨씬 높았다. 핵

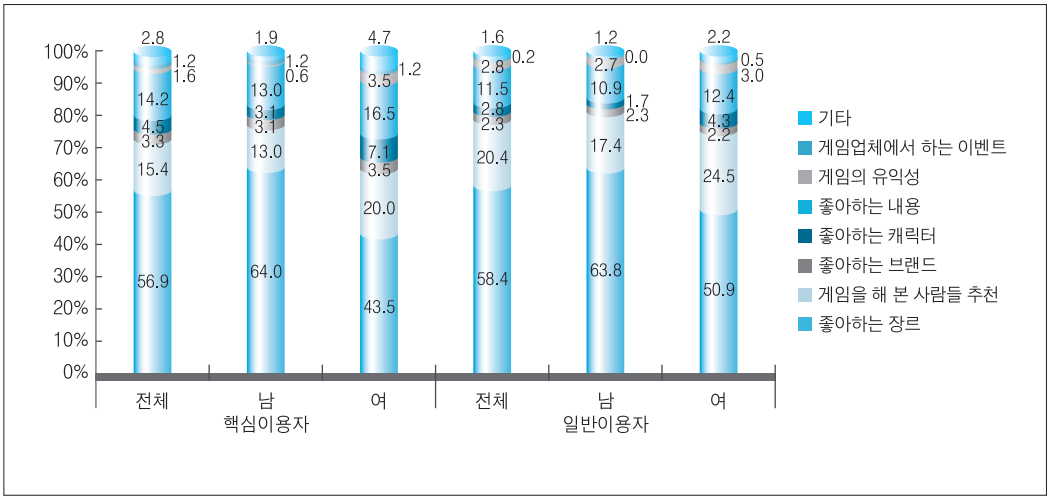
〈그림 2-3-3-19〉 핵심/일반 이용자의 게임 선택 시 결정 요소(1순위)



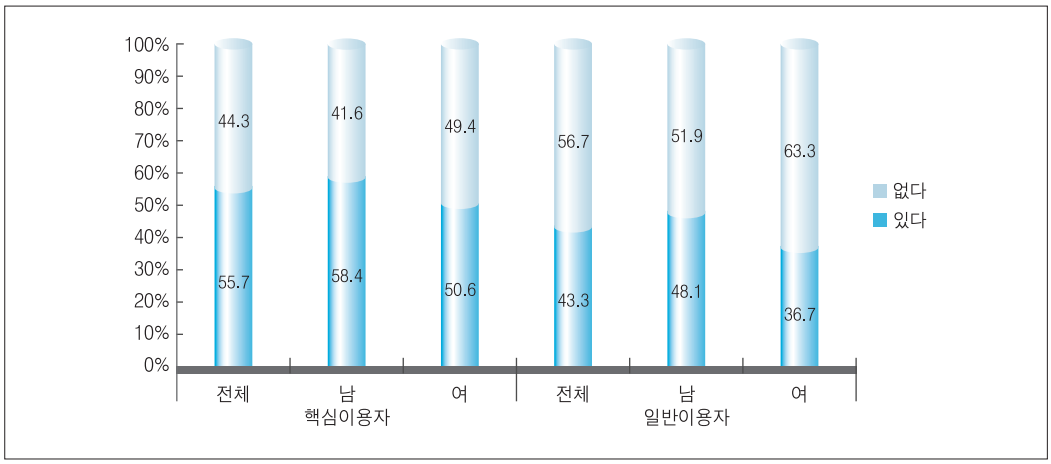
〈그림 2-3-3-20〉 핵심/일반 이용자의 게임 선택 시 결정 요소(순위종합)



〈그림 2-3-3-21〉 핵심/일반 이용자의 게임 관련 정보 얻는 곳



〈그림 2-3-3-22〉 핵심/일반 이용자의 최근 6개월 내에 주로 이용하는 게임을 바꾼 경험

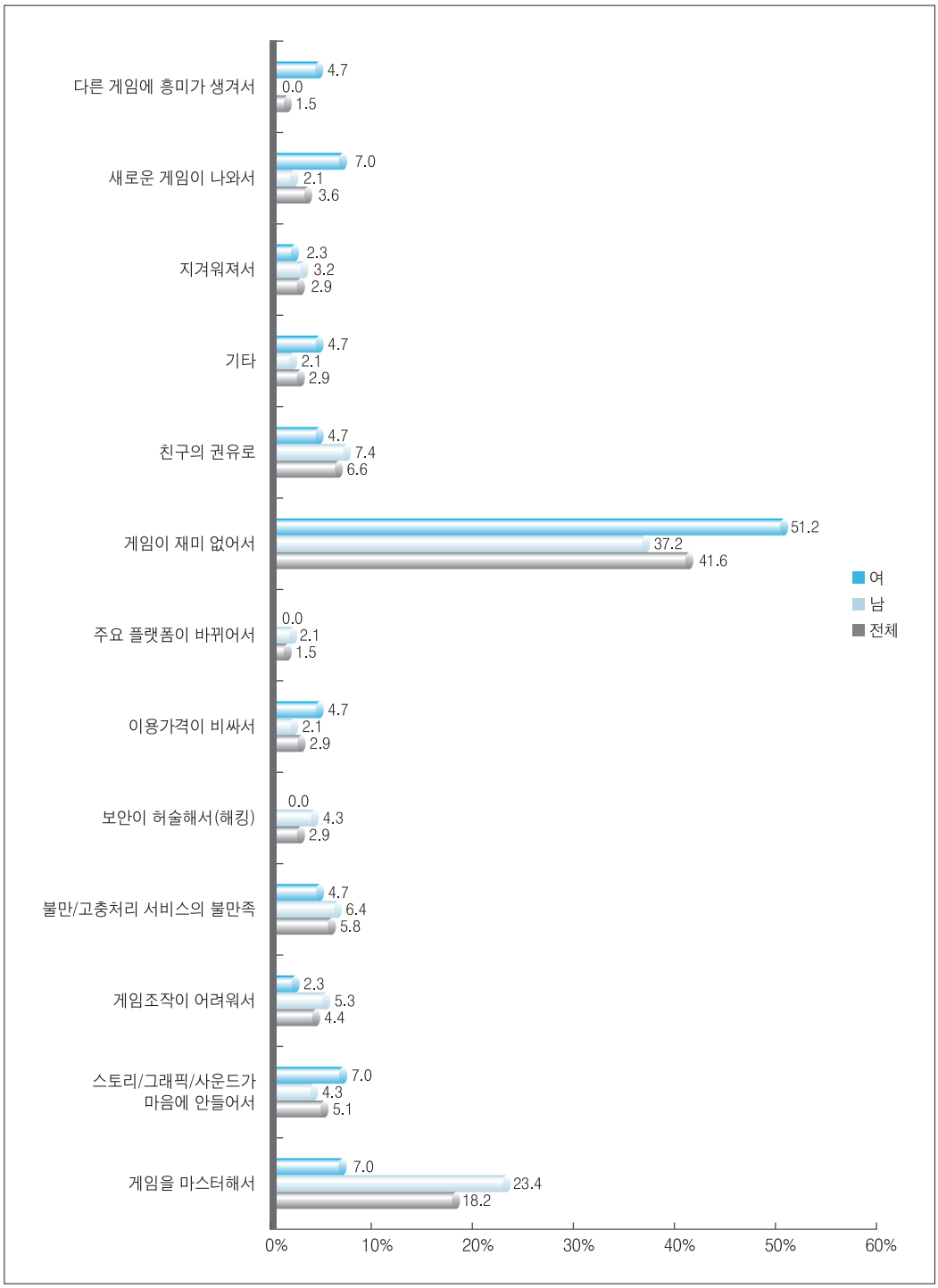


심 이용자 여성의 경우 '인터넷' (38.8%) 보다 '친구/주변인의 소개'(42.4%)가 게임 정보를 얻는 방법으로 더 많이 이용되고 있다.

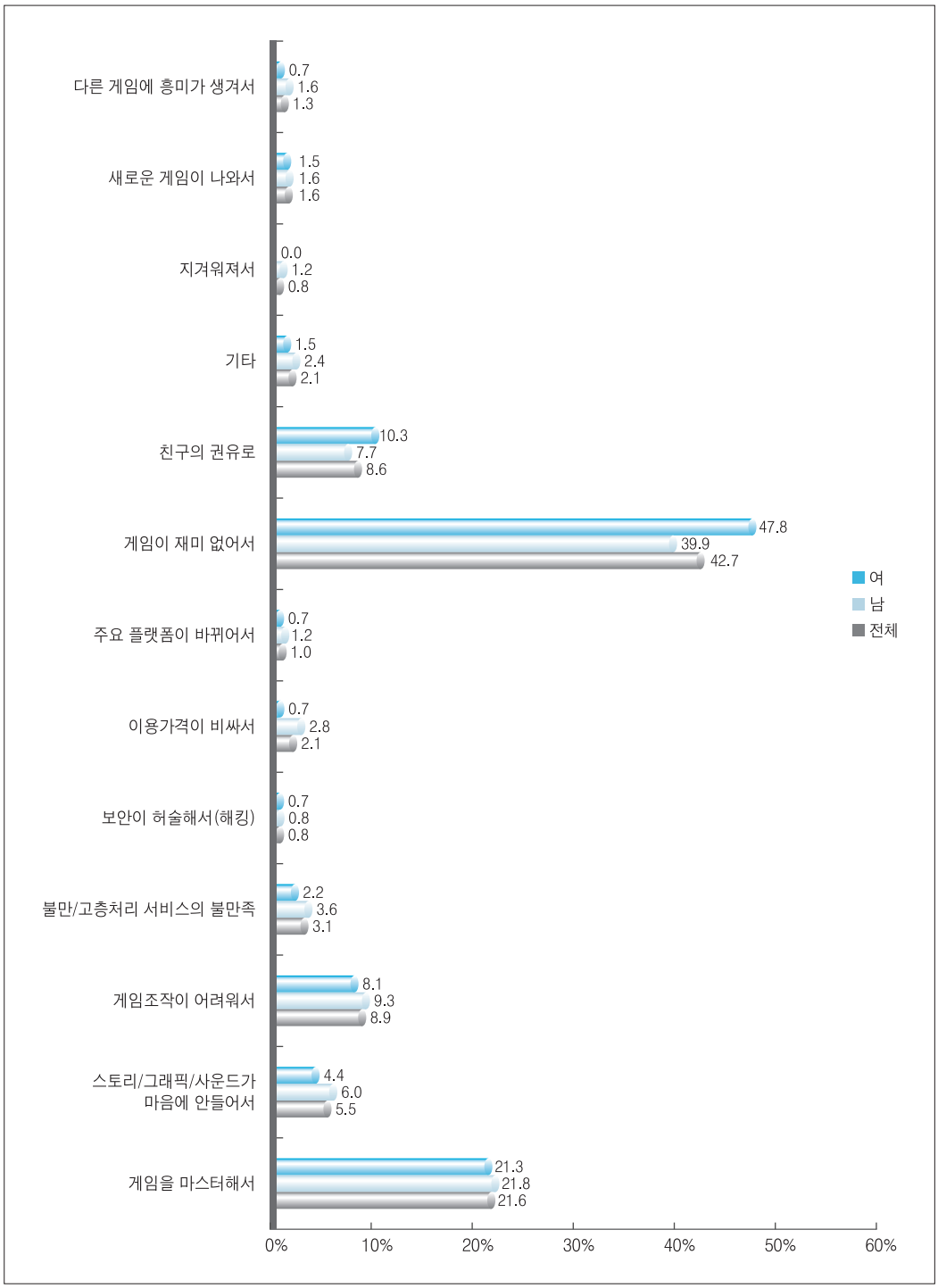
8) 게임별 즐기는 기간 및 게임을 바꾸는 이유

최근 6개월 이내에 게임을 바꾼 경험이 있는지를 조사한 결과, 핵심 이용자가 일반 이용자에 비해 게임을 바꾼 경험이 다소 많은 것으로 나타났다.(각각 55.7%, 43.3%) 성별로는 핵심 이용자 남성의 경우 58.4%가 최근 6개월 내에 게임을 바꾼 경험이 있는 것으로 응답해 가장 게임을 바꾼 경험이 많은 집단으로 조사되었다. 가장 적은 것은 일반 이용자의 여성(36.7%)이었다. 핵심 이용자 여성(50.6%)은 일반이용자 남성(48.1%) 보다 게임을 바꾼 비율이 더 컸다. 핵심 이용자에게 최근 게임을 바꾼 이유를 물었을 때 응답으로 '게임이 재미없어서'를 가장 많이 선택했으며(41.6%), 다음으로 '게임을 마스터해서' (18.2%)를 꼽았다. 특히 여성의 경우 '게임이 재미없어서' 라는 응답(51.2%) 비율이 높았다. 일반 이용자가 최근 게임을 바꾼 이유도 핵심 이용자와 별반 다르지 않았다. '게임이 재미없어서' 라는 응답(42.7%)이 가장 많았고, '게임을 마스터해서' (21.6%)가 뒤이었다. 일반 이용자에서도 여성의 경우 '게임이 재미없어서(47.8%)' 응답이 많았다.

