

# 제2장 게임전시회 현황 및 게임 이용 문화

## 제1절 국내외 게임전시회 현황

### 1. 국내 게임전시회 현황

#### (1) 지스타(G★)

우리나라에서 2005.11.10~11.13(일산, KINTEX)에 처음으로 개최한 전시회인 국제규모의 전시회인 지스타(G★)는 국내에서 열리고 있는 지역 게임전시회들을 통합하여 국제규모의 전시회를 만들어 효과를 높이는 의도로 발족된 전시회로서, 33,048㎡의 면적에 (KINTEX 5관중 3.5관) 국내외 게임관련 156개사가 참가하였으며, 기간 중 약 35개국 152,790명의 국내외 바이어, 퍼블리셔, 외신기자 등 참관단이 방문하였다.

본 전시회는 우리나라를 중심으로 아시아권에서 한류 바람이 불고 있는 온라인게임을 중심으로 모바일게임, 아케이드게임, 비디오 게임 등 전 플랫폼을 망라한 네트워크 전문전시회로 기획되어 첫 개최에도 불구하고 놀라운 성과를 달성하였다.

지스타 행사기간 중(2006.11.10~11) 개최된 국제게임컨퍼런스(KGC)는 KINTEX 컨퍼런스룸에서 개최되었는데 국내외 게임관련 전문가가 10개 분야에 걸쳐 77명, 73개의 강연을 개설하였으며, 국내외 게임산업 종사자(게임개발 및 기획자, 마케팅 담당자 등) 3,000여명이 세션에 참가하였다. 이와함께 부대행사로서 개막식 리셉션, 인디게임 시상식, 개발자의 밤 등을 개

최하여 컨퍼런스에 참여한 많은 이들에게 많은 도움을 주었다.

또한, 기간 중 개최된 해외바이어초청 상담회에서도 약 150건, 금액으로는 2억불 수출 상담이 이루어졌다.

행사는 전체적으로 메인행사인 전시회를 중심으로 게임컨퍼런스(KGC), 게임대향전, 게임음악 콘서트, 게임아트 작품전, 코스튬플레이 및 캐릭터 쇼 등 e스포츠와 게임문화 부대행사가 함께 열리는 국내 최대의 게임전시회로서, 게임을 단순 오락의 차원을 넘어 문화로 자리매김하는 축제의 장으로 꾸며졌다.

전시회에 대한 평가는 전시회 방식의 새로운 방향을 설정하였다는 점에서 매우 긍정적이었다. 지금까지 게임이용자를 대상으로 한 홍보 중심의 B2C 전시회를 지양하고, 해외바이어와 국내 게임개발업체를 연결하는 B2B 중심의 전시회를 핵심방향으로 설정하였으며, 우리나라 게임산업의 현재와 미래를 보여주는 전시회가 되었다고 할 수 있다.

특히, 과거 언론사, 정부, 협·단체로 나뉘어 있던 전시회 주관기관들이 통합하여 2004년에 지스타(G★)조직위원회를 구성하였으며, 위원회에는 문화관광부와 정보통신부 등 정부부처와 한국게임산업개발원, 한국게임제작자협회 등 협·단체와 선도 게임업체들이 참여해 명실상부한 국내 최대의 통합전시회의 성격을 띠고

있다.

또한, 행사의 성공가능성을 높이기 위해 바이어 초청 프로그램 강화, 사전 비즈니스 연결 등 비즈니스 지원, 해외 메이저 게임업체의 유치, 네트워크 중심의 세계적 전시회 등 차별화된 전

략을 마련하였고, 행사 장소도 여타의 세계적인 전시회들과 마찬가지로 도심 주변에 위치한 세계적인 규모로 준비했다.

〈표 3-2-1-01〉 주요 참가품목

- PC/온라인게임	- 무선/모바일/PDA게임
- 비디오게임	- 아케이드게임
- 게임관련 주변기기	- 게임관련 소프트웨어 및 기술
- 엔터테인먼트 및 교육용 게임 소프트웨어	- 멀티미디어
- 멀티플랫폼 콘텐츠	
- 인터랙티브 엔터테인먼트 콘텐츠 전문 직업 교육 등	

지스타(G★)는 국내 게임산업의 위상에 맞는 세계적인 게임전시회 개최 및 해외 네트워크 조성을 통한 수출 증대, 중소 게임전시회의 발전적 통합, 다양한 게임문화행사를 포함하는 게임

종합 무역행사를 지향하며, 전시회의 성공적인 개최로 국내 게임산업의 미래를 창조하는 세계 3대 게임전시회로 자리매김해 나가겠다는 큰 목표를 가지고 추진되고 있다.

〈표 3-2-1-02〉 G★(STAR) 조직위원회 구성

구 분	명 단
조직위원장	KOTRA 사장
조직위원	한국게임산업협회 회장
	전국경제인연합회 문화산업특별위원회 위원장
	한국게임제작협회 회장
	한국 e-Sports협회 회장
	KOPA 운영위원회 회장
	한국인터넷PC문화협회 회장
	한국컴퓨터게임산업중앙회 회장
	한국첨단게임산업협회 회장
	한국모바일게임협회 회장
	한국게임개발자협회 회장
	한국게임학회 회장
	한국게임벤처모임 회장
	International Cyber Marketing 대표
	한국게임산업개발원 원장
	한국문화콘텐츠진흥원 원장
한국소프트웨어진흥원 원장	
한국전자통신연구원 원장	

## (2) 경주 세계문화엑스포

「경주 세계문화엑스포」는 영국이 산업박람회를 통해 20세기 산업혁명을 일으키고 산업사회를 이끌었듯이 문화의 세기인 21세기를 경상북도와 경주가 선점하겠다는 강한 의지가 담겨있는 행사로 경주시에서 세계 각국의 다양한 문화를 체험하는 종합문화박람회 형태로 진행된다.

행사 장소는 경북 경주시 경주보문단지 내 엑스포문화행사장, 시내 일원으로 세계축제 퍼레이드 및 거리 퍼포먼스, 세계민속공연, 세계꼭두극축제, 세계의 음식전, 세계복식전, 특별영화제, 실크로드 탐사, 학술회의, 아시아·유럽 공연예술축제, 국제 청년문화캠프 등의 다채로운 부대행사가 개최된다.

경주 세계문화엑스포는 역사적 고도인 경주의 우수한 전통문화를 국내외에 알리는 행사로, 기간 중 게임과 역사를 접목한 다양한 볼거리를 제공했다. 지역문화축제의 성격이 강한 이 행사는 1998년 처음 시작해 2000년 2회째 전시회를 개최하고, 3년의 휴식기를 두고 2003년 전시회를 개최하였다. 2003년 전시회는 “천마의 꿈”을 주제로 8월 13일부터 10월 23일까지 72일간 경주 세계문화엑스포 공원에서 열렸다. 행사의 개요는 경상북도와 경주시 주최 및 2003 경주 세계문화엑스포 조직위원회 주관으로 국제학술회의, 주제영상/VR영상 상영, 전시, 공연 등의 행사로 진행되었다. 다음행사는 2007년 베트남 앙코르와트와 연계하여 행사가 개최된다.

게임분야 주요행사로는 삼국의 역사를 배경으로 하는 컴퓨터게임 ‘천년의 신화2’ 개발 및 국내·외 판매, 우리나라의 역사와 문화를 소재로 하는 오프라인 보드게임 개발 및 판매, 엑스포

행사장 내 컴퓨터 게임관 운영 등이다. 엑스포 행사장 내 컴퓨터 게임관 운영은 3개의 테마로 구성된 게임박물관으로 국산게임 전시관, ‘천년의 신화2’ 체험관, 게임테마 카페로 이루어졌으며, 관람객들이 직접 참여하여 체험하는 행사로 큰 호응을 얻었다. 또한, 기간 중에는 컴퓨터게임 및 보드게임의 할인 판매, 전국 게임왕 선발대회, 코스튬플레이, 삼국역사 탐방 퀴즈게임, 게임대회 등 다양한 볼거리와 부대행사가 열려, 경주 세계문화엑스포 홍보 및 건전한 게임이용문화 전파에 큰 효과를 거두었다.

이러한 전시회의 성공적인 개최를 기반으로 2004년을 새로운 문화향유 공간으로 거듭나기 위한 도약의 해로 잡고, 국민의 상시적 문화수요 충족과 새로운 역사문화 관광거점으로 활용하기 위해 종합테마파크의 단계적인 조성사업을 본격화하고 있다. 또한, 해외도시와의 결연을 위한 노력도 하고 있다. 앙코르와트 사원으로 유명한 캄보디아와 협약을 맺고 ‘앙코르-경주엑스포’를 올해 11월 7일부터 다음해 1월 7일까지 캄보디아 시엵립주(州) 앙코르와트 유적지 일원에서 개최할 계획이다. 행사 주제는 ‘오래된 미래-동양의 신비’이며 행사의 공식 영어명칭은 ‘Angkor-Gyeongju World Culture Expo 2006’으로 정해졌다. 문화엑스포는 올해 행사에 50여개국에서 1만여명이 참가하고 50만명 이상이 관람할 것으로 예상하고 있다.

행사 내용은 공식행사로 전야제와 개막제·폐막제가 있고 전시행사로 한국문화 5천년전(展)·인류문화유산전·앙코르와트의 비밀, 공연행사로 처용과 시바·세계 공연예술축제 등이 예정되어 있다. 특별 행사에는 한국-캄보디아특별공연·전통의상쇼·빅3 소프라노·레이

저쇼 등이, 영상으로 화랑영웅기 파랑전과 아! 앙코르와트 등이 있다. 사전 행사로 개막을 1년 앞두고 2005년 11월 7일 앙코르-경주엑스포 선포식이 개최되었다.

### (3) 서울게임쇼

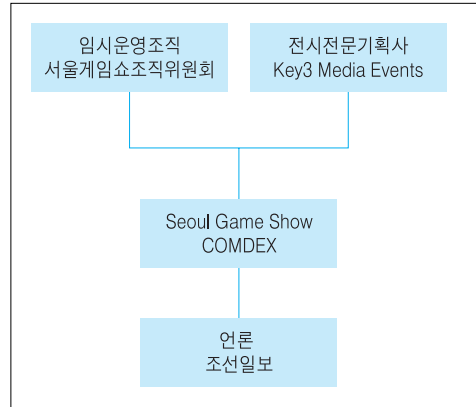
서울게임쇼는 컴텍스코리아 기간 중 일정 공간을 게임전문 전시공간으로 구분하여, 열리는 게임전문 전시회로 지난 2003년 8월 처음으로 개최되었다. 서울게임쇼는 온라인게임과 아케이드게임이 함께 하는 새로운 행사의 수요와 국내 최고의 게임업체들이 참여하여, 게임의 대중적 여론 형성 및 가족 축제의 장 마련을 위해 기획되었다. 전시회 주요 전시품목은 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 가정용 게임기, 비디오 콘솔 게임 등이며, 주요 참관객은 리셀러, 게임 유통 관계자, 게임 개발자, 게임관련 학과 및 아카데미, 게임대회 관계자, 프로게이머 및 게임 매니아 등 게임업계 종사자 및 일반인들이다.

〈표 3-2-1-03〉 서울게임쇼 참가업체 분포

구 분	비 율
온라인게임	75%
모바일게임	10%
게임포털	5%
PC게임	5%
비디오게임	5%

2003년의 첫 행사는 8월 18일부터 21일까지 조선일보사 및 디지털 조선일보 주최와 서울게임쇼 조직위원회 주관으로 삼성동 코엑스 컨벤션홀에서 개최되었다. 전체적인 전시장 규모는 1,985평이며, 모바일 게임관, 소니 특별관과 일반 전시관 등이 운영되었다. 또한, 전시회와 함

〈그림 3-2-1-01〉 서울게임쇼 조직구성



께 중국 게임시장 진출을 위한 인허가 및 정보 제공 컨퍼런스, 코스프레와 콘서트 등의 이벤트, 해외바이어 리셉션이 부대행사로 진행되었다.

2004년 행사는 명칭을 ‘디지털 라이프 2004’로 바꾸고 8월 16일부터 19일까지 삼성동 코엑스 3층 대서양관에서 개최되었다. 게임 관련 전시는 ‘e스포츠(e-Sports)관 서울게임쇼’로 진행되었다. 행사는 주로 게임관련 업체들이 참여해 자사의 주력 게임과 함께 신작 게임을 소개하는 자리로, 넥슨은 메이플스토리, 마비노기, 비엔비 등 자사가 만든 게임을 참관객이 무료로 마음껏 즐길 수 있는 공간을 제공하였고 메이플스토리 캐릭터 인형을 경품으로 제공하기도 했다. 또한 한게임을 운영하는 NHN은 2년간 준비해온 야심작 ‘당신은 골프왕’을 게임쇼에서 처음으로 공개했다. ‘당신은 골프왕’에 나오는 3가지 맵인 초원, 해변, 사막 맵을 게임쇼 부스에 그대로 구현해, 9가지 홀을 돌면서 즐기는 다양한 이벤트를 준비했다.

또, 서울게임쇼 2004에서는 나흘간 다양한 게임대회가 열렸는데 일반 참관객이 참여할 수



있는 프로그램으로 셋앵프트, 카트라이더, 스페셜포스 등의 게임대회가 있었다.

특히, 행사기간 중 프로그래머들의 라이벌 경기도 이어지는 e스포츠 축제의 한마당이 펼쳐져 많은 관광객들의 관심을 끌었다.

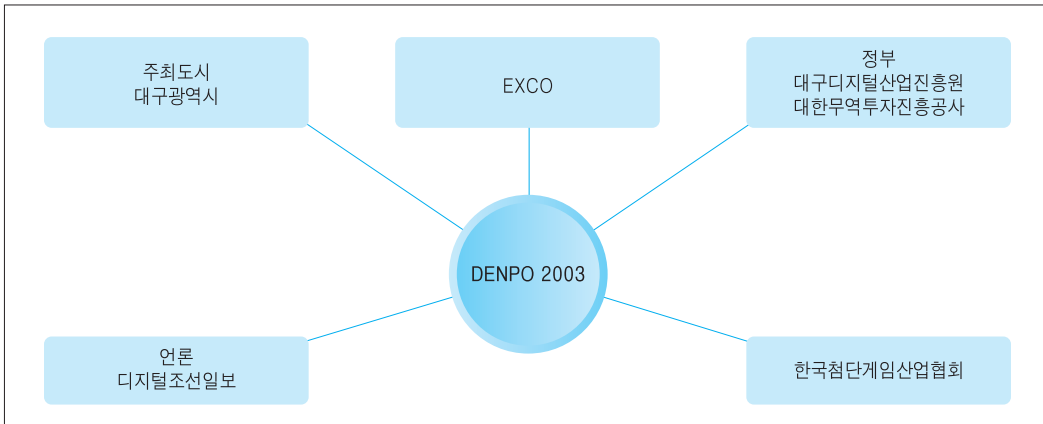
#### (4) DENPO (Digital Entertainment Industry Exposition)

DENPO는 섬유업의 도시인 대구에서 섬유산업 이후, 전략산업으로 육성 중인 문화산업의 국내외 활성화를 위해 개최하는 전시회로, 국내 디지털엔터테인먼트 산업 활성화, 실질적인 무역 거래 장 마련, 전 세계 엔터테인먼트 관련인들의 정보, 기술 교류 활성화를 목표로 한 전시회이다. DENPO는 산업자원부의 '차세대 육성전시회'로 선정되었으며, 전체 행사는 전시회, e Sports 대회, 컨퍼런스 및 부대행사와 업체설명회(성공 업체 및 신규 업체 사업내용 발표), 투자유치 설명회(유망 신규 업체 투자유치 설명

회 개최), 게임대회(전국 규모의 온라인게임대회 개최), 게임체험관 운영(유명한 게임 프로그래머, 프로그래머 초청 강연회 개최) 등의 짜임새있는 구성으로 각 행사가 진행되었다. DENPO는 비즈니스 효과를 높이기 위해 참가업체에게 바이어 초청경비를 지원하고, 중국, 일본, 대만 등 주요 전략국가의 바이어를 적극 유치함으로써 해외바이어와 실질적인 거래와 무역이 이루어지는 수출 전문전시회로 특성화하였다.

DENPO에 전시된 주요품목은 게임분야에서는 온라인게임, PC게임, 모바일게임, 비디오 콘솔게임, 아케이드게임 개발, 제작, 유통업체 등이고, 캐릭터 분야에서는 2D & 3D 캐릭터 개발·제작, 라이선싱, 유통업체 등이다. 마지막으로 애니메이션 분야는 애니메이션, 코믹 개발, 제작, 유통업체가 전시회 주요참여 업체이다.

〈그림 3-2-1-02〉 DENPO 조직구성



〈표 3-2-1-04〉 DENPO 참가업체 분포

구 분	비 율	비 고
소프트웨어	25%	해외 20% 국내 80%
애니메이션/캐릭터 콘텐츠	13%	
모바일 게임	12%	
온라인 게임	28%	
아케이드 게임	2%	
PC 게임	3%	
기관	12%	
기타	5%	

(5) WCG (World Cyber Games)

WCG는 전세계적인 e-Sports 문화행사를 통해 국산 게임산업의 우수성을 알리고, 세계인들과 교류의 장을 마련하기 위해 지난 2000년 시범대회 개최를 시작으로 총 6회를 거쳤다.

2005년 대회는 2004년 미국 샌프란시스코에 이어 싱가포르에서 67여개국 700여명의 세계 게이머들이 42만불의 상금을 두고 대회가

열렸다. 2005년 WCG대회 종목은 정식종목 8개 종목 및 국산게임 시범종목 1개 종목 등 총 9개 종목으로 대회가 열렸다. 정식종목 가운데 PC게임은 스타크래프트, 워크래프트Ⅲ, 하프라이프, 에이지 오브 미솔러지, 언리얼 토너먼트 2004, 피파축구 2004 등 6개 종목이며, 전세계 비디오게임 시장의 확대에 따라 비디오게임 종목도 2개로 늘었다. 또한, 우수 국산게임의 해외시장 홍보를 위해 국산 특별시범 후원 종목으로 팡야를 선정하여, 시범 경기를 하기도 하였다.

WCG는 우리나라가 중주국으로, 명실상부한 게임올림픽으로 성장하였으며, 세계 게임인들의 최대 행사로 명실상부한 게임산업의 올림픽으로 자리를 잡아가고 있다. 또한, WCG는 게임을 산업뿐만 아니라, 문화로서 인식을 전환하

〈표 3-2-1-05〉 역대 WCG 주요결과

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
대 회	제 2 회	제 3 회	제 4 회	제 5 회	제 6 회
장 소	한국 대전	한국 서울	한국 서울	미국 샌프란시스코	싱가포르 싱가포르
참가국	37 개국	45 개국	55 개국	60여 개국	67 개국
참가선수	국가대표 : 389명	국가대표 : 456명	국가대표 : 574명	국가대표 : 600명	국가대표 : 700명
총 상 금	US \$ 300,000	US \$ 300,000	US \$ 350,000	US \$ 450,000	US \$ 420,000
개최기간	본선 : 12,5 ~ 12,9	본선 : 12,28 ~ 11,3	본선 : 10,12 ~ 10,18	본선 : 10,12 ~ 10,18	본선 : 11,16 ~ 11,20
PC 종목	6 종목	6 종목	6 종목	6 종목	6 종목
콘솔종목	-	-	1 종목	2 종목	2 종목
국산 시범종목	2종목	-	1 종목	1 종목	1 종목
참가기자단	전 세계 200여명	전 세계 230여명	전 세계 300여명	전 세계 300여명	전 세계 400여명(예정)
대회 순위	1	1	1	3	2
이벤트 행사	비즈니스 컨퍼런스 개최	비즈니스 컨퍼런스 개최	비즈니스 컨퍼런스 개최 수출상담액: 953만불	비즈니스 컨퍼런스 개최	비즈니스 컨퍼런스 개최
국고지원규모	120,000,000원	500,000,000원	800,000,000원	500,000,000원	500,000,000원
총예산규모	-	16,806,986,400원	22,500,666,000원	25,005,140,000원	26,124,930,000원

는 데에 큰 역할을 했다는 평가를 받고 있다.

WCG는 게임대회 뿐만 아니라, 부대행사로 세계적 개발자를 초청하여 최신 정보를 듣는 세미나와, 국산게임을 해외에 소개하고 홍보하는 비즈니스 쇼케이스 등이 기간 중 동시에 열려, 국내외 관람객들의 큰 호응을 얻었다.

### (6) DICON(Digital Content Expo)

문화관광부가 후원하고 한국문화콘텐츠진흥원이 주최하는 Digital Content Expo는 국내 문화콘텐츠의 해외 주요 제작/유통/투자자들과의 교류 및 비즈니스의 장 마련 과 해외시장 개척, 정보교류를 목표로 지난 2002년 처음 시작되었다. 2004년에는 지난 11월 13일부터 3일간 서울 코엑스 3층 대서양관에서 15개국 150개(국내 100개 사/해외 50개 사)사 170개 부스 규모로 열렸다. 전체 전시관은 모바일관, 해외 국가관, 일반관, 특별관으로 구성되었으며, 이 밖에도 컨퍼런스(국제 디지털 콘텐츠 포럼)와 비즈니스 상담회가 진행되었다. DICON 전시품목으로는 모바일게임, 영화, 애니메이션, 음악, 캐릭터, 만화, 애니메이션 2D/3D 애니메이션, 플래쉬 애니메이션 캐릭터, 캐릭터 개발 라이선싱, 아바타 서비스 등 인터넷 콘텐츠, 인터넷미디어, 엔터테인먼트, 정보서비스, 게임 온라인 게임, 비디오게임, PC게임, 디지털음악 핸드폰 벨소리, 컬러링, 인터넷음악 서비스, 에듀테인먼트 교육용게임, 온라인 교육 사이트, 기타 솔루션 e-BOOK, CMS, DRM, 데이터방송 솔루션 등 문화콘텐츠산업 전반의 모든 품목이 해당된다. 전시회와 같이 열린 국제컨퍼런스는 세계적인 거장, 메이저업체 CEO 등 VIP급 스피커를 초빙하여 진행되었으며, 디지털콘텐츠 시장

의 동향 파악 및 정보공유를 통하여 급변하는 세계 시장에 대응할 수 있는 방법 모색에 대한 열띤 토론의 장이 되었다. 또한, 비지니스 상담회는 국내업체와 해외 바이어간의 비즈니스 매칭서비스 및 국내외 업체 간의 공동제작 상담회, 해외시장 진입전략에 대한 비즈니스 컨설팅 등으로 타 전시회와 차별화를 시도하였다.

〈표 3-2-1-06〉 DICON 참가업체 분포

구 분	비 율	비 고
콘텐츠(캐릭터/애니메이션 등)	70%	해외 27% 국내 73%
모바일게임	4%	
온라인게임	2%	
PC게임	2%	
아케이드게임	1%	
기타	21%	

### (7) SOFTEXPO & DCF (소프트엑스포 /디지털콘텐츠페어)

1997년 국내 IT업체 및 관련 산업의 지원과 육성을 가시화하는 장으로서 시작된 SOFTEXPO & DCF는 소프트웨어 전문전시회로, 2004년에 7회째를 맞는 정부주도의 전문비즈니스 전시회이다. SOFTEXPO & DCF는 최근 게임산업의 성장과 더불어, 게임부분의 전시를 강화하고 있다.

지난 소프트엑스포/디지털콘텐츠페어 2004는 정보통신부 주최 및 한국소프트웨어진흥원 주관으로 2004년 12월 2일부터 12월 5일까지 4일간 코엑스에서 열렸다. 전시회에는 한국소프트웨어진흥원, 한국첨단게임산업협회가 주관하는 정보통신부장관배 게임대회/게임제작대회인 'World Game Festival' 도 함께 개최되었다. 소프트엑스포/디지털콘텐츠페어 2004는 전시회와 컨퍼런스로 구성되었다. 전시회는 임

베디드 S/W관, 공개S/W관, 월드게임 페스티벌관, 전자정부 SI관, 모바일콘텐츠, 이러닝관, 디지털영상관 등의 주제관과 소프트비전관, 콘텐츠비전관, 소프트웨어 품질인증관, 일본 오사카 공동관, 新 SW 상품대상 수상작관 등 특별관, 소프트웨어 일반관, 디지털콘텐츠 일반관 등 총 3개의 크게 구분된다. 또한, 컨퍼런스는 투자설명회, 사업계획 및 비즈니스 성공사례 발표를 중심으로 하는 세미나형의 컨퍼런스를 진행하였다.

## 2. 해외 게임전시회 현황

해외 게임전시회는 우선 규모상으로 가장 큰 전시회인 E3(Electronic Entertainment Expo), GC(Game Convention), TGS(Tokyo

본 전시회는 공개 SW개발자대회와 리눅스 기반 게임대회로, 기존의 게임대회들과는 차별화된 새로운 게임을 접하고 보다 전문적인 제작 개발 경쟁의 장을 제공한다. 또한, 비즈니스 부문도 구매력이 검증된 100여 명의 해외 바이어를 공식 초청하고 1:1 비즈니스 상담의 기회를 제공하고 있어 기술수출 부문에 특성화되어 있다.

Game Show)를 세계 주요게임전시회로 꼽고 있다. 그 외에는 IAAPA(International Association of Amusement Parks and Attractions) 등이 있다.

〈표3-2-1-07〉 E3(Electronic Entertainment Expo)

구분	주요내용
명칭	E3 (Electronic Entertainment Expo)
전시일자	매월 5월 중순
전시장소	미국 Los Angeles Convention Center
주관사	ESA (Electronic Software Association) (구) IDSA
전시회구성	전시회, 컨퍼런스
전시규모	500,000sq.ft.(약 15,174평) 규모의 순수 전시 공간에서 70개국 450개사 전시 참가, 65,000명의 관련자 참관(2004년 기준)
전시품목	온라인게임, 콘솔게임, 게임 및 컴퓨터부품, 오락과 교육적인 오락 소프트웨어, 멀티미디어와 주변기기, 인터넷제작물 및 콘텐츠 등
전시성격	- Game, Education, Entertainment 등에 초점을 맞추어 진행되는 Interactive Entertainment 관련 세계 최대 규모의 전시회 - 구매의사와 결정 권한을 가진 Buyer들이 대거 참가하는 마켓 중심의 전시회 - 전세계 주요 Buyer, Retailer, Publisher, Importer, Exporter, Venture Capital, Programmer, Researcher, 의견 선도자 위주로 약 62,000명의 게임산업 관련자 참관 - MicroSoft, SONY, SEGA, NITENDO 등의 세계 유명 게임업체 포함 450개 이상의 게임 관련업체 전시 참가 1,350여편의 신작 소개
웹사이트	<a href="http://www.e3expo.com/e3expo">http://www.e3expo.com/e3expo</a>



&lt;표3-2-1-08&gt; GC(Game Convention)

구분	주요내용
명칭	GC (Game Convention)
전시일자	매년 8월 말
전시장소	독일 라이프찌히
주관사	라이프찌히 메세(Leipziger Messe)
전시회구성	전시회, 컨퍼런스(GCDC)
전시규모	80,000sqm(24,200평), 280개사, 134,000명 참관(전문 무역인 6,200명 참가)
전시품목	엔터테인먼트 게임 소프트웨어 및 하드웨어, 텔레커뮤니케이션 및 인터넷, 미디어 출판물, 교육/서비스 등
전시성격	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5회째 개최, 유럽 최대 게임엔터테인먼트 전시회로 부상</li> <li>- 쌍방향 엔터테인먼트, 인포테인먼트, 에듀테인먼트산업을 위한 유럽최초 종합 박람회로 게임(비디오, 온라인, 모바일), 교육용 소프트웨어</li> <li>- 정보소프트웨어, 하드웨어, 가정용네트워크 시스템 등이 전시되는 B2B, B2C성격이 가미된 전시</li> <li>- MicroSoft, SONY, NOKIA, NITENDO 등의 세계 유명 게임업체 전시 참가</li> <li>- 유럽 전 지역 바이어 및 일반인 참관</li> </ul>
웹사이트	<a href="http://www.gc-germany.com">http://www.gc-germany.com</a>

&lt;표3-2-1-09&gt; TGS(Tokyo Game Show)

구분	주요내용
명칭	TGS (Tokyo Game Show)
전시일자	매년 9월 하순
전시장소	일본 컨벤션센터 (Makuhari Messe)
주관사	사단법인 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어협회(CESA)
전시회구성	전시회, 컨퍼런스
전시규모	12,357㎡ 규모의 전시공간 / 세계 게임관련업체 111개사 150,000명 관계자 참여
전시품목	온라인게임, PC게임, 모바일게임, 비디오게임 등 아케이드 제외한 전 게임플랫폼
전시성격	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계 3대 게임쇼 중의 하나이며 아시아 최대 규모의 게임쇼</li> <li>- 세계 3대 게임쇼 중 유일하게 B2B, B2C 동시 진행</li> <li>- 게임과 관련하여 게임소프트웨어 개발사뿐만 아니라 게임기 악세사리, 게임개발 툴 관련사, 게임 배급 및 유통사, 게임 하드웨어 개발사 등 게임과 관련한 모든 관련 단체가 참가하는 전시회</li> <li>- 미발매 작품을 중심으로 한 최신 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어가 출전하였으며, 새로운 게임기 및 차세대 휴대폰 등장 등 미래의 컴퓨터 엔터테인먼트를 전망할 수 있는 전시회</li> </ul>
웹사이트	<a href="http://tgs.cesa.or.jp/english/report.html#2">http://tgs.cesa.or.jp/english/report.html#2</a>

### 3. 아케이드 게임관련 해외게임전시회 현황

#### (1) 영국 ATEI 전시회(Amusement Trades Exhibition International-어뮤즈먼트 무역 전시회)

2006년 올해로 62회째 전시회를 맞는 영국 게이밍, 캄블링 그리고 어뮤즈먼트 최대의 전시회로 매년 3만명 이상의 방문객(대부분이 바이어로 구성)을 유지하며 전세계 게임산업을 리드해가는 전시회로서 세계 유수의 게임 전시회중 유일하게 무료로 입장할 수 있는 게임 전시회이기도 하다. 전시회 기간동안 같은 장소인

HALL 2에서는 ICE(INTERNATIONAL CASINO EXPO-국제 카지노 전시회)가 동시에 개최되어 본 전시회 및 동일 장소에서 개최되는 ICE 전시회를 통해 유럽게임시장의 흐름과 게임문화를 보다 쉽게 이해 할 수 있다.

영국의 게임산업은 유럽시장 전체 규모로 볼 때 아주 큰 비중을 차지하지는 않지만 대규모의 전시회 및 관련 협회, 산업기관 등의 활발한 활동으로 유럽시장 전체 흐름에 상당한 영향을 끼치고 있다.

〈표3-2-1-10〉 영국 ATEI 전시회 현황

구 분	주 요 내 용
명 칭	ATEI(Amusement Trades Exhibition International)
전시일자	매년 1월말(24-26 January 2006)
전시장소	영국 Earls Court London
전시회구성	전시회
전시규모	약 350여 업체 참가
전시품목	아케이드게임, 비디오게임, 테마파크용 게임기, 코인오락기, 테마파크 설비, Ride 시설물, 시뮬레이션

〈표3-2-1-11〉 미국 아케이드 게임 전시회와 유럽 아케이드 전시회의 차이점

미국 / 기타 지역	유럽 ATEI
1. 빙고게임기가 주류	1. 룰렛 게임기 위주
2. 기술진보의 속도가 빠름	2. 기술진보가 상대적으로 느림
3. LCD모니터 게임 위주	3. CRT 모니터 게임류가 많이 출시
4. 대형모니터가 상용화	4. 모니터의 대형화에 대해 보수적
5. 시장 움직임이 활발	5. 시장의 움직임이 활발하지는 않음
6. 기술력에 중점	6. 가격분야에 중점
	7. 기술적용 잠재력의 넓음

#### (2) 일본 AOU 전시회(ALL NIPPON AMUSEMENT MACHINE OPERATORS' UNION)

2006년 올해로 44회째 전시회를 맞은 일본 오락기기박람회(ALL NIPPON AMUSEMENT MACHINE OPERATORS' UNION)는 매년 3만명 이상의 방문객을 유지하며 어뮤즈먼트 게임산업을 리드해가는 전시회이다. 일본 어뮤즈먼트 게임시장의 동향

을 한눈에 볼수 있는 전시회로서 AOU의 주최로 열리는 만큼 참가기업 대부분이 일본기업으로 어뮤즈먼트 게임시장의 흐름과 게임문화를 보다 쉽게 이해 할 수 있다.

