

## 제2부 이용자 동향

### 제1장 ... 일반 동향

제1절 조사 개요

제2절 게임 이용 관련 생활기준 통계

### 제2장 ... 플랫폼별 이용 현황

제1절 게임 이용 행태

제2절 게임 소비 행태

제3절 게임에 대한 이용자 인식

### 제3장 ... 이용 행태별 동향

제1절 게임이용자 분류와 동향

제2절 중량·소량 이용자 동향

## 제1장

## 일반 동향

본 장에서는 게임이용자의 게임 관련 생활실태와 게임 이용 현황을 살펴봄으로써, 게임수요자의 행태를 파악하고 향후 게임시장을 전망하는 기초자료를 제공하고자 한다. 한국콘텐츠진흥원은 2012년 1월 27일부터 2월 7일까지 서울, 부산, 대구, 광주, 대전 등 전국 5대 도시에서 만 9세부터 만 49세까지의 일반 국민 중 게임을 이용하는 사람들을 대상으로 설문을 실시했다.

## 제1절 조사 개요

조사대상 규모는 지역, 성, 연령별 인구크기를 고려한 비례할당추출법을 통해 선출한 게임이용자 1700명이었다. 설문조사는 온라인조사로 진행했으며, 설문 내용은 이용자의 게임 이용과 관련한 생활기준, 게임 이용 행태 및 소비 행태, 게임에 대한 이용자 인식, 게임이용자별 동향에 관한 것으로 구성했다.

2012년 조사 표본은 1700명으로 성별 비율은 남성 50.9%, 여성 49.1%의 분포를 보였다. 연령별 비중은 만 9~14세가 7.8%로 가장 낮은 반면, 만 40~44세가 19.4%로 가장 높은 비중을 차지했다. 지역별로는 서울 53.6%, 부산 17.4%, 대구 13.0%, 광주 7.8%, 대전 8.2%로 전체 인구분포를 반영하였다.

응답자의 혼인 여부는 미혼 59.5%, 기혼 40.5%를 보였고, 직업에서는 사무·기술직(33.9%)과 학생(32.9%)이 높은 비율을 차지했다. 최종 학력은 대학 재학·졸업이 절반이 넘는 60.8%였다. 마지막으로 주관적인 계층의식과 평균 가구소득을 살펴본 결과, 35.1%가 본인을 중층으로 인식하고 있었으며, 소득은 500만 원 이상이 24.7%로 가장 많았다.

표 2-1-1 응답자의 인구통계학적 특성

		사례 수	비율(%)
<b>전체</b>		<b>1,700</b>	<b>100.0</b>
성	남성	866	50.9
	여성	834	49.1
연령	만 9~14세	133	7.8
	만 15~19세	247	14.5
	만 20~24세	141	8.3
	만 25~29세	260	15.3
	만 30~34세	255	15.0
	만 35~39세	201	11.8
	만 40~44세	329	19.4
지역	서울	912	53.6
	부산	296	17.4
	대구	221	13.0
	광주	132	7.8
	대전	139	8.2
혼인 여부	미혼	1,011	59.5
	기혼	689	40.5
직업	자영업	86	5.1
	판매·서비스	61	3.6
	기능·숙련직	21	1.2
	일반 작업직	13	0.8
	사무·기술직	577	33.9
	경영·관리직	59	3.5
	전문·자유직	72	4.2
	가정주부	160	9.4
	학생	560	32.9
무직·기타	91	5.3	
최종 학력	초등학교 재학·졸업	122	7.2
	중학교 재학·졸업	34	2.0
	고등학교 재학·졸업	343	20.2
	대학교 재학·졸업	1,033	60.8
	대학원 이상	168	9.9
주관적 계층의식	상층	62	3.6
	중상층	373	21.9
	중층	597	35.1
	중하층	553	32.5
	하층	115	6.8
평균 가구소득	100만 원 미만	65	3.8
	100~200만 원 미만	187	11.0
	200~300만 원 미만	243	14.3
	300~400만 원 미만	404	23.8
	400~500만 원 미만	381	22.4
	500만 원 이상	420	24.7

## 제2절 게임 이용 관련 생활기준 통계 ▼

### 1. 여가시간 활용 실태

#### 1) 여가시간에 즐겨 가는 장소

여가시간에 주로 가는 장소로는 'PC방'이 45.2%로 가장 높게 나타났고, 그다음으로 '영화관'(33.5%), '카페'(31.2%), '주점'(26.2%) 순서였다. 성별에 따라서는 친구들과 어울릴 때 주로 가는 장소가 확연히 다르게 나타났다. 남성의 경우 'PC방'(64.8%), '주점'(34.9%), '영화관'(19.5%), '당구장'(18.2%) 순서인 반면, 여성은 '카페'(51.9%), '영화관'(48.0%), 'PC방'(24.8%), '노래방'(21.7%) 순서였다.

### 2. 컴퓨터 및 PC방 이용 실태

#### 1) 컴퓨터 이용 시 주로 하는 활동

전체 응답자를 대상으로 컴퓨터를 이용할 경우 주로 하는 활동을 물어본 결과 게임이 26.4%로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 '정보검색'(22.1%), '이메일'(14.7%), '커뮤니티·블로그 활동'(8.6%), '인터넷 쇼핑'(7.7%) 순서로 나타났다. 남성은 '게임'(31.9%), '정보검색'(22.8%), '이메일'(12.3%) 순서로 컴퓨터를 사용한 반면, 여성은 '정보검색'(21.3%), '게임'(20.7%), '이메일'(17.1%), '인터넷 쇼핑'(11.1%) 순서로 나타났다. 남성은 여성에 비해 '게임' 용도로 컴퓨터를 이용하는 경우가 많았고, 여성은 남성에 비해 이메일이나 인터넷쇼핑 용도로 컴퓨터를 이용하는 경우가 많았다.

#### 2) 인터넷을 주로 이용하는 장소

인터넷을 주로 이용하는 장소는 '집'이 69.7%로 가장 많았고, 다음으로 '학교·사무실'(23.4%)의 이용비율이 높았다. 성별로는 큰 차이가 나지 않았으나 상대적으로 남성이 여성보다 학교·사무실 또는 PC방 이용 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 만 25~29세부터 '학교·사무실'에서 인터넷을 이용한다는 응답률이 점점 높게 나타나다 만 40~44세부터 서서히 감소했다.

그림 2-1-1 여가시간에 즐겨 가는 장소(성별)

(복수응답, N = 1,700 / 단위 : %)

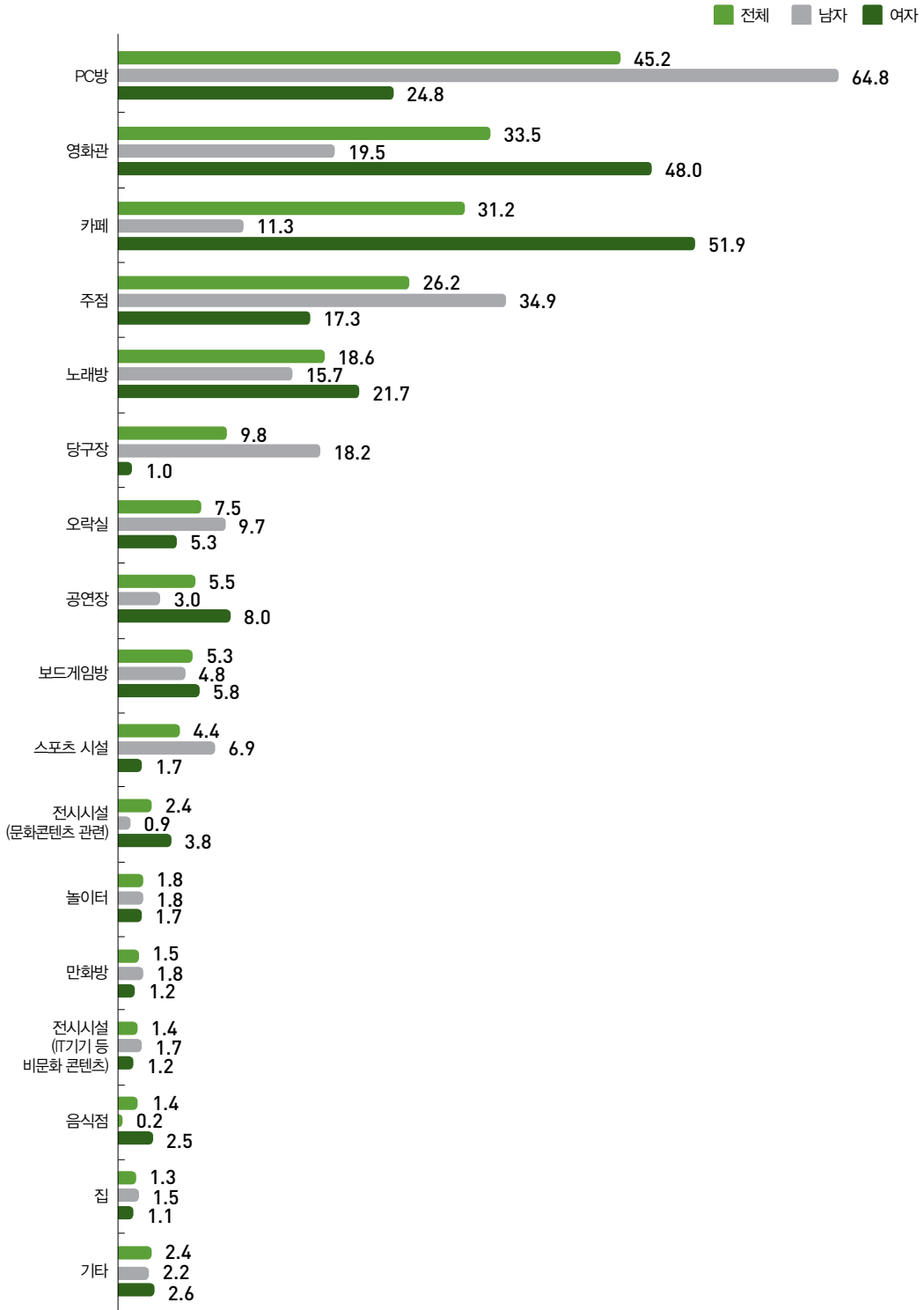


그림 2-1-2 컴퓨터 이용 시 주로 하는 활동(성별)

(복수응답, N = 1,700 / 단위 : %)

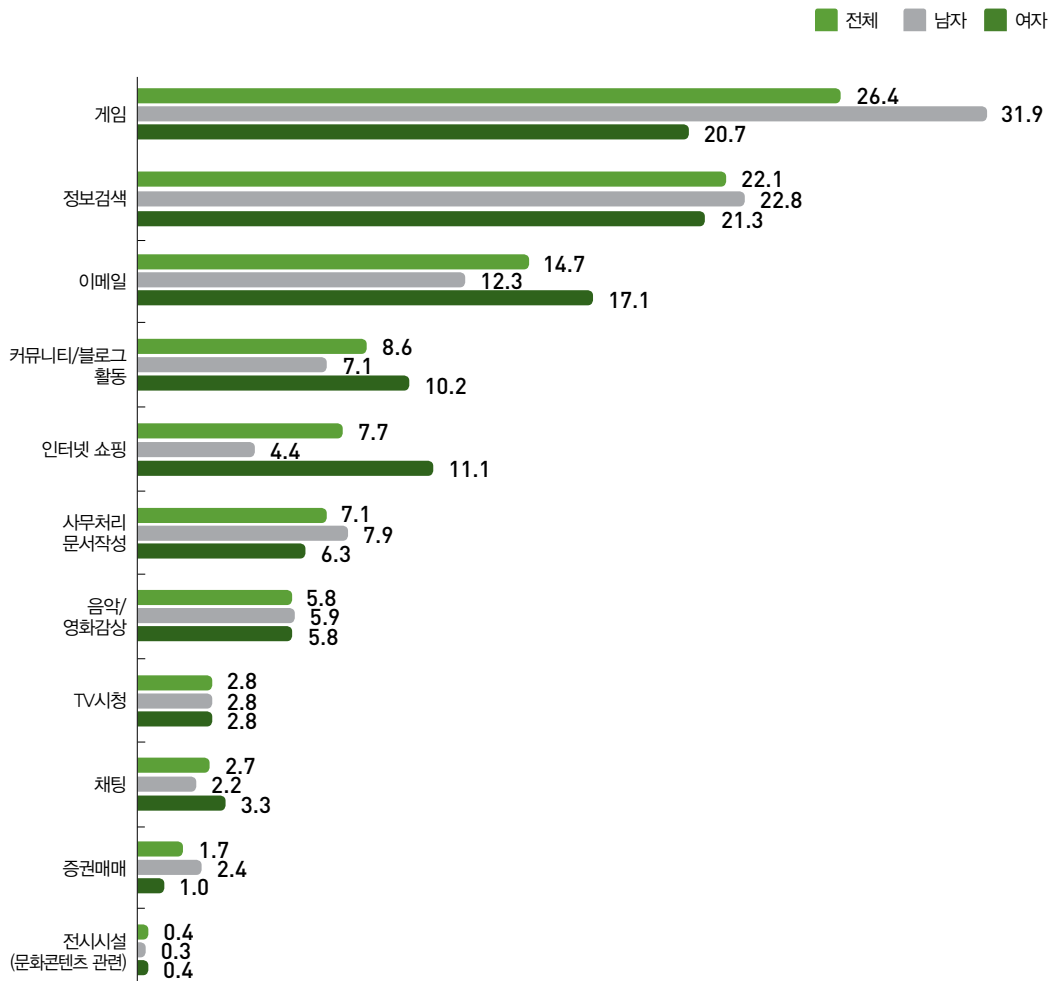


그림 2-1-3 인터넷을 주로 이용하는 장소(성별)

(N = 1,700 / 단위 : %)

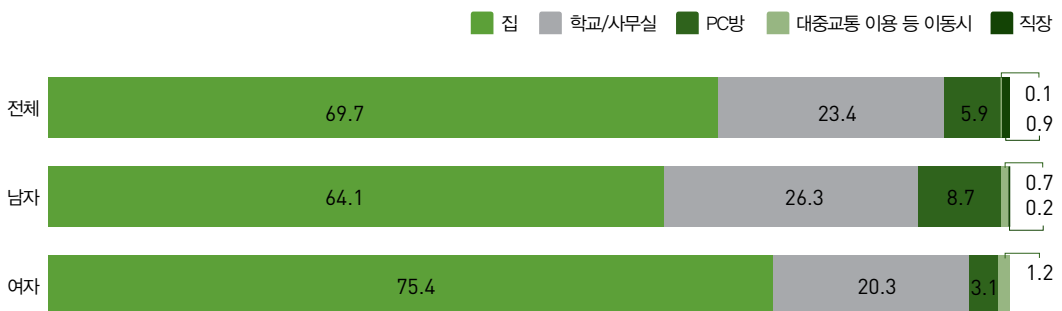
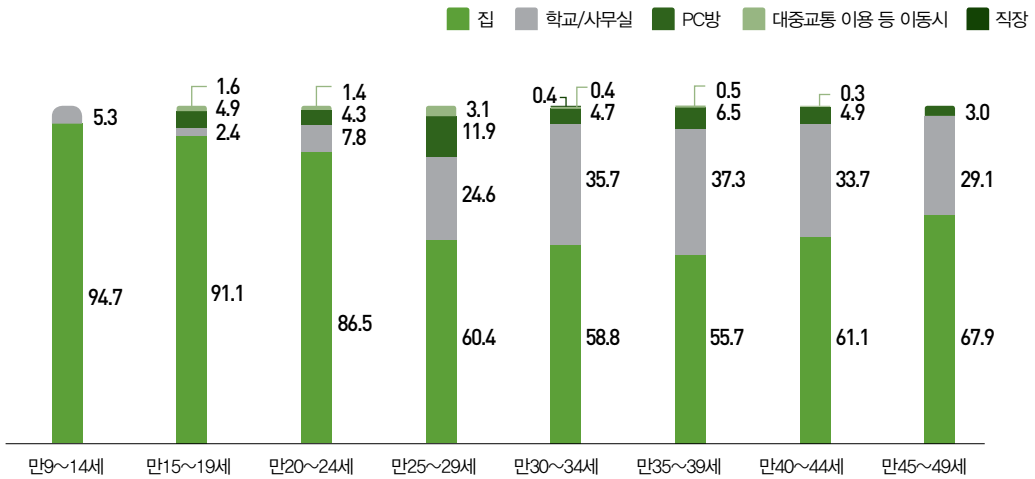


그림 2-1-4 인터넷을 주로 이용하는 장소(연령별)

(N = 1,700 / 단위 : %)



### 3) PC방 이용 비율 및 이용 빈도

전체 응답자들의 PC방 이용 비율은 62.5%였고, PC방을 이용하는 횟수는 한 달에 평균 5.4회였다. 성별로는 남성이 여성보다 이용 비율(77.6% 대 46.9%)과 이용 빈도(6.1회 대 4.1회)가 높게 나타났다. 연령별로는 전 연령에서 40%가 넘게 이용한다고 응답했으며, 특히 만 15세부터 39세까지의 연령대에서 60% 이상이 이용하는 것으로 나타났다. 만 45세부터 49세까지가 6.5회로 가장 빈번한 PC방 이용 빈도를 보여주었다.

그림 2-1-5 PC방 이용 비율(성별·연령별)

(N = 1,700 / 단위 : %)

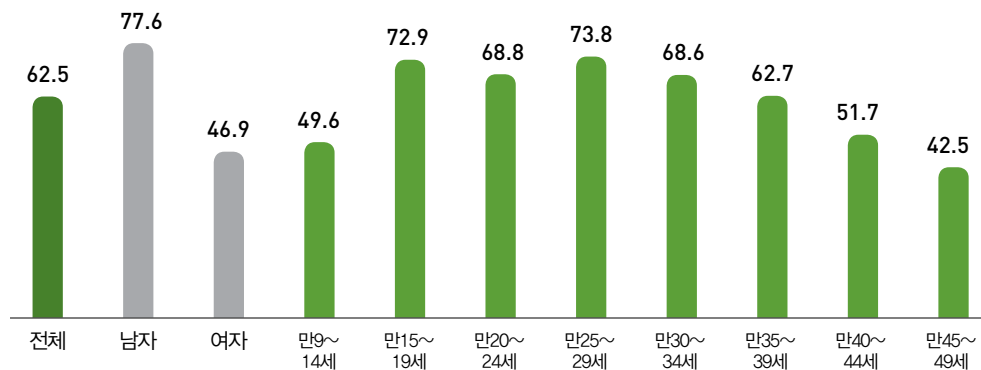
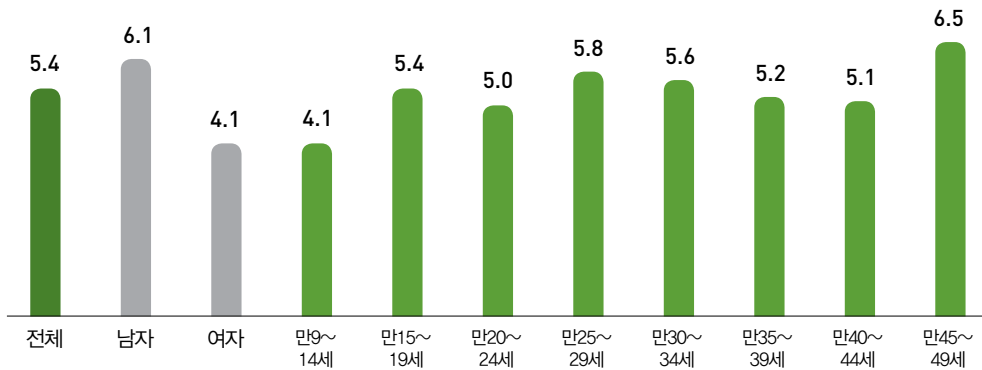


그림 2-1-6 한 달 평균 PC방 이용 빈도(성별·연령별)

(N = 1,063 / 단위 : 회)



최근 6개월 내 PC방 이용 빈도 증감을 살펴보면, ‘감소하였다’는 응답이 49.5%(매우 감소하였다 : 10.8%, 감소하였다 : 38.7%)로 ‘증가하였다’는 응답 비율 13.3%(매우 증가하였다 : 0.6%, 증가하였다 : 12.7%)보다 높게 나타났다. PC방 이용 비율 및 이용 빈도와 최근 6개월 내 PC방 이용 빈도 추이를 통해 볼 때, 전반적으로 PC방 이용이 감소하고 있음을 알 수 있다. 연령별로는 ‘만 35~39세’에

그림 2-1-7 최근 6개월 내 PC방 이용 빈도 추이(성별 연령별)

(N = 1,603 / 단위 : %)

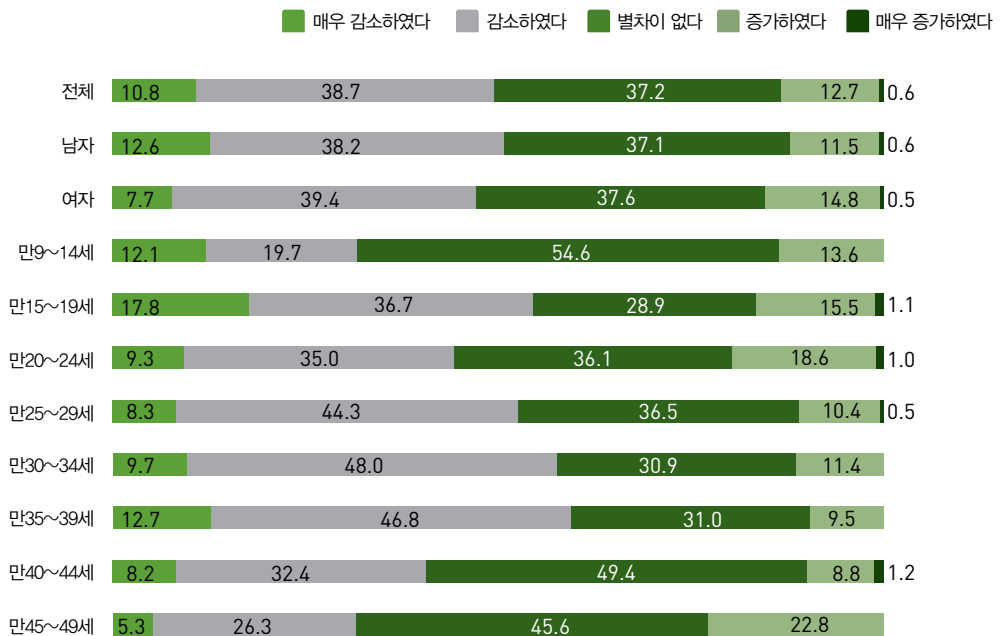
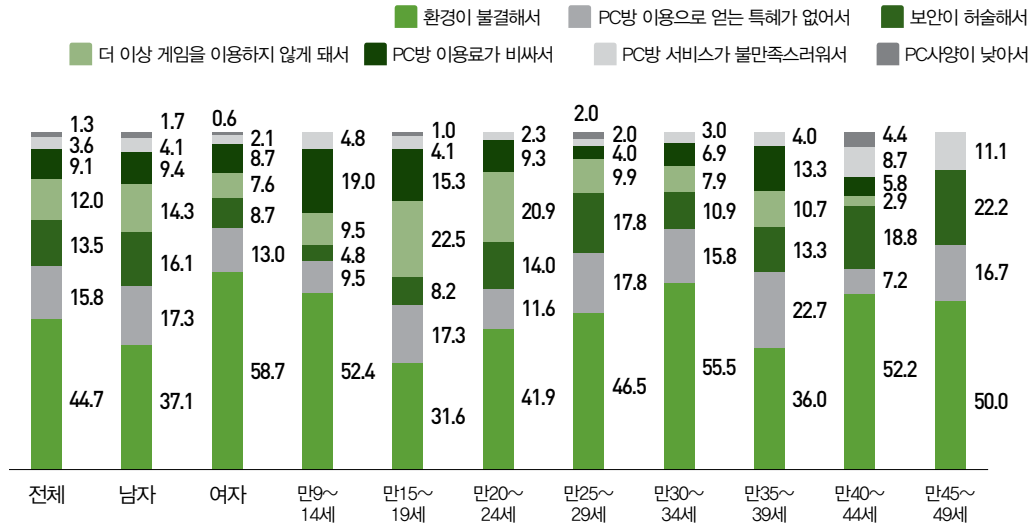




그림 2-1-8 PC방 이용 빈도 감소 이유(성별·연령별)

(N = 526 / 단위 : %)



서 '감소하였다'(매우 감소하였다 : 12.7%, 감소하였다 : 46.8%)는 응답이 가장 높게 나타났으며, '만 45~49세'에서는 '증가하였다'(매우 증가하였다 : 0.0%, 증가하였다 : 22.8%)는 응답이 22.8%로 가장 높았다.

최근 6개월 내 PC방 이용 빈도가 감소한 이유를 살펴본 결과, '환경이 불결해서'라는 응답이 44.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 'PC방 이용으로 얻는 특혜가 없어서'(15.8%), '보안이 허술해서'(13.5%), '더 이상 게임을 이용하지 않게 돼서'(12.0%), 'PC방 이용료가 비싸서'(9.1%) 등이 뒤를 이었다. 성별로 보면 '환경이 불결해서'라는 응답에서 여성(58.7%)이 남성(37.1%)보다 높게 나타났다. 연령별로는 만 35~39세에서 'PC방 이용으로 얻는 특혜가 없어서'라는 응답이 22.7%로 다른 세대에 비해 높게 나타난 점이 특이했다. 또한 만 45~49세에서 '보안이 허술해서'라는 응답이 22.2%로 다른 세대 평균에 비해 높은 것을 알 수 있었다.