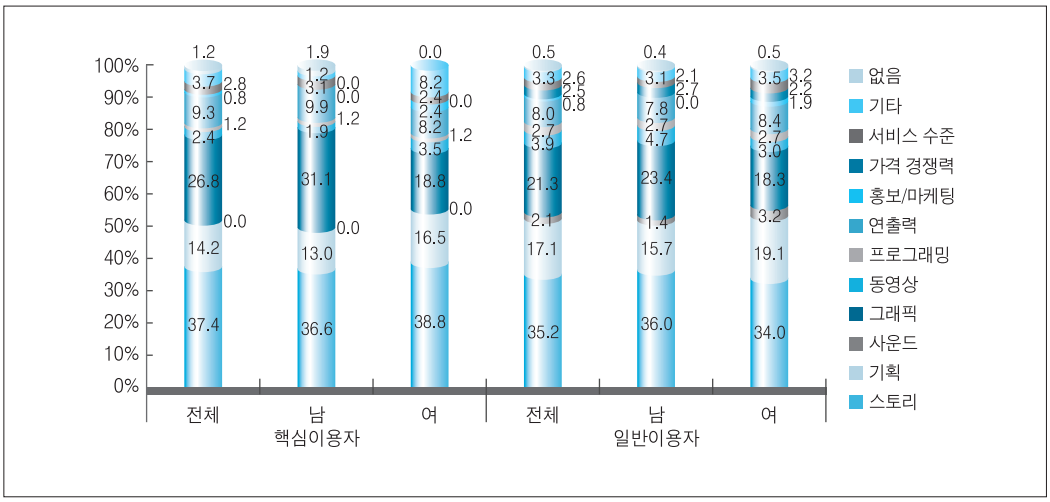
〈그림 2-3-3-23〉 핵심 이용자의 최근 게임을 바꾼 이유



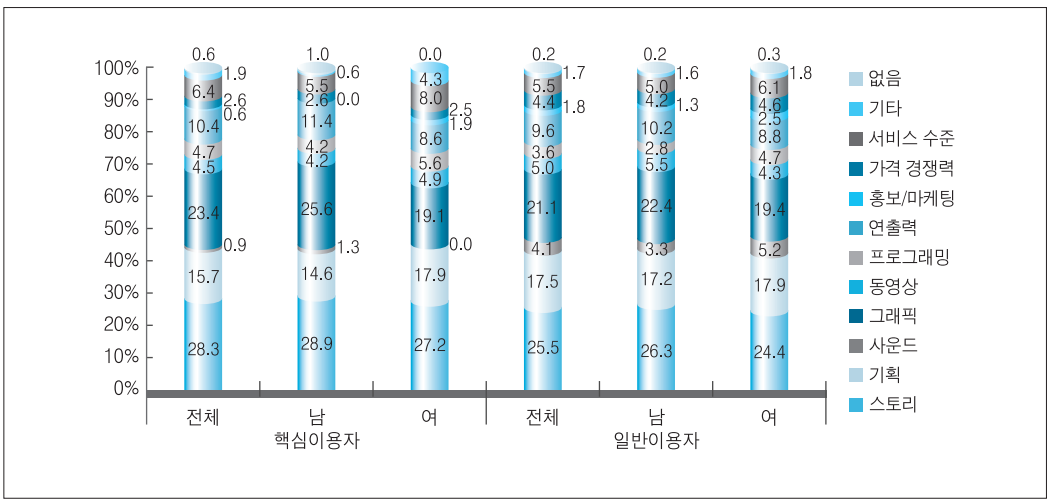
〈그림 2-3-3-24〉 일반 이용자의 최근 게임을 바꾼 이유



〈그림 2-3-3-25〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용 시 관심있게 보는 것(1순위)



〈그림 2-3-3-26〉 핵심/일반 이용자의 게임 이용 시 관심있게 보는 것(순위종합)

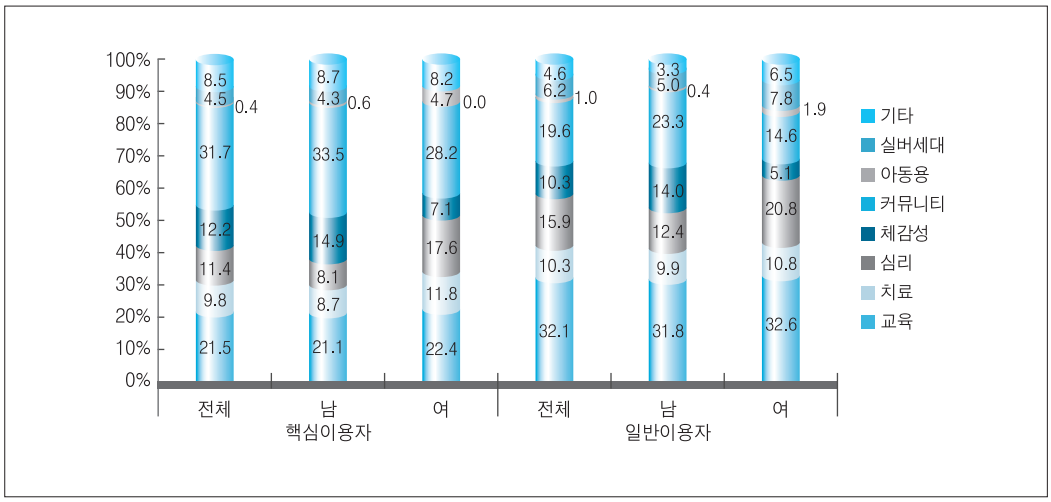


9) 게임 이용 시 관심사항 및 향후 개발 희망 게임 장르

게임 이용 시 가장 관심 있게 보는 것은 핵심 이용자와 일반 이용자 모두 '스토리'인 것으로 나타났다.(각각 37.4%, 35.2%) 다음으로 '사', '기획' 순이었다. 이용자 집단 간에는 패턴의 차이가 나타나지 않았으나 성별에서는 차이가 있었다. 핵심/일반 이용자 공히 여성은 남성 보다 '기획'에 관심을 두는 비율이 높았고, 남성은 여성에 비해 '사운드'에 관심을 두는 비율이 높았다.

향후 결합되기를 희망하는 분야에 대해서는 이용자별로 의견 차이가 나타났다. 핵심 이용자는 가장 많은 31.7%가 '커뮤니티'라고 답했으

〈그림 2-3-3-27〉 핵심/일반 이용자의 향후 결합 희망 게임 장르



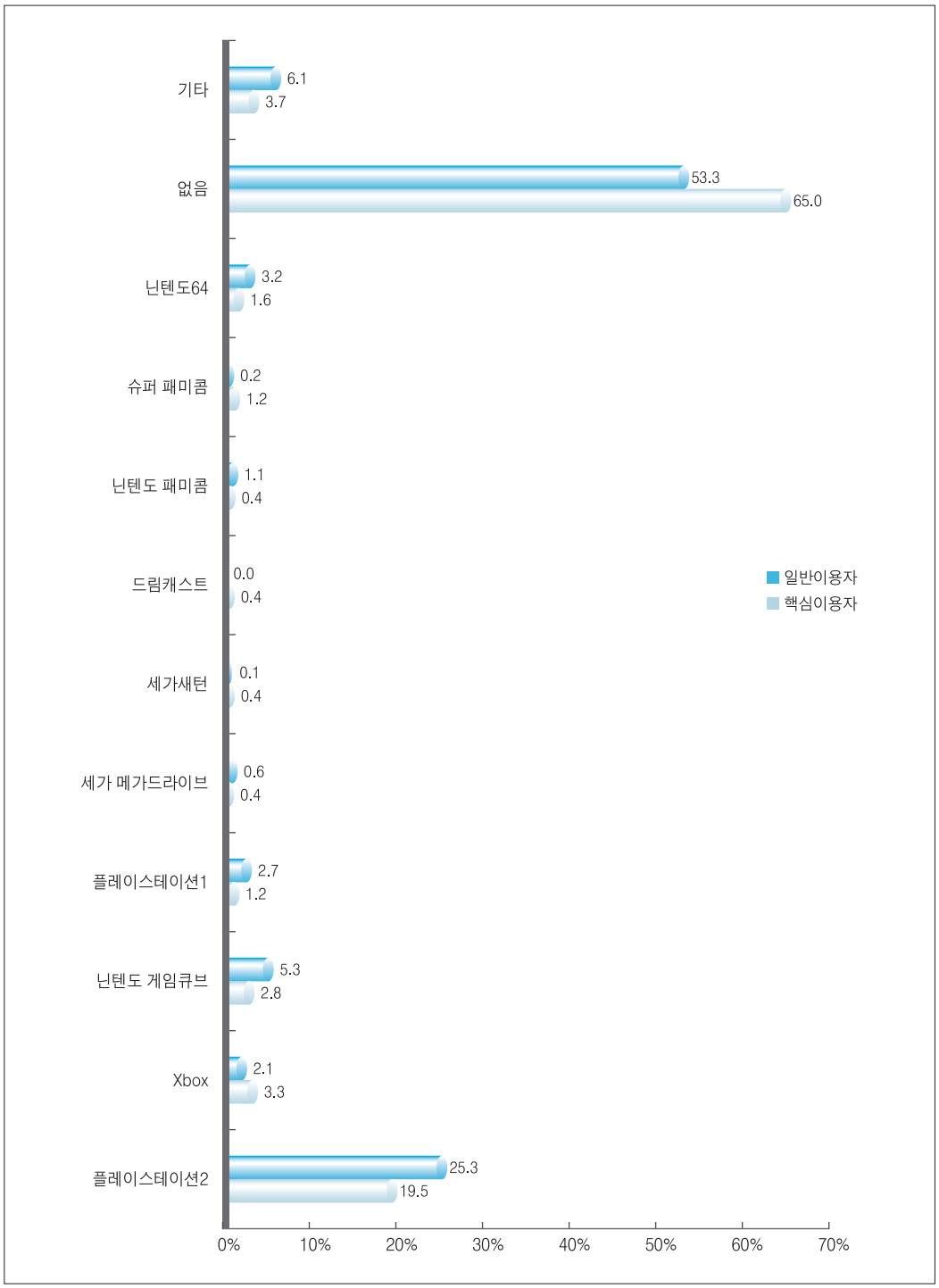
나 일반 이용자는 19.6%로 2위였고, 1위는 32.1%의 '교육' 이었다. 성별에 따라서도 차이를 보였는데, 먼저 핵심이용자에서 남성은 '커뮤니티' (33.5%), '교육' (21.1%), '체감성' (14.9%) 순으로 답했고, 여성은 '커뮤니티' (28.2%), '교육' (22.4%), '심리' (17.6%)순서로 답했다. 일반 이용자에서는 남성은 '교육' (31.8%), '커뮤니티' (23.3%), '체감성' (14.0%)의 순서로 응답했고, 여성은 '교육' (32.6%), '심리' (20.8%), '커뮤니티' (14.6%) 순서로 답했다.

2. 핵심/일반 이용자의 게임기 관련 현황

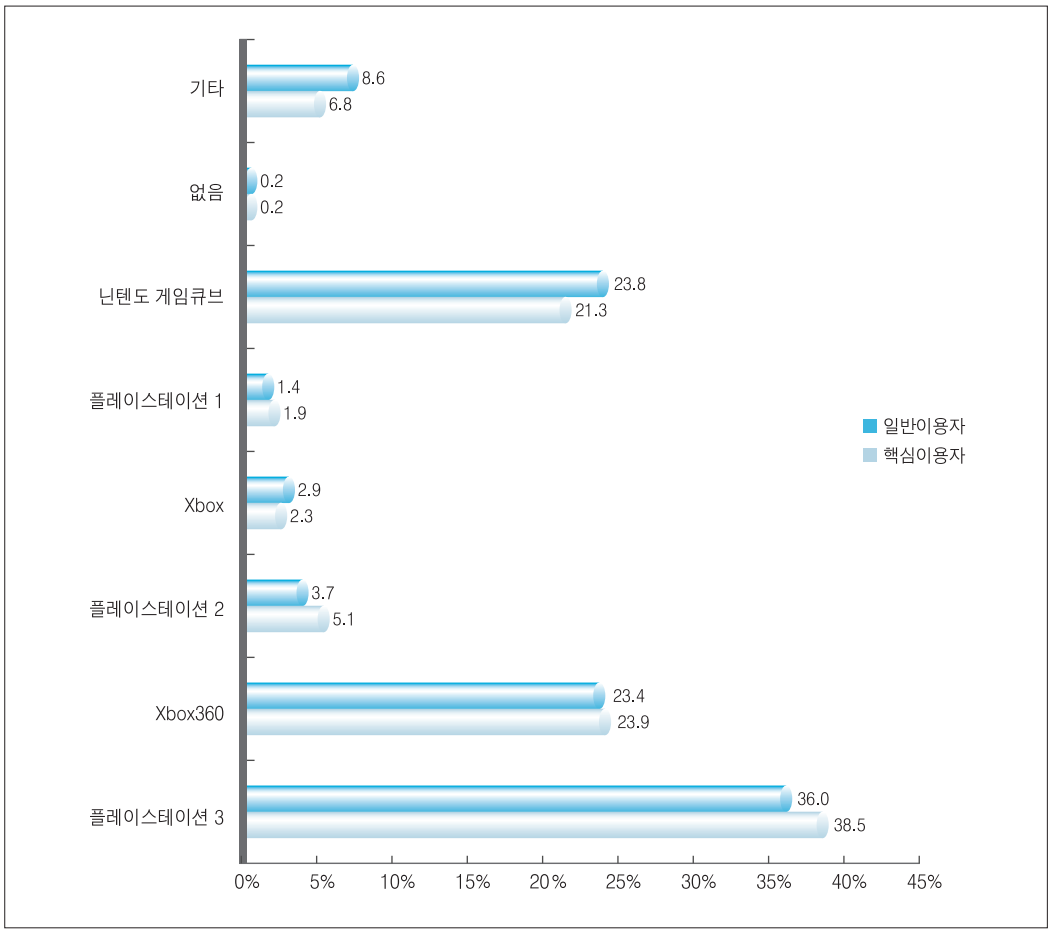
1) 보유하고 있는 비디오 게임기 및 구입 희망 기종

현재 보유하고 있는 비디오 게임기의 경우 핵심 이용자와 일반 이용자간에 보유율, 보유 기종 면에서 큰 차이가 없었다. 기기를 보유하지 않은 경우가 핵심 이용자 65.0%, 일반 이용자 53.3%로 가장 많았다. 기기를 보유한 경우 가장 많이 보유한 기종은 '플레이스테이션2'였는데 핵심 이용자는 19.5%, 일반 이용자는 25.3%였다. 고정관념과 달리 핵심 이용자 보다 일반 이용자가 기기를 보유하고 있는 경우가 더 많았다. 보유 희망 기종도 역시 집단 간 커다란 차이가 없었는데, 가장 선호하는 기종은 '플레이스테이션3'로 핵심 이용자, 일반 이용자 각각 38.5%, 36.0%였다. 2007년 조사에서도 '플레이스테이션3' 를 가장 많은 구입을 희망했었는데 당시 비율은 각각 41.7%, 38.3%여서 올해 조사 결과에서는 그 비율이 낮아진 것으로 보아 1년 사이에 실제로 구입을 한 경우가 있다는 것을 반증한다고 본다. 다음 순위의 구입 희망 기종은 핵심 이용자와 일반 이용자가 달랐는데, 핵심 이용자는 'X-box360' 으로 23.9%였고, 일반 이용자는 '닌텐도 게임큐브' 로 23.8%였다. 그러나 다음 3순위가 핵심 이용자 '닌텐도 게임큐브' (21.3%), 일반 이용자 'X-box360' (23.4%)로 각 집단 내에서의 2, 3 순위 비율 차이는 아주 적게 나타났다.