현재 일본 아케이드 시장은 겜블게임, 카드시스템 게임, UFO 게임이 주류인 상황에서 일본 어뮤즈먼트 게임시장이 침체기라 겜블관련 게임이 대성황을 이루고 있으며, 아케이드제품으로는 세가처럼 카드시스템을 많이 채용하고 있

다. 아울러, 전시회의 내용면으로 보면 체감머신의 게임은 세가와 남코 등만을, 캡콤은 파치슬로게임이 주류(아동용 캐릭터를 이용하여 아이들의 호응이 큼)를 이루고 있다

〈표3-2-1-12〉 일본 AOU 전시회 현황

구 분	주 요 내 용
명 칭	AOU(ALL NIPPON AMUSEMENT MACHINE OPERATORS' UNION)
전시일자	매년 1월말(24-26 January 2006)
전시장소	일본 EXHIBITION HALL 1~3, 마쿠하리메세, 치바
전시회구성	전시회
전시규모	약 50여 업체 참가
전시품목	아케이드게임, 코인오락기, Ride 시설물, 시뮬레이션, 겜블게임, 카드시스템 게임, UFO 게임

### (3) IAAPA(International Association of Amusement Parks and Attractions)

미국 최대 위락 시설 아케이드 게임 박람회로 순수 전시면적 556,000 sqft 규모, 1,295개 해외 업체 및 58개국 29,427명의 바이어 참가하는 세계3대 아케이드 게임전시회 중의 하나이다(2002년 기준). 전시회 기간 중의 부대행사로 놀이공원산업과 관련된 산업동향 및 법적 규제 등에 관련된 컨퍼런스 및 자체 시상식(전시관,

각 전시품 분류에 따른 최고 전시품 시상식) 등이 개최된다.

아울러, 아케이드 게임기부터 관련 기기 소프트웨어 기술, 그리고 디자인과 신기술에 이르기 까지 세계 유수의 위락기기 선도 업체들이 총집결하여 전시 및 비즈니스 창출하는 장으로 이용되고 있는 전시회이다.

〈표3-2-1-13〉 IAAPA 현황

구 분	주 요 내 용
명 칭	IAAPA(International Association of Amusement Parks and Attractions)
전시일자	매년 11월 중순
전시장소	미국 올랜드 오렌지 카운티 컨벤션센터
전시회구성	전시회, 시상식, 컨퍼런스
전시규모	556,000 sqft 전시공간
전시품목	아케이드게임, 비디오게임, 테마파크용 게임기, 코인오락기, 테마파크 설비, Ride 시설물, 시뮬레이션 등 세계 최고/ 최대의 위락기기 전시회
웹사이트	<a href="http://www.iaapa.org/">http://www.iaapa.org/</a>

#### (4) 러시아 ELLEX(모스크바 게임박람회)

모스크바 게임박람회 “ELLEX 2005”는 청소년 게임이 아닌 겜블게임 위주로, 약 2만여명의 바이어(슬롯머신70%, 카지노게임 10%, 기타 어뮤즈먼트게임 20%)가 참관하는 전시회이다.

〈표3-2-1-14〉 러시아 ELLEX 현황

구 분	주 요 내 용
명 칭	모스크바 게임박람회 “ELLEX”
전시일자	매년 12월중순
전시장소	러시아 모스크바
전시회구성	전시회
전시규모	약 200여 업체 참가
웹사이트	슬롯머신, 카지노게임류, 겜블게임

#### (5) 마카오 전시회

2006년으로 5회째 전시회를 맞은 마카오 게임전시회는 규모면에서는 여타 전시회보다 작은 규모이지만 마카오 게임산업을 홍보하고 이

로 인해 유입된 실 소비자들의 소비를 유도, 마카오 게임 산업을 리드해가는 전시회 중의 하나라고 말할 수 있다.

〈표3-2-1-15〉 마카오 전시회 현황

구 분	주 요 내 용
명 칭	마카오 국제 게임 및 엔터테인먼트 전시회
전시일자	매년 4월말
전시장소	중국, 마카오, Macau Tower Convention Center & Entertainment Center
주관	MACAU Expo Group Ltd., Macau Convention Exhibition Center
전시회구성	전시회
전시규모	약 70여 업체 참가
전시품목	카지노관련 설비 및 관련게임기, 카지노식 게임제품 및 약세사리류, 게임디자인 소프트웨어류 MONEY 핸들링 시스템, 보안시스템 및 관련기기

#### (6) 이탈리아 ENADA 전시회

봄에 열리는 전시회는 미국의 AMOA, 영국의 ATEI와 더불어, 유럽권 인사들이 대거 참여하는 성인용 게임의 메이저 전시회인 이탈리아의 ENADA가 로마에서 열린다. 매년 3월에 오픈하는 이 전시회의 특징은 유럽의 바이어가 대거 참여한다는 점이다. 이 도시는 해변가에 위치해 여름철에는 해변을 찾아오는 관광객들이 많으나 봄, 겨울에는 관광객들이 없자 이를 극복하기 위해 유치한 전시회로서 봄에 열리는 전시회가 가을에 열리는 전시회보다 훨씬 크다고 할 수 있다.

로마 ENADA 전시회는 최근 이탈리아의 게임관련법의 변경으로 많은 업체가 참가하지는 않았으나 이탈리아 싱글로케이션 게임기의 형태를 알아볼 수 있는 전시회라 할 수 있다.

〈표3-2-1-16〉 이탈리아 ENADA 전시회 현황

구 분	주 요 내 용
명 칭	ENADA(Coin/OP Amusement Machine Show)
전시일자	매년 3월, 10월말
전시장소	이탈리아 로마 엑스포센터
주 관	SAPAR(이탈리아 아케이드게임협회), AAMS(이탈리아 재경부 산하 게임관련 산업 담당기관), EUROMAT(유럽 경품용 게임협회) RiminiFiera(행사조직위원회)
전시회구성	전시회
전시규모	20,000spm, 160개사 참가, 약 20,000여명 참관 * 2005년 봄 전시회 40,000sqm, 300개사, 23,869명 참관
전시품목	게임기기 및 주변기기, 경품용 게임기, 당구장용 게임기, 경품 배출기, 인식이, 핀볼게임, 쥬크박스, 경품용 게임기 및 슬롯머신, 비디오 게임류 등

(7) 대만 GTI 전시회(GTI Expo)

대만 'GTI EXPO'는 지난 1993년 첫 전시회 이후 올해로 13년째를 맞이하는 명실공히 아시아 최대 아케이드 게임쇼로서, 매년 행사를 거

듭할수록 방문객이 증가하고 전시규모 또한 커지고 있는 것이 사실이다. 최근에는 그 아이템도 다양화되고 있다.

〈표3-2-1-17〉 대만 GTI 전시회 현황

구 분	주 요 내 용
명 칭	GTI 전시회(GTI Expo)
전시일자	매년 7월(7~ 9 July 2006)
전시장소	대만 타이페이 World Trade Center, Hall 1 - B&C
주 관	GTI EXPO 조직위원회
전시회구성	전시회
전시규모	약 100여 업체 참가
전시품목	게임기기 및 주변기기, 경품용 게임기, 경품 배출기, 인식이, 아케이드 게임기 부품

## 제2절 게임문화진흥사업 현황

### 1. 게임의 순기능과 역기능

#### (1) 게임의 특성

영화, 음악, 애니메이션 등과 비교해서 게임의 가장 큰 차이점이자 본질적 성격은 상호작용성(interactivity)이란 점이다. 각각의 소비방식에 있어서 영화, 음악, 애니메이션 등은 완결된 스토리를 갖고 있으며, 소비자는 주어진 스토리를 따라가기만 하면 된다. 이러한 소비과정에서 소비자의 실질적인 개입은 거의 발생할 수 없는 일방향적 성격을 갖는다.

그에 비해 게임은 게임을 진행하기 위한 기본적인 틀(게임 규칙)이 있기는 하지만 소비자의 선택적 행위에 따라서 모두가 완결된 구조 속에 있는 것이 아니라 소비자 개개인들 모두가 각기 다른 진행 과정과 결과를 얻게 된다. 즉, 게임의 상호작용성은 소비 과정에서 소비자의 개입의 여지가 열려 있을 뿐만 아니라, 소비자의 직접적인 참여 행위를 통해서만이 게임의 가치가 실현되는 것이다. 이러한 게임의 상호작용성은 체험성에 있어서도 직접 체험을 통해 적극적인 변화를 실천하도록 하는 주요한 특질이다.

이와 같은 영화, 음악, 애니메이션 등의 콘텐츠는 완성품의 소비에 의해서 가치가 실현되고, 소비방식에서는 수용성을 강조한다. 수용과정에서 소비자들은 해석의 문제와 결합하고, 지식(knowledge)을 획득하게 된다. 시나리오 구성은 폐쇄적 완결성을 취하게 된다. 이러한 특성들을 가진 콘텐츠를 수용콘텐츠로 분류할 수 있

다.

반면에 게임콘텐츠는 완성품의 소비와 생산의 동시적 과정에 의해서 가치가 실현되고, 소비방식에서는 상호작용성을 강조한다. 이는 어떻게 반응할 것인가를 선택하게 되고, 이러한 과정, 즉 문제해결과정을 통해 지혜(wisdom)를 체득하게 된다. 이에 따라 시나리오의 구성은 개방적 완결성을 띤다.

이와 같은 게임의 특성에서 그 중심적 내용은 체험성(experience), 상호작용(interactivity), 그리고 변형성(transformation)이다.

게임에 대한 일반적인 사회적 인식은 오락이라는 기존의 사회적 담론 내에 존재하고 있다. 게임 역시 비일상적인 행위를 대표하는 것으로 인식되었다. 게임은 현실을 그대로 반영하는 것이 아니라 현실을 과장하고, 특화해서 만들어진 상상력의 공간이다. 그러한 공간에서의 행위를 통해서 행위자(소비자)는 자신의 잠재된 욕구를 표출하고, 소비한다. 게임은 근본적으로 행위자의 참여라는 것을 전제로 할 때만이 성립할 수 있는 특성은 바로 게임 자체가 행위자의 체험이 이루어진다는 것을 의미한다. 왜냐하면, 가장 단순한 게임에서부터 복잡한 게임에 이르기까지 모든 게임은 주어진 미션을 달성하는, 즉 문제해결의 과정이기 때문에 행위자의 적극적인 참여를 전제하지 않고서는 존재 자체가 성립될 수 없다.

그리고, 이러한 게임의 특성은 게임이 다른 매체와 달리 상호작용성을 기반하고 있음을 보

여준다. 단지 게임의 종류에 따라서 프로그램화된 컴퓨터인가 아니면 온라인게임에서처럼 타자 인가가 다를 뿐이다. 물론, 온라인게임이 현재로서 상호작용성의 특성이 가장 극대화된 방식이다. 이것은 게임을 하는 과정이 매번 다르게 진행되는, 수많은 경우의 수를 갖게 되는 이유이다. 즉, 게임의 상호작용성은 실시간 반응 커뮤니케이션이라고 하겠다.

이미 게임에서 변형성은 실천되고 있다. 앞서 언급한 MOD게임의 경우가 바로 변형성의 대변하는 것이라고 볼 수 있으며, 이를 통해 행위자는 자신의 욕구 실현에 한발 더 다가서게 된다. 변형성은 단지 변·개조의 문제만이 아니다. 변형이 이루어지기 위해서는 기존의 틀, 규범 등등에 대한 비판을 전제로 하여, 가용한 자원을 토대로 최대한의 효과를 발생하기 위한 전략이 계산되어야 한다. 즉 변형은 자신의 정체성을 보다 분명히 하고 표출하려는 적극적인 행위라고 할 수 있다. 그래서 변형성은 정치적 행위로 전화할 수 있는 계기를 제공하기도 한다. 이는 게임이 단순히 일상세계를 보조하는 장치가 아니라 일상세계의 변화를 추동하는 계기적 행위로 작용할 수 있음을 암시한다.

이러한 게임의 특성은 역설적이게도 게임을 보는 시각에 따라 게임의 역기능의 요인으로 지목되기도 하고, 한편으로는 이러한 특성은 게임의 순기능을 확대할 수 있는 요인으로 보기도 한다.

## (2) 게임의 역기능

게임의 부정적 영향에 대한 연구는 크게 게임의 과도한 사용이 가져오는 문제와 게임 콘텐츠 자체가 갖고 있는 문제점에 대한 연구로 나누어

볼 수 있다. 게임의 과도한 사용이 가져오는 문제에 대한 분석으로는 ① 폭력성 및 공격성 조장, ② 신체적 문제야기, ③ 현실 인식능력 및 사회성 저하 측면의 연구들을 들 수 있고, 게임의 속성 자체가 갖고 있는 문제에 대한 분석은 성차별적 고정관념의 고착이라는 시각에서 연구되어 왔다.

### ① 폭력성 및 공격성 조장의 문제

매리슨(Marion, 1983)은 습관적으로 게임을 하는 사람들이 실제 상황에서 폭력을 행사할 가능성이 높다고 보았으며, 실번과 윌리엄슨(Silvern & Williamson, 1987)은 폭력적 게임에 노출된 경우 보다 공격적 행동을 많이 보인다는 연구결과를 얻었다. 이외에도 폭력적 게임은 폭력적인 텔레비전이나 영화와 마찬가지로 폭력이나 공격이 정당한 것이라고 인식하게 함으로써 폭력을 정당화하거나 미화시키는 결과를 낳는다는 연구가 많이 보고되고 있다. 게임에 지나치게 의존하는 경우를 연구했던 그리피스와 헌트(Griffiths & Hunt, 1998)역시도 게임에 의존적인 청소년들은 게임을 하는 동안 공격적 감정을 갖게 된다고 밝히고 있다.

### ② 신체적인 문제점 야기

비디오게임에 초점을 두고 게임이 미치는 다양한 영향을 연구했던 프로벤조(Provenzo, 1991)는 '닌텐도 증후군(Nintendinitis)'을 지적하면서 게임의 조작반복성이 두통과 흥미를 가져온다고 보았다. 또한, 컴퓨터와 마찬가지로 게임을 오랜 시간 사용하게 되면 시력저하나 근육통 등 신체적 문제를 야기하게 된다는 연구도 많이 보고되고 있다.

### ③ 현실 인식 능력 및 사회성 저하의 측면

글렌(Glenn, 1997)에 의하면 사람들은 현실에서 채우지 못하는 욕구를 게임이라는 가상공간을 통해 충족시키며, 그러한 허구적 욕구 충족에 몰입한 나머지 실제 현실에서 정상적인 사회관계를 형성하고 유지하지 못한다. 또한 게임 활동의 대체효과(Displacement effects)를 들 수 있는데 이것은 어떤 측면에서는 게임뿐만이 아닌 다른 활동에도 적용해 볼 수 있는 당연한 결과로서 게임에 과도한 시간을 할애함으로써 독서, 숙제, 운동, 다른 사람들과의 사회적 상호작용 등에 소홀하게 된다는 것이다

이처럼 게임의 과도한 사용은 폭력적, 공격적 행동의 조장, 신체적 문제 야기, 사회성 저하라는 결과를 가져오며 이는 구체적으로 정상적인 일상생활의 방해, 학습 및 업무 장애, 인간관계 단절, 사회적 관계형성 방해를 초래한다고 가정할 수 있다. 따라서 게임의 과도한 사용이 이러한 명백한 부정적 결과로 이어진 상태를 게임 과몰입이라 정의할 수 있을 것이다.

### (3) 게임의 순기능

게임이용에 대한 대다수의 공식적 논의가 부정적 효과에 초점을 두는 것이 사실이지만, 게임과 게임 기술에 대한 잠정적 이익이 교육, 치료, 폭력방지 등과 같은 다양한 영역에서 확인되어 왔다. 게임의 긍정적 측면에 대한 연구는 크게 다음 4가지 측면에서 이루어졌다.

#### ① 정화이론(Catharsis theory)

주로 미디어 연구에서 이용되어왔던 정화이론(catharsis theory)은 미디어를 통해 폭력을 접하더라도 이것이 공격성의 대리 만족을 가져

와 오히려 개인이 공격적 행위를 할 가능성은 줄어들게 된다는 것을 주요 골자로 하고 있다. 즉 폭력적, 공격적인 게임은 사용자에게 분노, 좌절감, 공격성에 대한 감정을 해소시키고, 게임을 통해 사용자들이 폭력과 공격적인 행동을 행함으로써 대리적 경험을 하게 되므로 일상에서의 공격적 행동은 오히려 감소하게 된다는 것이다.

이러한 입장의 구체적 연구를 살펴보면 세쿤다(Secunda, 1983)는 캘리포니아주 백 여명의 가족을 대상으로 연구, 게임이 실제적으로 바람직하지 못한 행동을 억제한다는 결과를 얻었다. 또한, 셀로우(Selnow 1984)는 도피, 환상, 집단 참여 욕구는 게임 시간과 관련이 있으며, 게임을 하는 시간량과 이를 통해 얻는 욕구충족의 정도는 상관관계가 있음을 밝혀냄으로써 게임이 현실에서 얻지 못하는 인간의 근본적인 도피와 고독의 욕구를 충족시킬 수 있는 가능성을 제시했다.

#### ② 교육 및 학습

게임이 갖는 교육적 효과는 크게 컴퓨터 및 테크놀로지 교육의 측면과 기본적 인지발달 능력의 향상 측면으로 나누어 볼 수 있다.

컴퓨터 및 테크놀로지 교육과 관련해서 살펴보면 게임은 테크놀로지 발전과 상당한 유사성을 갖고 있기 때문에 특히 테크놀로지 교육이라는 측면에서 긍정적 영향력을 행사할 수 있는 가능성이 점차 확대되고 있다. 비디오게임을 연구한 그린필드(Greenfield, 1984)는 게임을 '문화적 도구(cultural tool)'로 간주하고 게임이 i) 테크놀로지에 친숙하게 하여 하이테크 세계에 대한 접근유도, ii) 게임과의 상호작용으로



‘발견을 통한 학습 능력향상, iii) 컴퓨터를 사용하는 직업에 필요한 능력 개발 등에 기여한다고 테크놀로지 교육의 가능성을 제시하였다. 특히 컴퓨터 교육과 관련해서 아서(Arthur, 1993)는 게임 사용은 아이들에게 컴퓨터 활용 능력을 높인다고 보았으며, 엘지와 메이어스(Elgi & Meyers, 1984)는 게임이 컴퓨터에 대한 흥미를 유도함으로써 컴퓨터에 대한 지적 자극의 원천으로 작용한다고 보았다.

또한, 내쉬(Nash, 1996)는 게임이 과학소설과 마찬가지로 미래의 빠른 과학적 기술 변화에 대한 인지를 높일 수 있는 강력한 도구로 작용할 수 있다고 보았는데 이는 과학기술의 발전이 사회 발전의 원동력으로 작용하고 있는 현대의 현실을 감안할 때 게임이 가진 잠재적 교육효과를 언급한 것이라 볼 수 있다.

컴퓨터나 기술교육과 직접적 관련성은 없지만 조작 능력 학습이라는 측면에서 존스(Jones, 1981)는 비디오게임이 일상생활에 필요한 개념을 익히고 운전기술을 습득하는 데에 그리고 군사훈련에 유용하게 활용될 수 있다는 연구결과를 제시했다. 또한, 겐만(Getman, 1983)은 게임이 조작 능력 학습에 미치는 긍정적인 영향력을 주장하면서 심시티(simcity)와 같은 시뮬레이션 게임은 아이들에게 게임이라는 조작된 환경에서 다양한 변수를 조작하게 하는 능력을 배양시켰다고 평가했다. 그리고 게임은 어른들을 위한 교육 응용물로도 효과가 있다는 연구가 보고 되고 있는데 모한(Mohan, 1994)은 게임 기술이 상업적, 군사적 비행 훈련 프로그램부터 직무능력 훈련에 이르기까지 다양한 직무 능력 교육에 사용되고 있다고 밝히고 있다.

이외에도 여러 학자들은 게임이 다양한 인지적, 인식적, 운동 신경의 기술 학습에까지 확대되면서 잠재적 교육 효과를 갖는다고 주장하고 있다.

피셔와 플로스(Fisher & Pulos, 1983)는 컴퓨터 게임이 독립적인 사고와 문제해결 능력을 키워준다고 보았으며, 홀리스터와 피어트(Hollister & Peart, 1983)는 게임이 자기 존중감과 학습동기를 부여해 준다고 주장했다. 또한, 게임의 교육효과를 주장해왔던 그린필드(Greenfield, 1984)는 기억, 논리, 손-눈 조정, 집중, 패턴인지, 지도 그리기, 빠른 의사결정, 책략, 비교/대응 처리에 잠재적 이득을 가져다 준다고 보았다.

### ③ 사회적 관계 형성

게임은 특히 청소년들 사이에서 폭발적 인기를 얻으면서 청소년들의 세대를 상징하는 또래 문화의 하나로서 자리잡아 왔다. 프로벤조(Provenzo, 1991)는 게임이 청소년 하위문화(subculture)를 형성하면서 성인 세대로부터 독립된 자신들만의 ‘대안적 문화공간’을 제시한다고 보았다. 즉 게임은 청소년들끼리만 소통할 수 있는 문화적 코드로 기능하면서 청소년들 관계 형성에 중요한 변수로 작용하게 된다는 것이다. 이를 확대해 글렌(Glenn, 1997)은 게임이 다른 친구들과의 사회화과정(socialization)을 대체하지는 않지만, 게임을 통해 형성된 하위문화는 어떤 측면에서 사회적 상호작용을 촉진시키고, 사회적 기술을 검증하며 사회적 위계를 구축하기 위한 장(arena)을 제공한다고 보았다.

이외에 셀로우(Selnow, 1984)는 게임이 사회

적으로 소외된 아이들에게 “전자 친구 (electronic friends)”로써 작용함을 보여줌으로써 게임이 아이들의 사회적 과정에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제시하였다<sup>1)</sup>).

이상의 연구에서 본 바와 같이 게임에 대한 최신 연구는 장시간 게임이용에 따른 게임과 몰입현상의 원인과 영향에 대해 집중되어 있다. 그리고 그에 대한 요인으로 개인의 특수한 심리적 특성에 주목하고 있다. 그러나, 게임이용의

영향이 단순히 부정적인 영향만을 미치고 있지 않음도 역시 기존 연구는 보여주고 있다. 즉, 게임이 교육적 효과와 사회적 관계형성의 기제로 작용하는 등의 긍정적인 효과를 가지고 있다는 것이다.

〈표3-2-2-01〉 교사·학부모가 생각하는 게임의 긍정적 효과(N=2447)

창의력 향상	판단력 향상	종합적 사고력 향상	사회성 증진	기 타	없음
34.8%	25.8%	21.8%	6.0%	3.5%	8.1%

※ 자료 : 한국게임산업개발원(2005, 7)

## 2. 게임문화 정책의 의의와 추이

### (1) 게임문화의 의미

게임은 하나의 사회적 구성물이라고 볼 수 있다. 이는 게임이 현재와 같이 성장하고 있는 이면에는 사회적 제 요인들 간의 상호작용과 수용되는 사회적 가치의 전환이란 측면이 있기 때문이다. 게임이 사회적 구성물이라고 한다면 게임은 바라보는 시각에 따라 게임의 사회적 위상이 결정된다. 현재 게임은 경제적 가치창출이란 측면에서 산업적으로 중요성이 높아가고 있는 반면에, 게임에 대한 사회적 인식은 낮은 편이라고 할 수 있다.

게임문화는 문화라는 용어가 그렇듯이 상당히 포괄적인 의미를 내포하고 있다. 우선적으로 대다수의 청소년층이 자신들의 문화적 활동으로 인식하고 있다는 점에서 게임을 산업적 측면만이 아닌 문화적 측면에서 접근해야 할 필요성이 있다. 또한, 게임콘텐츠의 특성상 이용자의 체험과 상호작용을 기반으로 하여 게임의 가치가 형성된다는 측면에서 게임은 이용자의 문화적 구성체를 형성하는 계기로 작용할 수 있다는 점에서도 게임은 현대의 문화라고 할 수 있다. 즉, 게임문화는 게임의 이용태도, 게임에 대한 인식 및 담론 구성 등을 포괄하는 개념이 된다.

1) 그 외에도 게임이 정신적, 심리적 치료에 사용될 수 있는 가능성을 제시한 연구는 여러 게임 문헌에서 논의 되어왔다. Anderson과 Ford(1987)는 게임이 자긍심을 증가시키고, 자기이미지를 고양시키며 사회적 위치를 증가시키기도 한다는 결과를 제시했으며, 키퍼스(Keepers, 1989)는 비디오게임이 병리적 몰입(pathological preoccupation)을 보이는 아이들의 치료를 위한 의사소통용 도구로서 활용될 수 있다고 보았다.

## (2) 게임문화정책의 의의

게임문화정책의 목표는 게임이 사회적으로 하나의 문화적 활동으로 정착하는 것으로, 이를 위해 두가지 방향이 있다. 하나는 게임을 통해 발생하는 사회적 역기능을 해소하는 것이고, 다른 하나는 앞서와 반대로 게임의 순기능을 강화하여 사회적 가치를 창출하는 것이다.

이러한 게임문화정책은 게임산업의 성장에 대한 반대 급부적 성격을 갖고 있다. 즉, 게임산업의 고속 성장에 따라 게임의 주이용층인 청소년층에게 게임은 주요한 취미활동으로 자리잡았으나, 게임의 과다이용에 따른 기성세대의 우려, 즉, 청소년기에 게임에 몰입될 경우 청소년기에 수행해야만 하는 여타의 활동(학업, 신체 발육, 사회화, 가치관 형성 등)이 저해될 수 있다는 점과 이로 인해 사회적으로 게임에 대한 부정적인 인식이 팽배해가고 있다는 점, 또한 이에 대해 게임생산자의 사회적 책임성의 부각 등으로 인해 기존의 산업진흥정책 뿐만 아니라 게임문화조성정책의 필요성이 제기되었다.

게임은 구매행위에 집중되어 있는 단순 제조 상품이 아니라 소비의 과정, 즉 게임을 이용하는 과정 속에서 사회적 관계가 형성된다는 측면에서 문화정책의 필요성과 의의가 있다고 하겠다. 이에 따라 「게임산업진흥에 관한 법률」에서도 게임문화조성을 위한 내용을 별도로 명기하고 있어 게임문화정책의 중요성을 보여주고 있다.

게임문화정책의 효과는 단기간에 달성되는 것은 아니다. 이는 정책의 향상성과 지속성이 필요하다는 의미이다. 게임문화진흥사업이 시작된 지 4년이 지났지만 그동안은 게임문화정책의 방향성을 찾는 시범적인 성격이 강한 시기

였다고 할 수 있다. 게임문화정책의 효과를 얻기 위해서는 앞으로도 갖추어야 할 것들이 많이 있다. 조직, 인력, 예산, 사업아이템 등 게임문화정책의 목표와 방향성을 실천하기 위해 전개되어야 할 것들이다.

게임문화정책은 그 범위가 매우 포괄적인 만큼 다양한 사업들이 전개될 수 있다. 이러한 점이 장점이 될 수도 있으나 장기적이고 종합적인 시각을 갖고 있지 못하면 단편적으로 끝날 수도 있다.

## (3) 게임문화정책의 전개(2002~2005)

게임문화정책이 처음 시행된 시기는 2002년으로 당시 사회적으로 게임을 과다이용한 청소년들의 행동이 사회적 문제로 부각되기 시작하였다. 이에 게임에 대한 이용태도의 개선과 사회적으로 부정적 인식을 해소하기 위해 게임문화정책이 시행되었다. 사회적 문제에 대한 대책으로 게임문화정책이 시작되었기 때문에 당시 게임문화정책의 초점은 게임에 대한 사회적 인식을 제고하는데 있었다.

게임에 대한 사회적 인식 제고사업과 함께 이후에 고려된 점은 청소년층의 게임의 과다이용으로 인한 문제를 해소하는 것이었다. 일반적으로 게임중독으로 이야기되는 게임과몰입의 해소는 게임문화정책의 핵심 내용으로 자리하고 있다.

게임문화정책이 시행되기 시작한 시기가 얼마 되지 않기 때문에 시기를 나눈다는 것이 아직까지 큰 의미가 없지만, 게임문화정책의 시작이 사회적 문제에 대한 대응으로 출발했기 때문에 주로 게임의 역기능 해소에 집중되어 있었다. 그 이후 게임의 순기능에 대한 강화를 통한

게임문화조성에 대한 필요성이 제기되었고, 현재는 이 두 가지가 게임문화정책의 기본적인 방향성이라고 할 수 있다.

게임의 순기능 강화와 관련해서는 e스포츠가 디지털시대의 새로운 스포츠로서의 성격과 함께 게임을 새로운 여가문화로서 자리매김할 수 있는 주요한 분야로 인식하게 되었다. 또한 게임업체의 사회적 책임의 부각과 함께 게임업체의 사회공헌활동을 활발하게 시행되고 있다.

#### ① 2002년 : 게임문화진흥사업의 시작

2002년은 게임문화진흥사업이 처음으로 시작된 해이다. 게임으로 인한 가족 내 갈등과 그에 함께 게임에 대한 사회적으로 부정적 인식의 확산되는 요인이 기성세대의 게임에 대한 이해가 부족하고, 그로 인해 자녀들에 대한 게임지도가 제대로 이루어지지 않고 있다는 판단 하에 대부분이 게임에 대한 사회적 인식을 제고하는 사업에 집중되었다. 게임문화진흥을 주제로 한 세미나와 가두 캠페인 등이 진행되었고, 특히 부모와 자녀의 게임에 대한 인식의 격차를 줄이고 함께 게임에 대해 이야기를 나눌 수 있고, 그를 통해 게임이용지도를 할 수 있도록 하기 위해 부모와 함께 하는 게임캠프를 처음으로 실시하였다. 이와 함께 게임과 관련한 다양한 내용을 게임을 잘 모르는 학부모들이 쉽게 이해할 수 있도록 교재를 처음 제작하여 시민 온라인강좌에 활용되었다. 2002년에 시행된 게임문화진흥사업은 다음과 같다.

- 게임문화진흥협의회 발족  
(민·학·관 공동 참여)
- 게임문화진흥을 위한 세미나 개최

- 게임문화진흥 캠페인(2회, 동대문, 코엑스)
- 게임문화 홍보대사 위촉(임요환, 임은경, 베이비복스)
- 부모와 함께 하는 게임캠프(1회)
- 청소년 게임음악회 개최(2,500여명 참여)
- 온라인 게임문화교육교재 개발(서울시 온라인강좌 교재로 활용)
- 게임산업 다큐멘터리 제작 및 방영(3부작, MBC)

#### ② 2003년 : 시범사업의 확대

2003년도는 2002년도에서 시범적인 성격으로 진행된 사업들에 대한 확대의 시기라고 할 수 있다. 특히 부모와 함께 하는 캠프는 참가자의 반응이 좋아 가족게임캠프로 이름을 변경하여 2회를 진행했고, 청소년층의 주된 활동 공간이 가정과 학교이기 때문에 학부모와 교사를 위한 게임문화교육교재 배포와 함께 본격적인 게임문화교육을 시작하였다. 그리고 게임과몰입의 문제를 해소하기 위하여 예술치료프로그램을 개발하여 시범적인 운영을 하였고, 참가자들의 반응은 대체로 만족스럽다고 했으나, 게임과몰입의 문제는 단기간 또는 단일 프로그램만으로 근본적인 문제를 해결할 수 없다는 점은 이후의 게임과몰입 해소 사업을 추진하는데 시사점을 주었다. 2003년에 추진된 게임문화진흥사업은 다음과 같다.

