

# 체감형 콘솔에 대한 국내 게임유저들의 선호도 분석\_닌텐도 위(Wii)를 중심으로\*

장 희

동서울대학 디자인학부 게임디자인전공  
s2hchang@dsc.ac.kr

An Analysis of the Preference for Physical Interactive Game Console  
by Domestic Game Users\_\_focus on Nintendo Wii

Hee Chang

Major of Game Design, Div. of Design, Dongseoul College

## 요 약

본 논문은 체험형 게임기인 닌텐도 위(Wii)의 출시로 인해 온라인 게임 중심의 게임시장에 새로운 콘솔에 대한 국내 게임 유저들 중에서 주요 계층인 20대를 대상으로 설문조사와 토론방식을 통하여 어떠한 선호도를 나타내고 있는지에 대한 결과를 분석해 보았다. 이러한 연구는 새로운 게임 콘솔을 통해 체험형 게임에 대한 우리나라 게임유저들의 선호도를 파악하여 새로운 게임 형태의 게임 개발에 기초연구로서 도움이 되리라 기대한다.

## ABSTRACT

This paper is an analysis of the domestic game users preference for physical interactive game console-Nintendo Wii. The on-line game is the biggest share in Korean game market and the 20's is the largest generation in domestic game users. We conducted the surveys and group discussion to find out how the 20's game users prefer the new console and new type games. I hope the result of survey will assist the development of new game console and new game type.

**Keyword** : physical interactive game(체험형게임), Nintendo Wii(닌텐도 위), game preference  
(게임 선호도)

---

\* 본 연구는 2008년도 동서울대학 산업기술연구소 지원을 받아 수행된 연구 결과입니다.

## 1. 서론

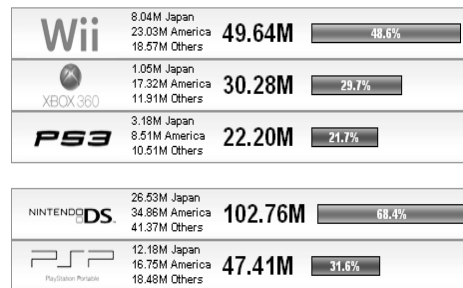
### 1.1 연구의 필요성

온라인 게임 중심으로 이루어진 국내 게임 산업에 2008년 4월 이미 해외 게임기 판매시장에서 높은 판매율을 보이고 있던 닌텐도(Nintendo)사의 위(Wii)가 출시되면서 많은 게임관계자와 게임 유저들의 관심을 모았다. 기능성게임의 분야 중에 하나인 체험형 게임기의 출시는 국내 게임문화와 산업에 여러 가지 긍정적 기대를 가지게 했다. 게임 산업에 있어서는 국내 게임시장은 온라인 게임 중심의 불균형적인 구조로 새로운 차세대 게임의 형태와 장르 개발은 필수적으로 이루어져야 한다. 이러한 점에서 체험적 기능성 게임은 균형적인 구조로의 전환의 계기로서 가장 기대되는 분야 중 하나이다. 또한 게임 문화에 있어서는 게임의 부정적인 면과 역기능적 부분만이 부각되고 사회적인 이슈로 비추어지는 게임 문화에 대한 이미지를 보다 순기능적이고 긍정적인 이미지로의 전환에 가장 큰 역할을 할 수 있는 것은 기능성 게임이라 생각된다. 이 연구는 닌텐도 위의 출시로 체험적 기능성 게임에 대한 사회적 관심이 높아가고 해외에서는 높은 판매율과 성공을 이룬 콘솔게임이 과연 국내 게임 유저들에게는 어떠한 선호도를 가지고 있는지를 알아보는 것은 국내 현실에 맞는 체험형 콘솔의 개발에 기초연구로서 필요하다고 생각한다.