〈그림 2-3-3-28〉 핵심/일반 이용자의 보유하고 있는 비디오 게임기



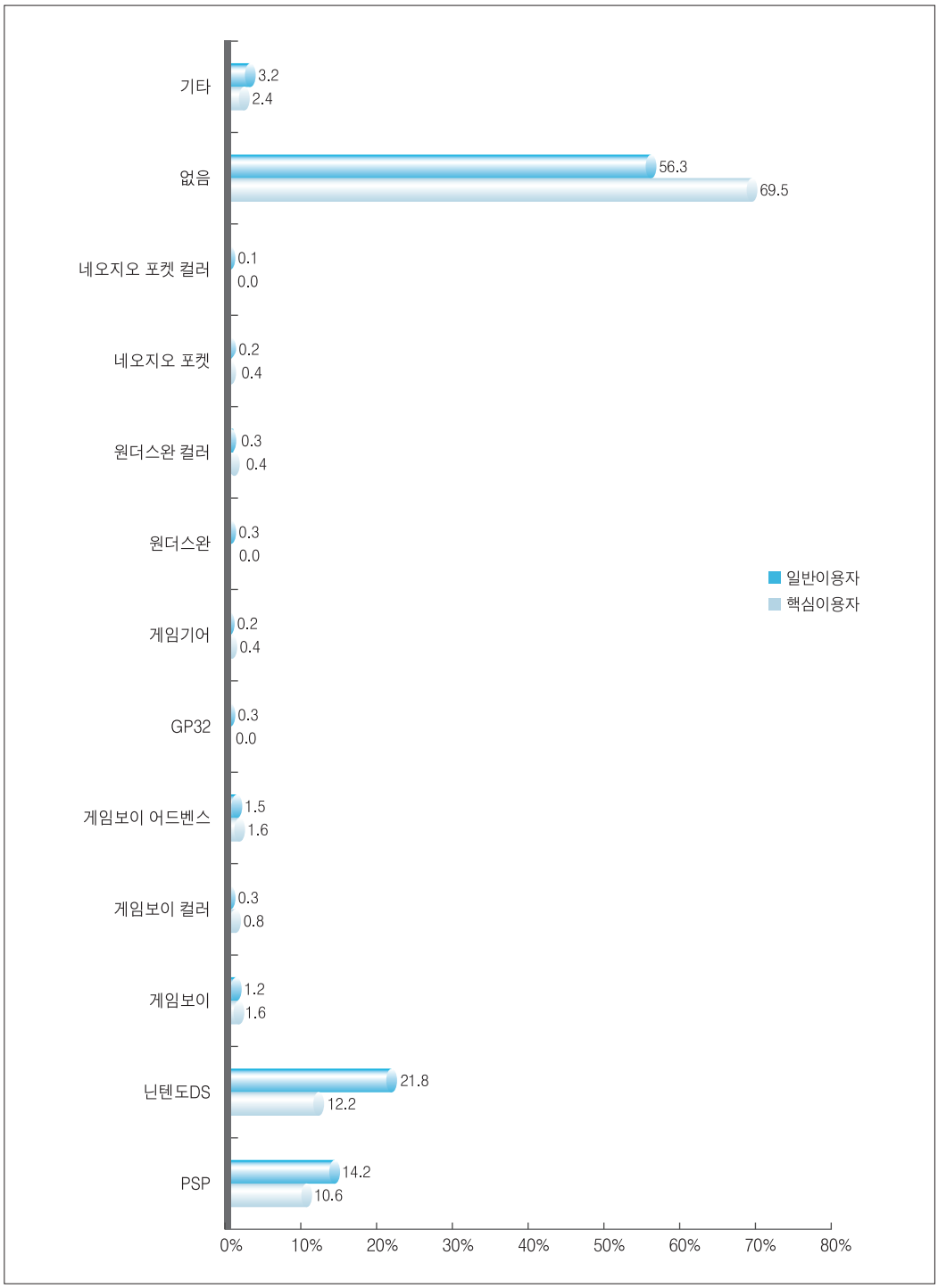
〈그림 2-3-3-29〉 핵심/일반 이용자의 향후 구입 희망 비디오 게임기(순위종합)



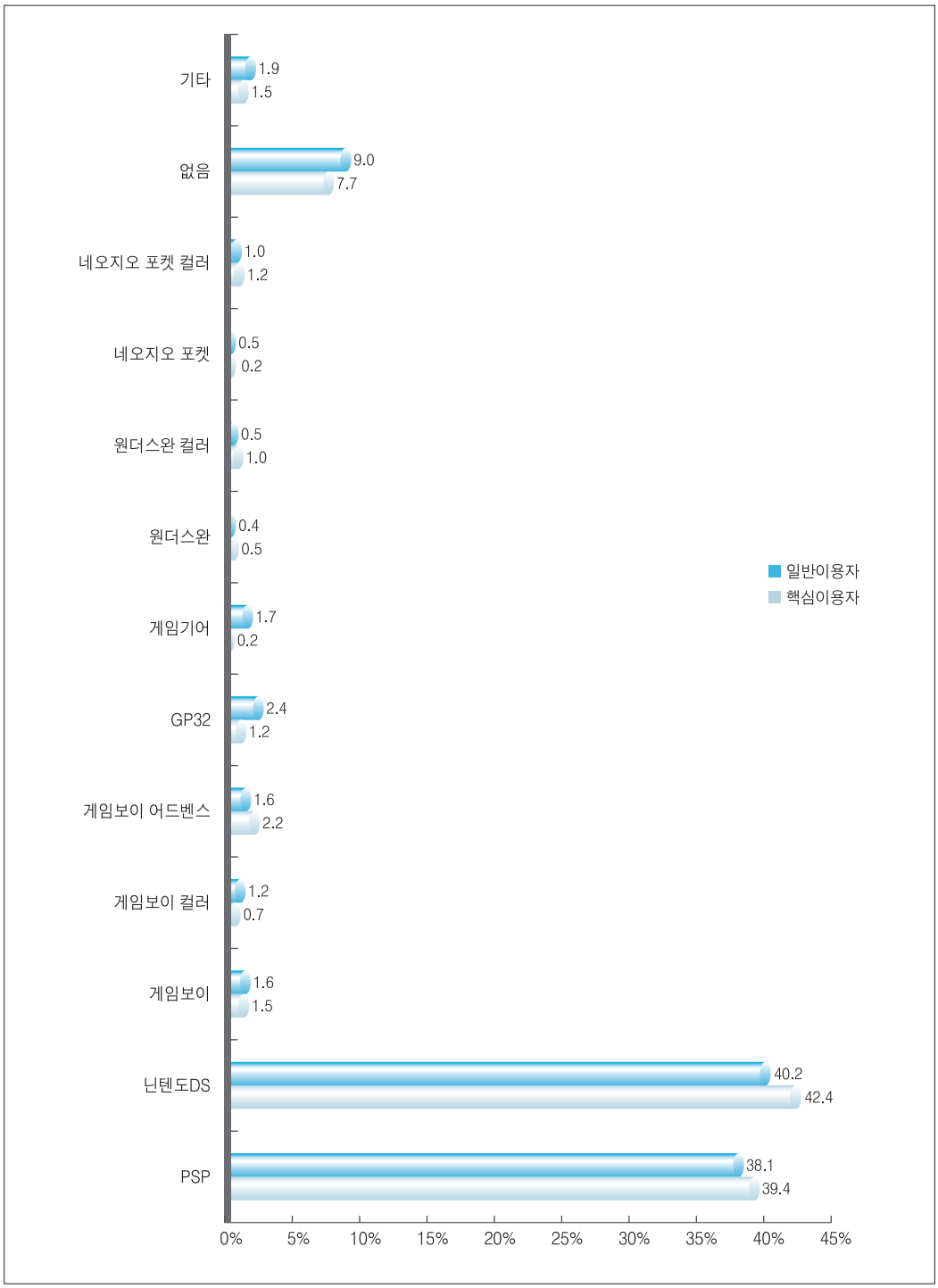
2) 보유하고 있는 휴대용 게임기 및 구입 희망 기종

휴대용 게임기는 핵심 이용자의 69.5%, 일반 이용자의 56.3%가 현재 보유하지 않은 것으로 나타났다. 2007년에는 핵심 이용자의 75.6%, 일반이용자의 76.7%가 보유하지 않았던 것으로 조사돼 1년 사이에 휴대용게 임기를 보유하게 된 이용자가 증가하였다. 특히 일반 이용자의 휴대용 게임기 보유 비율이 더 크게 증가하여, 휴대용 구매에 적극적이었던 것으로 해석할 수 있다. 휴대용 게임기를 보유한 경우 가장 많이 보유한 기기는 '닌텐도DS' 인데 일반 이용자 21.8%, 핵심 이용자 12.2%로, 일반 이용자가 핵심 이용자 보다 더 닌텐도DS를 구매하였다. 다음이 'PSP' 로 핵심이용자의 10.6%와 일반 이용자의 14.2%가 보유한 것으로 조사되었다. 작년에는 가장 많이 보유한 기기가 'PSP' 였으나, 이번 조사에서는 닌텐도DS가 가장 많이 보유하고 있는 휴대용 게임기

〈그림 2-3-3-30〉 핵심/일반 이용자의 보유하고 있는 휴대용 게임기(순위종합)



〈그림 2-3-3-31〉 핵심/일반 이용자의 향후 구입 희망 휴대용 게임기(1순위+2순위)



하드웨어로 선정되어, 휴대용 게임기가 출시되는 년도에 따라 구매율이 영향 받고 있음을 알 수 있다. 향후 구입 희망 휴대용 게임기 조사에서는 핵심 이용자, 일반 이용자 모두 '닌텐도 DS'를 선택하였다(각각 42.4%, 40.2%). 그러나 그 다음 순위인 'PSP'와의 차이가 크게 나타나지는 않았다(각각 39.4%, 38.1%).

3. 핵심/일반 이용자의 게임과 게임 산업 관련 견해

1) 이용자별 국내게임에 대한 평가

국내 게임의 부족한 부분에 대해, 핵심 이용자는 '기획'(22.0%)을, 일반 이용자는 '스토리'(25.5%)를 각각 지적하였다. 핵심 이용자는 다음 순위로 '스토리'(21.5%), '서비스 수준'(13.8%), '그래픽'(13.4%)을 선택하였고, 일반 이용자는 '기획'(18.3%), '연출력'(11.2%), '그래픽'(11.0%)을 선택하였다. 집단 간 차이보다는 성별 차이가 더 크게 나타났는데, 핵심/일반 이용자 모두 남성은 몇 개의 항목에 집중되어 있는 반면, 양쪽 집단의 여성들은 남성에 비해 각 항목을 골고루 지적하는 모습을 보였다. 특히 핵심 이용자의 여성의 경우 '서비스 수준'을 지적한 비율이 16.5%로 순위로는 세 번째지만 첫 번째로 꼽은 '스토리'(18.8%)와 두 번째인 '기획'(17.6%)과 비교할 때 비율 차이가 별로 없었다.

2) 향후 주도적인 게임분야 및 게임장르

향후 국내 게임 시장의 주도적 역할을 담당하게 될 게임 분야에 대한 조사 결과, 핵심/일반 이용자 모두 '온라인 게임'에 가장 많이 응답했다(각각 84.1%, 68.4%). 핵심 이용자는 다음으로 '휴대폰 게임'(5.3%), '모바일 게임'(3.7%), 'PC 게임'(3.7), '비디오 게임'(2.0%), '아케이드 게임'(1.2%) 순으로 답했고, 일반 이용자는 '휴대폰게임'(12.0%), '모바일 게임'(10.3%), '비디오 게임'(5.4%), 'PC 게임'(3.0%), '아케이드 게임'(0.9%) 순서로 대답했다. 성별 차가 있었는데, 핵심 이용자에서 남성 이용자는 '휴대용게임'에 1.2%밖에 응답하지 않았으나 여성은 12.9%나 응답했다. 일반 이용자에서도 여성은 '휴대폰게임'에 17.8% 응답해 여성들이 휴대폰 게임의 미래를 밝게 전망하고 있었다.