- 가족게임캠프 개최(2회)
- 청소년 게임음악회 개최(2,000여명 참여)
- 학부모대상 게임문화교육교재 발간 및 배포(2,000부 전국상담원 배포)
- 교사·학부모대상 게임문화교육프로그램

- 운영(전국 5회)
- 건전 게임문화 캠페인 포스터 제작 및 배포 (전국 PC방 13,000개)
- 게임산업 다큐멘터리 제작 및 방영(1부작, SBS)
- 게임과몰입 예술치료프로그램 운영(수도권 10개 복지관)

〈표3-2-2-02〉청소년 게임과몰입 예방교육 담당주체 (N=2,447)

가정	학교	상담전문기관	의료전문기관	기타
54.9%	30.8%	10.2%	1.0%	3.1%

※ 자료 : 한국게임산업개발원(2005, 7)

### ③ 2004년 : 게임과몰입 해소 사업 시작과 e스포츠의 부각

2004년도는 게임과몰입 해소 사업을 보다 적극적으로 추진하기 시작하였고, 게임문화조성의 중요한 방향으로 e스포츠가 부각되었다. 게임이용자의 게임과몰입 측정을 위한 지수개발을 위한 연구를 추진하였는데, 지수개발까지는 진행되지 못하고 기초연구에 머물렀다. 게임과몰입 지수개발은 게임과몰입자에 대한 통계가 조사하는 기관마다 편차가 매우 컸고, 또한 당시 게임과몰입자 측정을 주로 인터넷중독자 측정 설문지를 사용했기 때문에 보다 정확한 게임과몰입자 측정을 위해서는 게임의 특성을 반영한 지수개발이 필요하다는 판단에서였다. 이와 함께 이미 게임에 과몰입되어 심한 경우 치료를 필요로 하는 경우도 있지만 대부분은 과몰입의 성향을 보이고 있기 때문에 게임과몰입을 예방과 상담을 위한 프로그램을 개발하여 전국에 시범보급을 실시하였다. 이는 게임만을 위한 최초의 상담프로그램이라고 할 수 있는데, 향후에도

다양한 상담사례에 대한 수집과 분석을 통해 보다 효과적인 프로그램 개발을 위한 토대를 마련하였다고 하겠다.

이와 함께 2004년 게임문화진흥사업은 2가지 독특한 내용이 있는데, 하나는 e스포츠이다. 국내에서 e스포츠는 이미 훨씬 전에 시작되었지만 게임문화진흥사업의 범주로 포괄하기 시작한 것은 2004년이 처음이다. e스포츠의 부각은 본래 디지털 시대의 새로운 스포츠로서 e스포츠의 위상을 확보하는 것이었으나, e스포츠가 건전한 스포츠로서 자리매김을 하는 것이 게임이 하나의 여가문화로서 위상을 찾는 것과 맥을 같이하고 있기 때문에 게임문화조성이란 중요한 내용을 담보하게 되었다. 2004년에는 e스포츠의 발전 방안을 마련하는데 초점이 있었고, 그 결과 12월에 e스포츠 중장기 발전 계획을 발표하였다.

다른 하나는 게임과 예술과의 만남을 시도한 것이다. 여타의 문화콘텐츠 분야가 산업이면서도 예술로서 인정받고 있으나, 게임은 종합적인 성격을 갖고 있음에도 불구하고 아직까지 그러한 인식에는 도달하지 못했다. 게임 아트 전시회는 게임이 단지 오락이 아니라 예술과의 만남을 통해 게임에 대한 새로운 시각을 전달하려고 했던 것이다. 여기에서도 핵심에는 게임의 가장 큰 특성인 상호작용성과 체험성이 토대가 되고 있는데, 현대 미디어예술은 대개 게임의 이러한 특성을 적극적으로 활용하고 있다. 2004년에 추진한 게임문화진흥사업은 다음과 같다.

- 가족게임캠프 개최(1회)
- 게임 아트전시회 개최(12,000여명 관람)
- 게임가족체육대회 개최(1,000여명 참가)

- 게임라이브콘서트 개최(15,000여명 참여)
- 게임과몰입 예방프로그램 개발 및 시범보급  
(전국상담실 및 학교 19개, 5회)
- 게임과몰입 지수개발 기초연구 실시  
(1,000명 대상)
- e스포츠 발전 포럼 운영(7회)
- e스포츠중장기 정책 비전 발표(12월)

#### ④ 2005년 : 게임문화진흥센터의 설립과 사업아이템의 다양화

2005년은 게임문화진흥을 전담할 조직이 한국게임산업개발원에 생겼다는 것과 게임문화진흥사업의 아이템이 다양해졌다는 점이 특징이다. 게임문화진흥사업을 전담할 게임문화진흥센터의 설립은 그만큼 게임문화정책의 중요성에 대해 인식되었다는 것을 간접적으로 보여준다고 하겠다. 또한, 9월에는 건전 게임문화조성 강화대책을 발표하여 게임문화진흥정책의 기본적인 방향을 정립하였다.

이 시기 게임문화진흥사업은 이전보다 훨씬 다양해졌는데, 교재발간과 교육사업은 확대되었고, 게임과몰입을 예방하고 치료하기 위한 프로그램도 초점에 따라 다양하게 개발하였다. 또한 게임문화에 대한 대국민 홍보의 필요성에 따라 교육박람회 기간중 게임문화홍보관을 운영하였다.

특히, 2005년에는 게임업계와 공동으로 하는 사회공헌활동 프로그램을 시작한 해이기도 하다. 게임업계가 월별로 헌혈리레이를 추진하여 연말에 헌혈증서를 소아암협회에 기증하였고, 이 사업은 이후 매년 실시하기로 하였다. 또한, 실버세대 대상으로 게임을 활용한 정보화 교육과 3세대가 함께 하는 게임대회를 통해 게임이

가족간 커뮤니케이션 활성화에 기여할 수 있게 하였고, 소외청소년들을 대상으로 한 사회공헌 활동도 전개하였다. 이러한 게임업계의 사회공헌활동은 이후에도 계속 확대될 전망이다.

또한, 2004년이 e스포츠의 발전 방안을 마련하였던 시기라면, 2005년에는 다양한 e스포츠에 대한 지원 활동을 통해 게임문화조성을 시작한 시기라고 하겠다. 특히, 전국 장애학생 e스포츠 페스티벌은 매우 높은 호응 속에서 진행되어 매년 지속할 사업이 되었고, e스포츠체임페스티벌을 통해 게임의 여가문화로서의 성격을 적극적으로 홍보하였다.

2005년은 게임문화진흥사업이 매우 적극적이고 다양하게 추진되어, 게임문화사업의 범위를 확대한 시기라고 하겠다. 2005년에 추진된 게임문화진흥사업은 다음과 같다.

- 건전 게임문화조성 강화대책 발표(9월)
- 교사·학부모대상 게임문화교육교재 발간 및 배포(전국 학교 57,000부)
- 게임가족 헌혈 릴레이 캠페인 전개  
(1,100명 참가)
- 게임물 불법복제 방지 캠페인 전개  
(10,000여명 참여)
- 게임과몰입 예방·치료프로그램 개발(5개)
- 찾아가는 게임문화교실 운영(전국 5개 고등학교 3,000명, 케이블방송 10회)
- 전국 PC방 사업주 교육(5,000개)
- 게임종합민원상담시스템 개발
- 청소년 게임음악회 개최
- 교육부 주최 교육인적자원박람회 게임문화홍보관 참여
- 게임협단체 공동협력사업 전개(사회공헌활동)

- 국제스포츠전시회 e스포츠 홍보관 운영
- WCG2005 국산게임 특별 후원 시범종목 지원
- 전국 장애학생 e스포츠 페스티벌 개최 (4만명 참여)
- 한중에듀게임대회, 마인드스포츠올림픽아드 등 게임대회 지원
- e스포츠 정책현안조정협의회 구성 및 운영 (15명)
- 지역 e스포츠활성화 캠프개최
- 청소년 e스포츠체험 페스티벌 개최 (광화문역사)

※ 건전 게임문화조성 강화 대책(4대 과제)

제1과제 : 건전 게임이용문화 기반조성

- 민관 공동 「게임문화진흥협의회」구성·운영
- 민간 자율의 「게임문화진흥기금(가칭)」 조성 지원
- 게임문화 및 게임역기능 정책연구·실태조사
- 게임문화조성 우수사례 발굴 및 인센티브 부여
- 정부차원의 게임문화조성 지원시스템 강화

제2과제 : 게임문화 참여활동 및 교육 강화

- 교육교재 개발 및 보급
- 체험 및 참여프로그램 확충
- 게임이용자 대상 홍보 및 캠페인 활동 전개
- 건전 게임물 제작·유통 지원사업 전개

- 고령화사회를 대비한 게임문화 조성

제3과제 : 게임이용자 권익보호

- 「게임 과몰입 전문 클리닉」 개설
- 민원해소를 위한 「게임종합민원상담센터」 구축
- 온라인게임 아이템 피해예방을 위한 제도 개선 추진

제4과제 : 불건전 게임물 근절대책 강화

- 게임업계 자율규제시스템 마련
- 게임물의 저작권 보호체제 강화
- 범정부 「사행산업통합감독위원회」 설치, 운영
- 사행성게임 근절을 위한 법·제도 개선
- 불건전 게임물에 대한 모니터링 및 단속 활동 강화

### 제3절 게임이용의 영향과 세대별 인식

이제 게임은 하나의 문화적 매체로서 확실히 자리를 잡아가고 있으며 이를 사용하는 이용자에게 다양한 영향을 미친다. 모든 매체의 영향은 어떻게 사용하는가에 따라 긍정적인 면과 부정적인 면 모두를 가지게 마련이다. 그럼에도 불구하고 유독 게임에 대해서는 그 기원에서부터 부정적인 측면만 집중부각된 경향이 없지 않다. 특히 게임산업의 부상과 함께 가장 큰 논란이 되고 있는 게임중독과 관련하여, 지금까지는 이에 대한 명확한 측정지표 및 한국 게임이용자의 이용특성을 반영한 적합한 중독지수 등이 부재한 채 실제 게임중독에 해당하는 게임이용자의 규모 및 영향에 대한 객관적인 파악없이 그 부정적인 가능성에만 집중한 담론이 집중되었다. 매체에 대한 깊은 이해와 정확한 현실파악의 도구가 부재한 상황에서의 논의는 현상파악은 물론 게임중독의 부정적인 효과에 대한 해소방안에 대한 실제적인 접근을 어렵게 하고 있다. 게다가 이전보다 더욱 다양한 형태와 내용의 게임이 속속 등장하고 있어 이제 게임을 단순히 비생산적인 활동으로서가 아니라 넓은 의미에서 문화체험의 하나로 조망하는 시도가 필요하다.

이러한 상황에서 게임과몰입에 대한 명확한 개념구정을 위한 보다 전문적인 논의가 이루어져야 할 것이며, 이를 바탕으로 게임과몰입에 대한 객관적인 측정지표와 긍정적, 부정적 효과를 함께 고려하여 이에 대한 최선의 접근방법을 찾아야 할 것이다.

이에 2006년 2월 한국게임산업개발원은 오경자, (주)휴노 컨설팅과 함께 게임과몰입의 정의와 측정을 위한 기초연구를 시도하였다. 이 연구는 하루 평균 1시간 미만 게임이용자를 '비게임이용자', 하루 평균 1시간 이상~4시간 미만이용자를 '중급사용자', 하루평균 4시간 이상 이용자를 '과다이용자'로 분류하여 이들이 게임시 경험하는 증상을 토대로 개암과몰입 수준 진단 척도를 게임의존행동, 자기통제력저하, 과민성, 기능저하, 몰입의 5개 범주, 20개 항목으로 구성하였다.

본 절에서는 이와 같은 연구결과를 수용하여 게임 과몰입 측정항목을 토대로 과몰입증상 경험여부를 검증하고자 한다.

한편, 게임의 매체효과와 게임이용의 영향 및 문화에 대한 논의를 위한 기초자료를 제시하기 위해 본 절에서는 게임과몰입 및 아이템거래, 불법복제, 청소년 게임문화 등 게임이용과 관련된 몇 가지 행위와 태도에 대해 이용자의 특성과 세대에 따른 구분을 시도하였다.

게임의 영향에 대한 이용자별 특성검토는 앞서 2부 3장에서 분류된 이용자 집단을 기준으로 하되 오경자 2006년의 연구를 반영하였다. 즉 게임이용 경험, 현재 게임이용여부 및 게임이용시간을 바탕으로 한 4개의 집단(핵심이용자/일반이용자/휴면이용자/잠재이용자)분류에 과몰입관련 항목에 대해서는 기존연구결과를 다시한번 검증하기 위해 핵심이용자 중 과다이용자를 추출해 과다이용자, 중급이용자, 일반이



용자, 휴면이용자, 잠재이용자의 총 5개의 집단으로 구분하여 각 이용자 집단의 현황을 살펴보았다.

과다이용자는 오경자의 연구 개념대로 하루 평균 4시간 이상 게임을 이용하고 있는 경우이고, 중급이용자는 현재 게임을 이용하고 있으며, 하루 평균 게임이용시간이 2시간 이상인 집단이고, 일반이용자는 현재 게임을 하고 있으며 하루 평균게임 이용시간이 2시간 미만인 경우, 휴면이용자는 게임경험은 있으나 현재 게임을 이용하지 않는 경우, 잠재이용자는 게임을 현재 이용하지 않으며, 게임경험도 없는 집단이다. 중급이용자와 일반이용자의 구분은 오경자의 연구를 따르지 않았는데 이는 하루 1시간 미만

이용자의 경우를 게임 비사용자 집단과 같이 분류하는 것이 게임이용경험이나 시간에 따른 행태를 분석하는데 보다 도움이 될 것으로 판단했기 때문이다.

각 집단별 인구학적 구성을 살펴보면, 전체 조사대상자 1700명 가운데 과다이용자는 201명(11.8%), 중급이용자는 349명(20.5%), 일반이용자 473명(27.8%), 휴면이용자 246명(14.5%), 잠재이용자 431명(25.4%)의 분포를 이루고 있다. 이들 집단을 성별, 연령별로 구분해 보면 과다이용자와 중급이용자의 경우 '남성'의 비중이 상대적으로 높았으며, 휴면이용자, 잠재이용자로 갈수록 연령이 높아졌다.

〈표3-2-3-01〉 이용자분포

	과다이용자	중급이용자	일반이용자	휴면이용자	휴면이용자
사례수	201	349	473	246	431
비중	11.8%	20.5%	27.8%	14.5%	25.4%

게임에 대한 견해 및 인식에 대한 질문은 4개 집단 모두를 비교하였고, 게임이용과 관련된 질문은 현재 게임을 이용하고 있는 집단인 핵심이용자와 일반이용자만을 대상으로 하였다. 또한, 청소년 게임이용과 관련한 문항에 대해서는 연령과 자녀 유무를 기준으로 청소년세대와 부모세대로 세대구분을 하여 이들 간의 인식과 태도를 비교분석하였다.

## 1. 게임과몰입 측정항목

지금까지 국내외의 게임 과몰입에 관한 연구들은 주로 약물과 인터넷 중독에서 사용되는 개념

을 그대로 사용해 온 경향이 있다. 이러한 게임과몰입의 세부적인 진단기준이 아닌 일반적인 개념정의로는 많은 학자들이 온라인게임에 대한 지나친 몰입과 의존성, 온라인게임의 강박적인 사용행동으로 인해 부정적인 결과가 초래됨에도 불구하고 지속적으로 사용하여 결과적으로 사회적, 심리적, 기타 기능상에 부적응을 초래하는 상태라는 사실에 동의하는 것으로 보인다(오경자, 2006 재인용; 이종원, 2003, 이형초, 2001). 여기서 조사항목으로 사용한 척도는 게임과몰입을 '게임에 지나치게 의존하거나 집착하고 게임이용을 줄이거나 그만 두려고 하면 이를 통제하지 못하거나 과민해지며, 지속적

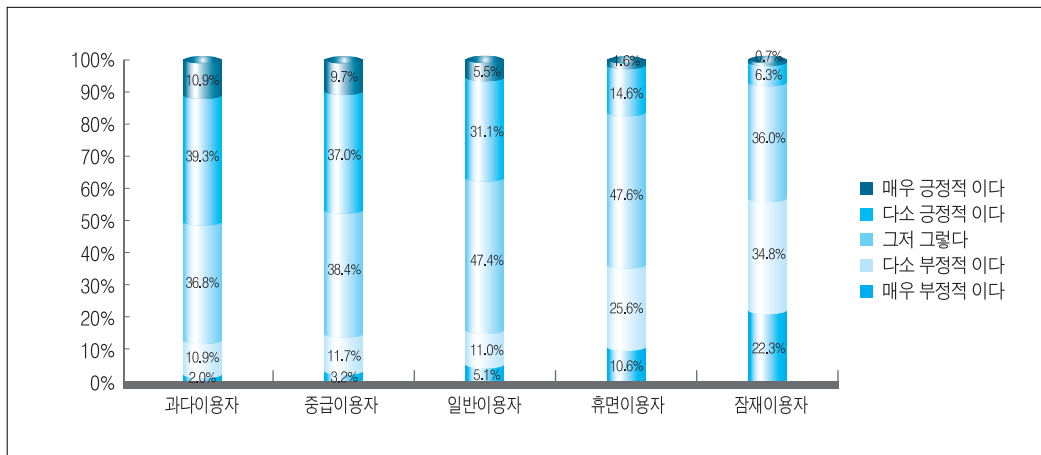
인 게임사용으로 심리사회적 기능상에 부적응을 초래하는 상태'로 정의하고 그에 따른 증상을 토대로 구성된 것이다. 게임 과몰입 척도는 내용상 게임과몰입 수준 진단척도와, 게임과몰입 유형진단 척도, 과몰입중독 치료요인 평가척도의 3개 하위 척도로 크게 구분되는데, 본 절에서는 과몰입수준척도만을 사용하였다.

그러나 이러한 과몰입척도 지수결과 변별된 과몰입집단, 고위험 집단의 경우도 접하는 게임의 장르나 내용, 가정적인 배경에 따라 행동유

형이 상이하게 나타난다는 점을 주목해 보아야 할 것으로 보인다.

우선 이용자별 게임에 대한 견해를 살펴보면, 게임접촉이 많은 과다-중급-일반-휴면-잠재 이용자 순으로 긍정적인 응답비중이 높은 것을 알 수 있다. 이는 게임 접촉빈도가 높을 수록 게임에 대한 친밀성이 높고 게임에 대한 긍정적인 효과에 대한 인식이 높기 때문인 것으로 풀이된다.

〈그림 3-2-3-01〉 게임에 대한 견해

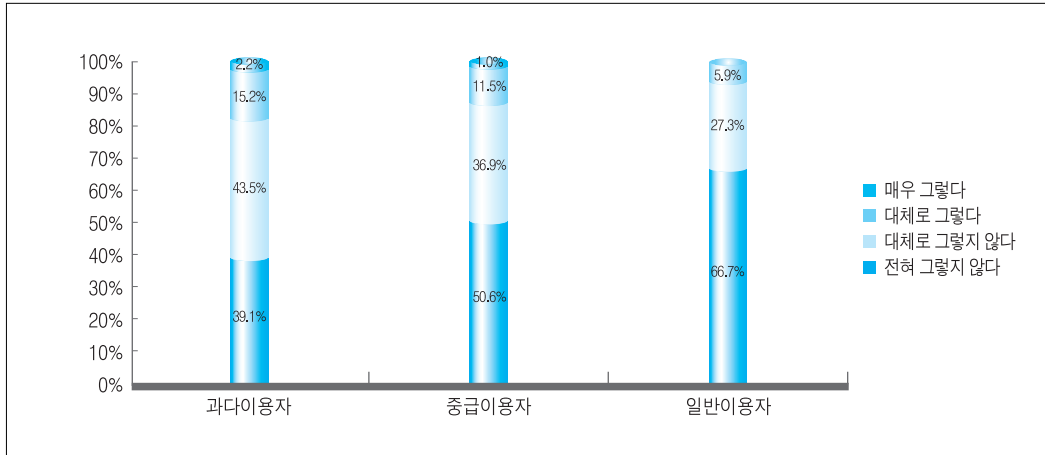


### (1) 게임의존 행동

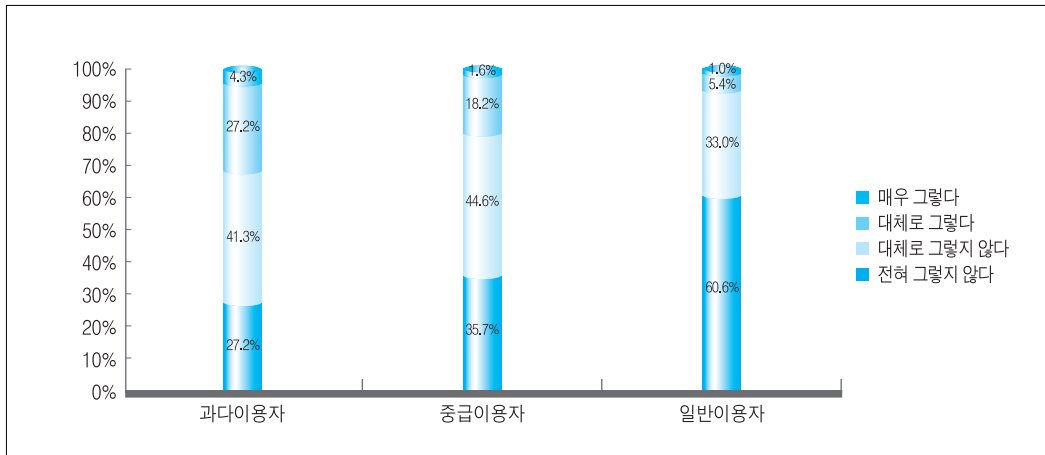
과몰입수준 평가 척도의 하위척도 중 '몰입'은 게임을 갈수록 오래하게 되고, 게임을 하느라 다른 활동에 할애하는 시간이 감소하는 등의 행동적인 변화를 기술한 4개의 문항으로 구성되었다. 이는 게임의존 혹은 게임과몰입이 구체적으로 드러나는 행동적 특성을 의미한다. 게임의존항목에 대해서는 게임이용시간이 긴 이용자 집단일수록 증상을 경험하는 빈도가 높은 것으로 나타났으며, 특히 '게임을 하면서 가족과

대화시간이 감소하였다'는 항목에 대해 가장 많이 경험한 것으로 나타났다. 그러나, 전반적으로 '매우 그렇다'는 응답은 과다이용자의 경우도 10% 미만으로 과몰입자에 해당하는 집단은 게임이용자 전체를 놓고 보면 2~3%의 미미한 수준인 것으로 볼 수 있다.

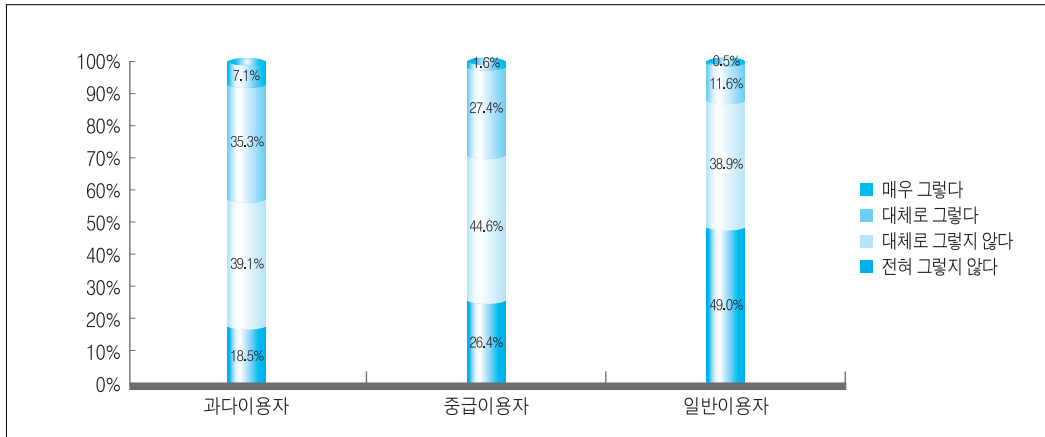
〈그림 3-2-3-02〉 하루라도 게임을 하지 않으면 다른 일을 하기가 어렵다



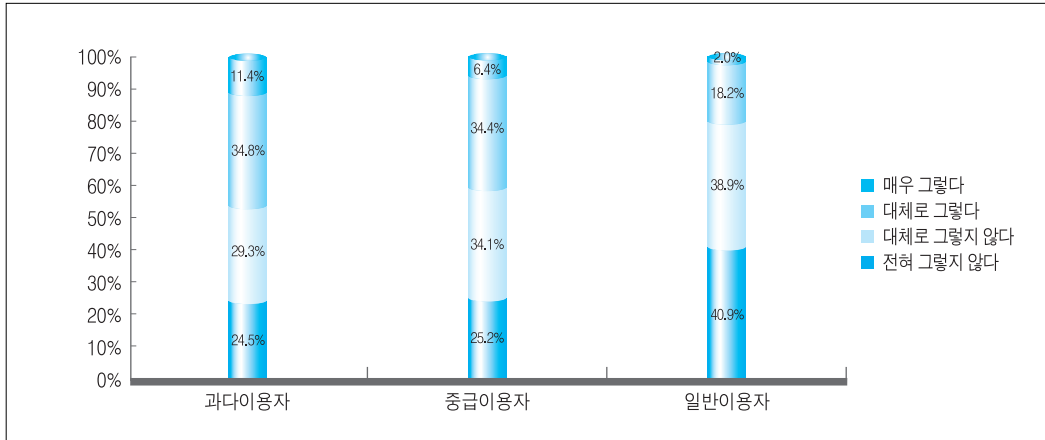
〈그림 3-2-3-03〉 내가 하는 이야기는 대부분 게임과 관련되어 있다.



〈그림 3-2-3-04〉 나는 요즘 게임에서(이전과 동일한 만족감을 얻기 위해서) 점점 많은 시간을 쓰게 되는 것 같다.



〈그림 3-2-3-05〉 게임을 하느라 가족과 이야기하는 시간이 줄었다.

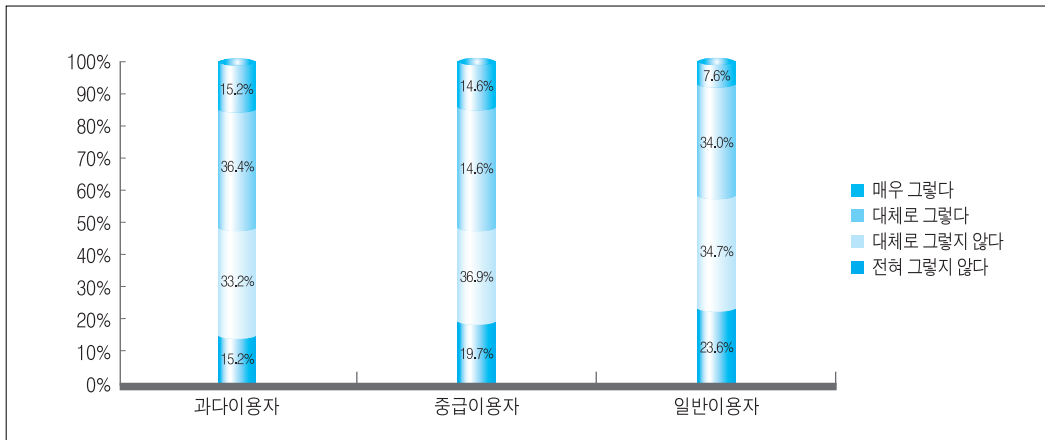


(2) 자기통제력 저하

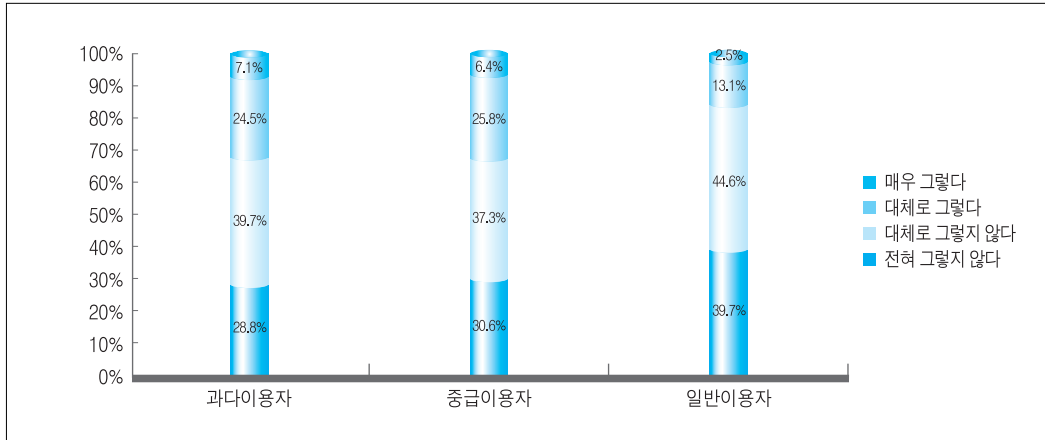
자기통제력 저하 증상은 게임을 자제하거나 그만두려는 스스로의 노력이 실패하면서 자기 통제감이 저하되는 증상에 관한 4개 문항으로 구성되어 있다. 현재 게임이용자의 절반 이상이 '매우 그렇다', '대체로 그렇다' 를 합해 증상을

경험했다는 응답이 40% 이상인 것으로 나타나 게임이용자가 많이 경험하는 과몰입증상인 것으로 나타났다.

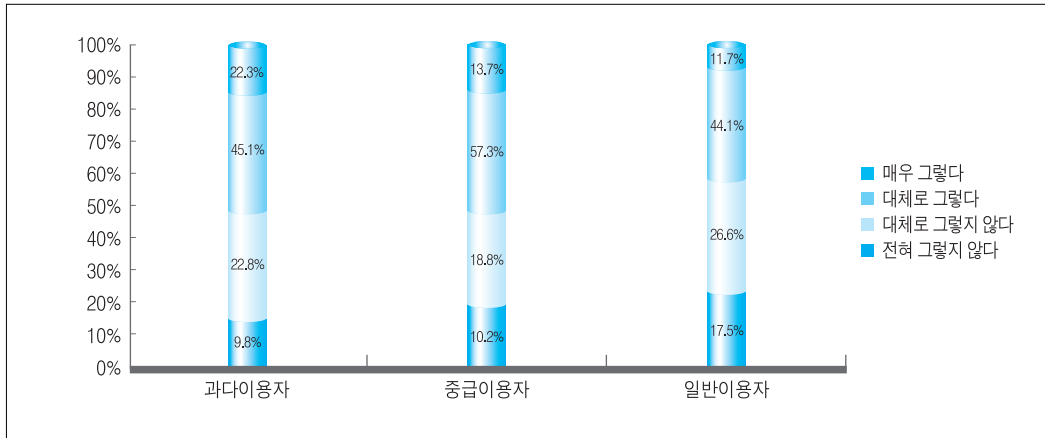
〈그림 3-2-3-06〉 게임을 하는 도중에 이제 그만 일어나야지라고 생각하면서도 계속 게임을 하게 된다.



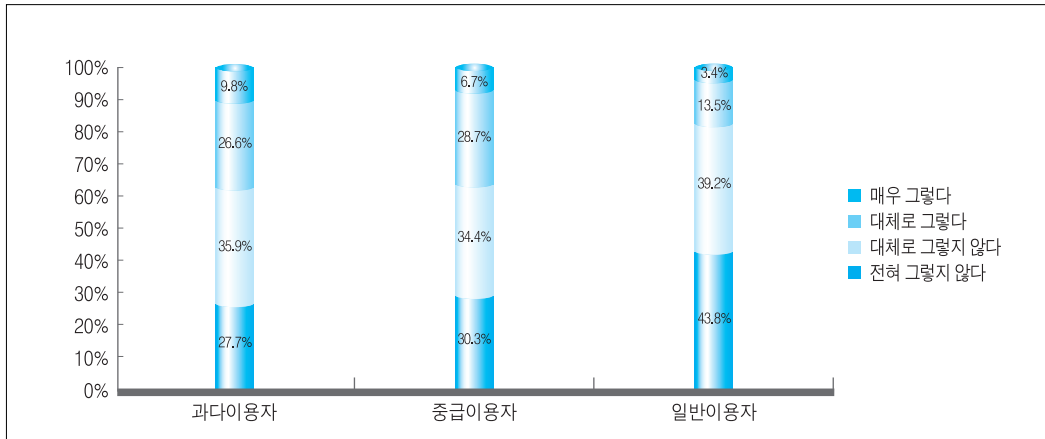
〈그림 3-2-3-07〉 게임을 하는 시간을 줄이려고 노력해 보았지만 실패했다



〈그림 3-2-3-08〉 처음에 생각했던 것 보다 더 오래 게임을 하게 된다



〈그림 3-2-3-09〉 다른 할 일보다 먼저 게임부터 한다.