### 1.2 연구의 목적

세계 비디오(콘솔) 게임기 제작업체의 ‘빅3’중에 하나인 닌텐도(Nintendo)에서 2006년 말에 위(Wii)라는 게임 콘솔을 출시하였다. 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 게임기라는 모토로 내세우며 닌텐도 위(Wii)는 게임 산업에 긍정적인 방향을 제시하였다. 이러한 닌텐도사의 목표는 전 세계 비디오 게임시장에 돌풍을 일으키면서 독창성을 인정받았고 많은 연령층으로부터 사랑을 받으면서 높은 판매고를 올렸다. 반면 우리나라에서는 세계게임시장에 출시가 된지 2년이 지나고서 출시를 하였다[1].

세계 게임 산업과는 조금은 다른 형태를 보이고 있는 우리나라의 게임문화에 과연 닌텐도 위(Wii)가 어떠한 모습으로 게임유저에게 다가가 자리를 잡아 갈 건지는 매우 흥미로운 일이다.



[그림 1] 2009년 5월 전 세계 게임기 판매현황 (출처:VGChartz.com)[2]

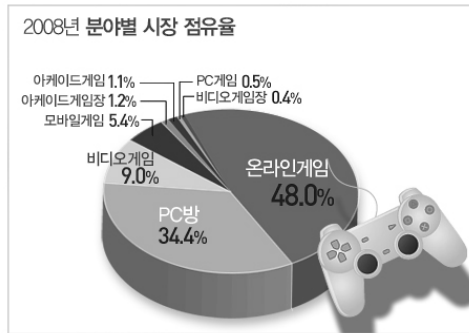
온라인 게임에 집중되어진 우리나라 게임유저들에게 새로운 컨트롤러의 등장과 감성적 체험형 게임기의 기능과 무선 인식이 자유로운 형식의 다양한 게임 타이틀들에 대해 과연 어떠한 반응을 가지고 받아들여지고 있는지 조사하여 볼 것이다.

본 연구는 우리나라 게임 주류 세대인 20대 연령층의 새로운 차세대 콘솔 게임기인 닌텐도 위(Wii)에 대한 선호성과 이미지를 알아보고자 하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 국내외 게임 산업

‘2009년 대한민국 게임백서 요약본’에 따르면 2008년도 국내 게임시장은 전년에 비해 9.0% 증가하였고 분야별 시장점유율에서는 온라인 게임이 전체 게임시장의 48%를 점유하고 PC방이 전체의 34.4% 시장 점유율을 보이고 있다. 이러한 지속적인 상승세를 보이는 온라인 게임과 PC방의 점유율은 컴퓨터를 플랫폼기반으로 하는 게임이 우리나라 게임시장에서 전체시장의 80%이상을 차지하고 있는 것은 편향적인 모습이다[3].



[그림 2] 2008년 국내 게임 분야별 시장 점유율(자료:문화체육관광부)

반면에 2007년의 세계 게임시장의 플랫폼별 5대 게임의 점유율을 보면 비디오게임이 48.7%를 차지하면서 가장 큰 점유율을 보이고 있고 온라인게임은 7.6%으로 아케이드 게임 다음으로 세 번째 순의 점유율을 보인다. 이러한 세계 게임시장의 모습은 우리나라와는 매우 다른 모습이다. 2007년 세계 시장의 특징을 보면 닌텐도 위(Wii)의 출시에 따른 게임 업계의 판도 변화를 통해 닌텐도 위(Wii)의 성공은 차세대 콘솔 시장의 차세대 비디오 게임기의 향방을 결정짓는 중요한 계기를 마련했다고 평가한다[4].

## 2.2 체감형 기능성 게임

기능성 게임은 미국에서는 ‘Serious Games’라고 불리는 것으로 2008년 대한민국 게임백서의 정의에 따르면 게임적 요소 외에 특별한 목적을 갖는 게임으로 주로 교육적, 치료적, 훈련의 효과를 갖고자 하는 게임이라 한다. 기능성 게임의 분야는 게임 활용 목적에 따라 교육용 게임, 심리게임, 치료게임, 건강게임, 군사훈련/시뮬레이션 게임, 홍보용 게임, 그리고 기타분야로 분류하였다[5].