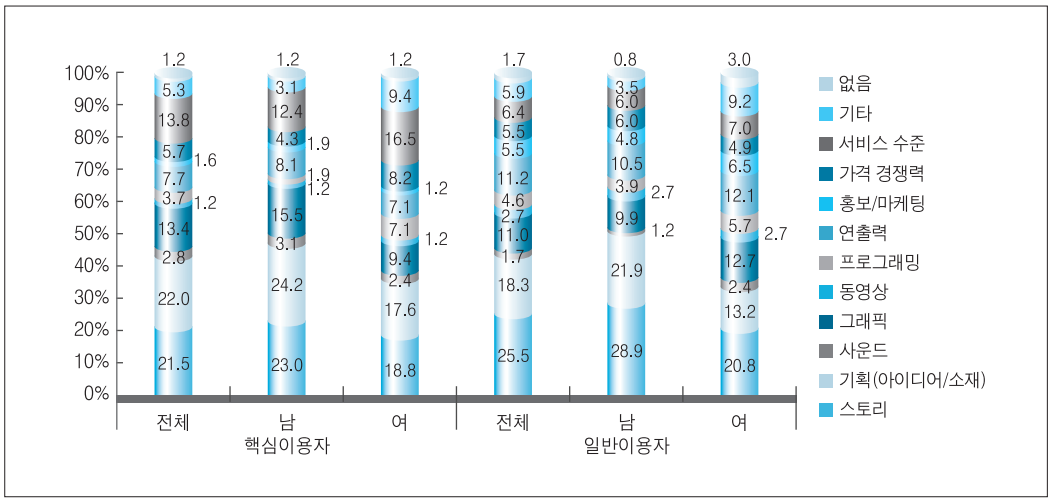
향후 주도적인 장르에 대해서 먼저 핵심 이용자는 '롤플레잉'(40.2%)을 제일 높은 응답 비율을 나타냈고, 그 다음이 'FPS'로 18.7%가 응답하였다. 이 두 장르를 제외하고 다른 장르에 대한 응답 비율은 높게 나타나지 않았다. 일반 이용자도 '롤플레잉'을 가장 비중 있게 답했는데(27.2%), 다음 순위가 '전략시뮬레이션'(14.8%)으로 핵심 이용자의 의견과 달랐다. 계속해서 다음 순위는 'FPS'(11.4%), '액션'(8.1%) 순이었다. 일반 이용자의 응답은 핵심 이용자에 비해서 각 장르에 좀 더 고루 분포했다

3) 게임 이용 시 불만사항과 주변인의 시각

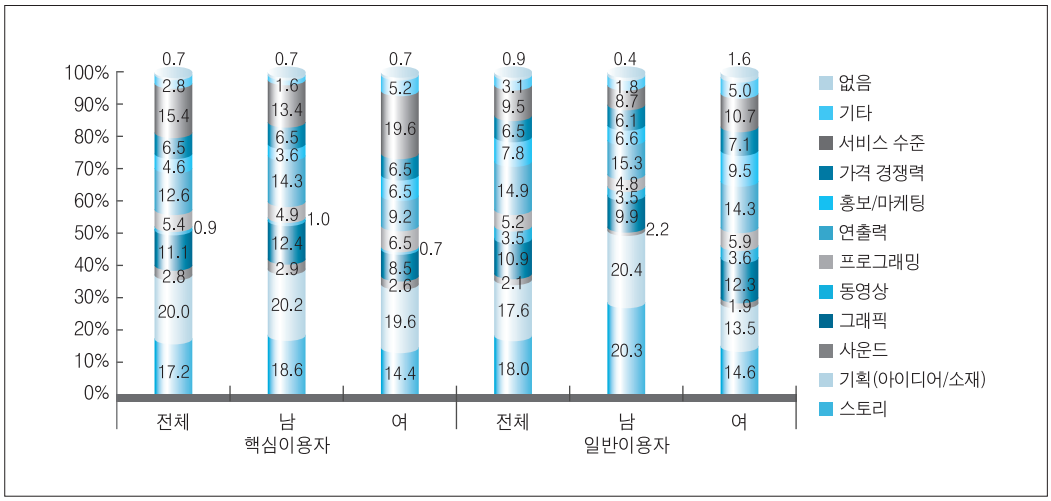
게임을 이용할 때의 불만사항에 대한 의견 조사 결과, 핵심 이용자의 경우에는 '컴퓨터(게임기) 요구사양이 너무 높음'이 33.3%로 가장 많았다. 다음, '시나리오/아이디어가 떨어짐'(18.3%), '가격이 너무 비쌈'(17.1%), '버그(다

운/불안정)문제' 가 14.6%였다. 2007년에는 버그 문제가 23.9%로 응답비율이 가장 높았는데, 1년 사이에 버그 문제의 불만사항은 간소되어, 그 간의 버그 문제 해결을 위한 노력이 가시적인 결실을 보았다고 할 수 있겠다. 남녀에 따른 불편사항의 차이가 있었는데, 남성은 '시나리오/아이디어가 떨어짐' 에 많이 응답했으나(21.7%) 여성은 '가격이 너무 비쌈' (22.4%), '버그(다운/불안정)문제' (20.0%)에 남성 보다 훨씬 많이 응답했다. 다음, 일반 이용자의 경우에는 '가격이 너무 비쌈' (23.4%)이 가장 높은 비율을 차지한 불만사항이었다. 다음이 '컴퓨

〈그림 2-3-3-32〉 핵심/일반 이용자의 국내 게임이 부족한 부분에 대한 견해(1순위)



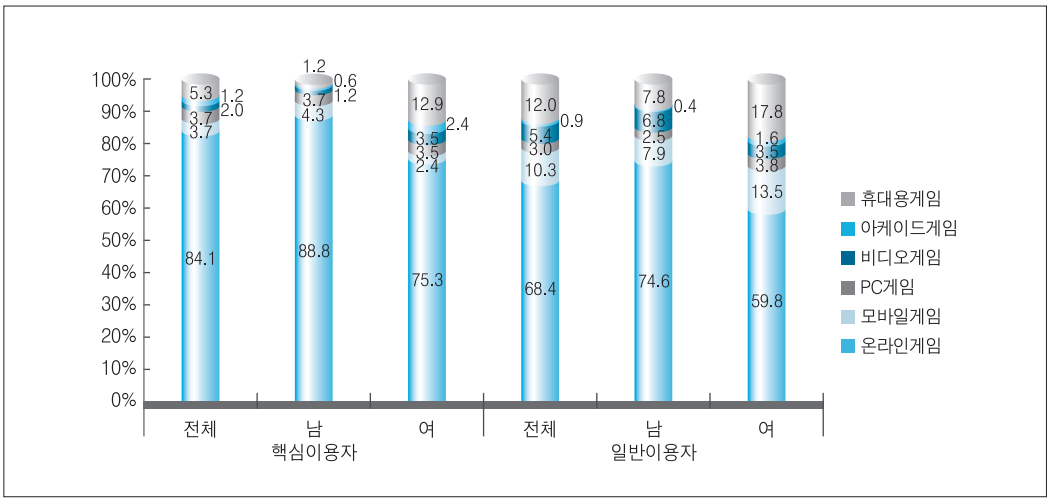
〈그림 2-3-3-33〉 핵심/일반 이용자의 국내 게임이 부족한 부분에 대한 견해(순위종합)



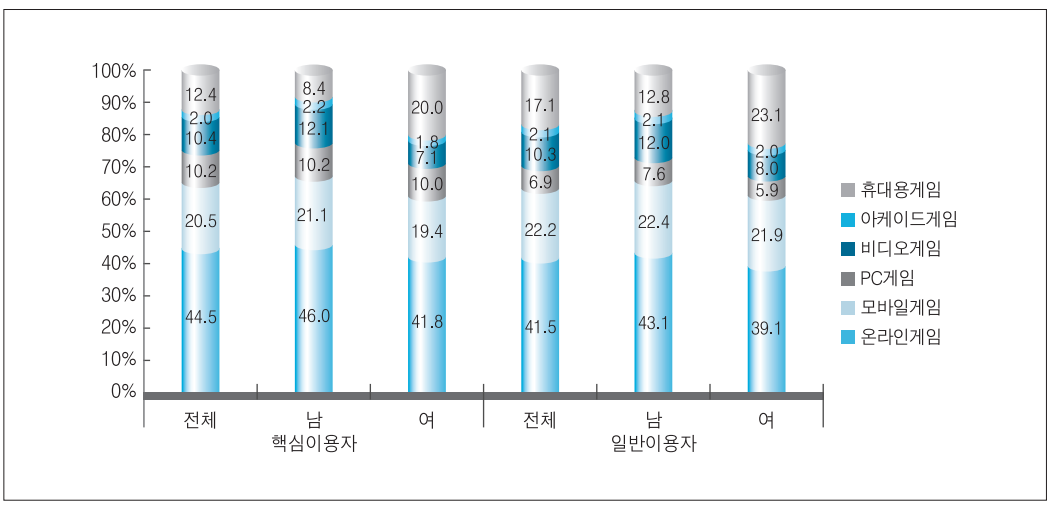
터 요구사양이 너무 높음'(23.1%), '시나리오/아이디어가 떨어짐' (19.1%), 버그(다운/불안정) 문제' (10.8%)의 순이었다. 일반 이용자의 경우 불만사항의 순서가 전년도와 크게 달라진 것은 없으나 작년에 주요 순위에 들지 않았던 '시나리오/아이디어가 떨어짐' 이 금년에 새로이 주요 순위에 들었다. 일반 이용자의 성별에 따른 차이는 상대적으로 크게 나타나지 않았다.

한편 본인이 게임을 이용하는 것을 주변 사람들이 어떻게 생각하고 있는지를 알아본 결과, 핵심 이용자, 일반 이용자 모두 '별다른 간섭을 하지 않는다.

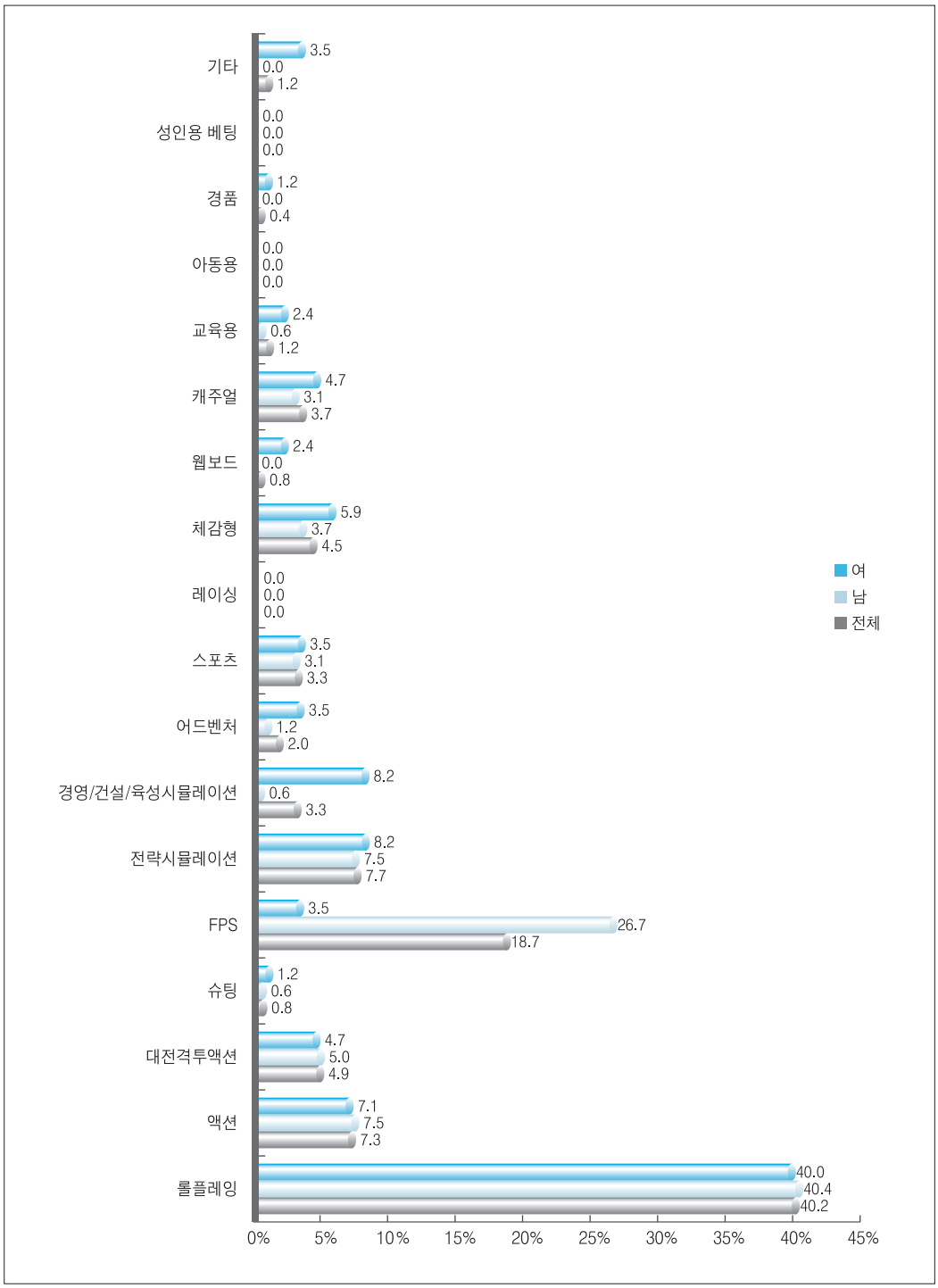
〈그림 2-3-3-34〉 핵심/일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임분야에 대한 견해(1순위)