#### 4) PC방에서 주로 하는 일

PC방에서 주로 하는 일을 살펴보면 '게임'이 84.0%로 압도적으로 높게 나타났으며, '정보검색'(3.8%) 외의 활동은 미미한 수준으로 나타났다. 이러한 경향은 남성(89.1%)이 여성(75.2%)에 비해 강했으며, 여성은 '정보검색'(5.1%)의 비율이 남성(3.0%)보다 높았다. 연령별로도 '게임'이 압도적인 우위를 차지하는 가운데 만 35세~44세에서 '정보검색'의 비중이 상대적으로 높았다.

그림 2-1-9 PC방에서 주로 하는 일(성별)

(1순위, N = 1,063 / 단위 : %)

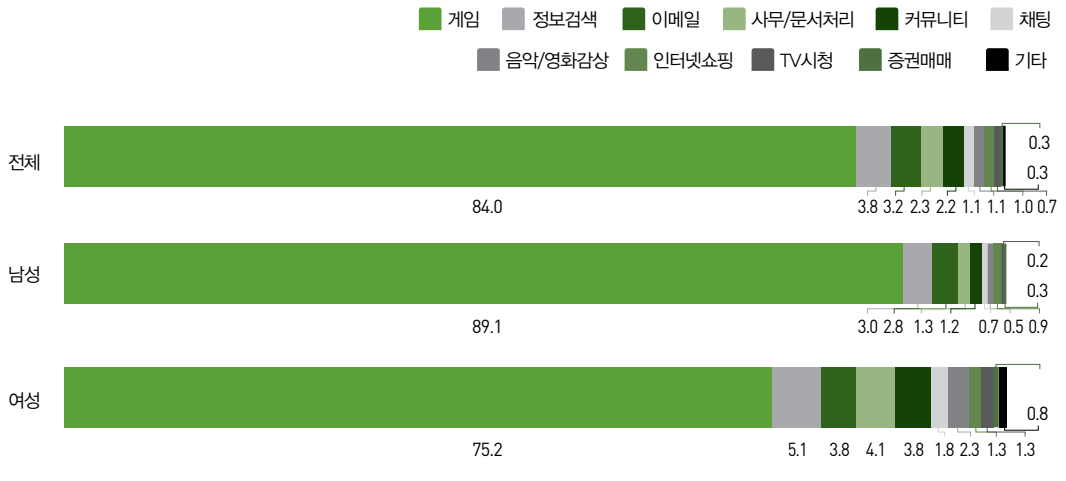


표 2-1-2 PC방에서 주로 하는 일

(1순위, 단위 : %)

구분	사례 수 (명)	게임	정보 검색	이메일	사무 문서 처리	커뮤니티	채팅	음악 영화 감상	인터넷 쇼핑	TV 시청	증권 매매	기타	
전체	1,063	84.0	3.8	3.2	2.4	2.2	1.1	1.1	1.0	0.7	0.3	0.3	
성별	남성	672	89.1	3.0	2.8	1.3	1.2	0.7	0.5	0.9	0.3	0.2	0.0
	여성	391	75.2	5.1	3.8	4.1	3.8	1.8	2.3	1.3	1.3	0.5	0.8
연령	만 9~14세	66	97.0	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	만 15~19세	180	94.4	1.0	0.0	0.6	1.7	1.1	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6
	만 20~24세	97	85.6	1.0	0.0	5.2	3.1	1.0	2.1	1.0	1.0	0.0	0.0
	만 25~29세	192	87.0	2.1	1.6	2.6	2.1	0.5	1.6	1.0	1.0	0.0	0.5
	만 30~34세	175	88.6	4.5	1.7	0.6	0.6	0.6	1.1	0.6	1.1	0.6	0.0
	만 35~39세	126	73.8	7.9	4.8	2.4	3.1	1.6	1.6	2.4	0.8	0.8	0.8
	만 40~44세	170	72.3	7.1	7.1	2.9	4.1	1.8	1.2	2.3	0.6	0.6	0.0
	만 45~49세	57	66.7	5.3	15.8	7.0	1.7	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

### 5) PC방 1회 이용 시간

PC방 평균 1회 이용 시간은 2.4시간으로 나타났으며, '1~3시간 이하'라는 응답 비율이 66.2%로 가장 높게 나타났다. 성별로는 남성은 평균 2.5시간, 여성은 평균 2.2시간을 기록했다. 남성과 여성의 경우 모두 '1~3시간 이하'가 69.1%, 61.4%로 가장 높았다. 남녀 모두 PC방 1회 이용 시간이 3시간 이상인 경우는 많지 않았으나, 모두 합치면 15.4%를 차지했다. 이는 PC방 1회 이용 시간이 '1시간 이하'인 이용자(18.4%) 수준이다.

연령별로 보았을 때, 평균적으로 '1~3시간 이하'이라고 응답한 이용자가 가장 많았다.

그림 2-1-10 PC방 1회 이용 시간(성별)

(N = 1,063 / 단위 : %)

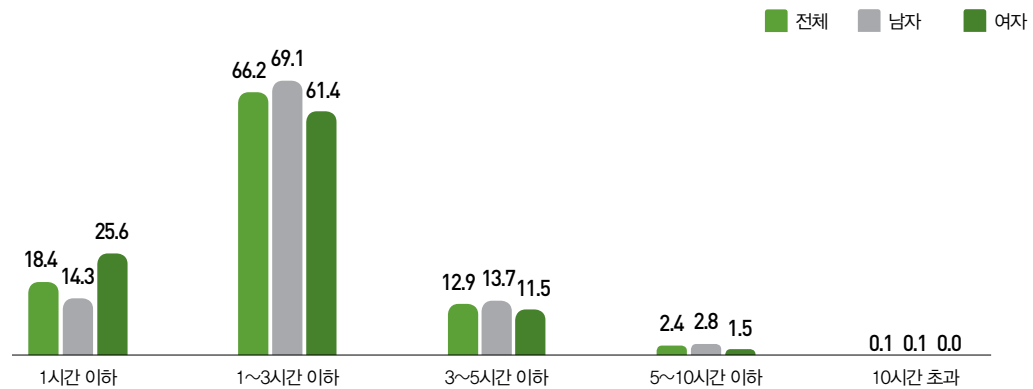
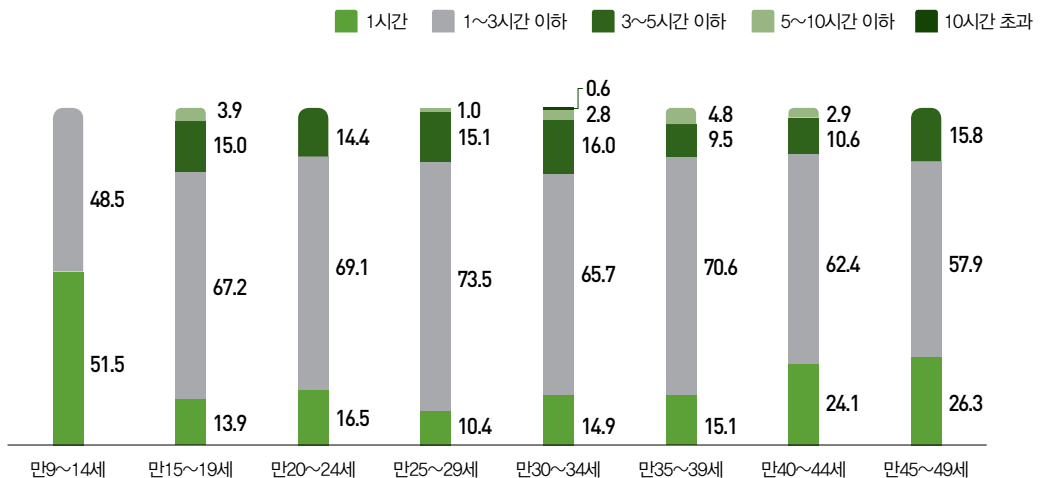


그림 2-1-11 PC방 1회 이용 시간(연령별)

(N = 1,063 / 단위 : %)



## 6) PC방을 이용하는 이유

PC방을 이용하는 이유로는 '친구·동료들과 어울리기 위해'가 51.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 'PC사양이 좋아서'(23.0%), 'PC방 이용으로 얻는 특혜가 있어서'(10.7%) 순서로 나타났다. 남녀 모두 '친구·동료들과 어울리기 위해'가 가장 높은 순위를 차지한 가운데, 남성의 응답 비율이 59.8%로 여성(37.1%)보다 높아 PC방이 남성들의 주요 놀이공간이라는 사실을 추측해 볼 수 있었다. 연령 별로도 만 9세부터 34세까지 '친구·동료들과 어울리기 위해서'라고 응답한 비중이 가장 높았다. 하지만 만 35세 응답자부터 'PC사양이 좋아서'라는 응답과 격차가 줄어들기 시작하여 만 45세 이상에서는 '친구·동료들과 어울리기 위해서'라는 응답과 격차가 크지 않다.

그림 2-1-12 PC방을 이용하는 이유(성별)

(N = 1,063 / 단위 : %)

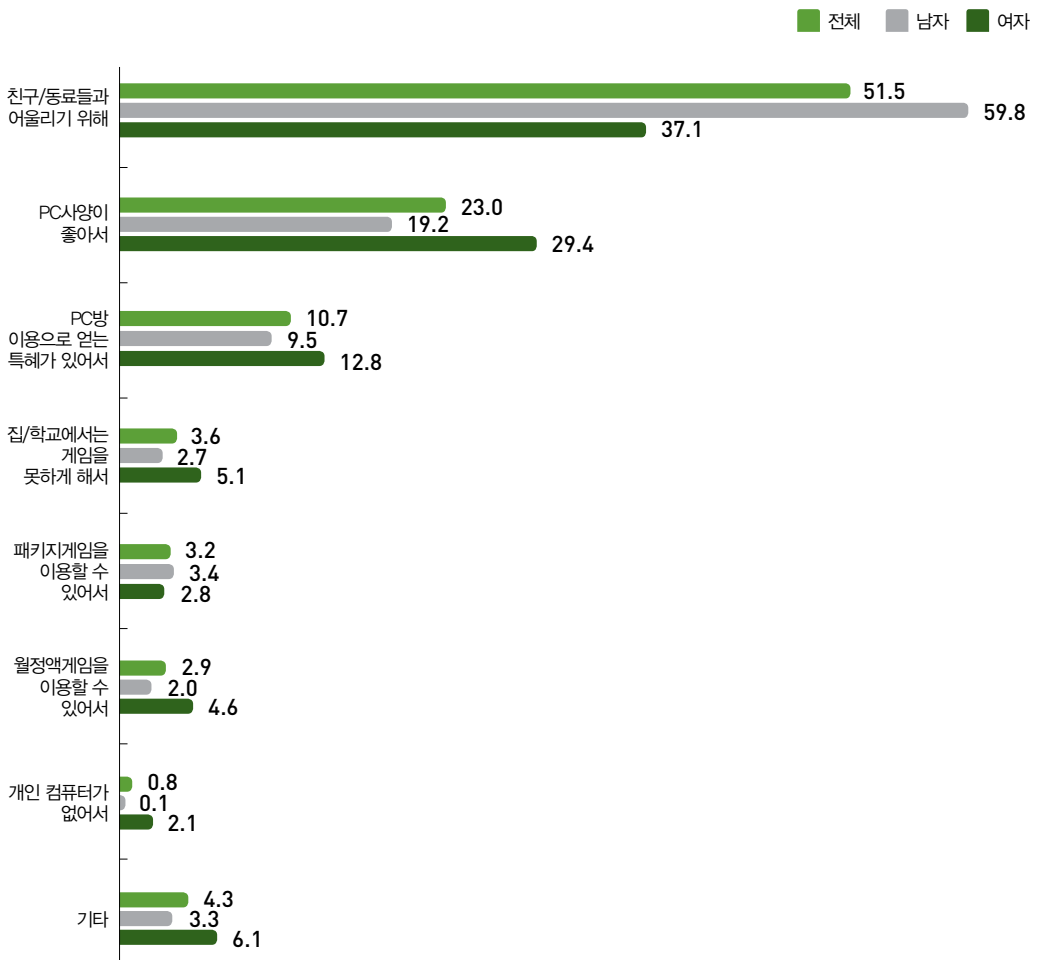


표 2-1-3 PC방을 이용하는 이유(성별·연령별)

(단위 : %)

구분		사 례 수 (명)	친구· 동료와 어울리기 위해	PC 사양이 좋아서	PC방 이용으로 얻는 특혜가 있어서	집·학교 에서는 게임을 못하게 해서	PC 게임을 이용할 수 있어서	월정액 게임을 이용할 수 있어서	개인 컴퓨터가 없어서	기타
전 체		1,063	51.5	23.0	10.7	3.6	3.2	2.9	0.8	4.3
성별	남성	672	59.8	19.2	9.5	2.7	3.4	2.0	0.1	3.3
	여성	391	37.1	29.4	12.8	5.1	2.8	4.6	2.1	6.1
연령	만 9~14세	66	53.0	34.9	1.5	9.1	1.5	0.0	0.0	0.0
	만 15~19세	180	53.9	23.9	14.4	4.4	0.6	0.0	0.6	2.2
	만 20~24세	97	54.6	19.6	18.6	1.0	0.0	2.1	0.0	4.1
	만 25~29세	192	62.0	16.7	12.0	1.5	2.1	2.1	1.0	2.6
	만 30~34세	175	57.7	16.0	8.0	2.3	5.2	3.4	1.7	5.7
	만 35~39세	126	45.2	26.2	4.8	3.9	5.6	5.6	1.6	7.1
	만 40~44세	170	37.6	27.0	10.6	5.9	5.9	6.5	0.6	5.9
	만 45~49세	57	36.8	35.1	14.0	1.8	3.5	1.8	0.0	7.0

## 제2장

# 플랫폼별 이용 현황

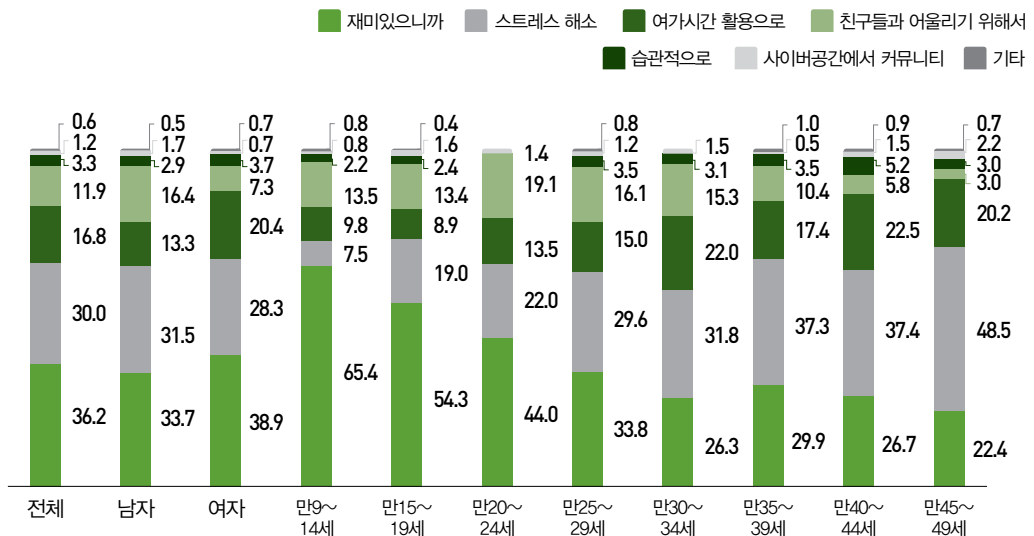
### 제1절 게임 이용 행태

#### 1. 게임을 하는 이유

게임을 하는 이유에 대해서 물어본 결과, '재미있으니까'라는 의견이 36.2%로 가장 많았고, 다음으

그림 2-2-1 게임을 하는 이유(성별·연령별)

(복수응답, N = 1,700 / 단위 : %)



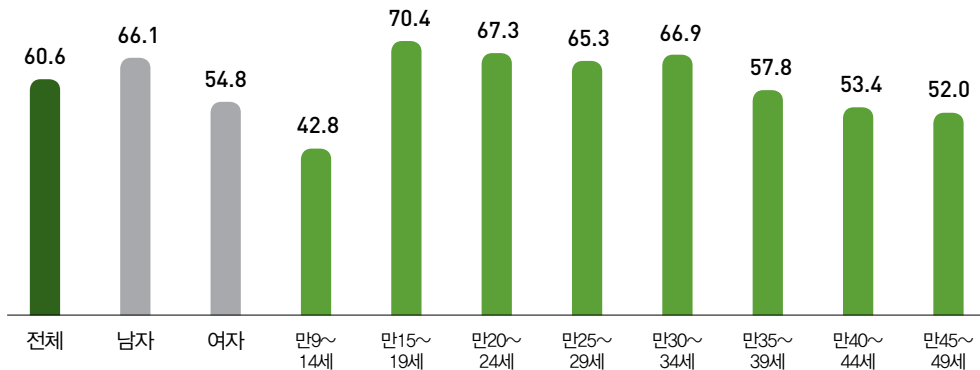
로 ‘스트레스 해소’(30.0%), ‘여가시간 활용으로’(16.8%) 순서로 나타났다. 성별로 보면, ‘주위 친구들과 어울리기 위해서’라는 응답에서 남성(16.4%)이 여성(7.3%)보다 높았다. 연령별로는 ‘만 9~14세’에서 ‘재미있으니까’라는 응답이 65.4%로 전체 연령에서 가장 높은 비율을 보였다. 또한 연령이 높을수록 ‘스트레스 해소’라는 응답이 증가하는 것을 확인할 수 있다.

## 2. 하루 평균 게임 이용 시간

하루 평균 게임 이용 시간을 조사한 결과, 전체 응답자가 하루 평균 60.6분을 게임에 소비하는 것으로 나타났다. 성별로 보면, 남성(66.1분)이 여성(54.8분)보다 게임 이용 시간이 평균 10분 이상 길었다. 연령별로는 만 15~19세가 70.4분으로 가장 길었다.

그림 2-2-2 하루 평균 게임 이용 시간(성별·연령별)

(N = 1,700 / 단위 : 분)



## 3. 게임을 처음 접한 시기와 이용 플랫폼

게임을 처음 접한 시기를 묻는 질문에서 응답자들이 게임을 처음 접한 시기는 평균 16.4세로, 남성은 평균 15.3세, 여성은 평균 17.5세로 남성이 여성보다 좀 더 빠른 시기에 게임을 접한다는 것을 알 수 있었다. 연령별로는 나이가 어릴수록 게임을 처음 접한 시기가 빨랐다. 게임이용자가 주로 이용하는 게임플랫폼을 조사해 본 결과, 응답자의 43.9%가 ‘온라인게임’이라고 답했다. 다음으로 ‘모바일게

입'(25.9%), 'PC게임'(19.8%) 순서로 이용하는 것으로 나타났다. 한편, 성별로는 남성과 여성 모두 '온라인게임'이 가장 높은 비중을 차지하는 가운데, 여성의 경우 '모바일게임'(36.2%)의 비율이 남성 이용자(15.9%)보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령별로는 모든 연령층에서 '온라인게임'이 가장 높은 비중을 차지했으며 '만 9~14세'(82.7%), '만 15~19세'(51.0%), '만 20~24세'(48.9%) 순서로 온라인 게임 이용률이 높았다.

그림 2-2-3 게임을 처음 접한 시기(성별·연령별)

(N = 1,700 / 단위 : 세(연령))

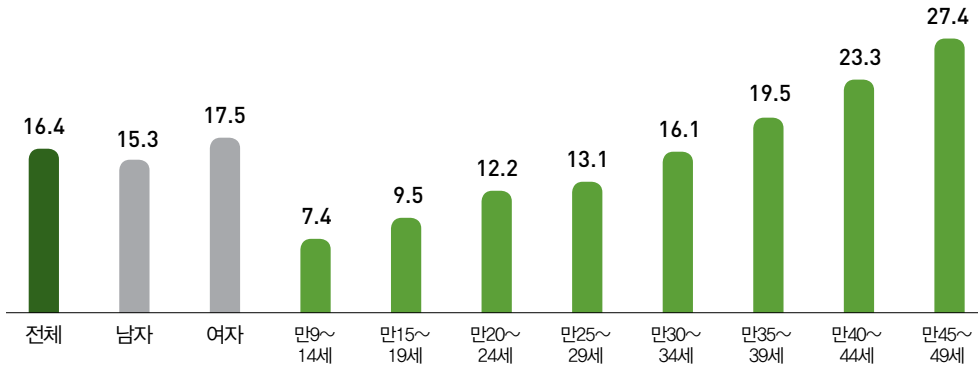


그림 2-2-4 주로 이용하는 게임플랫폼(성별)

(1순위, N = 1,700 / 단위 : %)

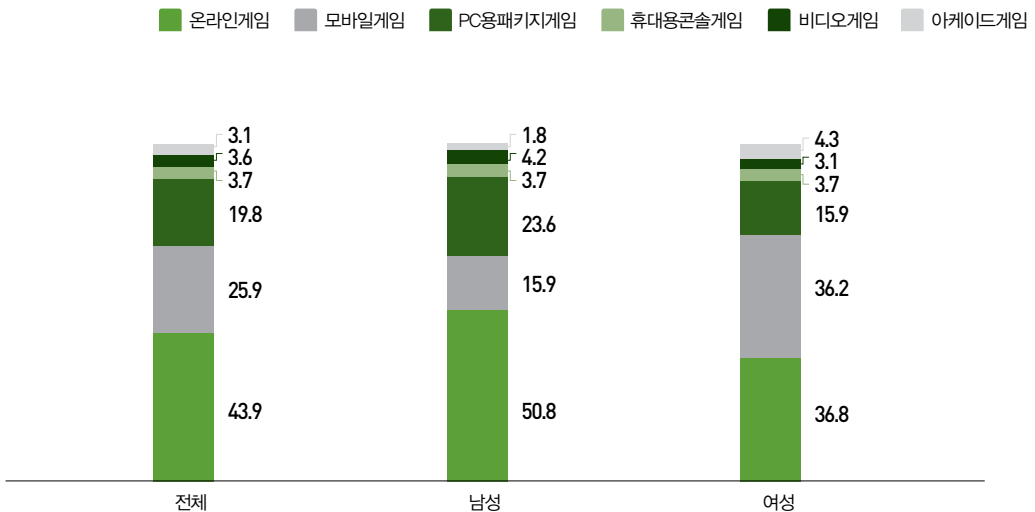
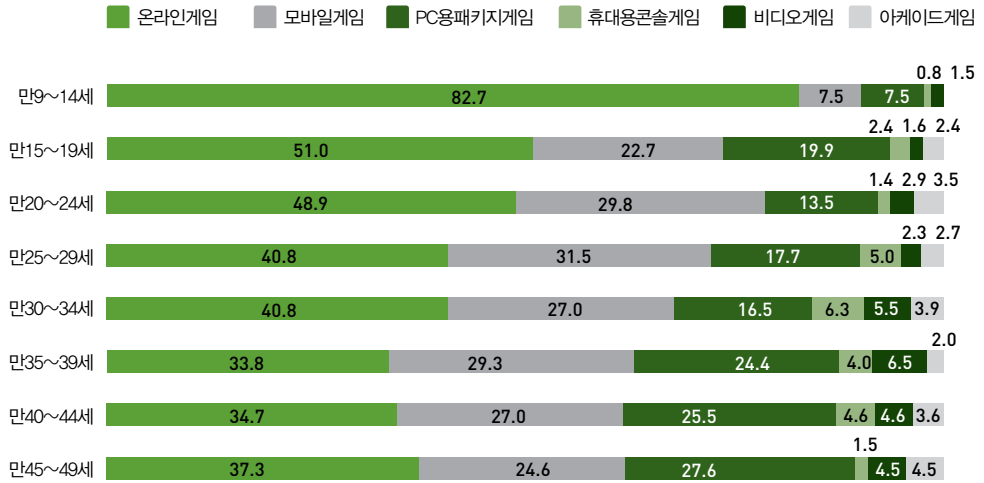




그림 2-2-5 주로 이용하는 게임플랫폼(연령별) (1순위, N = 1,700 / 단위 : %)



#### 4. 게임을 주로 이용하는 시간

주로 게임을 이용하는 시간대를 묻는 질문에서 '저녁 6시~밤 10시' 비중이 38.2%로 가장 높았고, 다음으로 '낮 12~저녁 6시'(29.5%), '밤 10시~새벽 2시'(28.8%) 순서로 나타났다. 연령별로는 '만 9~19세'는 낮 시간과 저녁 시간에 주로 게임을 이용하는 반면, '만 25~29세'는 주로 저녁과 새벽 시간대에 게임을 이용하는 것으로 나타나, 연령별 게임 이용 시간의 패턴이 다르다는 사실을 보여주었다.