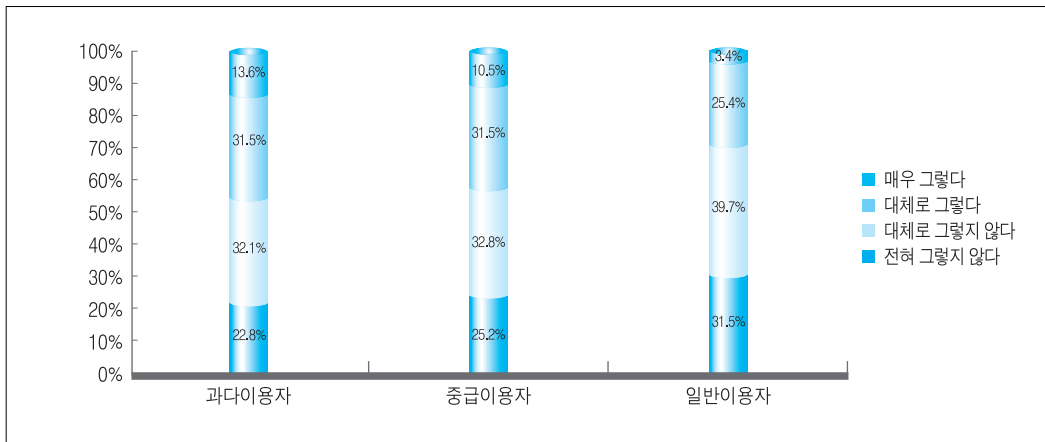


### (3) 과민성

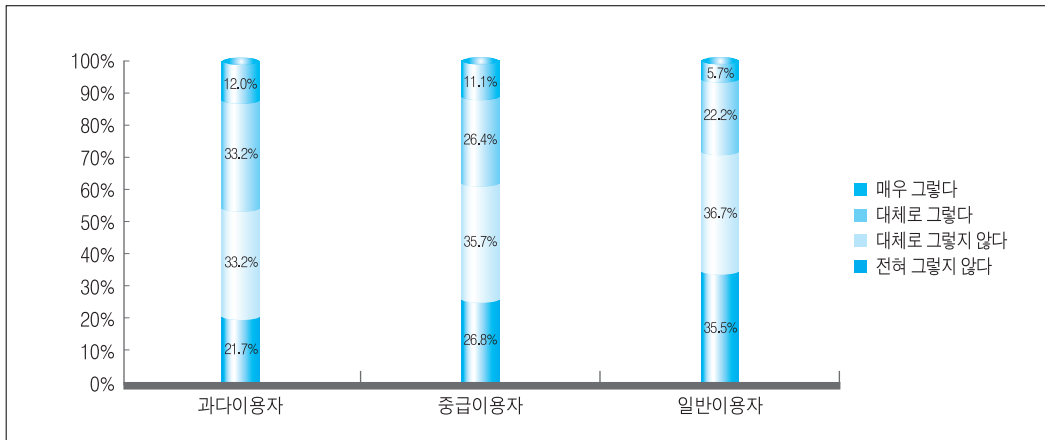
과민반응은 게임세계에 대한 심리적 집착의 결과 게임을 삶의 가장 우선순위로 놓고 이를 추구하는 상태로서 자신이 게임 하는 것을 방해하는 사람이나 대상에 대한 과민반응과 공격성을 측정하는 4개의 문항으로 구성되었다. 이 항목의 경우는 게임이용시간이 길수록 그 영향이 크게 나타나고 있다. 특히 ‘게임을 하는 중에

방해를 받으면 짜증이 나서 참기가 어렵다’는 문항에서는 하루 4시간 이상 게임이용자인 과다 이용자의 경우 13.6%가 증상을 심하게 경험한 반면 2시간 미만 이용자인 일반 이용자의 경우는 3.4%만이 심한 증상을 경험한 것으로 나타나 그 편차가 매우 큰 편이다.

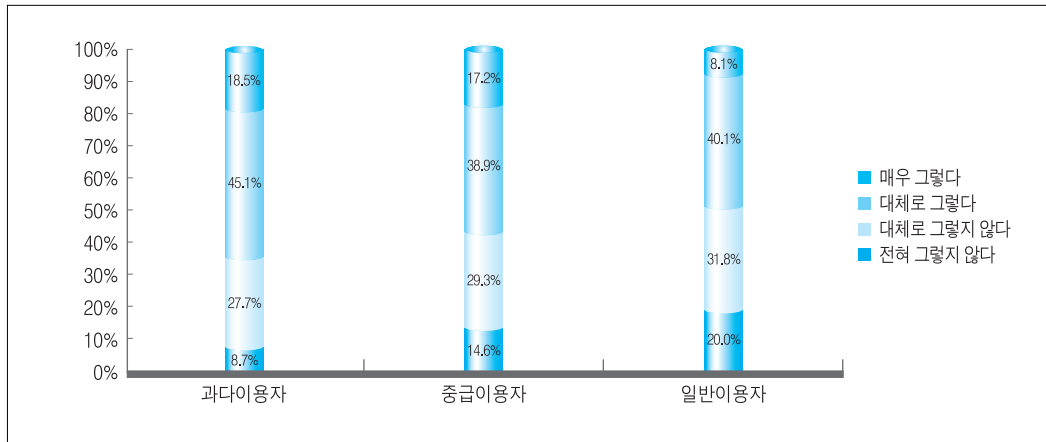
〈그림 3-2-3-10〉 게임을 하는 중에 방해를 받으면 짜증이 나서 참기가 어렵다



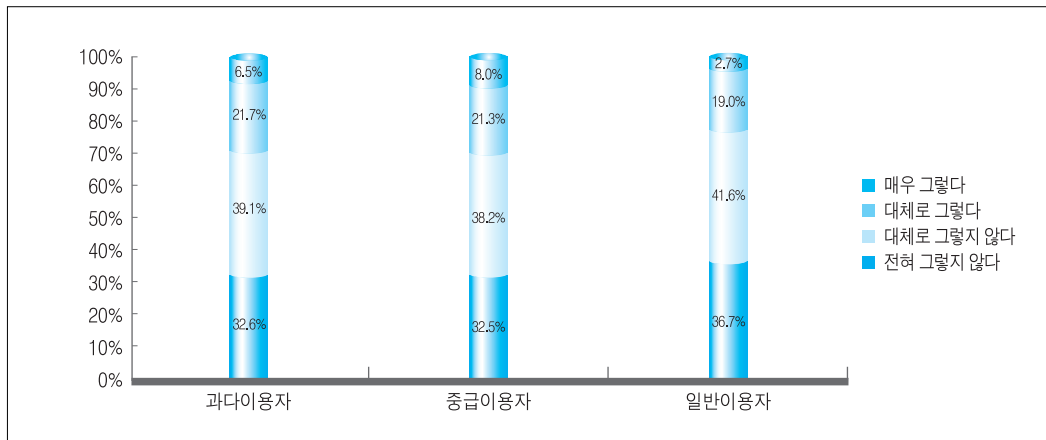
〈그림 3-2-3-11〉 게임을 할 때 옆에서 귀찮게 하면 심하게 화를 낸 적이 있다



〈그림 3-2-3-12〉 게임을 하는 동안 원하는 대로 되지 않으면 짜증이 난다



〈그림 3-2-3-13〉 게임을 하는 동안 잘 되지 않을까봐 불안하고 조마조마 하다

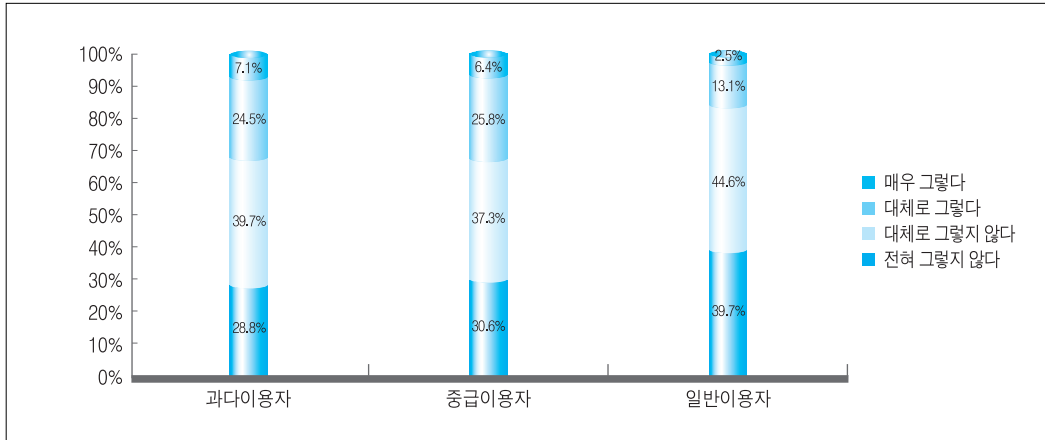


#### (4) 기능저하

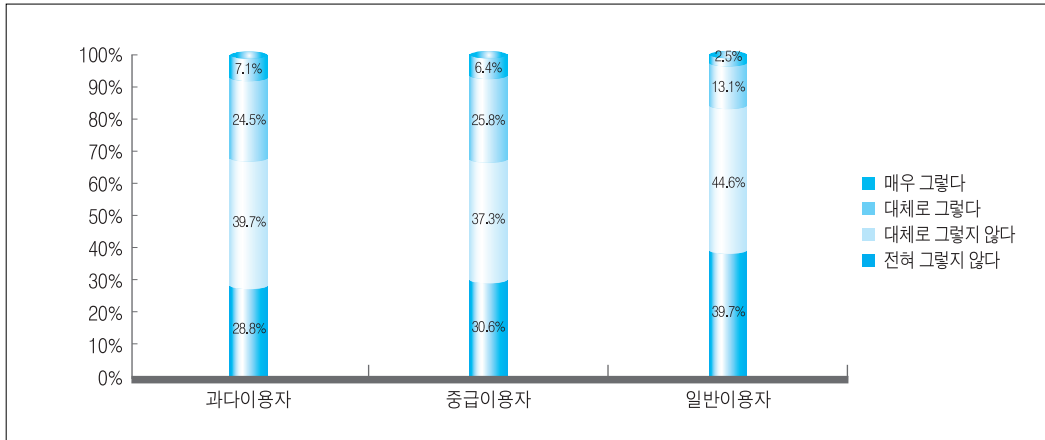
기능저하 증상 척도는 게임에 몰입하느라 직업생활에 문제가 발생하고 성적이 떨어지며 식생활습관이 변화하는 증상을 측정하는 4개의 문항으로 구성되었다. 이 항목에 대해서는 일반 이용자 집단의 반응이 가장 적은 것으로 조사되었다. 특히, 게임 과몰입의 문제를 성적 하락과 결부시켜 우려하는 목소리가 높는데, 실제로 식습관 변화나 성적 하락과 같은 기능 변화는 게임이용과 크게 관련이 없는 것으로 나타났다.

또한, 일반이용자와 중급사용자집단의 차이보다 과다이용자와 중급이용자간의 차이가 더 적은 것으로 나타나 게임시간이 하루 2시간 이하인 경우는 과몰입 가능성이 매우 적은 것으로 볼 수 있다.

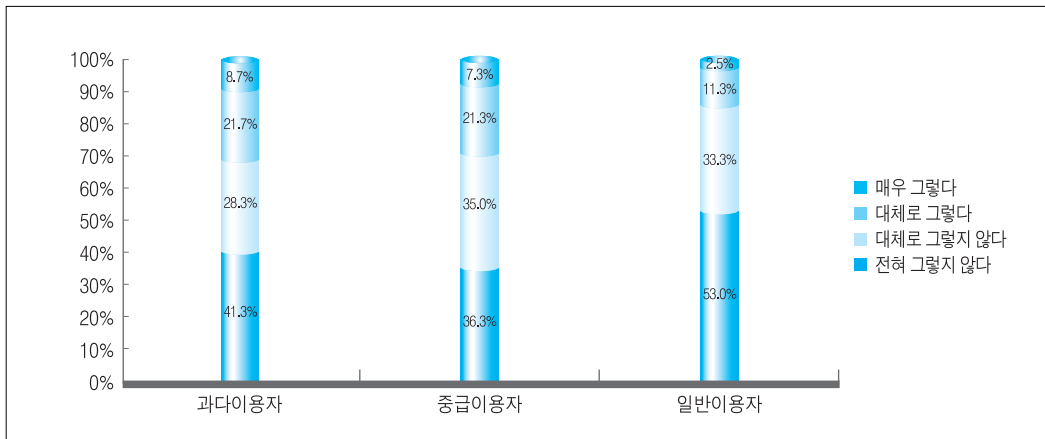
〈그림 3-2-3-14〉 게임 때문에 나의 식습관이 변했다(예 : 게임을 하면서 샌드위치를 먹거나 김밥을 먹는다)



〈그림 3-2-3-15〉 다른 일을 하려고 하면 게임 생각이 나서 일에 집중하기 어렵다

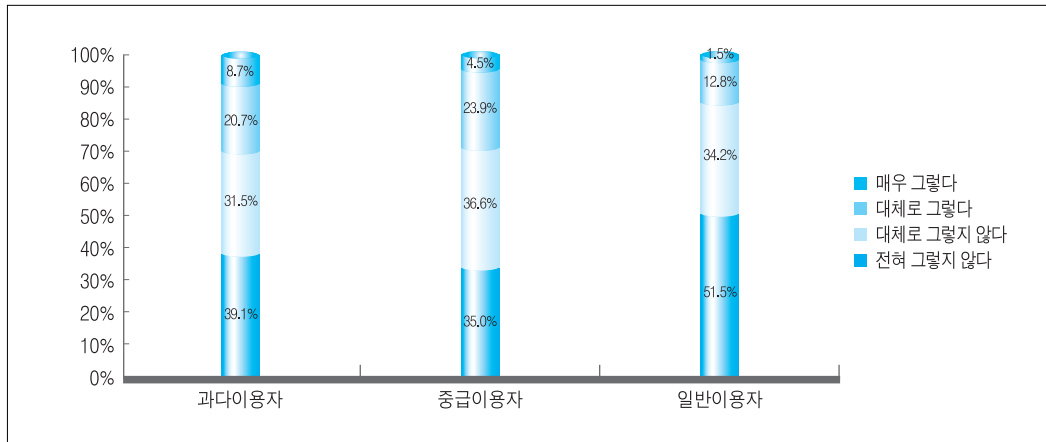


〈그림 3-2-3-16〉 게임을 하기 전보다 성적이 떨어졌다





〈그림 3-2-3-17〉 게임을 하기 전보다 모든 학업에 불성실 해졌다

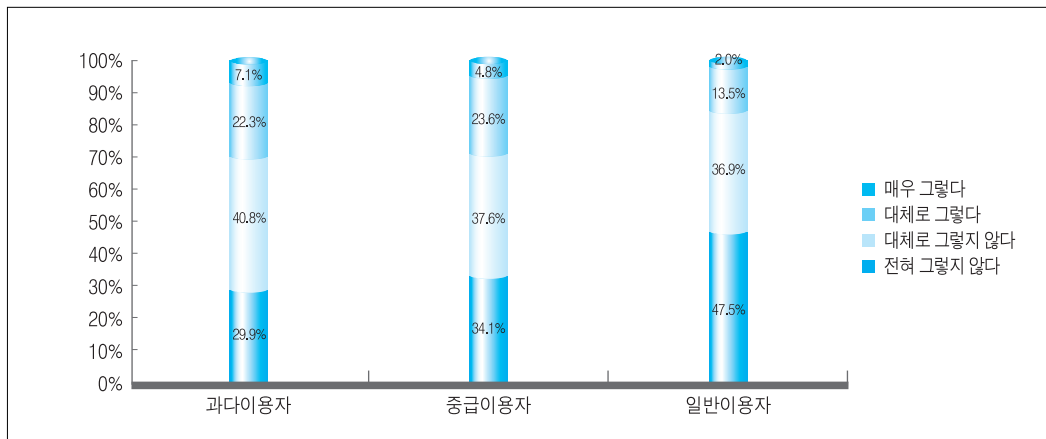


### (5) 몰입

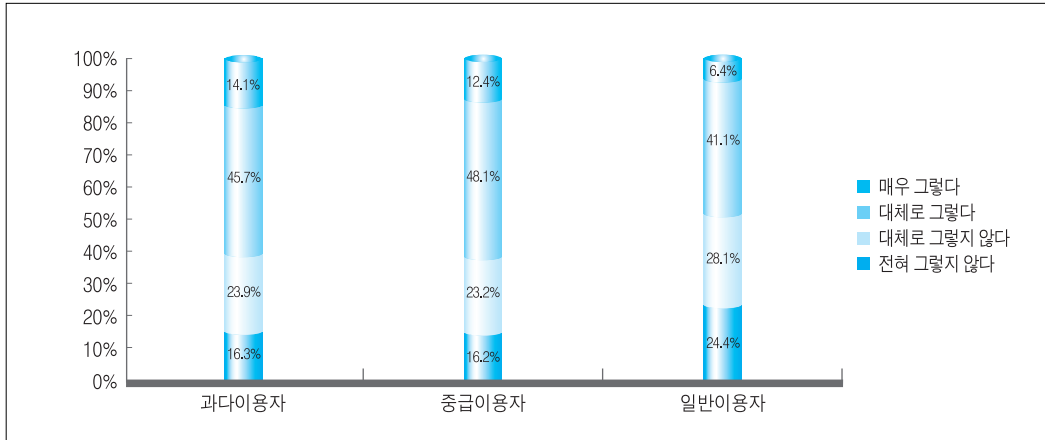
심리적인 몰입 정도를 측정하는 항목인 ‘몰입’은 언제 어디서나 게임에 대해 생각하고 게임을 통해 강한 만족감을 느끼는 상태를 표현한 항목이다. 게임을 하면서 몰입감을 느낀다는 응답은 과다이용자와 중급이용자 모두 60%에 달하고 일반이용자도 절반 가까이 경미하게라도 증상을 느끼고 있는 것으로 응답한 반면, 막상 게임을 중단한 상태에서는 게임을 그다지 염두해 둔다거나 게임을 접할 수 없는 환경으로 가는 것이 두렵다거나 하는 증상은 거의 느끼지 못

하는 것으로 나타났다. 또한, 새로운 게임을 이용하는 사람이 되고 싶다는 항목에 대한 경험도는 게임이용시간과 무관하게 높게 나타났다. 그러나, 이 항목의 경우 게임을 통한 사회적 만족감과 연관이 있는 것으로 단순히 게임에 몰입되어 있다기 보다는 또래 집단에서의 게임이 중요성이 높다는 것을 의미한다고 보아야 할 것이다. 즉, 게임을 이용하는데 대한 만족감이 높고, 게임이 이용자 집단에서 큰 의미를 가지는 것은 사실이지만 그것이 게임밖의 생활에 까지 영향을 주는 정도는 아닌 것으로 볼 수 있다.

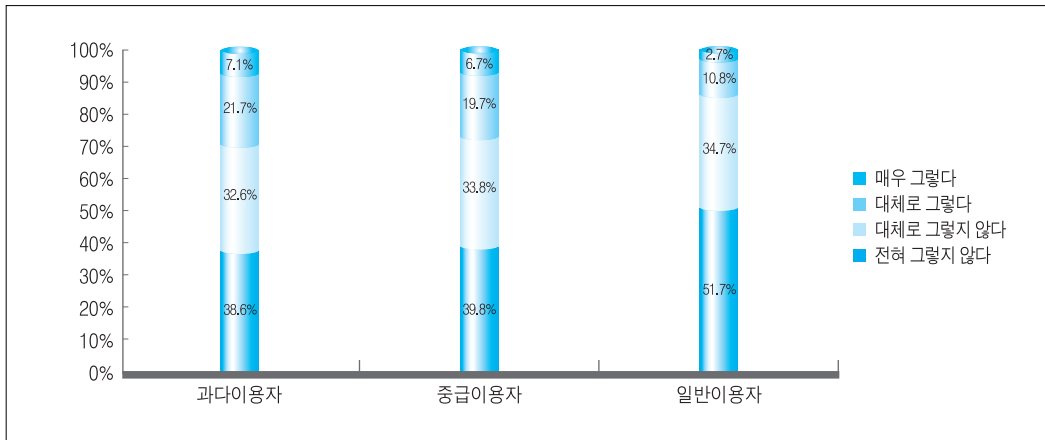
〈그림 3-2-3-18〉 나는 사람들이 게임에 대해 이야기하는 것에 관심이 많고 게임관련 프르는 꼭 시청한다



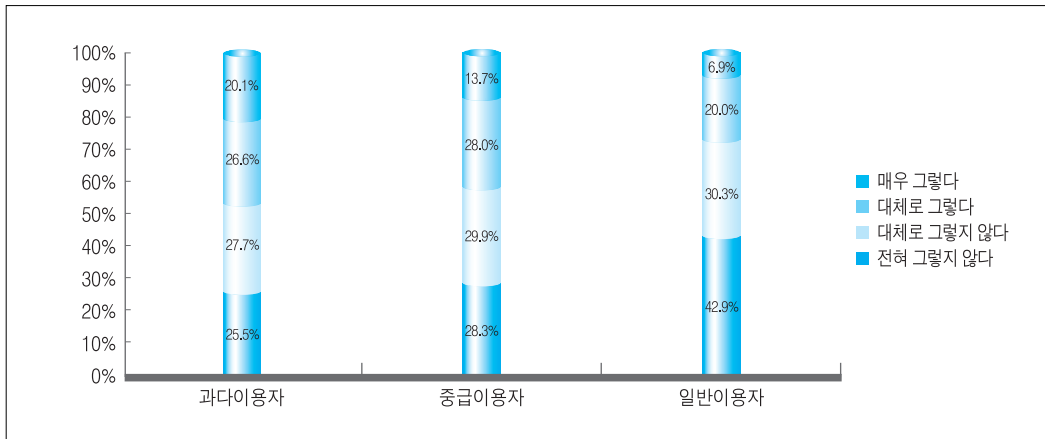
〈그림 3-2-3-19〉 나는 게임을 하면서 몰입감을 느끼곤 한다



〈그림 3-2-3-20〉 며칠 이상 게임을 할 수 없는 곳으로 가는 것은 싫다



〈그림 3-2-3-21〉 나는 새로운 게임을 처음 사용하는 사람이 되고 싶다



## 2. 아이템 현금거래 및 불법복제

사회적으로 논란이 되고 있는 온라인게임의 아이템거래에 대한 인식과 경험, 견해에 대한 조사결과를 살펴보면 우선 인지면에서는 게임 이용시간이 길수록 그런 사람을 주변에서 보고 접한다는 응답비중이 높았다. 특히, 과다이용자의 경우는 61.2%가 주위에 그런 사람이 있어 알고 있다고 응답했다. 반면, 게임 접촉경험이 없는 잠재이용자의 경우에는 인지도도 가장 낮을 뿐만 아니라 알고 있는 경우도 언론을 통해 인지하고 있다는 응답이 38.1%로 가장 많았다.

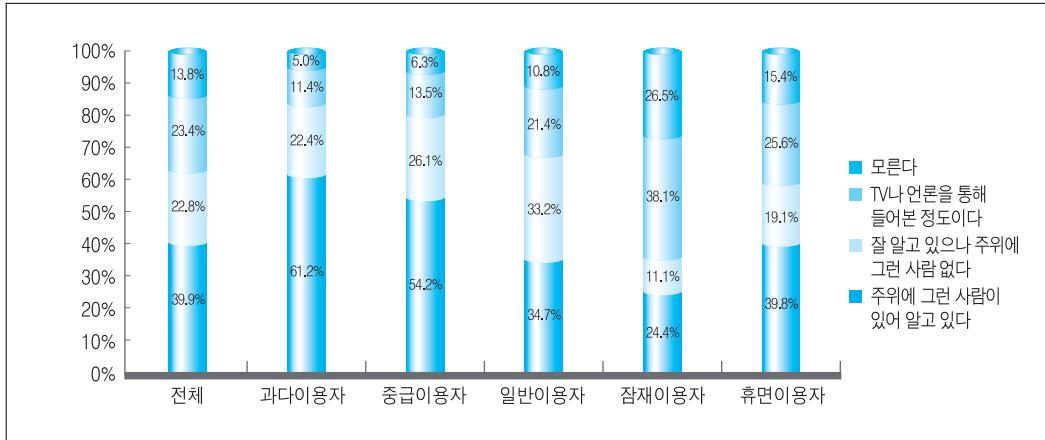
한편, 아이템 현금거래를 해본 경험이 있는 경우 역시 게임이용시간이 길수록 많은 것으로 나타났다. 과다이용자의 경우는 35.1%가 적어도 한번 이상은 아이템현금거래를 이용해 본 것으로 나타났으며, 중급이용자는 25.9%, 일반이용자는 11.2%가 경험이 있는 것으로 조사되었다. 그러나, 이들 중 지속적으로 아이템 현금거래를 이용하는 경우는 응답자수 면에서 과다이용자의 경우 10%미만, 나머지는 5% 미만이었다. 거래금액 역시 이용시간이 길수록 많았는데, 과다이용자의 경우 5만원 이상 이용하는 경우가 27.4%나 되었다. 거래방식은 아이템 거래 중개 사이트를 이용한다는 응답이 가장 많았다.

아이템 현금거래에 관한 견해는 집단별로 의견이 상이했는데 과다이용자의 경우는 '엄격한 등급심의, 청소년 접근제한'의 응답이 34.3%로 가장 많은 가운데, '이용자 자신의 문제로 간접 말아야'라는 응답도 31.3%로 제한해야 한다는 응답과 팽팽히 대립하고 있었다. 중급이용자의 경우는 '이용자 자신의 문제로 간접 말아야' 한다는 응답이 36.5%로 가장 많았으나 반

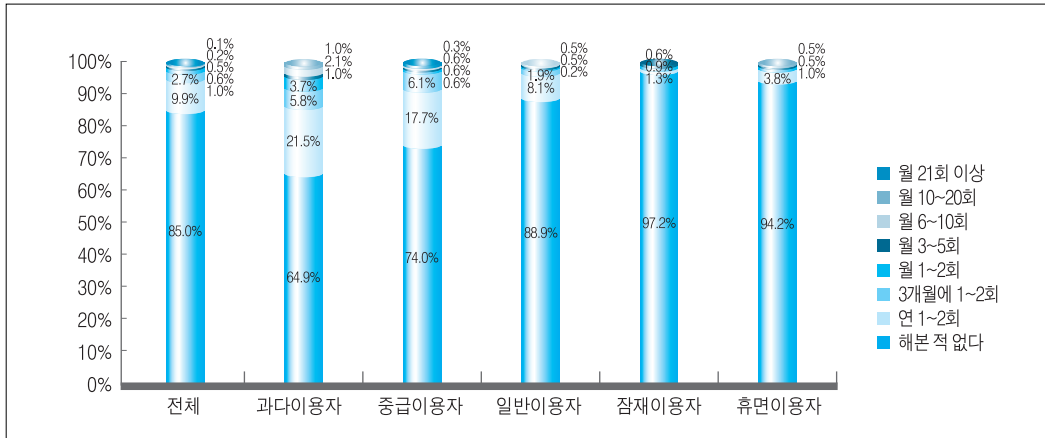
면 '엄격한 등급심의, 청소년 접근제한'을 주장하는 경우도 29.4%로 뒤를 이었다. 일반이용자는 '엄격한 등급심의, 청소년 접근제한' 해야 한다는 응답이 36.2%로 가장 많았으나, '이용자 자신의 문제로 간접 말아야' 한다는 응답이 23.4%, '적극적인 장려 확대 필요'라는 응답도 8.5%로 중급이용자 보다 많았다. 휴면이용자는 '정부에서 이용한도 제한' 해야 한다는 응답이 33.3%로 가장 많았고, 잠재이용자는 '엄격한 등급심의, 청소년 접근제한'이라는 응답이 절반에 가까운 44.4% 였다. 이러한 결과는 게임이용 시간 및 경험에 상관없이 아이템 현금거래에 대해서 대부분 문제라는 인식을 하고 있으며, 특히 청소년의 접근을 막아야 한다는 데 동의하고 있음을 보여준다. 그러나, 전년도 조사결과에 비해 전반적으로 개인의 문제라고 인식하는 비중이 높아지는 경향을 보이고 있다.

즉, 게임을 이용하는데 대한 만족감이 높고, 게임이 이용자 집단에서 큰 의미를 가지는 것은 사실이지만 그것이 게임 밖의 생활에 까지 영향을 주는 정도는 아닌 것으로 볼 수 있다.

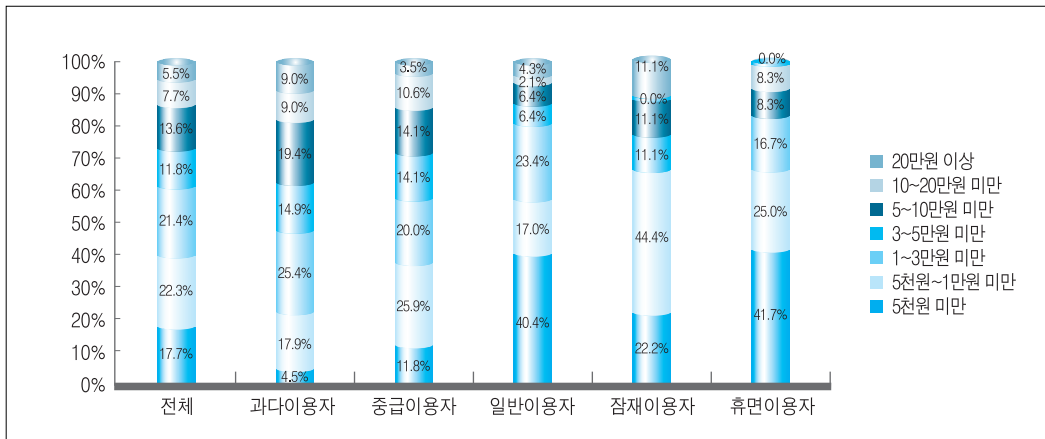
〈그림 3-2-3-22〉 온라인게임에서 아이템 현금거래에 대한 인지도부



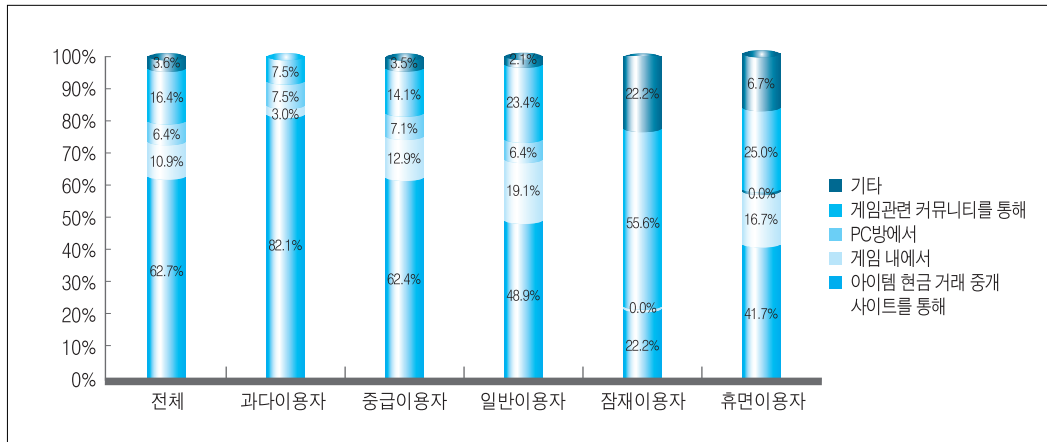
〈그림 3-2-3-23〉 아이템 현금거래를 해본 경험 및 빈도



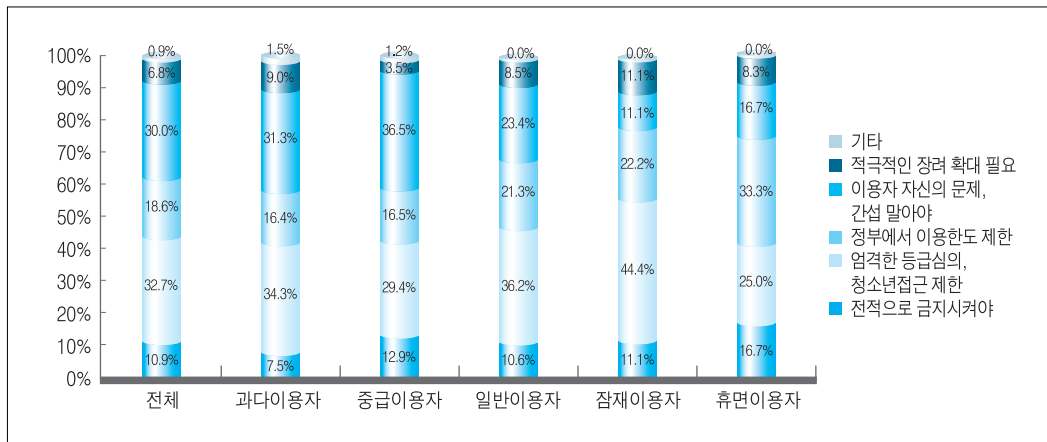
〈그림 3-2-3-24〉 아이템 현금거래 금액



〈그림 3-2-3-25〉 아이템 현금 거래 방식



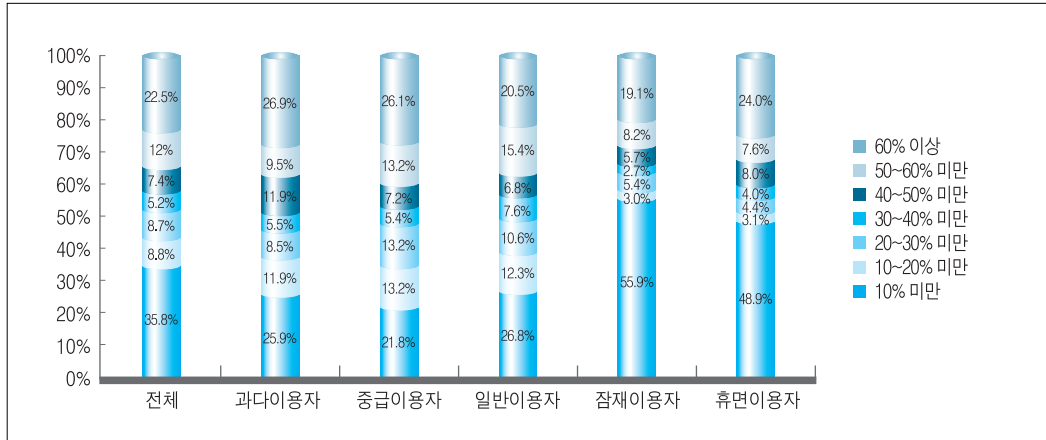
〈그림 3-2-3-26〉 아이템 현금거래에 대한 견해



한편, 주위 친구들이나 동료들이 사용하는 게임물 중 복제품의 비율이 어느 정도 되는지를 조사한 결과, 잠재이용자를 제외하고는 게임 이용시간과 무관하게 복제품 비율이 50% 이상이라는 응답이 전체의 34.5% 이상을 차지하고 있었다. 전년도 조사결과에 비해 복제품을 이용한다는 응답비중이 이용시간과 무관하게 고르게 분포하는 경향이 나타나고 있는데 이는 그만큼 손쉽게 복제품을 접할 수 있게 되었음을 의미하는 것으로 보인다. 과거의 경우, 이용시간이 긴

과다 이용자의 경우에만 전문 P2P를 통해 MMORPG나 전략시물레이션게임과 같은 프로그램을 다운받거나 CD를 인스톨해야하는 경우에 복제품을 이용했으나 모바일게임이나 비디오키오 게임 단순한 웹보드 게임의 경우도 복제품을 쉽게 구할 수 있기 때문이다.