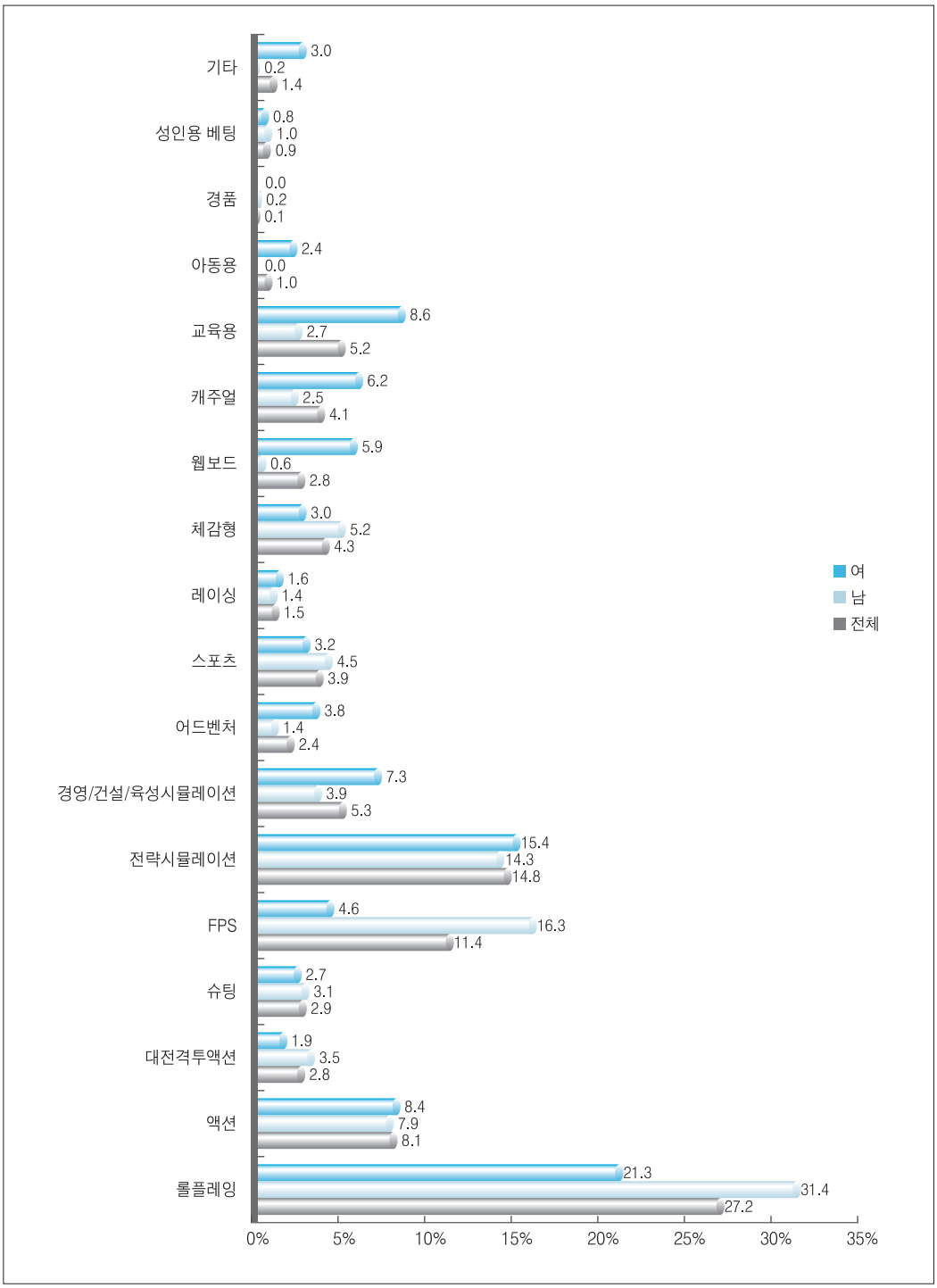
〈그림 2-3-3-35〉 핵심/일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임 분야에 대한 견해(순위종합)



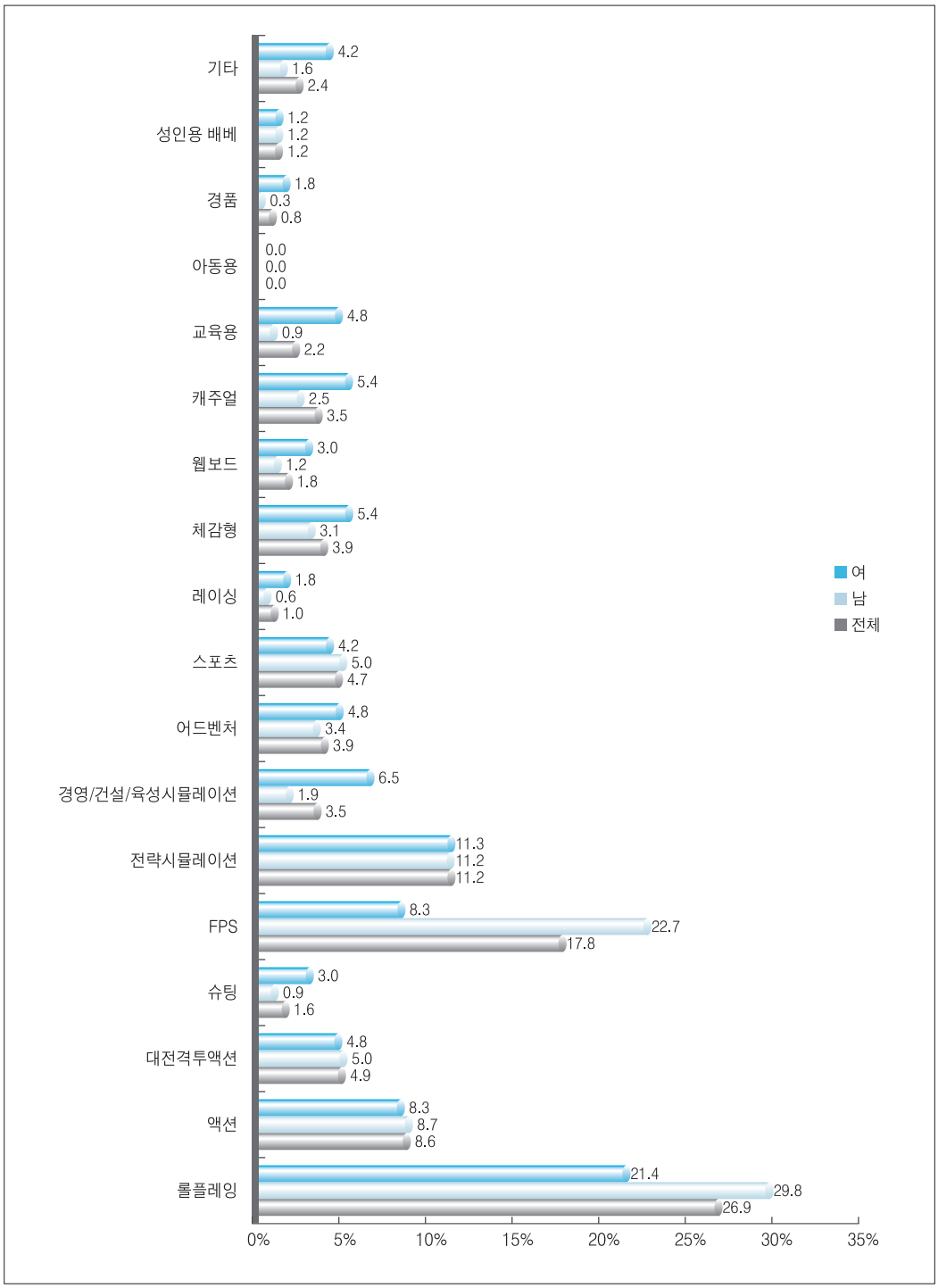
〈그림 2-3-3-36〉 핵심 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임 장르에 대한 견해(1순위)



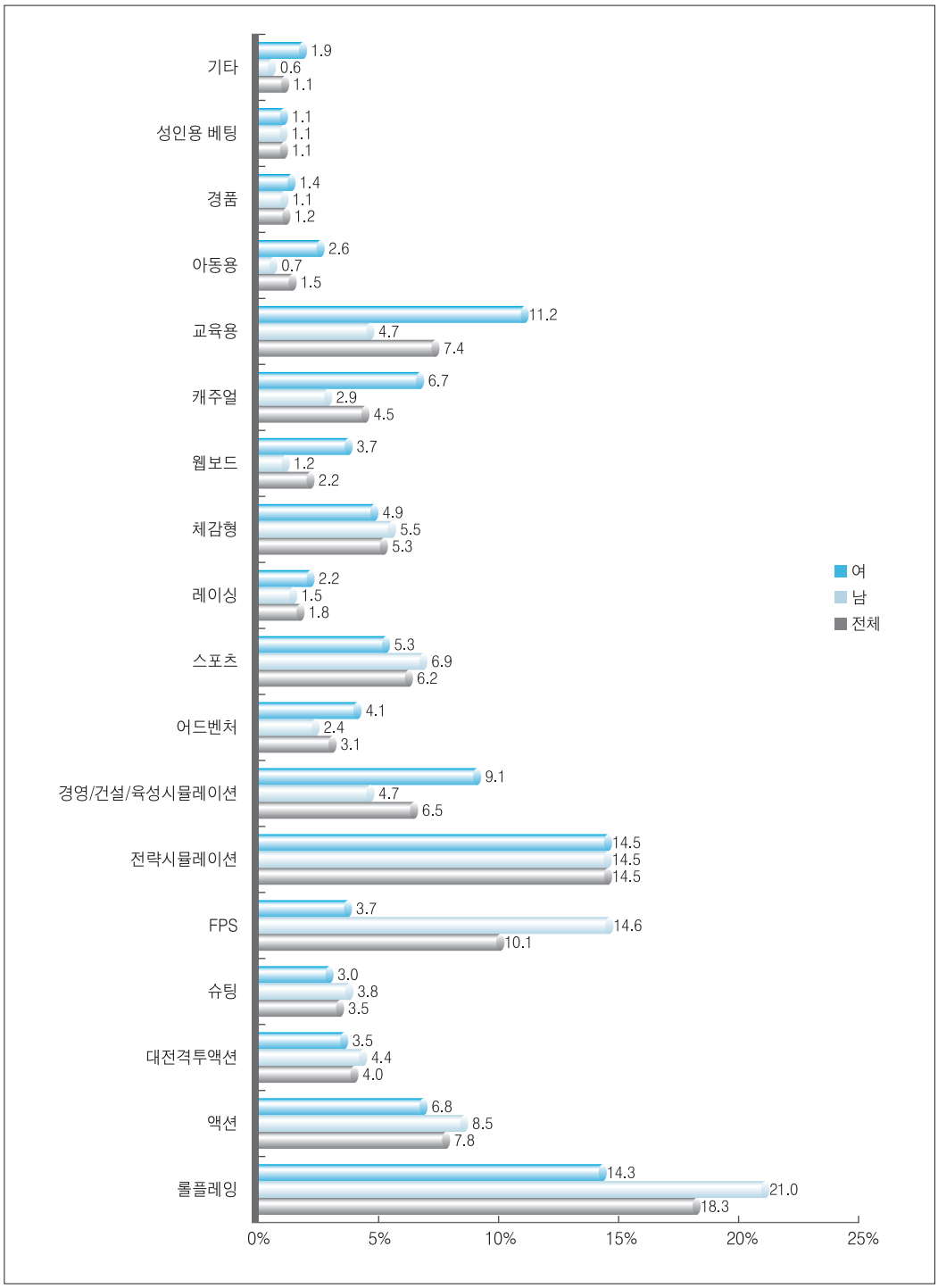
〈그림 2-3-3-37〉 일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임 장르에 대한 견해(1순위)



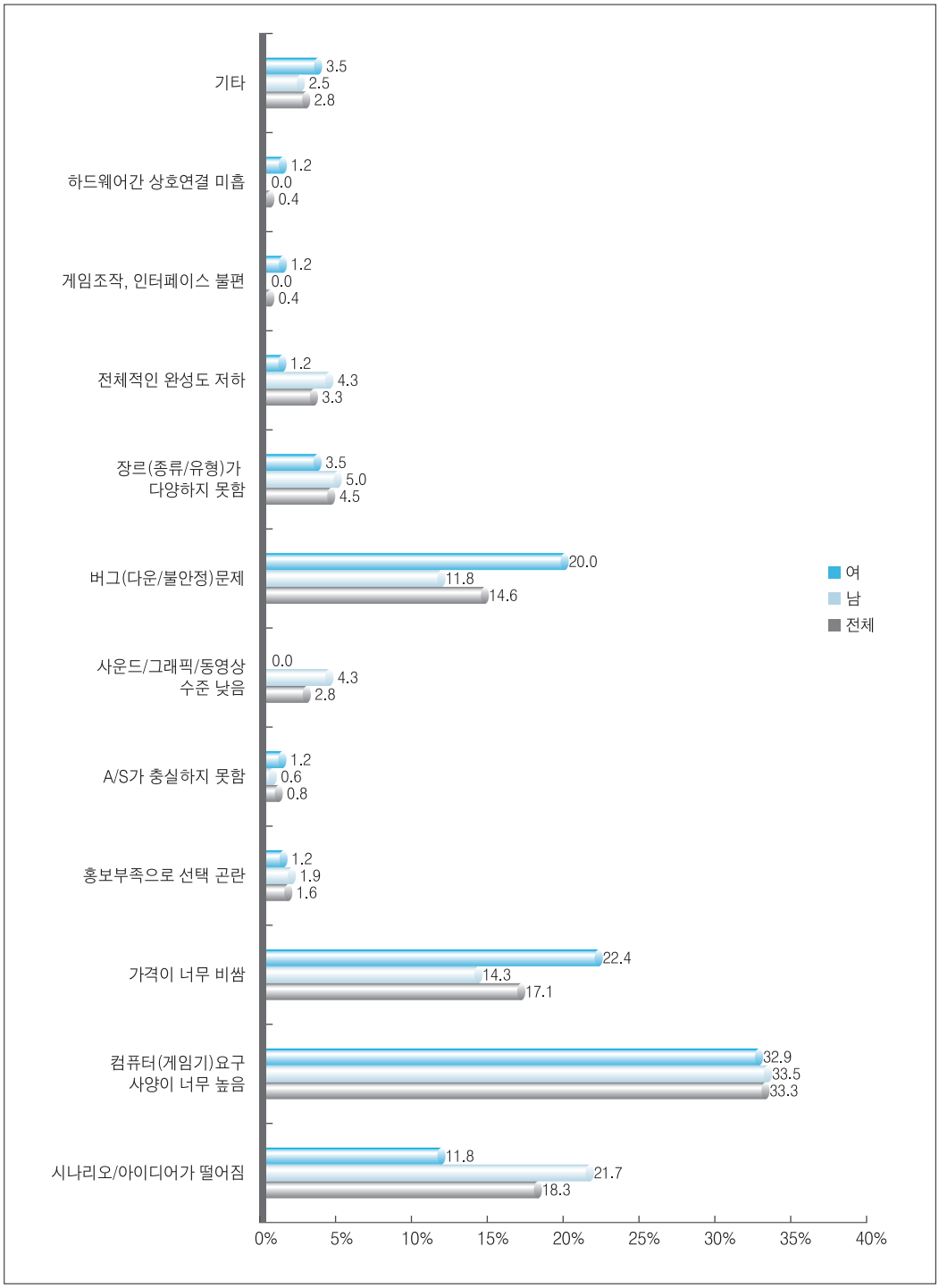
〈그림 2-3-3-38〉 핵심 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임 장르에 대한 견해(순위종합)