그림 2-2-6 게임을 주로 이용하는 시간대(성별) (N = 1,700 / 단위 : %)

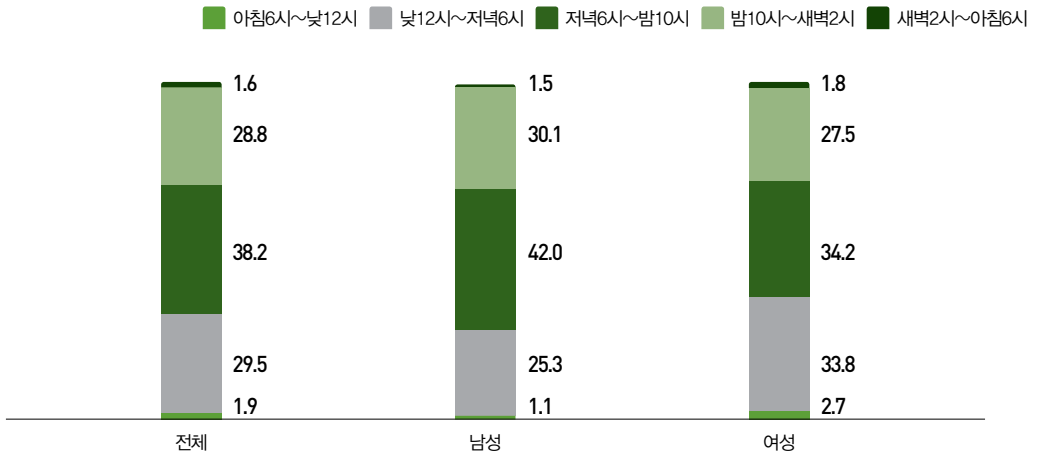
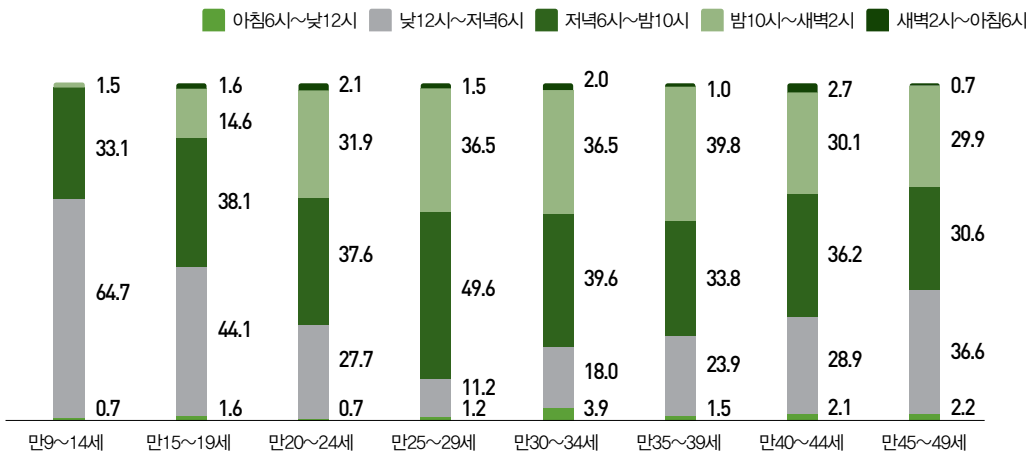


그림 2-2-7 게임을 주로 이용하는 시간대(연령별)

(N = 1,700 / 단위 : %)



## 5. 월평균 게임 이용 횟수와 1회 평균 이용 시간

한 달 평균 게임 이용 횟수를 알아본 결과, 전체 평균 이용 횟수는 13.5회로 나타났으며, 성별로는 남성(14.7회)이 여성(12.1회)보다 많은 것으로 나타났다. 월 평균 게임을 가장 자주 이용하는 연령대는 '만 9~14세'로, 평균 17.1회를 이용하는 것으로 나타났다.

게임이용자의 1회 평균 게임 이용 시간은 1.9시간으로 나타났다. 전체 50.8%의 이용자가 '1~3시간 이하' 이용했으며, '1시간 이하'(39.4%)와 '3~5시간 이하'(7.9%)가 뒤를 이었다. 전반적으로 남성이 여성보다 1회 게임 이용 시간이 길었는데, 남성은 2.0시간, 여성은 1.8시간으로 나타났다.

연령별로는 '만 15~19세'가 2.3시간, '만 20~24세'가 2.1시간으로 타 연령대보다 게임을 많이 하는 것으로 나타났다.

그림 2-2-8 월평균 게임 이용 횟수(성별 · 연령별)

(N = 1,700 / 단위 : 회)

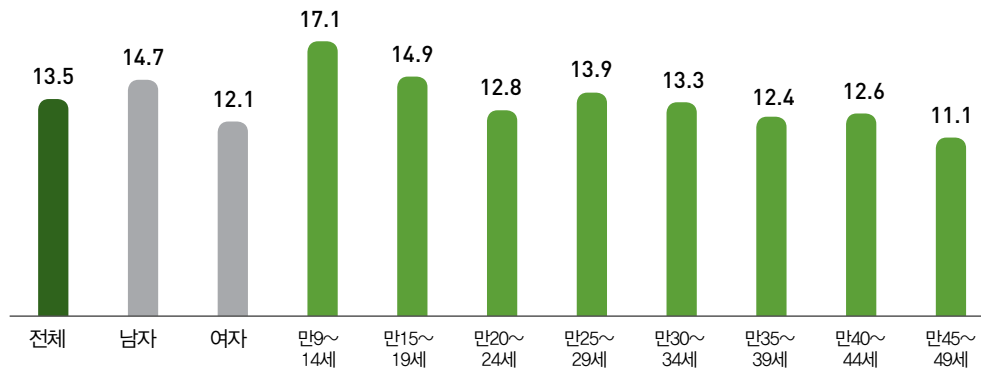


그림 2-2-9 1회 게임 이용 시간(성별)

(N = 1,700 / 단위 : %)

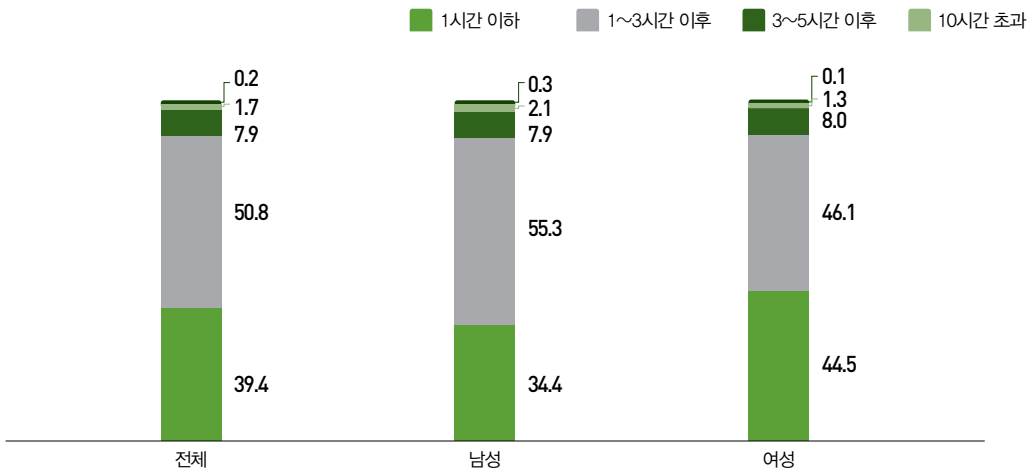


그림 2-2-10 1회 게임 이용 시간(연령별)

(N = 1,700 / 단위 : %)

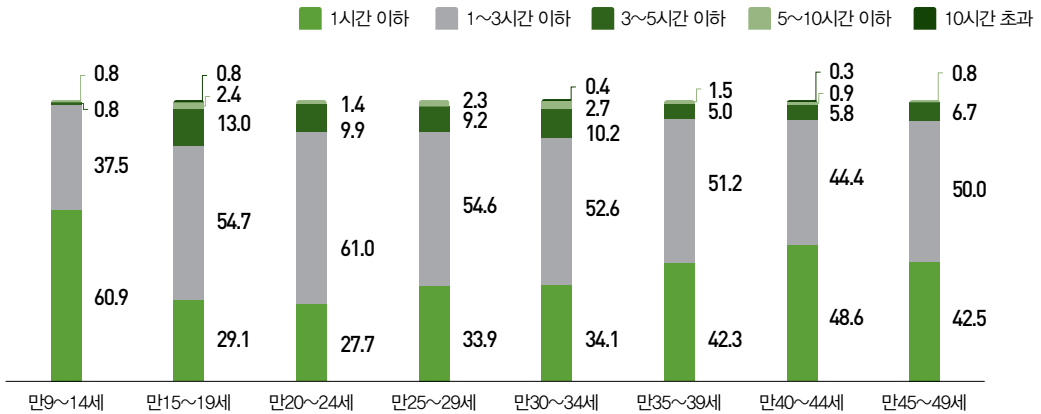
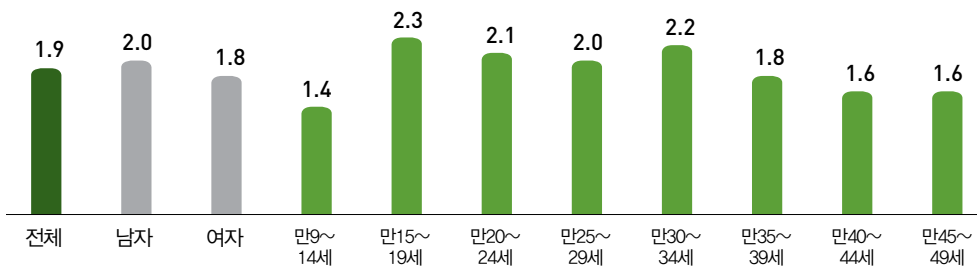


그림 2-2-11 1회 게임 이용 시간(성별·연령별)

(N = 1,700 / 단위 : 시간)



## 6. 최근 6개월간 게임을 변경한 비율과 이유

최근 6개월 이내에 이용하던 게임을 바꾼 경험이 있다는 비율은 전체 응답자의 45.1%로 남성(47.3%)이 여성(42.8%)보다 게임 변경 경험이 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 1회 게임 이용 시간이 많았던 '만 25~29세'(2.2시간)가 게임 변경 비율(54.6%)도 높았다. 게임 이용 시간이 가장 적은 '만 9~14세' 이용자(1.4시간)의 게임 변경 비율(30.1%)이 가장 적었다.

최근 6개월 이내에 게임을 변경한 이유로 '게임이 재미가 없어서'가 43.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '더 재미있는 게임이 출시되어서'(25.0%), '친구의 권유로'(8.5%), '게임을 마스터해서'(6.9%) 순서로 나타났다.

그림 2-2-12 최근 6개월간 게임을 바꾼 경험이 있는 비율(성별·연령별)

(N = 1,700 / 단위 : %)

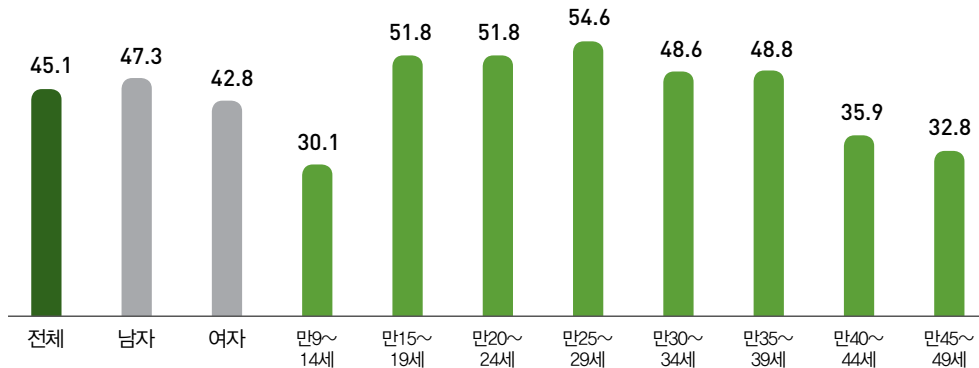
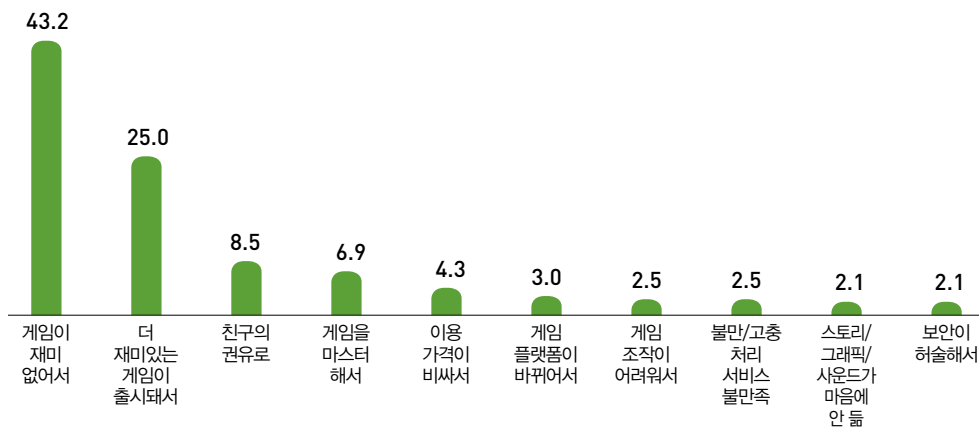


그림 2-2-13 게임을 바꾼 이유

(N = 767 / 단위 : %)



## 7. 선호 게임플랫폼과 장르

응답자의 41.4%는 특정한 게임플랫폼을 선호하는 이유에 대해서 ‘가장 쉽게 이용할 수 있는 게임 분야’라고 응답하였다. 다음으로 ‘장소에 상관없이 쉽게 이용 가능하기 때문에’(25.9%), ‘친구들이 가장 많이 이용해서’(15.4%) 순서로 답했다.

성별로는 ‘친구들이 가장 많이 이용해서’라는 응답이 여성(10.0%)보다 남성(20.5%)이 월등히 높았으며, 이는 여성들에 비해 남성들이 게임을 통해 친구들과 관계 맺는 경향이 크다는 사실을 추측하게 해 준다.

그림 2-2-14 선호하는 게임플랫폼을 선택한 이유(성별) (N = 1,700 / 단위 : %)

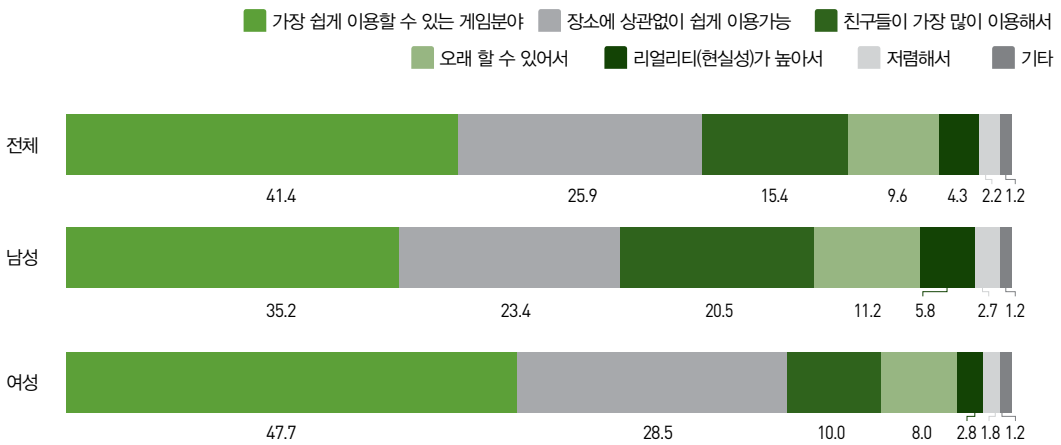


그림 2-2-15 선호하는 게임플랫폼을 선택한 이유(연령별) (N = 1,700 / 단위 : %)

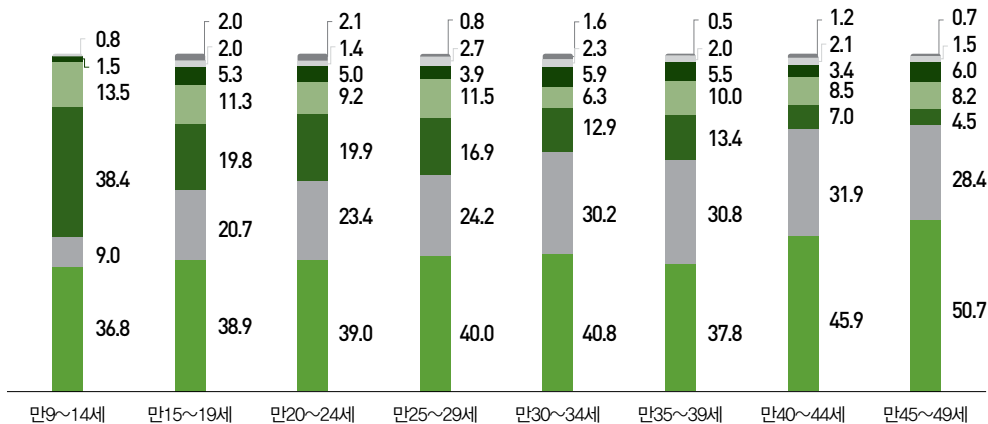
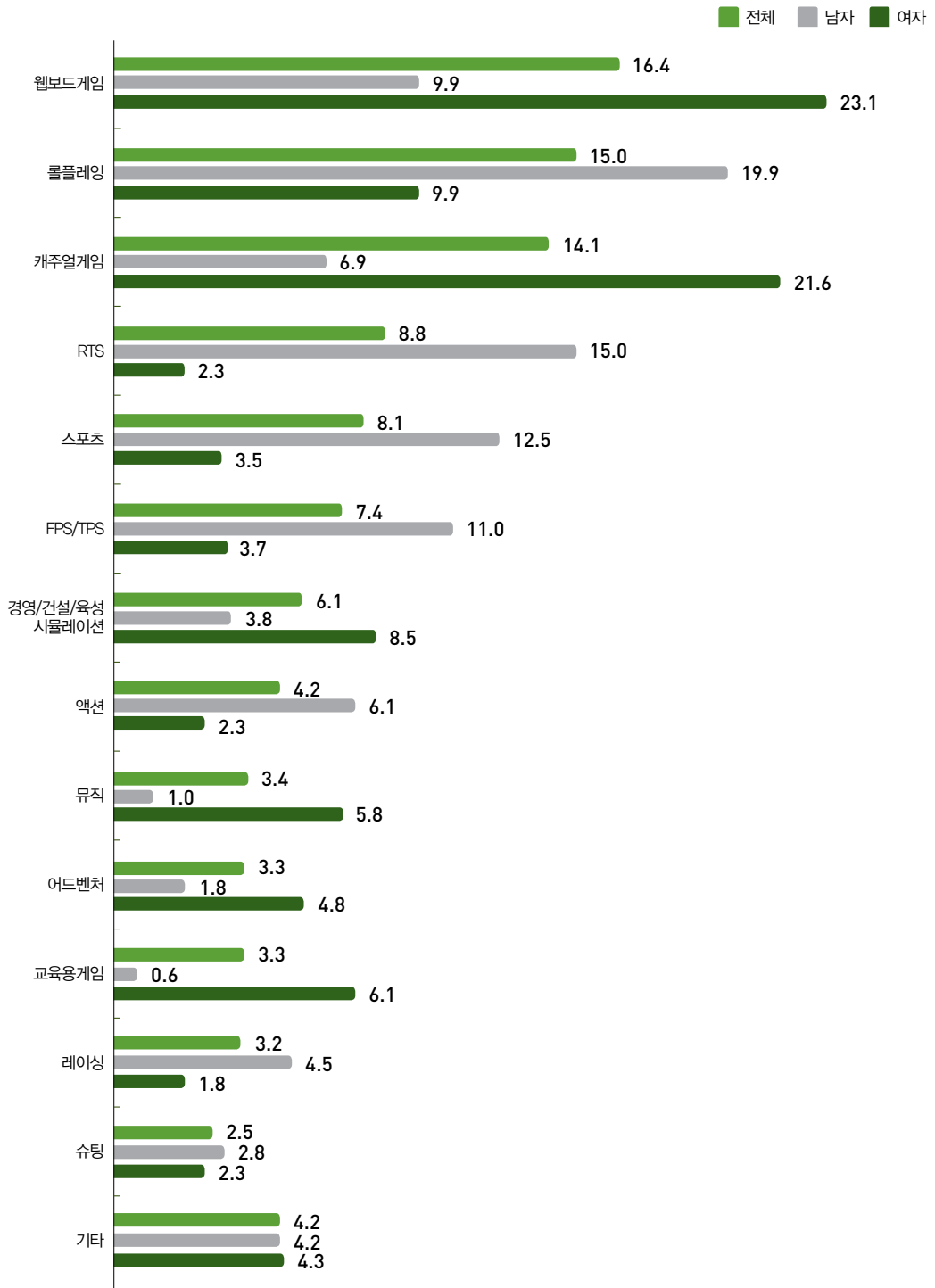


그림 2-2-16 선호하는 게임 장르(성별)

(1순위, N = 1,700 / 단위 : %)



또한 여성의 경우는 ‘장소에 상관없이 쉽게 이용 가능’하다는 응답(28.5%)이 남성(23.4%)에 비해 높게 나타나서 여성들이 게임플랫폼 선택에서 중요시하는 점이 남성과는 다르다는 사실을 알 수 있었다. 연령별로 살펴보면, ‘친구들이 가장 많이 사용해서’라는 응답은 10대부터 20대까지 높게 나타나나, 30대 이후로는 감소하는 것을 볼 수 있다. 오히려 연령대가 높아질수록 ‘가장 쉽게 이용할 수 있는 게임 분야’라는 응답이 높아진다. 또한 사회활동이 활발해지는 30대부터 ‘장소에 상관없이 쉽게 이용 가능’하다는 이유가 플랫폼을 선택하는 이유에서 차지하는 비중이 증가함을 알 수 있다.

가장 선호하는 게임 장르는 ‘웹보드게임’으로 16.4%를 차지하였으며, 다음으로 ‘롤플레이’(15.0%), ‘캐주얼게임’(14.1%), ‘RTS’(8.8%) 순서로 나타났다. 그러나 성별에 따른 순위는 다른 양상을 보였는데, 남성은 ‘롤플레이’(19.9%), ‘RTS’(15.0%), ‘스포츠’(12.5%) 순서로 나타났다. 반면 여성은 ‘웹보드게임’(23.1%), ‘캐주얼게임’(21.6%), ‘롤플레이’(9.9%) 순서로 나타났다.

## 8. 평균 이용 게임 개수

현재 이용하는 게임 개수는 평균 3.1개이고, 남성이 평균 3.4개로 여성(2.9개)보다 많은 게임을 이용하는 것으로 나타났다. 만 9~14세가 가장 다양한 게임(평균 3.9개)을 이용했다.

그림 2-2-17 이용하는 게임 개수(성별·연령별)

(N = 1,700 / 단위 : %)

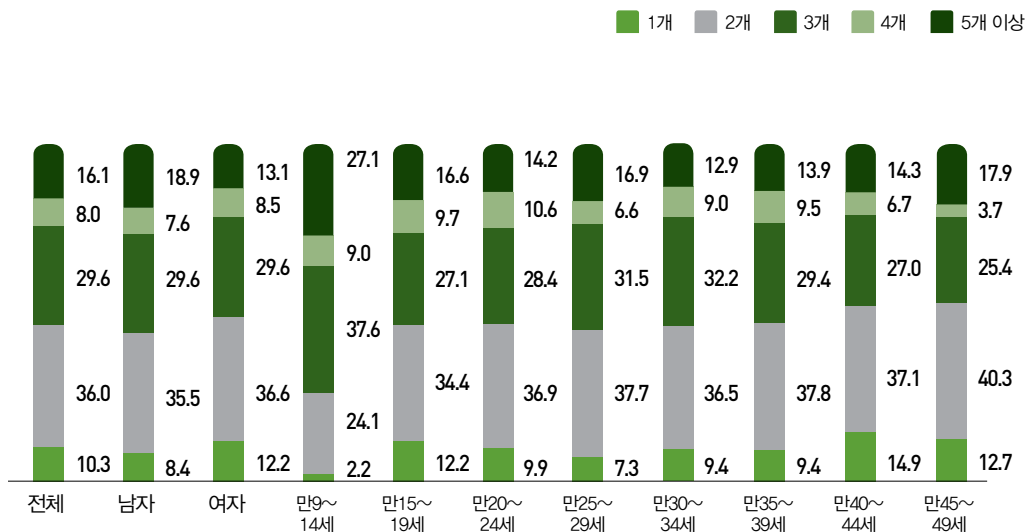
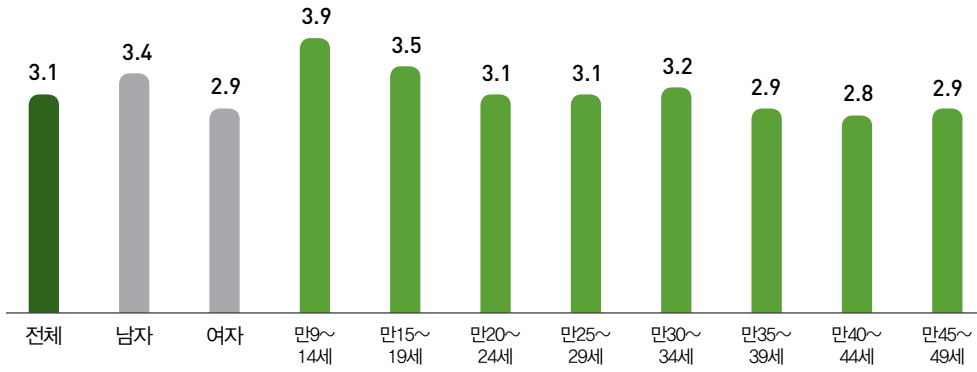


그림 2-2-18 평균이용게임(성별·연령별)

(N = 1,700 / 단위 : 개)





## 제2절 게임 소비 행태

### 1. 게임 이용(구입)

한 달 평균 게임 이용 비용을 조사한 결과, 가장 많은 비용을 쓰는 플랫폼은 '비디오게임'으로 한 달 평균 23,144원을 지출하였다. 다음으로 '휴대용게임기 및 게임'(19,393원), 'PC게임'(18,500원), '온라인게임'(17,608원), '모바일게임'(7,819원), '아케이드게임'(6,787원) 순서였다. 남녀 모두 '비디오게임기·DVD' 구입에 가장 많이 지출하는 반면 '아케이드게임'에 가장 적게 지출하는 것으로 나타났다. 그 외에 남성은 'PC게임', '휴대용게임기', '온라인게임' 순서로 지출하며, 여성은 '휴대용게임기·DVD', '온라인게임', 'PC게임' 순서로 지출하는 것으로 조사됐다.