〈그림 3-2-3-27〉 주의 친구들이 사용하는 게임물 중 복제품 비율



### 3. 게임이용문화에 대한 청소년과 학부모 의견 조사

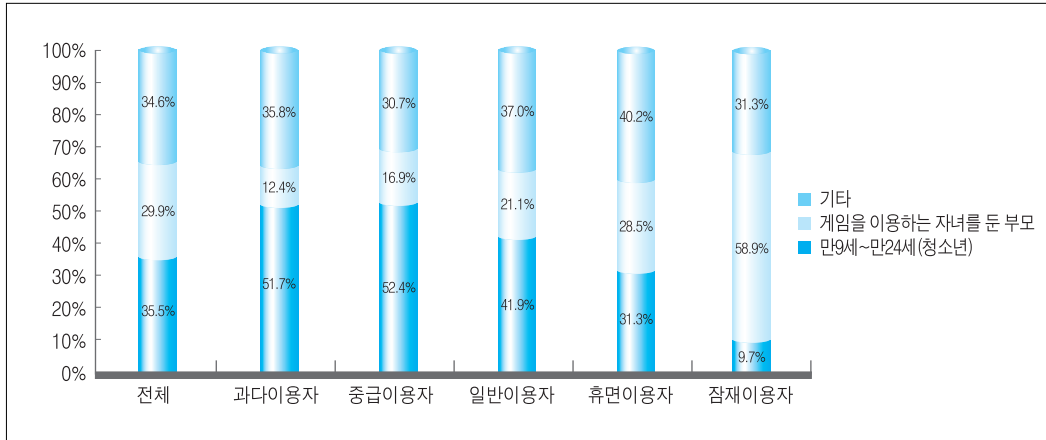
#### (1) 게임이용문화에 대한 세대별 견해

본 절에서는 만9세~만24세에 해당하는 청소년 및 게임을 이용하는 자녀를 둔 학부모를 중심으로 조사대상을 3세대로 구분하여 게임이용문화에 대한 견해를 비교해 보았다. 세대는 만9세~24세에 해당하는 대상을 청소년으로, 기혼자 중 자녀가 있는 경우를 학부모로, 그 외 25세 이상 대학생 및 미혼인 경우와 기혼이면서 아이가 없는 경우를 기타로 분류하였다. 세대별 게임이용문화에 대한 분석은 게임이용에 대한 인지 정도 및 부모님의 견해, 아이템 현금 거래 및 게임 과몰입시 대처 방식, 게임관련 문화 행사들에 대한 인지도와 참여도 등을 중심으로 구성하였다. 특히, 성인들을 대상으로 최근 이슈가 되고 있는 성인용 게임에 대한 이용실태를 분석하였다. 게임과 관련한 청소년의 견해를 묻는 문항은 게임이용정도에 따라 청소년 세대를 과다-중급-일반-휴면-잠재 이용자로 구분하여 비교하였다.

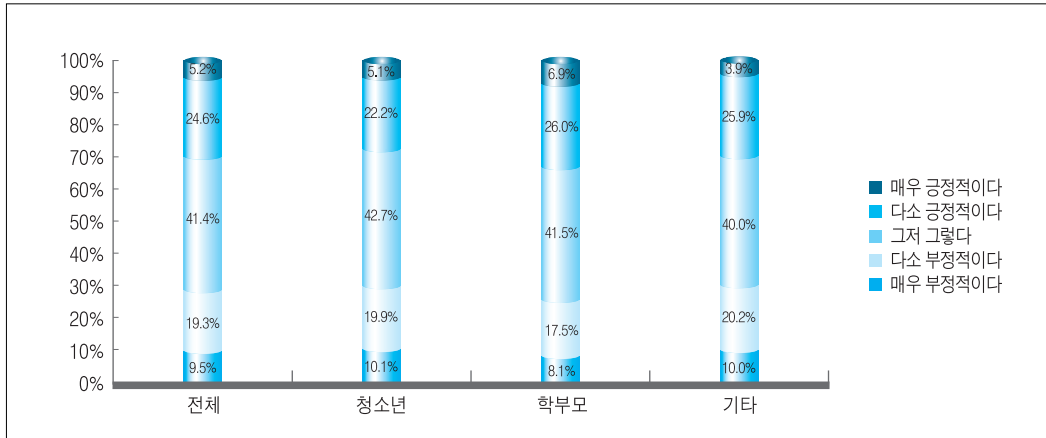
전체 이용자를 대상으로 한 세대 구분결과, 세대분포는 청소년 604명(35.5%), 학부모 508명(29.9%), 기타 588명(34.6%)의 분포였다. 게임이용여부와 시간에 따른 이용자별로 세대분포를 살펴보면 과다이용자와 중급이용자의 경우에는 청소년의 비중이 각각 51.7%, 52.4%로 가장 높고 기타의 비중이 35.8%, 30.7%이다. 이는 게임을 장시간 이용하는 집단이 10대에서 점차 25~29세 연령층까지 확산되고 있기 때문이다. 잠재이용자의 경우에는 학부모의 비중이 58.9%로 가장 높았다. 세대별 게임에 대한 견해는 크게 차이가 나지 않았다. 게임등급심의에 대한 의견은 모든 세대에서 '강화'하여야 한다는 응답이 '매우 강화'와 '다소 강화'를 합해 60% 이상으로 현행보다 강화해야 인식이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 등급분류제도에 대해서는 집단간 차이가 거의 나타나지 않았다. 모든 집단에서 '엄격하게 시행해야 한다'는 응답이 절반 이상을 차지했으며, '등급분류는 완화되 사후관리는 강화'해야 한다는 응답이 다음으로 높은 비중을 보였다.



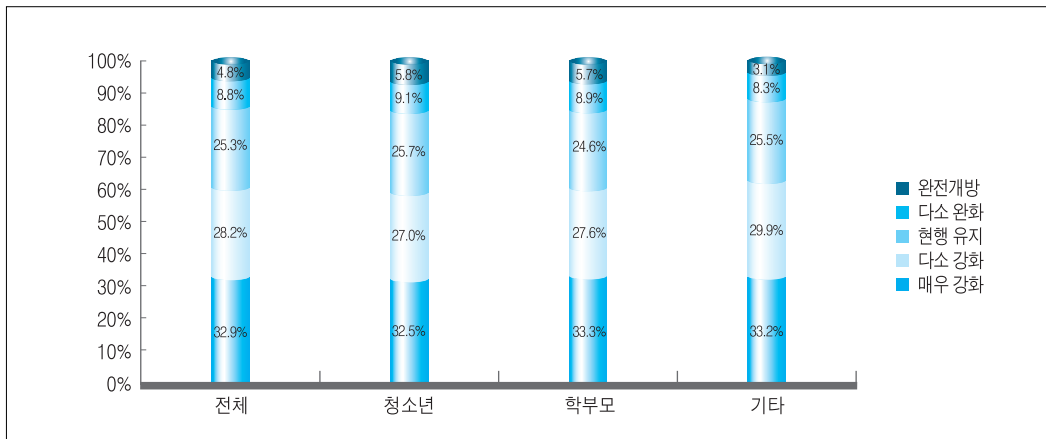
〈그림 3-2-3-28〉 이용자별 청소년 / 학부모 / 기타 세대 비중



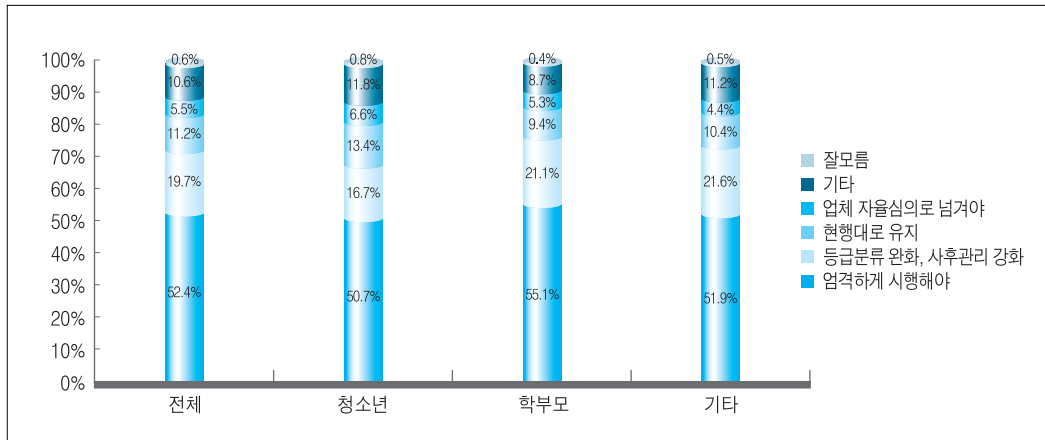
〈그림 3-2-3-29〉 세대별 게임에 대한 견해



〈그림 3-2-3-30〉 세대별 게임등급심시에 대한 견해



〈그림 3-2-3-31〉 세대별 게임등급제도에 대한 견해

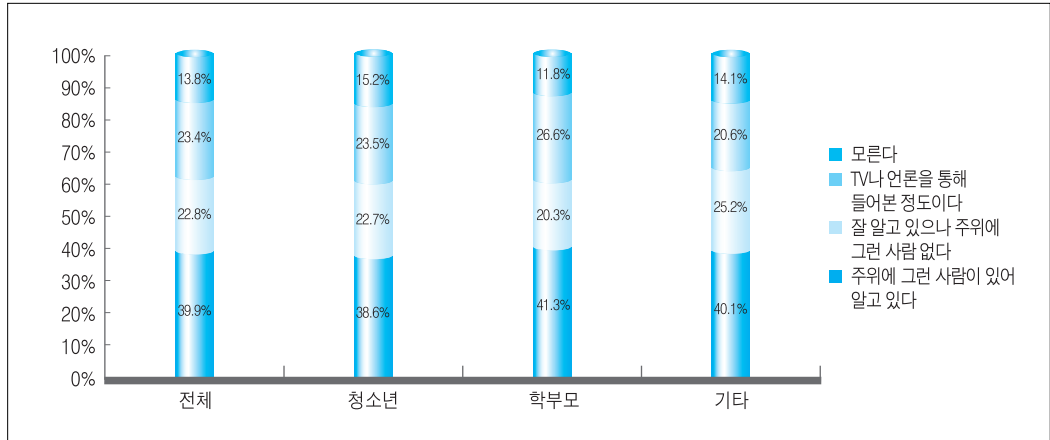


한편, 온라인 아이템 현금거래에 대해서 역시 세대간의 차이가 거의 없이 '주위에 그런 사람이 있어 잘 알고 있다'는 응답비중이 가장 높았다. 아이템 현금거래에 대해 모르고 있는 경우는 오히려 청소년이 15.2%로 가장 많았고, 언론매체의 노출이 많은 학부모층이 타 집단에 비해 모른다고 응답한 경우가 11.8%로 가장 적었다. 또한, 아이템 현금거래에 대한 의견 역시, 전년도 조사결과와 비교했을 때 집단간 차이가 줄어든 것으로 나타났으며, '전적으로 금지해야 한다'는 응답비중이 작년 조사결과 청소년 25.7%, 학부모 42%였는데 비해 현저히 줄어 청소년 13.3%, 학부모 6.5%로 전체 집단에서 가장 적은 비중을 차지하고 있다. 또한, 모든 세대에서 '엄격한 등급심의, 청소년 접근제한'이라는 응답비중이 가장 높아져, 아이템 현금거래에 대한 인지가 높아지면서 전면적으로 금지하기 보다는 거래는 인정하되 청소년을 보호하는 방향으로 가야한다는 쪽으로 변화되고 있는 추세이다. 게임을 실제로 많이 이용하는 청소년과

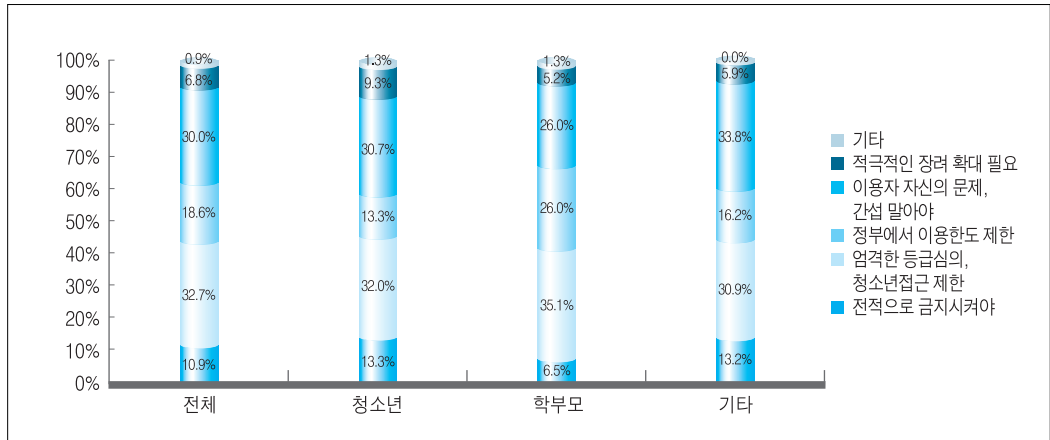
기타 집단의 경우 '이용자 자신의 문제이므로 간섭 말아야 한다'는 응답이 각각 30.7%, 33.8%로 높았던 반면, 학부모의 경우 26.0%에 그쳤다. 그러나, 전년도 조사결과 학부모의 8.5%만이 게임의 선택문제로 보았던 것에 비해 아이템 현금거래에 대한 인식의 크게 변화되었음을 알 수 있다.



〈그림 3-2-3-32〉 세대별 온라인게임에서의 아이템 현금거래 인지도



〈그림 3-2-3-33〉 세대별 아이템 현금거래에 대한 견해



## (2) 세대별 게임문화 향유 실태

세대별 게임문화 관련 행사, 방송 향유 실태를 비교하기 위해 우선 게임, 영화, 애니메이션, 문화콘텐츠, 캐릭터의 5개 분야의 국내 문화콘텐츠관련행사 및 전시회의 인지도와 참여 여부를 살펴보면 가장 시행 역사가 긴 국제영화제의 인지도와 참여도가 가장 높았으며, 다음은 서울 국제 만화 애니메이션 페스티벌이 그 뒤를 이었다. 작년에 처음 시작된 G-star의 경우 아직은 인지도가 그리 높지 않아 청소년의 63.7%, 학

부모의 66.9%, 기타의 62.1%가 전혀 모른다고 응답했으며, 방문한 적이 있다는 응답은 청소년 4.5%, 학부모 2.6%, 기타 3.9%에 불과했다.

한편, 게임대회 및 리그의 인지도는 게임을 이용하는 청소년, 기타 세대와 학부모 간의 차이가 크게 나타났다. 청소년, 기타의 경우 인지도는 각각 72.6%, 73.5%로 높았던 반면 학부모의 경우는 65.1%에 불과했다. 그러나, 실제 방문여부는 청소년 7.1%, 학부모 3.9%, 기타 5.1%로 아직까지 관전 중심의 게임리그 방문은

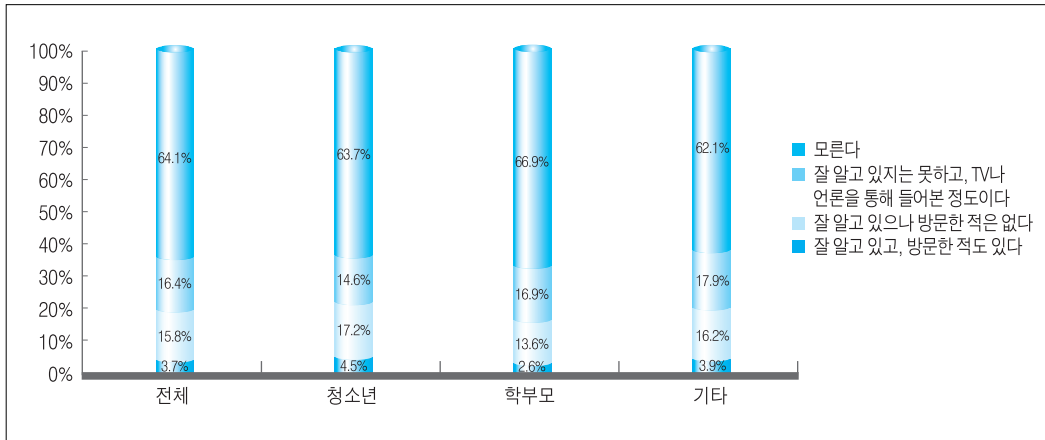
그리 보편화 되지 않은 것으로 볼 수 있다.

또한, 게임방송 인지도와 시청여부를 비교해 보면 전체적으로 게임방송의 인지도는 전 집단에서 거의 90%대로 매우 높았으며, 청소년의 경우 '자주 시청한다'는 응답과 '가끔 시청한다'는 응답을 합해 50% 이상이 시청하는 반면 학부모는 31.8%에 그쳤으며 특히, 자주 시청한다는 응답은 청소년 17.2%에 비해 5배 가량 적

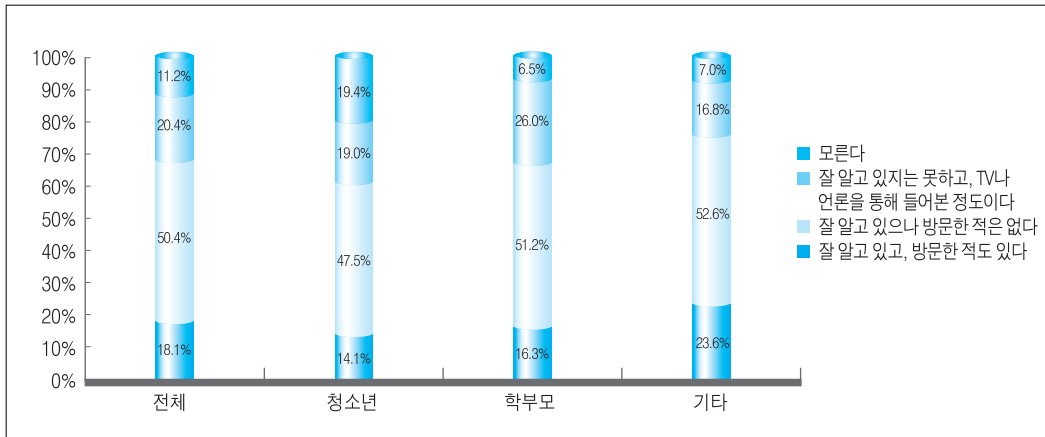
은 3.3%에 불과했다.

프로게임단의 인지도 역시 게임관련 전시회나 행사 인지도 보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 게임을 이용하는 비중이 높은 청소년과 기타의 경우 거의 인지도가 90%를 상회하여, 프로게임이 하나의 스포츠로 자리 잡아 가고 있음을 엿볼 수 있다.

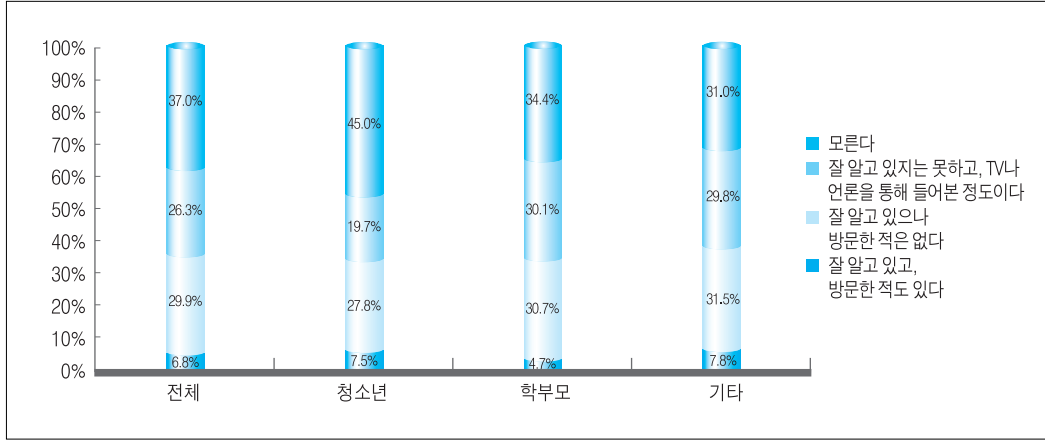
〈그림 3-2-3-34〉 문화콘텐츠 관련 전시회 인지여부 및 방문 여부 : GStar, 게임전회



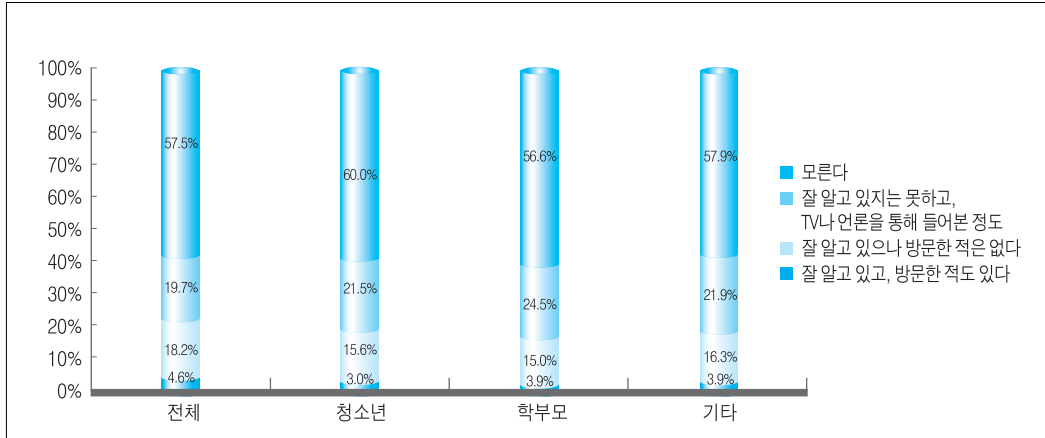
〈그림 3-2-3-35〉 문화콘텐츠 관련 전시회 인지여부 및 방문 여부 : 국제영화제



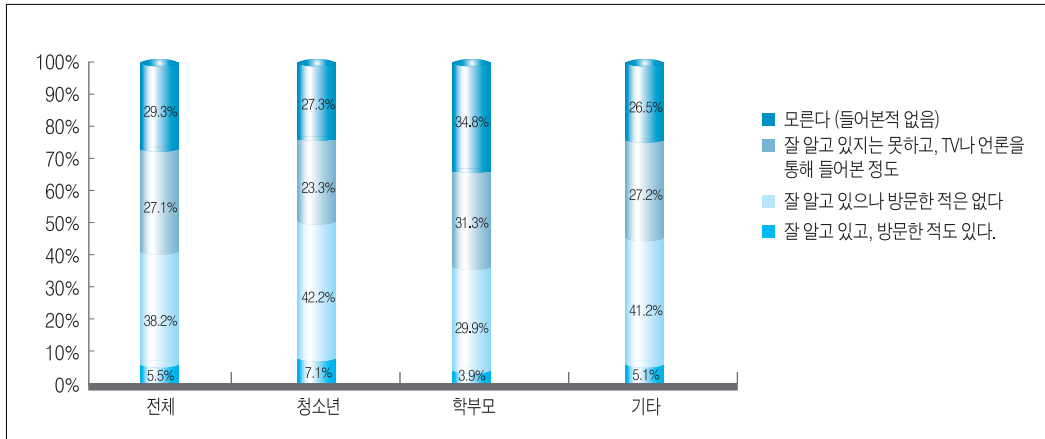
〈그림 3-2-3-36〉 문화콘텐츠 관련 전시회 인지여부 및 방문 여부 : SICAF(서울국제만화애니메이션페스티벌)



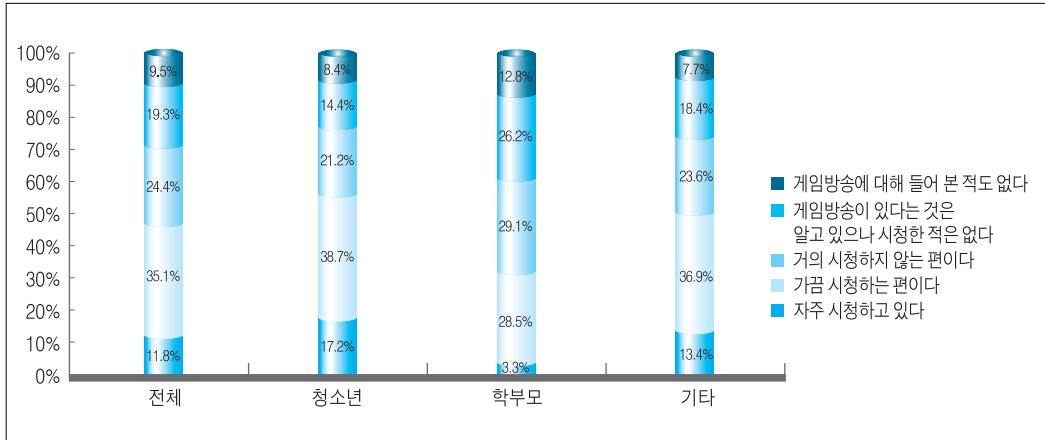
〈그림 3-2-3-37〉 문화콘텐츠 관련 전시회 인지여부 및 방문 여부 : 서울 캐릭터 페어



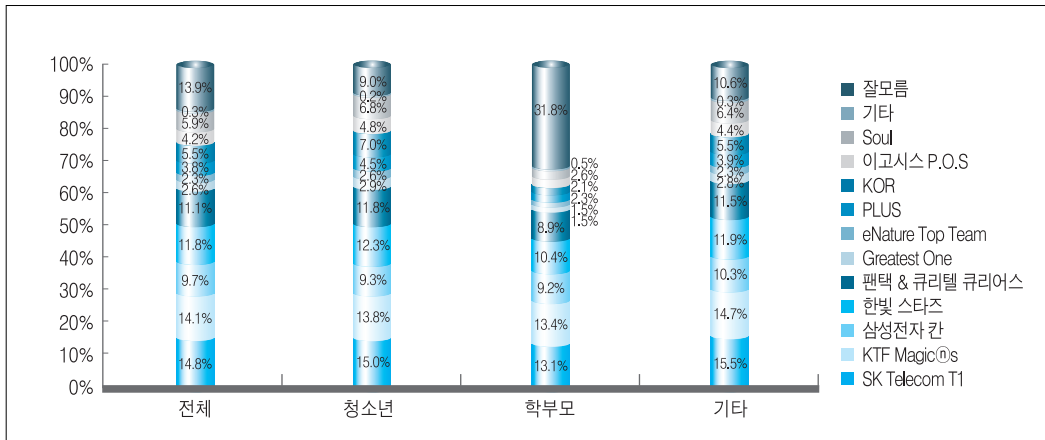
〈그림 3-2-3-38〉 게임대회 및 리그 인지 및 방문 여부



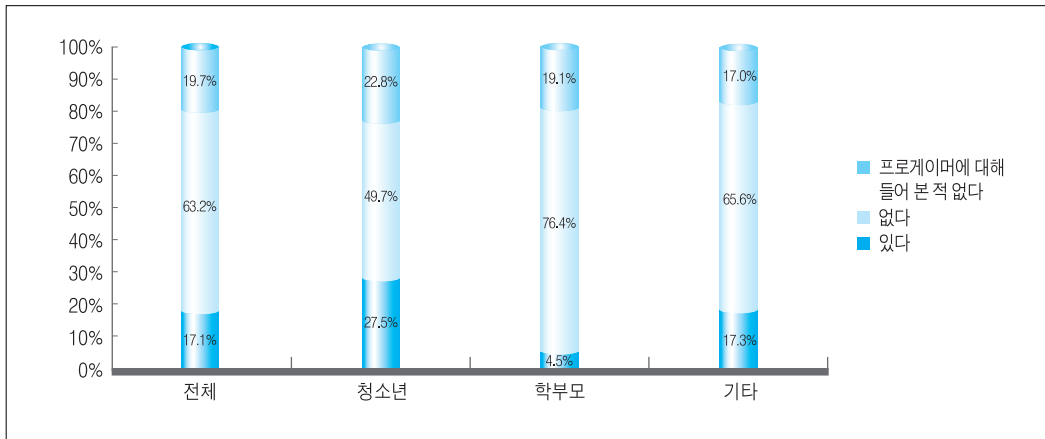
〈그림 3-2-3-39〉 게임방송 및 게임방송프로그램 인지 및 시청여부



〈그림 3-2-3-40〉 프로그래밍단 인지도



〈그림 3-2-3-41〉 프로그래머 인지 및 응원여부

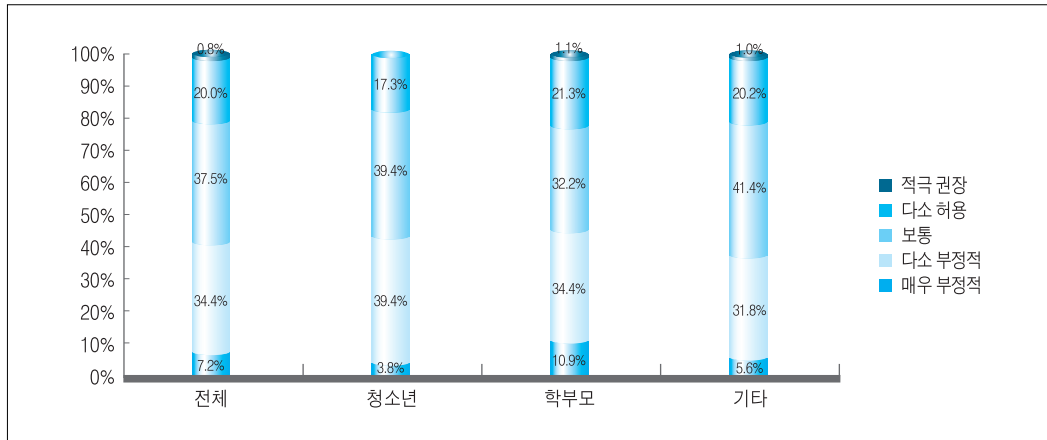


### (3) 게임이용문화에 대한 청소년 의견조사

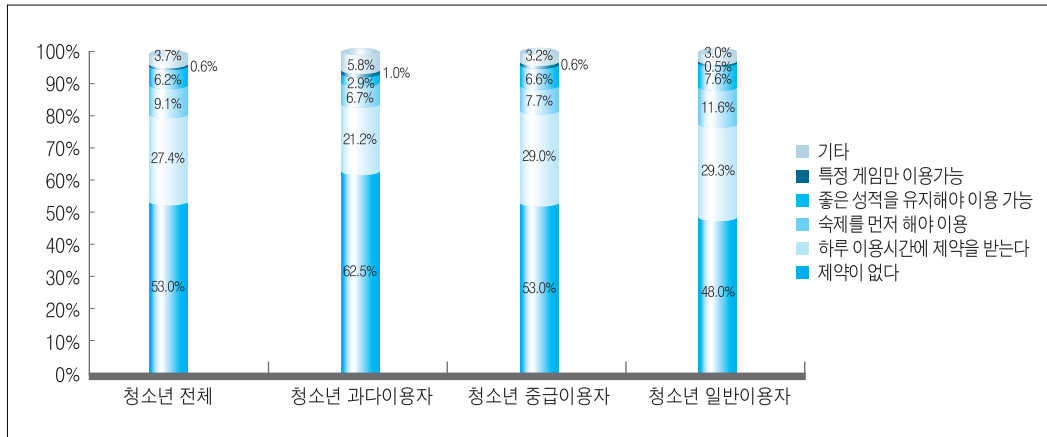
청소년을 대상으로 이들의 게임시간 및 경험을 기준으로 과다/중급/일반이용자로 나누어 각 문항에 대한 응답을 비교해 보았다. 우선, 이들 청소년 게임이용자별로 자신들의 게임이용에 대해 부모님이 어떻게 생각하고 계시는지를 조사한 결과 '다소 부정적', '매우 부정적'을 합한 부정적인 응답비중이 높아지는 경향을 보이는 가운데 방관하거나 부정적인 시각이 지배적인 것으로 나타났다.