이러한 기능성 게임들 중에서도 게임을 하는데 있어서 실제적으로 몸을 움직여서 동작을 통해 게임 플레이를 하는 체감형 게임들이 있다. 특히 닌텐도 위(Wii)의 게임타이틀들 중에는 이러한 체감형 게임들이 많이 출시되고 있다. 이러한 체감형

게임들은 컴퓨터 앞에서만 하는 정적인 게임 플레이에서 동적인 게임 플레이로의 전환을 통해 게임을 하는 우리나라 청소년들의 건강 발달에 도움을 줄 것이다. 뿐만 아니라, 스포츠 체감 게임의 경우에는 규칙적인 게임 플레이를 통해 운동의 효과를 가져와서 다이어트의 효과까지도 기대할 수 있는 게임들이 출시되고 있다.

## 2.3 닌텐도 위(Wii)

본격적인 모션 센서 기반의 체감 게임 시장에 2006년 일본 닌텐도사는 위(Wii)를 출시하면서 기존의 콘솔 게임에 대한 새로운 흐름의 변화를 가지고 왔다. 기존의 게임기들과 게임타이틀들은 게임 유저들을 대상으로 화려한 성능이나 그래픽을 배경으로 복잡한 게임의 스토리와 명령어들로 게임을 하기 위해서는 많은 시간과 노력을 필요로 한다. 이러한 게임 유저들이 대다수인 게임시장에서 닌텐도사는 비(非)게임 유저층인 여성과 중장년층에게 보다 쉽게 접근할 수 있는 게임체계를 마련하였다.



[그림 3] 닌텐도 위(Nintendo Wii)와 DS

## 3. 본 론

### 3.1 설문구성 및 작성

본 연구는 2차에 걸친 설문지 조사와 토론에 의해서 이루어졌다. 설문지 작성을 위한 내용은 먼저 1차 설문지에 전반적인 게임에 관련된 사항으로 이루어졌다.

[표 1] 1차 설문지 질문 항목들

| 1차 설문지 질문항목          |
|----------------------|
| 1. 여가활동으로서의 게임 관련 항목 |
| 2. 게임 장르에 관련 항목      |
| 3. 게임 플랫폼 관련 항목      |
| 4. 게임 타이틀 관련 항목      |
| 5. 게임 요소에 관련 항목      |

각각의 항목들에 대한 질문들은 선호성과 소유 여부, 현재 상황과 미래 상황 등으로 질문들이 관련 항목에 대하여 구성되어졌다. 1차 설문조사는 일반적인 게임유저로서의 성향들을 알아보는 것을 목적으로 기본적이면서 전반적인 사항들에 대하여 알아볼 수 있었다.

2차 설문지 작성은 보다 구체적인 닌텐도 위(Wii)에 관련된 질문으로 구성하였다.

[표 2] 2차 설문지 질문 항목들

| 2차 설문지 질문항목             |
|-------------------------|
| 1. 닌텐도 위 구매 및 이미지 관련 항목 |
| 2. 닌텐도 위 사용성 관련 항목      |
| 3. 닌텐도 위 게임타이틀 관련 항목    |

2차 설문 대상자들은 닌텐도 위(Wii)의 경험 유저들로서 직접적인 관련 질문들로 설문지를 구성하였다. 첫 번째 항목들에서는 닌텐도 위(Wii)에 관련되어서 구체적으로 구매동기나 만족감, 흥미도에 대해 설문하였다. 두 번째 항목에서는 체험형 게임으로서의 닌텐도 위(Wii)의 컨트롤러에 관련되어진 사용성, 이용 횟수, 만족도에 관련하여 설문하였다. 마지막 항목에서는 게임타이틀에 대한 만족도나 호감도, 선호 게임 장르에 관련되어진 설문으로 구성했다.