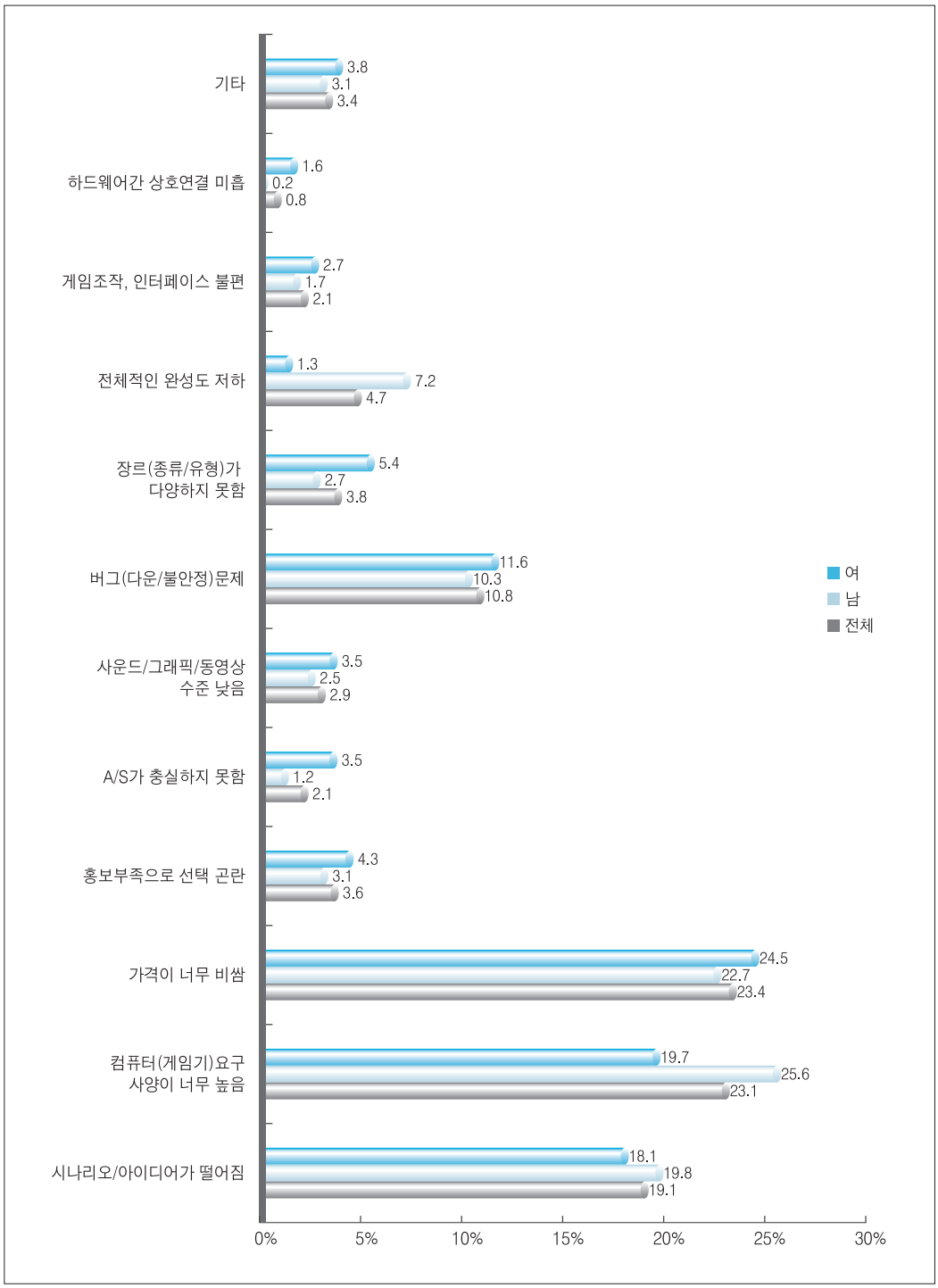
〈그림 2-3-3-39〉 일반 이용자의 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임 장르에 대한 견해(순위종합)



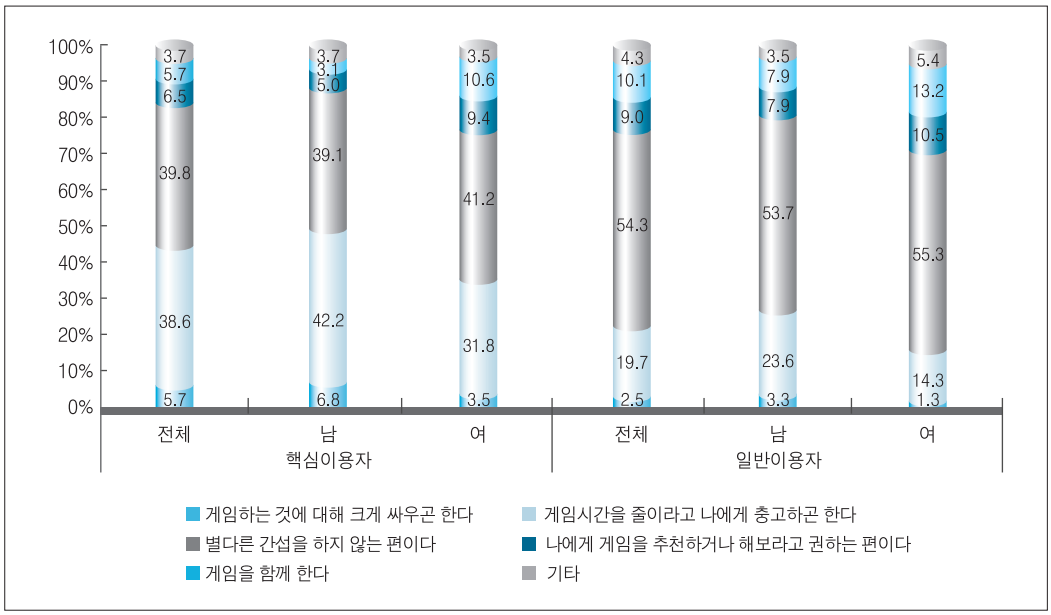
〈그림 2-3-3-40〉 핵심 이용자의 게임 이용 시 불만사항(순위종합)



〈그림 2-3-3-41〉 일반 이용자의 게임 이용 시 불만사항(순위종합)



〈그림 2-3-3-42〉 핵심/일반 이용자의 이용자 본인의 게임 이용에 대한 주변인들의 반응



제 4 절 휴면/잠재 이용자 동향

1. 휴면/잠재 이용자의 여가시간 활용 현황

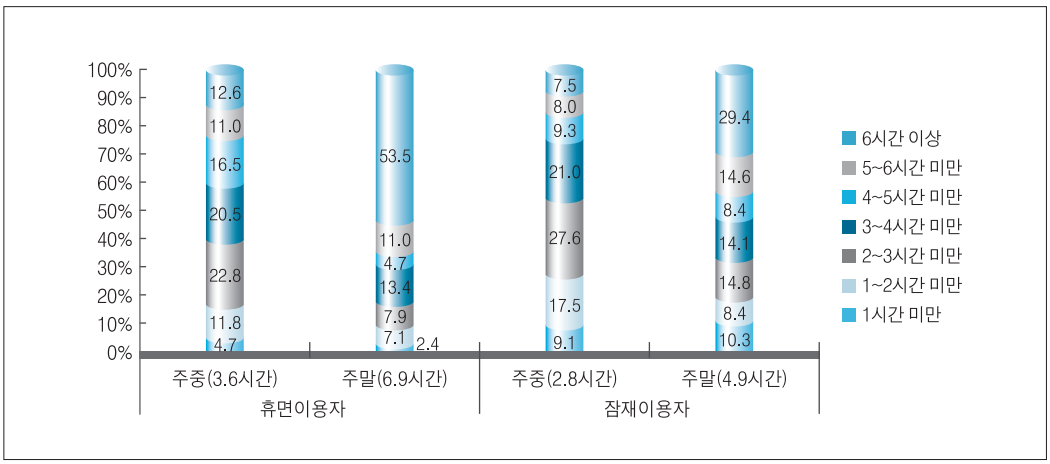
휴면이용자와 잠재 이용자의 여가시간 분포를 살펴보면, 휴면이용자의 주중 여가시간은 평균 3.6시간, 주말 여가시간은 평균 6.9시간이고, 잠재 이용자의 주중 여가시간은 평균 2.8시간, 주말 여가시간은 평균 4.9시간으로 주중, 주말 모두 휴면이용자의 여가시간이 더 길었다. 2007년 조사에서도 휴면이용자의 여가시간이 주중, 주말 모두 잠재이용자 보다 길었는데 그 차이가 더 커진 것으로 조사되었다.

여가시간에 즐겨하는 활동을 살펴보면, 휴면이용자는 영화(35.4%)를 가장 많이 선택하였고, 잠재 이용자는 TV(31.7%)를 가장 많이 즐기는 것으로 나타났다. 2007년 조사에서는 휴면, 잠재이용자 모두 'TV'의 비중이 가장 높았고, 그 다음으로 '영화'로 나타나 이번 조사에서 TV보다는 영화를 더 즐겨 보는 것으로 조사되었다. 잠재 이용자의 경우 '인터넷'을 이용한다는 응답도 나타나지 않아, 게임과 인터넷 등의 디지털 환경에서의 여가활동 비율이 저조한 것으로 조사되었다. 이는 잠재 이용자 집단이 다른 집단에 비해 연령층이 높다는 것을 반영하고 있으며, 새로운 여가활동에 대한 수용

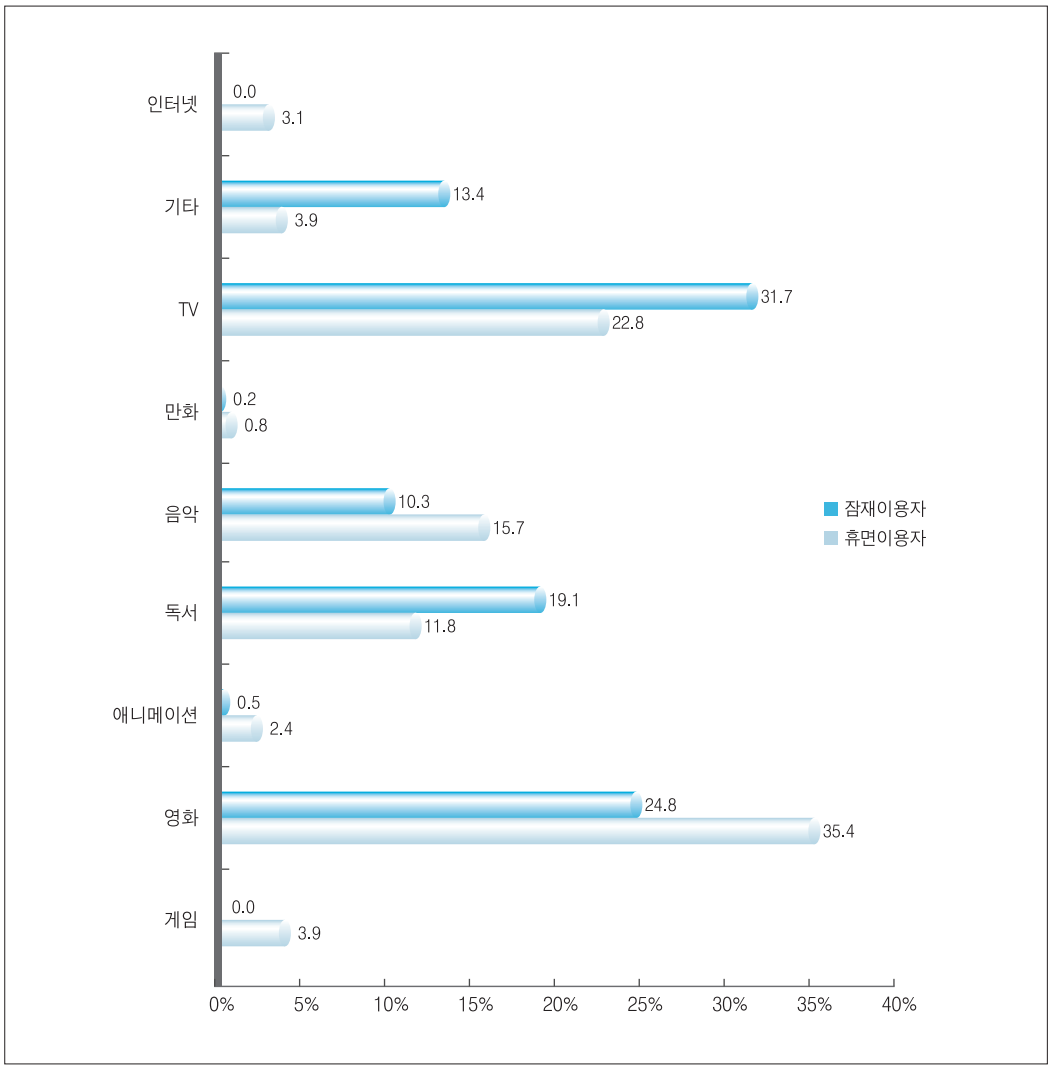
이 더디다는 특성을 나타내고 있는 것으로, 작년과 같은 패턴을 나타내고 있다.