표 2-2-1 월 게임 이용(구입) 비용(인터넷 사용료 제외)

(단위 : 원)

구분		온라인게임	모바일게임	PC게임	비디오 게임기 · DVD	휴대용 게임기 · DVD	아케이드 게임
전 체		17,608	7,819	18,500	23,144	19,393	6,787
성별	남성	18,410	7,886	21,027	24,907	19,913	7,563
	여성	16,432	7,735	14,519	20,612	18,772	5,937
연령	만 9~14세	5,569	3,695.7	10,278	6,000	5,056	3,127
	만 15~19세	16,913	6,076.4	23,158	27,391	23,750	5,288
	만 20~24세	18,147	6,502.5	27,028	22,889	21,176	4,601
	만 25~29세	17,841	6,256.5	19,871	20,974	21,682	7,141
	만 30~34세	22,216	8,205.1	19,275	24,788	24,368	7,480
	만 35~39세	19,324	9,644.1	20,236	25,053	17,549	9,180
	만 40~44세	19,237	8,730.3	16,093	19,714	18,770	7,248
만 45~49세	13,447	9,267.2	12,055	26,186	13,513	9,777	

표 2-2-2 온라인게임 월 이용비(인터넷 사용료 제외)

(N = 1475 / 단위 : %)

구분		5천 원 미만	5천 원 ~ 1만 원 미만	1만 원 ~ 3만 원 미만	3만 원 ~ 5만 원 미만	5만 원 ~ 10만 원 미만	10만 원 ~ 20만 원 미만	20만 원 이상	계	이용자 평균 (원)
전 체		57.0	6.7	21.2	7.1	5.4	2.0	0.5	100.0	17,608
성별	남성	49.3	8.1	24.4	8.3	6.5	3.0	0.4	100.0	18,410
	여성	65.7	5.2	17.7	6.7	4.2	1.0	0.6	100.0	16,432

표 2-2-3 게임 월 이용 비용

(N = 1,490 / 단위 : %)

구분		5천 원 미만	5천 원 ~ 1만 원 미만	1만 원 ~ 3만 원 미만	3만 원 ~ 5만 원 미만	5만 원 ~ 10만 원 미만	10만 원 ~ 20만 원 미만	20만 원 이상	계	이용자 평균 (원)
전 체		77.1	9.5	10.5	1.8	0.9	0.1	0.1	100.0	7,819
성별	남성	74.0	10.9	12.1	2.0	0.9	0.0	0.1	100.0	7,886
	여성	80.2	8.2	8.9	1.6	0.9	0.1	0.0	100.0	7,735

표 2-2-4 PC게임 월 구입비

(N = 993 / 단위 : %)

구분		5천 원 미만	5천 원 ~ 1만 원 미만	1만 원 ~ 3만 원 미만	3만 원 ~ 5만 원 미만	5만 원 ~ 10만 원 미만	10만 원 ~ 20만 원 미만	20만 원 이상	계	이용자 평균 (원)
전 체		60.8	7.3	17.5	6.7	5.6	1.8	0.2	100.0	18,500
성별	남성	58.1	6.1	17.8	8.3	6.9	2.5	0.2	100.0	21,027
	여성	64.8	8.9	17.1	4.5	3.7	0.7	0.2	100.0	14,519

표 2-2-5 비디오게임(게임기 + DVD) 월 구입비

(N = 573 / 단위 : %)

구분		5천 원 미만	5천 원 ~ 1만 원 미만	1만 원 ~ 3만 원 미만	3만 원 ~ 5만 원 미만	5만 원 ~ 10만 원 미만	10만 원 ~ 20만 원 미만	20만 원 이상	계	이용자 평균 (원)
전 체		38.0	8.0	24.3	14.0	10.5	3.3	1.9	100.0	23,144
성별	남성	36.9	8.1	24.5	12.7	12.4	3.7	1.7	100.0	24,907
	여성	39.8	8.0	23.9	15.9	7.5	2.7	2.2	100.0	20,612

표 2-2-6 휴대용 게임(게임기 + DVD) 월 구입비

(N = 872 / 단위 : %)

구분		5천 원 미만	5천 원 ~ 1만 원 미만	1만 원 ~ 3만 원 미만	3만 원 ~ 5만 원 미만	5만 원 ~ 10만 원 미만	10만 원 ~ 20만 원 미만	20만 원 이상	계	이용자 평균 (원)
전 체		53.9	8.3	18.7	9.6	7.1	1.7	0.7	100.0	19,393
성별	남성	50.9	8.9	19.7	10.7	7.6	1.1	1.3	100.0	19,913
	여성	57.1	7.5	17.9	8.5	6.6	2.4	0.0	100.0	18,772

표 2-2-7 아케이드게임장(오락실) 월 게임비

(N = 687 / 단위 : %)

구분		5천 원 미만	5천 원 ~ 1만 원 미만	1만 원 ~ 3만 원 미만	3만 원 ~ 5만 원 미만	5만 원 ~ 10만 원 미만	10만 원 ~ 20만 원 미만	20만 원 이상	계	이용자 평균 (원)
전 체		55.9	19.5	18.8	2.8	3.1	0.0	0.0	100.0	6,787
성별	남성	52.1	20.9	20.3	2.8	3.9	0.0	0.0	100.0	7,563
	여성	64.8	8.9	17.1	4.5	3.7	0.0	0.0	100.0	5,937

## 2. 온라인게임 결제 방식

온라인게임 결제 방법으로 '본인의 신용카드'가 30.2%로 가장 높았고, 다음으로 '문화상품권 · 해피머니 상품권 등 각종 상품권'(21.0%), '본인 명의의 휴대폰 과금'(13.9%) 순서로 나타났다. 결제 방식의 차이는 성별에 따라 확연히 달라지는 것을 알 수 있다.

연령별로 살펴보면, 미성년자인 '만 9~14세'와 '만 15~19세'는 '문화상품권'을 사용해 결제하는 비율이 가장 많았다. 전반적으로 연령이 낮을수록 '문화상품권'의 이용률이 높고, 연령이 높을수록 '신용카드'와 '휴대폰 과금'의 이용률이 높다는 사실을 알 수 있다.

그림 2-2-19 온라인게임 결제 방식(성별)

(N = 1,475 / 단위 : %)

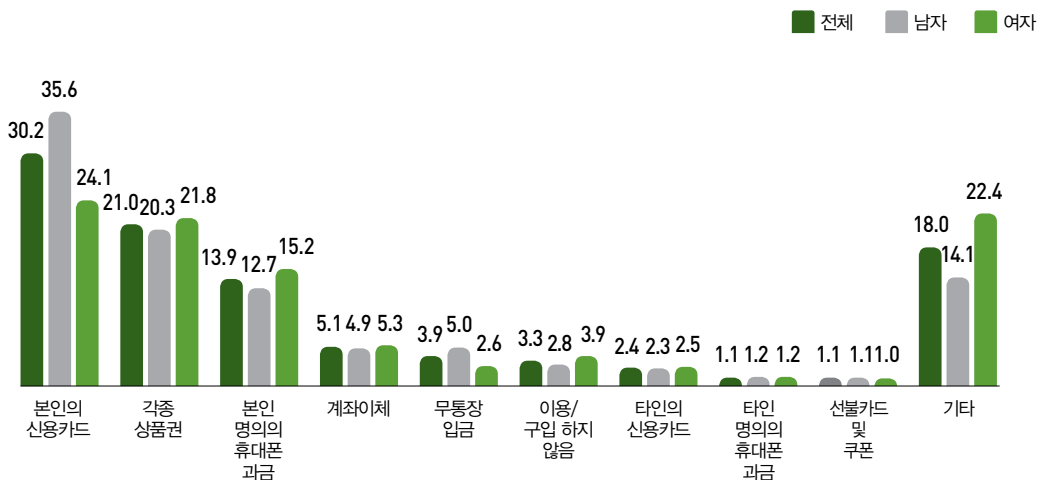
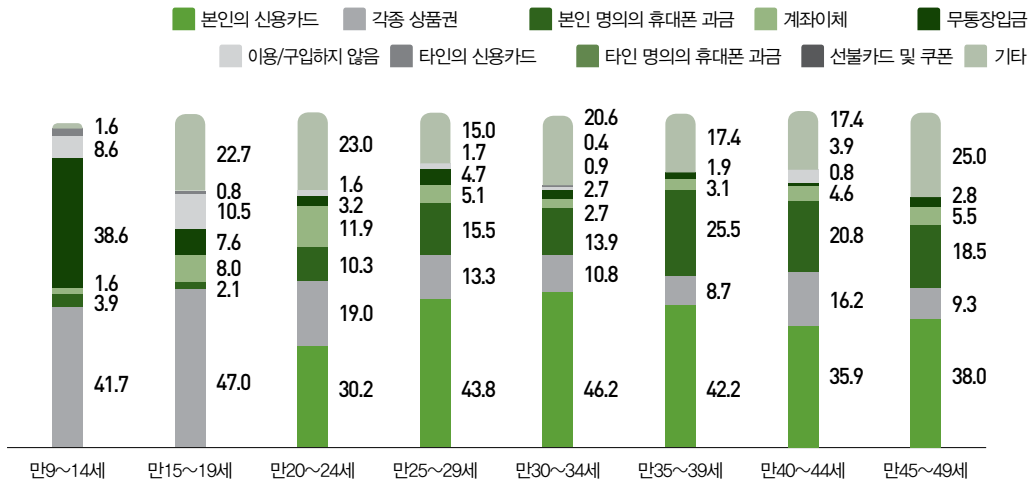


그림 2-2-20 온라인게임 결제 방식(연령별)

(N = 1,475 / 단위 : %)



### 3. 게임 아이템의 현금 거래 경험

게임이용자의 절반가량(50.4%)은 게임 아이템의 현금거래를 해본 적이 없는 반면, 다른 절반(49.6%)은 경험이 있었다. 현재도 아이템의 현금거래를 하고 있는 이용자 비중은 거래 경험자의 절반에 해당하는 25.4%이고, 과거에는 했으나 최근 6개월 이내에는 하지 않은 사람도 그와 유사한 24.2%에 달했다. ‘해 본 경험은 없으나 기회가 되면 해보고 싶다’는 응답은 12.3%였다. 한편, 성별로는 남성이 여성보다 게임 아이템의 현금거래 경험이 더 많은 것으로 나타났고, 연령별로는 만 25~29세가 아이템 현금거래 경험이 가장 많은 것으로 조사되었다.

그림 2-2-21 게임 아이템의 현금 거래 경험(성별)

(N = 743 / 단위 : %)

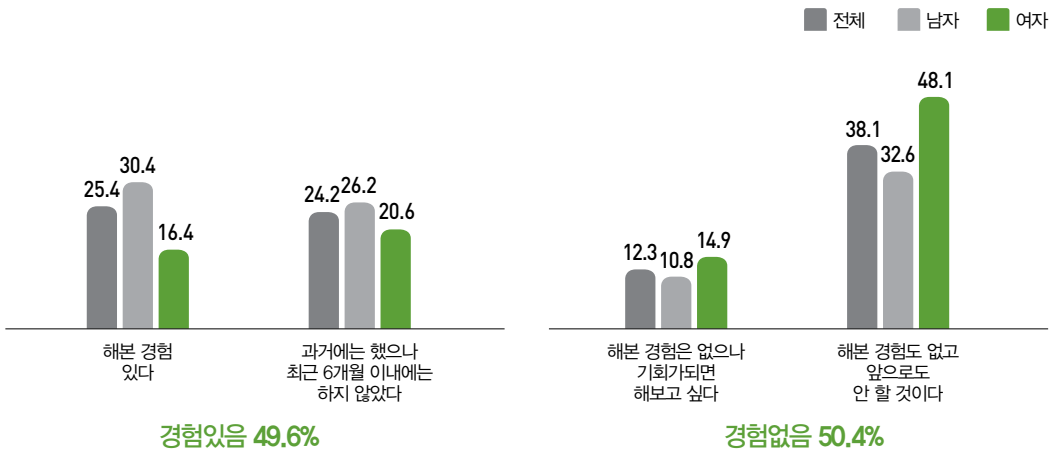


표 2-2-8 게임 아이템의 현금 거래 경험

(단위: %)

구분	사례 수 (명)	거래 경험 있음		거래 경험 없음		
		현재도 거래	최근 6개월 이내 없음	기회가 되면 해보고 싶음	앞으로도 안 할 것 같음	
전 체	[743]	25.4	24.2	12.3	38.1	
성별	남성	[481]	30.4	26.2	10.8	32.6
	여성	[262]	16.4	20.6	14.9	48.1
연령	만 9~14세	[24]	12.5	8.3	37.5	41.7
	만 15~19세	[160]	28.8	15.6	15.6	40.0
	만 20~24세	[82]	25.6	20.7	13.4	40.3
	만 25~29세	[145]	30.3	25.5	8.3	35.9
	만 30~34세	[115]	23.5	33.0	12.2	31.3
	만 35~39세	[70]	22.9	30.0	10.0	37.1
	만 40~44세	[107]	22.4	27.1	10.3	40.2
	만 45~49세	[40]	20.0	27.5	5.0	47.5

#### 4. 아이템 현금 거래 금액 및 거래 방식

1회 평균 아이템 현금 거래 금액은 '5만 원~10만 원 미만'이 30.1%로 가장 많았고, 다음으로 '1만 원~3만 원 미만'(20.6%), '5천 원~1만 원 미만'(13.5%), '5천 원 미만'(13.0%) 순서로 나타났다. 성별로는 크게 차이가 나지 않았으며, 연령대가 올라갈수록 '5만 원~10만 원 미만'이 줄어들고, '1만 원~3만 원 미만'이 높게 나타나, 연령이 높을수록 소액거래 비율이 높은 것을 알 수 있었다.

그림 2-2-22 1회 평균 아이템 현금 거래금액(성별)

(N = 369 / 단위 : %)

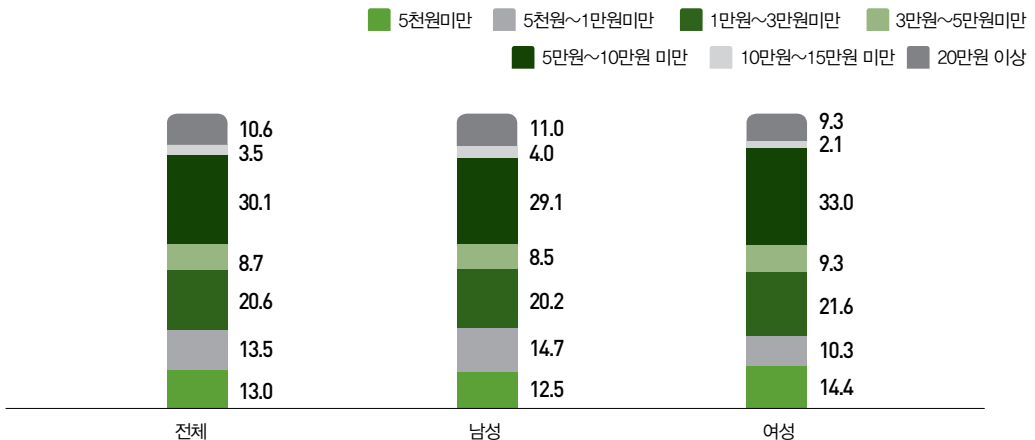


표 2-2-9 1회 평균 아이템 현금 거래금액

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	5천 원 미만	5천 원 ~ 1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20만 원 이상
전 체		(369)	13.0	13.5	20.6	8.7	30.1	3.5	10.6
성별	남성	(272)	12.5	14.7	20.2	8.5	29.1	4.0	11.0
	여성	(97)	14.4	10.3	21.6	9.3	33.0	2.1	9.3
연령	만 9~14세	(5)	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	만 15~19세	(71)	9.9	14.1	15.5	7.0	38.0	1.4	14.1
	만 20~24세	(38)	10.5	5.3	28.9	7.9	34.2	0.0	13.2
	만 25~29세	(81)	11.1	16.1	14.8	8.7	37.0	4.9	7.4
	만 30~34세	(65)	13.8	16.9	16.9	10.8	20.0	6.2	15.4
	만 35~39세	(37)	8.1	18.9	16.2	10.8	35.2	2.7	8.1
	만 40~44세	(53)	20.7	13.2	28.3	5.7	22.6	3.8	5.7
	만 45~49세	(19)	5.2	0.0	47.4	15.8	15.8	5.3	10.5

그렇다면 아이템 현금거래 이용자들이 주로 이용하는 방식은 무엇인지 살펴보았다. 아이템 현금 거래 이용자들이 주로 이용하는 거래 방식은 '아이템 거래 중개 사이트를 통해'라는 응답이 76.4%로 대부분이었고, '게임 채팅창을 통해'라는 응답이 13.6%를 차지했다.

그림 2-2-23 아이템 현금 거래 방식(성별)

(N = 369 / 단위 : %)

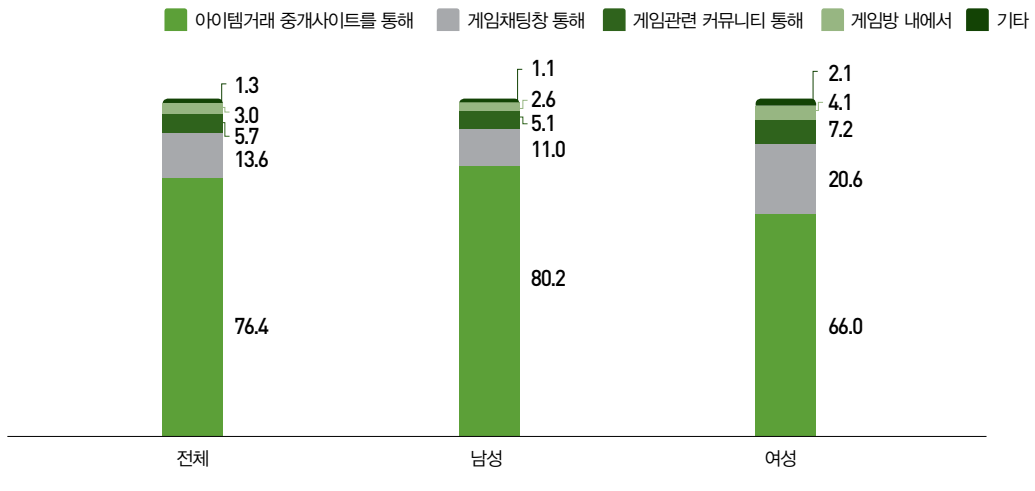


표 2-2-10 아이템 현금 거래 방식

(단위 : %)

구분	사례 수 (명)	아이템거래 중개 사이트를 통해	게임 채팅창 통해	게임관련 커뮤니티 통해	게임방 내에서	기타	
전 체	(369)	76.4	13.6	5.7	3.0	1.3	
성별	남성	(272)	80.2	11.0	5.1	2.6	1.1
	여성	(97)	66.0	20.6	7.2	4.1	2.1
연령	만 9~14세	(5)	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0
	만 15~19세	(71)	88.7	8.5	0.0	0.0	2.8
	만 20~24세	(38)	92.1	2.6	0.0	0.0	5.3
	만 25~29세	(81)	82.7	11.1	1.2	5.0	0.0
	만 30~34세	(65)	72.3	13.8	9.2	3.1	1.6
	만 35~39세	(37)	67.6	16.2	5.4	10.8	0.0
	만 40~44세	(53)	64.2	24.5	9.4	1.9	0.0
만 45~49세	(19)	47.4	21.0	31.6	0.0	0.0	

### 5. 아이템 현금 거래에 대한 견해

아이템 현금 거래에 대한 의견은 ‘엄격한 등급심으로 청소년 접근을 제한해야 한다’는 응답이 33.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘전적으로 금지해야 한다’(30.0%), ‘이용자 자신의 문제로 간섭 말아야 한다’(17.0%) 순서로 나타났다. 전반적으로 타율적인 규제가 필요하다는 응답이 자율적인 방식에 맡겨야 한다는 응답보다 높았다.

그림 2-2-24 아이템 현금 거래에 대한 견해(성별)

(N = 1,475 / 단위 : %)

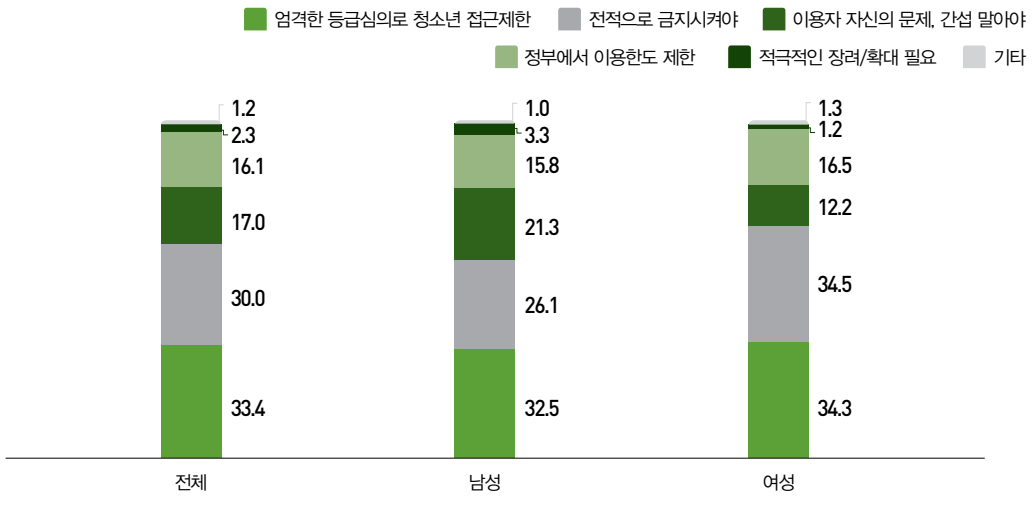


표 2-2-11 아이템 현금 거래에 대한 견해

(단위 : %)

구분	사례 수 (명)	엄격한 등급 심의로 청소년 접근 제한	전적으로 금지시켜야	이용자 자신의 문제, 간섭 말아야	정부에서 이용한도 제한	적극적인 장려·확대가 필요	기타	
전 체	(1,475)	33.4	30.0	17.0	16.1	2.3	1.2	
성별	남성	(779)	32.5	26.1	21.3	15.8	3.3	1.0
	여성	(696)	34.3	34.5	12.2	16.5	1.2	1.3
연령	만 9~14세	(127)	39.3	38.6	7.9	13.4	0.0	0.8
	만 15~19세	(238)	16.0	21.0	27.7	24.8	6.3	4.2
	만 20~24세	(126)	37.3	17.5	19.8	20.6	2.4	2.4
	만 25~29세	(233)	32.2	24.1	19.7	19.7	4.3	0.0
	만 30~34세	(223)	34.1	21.5	23.8	17.9	1.8	0.9
	만 35~39세	(161)	39.2	38.5	12.4	8.7	0.6	0.6
	만 40~44세	(259)	36.3	43.2	10.8	9.3	0.4	0.0
만 45~49세	(108)	45.4	40.7	2.8	11.1	0.0	0.0	

## 6. 비디오게임의 네트워크 접속 이용 비율

비디오게임의 네트워크 접속 이용 비율을 알아본 결과, 비디오게임의 네트워크 접속 이용비율이 ‘1~25%’라는 응답이 전체의 32.6%로 가장 많았고, 다음으로 ‘26~50%’가 26.2%로 나타났다. 반면, ‘비디오게임을 이용하지만 네트워크에 접속해서 하지는 않는다’는 응답은 전체의 24.3%로 나타났다.

그림 2-2-25 비디오게임의 네트워크 접속 이용 비율(성별)

(N = 1,475 / 단위 : %)

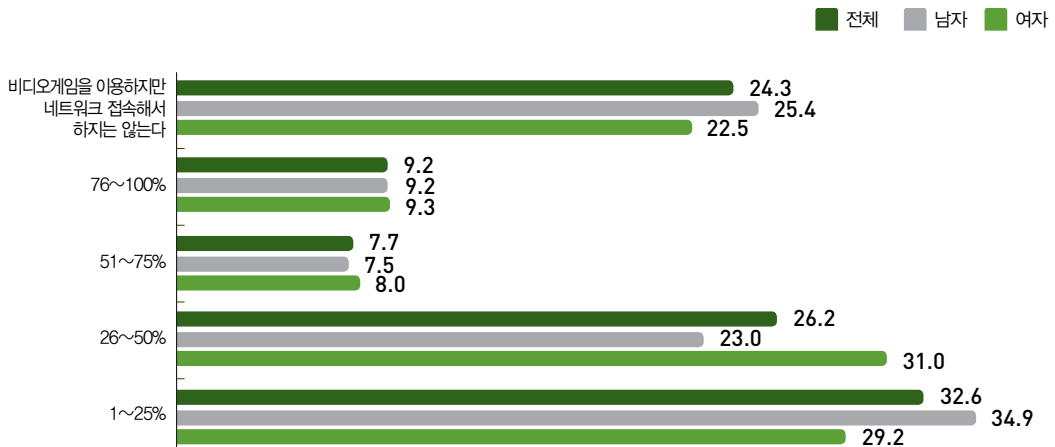




표 2-2-12 비디오게임의 네트워크 접속 이용 비율(성별·연령별)

(단위 : %)

구분		사례 수 (명)	네트워크 접속해서 하지는 않는다	1~25%	26~50%	51~75%	76~100%	평균
전 체		(573)	24.3	32.6	26.2	7.7	9.2	27.9
성별	남성	(347)	25.4	34.9	23.0	7.5	9.2	26.9
	여성	(226)	22.5	29.2	31.0	8.0	9.3	29.4
연령	만 9~14세	(8)	0.0	37.5	25.0	12.5	25.0	43.1
	만 15~19세	(64)	29.7	29.7	28.1	6.3	6.2	25.8
	만 20~24세	(47)	19.1	29.8	27.7	10.6	12.8	33.6
	만 25~29세	(108)	27.8	27.8	28.7	6.5	9.2	27.9
	만 30~34세	(100)	23.0	42.0	22.0	7.0	6.0	24.8
	만 35~39세	(88)	21.6	32.9	27.3	9.1	9.1	29.2
	만 40~44세	(109)	30.3	30.3	22.9	4.6	11.9	25.8
만 45~49세	(49)	12.2	34.7	30.6	14.3	8.2	31.1	

## 제3절 게임에 대한 이용자 인식 ▼

### 1. 게임을 선택하는 이유

게임을 선택할 때 중요하게 고려하는 요소로 ‘장르’를 선택한 응답자가 전체의 34.1%로 나타났으며, 다음으로 ‘내용·소재·배경’(25.5%), ‘게임이용자들의 추천’(12.2%) 순서였다. 여성들에 비해 남성들은 ‘좋아하는 장르’를 고려해 게임을 선택하며, 여성들은 남성들보다 ‘내용·소재·배경’을 중시하는 것으로 나타났다.