집에서 게임을 이용할 때 부모님의 제약을 받는지를 조사한 결과 이용시간이 긴 이용자일수록 '제약이 없다'는 응답비중이 높아져, 청소년의 게임 시간을 조절하는데 부모의 태도가 게임이용에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 자기 통제력이 약한 청소년의 경우 적정 시간 이상 게임을 할 경우 제약을 두는 것이 과다사용을 억제하는데 도움이 되는 것으로 볼 수 있다.

〈그림 3-2-3-42〉 본인의 게임에 대한 부모님의 태도



〈그림 3-2-3-43〉 집에서 게임 시 부모님에 의해 제약을 받는지 여부

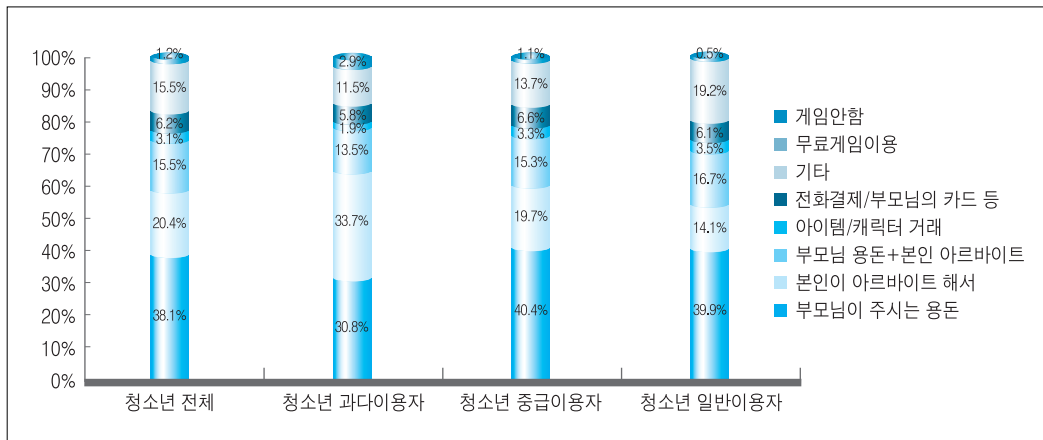


한편, 게임이용 비용방식은 중급이용자와 일반 이용자의 경우는 '용돈'의 비중이 가장 높았으나 하루 4시간 이상 게임을 이용하는 과다이용자의 경우 '본인이 아르바이트를 해서' 마련한다는 응답이 33.7%로 가장 많았다. 이는 청소년 과다 이용자의 경우 19~24세의 대학생 연령층의 비중이 높기 때문이다.

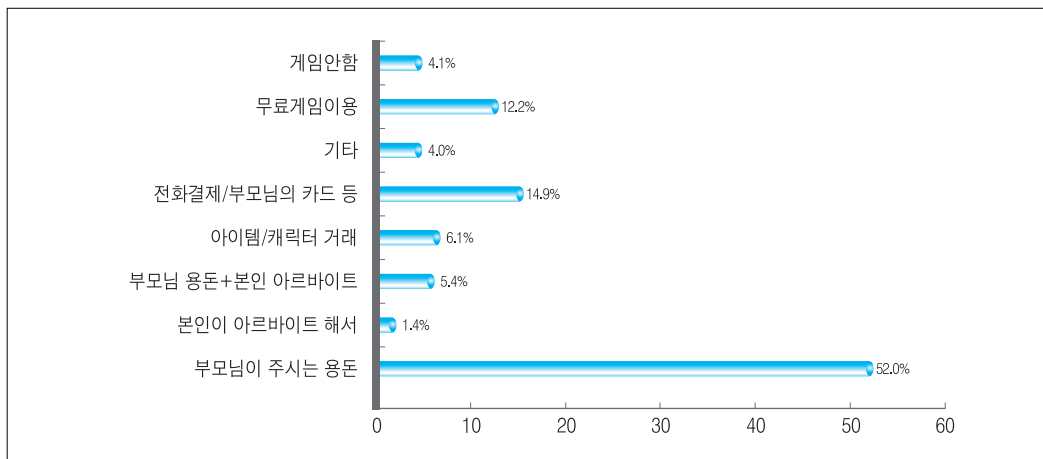
게임이용비용 조달 방식에 대한 학부모와 청소년의 의견차가 나타났는데, 학부모의 경우 청

소년이 용돈으로 게임을 이용한다고 생각하는 비중이 52.0%로 현저히 높았으며, '무료게임'을 이용한다고 응답한 경우도 12.2%로 상대적으로 높은 비중을 차지한 반면, '본인이 아르바이트를 한다'는 경우는 1.4%에 불과했으나 실제 청소년은 무료 게임을 이용하는 경우는 전혀 없었고, 전체적으로 아르바이트를 해서 게임비용을 마련하는 경우가 20.4%나 되었다.

〈그림 3-2-3-44〉 게임비용 마련 방법



〈그림 3-2-3-45〉 자녀의 게임비용 마련 방법(학부모 대상)

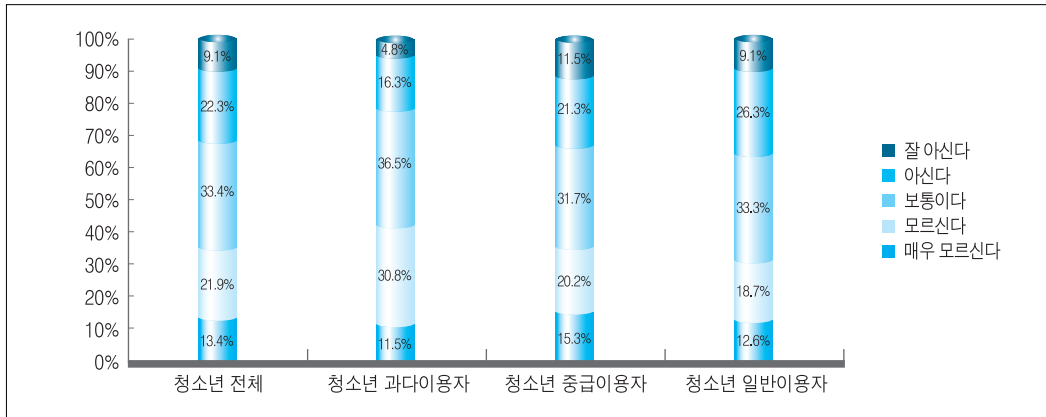


한편, 부모님의 PC사용 능력에 대해 질문 한 결과 '모르신다', '매우 모르신다'를 합해 부모님이 컴퓨터를 잘 다루지 못한다는 응답은 이용시간이 긴 과다-중급-일반 이용자 순으로 많았는데 이는 앞서 살펴본 제재정도와 일맥상통하는 결과로 학부모가 컴퓨터와 게임에 대해 잘 모르고 일정 시간 이용하는 것을 방지하는 경우에 청소년의 게임이용시간이 길어지는 경향이 있는 것으로 보인다. 물론 과다 이용자의 경우 19~24세의 비중이 높아 이들의 부모님이 세대상 컴퓨터 등 정보화기기에 접근성이 떨어진다는 점과 성인 자녀에 대한 제재를 가하기가 어렵다는 점도 함께 고려해야 할 것이다. 즉, 작년

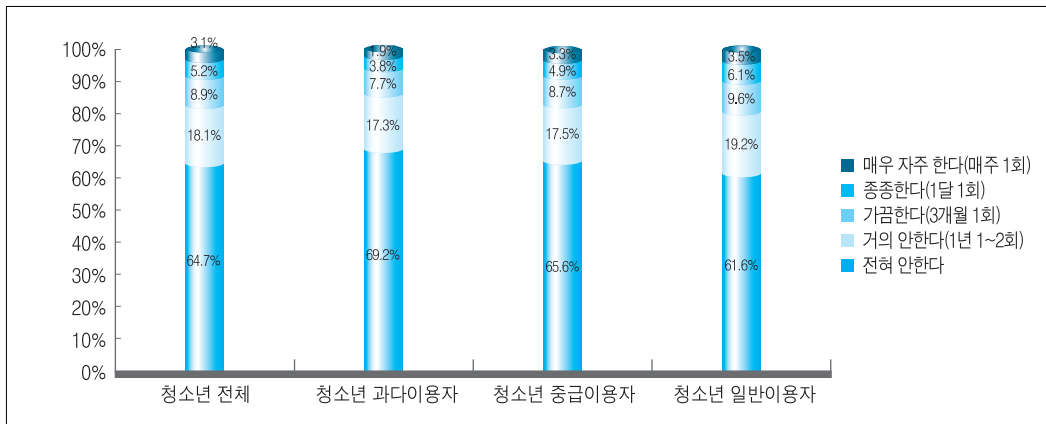
조사결과 청소년중 10대의 비중이 높았을 무렵에는 게임이용시간이 길수록 학부모의 제재가 강했던 것을 고려해보면 입시에 직면한 10대의 경우, 여러 가지 제재와 시간적인 여유 부족으로 게임에 접근하기가 어려워 이용시간이 점차 짧아지는 반면, 여유시간이 상대적으로 길고 제재를 덜 받는 20대 초반을 중심으로 게임이용시간이 길어지면서 헤비유저층의 연령 피크가 20대로 이동하고 있는 경향이 이러한 결과의 반전을 초래한 것으로 보인다.

한편, 부모님과 함께 게임을 한다는 응답은 가끔 한다, 종종한다, 매우 자주한다를 합해 17.2%정도에 그치고 있었다.

<그림 3-2-3-46> 부모님의 PC사용 수준



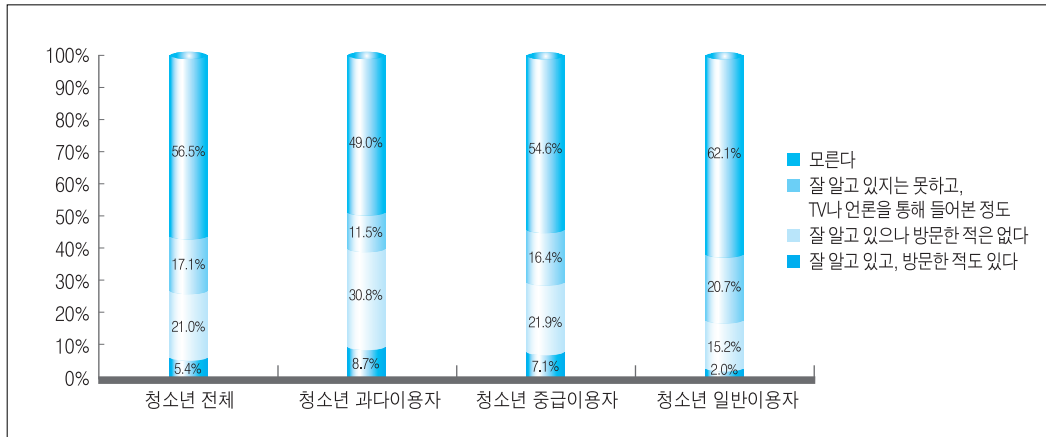
<그림 3-2-3-47> 부모님과 게임을 함께 하는 빈도



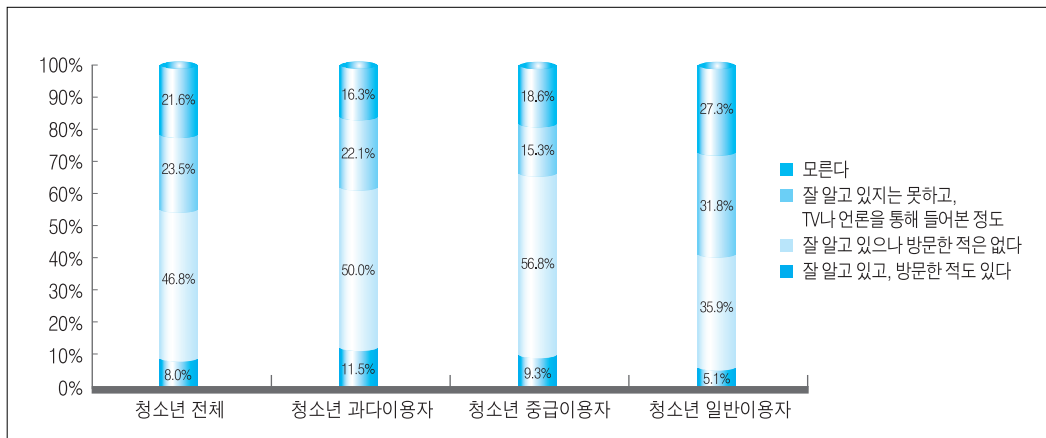
게임관련 전시회, 방송, 게임리그에 대한 인지도와 참여도는 게임시간이 길어질수록 인지도가 높아지고 참여도도 높아지고 있는 것으로 나타나 게임을 하나의 문화로 받아들이고 있는 정도는 게임이용시간과 비례하는 것으로 볼 수 있다. 한편으로는 장시간 이용자의 경우 전략시뮬레이션 이나 MMORPG의 선호가 높고 이들 장르가 주로 게임리거나 방송에서 다루진다는 점을 감안하면, 단시간 이용자의 경우 웹보드

게임이나 캐주얼게임을 선호하고 있어 방송이나 리그에 관심을 가지기가 쉽지 않을 것으로 보인다. 따라서 다양한 이용자들이 단순히 게임을 즐기는 것 뿐만 아니라, 문화로 인식하기 위해서는 리거나 방송의 다양성이 확보되어야 할 것이다.

〈그림 3-2-3-48〉 게임관련 전시회 인지도부와 방문여부 : G-Star

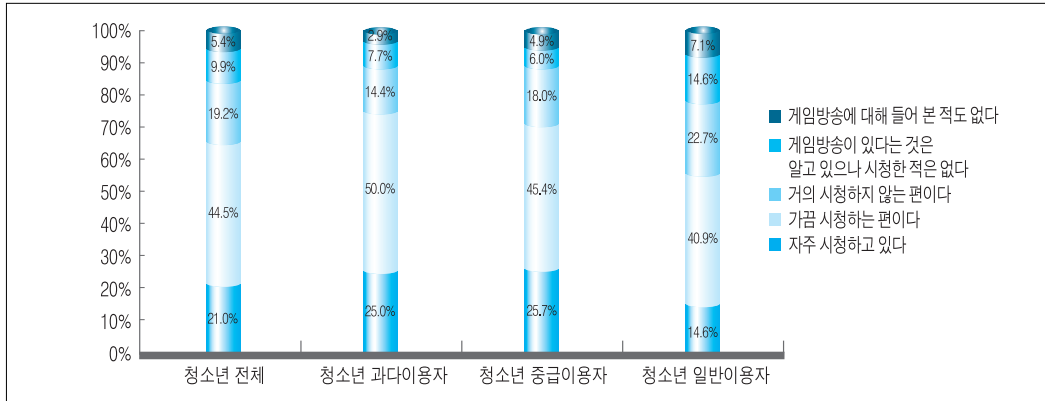


〈그림 3-2-3-49〉 게임대회 및 리그에 대한 인지도부와 방문여부

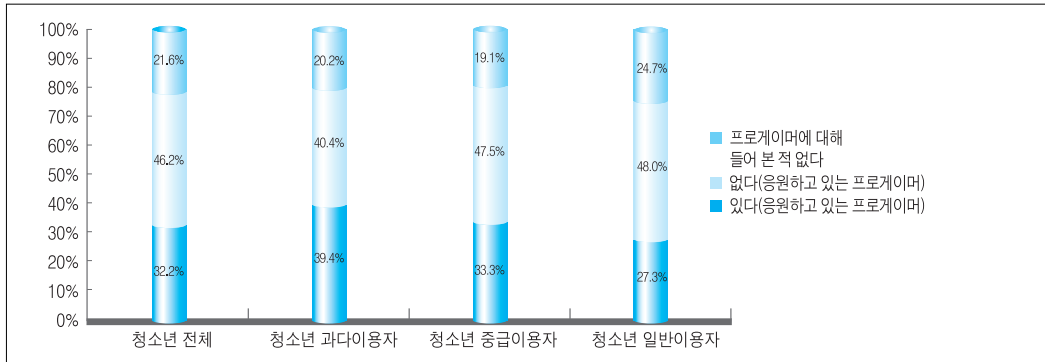




〈그림 3-2-3-50〉 게임방송 및 게임방송프로그램 시청여부



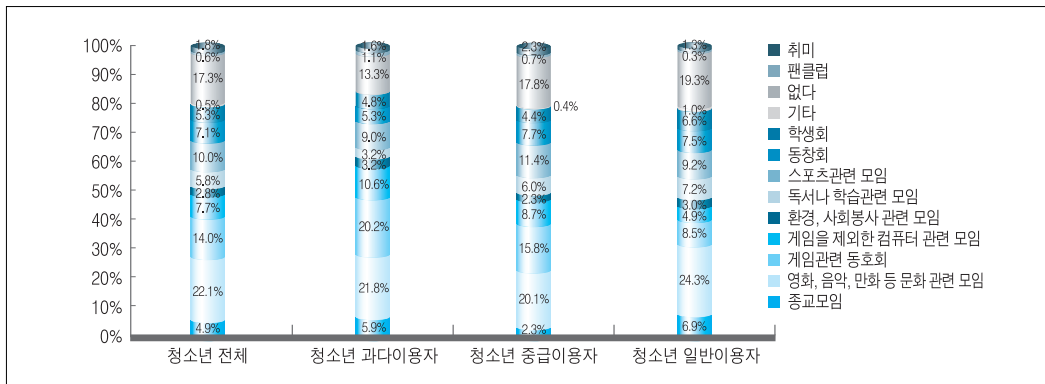
〈그림 3-2-3-51〉 프로그래머 인지 및 응원여부



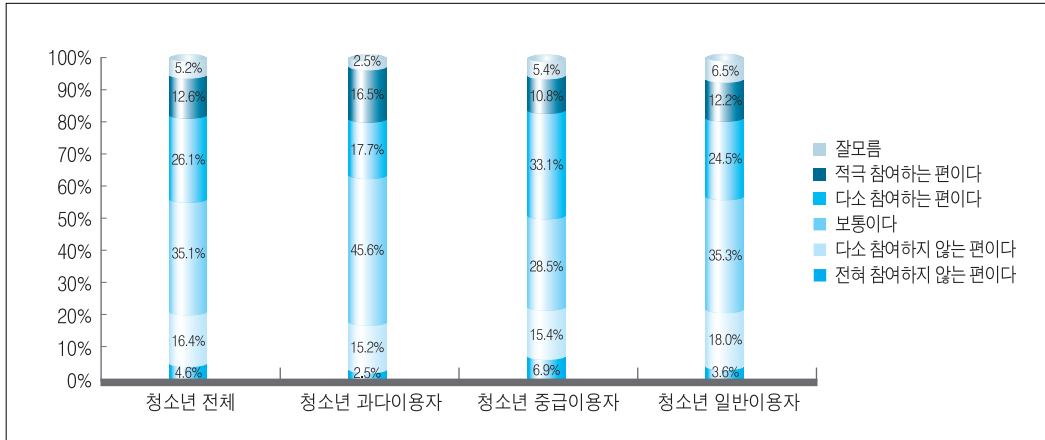
현재 참여하고 있는 동아리 분야를 비교해 보면 전체적으로 영화관련 동호회 참여가 가장 활발한 가운데 게임이용시간이 길어질수록 게임

관련 동호회/동아리 참여가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-3-52〉 현재 참여하고 있는 동아리 / 동호회(복수응답)



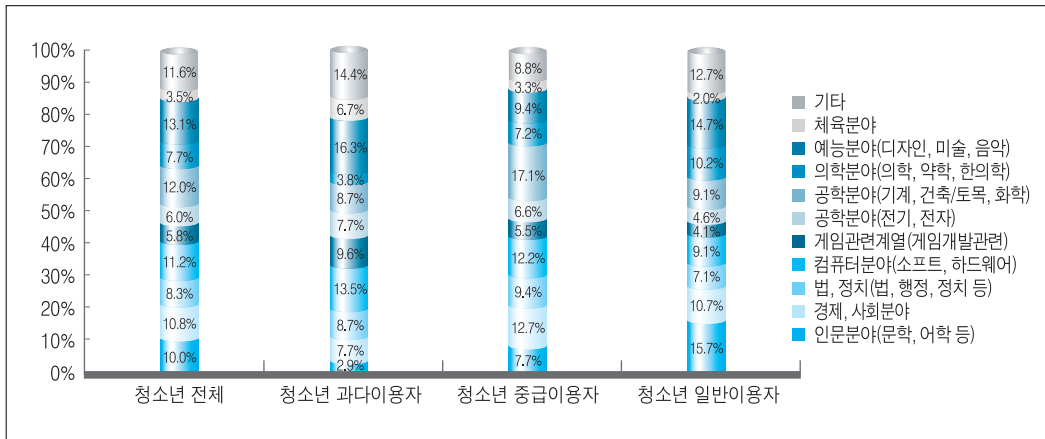
〈그림 3-2-3-53〉 동아리 활동 참여도



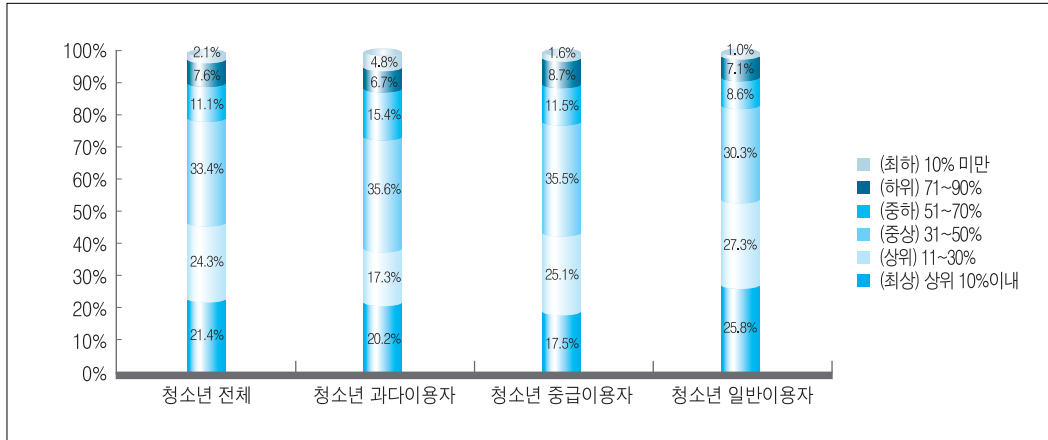
한편, 청소년의 장래 희망 분야를 살펴보면 게임이용시간과 장래희망 분야 사이에는 큰 연관성은 없는 것으로 나타났다. 다만, 과다이용자의 경우, '게임관련 분야'의 응답비중이 9.6%로 중급이용자 5.5%, 일반이용자 4.1%에 비해 다소 높았으나 다른 분야의 비중에 비해 주목할 만큼 높은 수준은 아닌 것으로 나타났다. 또한, 성적과 게임이용시간과도 통계적으로 유의한 수준의 상관성은 나타나지 않았는데 다만, 게임

이용시간이 짧을수록 상위권의 비중이 다소 높았다. 그러나, 성적 분포는 집단별로 유사하게 나타나 우려하는 만큼 게임이용시간이 길어지면 성적이 떨어지는 것만은 아니라는 것을 알 수 있다.

〈그림 3-2-3-54〉 장래희망직업분야



〈그림 3-2-3-55〉 현재 학업성적



#### (4) 게임이용문화에 대한 학부모 의견조사

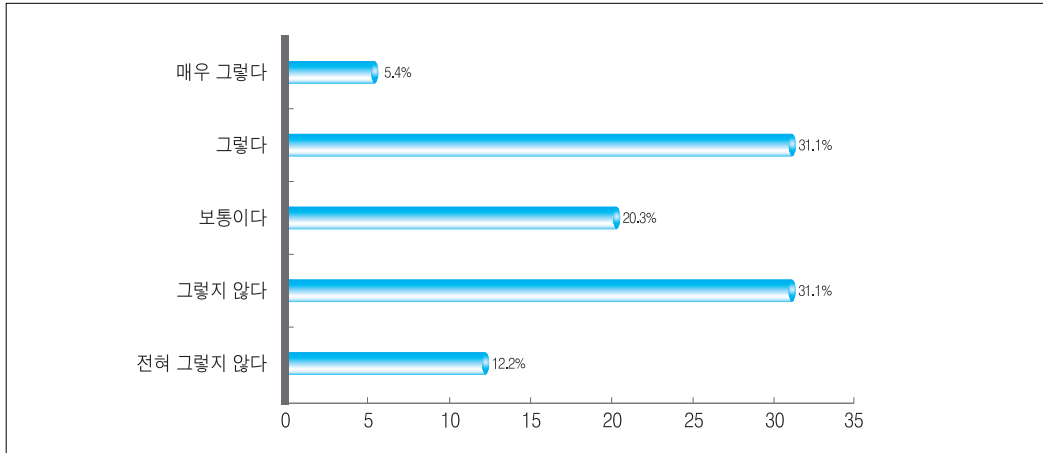
게임을 하는 자녀를 둔 학부모를 대상으로 자녀의 게임이용에 대한 견해를 조사한 결과 우선 자녀들이 게임 때문에 일상생활에 지장을 받고 있다고 생각하는지의 여부를 살펴보면 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’를 합해 36.5%가 자녀가 게임 때문에 일상생활에 지장을 받고 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 반면 43.3%는 지장을 받지 않고 있다고 생각하는 것으로 나타나 지장을 받고 있다고 생각하는 경우보다 그렇지 않다고 생각하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 한편, 자녀들의 게임이용에 대한 부모님의 대응은 ‘다소 제재’와 ‘매우 제재’를 합해 55.4%가 제재를 한다고 응답했으며, 권장한다는 응답은 2%에 불과해 게임에 대한 부모님이 부정적인 인식이 큰 것으로 나타났다.

반면에 자녀와 게임을 이용하는 정도는 전혀 안한다는 응답이 49.3%로 가장 많았고, 가끔한다, 종종한다, 매우 자주한다를 합한 자녀와 게임을 하는 경우는 39.9%로 조사대상 학부모의

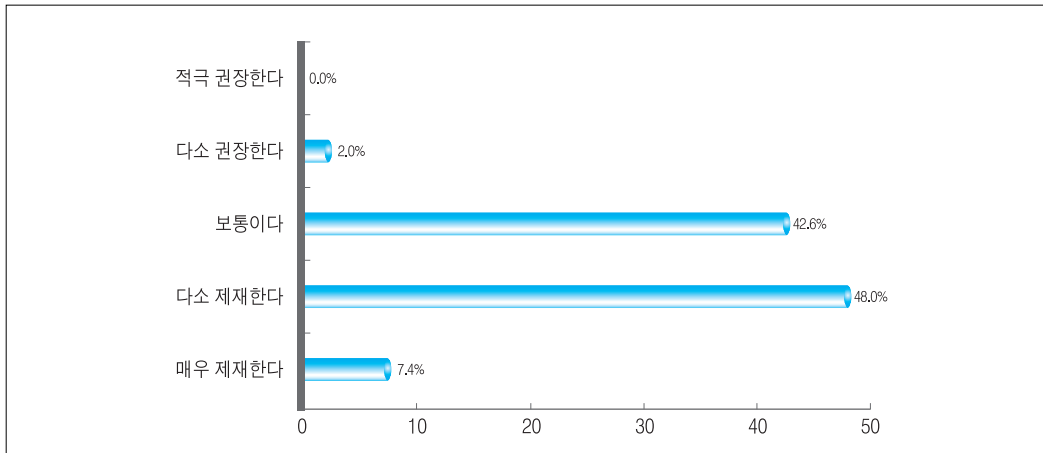
경우 조사 대상 청소년의 부모님에 비해 자녀와 게임을 자주 하고 있는 것으로 나타났다.

자신의 자녀가 심각한 게임과몰입일 때 어떻게 대처할 것인가를 조사한 결과 ‘게임내용을 살펴보고 자녀와 함께 해결하는 방법을 모색한다’는 응답이 43.2%로 가장 많았고, ‘강제력을 동원해서라도 사용 못하게 한다’는 응답이 30.4%로 뒤를 이었다. 그러나, 학교 교사의 도움이나 게임관련 상담기관을 찾는다는 응답은 각각 0.7%, 8.8%로 해결방안을 외부에서 찾기보다는 가정 안에서 해결하려는 경우가 지배적인 것을 알 수 있다.