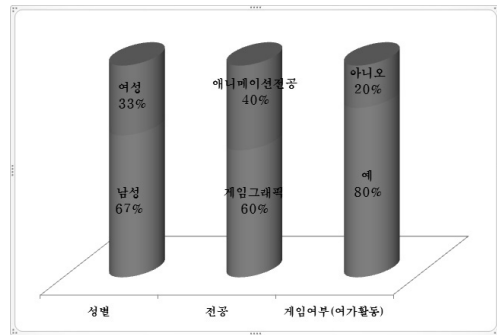
### 3.2 설문대상 및 자료 수집

실험대상에 대한 선정은 게임의 주요 계층인 20대 연령층을 대상으로 하였다. 선정 이유로는 첫째, 우리나라에서는 게임을 하는 주 연령층이 10대와 20대가 주를 이루고 있으며 그 중에서도 게임타이틀이나 게임기에 대한 구매 능력이 보다 나은 20

대를 대상으로 하였다. 둘째, 게임을 즐기는 20대 연령층은 일반적으로 10대 초반부터 게임에 접해본 연령층으로 게임에 대한 접근성과 친밀도가 10대보다는 높다고 판단하여 선정하였다. 설문에 대해 준 참가자들은 총 116명으로 모두 20대 연령층이었고 참가자들 중 최고 연고자는 27세였으며 최고 연소자는 20세였다. 게임그래픽디자인 전공학생들과 애니메이션 전공학생들로 게임에 대한 준전문가 집단으로 1차에는 설문지 방식으로 2차에서는 1차 설문지에 의한 선별 대상자들에게 2차 설문지 방식과 토론방식으로 실험이 이루어졌다.

### 3.3 설문 결과 및 분석

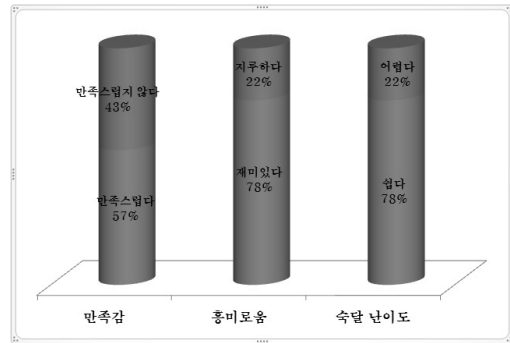
먼저, 참가 대상자들의 성비는 남성이 67%로 전 공별로는 게임그래픽전공 학생들이 60%를 이루었고 여가활동으로서의 게임을 하는 대상자들은 80%로 전반적인 설문 대상자들은 준전문가로서 생각되어지는 조건들을 갖추었다고 판단되었다.



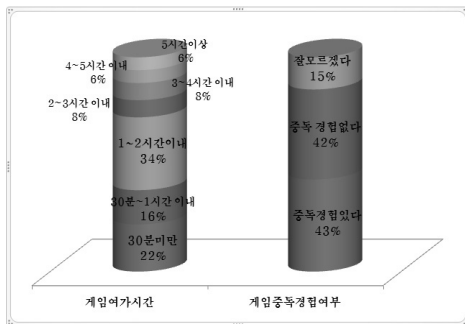
[그림 4] 설문 대상자들의 구성 분포

1차 설문에 대한 결과를 살펴본다면 먼저 하루에 평균 게임을 하는 시간은 2시간 이내로 답변한 참가자들은 전체의 72%로 가장 큰 비중을 나타내고 있었다. 직업이 학생인 참가자들이 평일에는 게임을 즐길 수 있는 시간의 부족으로 게임을 즐기는 여가 활동은 주말에 집중적으로 나타났다. 그러한 이유로 본다면 하루 평균 게임 시간은 예상보다 적은 시간이지만 집중적으로 게임을 즐기는 시