**그림 2-2-26** 게임을 선택하는 이유(성별)

(1순위, N = 1,700 / 단위 : %)

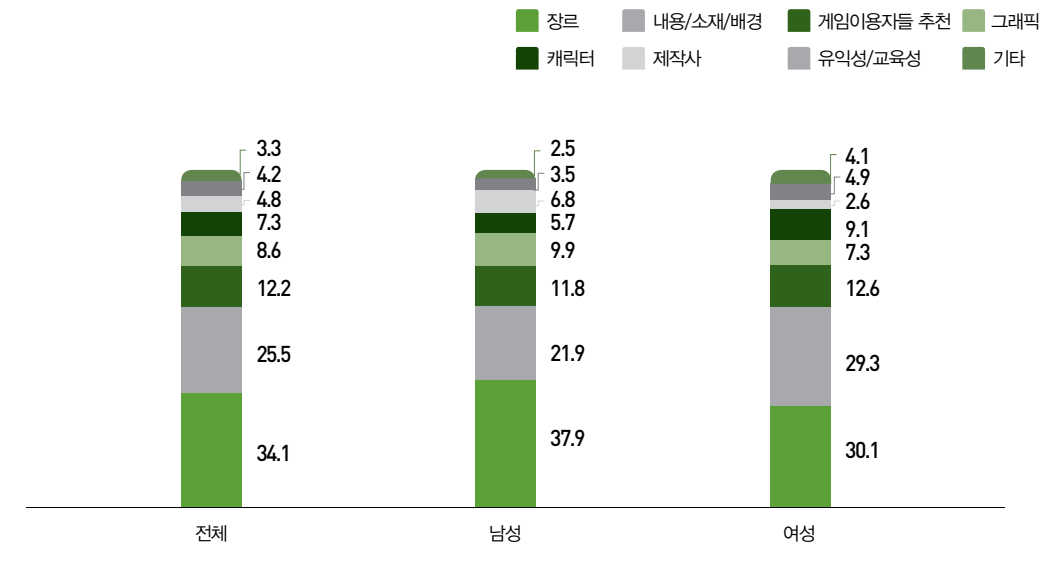
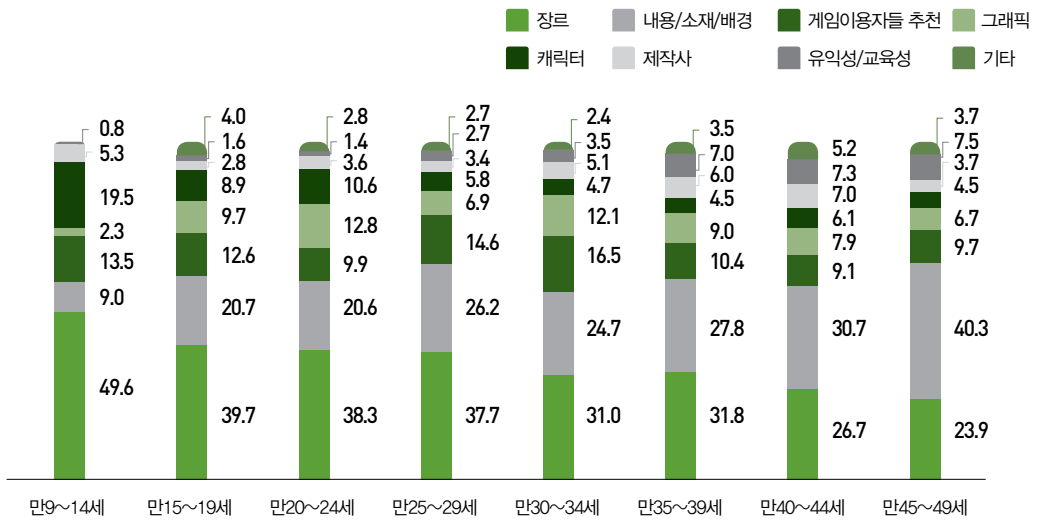


그림 2-2-27 게임을 선택하는 이유(연령별)

(1순위, N = 1,700 / 단위 : %)

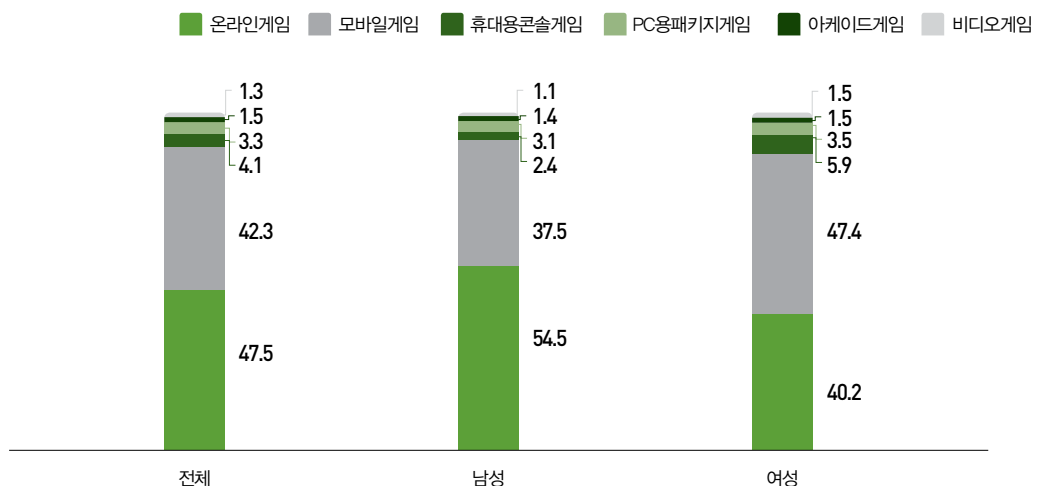


## 2. 향후 국내 시장을 주도할 게임플랫폼

향후 국내 게임시장을 주도할 분야로 가장 유망하다고 생각하는 플랫폼으로는 ‘온라인게임’이 47.5%로 가장 높았다. 다음으로 ‘모바일게임’(42.3%), ‘휴대용콘솔게임’(4.1%) 순서로 나타났다. ‘온라

그림 2-2-28 향후 국내 게임시장을 주도할 게임플랫폼(연령별)

(N = 1,700 / 단위 : %)



인게임'이 여전히 압도적이지만 2010년과 2011년 조사 결과(72.3%, 65.9%)에 비하면 줄어든 수치였다. 오히려 '모바일게임'을 선택한 의견이 2011년 23.0%에서 42.3%로 증가하였다. 연령별로 살펴보면 '모바일게임'을 선택한 경우가 만 25세 이상에서 모두 40%를 넘었다.

표 2-2-13 향후 국내 게임시장을 주도할 게임플랫폼 (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	온라인 게임	모바일 게임	휴대용 콘솔게임	PC게임	아케이드 게임	비디오 게임
전 체		(1,700)	47.5	42.3	4.1	3.3	1.5	1.3
성별	남성	(866)	54.5	37.5	2.4	3.1	1.4	1.1
	여성	(834)	40.2	47.4	5.9	3.5	1.5	1.5
연령	만 9~14세	(133)	69.9	21.0	0.0	6.8	2.3	0.0
	만 15~19세	(247)	57.9	33.6	2.0	4.9	0.8	0.8
	만 20~24세	(141)	51.1	38.3	4.3	2.1	2.8	1.4
	만 25~29세	(260)	45.0	46.9	2.7	1.9	1.6	1.9
	만 30~34세	(255)	45.1	43.1	6.7	3.1	0.8	1.2
	만 35~39세	(201)	39.3	47.7	6.0	4.0	0.5	2.5
	만 40~44세	(329)	38.9	49.6	5.2	2.7	2.1	1.5
	만 45~49세	(134)	44.8	47.8	4.4	1.5	1.5	0.0

### 3. 향후 시장을 주도할 게임 장르

게임이용자들은 향후 게임시장을 주도할 장르에 대해 1순위 및 복수 응답을 반영한 종합 순위에서도 '롤플레이'(각각 18.2%, 26.9%)의 응답 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 이외의 장르는 큰 차이를 보이지 않았다. 1순위 기준으로 살펴보면 '체감형 게임'(11.6%), '경영·건설·육성 전략시뮬레이션'(7.5%), 'FPS·TPS'(7.4%) 순서였고, 복수 응답을 반영한 전체 순위 기준으로는 '체감형 게임'(20.2%), 'FPS·TPS'(15.8%), '경영·건설·육성 전략시뮬레이션'(14.5%) 순서였다.

성비에 따라 살펴보면, 남성은 향후 게임시장을 주도할 게임 장르로 '롤플레이'(23.1%), 여성은 '체감형 게임'(14.1%)이라고 응답했다.

그림 2-2-29 향후 게임시장을 주도할 장르(복수응답)

(N = 1,700 / 단위 : %)

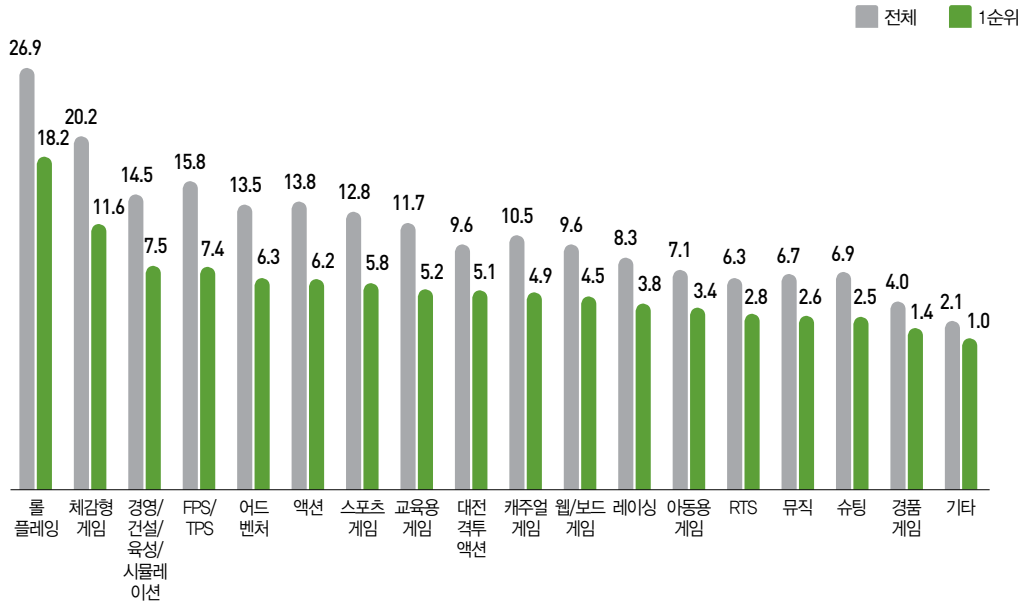


표 2-2-14 향후 국내 게임시장을 주도할 장르

(단위 : %)

구분		사 례 수 (명)	롤플 레이 링	체감형 게임	경영· 건설· 육성· 시뮬레 이션	FPS· TPS	어드 벤처	액션	스포츠 게임	교육용 게임	대전 격투 액션 캐얼	캐주얼 게임
전 체		1,700	18.2	11.6	7.5	7.4	6.3	6.2	5.8	5.2	5.1	4.9
성별	남성	866	23.1	9.1	5.7	11.0	4.4	6.9	6.8	3.5	4.8	4.3
	여성	834	13.1	14.1	9.4	3.6	8.3	5.4	4.7	7.1	5.3	5.6
연령	만 9~14세	133	21.1	3.0	2.3	10.5	0.8	18.0	3.8	2.3	4.5	12.0
	만 15~19세	247	14.6	10.1	8.9	15.8	6.9	6.1	4.5	2.0	3.2	5.7
	만 20~24세	141	24.8	12.8	8.5	9.9	5.0	7.8	1.4	0.7	4.3	4.3
	만 25~29세	260	22.3	10.4	11.2	6.2	3.1	2.3	7.3	3.5	6.5	6.9
	만 30~34세	255	23.1	11.8	8.2	4.7	7.5	4.3	3.9	5.5	3.9	5.1
	만 35~39세	201	17.4	11.9	6.5	5.0	11.9	4.0	7.0	6.0	6.5	3.0
	만 40~44세	329	13.1	14.9	5.5	5.5	7.3	6.1	6.7	10.3	4.6	2.4
만 45~49세	134	11.2	14.9	6.7	1.5	5.2	7.5	11.2	8.2	8.2	2.2	

## 제3장

이용 행태별  
동향

## 제1절 게임이용자 분류와 동향

본 장에서는 게임이용자를 현재 게임 이용 정도에 따라 소량이용자(Light User), 중량이용자(Medium User), 다량이용자(Heavy User) 등 3개 집단으로 구분하여 각 게임이용자 집단의 현황을 살펴보고자 한다.

집단을 구분하는 기준은 하루 평균 게임 이용 시간으로, 게임 이용 시간이 하루 평균 1시간 이하라고 응답한 집단은 '소량이용자'로, 3시간 이하 이용한다고 응답한 집단은 '중량이용자', 3시간을 초과하여 이용한다고 응답한 집단은 '다량이용자'로 구분하였다.

게임이용자별 인구학적 특성을 살펴보면, 전체 조사 대상자 1700명 중에서 '소량이용자'는 996명(58.6%), '중량이용자'는 546명(32.1%), '다량이용자'는 158명(9.3%)의 분포로 나타났다. 성별로 살펴보면 남성은 '중량이용자'의 비중이 가장 높은 반면, 여성은 '소량이용자'의 비중이 가장 높았다.

연령별로는 '중량이용자'의 경우 '만 15~19세'에서 가장 높게 나타났으며, '소량이용자'는 '만 40~44세'가 가장 높았다.

표 2-3-1 게임이용자의 이용 행태별 분류 방식

	구 분		
현재 게임 이용 여부	최근 6개월 내 이용 경험이 있음		
게임 이용 시간 구분	하루 평균 1시간 이하 이용	하루 평균 3시간 이하 이용	하루 평균 3시간 초과 이용
게임 경험 이용자 구분	소량이용자	중량이용자	다량이용자

표 2-3-2 게임이용자 인구학적 특성

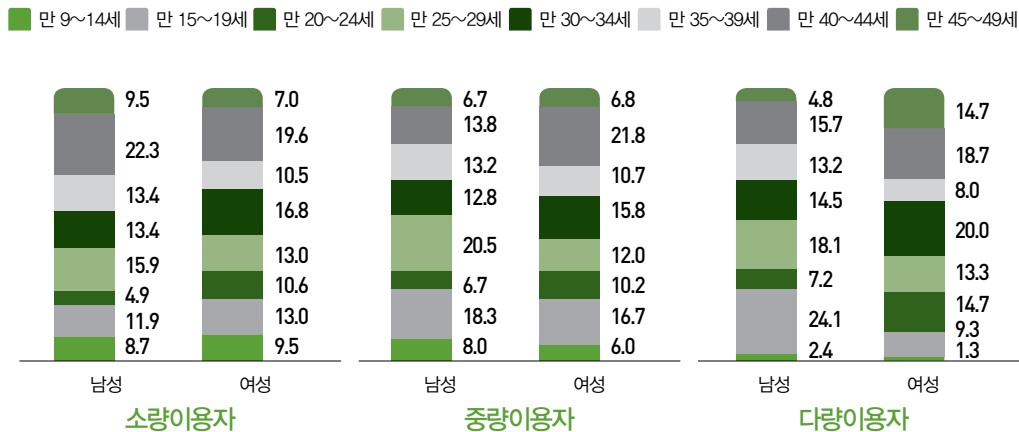
(단위 : 명 / %)

구분		소량이용자 (Light User)		중량이용자 (Medium User)		다량이용자 (Heavy User)	
전 체		996	58.6	546	32.1	158	9.3
성별	남성	471	47.3	312	57.1	83	52.5
	여성	525	52.7	234	42.9	75	47.5
연령	만 9~14세	91	9.1	39	7.1	3	1.9
	만 15~19세	124	12.5	96	17.6	27	17.1
	만 20~24세	79	7.9	45	8.2	17	10.7
	만 25~29세	143	14.4	92	16.9	25	15.8
	만 30~34세	151	15.2	77	14.1	27	17.1
	만 35~39세	118	11.8	66	12.1	17	10.8
	만 40~44세	208	20.9	94	17.2	27	17.1
	만 45~49세	82	8.2	37	6.8	15	9.5
합 계		996	100.0	546	100.0	158	100.0

## 1. 게임이용자의 성별, 연령별 분포

이용자별로 성별 연령별 분포를 살펴보면, 중량이용자 중 남성은 '만 25~29세'(20.5%)가 가장 많았고, '만 15~19세'(18.3%)가 뒤를 이었다. 여성은 '만 40~44세'(21.8%)가 가장 많았고, 그다음이 '만 15~19세'(16.7%)였다. 소량이용자의 경우 남성과 여성 모두 '만40~44세'(각각 22.3%, 19.6%)에서 가장 높은 비율을 차지했으나, 전반적으로 고르게 분포되어 있음을 알 수 있다.

그림 2-3-1 게임이용자의 성별, 연령별 분포 소량 N = 996, 단위 : % / 중량 N = 546, 단위 : % / 다량 N = 158, 단위 : %

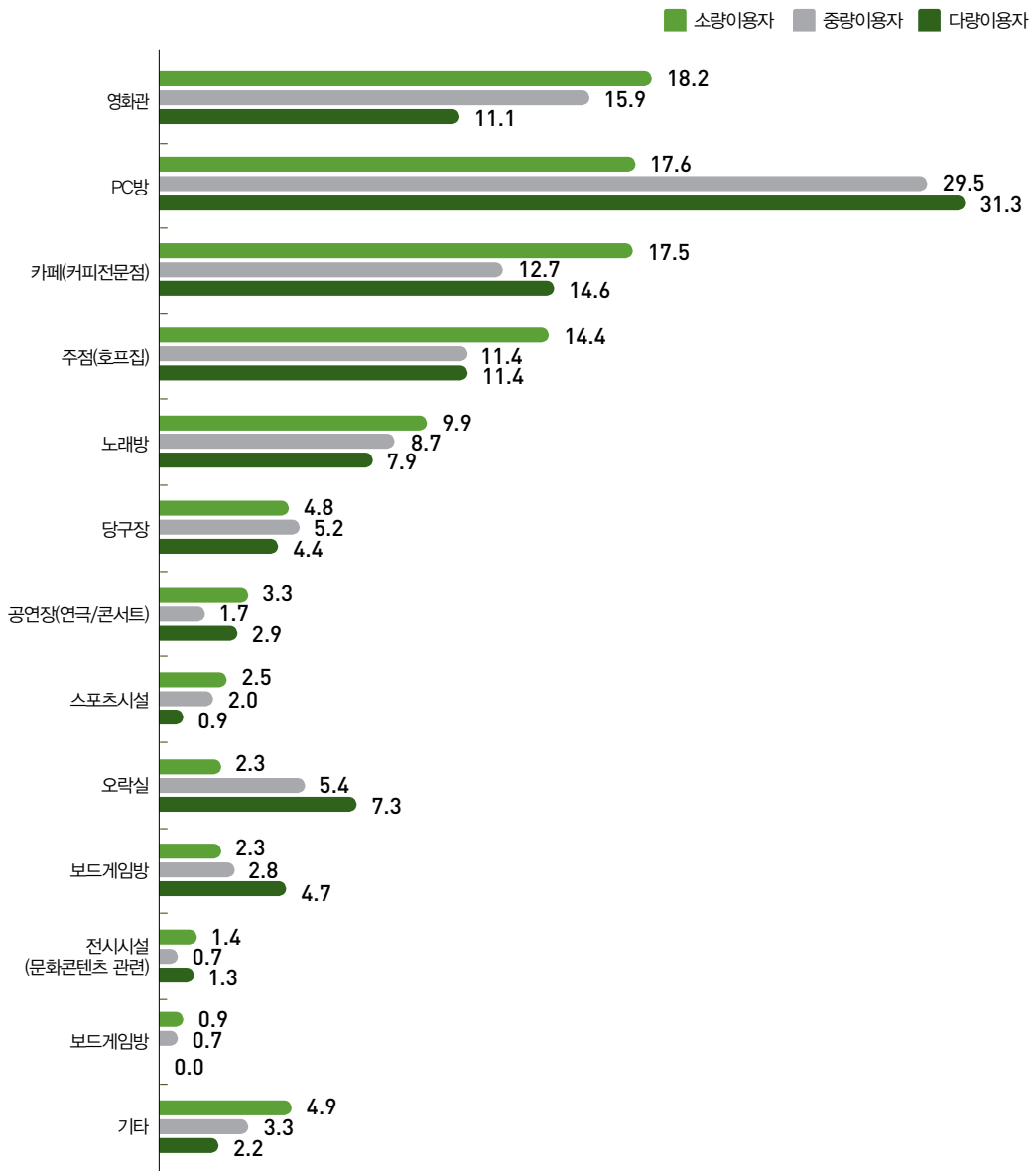


## 2. 친구 · 동료들과 어울려서 가는 장소

이용자 집단별로 친구 · 동료들과 즐겨 찾는 장소를 조사한 결과, 중량이용자와 다량이용자는 'PC방'(각각 29.5%, 31.3%)을 가장 즐겨 찾는 반면, 소량이용자는 '영화관'(18.2%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

그림 2-3-2 친구 · 동료들과 어울려서 가는 장소(이용자별)

(복수응답, N = 1,700 / 단위 : %)



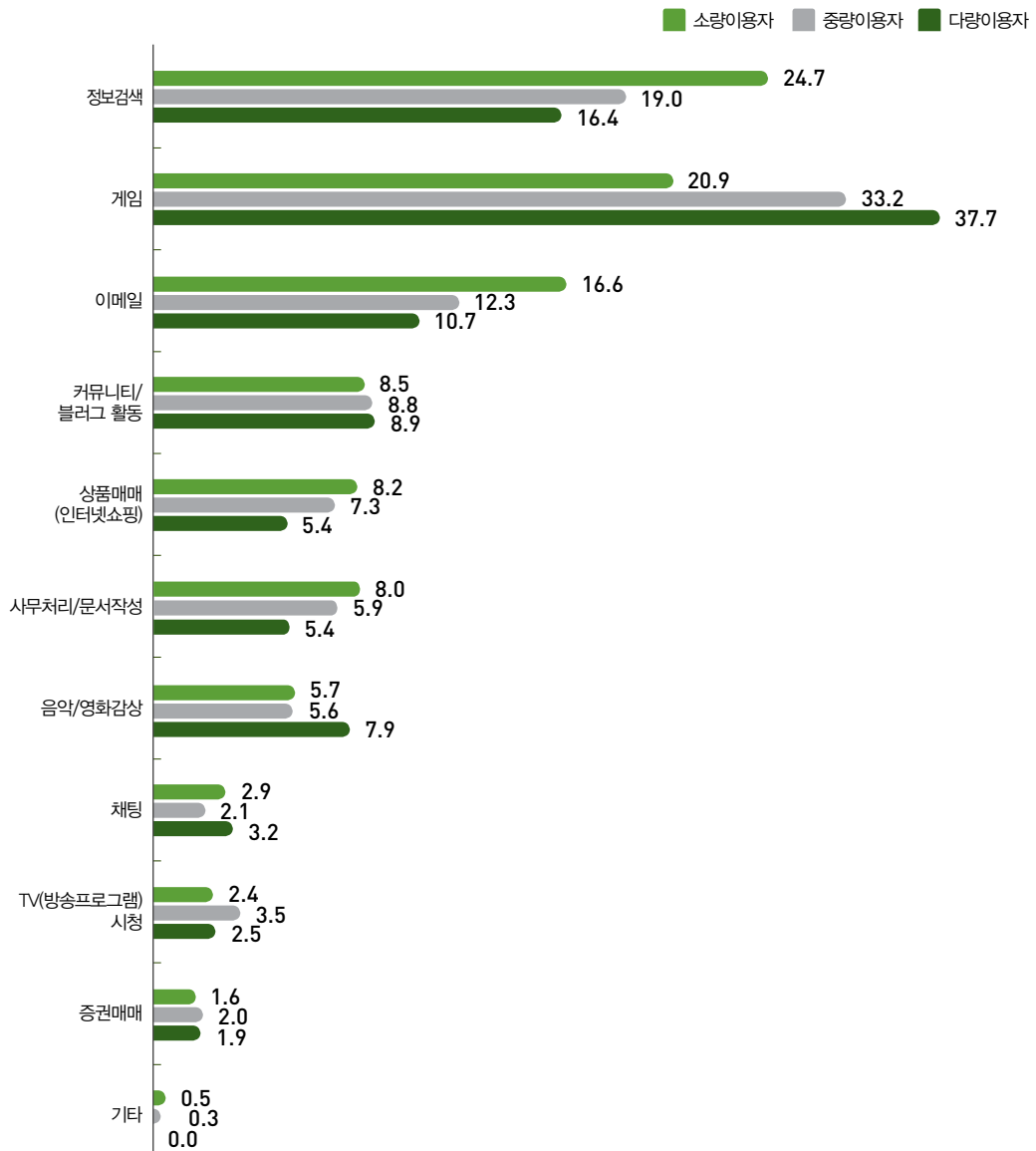


### 3. 컴퓨터 사용 시 주로 하는 일

컴퓨터 사용 시 주로 하는 일에 대해 중량이용자와 다량이용자는 ‘게임’이 각각 33.2%, 37.7%로 가장 높은 반면, 소량이용자는 ‘정보검색’이 24.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 중량이용자와 다량이용자는 ‘정보검색’(각각 19.0%, 16.4%), ‘이메일’(각각 12.3%, 10.7%)이 뒤를 이었고, 소량이용자는 ‘게임’(20.9%), ‘이메일’(16.6%) 등을 주로 한다고 응답했다.