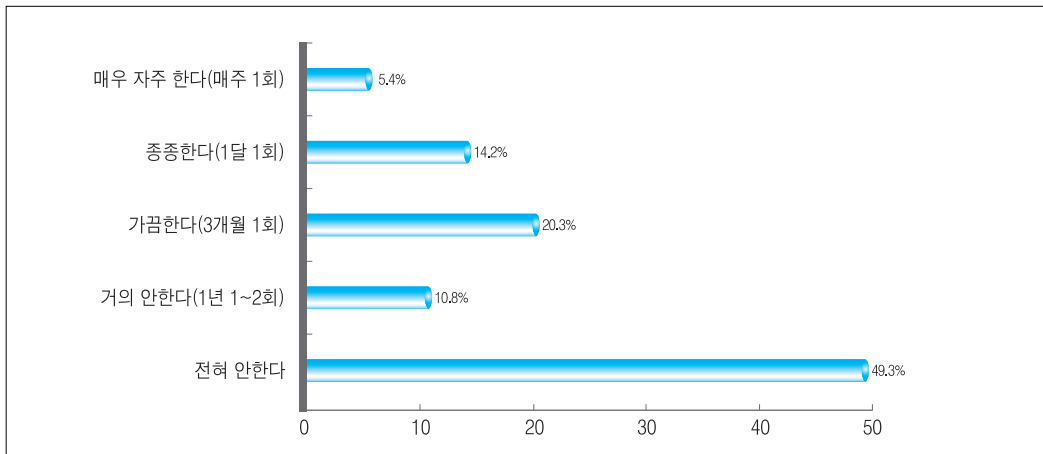
〈그림 3-2-3-56〉 자녀들이 게임 때문에 일상생활에 지장을 받고 있는지 여부



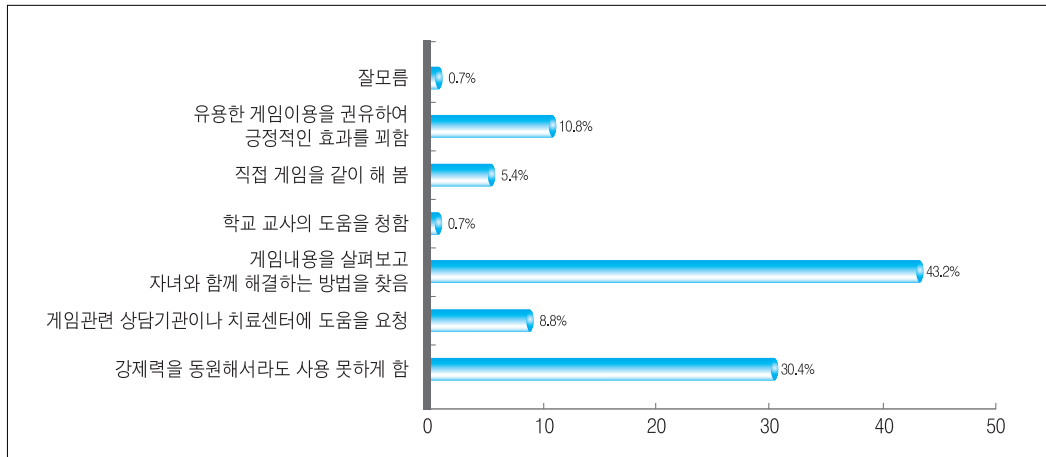
〈그림 3-2-3-57〉 자녀들의 게임 이용에 대한 부모님의 대응



〈그림 3-2-3-58〉 자녀와 게임을 이용하는 정도



〈그림 3-2-3-59〉 자신의 자녀가 심각한 게임중독일 경우 대처방법



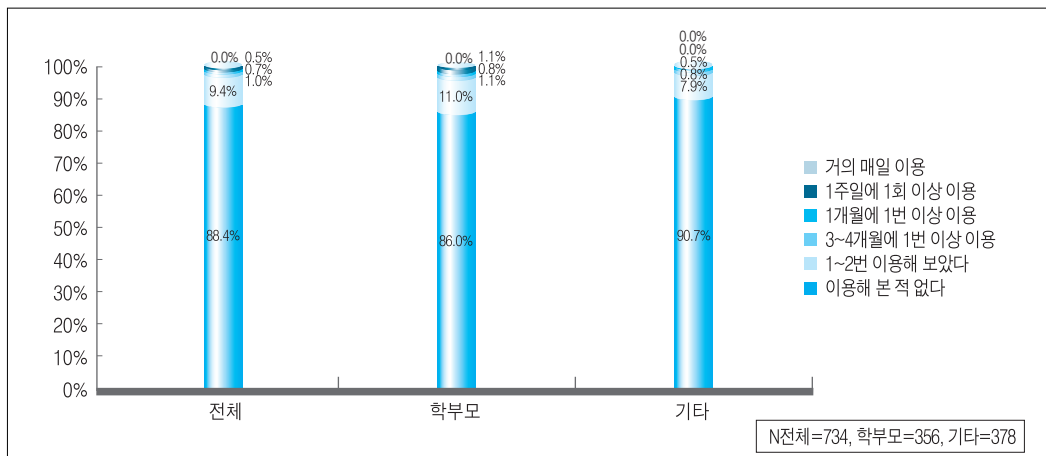
### (5) 성인 게임에 대한 학부모 의견 및 이용여부

25세 이상 성인을 대상으로 성인대상 아케이드게임에 대한 견해와 이용여부를 조사한 결과 이용해 본 적이 없다는 응답이 전체 88.4%의 비중을 차지했으며, 연령층이 높은 학부모 세대의 경우 86.0%로 기타 연령대에 비해 이용경험이 다소 있는 것으로 나타났다. 또한, 이용해 본 경우도 1~2회 호기심으로 이용해 본 경우가 가

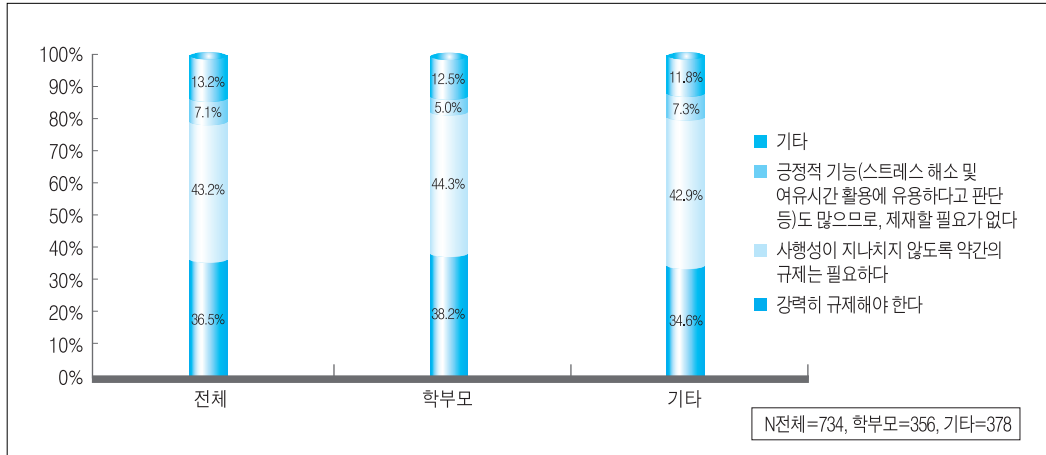
장 많았으며, 지속적으로 이용하는 경우는 조사 대상자의 3%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다.

한편, 성인층을 대상으로 하는 게임 및 게임장에 대한 의견을 살펴보면 '사행성이 지나치지 않도록 약간의 규제는 필요하다'는 응답이 가장 높은 비중을 차지한 가운데 '강력히 규제해야 한다'는 응답도 많아서 70% 이상이 규제가 필요한 것으로 인식하고 있었다.

〈그림 3-2-3-60〉 성인대상 아케이드게임장 이용경험



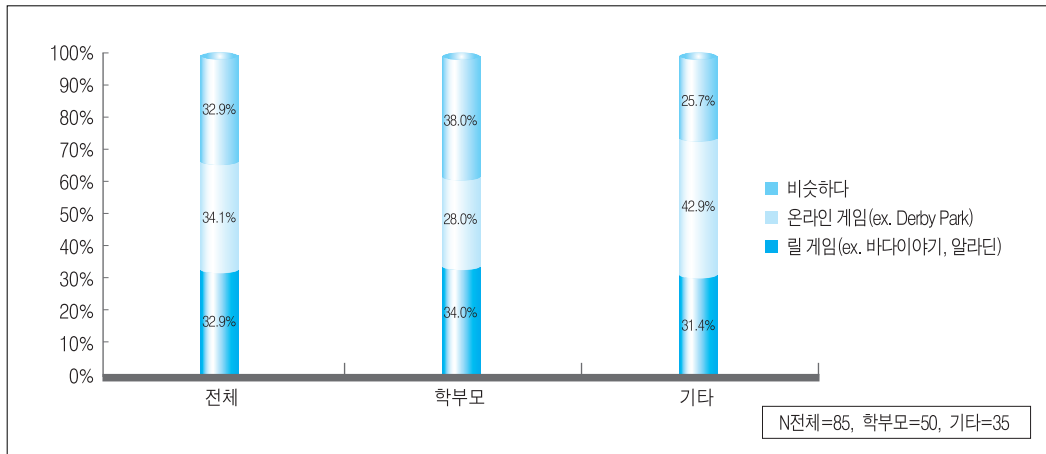
〈그림 3-2-3-61〉 성인층을 대상으로 하는 게임 및 게임장에 대한 의견



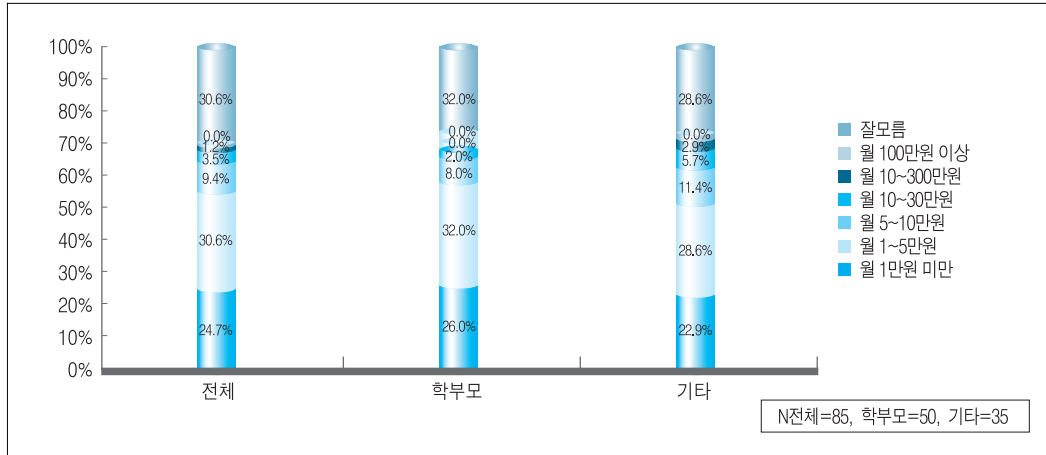
또한, 이용해 본 경험자를 대상으로 성인게임장의 게임내용 선호를 조사한 결과 응답사례가 적어 일반화하기는 어렵지만 릴게임보다는 온라인게임 형식을 선호한다는 응답이 약간 많은 것으로 조사되었다. 게임장에서 이용하는 금액은 월 1만원~5만원의 비중이 가장 높았으며,

잘 모르는 경우를 제외하고 대부분 월 10만원 미만의 금액을 이용하는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-3-62〉 성인게임자의 게임선호도



<그림 3-2-3-63> 성인게임장에서 이용하는 금액



## 제4절 해외 게이미용자의 게이미용 문화 : 일본사례

2006년 2월 일본 CESA에서 일본에 거주하고 있는 일반인 1,103명을 대상으로 실시한 <일반인을 대상으로 한 비디오게임에 관한 설문조사>를 바탕으로 일본 게이미용자가 인식하고 있는 게임의 매체효과와 게이미용 영향에 대한 분석을 실시하였다. 일본의 경우, 주로 이용되는 게임분야가 비디오게임으로 온라인게임이 주로 이용되는 우리나라와는 상황이 많이 다르기는 하지만 우리나라보다 게임산업이 먼저 융성하였던 만큼 게임의 폐해와 효과에 대한 사회적 논의가 활발한 만큼 일본의 사례를 분석하는 것은 향후 게임의 매체효과에 대한 연구를 진행하는 데 도움이 될 것이다.

여기서는 일본 게이미용자의 게임몰입(과몰입)의 증상과 게임의 긍정적인 영향, 일반적으로 논의되는 게임의 효과와 게임과 결부되어온 통념에 대한 인식과 경험을 중심으로 살펴본다.

### 1. 게임의 긍정적/부정적 영향

#### (1) 게임 몰입(과몰입)증상의 경험 여부

게이미용자를 대상으로 한 게임 몰입(과몰입)과 관련된 질문의 응답결과를 보면 조사 척도는 5점 척도로 2.5점이 넘는 경우에 증상이 나타난다고 볼 수 있다. 부정적인 효과 중에 가장 높은 경험치를 보인 항목은 기능저하로 '게임에 열중해 공부나 일이 안되는 경우가 있다'는

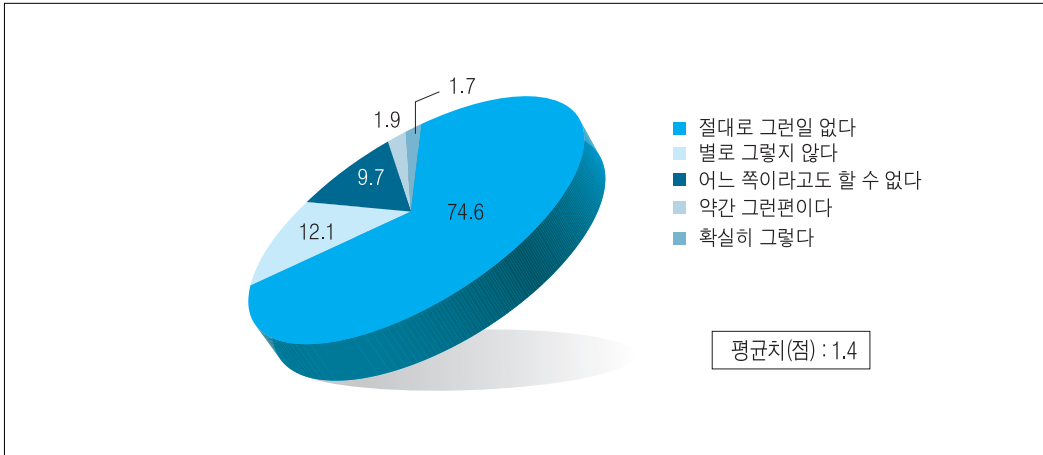
항목 평균 점수가 2.1을 제외하고는 거의 2점을 넘는 경우가 없어 일본의 경우도 우려하는 만큼 게임과몰입증상이 전체적으로 만연된 것은 아님을 알 수 있다.

금단현상을 조사하기 위한 항목인 '게임을 하지 않을 때는 우울, 신경질 적이다가 게임을 하게 되면 이런 마음들이 사라진다'의 응답결과를 살펴보면 74.6%가 '절대로 그런일이 없다고 응답하고 있으며, 평균치 1.4점으로 증상을 느끼는 경우는 매우 적은 것으로 나타났다. 또한 게임의 내성과 관련된 질문인 '게임을 안 할 때도 게임에 대한 상상을 한다'는 항목에서는 76.4%가 그러한 경험을 거의 한지 않은 것으로 응답했으며, 평균치는 1.8점이었다.

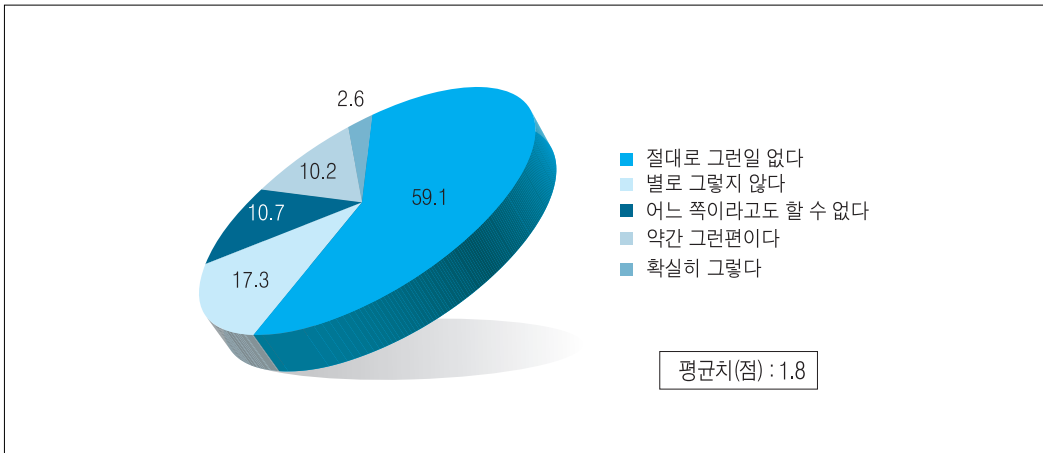
한편, 조절능력 상실을 측정하기 위한 항목인 '게임 때문에 주위 사람들에게 거짓말을 한 적이 있다', '게임 때문에 숙제 업무 등을 못한 적이 있다', '게임을 하는 시간을 줄이려고 하지만 실패 한다'로 구성되었는데 평균치가 각각 1.4점, 2.1점, 2.0점으로 게임관련 과몰입증상 가운데에 '게임 때문에 숙제 업무 등을 못한 적이 있다'와 '게임을 하는 시간을 줄이려고 하지만 실패한다'의 조절능력상실을 가장 많이 경험하는 것으로 나타났다.



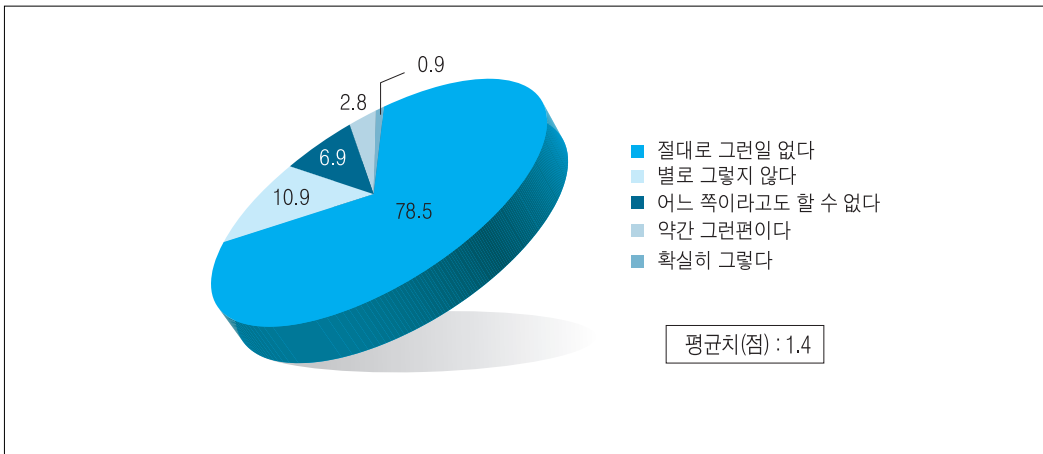
〈그림 3-2-4-01〉 게임을 하지 않을 때는 우울, 신경질 적이다가 게임을 하게 되면 이런 마음들이 사라진다



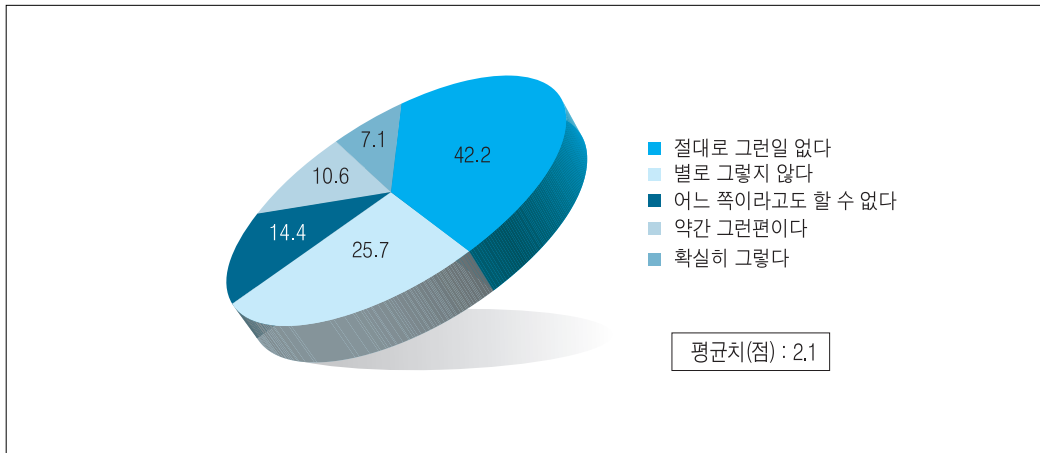
〈그림 3-2-4-02〉 게임을 안 할 때도 게임에 대한 상상을 한다



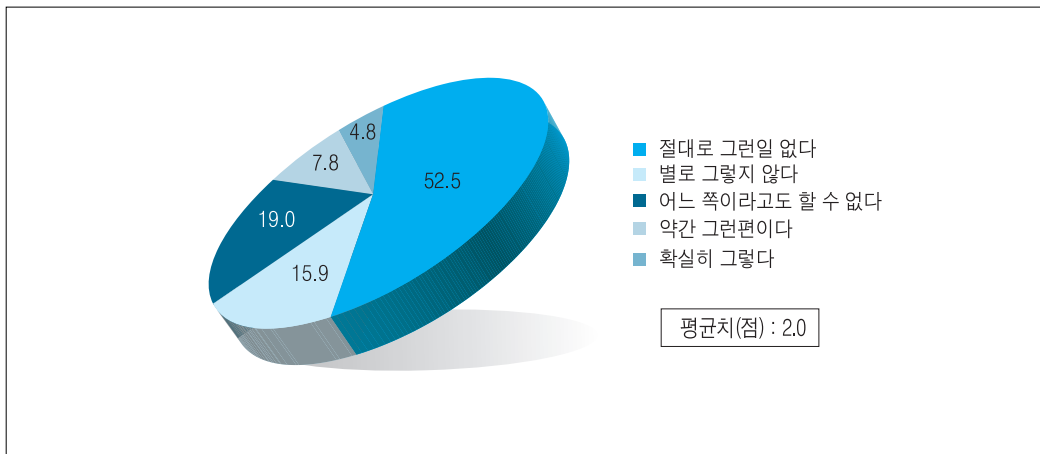
〈그림 3-2-4-03〉 게임 때문에 주의 사람들에게 거짓말을 한 적이 있다.



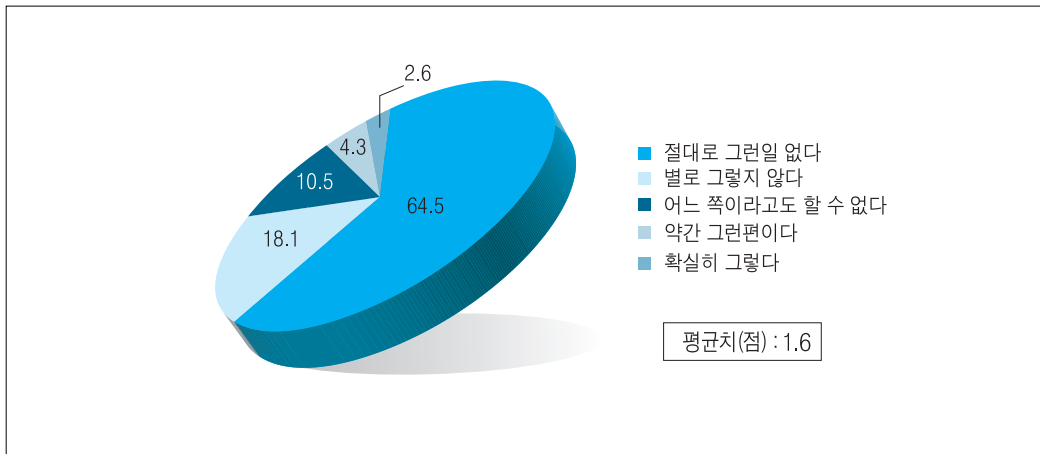
〈그림 3-2-4-04〉 게임 때문에 숙제 업무 등을 못한 적이 있다



〈그림 3-2-4-05〉 게임을 하는시간을 줄이려고 하지만 실패 한다



〈그림 3-2-4-06〉 게임에서 지면 억울하고 화가 나서 다른 일이 손에 잡히지 않는다.

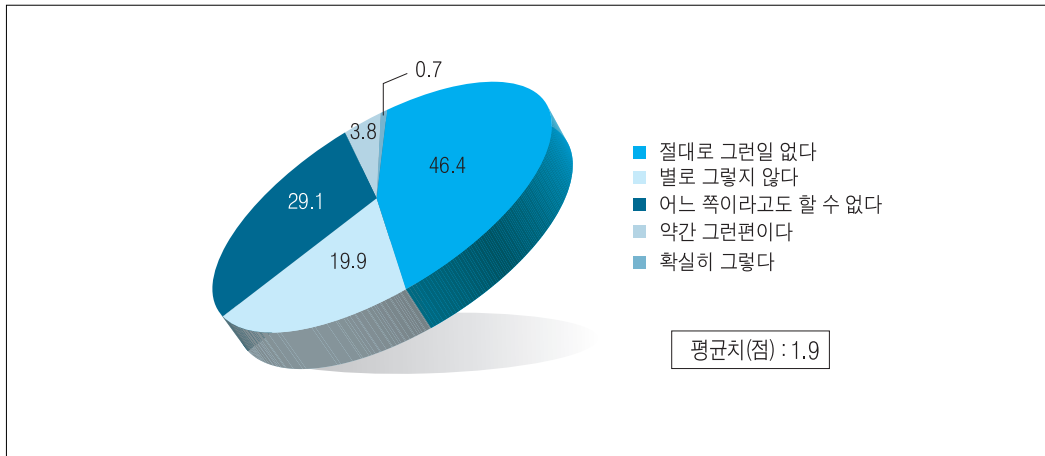


## (2) 게임의 긍정적인 효과 경험 여부

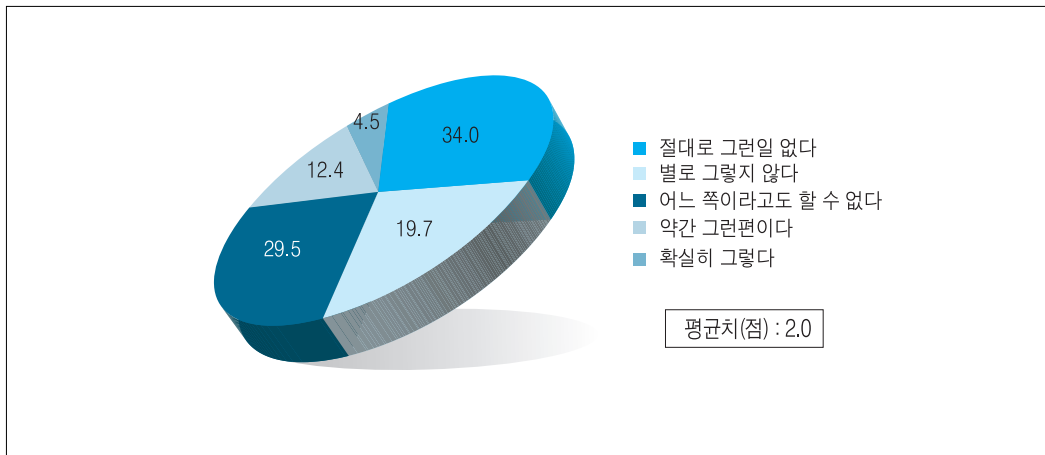
응답결과 전반적으로 게임에 대한 부정적인 증상보다는 게임을 통한 긍정적인 효과가 좀 더 큰 것으로 나타났다. 특히, '게임을 통해 가족

이나 친구 동료와 이야기하는 기회가 늘었다'는 항목에 대한 점수가 2.4점으로 가장 높았고, 게임을 통해 컴퓨터 인터넷을 능숙하게 쓸 수 있게 되었다는 응답도 2.3점이었다.

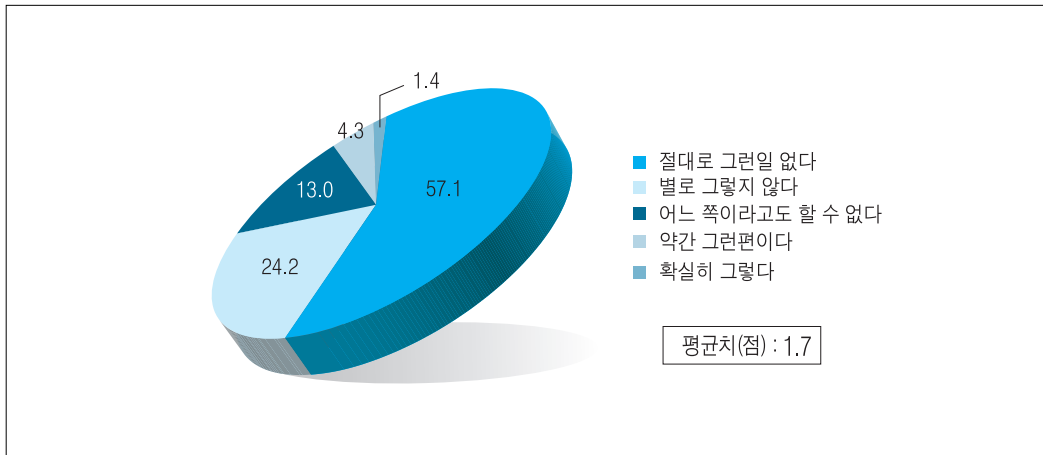
〈그림 3-2-4-07〉 게임을 하면서 자신감 및 집중력이 향상되었다



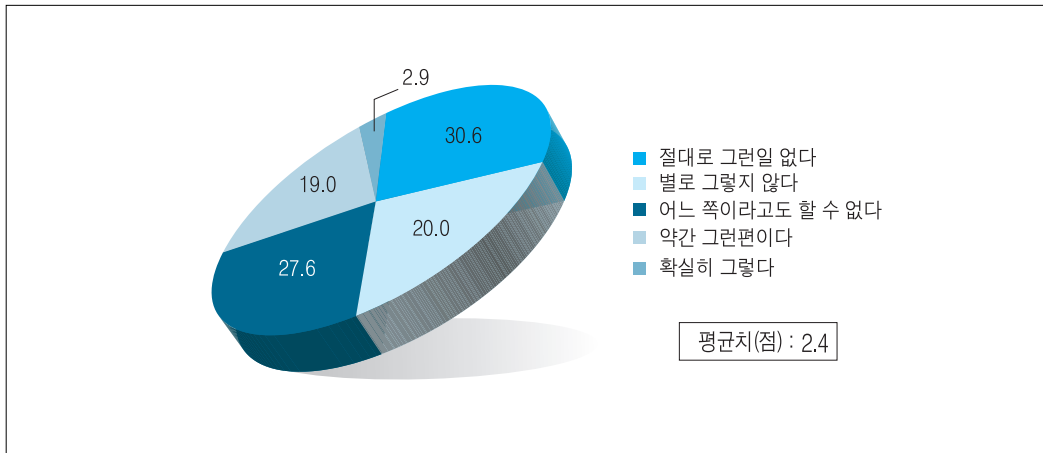
〈그림 3-2-4-08〉 게임을 하면서 컴퓨터/인터넷에 능숙하게 되었다



〈그림 3-2-4-09〉 게임으로 친구 / 동료들과 어울리는 시간이 줄었다



〈그림 3-2-4-10〉 게임으로 친구 / 동료들과 대화기회가 늘었다



### (3) 게임의 효과와 관련한 문항

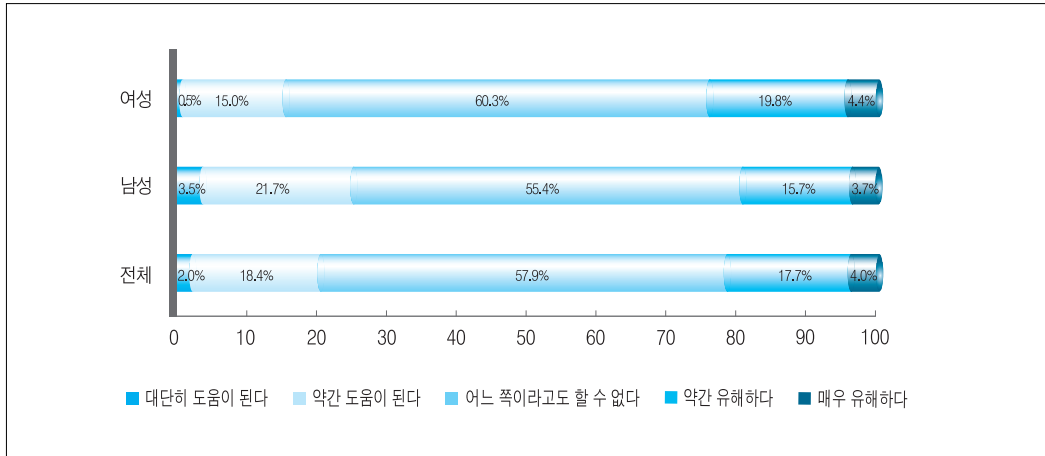
게임이 도움이 된다고 생각하는지에 대한 의견을 조사한 결과 절반 이상인 57.9%가 게임이 일상생활에 어떤 경우든지 도움이 되는지 그렇지 않은지 모르겠다는 유보적인 응답을 하였다. 게임이 도움이 된다는 응답은 '대단히 도움이 된다' + '약간 도움이 된다'를 합해 20.4%에 그쳤으며, 유해하다는 응답은 '약간 유해하다' + '매우 유해하다'를 합해 21.7%였다. 성별로 나

누어 살펴보면 여성의 경우가 유해하다는 응답이 남성에 비해 다소 우세했다. 현재 게임이용 여부별로는 현재 게임을 이용하고 있는 경우에 게임이 도움이 된다는 응답비중이 30.8%로 높았으며, 유해하다는 응답은 11.9%에 그쳤다. 즉, 실제 게임을 접하고 있는 경우가 게임을 접하지 않은 경우보다 게임에 대해 긍정적으로 평가하거나 게임의 유해성을 덜 느끼고 있는 것으로 나타났다. 한편, 비디오게임 고객 분류별

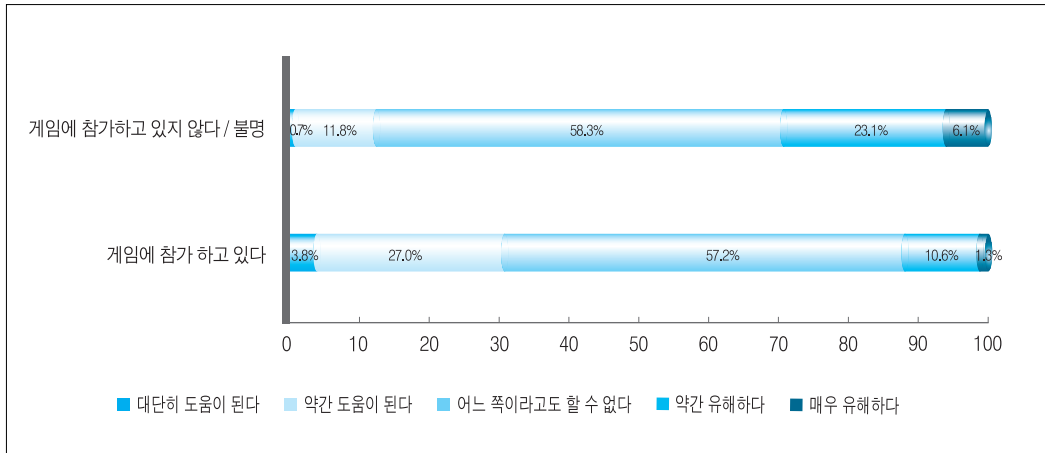
의견을 살펴보면 역시 현참가자, 휴면고객과 같이 게임을 접해본 경험이 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 게임이 효과가 있다는 응답비중은 상대적으로 높으며, 게임이 유해하다는 응답

비중은 낮은 것으로 나타났다. 즉, 게임에 대한 부정적 인식은 실제 게임을 접한 경우보다 사회적으로 팽배해 있는 게임에 대한 부정적인 시각 때문인 것으로 볼 수 있다.