간만을 고려한다면 주말의 하루정도는 하루 내내 게임만을 한다고 볼 수 있다. 이러한 게임 플레이 시간에 대한 패턴은 즐겨하는 게임이 몰입성이 높은 게임 위주로 하고 긴 시간을 할여할 수 있는 게임을 선호한다는 것을 알 수 있다. 이에 비해 2차 설문에서 나온 닌텐도 Wii에 대한 항목에서는 한달에 한두번 한다는 대답과 거의 안한다는 대답이 똑같이 38%를 나타냈다. 이러한 결과는 매일 게임을 한다는 20대들에게 닌텐도 Wii는 콘솔 소유자도 거의 사용을 하지 않는다는 것이다.

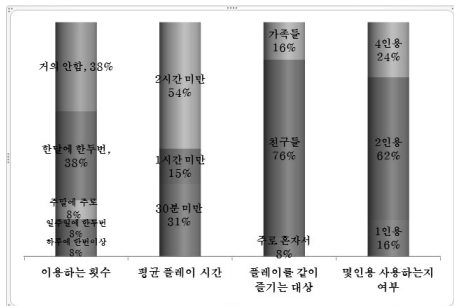


[그림 7] Wii 사용성 관련



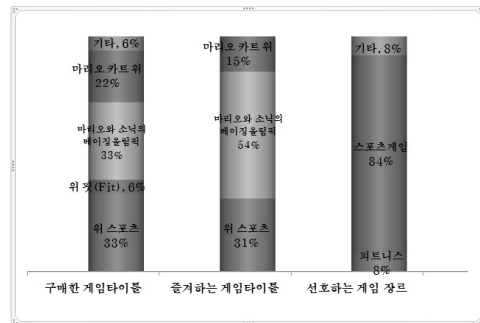
[그림 5] 게임여가시간과 중독여부

Wii에 대한 만족감은 57%로 나타났고 이러한 결과는 게임타이틀이 차별화되는 컨트롤러로 인해 숙달 난이도와 게임타이틀에 대한 게임 난이도가 20대 연령층에게는 너무 쉽다는 것이다. 78%가 쉬운 난이도로 그러나 흥미도에 있어서는 재미있다는 평이다. 이러한 결과는 색다른 감성적 체험형 게임에 대한 흥미는 높지만 난이도가 낮은 이유로 만족스럽지 않고 사용의 빈도수가 급격히 낮아지는 원인이 된다고 분석된다. 난이도가 낮은 게임들은 게임유저에게 목표 달성에 대한 기대감이 낮아지기 때문에 중독성이 낮아진다.



[그림 6] 닌텐도 Wii의 사용 관련

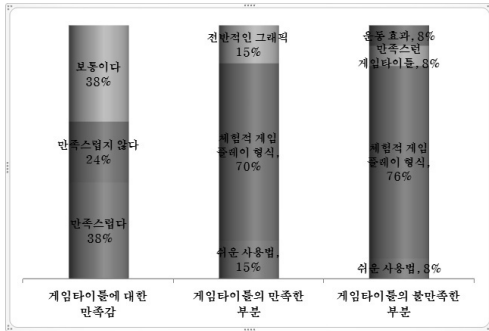
그러나, Wii에 대한 선호성에 관련되어진 항목에서는 사용빈도와는 다른 결과를 나타냈다.



[그림 8] Wii 게임 타이틀 관련 1

Wii 게임타이틀은 구매한 타이틀들과 즐겨하는 게임타이틀과 장르들이 모두 스포츠게임 장르의 타이틀들이었다. 닌텐도 Wii가 체험형 게임기로서 효과적인 체험형 게임을 즐길 수 있는 콘솔이므로 스포츠 게임을 가장 선호할 수 있고 만

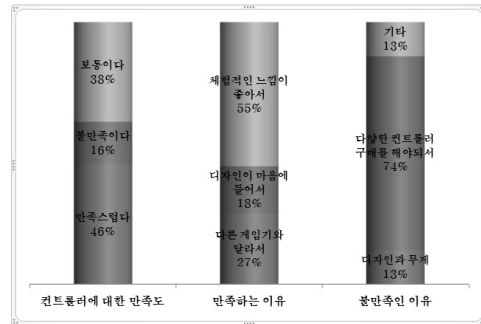
족도를 높일 수 있는 장르라고 판단되어진다.