그림 2-3-3 컴퓨터 이용 시 주로 하는 일(이용자별)

(복수응답, N = 1,700 / 단위 : %)

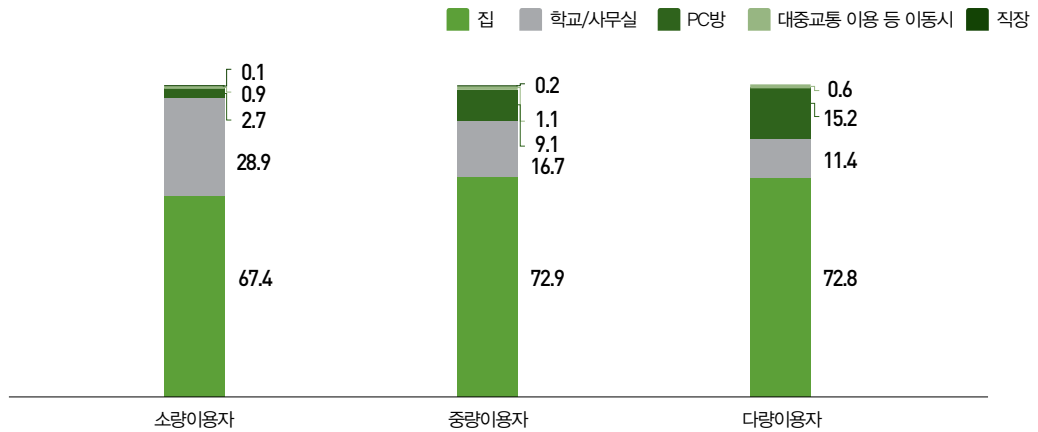


## 4. 인터넷을 주로 사용하는 장소

이용자별로 인터넷을 주로 사용하는 장소를 조사한 결과 모든 이용자 집단에서 '집'(각각 67.4%, 72.9%, 72.8%)이라는 비율이 높게 나타났다.

그림 2-3-4 인터넷을 주로 이용하는 장소(이용자별)

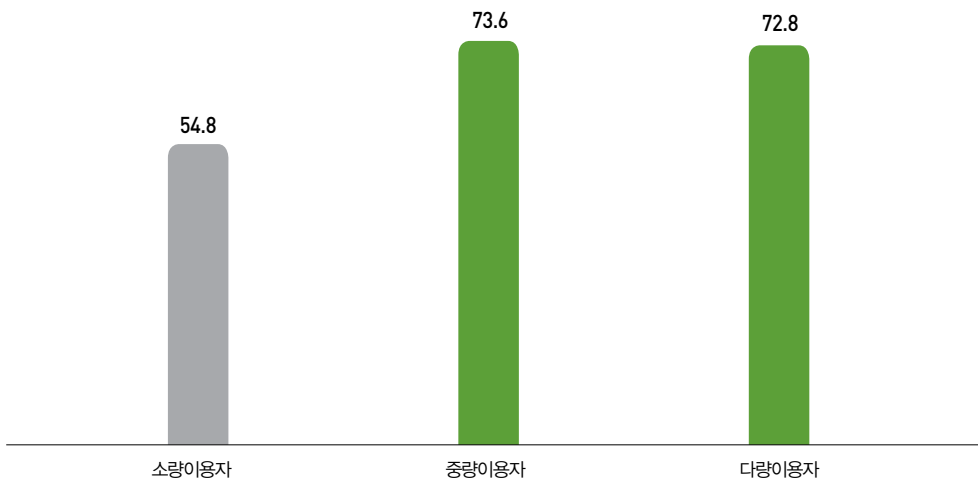
(N = 1,700 / 단위 : %)



## 5. PC방 이용 여부 및 주로 하는 일

그림 2-3-5 PC방 이용 여부(이용자별)

(N = 1,700 / 단위 : %)

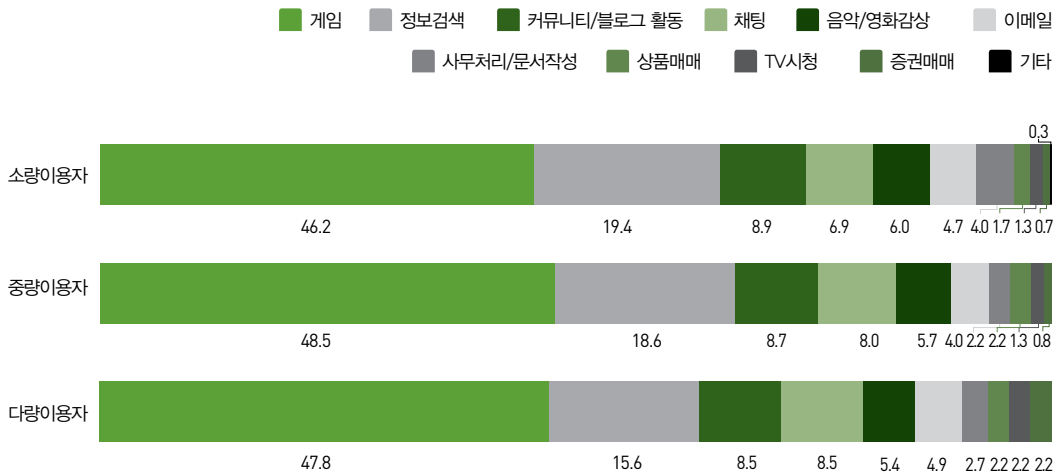


이용자별 PC방 이용 여부를 조사한 결과 중량이용자(73.6%), 다량이용자(72.8%), 소량이용자(54.8%) 순서로 PC방을 이용한다고 응답했다.

그렇다면 이용자들은 PC방에서 주로 무슨 일을 하는지 살펴보았다. 소량·중량·다량 이용자 모두 '게임'을 주로 한다고 응답한 경우가 각각 46.2%, 48.5%, 47.8%로 높게 나타나, PC방 이용자의 절반 정도는 게임을 이용한다는 사실을 알 수 있었다.

그림 2-3-6 PC방에서 주로 하는 일(이용자별)

(복수응답, N = 1,700 / 단위 : %)



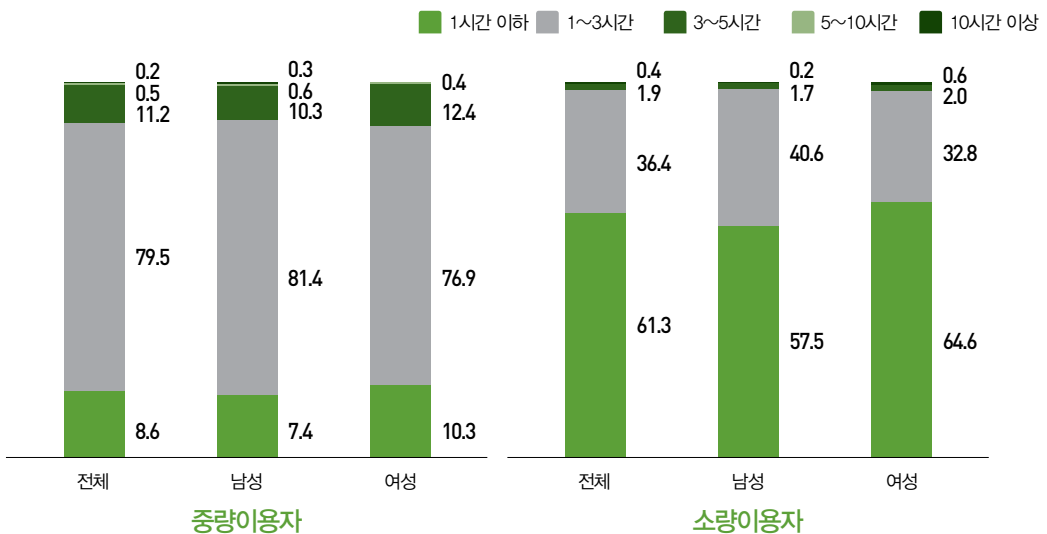
## 제2절 중량 · 소량 이용자 동향

### 1. 중량 · 소량 이용자의 게임 이용 현황

#### 1) 1회 평균 게임 이용 시간

중량 · 소량 이용자의 1회 평균 게임 이용 시간을 조사한 결과, 중량이용자는 평균 2.4시간인 반면, 소량이용자는 1.4시간으로 나타났다. 특히 소량이용자는 '1시간 이하'(61.3%)와 '1~3시간 이하'(36.4%)가 많았고, 중량이용자는 '1~3시간 이하'(79.5%)가 주를 이루었다.

그림 2-3-7 중량 · 소량 이용자의 1회 평균 게임 이용 시간(이용자별) (N = 1,542 / 단위 : %)

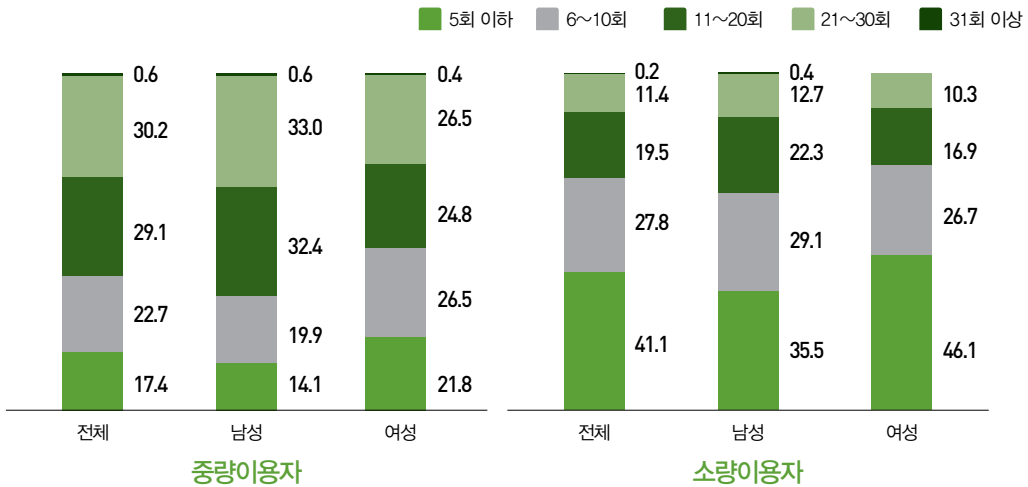


#### 2) 월 평균 게임 이용 빈도

중량 · 소량 이용자의 월 평균 게임 이용 횟수를 비교한 결과, 중량이용자는 평균 16.9회였고, 소량이용자는 월 평균 10.7회로 나타났다. 특히 중량이용자는 '21~30회'가 30.2%로 가장 많았고, 소량이용자는 '5회 이하'가 41.1%로 가장 높게 나타났다. 성별에 따른 차이는 크지 않았으나, 중량이용자와 소량이용자 모두 남성의 게임 이용 빈도가 높다는 사실을 알 수 있었다.

그림 2-3-8 중량·소량 이용자의 월 평균 게임 이용 빈도(성별)

(N = 1,542 / 단위 : %)

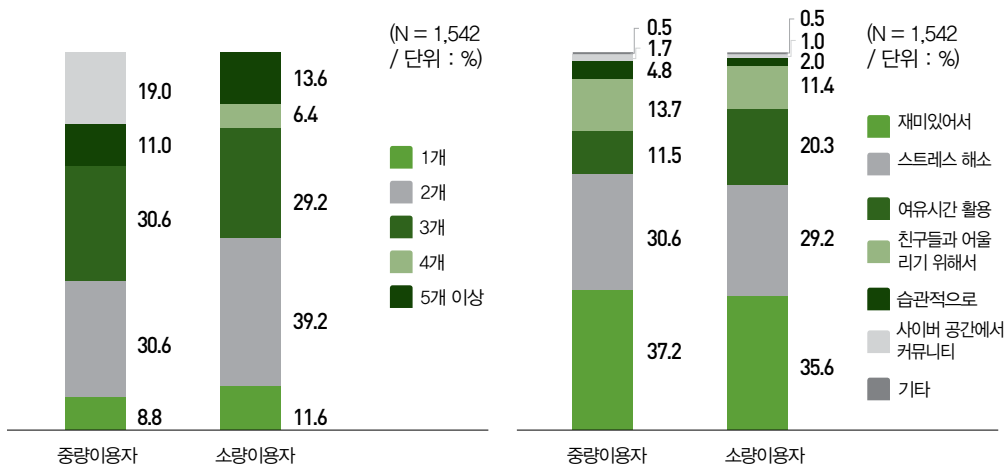


### 3) 현재 주로 이용하는 게임 개수와 이용 동기

현재 주로 이용하는 게임 개수에 대해 중량·소량 이용자 모두 '2개'(각각 30.6%, 39.2%)와 '3개'(각각 30.6%, 29.2%)라는 비율이 높게 나타났다. 평균적으로는 현재 주로 이용하는 게임 개수가 중량이용자 평균 3.4개, 소량이용자 평균 2.9개인 것을 알 수 있었다.

그림 2-3-9 중량·소량 이용자가 현재 주로 이용하는 게임 개수

그림 2-3-10 중량·소량 이용자의 게임 이용 동기



게임을 이용하는 동기에 대해 중량·소량 이용자 모두 '재미있으니까'라는 응답이 각각 37.2%, 35.6%로 가장 많았고, 다음으로 '스트레스 해소', '여유시간 활용으로' 순서였다. 소량이용자의 경우 '여유시간 활용으로'라는 응답이 중량이용자에 비해 높은 것으로 보아 시간적 여유가 있는 경우 게임을 이용한다는 사실을 도출할 수 있다.

#### 4) 중량·소량 이용자의 선호 게임플랫폼 및 장르

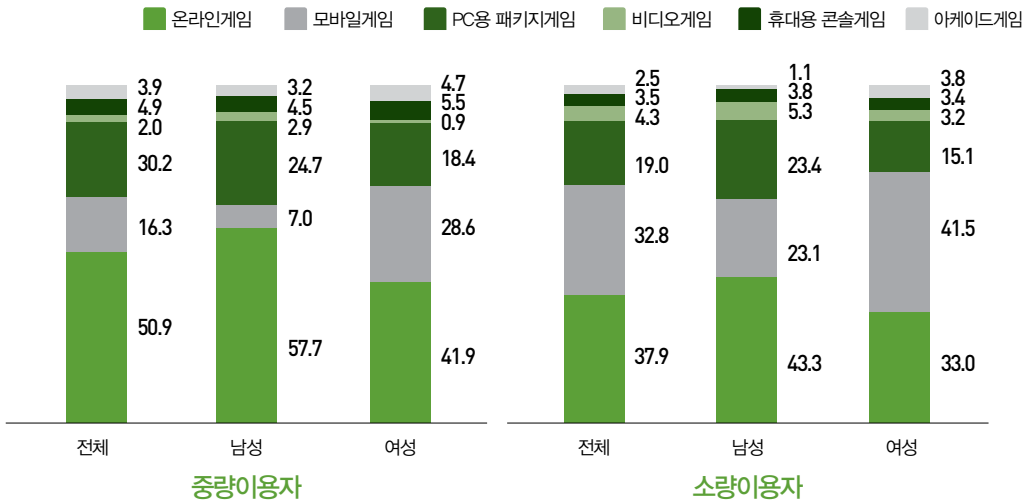
중량·소량 이용자의 선호 게임플랫폼에 대해 1순위 조사 결과, 두 집단 모두 각각 50.9%, 37.9%로 '온라인게임'을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 집단별 특정 게임플랫폼 선호도에서는 차이가 있었다. 소량이용자들이 중량이용자보다 상대적으로 '모바일게임'을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이 같은 경향은 각 집단의 남성에게서 더욱 두드러지게 나타났다. 성별로도 역시 '온라인게임'을 가장 선호하는 한편, 남성에 비해 여성이 '모바일게임'을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다.

중량이용자의 선호 게임 장르를 살펴보면, '롤플레이' 장르를 선호하는 비율이 14.6%로 가장 높았고, 다음으로 '캐주얼 게임'(12.6%), 'RTS'(10.3%), '웹·보드게임'(9.8%) 순서로 나타났다. 성별로는 남성은 '롤플레이'(18.6%), 'RTS'(15.7%), 'FPS·TPS'(13.1%)를 선호했고, 여성은 '캐주얼 게임'(20.7%), '웹보드게임'(16.9%), '롤플레이'(9.2%) 순서로 선호한다고 응답했다.

소량이용자의 선호 게임 장르를 살펴보면, '웹보드게임' 및 '캐주얼 게임' 장르를 선호하는 비율이 각각 15.6%로 가장 높았고, 다음으로 '롤플레이'(8.8%), 'RTS'(8.3%) 순서로 나타났다. 성별에 따르면,

그림 2-3-11 중량·소량 이용자의 선호 게임플랫폼(성별,1순위)

(N = 1,542 / 단위 : %)



남성은 'RTS'(13.2%), '스포츠게임'(13.0%), '롤플레이'(12.0%) 순서로 선호하였고 여성은 '캐주얼게임'(21.1%), '웹·보드게임'(19.8%) 순서로 나타났다.

그림 2-3-12 중량·소량 이용자의 선호 게임플랫폼(성별,복수응답)

(N = 1,542 / 단위 : %)

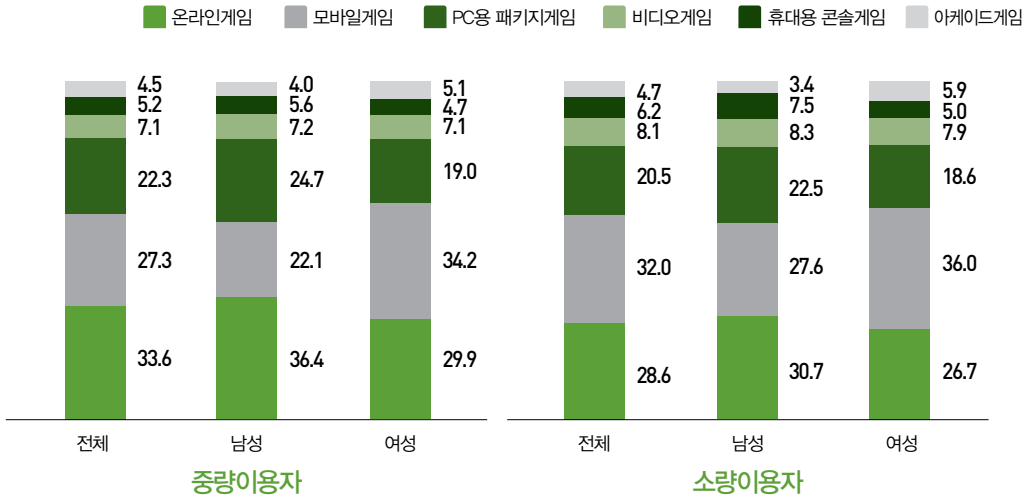


그림 2-3-13 중량이용자의 선호 게임 장르(성별, 복수응답)

(N = 546 / 단위 : %)

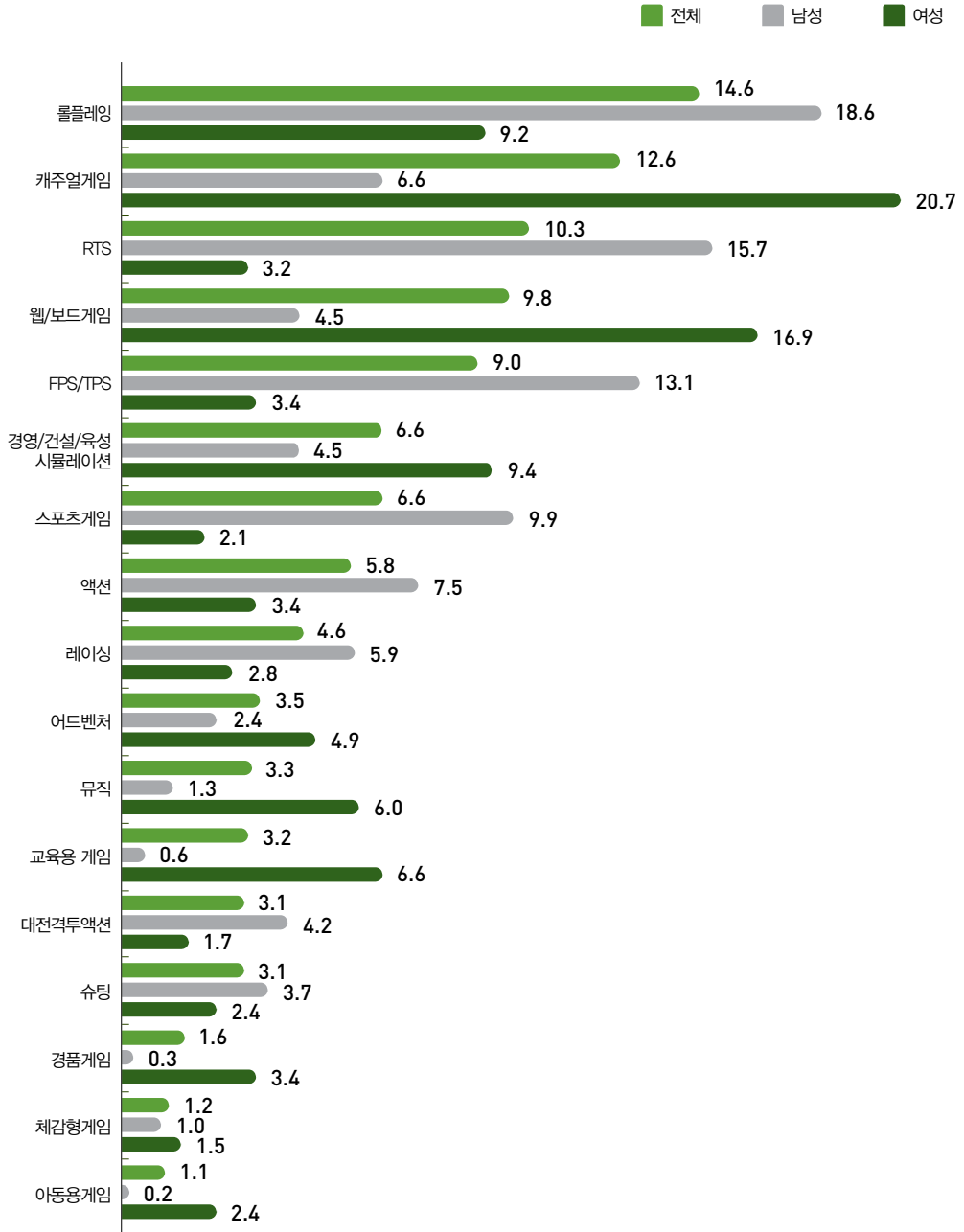
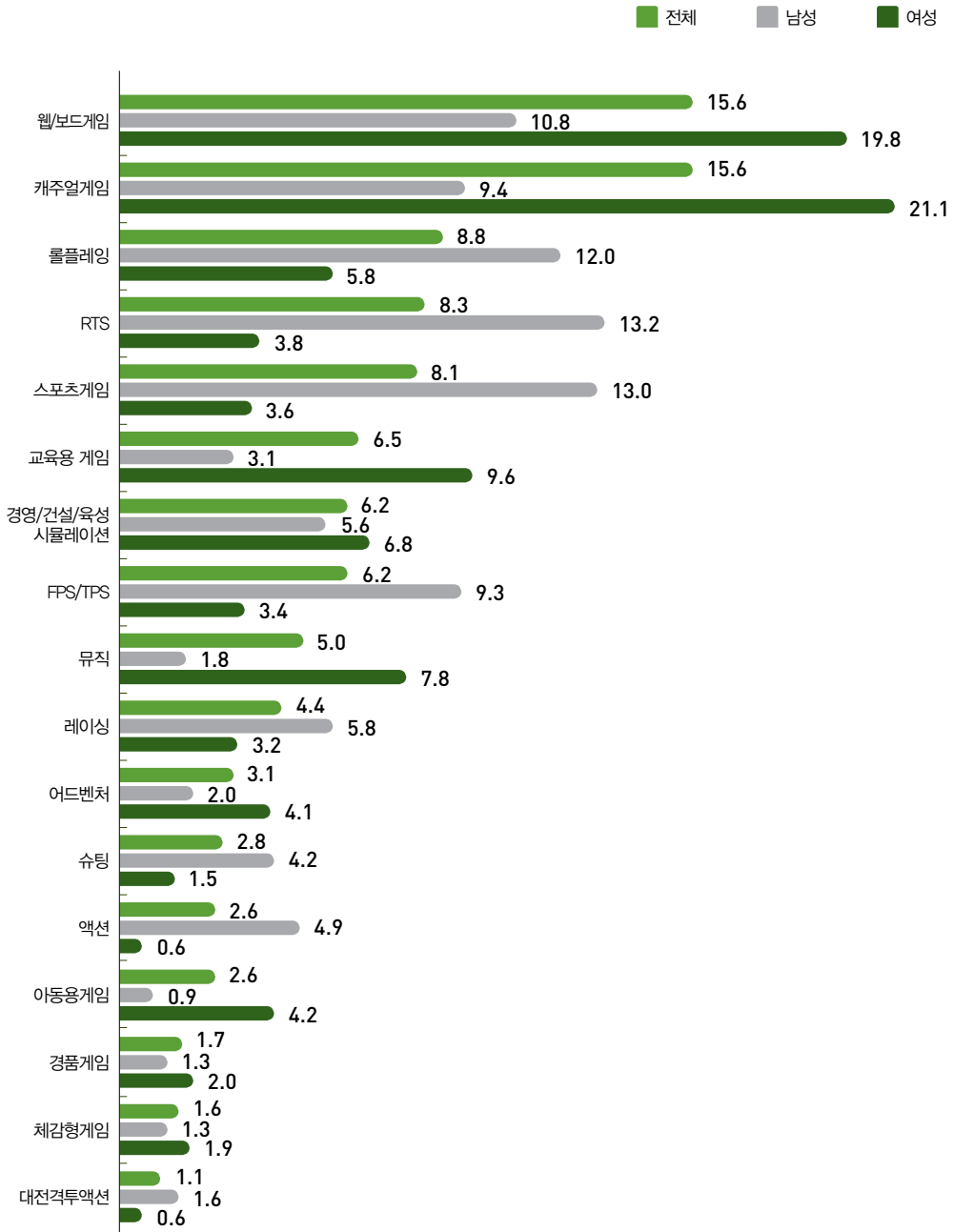




그림 2-3-14 소량이용자의 선호 게임 장르(성별, 복수응답)

(N = 996 / 단위 : %)



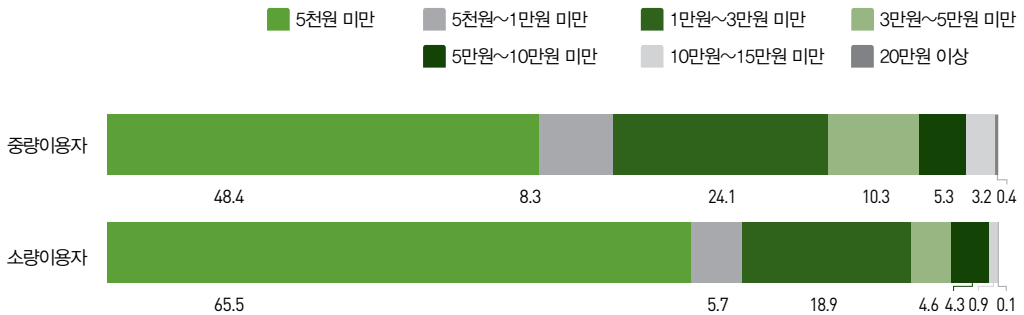
### 5) 플랫폼별 게임 이용·구입 비용

중량·소량 이용자의 플랫폼별 게임 이용·구입 비용을 조사한 결과, 소량이용자보다 중량이용자의 경우 온라인게임에 더 많이 지출하는 것으로 나타났다.