휴면이용자와 잠재 이용자가 여가시간에 친구/동료들과 주로 어울려가는 장소를 살펴본 결과, 휴면이용자는 '영화관'(38.6%), '노래방'(17.3%), 'PC방'(16.5%), '스포츠시설'(10.2%) 순으로 답했고, 잠재 이용자는 '음식점/술집/카페'(37.6%), '영화관'(20.0%), '노래방'(16.2%), '스포츠시설'(10.3%) 순서로 답했다. 휴면이용자 중 남성과 여성의 차이가 나타난 장소는 '영화관', 'PC방', '스포츠 시설'이었는데, 남성은 'PC방'(남성 23.1%, 여성 12.0%), '스포츠 시설'(남성 21.2%, 여성 2.7%)의 비중이 높았고 여성은 '영화관'(여성 48.0%, 남성 25.0%)의 비중이 높았다. 잠재 이용자 중 남녀 차이는 '영화관' '노래방', '스포츠 시설'에서 나타났는데, 여성은 '영화관'(여성 24.0%, 남성 11.1%)에 자주 가는 것으로 나타났고, 남성은 '노래방'(남성 23.0%, 여성 13.2%), '스포츠 시설'(남성 20.0%, 여성 5.9%)에 자주 가는 것으로 조사되었다.

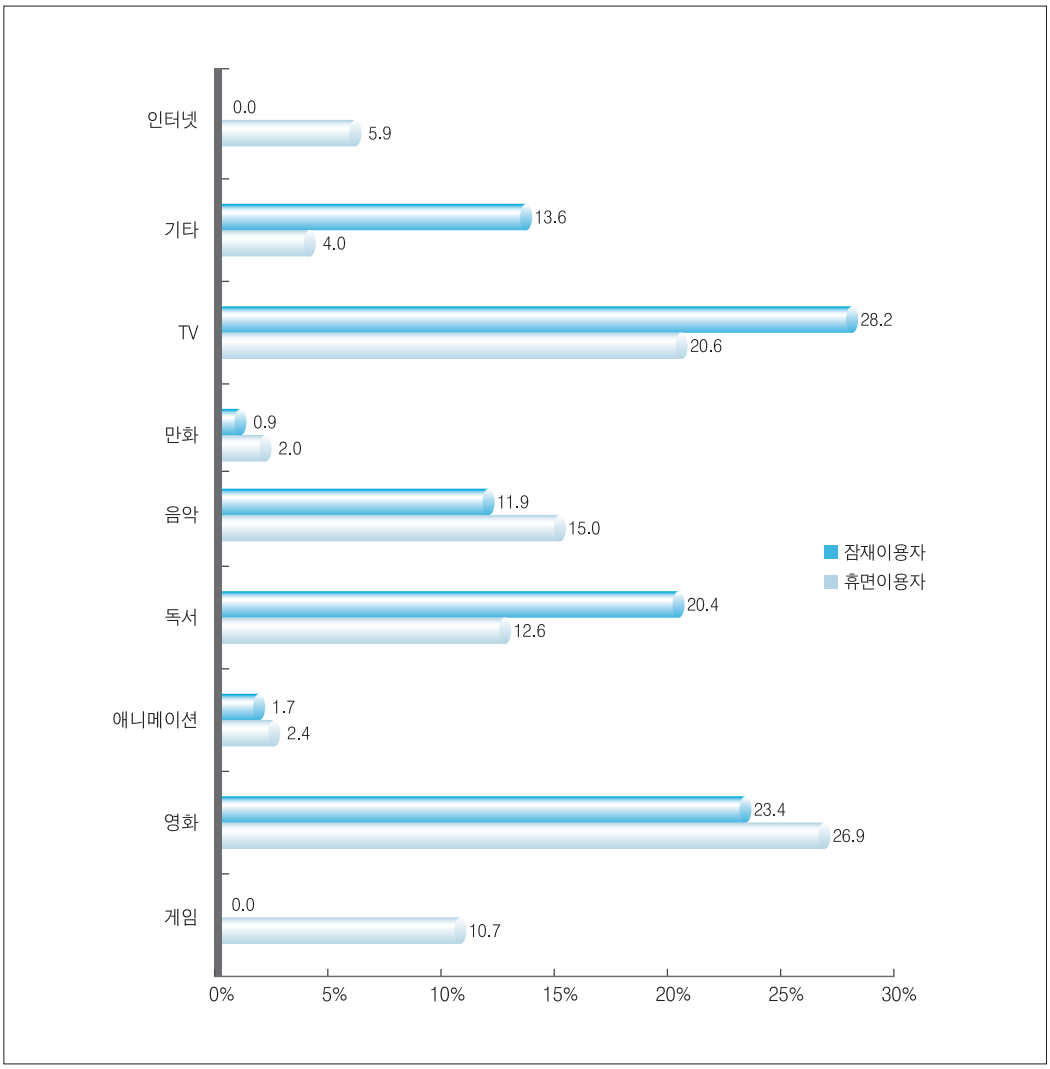
〈그림 2-3-4-01〉 휴면/잠재 이용자의 여가시간 분포



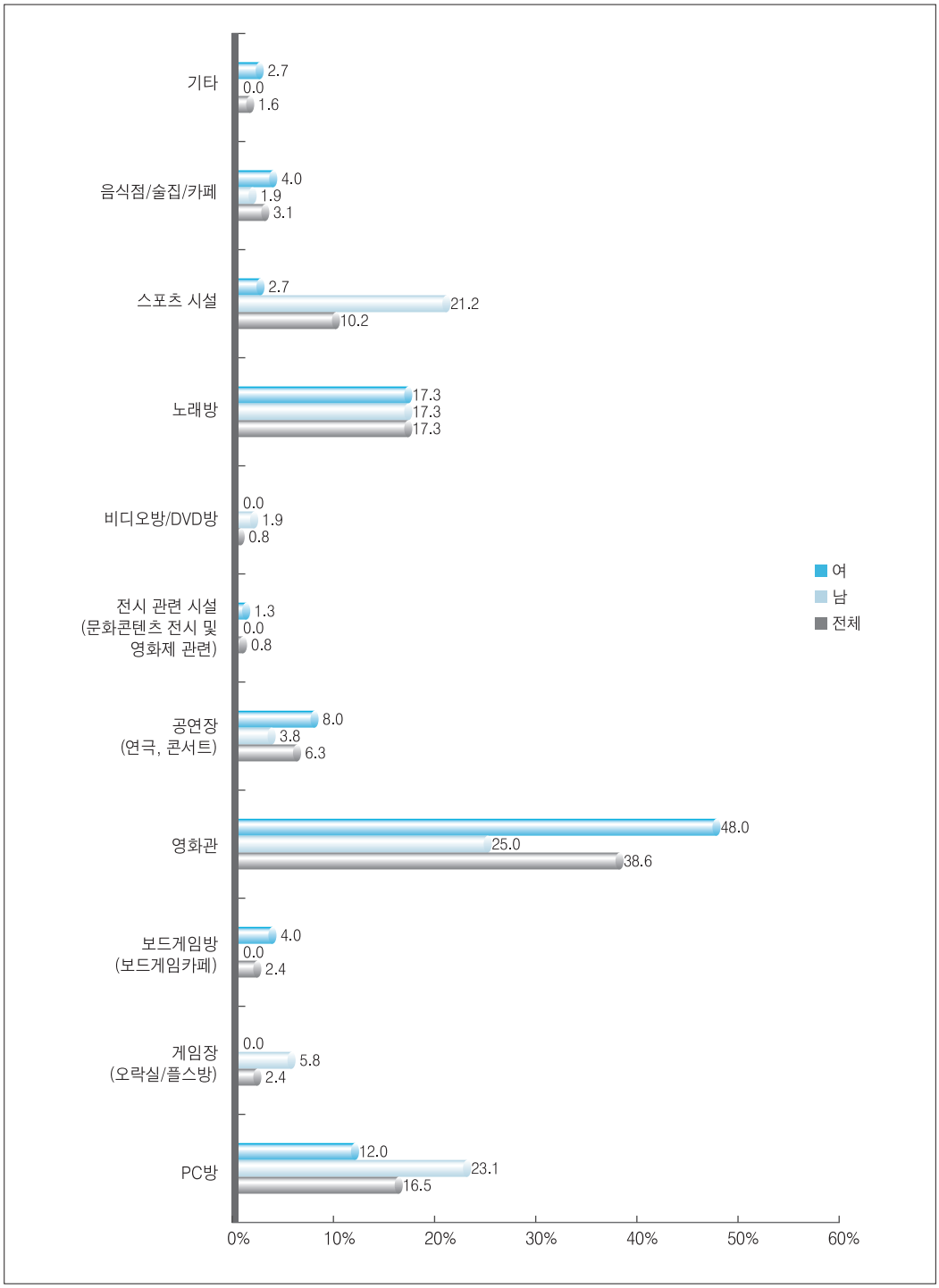
〈그림 2-3-4-02〉 휴면/잠재 이용자의 여가시간에 주로 하는 활동(1순위)



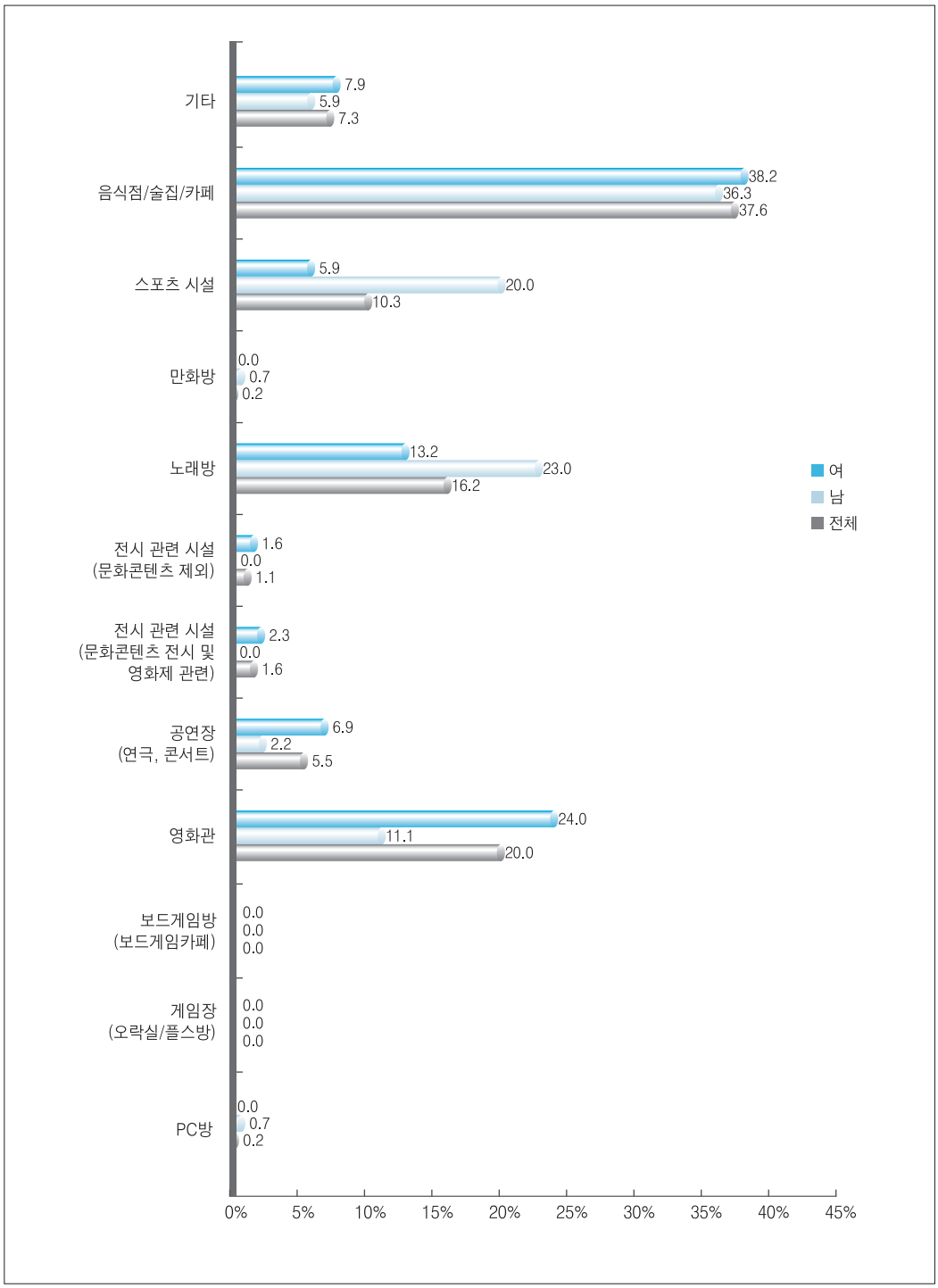
〈그림 2-3-4-03〉 휴면/잠재 이용자의 여가시간에 주로 하는 활동(순위종합)