[그림 9] Wii(Wii) 게임 타이틀 관련 II

그러나 게임타이틀에 관해서는 만족도가 38%로 만족스럽지 않다와 보통이다에 비해 낮은 만족감을 나타냈고 만족하는 부분과 만족하지 않는 부분은 똑같이 체험적 게임과 플레이 방식이라고 대답했다. 아이러니하게도 같은 대답은 닌텐도 위(Wii)의 다른 게임과 차별화 되는 부분이 장점이 되면서 단점이 되고 있다는 사실이다. 체험적인 형식의 게임들이 처음에는 새롭고 흥미로워서 게임을 즐기게 되지만 이러한 체험형 게임들은 쉬운 게임의 난이도로 인해서 몇 번의 게임 플레이를 통해서 게임에 대한 흥미도가 급격히 떨어지는 결과를 초래할 수 있다. 이러한 결과들은 닌텐도 위(Wii)와 게임 타이틀 구매자들로서는 만족도가 떨어지게 하는 원인이 되기도 한다. 또한 컨트롤러에 관한 항목에 대해서는 다음과 같은 결과가 나왔다.

체험형 게임을 위한 닌텐도 위(Wii)의 컨트롤러에 대한 만족도는 만족스럽다는 대답이 46%로 나타났고 만족스러운 이유로 다른 게임기들과는 차별되는 디자인과 사용성에 있다고 대답했다. 그와 반대로 불만족스러운 점으로는 게임 타이틀에 따라서 경우에는 다양한 컨트롤러 구매에 대한 부분들이 74%로 가장 불만족스럽게 생각하였다. 이러한 부분들은 구매에 대한 큰 부담감은 게임 타이틀에 대한 만족도가 높지 않은 경우에는 게임기에 대해 동한시하게 되고 그러한 결과로 사용빈도가 낮아지게 되는 것이다.



[그림 10] Wii(Wii) 컨트롤러 만족도 관련

#### 4. 결론

세계 게임시장 규모에 가장 큰 부분을 차지하고 있는 비디오(콘솔)게임시장에 새로운 게임기의 출현은 세계적으로는 높은 판매량을 보인 닌텐도 위(Wii)가 게임 시장에 활기를 보였다. 국내에서는 2년이 지나서 한국 닌텐도사에서 기존에 있는 비디오(콘솔) 게임기와는 차별화 되는 체감형 위(Wii)를 출시하면서 비디오 게임 시장이 활기를 보일 것이라고 예상을 하였다.

본 연구에서는 닌텐도 위(Wii) 출시 1년이 지난 시점에서 우리나라 게임 유저들 중에서 가장 큰 비율을 차지하고 있는 20대 연령층을 대상으로 전반적인 선호 경향에 대하여 설문조사 방식과 토론 방식을 통하여 결과를 유추해 내었다.

먼저, 결론적으로 보면 우리나라 20대 연령층은 닌텐도 위(Wii)와 같은 체험적 게임기에 대한 호기심은 있지만 구매를 이끌어 낼 정도의 관심과 열의는 가지지 않다고 나타났다.