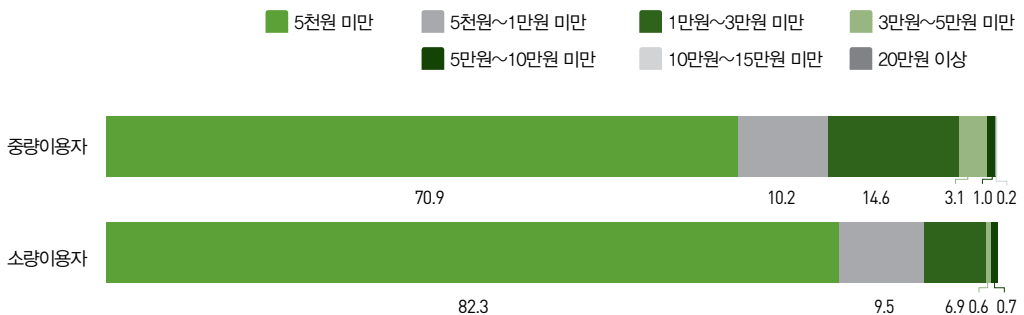
우선 인터넷 사용료를 제외한 온라인게임 이용비 중 중량이용자는 평균 18,993원, 소량이용자는 15,421원 정도 지출하는 것으로 나타났다. 특히 '3만 원~5만 원 미만'의 비용을 지출하는 중량이용자(10.3%)는 같은 항목의 소량이용자(4.6%)보다 2배 이상 많았다.

모바일게임에는 중량이용자가 평균 9,371원, 소량이용자가 평균 5,728원을 이용했다. 모바일게임에서 가장 많은 비중을 차지하는 항목은 '5천 원 미만'으로, 사람들이 모바일게임을 소액으로 즐기고 있음을 확인할 수 있다. 그러나 '1만 원~3만 원 미만'의 항목에서는 중량이용자의 모바일게임 이용 비용(14.6%)이 소량이용자(6.9%)의 두 배가량 많았다.

**그림 2-3-15** 중량·소량 이용자의 온라인게임 이용 비용 (N = 1,330 / 단위 : %)



**그림 2-3-16** 중량·소량 이용자의 모바일게임 이용 비용 (N = 1,330 / 단위 : %)



PC게임의 경우 중량이용자는 평균 20,005원, 소량이용자는 15,606원을 지출한 것으로 나타났다. 중량이용자의 경우 '5만 원~10만 원 미만' 항목의 응답이 상대적으로 두 배에 달해, 전반적으로 소량이용자에 비해 많은 비용을 쓰는 것을 알 수 있었다.

비디오게임에는 중량이용자가 평균 22,197원, 소량이용자가 23,248원 정도 쓰는 것으로 나타났다. 다른 게임플랫폼과 다르게 이용·구입 비용으로 '3만 원~5만 원 미만'(각각 17.8%, 11.3%), '5만 원~10만 원 미만'(각각 9.7%, 10.4%)이 높게 나타났다.

휴대용 게임에는 중량이용자가 20,388원, 소량이용자가 18,214원을 지출하는 것으로 나타나, 두 이용자 집단 간에 큰 차이를 보이지 않았다.

한편, 아케이드게임에는 중량이용자가 8,550원, 소량이용자가 4,765원을 지출하는 것으로 나타났다. 이용·구입 비용은 두 이용자 간에 큰 차이를 보이지 않았으며, 가장 많은 비중을 차지하는 항목은 '5천 원 미만'(각각 51.4%, 61.5%)으로 사람들이 아케이드게임을 소액으로 즐기고 있음을 확인할 수 있다.

그림 2-3-17 중량·소량 이용자의 PC게임 이용 비용 (N = 893 / 단위 : %)

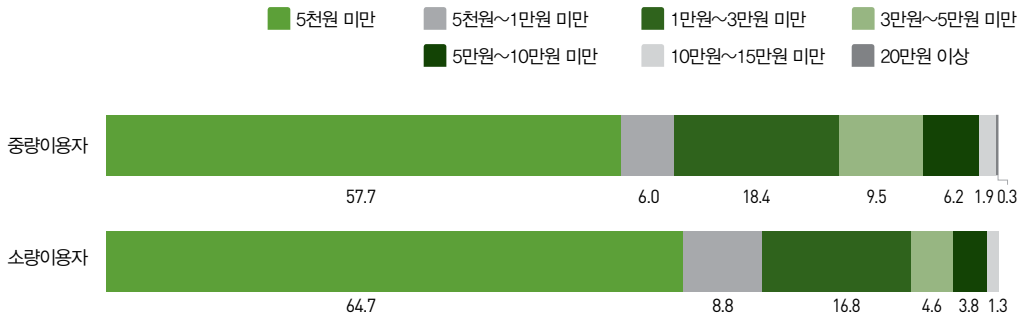


그림 2-3-18 중량·소량 이용자의 비디오게임 이용 비용 (N = 512 / 단위 : %)

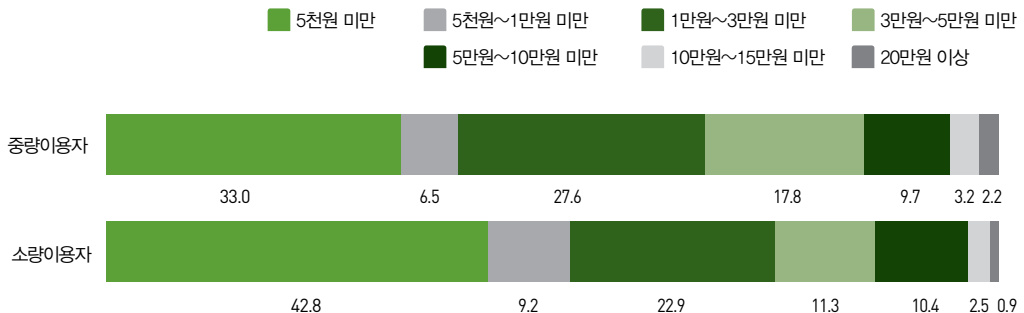


그림 2-3-19 중량·소량 이용자의 휴대용 게임 이용 비용 (N = 786 / 단위 : %)

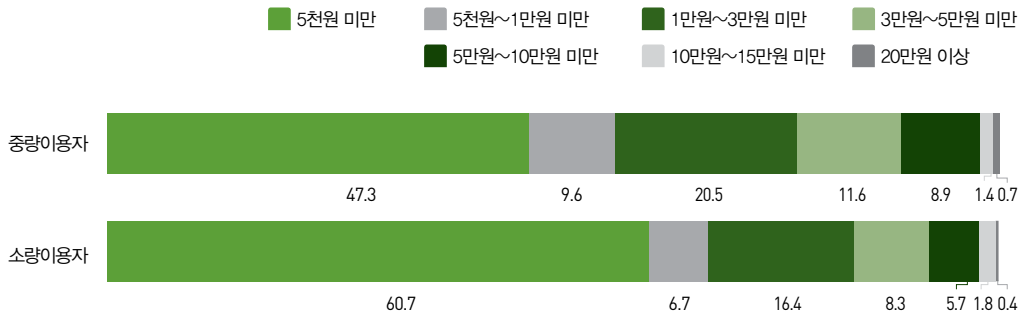
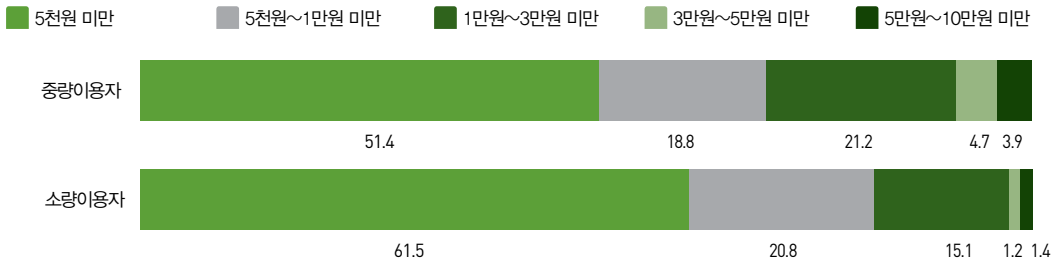


그림 2-3-20 중량·소량 이용자의 아케이드게임 이용 비용 (N = 606 / 단위 : %)



## 6) 게임 선택 시 결정 요소

중량·소량 이용자가 게임을 선택하는 결정 요소가 무엇인지를 알아본 결과, 중량·소량 이용자 모두 '좋아하는 장르'(중량 35.4%, 소량 34.3%)가 게임을 선택하는 결정 요소라고 응답했다. 다음으로 '좋아하는 내용·소재·배경'(중량 22.9%, 소량 27.2%), '게임을 해본 사람들 추천'(중량 12.1%, 소량 12.2%) 순서였다. 특이한 점은 여성 이용자에게서 게임 선택한 요소로 '좋아하는 캐릭터'(11.1%)의 순위가 높다는 것이다. 여성 이용자는 캐릭터를 중요한 요소로 보고 있음을 알 수 있었다.

그림 2-3-21 중량·소량 이용자의 게임 선택 시 결정 요소(성별, 1순위)

(N = 1,542 / 단위 : %)

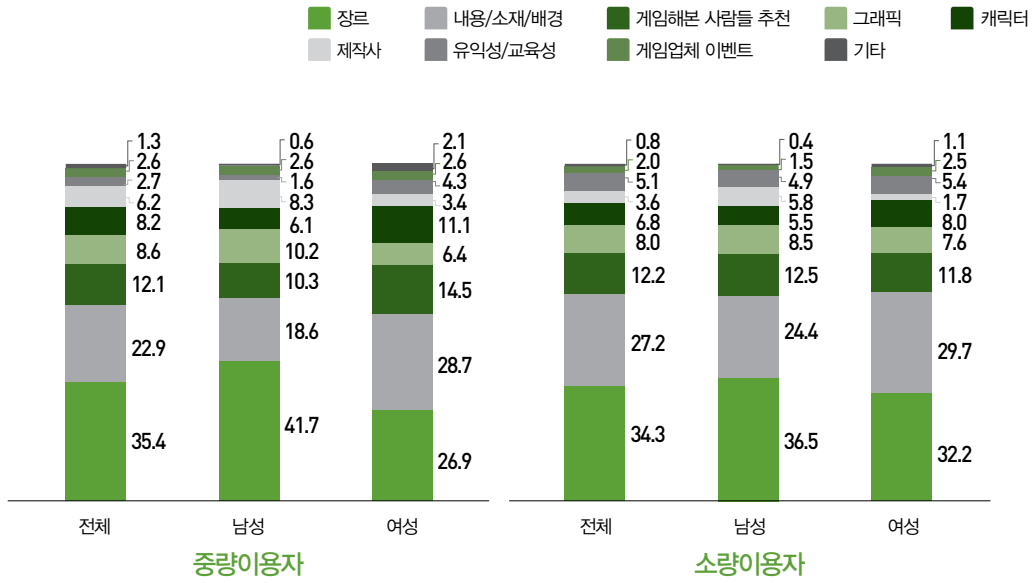
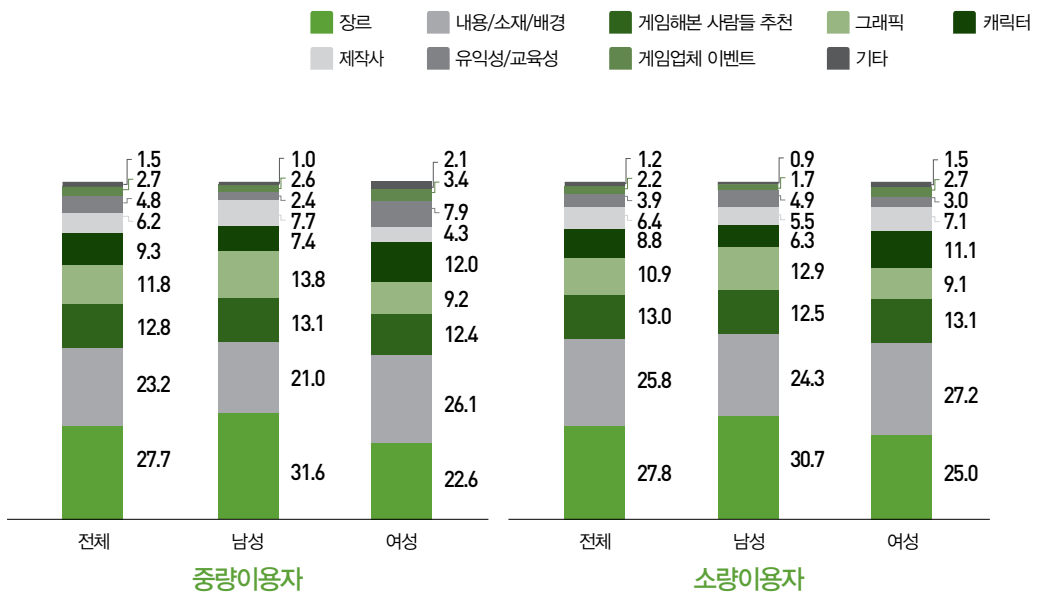


그림 2-3-22 중량·소량 이용자의 게임 선택 시 결정 요소(성별, 복수응답)

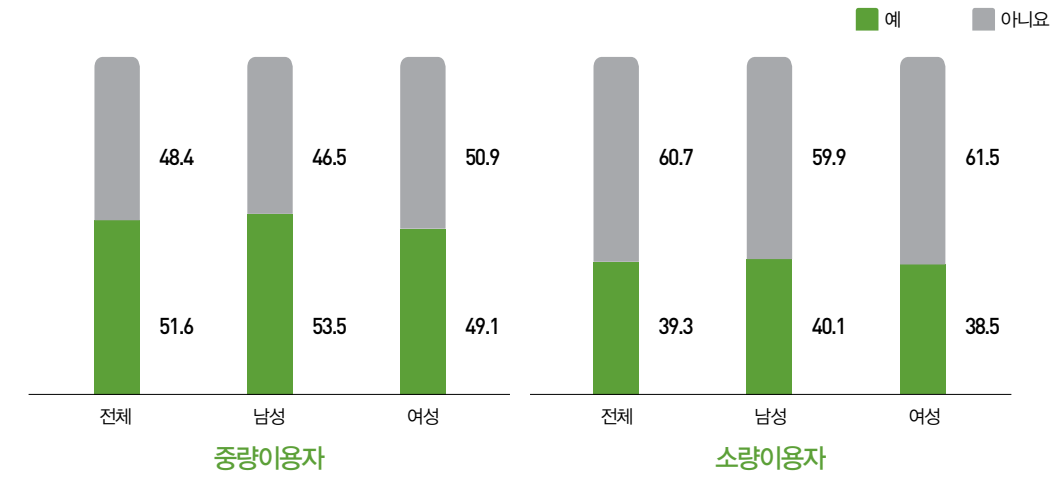
(N = 1,542 / 단위 : %)



### 7) 최근 6개월 이내 게임을 바꾼 경험과 이유

최근 6개월 이내에 게임을 바꾼 경험이 있는지를 조사한 결과, 중량이용자(51.6%)가 소량이용자(39.3%)에 비해 게임을 바꾼 경험이 많은 것으로 나타났다. 전반적으로 중량이용자의 게임 변경 경험이 많은 가운데, 성별로는 중량·소량 이용자 모두 남성이 여성보다 게임 변경이 더 많았던 것으로 나타났다. 그렇다면 게임을 바꾼 이유가 무엇인지 살펴보았다. 중량이용자는 최근 게임을 바꾼 이유로 ‘게임이 재미가 없어서’(29.7%)를 가장 많이 선택하였으며, 다음으로 ‘더 재미있는 게임이 출시되어서’(28.5%), ‘친구의 권유로’(12.3%), ‘게임을 마스터해서’(10.0%) 순서로 나타났다.

그림 2-3-23 중량·소량 이용자의 최근 6개월 이내 게임을 바꾼 경험 유무(성별) (N = 1,542 / 단위 : %)



소량이용자 역시 중량이용자와 마찬가지로 ‘게임이 재미가 없어서’(34.5%)를 가장 많이 선택하였으며, 다음으로 ‘더 재미있는 게임이 출시되어서’(26.8%), ‘게임을 마스터해서’(10.1%), ‘친구의 권유로’(9.9%) 순서였다.

게임을 변경한 이유에 대해 중량·소량 이용자를 비교한 결과, 두 집단 모두 ‘게임이 재미가 없어서’라는 이유가 각각 29.7%, 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘더 재미있는 게임이 출시되어서’라는 응답이 각각 38.5%, 26.8%로 나타났다. 이를 통해 게임을 선택하는 데 있어 가장 중심적인 요소는 ‘재미’임을 확인할 수 있었다.

그림 2-3-24 중량이용자의 최근 6개월 이내 게임을 변경한 이유(성별, 복수응답)

(N = 282 / 단위 : %)

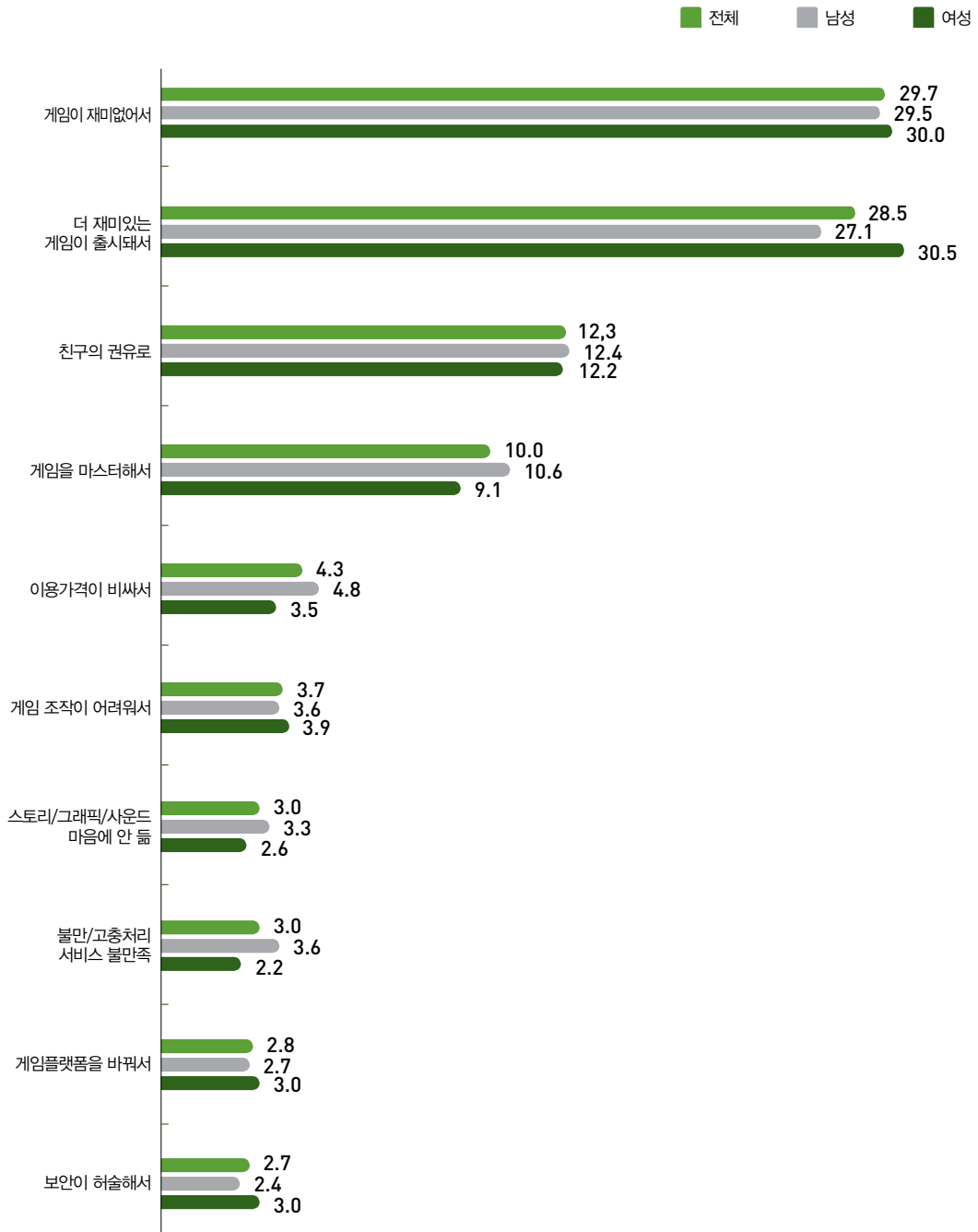


그림 2-3-25 소량이용자의 최근 6개월 이내 게임을 변경한 이유(성별, 복수응답)

(N = 391 / 단위 : %)