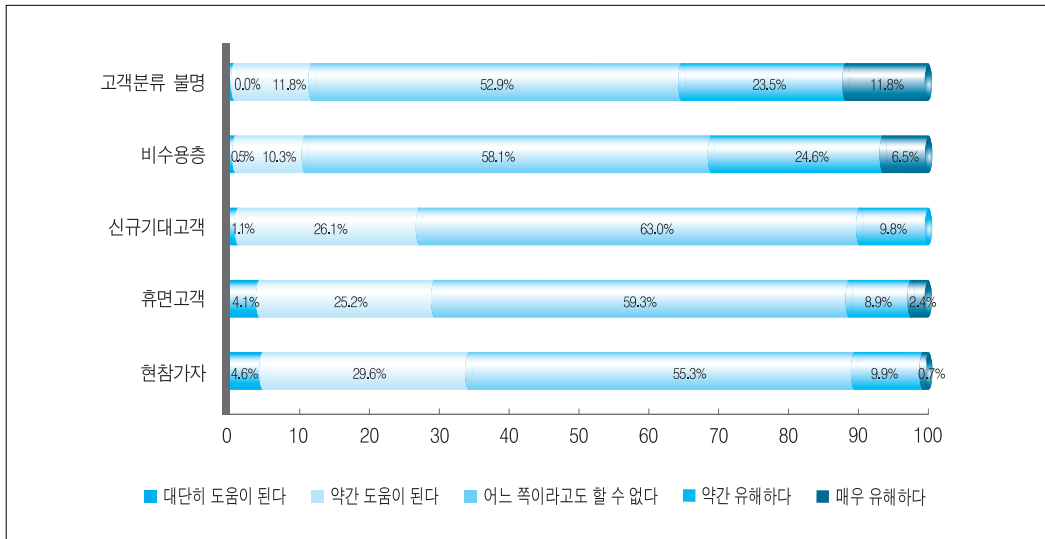
〈그림 3-2-4-11〉 게임의 효과에 대한 견해



〈그림 3-2-4-12〉 게임의 효과에 대한 견해 (게임이용여부)



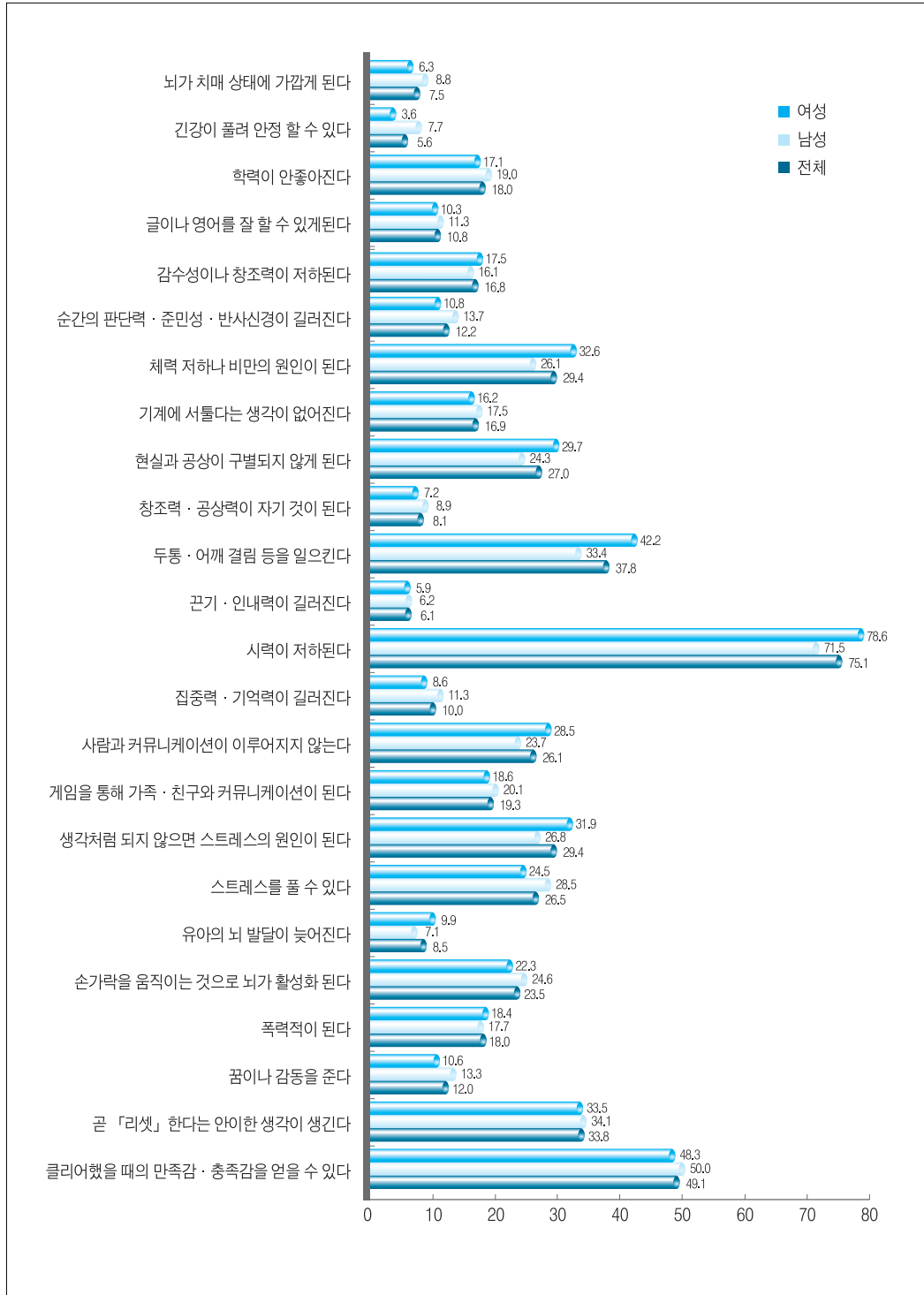
〈그림 3-2-4-13〉 게임의 효과에 대한 견해 (비디오게임 고개분류별)



한편, 게임의 효과와 영향에 대해 구체적으로 질문한 결과 게임의 영향 및 효과를 묻는 질문에서는 ‘시력이 나빠진다’는 응답의 빈도가 75.1%로 가장 높았고, ‘클리어했을 때 만족감, 충족감을 얻을 수 있다’ 49.1%, ‘두통/어깨 결림을 일으킨다’ 37.8%는 응답 비중도 높았다. 즉, 게임을 했을 때의 육체적인 기능저하가 가장 많이 지적되었고 성공적으로 게임목표를 달성했을 때의 만족감을 게임의 긍정적인 효과로 인식하고 있는 셈이었다. 게임을 통한 육체적인 피로감이나 기능저하에 대한 영향은 전반적으로 남성에 비해 여성이 더 민감하게 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 게임을 통한 성취감은 남성이 다소 많이 느끼고 있는 것으로 나타났

다. ‘스트레스가 해소 된다(26.5%)’는 응답보다 ‘게임이 뜻대로 되지 않으면 스트레스가 된다(29.4%)’고 응답한 비율이 높아 게임의 스트레스 해소 효과보다는 스트레스 원인효과가 더 높은 것으로 인식하고 있음을 볼 수 있다.

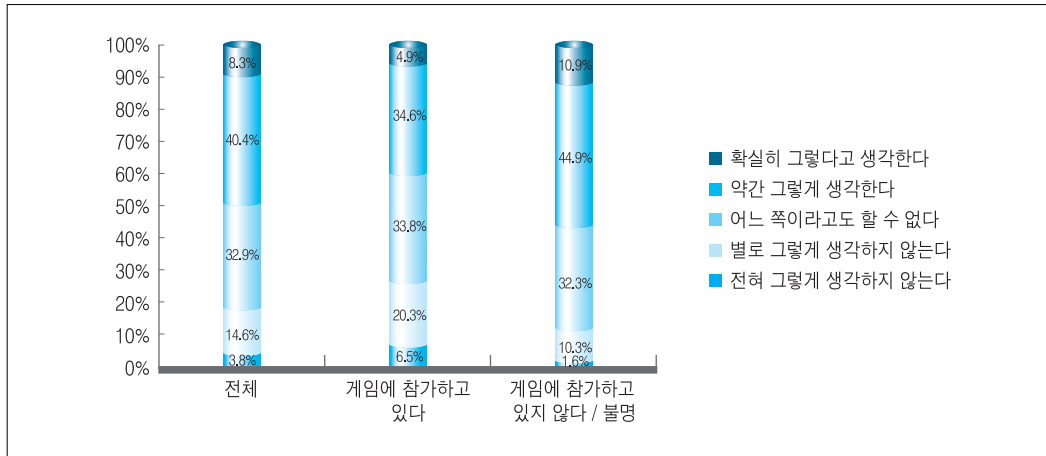
〈그림 3-2-4-14〉 게임의 효과 및 영향(복수응답)



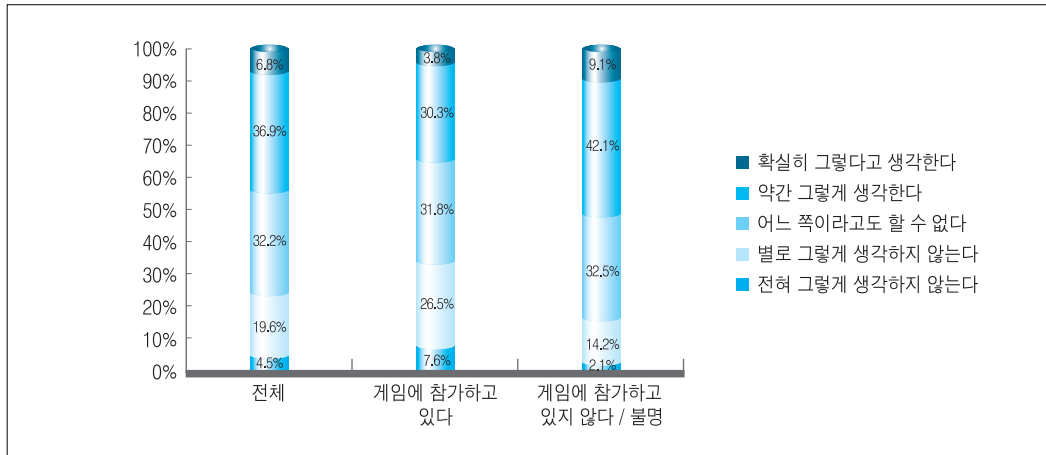
게임이용여부에 따라 게임의 부정적인 효과와 긍정적인 기능에 대하여 어떻게 생각하고 있는지를 조사한 결과 전반적으로 게임에 참여하고 있는 경우가 게임에 참여하지 않고 있는 경

우보다 게임의 부정적인 효과에 대해서는 ‘그렇지 않다’는 응답 비중이 높았고, 기능에 대해서는 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-4-15〉 게임의 영향에 대한 견해 : 게임은 폭력성을 조장한다

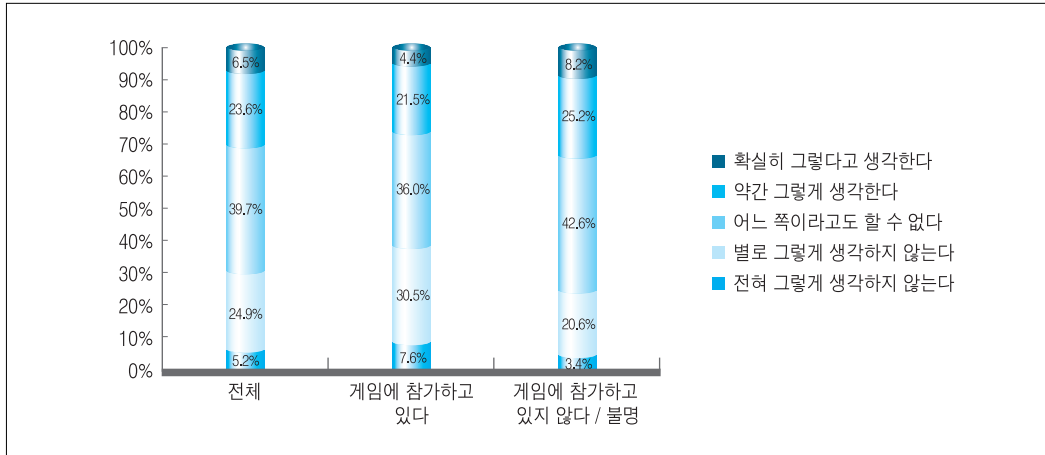


〈그림 3-2-4-16〉 게임의 영향에 대한 견해 : 게임은 교제를 방해한다

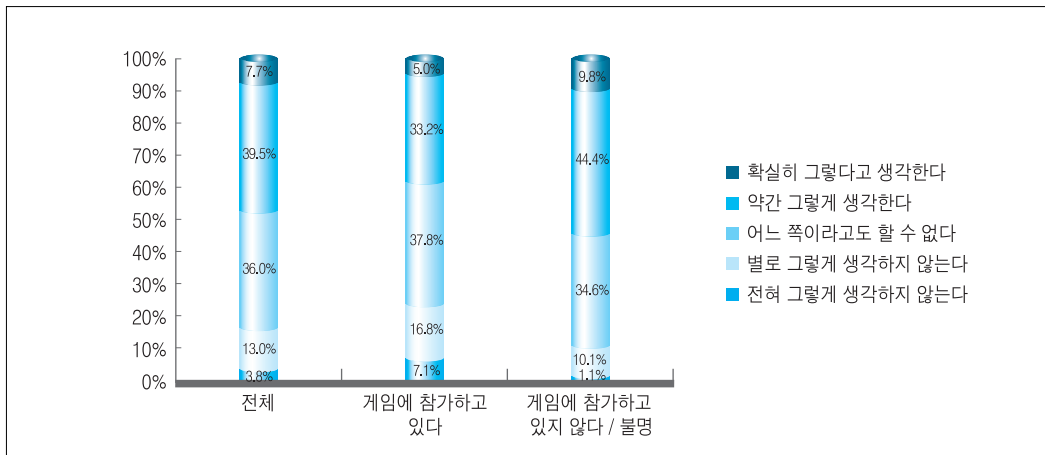




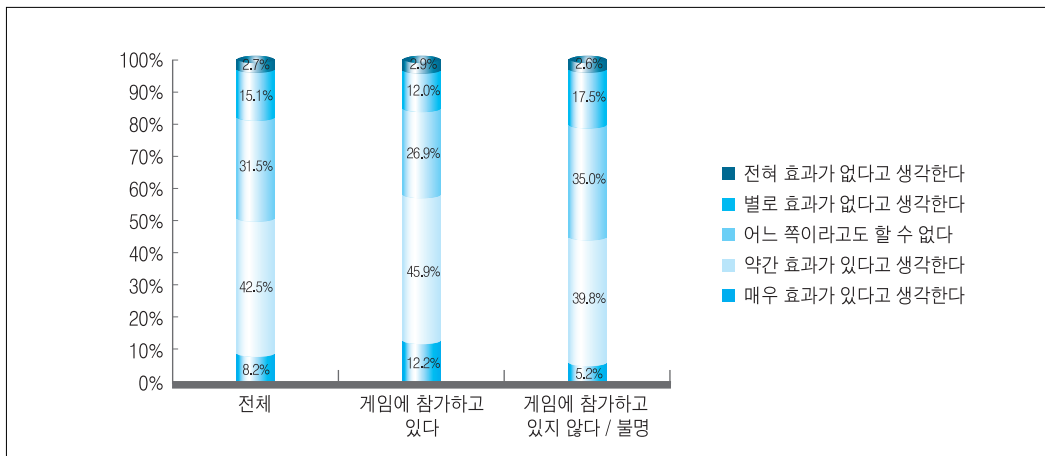
〈그림 3-2-4-17〉 게임의 영향에 대한 견해 : 게임은 두뇌활동을 저하시킨다



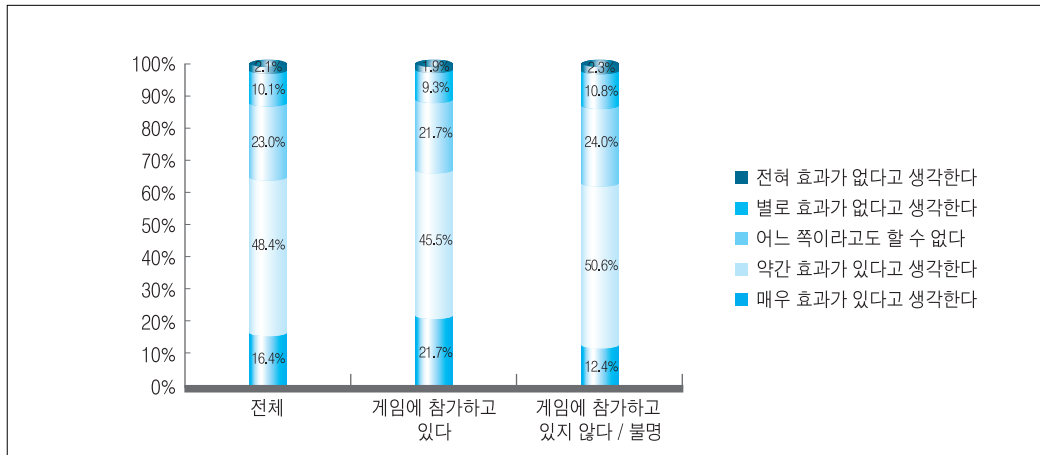
〈그림 3-2-4-18〉 게임의 영향에 대한 견해 : 게임은 범죄를 유발한다



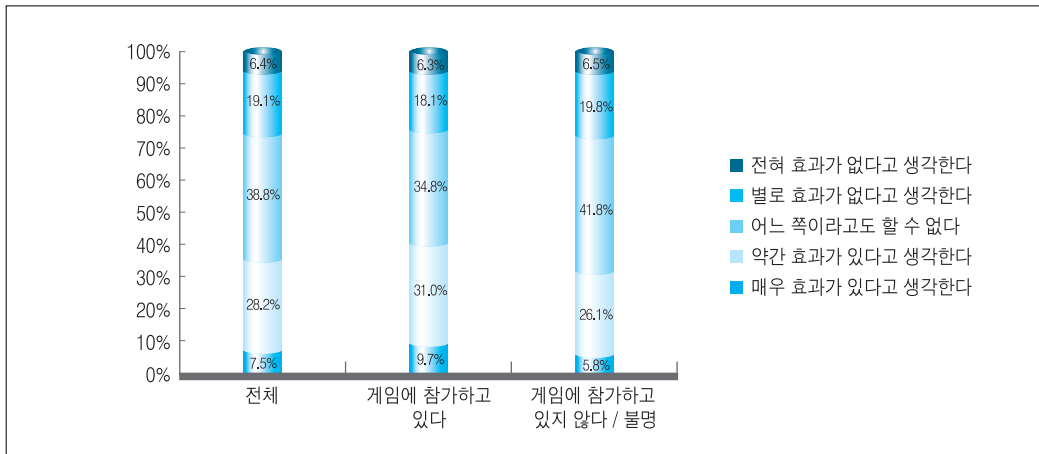
〈그림 3-2-4-19〉 게임의 효과에 대한 견해 : '공부를 싫어하는 아이가 공부를 하도록 게임교육 학습 소프트웨어를 사용한다'는 것이 효과가 있다고 생각한다



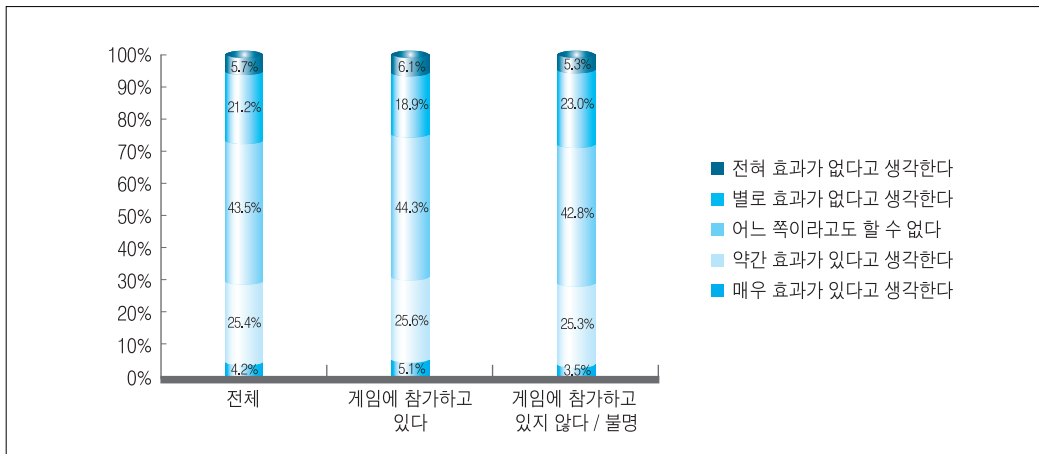
〈그림 3-2-4-20〉 게임의 효과에 대한 견해 : "노인이 게임으로 손재주나 반사신경을 단련하는 훈련을 한다"는 것이 효과가 있다'고 생각한다



〈그림 3-2-4-21〉 게임의 영향에 대한 견해 : '사회복지요법과 비만해소에 게임을 이용한다'는 것이 효과가 있다



〈그림 3-2-4-22〉 게임의 효과에 대한 견해 : '학교에 가지 않는 아이의 마음을 열게 하기 위해서 함께 게임을 한다'는 것이 효과가 있다

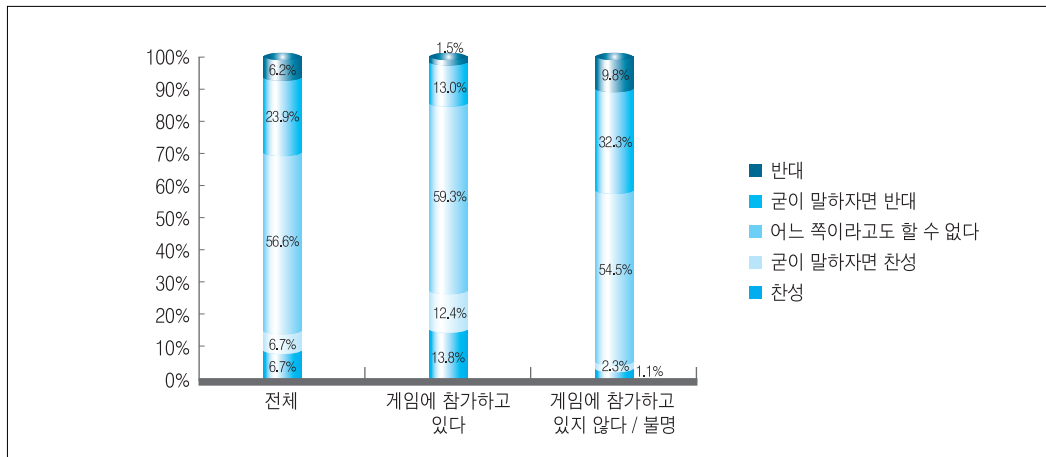


## 2. 게임이용에 관한 학부모의 의견조사

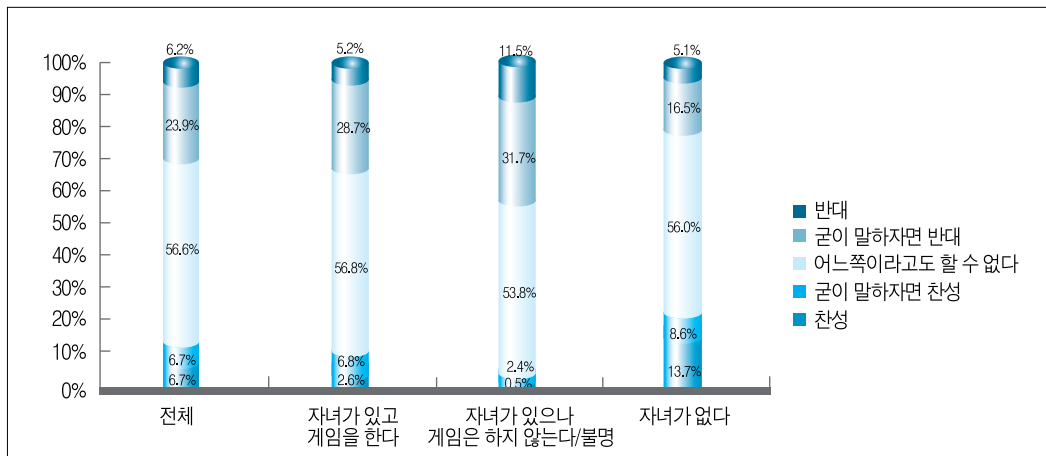
일본 성인층의 청소년의 게임에 대한 견해를 살펴보면, 전반적으로 유보적인 응답이 가장 많은 가운데 본인이 게임을 하고 있는 경우에 청소년의 게임에 찬성하는 응답비중이 26.2%로

가장 높았다. 또한 자녀가 있으나 게임을 하지 않고 있는 경우에 반대한다는 응답이 43.2%로 가장 많았다. 즉 게임에 대한 접촉 빈도가 높을 수록 게임에 대한 긍정적인 평가를 내릴 확률이 높은 것으로 볼 수 있다.

〈그림 3-2-4-23〉 게임이용 여부에 따른 청소년의 게임에 대한 견해



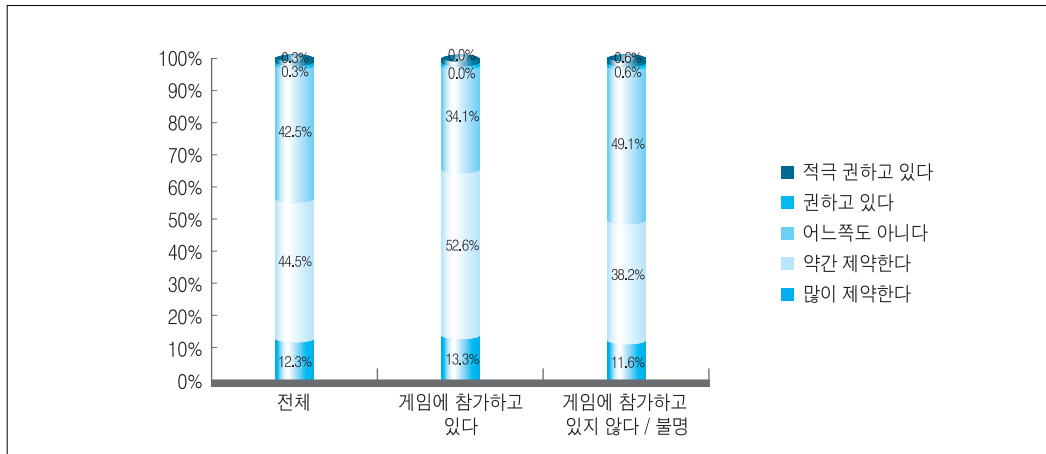
〈그림 3-2-4-24〉 자녀 유무에 따른 청소년의 게임에 대한 견해



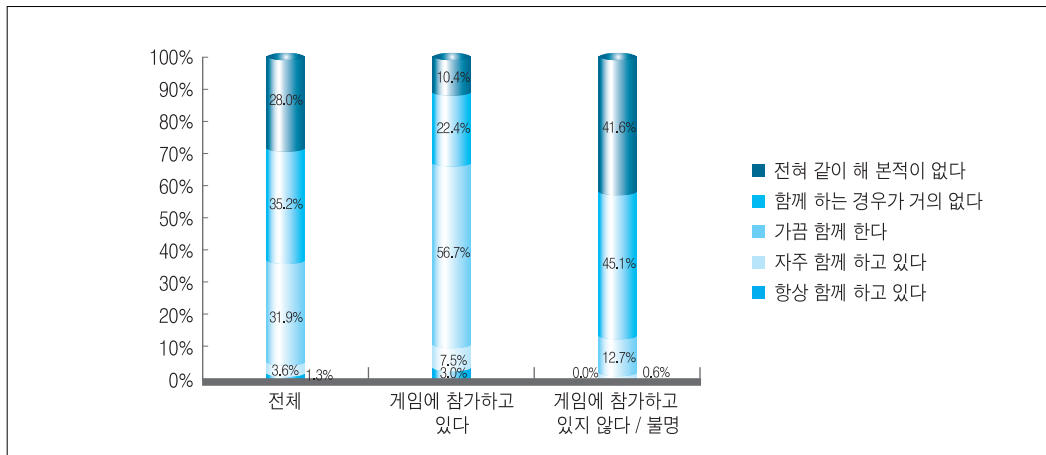
자녀의 게임에 대한 제재는 게임을 이용하는 부모의 경우가 오히려 더 제재는 심한 것으로 나타났다. 게임에 참가하고 있는 부모의 경우 '약간 제약한다'는 응답비중과 '많이 제약한다'는 응답 비중 모두 게임을 이용하지 않는 부모에 비해 높았다. 즉, 청소년의 게임에 대해 무조건 반대하는 것은 아니지만 실제 자녀의 게임 이용에 대해서는 오히려 더 제재를 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

자녀와 게임을 함께 이용하는지 여부에 대해서는 게임을 이용하고 있는 경우에 67.2%가 자녀와 함께 게임을 하고 있는 것으로 조사되었다. 현재 자녀와 게임을 함께 이용하지는 않는 경우를 대상으로 향후 이용 의사에 대한 조사결과 역시 현재 본인이 게임을 하고 있는 경우 68.8%가 함께 이용할 의사가 있는 것으로 응답했으며, 자녀가 게임을 이용하고 있는 경우에는 46.8%가 이용의사가 있다고 답했다.

〈그림 3-2-4-25〉 학부모의 자녀의 게임에 대한 제재



〈그림 3-2-4-26〉 자녀와 게임을 함께 이용하는지 여부



〈그림 3-2-4-27〉 자녀와 함께 게임을 이용할 의사