그 이유로는 첫째, 온라인 게임을 주로 즐기는 20대 연령층은 닌텐도 위(Wii)의 게임들이 체험형으로 신선하기는 하지만 쉽게 질리는 경향이 있다는 평이다. 이유로는 게임들이 너무 쉽다는 것이고 뭔가 성취감을 느낄 수 있을 만큼의 난이도가 낮다는 것이다. 특히나 RPG 게임 장르를 가장 즐겨하는 이 연령층에게는 위(Wii)의 베스트셀러들인 게임 타이틀들이 스포츠 장르인 것도 원인 중의

하나라고 할 수 있다. 이 연령층이 즐겨하는 게임들인 스타크래프트나 WoW 와 같은 게임들과 Wii의 베스트셀러 게임들을 비교해보면 그래픽, 게임방식등 여러 가지 면에서 수준의 차이를 느낀다고 한다. 물론 닌텐도사에서는 처음부터 위(Wii)를 출시하면서 게임의 비주류 게임 유저층을 새로운 소비자로 끌어들이겠다는 전략을 내세웠다. 이 연구의 한계점의 하나인 선정대상이 주 게임 유저층인 20대 연령층으로 한정되었다는 점은 있다. 차후 비주류 게임 유저층을 대상으로 하는 선호도와 함께 이와 관련된 연구가 이루어진다면 위(Wii)에 대한 평가와 국내 게임 산업에서의 영향 등의 심층적인 분석들이 이루어지리라 본다. 그러나 주류 게임 유저층의 관심과 소비를 끌어들이지 못한다면 비주류 게임 유저들에게까지 얼마나 영향력을 이끌어낼 것이고 국내 게임산업에서 자리매김함에 있어서의 어려움이 있으리라 예상되어 진다.

둘째로는 닌텐도 위(Wii)를 구매하여도 다른 게임기와 비교해 볼 때 게임 타이틀들의 수가 현저하게 낮다는 점에서 위(Wii)를 방치하게 되는 상황으로 만들게 된다. 닌텐도사는 모든 타이틀의 한글화 정책을 고수하므로 해외에서의 개발되어진 수많은 위(Wii)용 게임 타이틀들의 한글화 작업에 적잖은 시간들이 걸리면서 인터넷을 통해 빠른 정보력을 가지고 있는 우리나라 소비자층에게는 닌텐도 위(Wii)에 대한 불만감과 관심이 멀어지게 하는 원인이 되고 있다.

위에서 언급되어진 두 가지 원인들이 닌텐도 위(Wii)가 출시 1년이 지난 시점에서 새로운 콘솔에 있어서의 호기심을 자극을 하였으나 설문 결과에서 우리나라 국내 비디오(콘솔)시장을 넓히기 위해서는 새로운 해결의 방향이 필요하다는 것을 나타내고 있다.

이 연구를 통해서 국제 게임시장과는 다른 모습을 보이는 국내 게임시장에 적합한 비디오(콘솔)게임기의 개발을 위한 연구가 절실히 필요하다고 본다. 닌텐도사가 추구하는 남녀노소를 아우를 수 있는 게임기를 개발하고자 하는 기업방향처럼 국내

게임업체에서도 기업마인드를 통해 게임 산업을 이끌어 편중되어진 게임 유저층이 보다 폭넓게 확보되어지고 또한 다양한 게임 문화들이 형성이 되어 지는데 이연구가 기초적 시작이 되었으면 한다.

## 참고문헌

- [1] <http://www.mud4u.com/new/bbs/tb.php/gamejournal/4344>
- [2] <http://www.VGChartz.com>
- [3] 2009 대한민국 게임백서, 한국문화콘텐츠진흥원, 2009
- [4] 2008 대한민국 게임백서, 한국문화콘텐츠진흥원, pp.625-628, 2008
- [5] 2008 대한민국 게임백서, 한국문화콘텐츠진흥원, pp.763, 2008



장 희 (Chang, Hee)

1994년 한양대학교 불어불문학과(학사)  
1998년 Virginia Commonwealth Univ. Media Art(BFA)  
2004년 Pratt Institute, CGIM(MFA)  
2005년-현재 동서울대학 디자인학부 게임디자인 전공교수

관심분야 : 3D Animation, Web Game, Game Design, 기능성게임, Interactive Storytelling