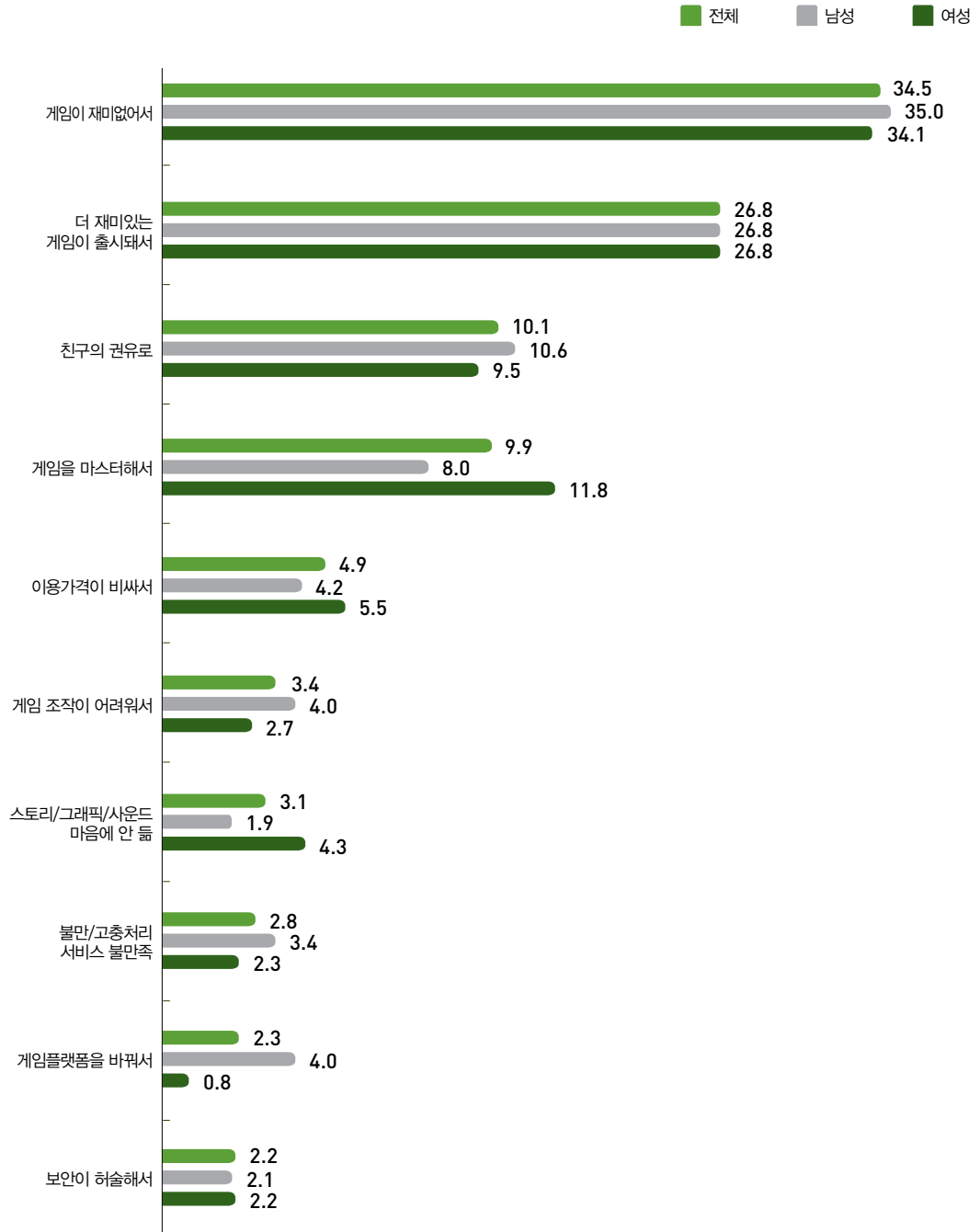
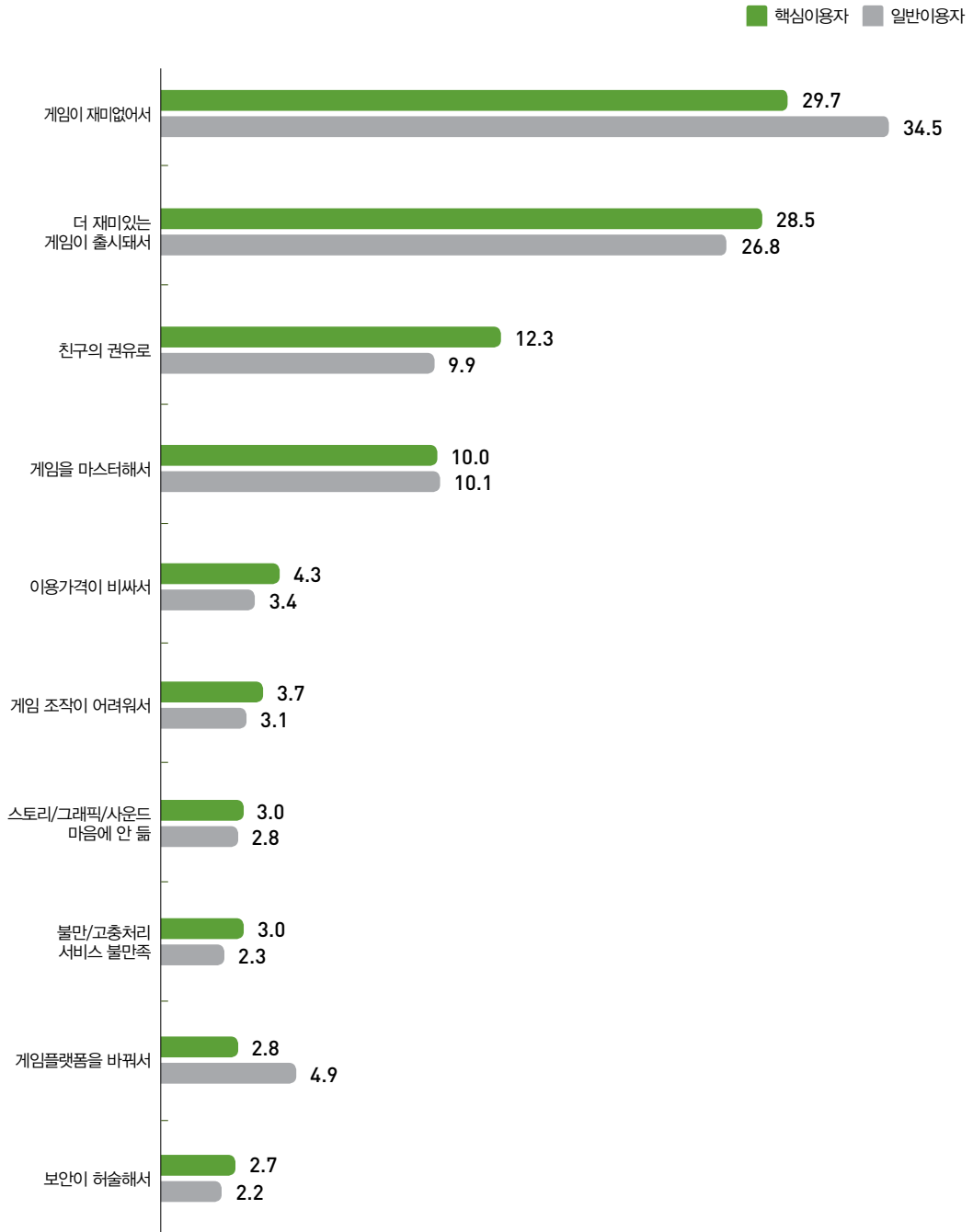




그림 2-3-26 중량·소량 이용자의 최근 6개월 이내 게임을 변경한 이유(복수응답) (N = 673 / 단위 : %)



### 3. 게임과 게임산업 관련 견해

#### 1) 국내 게임의 부족한 부분

국내 게임의 부족한 부분에 대해 중량이용자는 ‘기획’(18.5%), ‘CG(16.0%)’를 주로 인식한 반면, 소

그림 2-3-27 국내 게임의 부족한 부분(성별, 1순위)

(N = 1,542 / 단위 : %)

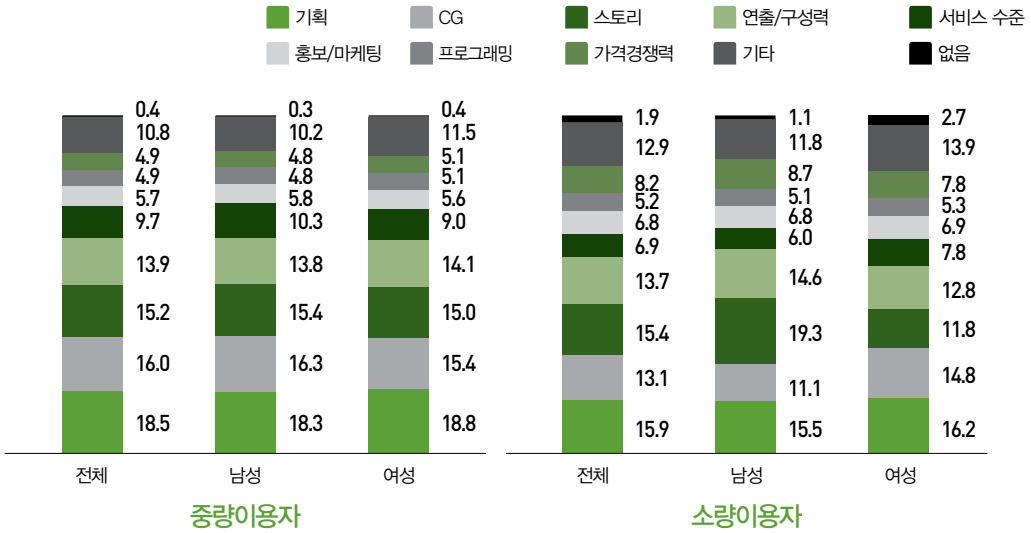
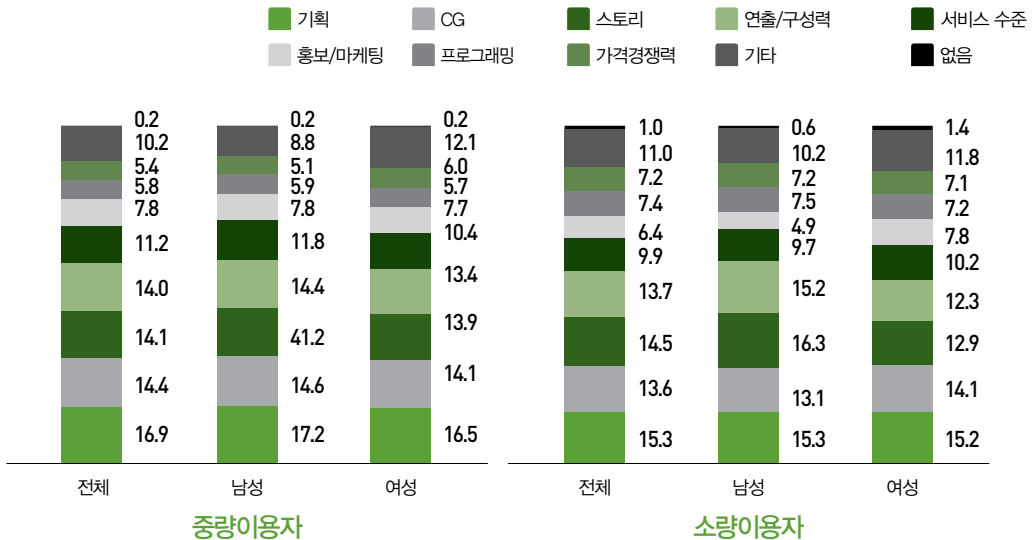


그림 2-3-28 국내 게임의 부족한 부분(성별, 복수 응답)

(N = 1,542 / 단위 : %)



량이용자는 '기획'(15.9%), '스토리'(15.4%)를 부족한 부분으로 인식했다. 중량이용자와 소량이용자가 국내 게임의 부족한 부분에 있어서는 큰 이견을 보이지 않았다. 다만 게임을 실제로 오랜 시간 이용하는 중량이용자가 '서비스 수준'이 부족하다고 응답한 경우가 소량이용자에 비해 높게 나타났다.

## 2) 향후 주도적 역할을 담당하게 될 게임플랫폼과 장르

향후 국내 게임시장의 주도적 역할을 담당하게 될 게임플랫폼에 대해 중량이용자는 '온라인게임'이라고 답한 비율이 50.4%로 가장 높게 나타난 반면, 소량이용자는 '모바일게임'이라고 답한 비율이 45.5%로 가장 높았다. '온라인게임'이 대부분을 차지한 가운데, '모바일게임'이라고 답한 응답자는 2011년(중량 12.0%, 소량 27.3%)에 비해 훨씬 증가하여 '모바일게임'에 대한 이용자들의 기대를 보여주었다.

향후 주도적인 장르에 대해서 중량이용자는 '롤플레이'(19.4%)이라고 답한 비율이 가장 높았고, 그 다음이 '체감형 게임'(11.0%), '액션'(7.9%) 순서로 나타났다.

소량 이용자 역시 '롤플레이'(16.0%)이라고 답한 경우가 가장 많았고, 다음으로 '체감형 게임'(13.0%), '경영·건설·육성 시뮬레이션'(7.7%) 순서로 나타났다.

그림 2-3-29 중량·소량 이용자의 향후 주도적 게임플랫폼(성별, 복수응답)

(N = 1,542 / 단위 : %)

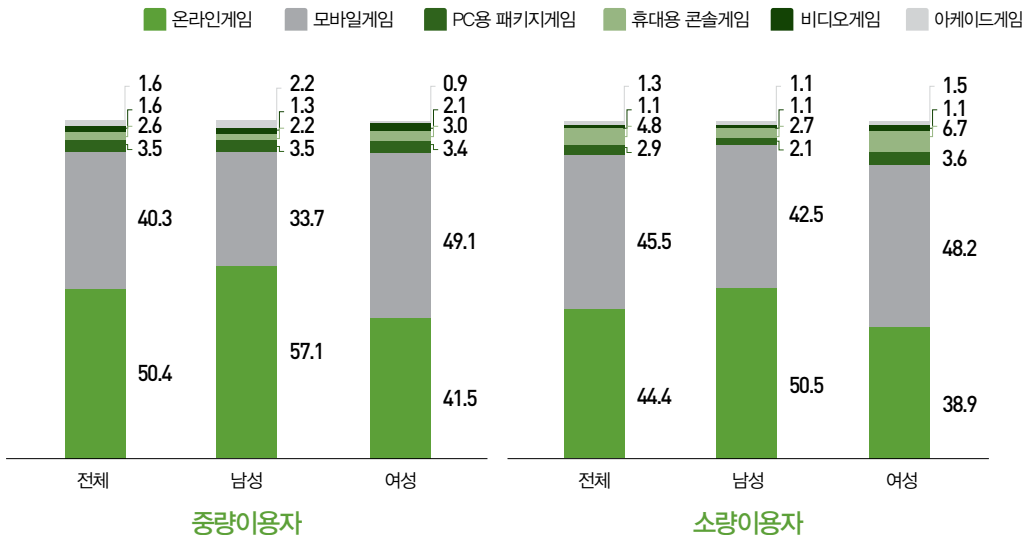


그림 2-3-30 중량이용자의 향후 주도적 게임 장르(성별, 1순위)

(N = 546 / 단위 : %)

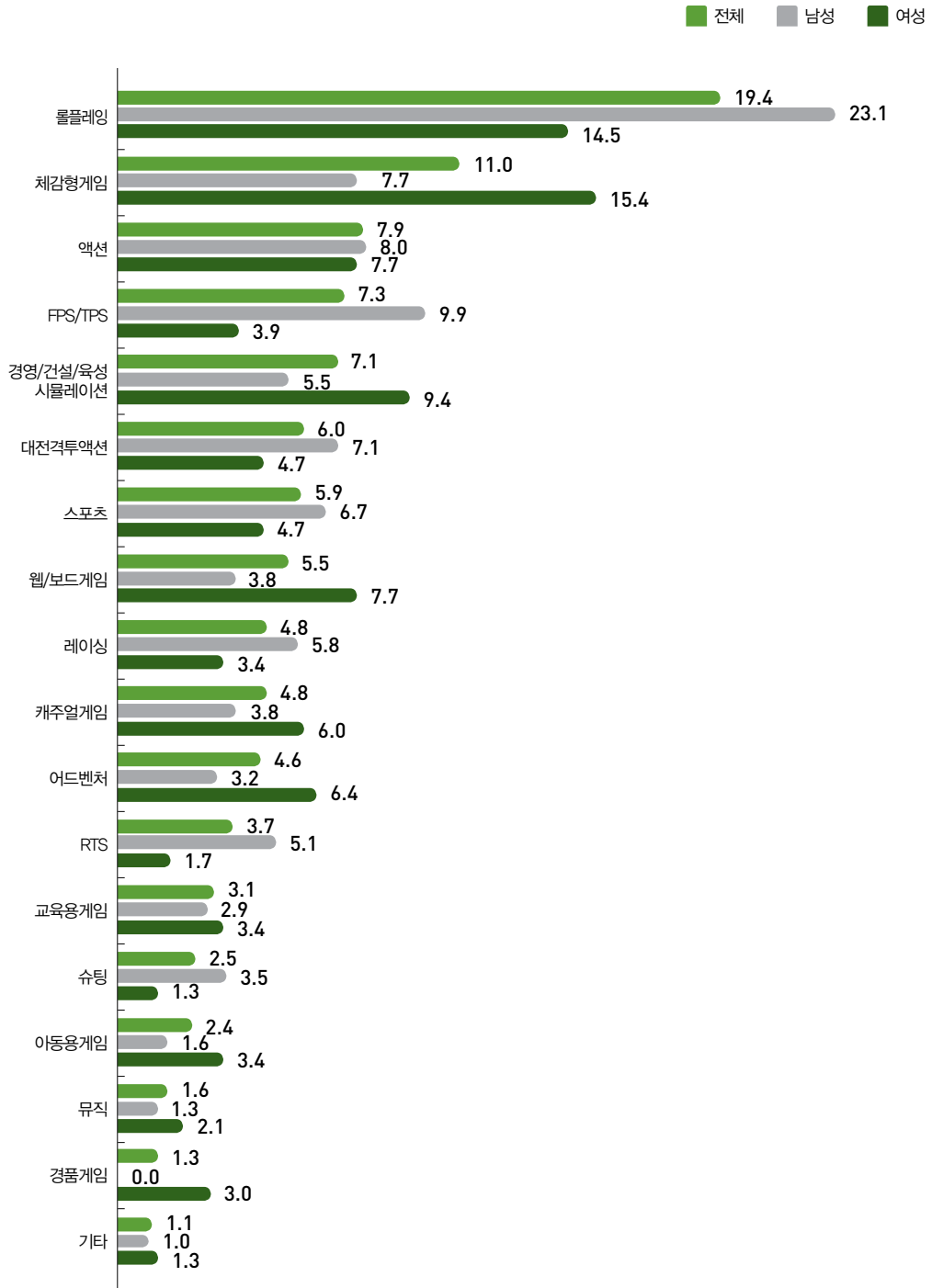


그림 2-3-31 소량이용자의 향후 주도적 게임 장르(성별, 1순위)

(N = 996 / 단위 : %)

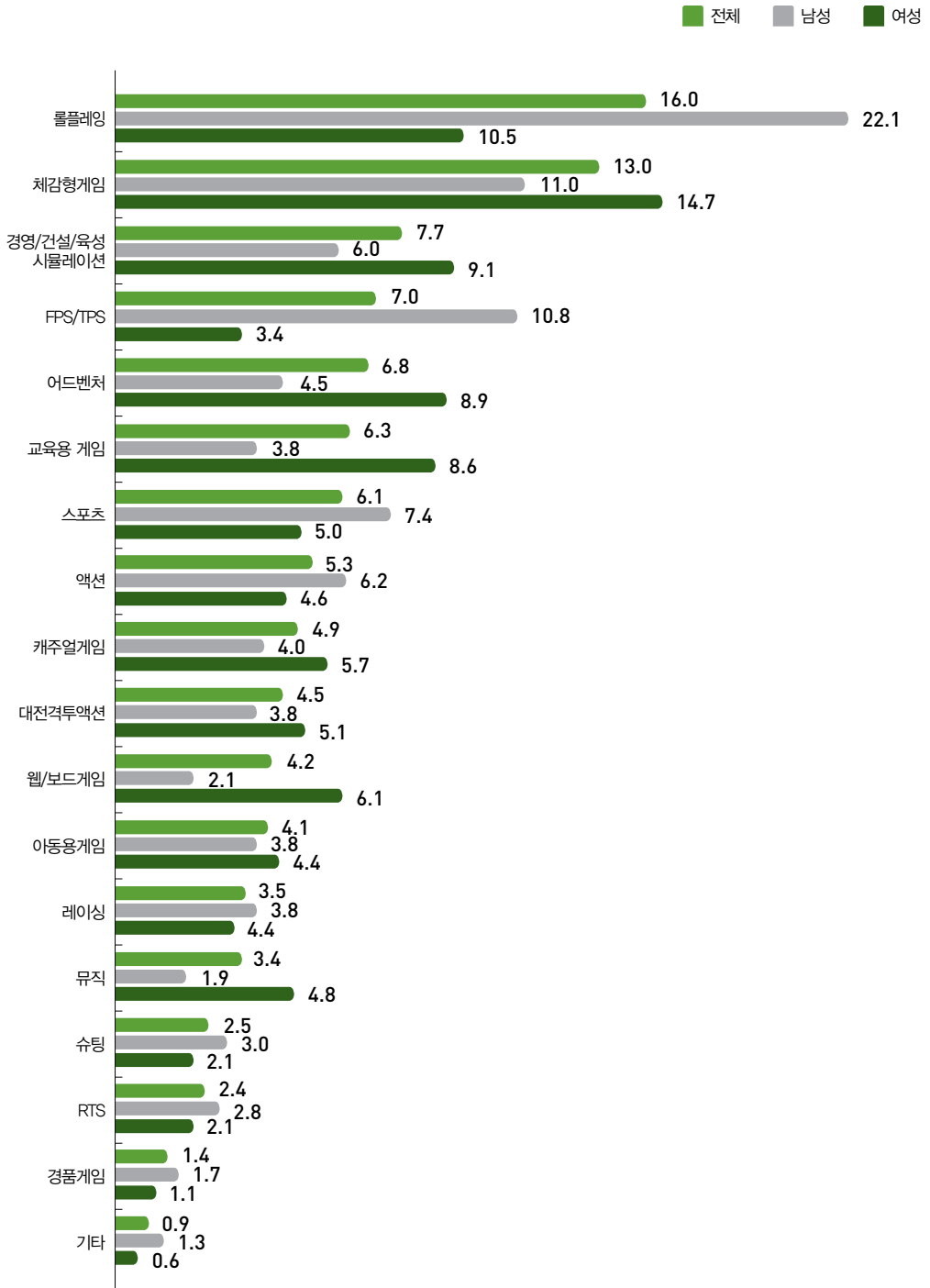


그림 2-3-32 중량이용자의 향후 주도적 게임 장르(성별, 복수응답)

(N = 546 / 단위 : %)

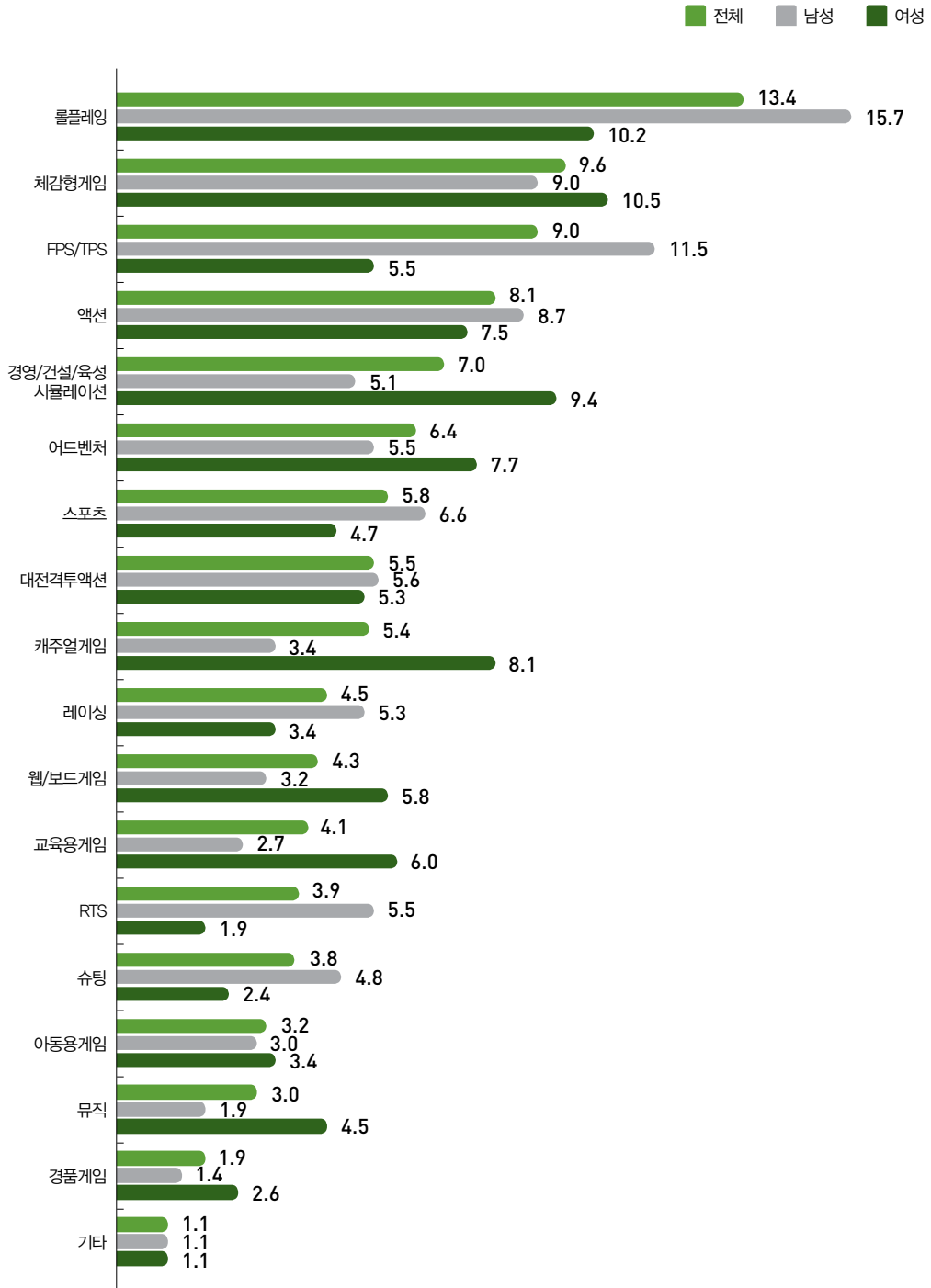


그림 2-3-33 소량이용자의 향후 주도적 게임 장르(성별, 복수응답)

(N = 546 / 단위 : %)