〈그림 2-3-4-04〉 휴면이용자의 친구/동료들과 주로 어울려 가는 장소



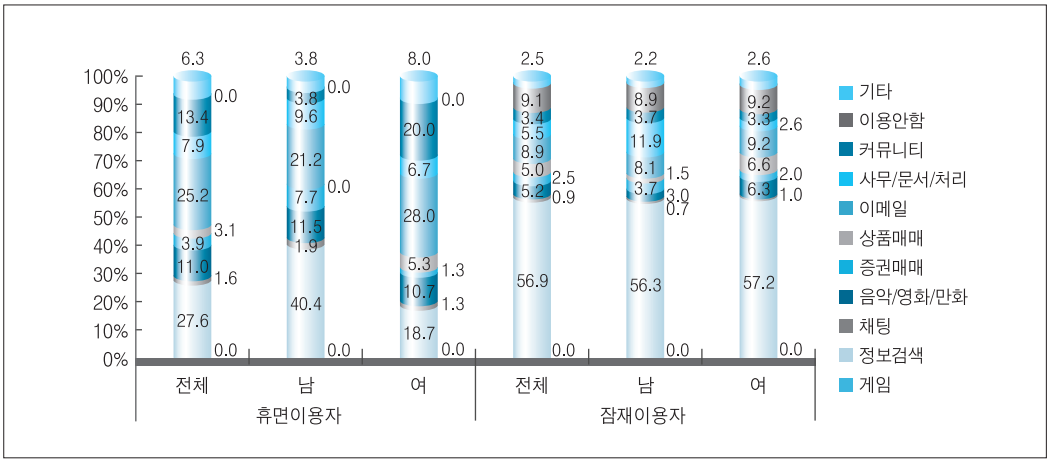
〈그림 2-3-4-05〉 잠재 이용자의 친구/동료들과 주로 어울려 가는 장소



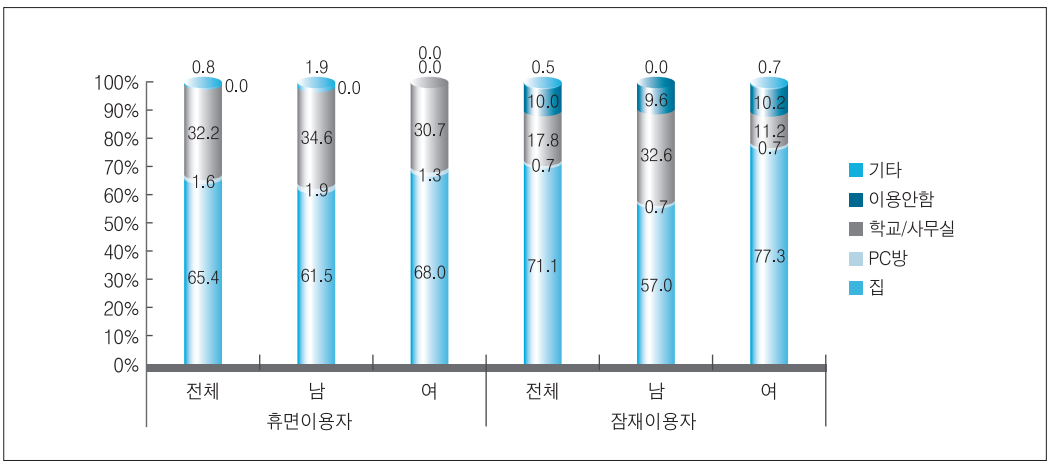
2. 휴면/잠재 이용자의 컴퓨터 활용

휴면이용자와 잠재 이용자의 컴퓨터 활용 행태를 조사해 보았다. 휴면이용자와 잠재 이용자가 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일은 '정보검색'인 것으로 나타났다(각각 27.6%, 56.9%). 휴면이용자의 경우 다음으로 '이메일'(25.2%), '커뮤니티'(13.4%), '음악/영화/만화'(11.0%)였고, 잠재 이용자는 '이용안함'(9.1%), '이메일'(8.9%) 등이 뒤이었다. 휴면이용자의 경우 0%인 '이용안함'의 비율이 두 번째로 높다는 점에서, 잠재 이용자의 특성이 발현되고 있다고 할 수 있다. 잠재 이용자에서는 남녀의 컴퓨터 사용 패턴에 별다른 차이가 없는 반면 휴면이용자에서는 아주 다르게 나타났다. 휴면이용자 남성의 경우 '정보검색'(40.4%), '이메일'

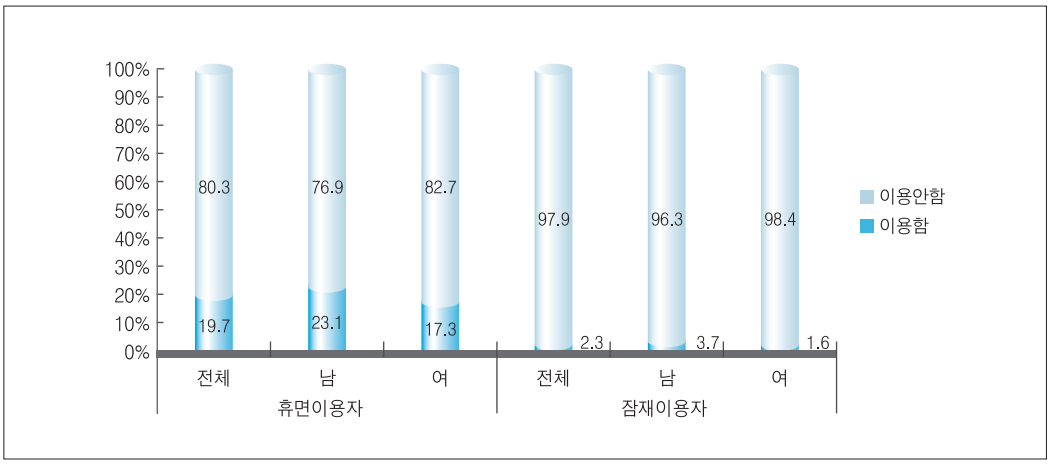
〈그림 2-3-4-06〉 휴면/잠재 이용자의 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일(1순위)



〈그림 2-3-4-07〉 휴면/잠재 이용자의 컴퓨터 이용 장소



〈그림 2-3-4-08〉 휴면/잠재 이용자의 PC방 이용여부



(21.2%), '음악/영화/만화' (11.5%), '사무/문서/처리' (9.6%) 순인데 반해 여성은 '이메일' (28.0%), '커뮤니티' (20.0%), '정보검색' (18.7%), '음악/영화/만화' (10.7%) 순으로 조사되었다.

한편 컴퓨터를 주로 이용하는 장소는 휴면이용자, 잠재 이용자 모두 '집' 인 것으로 조사되었다(각각 65.4%, 71.1%). 이는 핵심/일반이용자에서도 마찬가지였던 것으로 컴퓨터를 이용하는 공간은 공공장소보다는 개인의 가정으로 국한되는 경향이 있다. 다음으로 '학교/사무실' 의 비중이 높았다.(각각 32.3%, 17.8%) 그러나, 잠재 이용자의 경우에는 성별에 따라 다른 패턴을 보였는데 남성의 경우 '학교/사무실' 의 비중이 32.6%였지만 여성은 11.2%에 불과했다. 다음으로, 휴면이용자와 잠재 이용자에게 PC방을 이용 여부를 물어보았다. 휴면이용자 19.7%, 잠재 이용자 2.3%가 이용한다고 응답했다. 이는 지난 해 보다는 늘어난 비율로 작년에는 각각 5.3%, 1.6%였다.

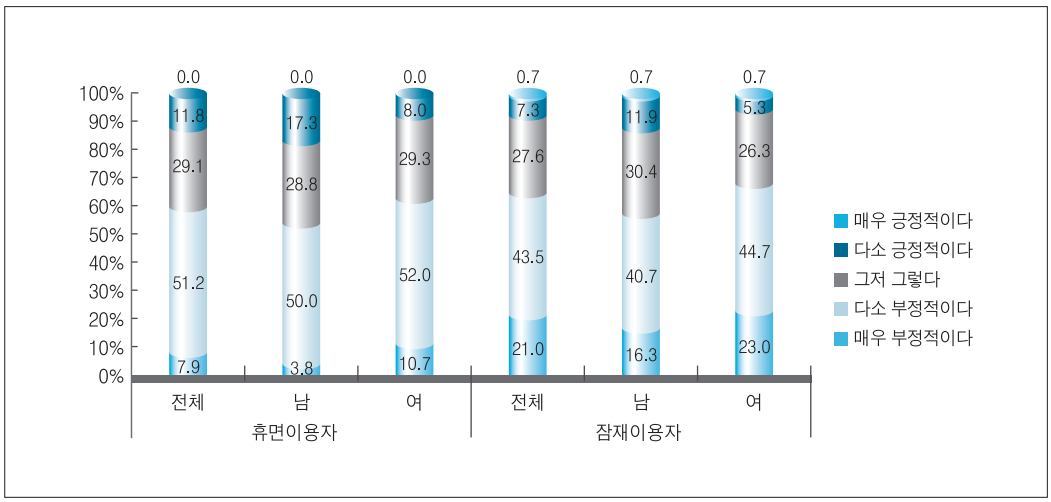
3. 게임에 대한 견해

현재 게임을 이용하고 있지 않은 휴면이용자와 잠재 이용자에게 게임에 대한 견해를 조사하였는데, 전반적으로 부정적인 응답 비중이 긍정적인 응답 비중에 비해 높은 것으로 조사되었다. 지난해에는 '그저 그렇다'는 유보적인 응답비중이 각각 53.5%, 31.0%로 높았으나 올해에는 판단 유보 비중이 줄어들고 '다소 부정적이다'는 응답 비중이 증가하였다(각각 51.2%, 43.5%). 그러나 '매우 부정적이다'라는 응답은 오히려 작년에 비해 감소했다.

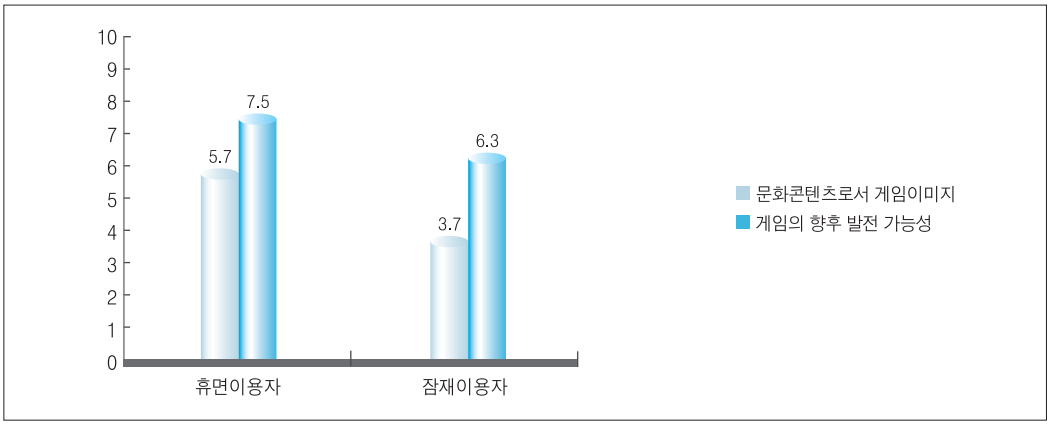
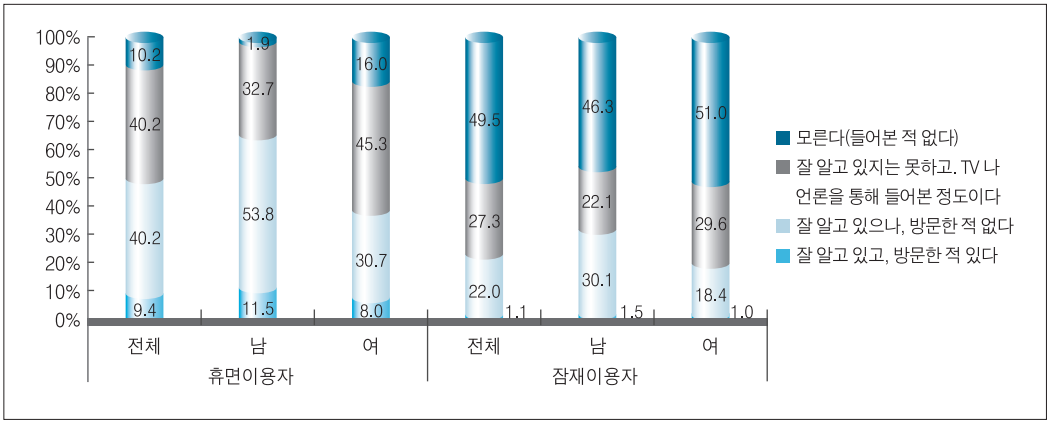
문화 콘텐츠로서의 게임에 대한 이미지를 10점 척도로 조사한 결과에서는 게임을 접해 본 경험이 있는 휴면이용자의 경우는 5.7점으로, 그렇지 않은 잠재이용자는 3.7점으로 나타났다. 게임을 이용 해 본 경험이 있는 휴면이용자가 전혀 게임 이용 경험이 없는 잠재이용자보다 게임에 대한 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 조사되었고 향후 발전 가능성에 대해서도 휴면이용자가 7.5점으로 잠재이용자(6.3점)보다 긍정적으로 평가하는 것으로 조사되었다.

휴면이용자와 잠재 이용자가 게임 대회나 게임 리그에 대해 얼마나 알고 있는지를 조사해 본 결과, 휴면이용자의 경우 알고 있다는 응답이 49.6%였고, 잠재 이용자의 경우는 알고 있다는 응답이 23.1%로 휴면이용자의 절반 정도에 그치고 있었다. 게임 대회나 게임 리그에 대한 성별의 차이가 나타났는데, 휴면이용자와 잠재 이용자 모두 남성이 게임 대회나 게임 리그를 상대적으로 많이 알고 있는 것으로 나타났다. 잠재 이용자 중 게임 대회나 게임 리그를 TV나 언론을 통해 들어본 정도로만 알고 있다는 응답이 27.3%로 조사되어, 게임 대회와 게임 리그에 대한 홍보가 어느 정도 효용성이 있다는 것을 보여주고 있다.

〈그림 2-3-4-09〉 휴면/잠재 이용자의 게임에 대한 견해



〈그림 2-3-4-10〉 휴면/잠재 이용자의 문화 콘텐츠로서의 게임의 이미지(10점 척도) (단위 : 점)



〈그림 2-3-4-11〉 휴면/잠재 이용자의 게임 대회 및 게임 리그에 대한 인지도