

## 제 4차 산업혁명 시대에서 게임 산업의 사회 및 문화적 쟁점

이창섭\*, 이현정\*\*

세종대학교 경영학과 조교수\*, 중앙대학교 융합교양학부 조교수\*\*  
crhee2@sejong.ac.kr, bonoanimi@cau.ac.kr

Social and Cultural Issues in Game Industry  
in the Fourth Industrial Revolution

Chang Seop Rhee\*, Hyunjung Rhee\*\*  
Sejong University\*, Chung-Ang University\*\*

### 요 약

제 4차 산업혁명으로 일컬어지는 첨단기술 주도의 시대적 상황 속에서 게임 산업의 시장성은 지속적으로 확대되어 왔으며, 미래에 대한 전망이 밝다. 그러나 국내 게임 산업은 여전히 사회·문화적 이슈로 인하여 산업 활성화에 제약을 받고 있다. 이에 본 연구에서는 현재 국내 게임 산업이 마주하고 있는 사회·문화적 장벽수준을 파악하고자, 게임이용자에 대한 편견과 게임콘텐츠의 성 상품화에 대하여 살펴보았다. 연구결과, 응답자의 대부분이 여전히 남성 게임이용자 중심이었던 과거 게임시장의 편견에서 벗어나고 있지 못하였으며, 게임콘텐츠의 성 상품화가 게임 산업을 저해하는 요인으로서 이에 대한 규제가 필요하다고 응답하였다.

### ABSTRACT

Game industry is one of the most marketable area in the age of the 4<sup>th</sup> industrial revolution. However, game industry in Korea is restricted by social and cultural issues. This study investigates biased image of game players and sexual commercialization of game contents as obstacles of Korean game industry invigoration. We find that the biased image of game players is still existed, and the commercialization of sex is considered as disincentive to develop modern game industry. Most of the respondents reports that sexual commercialization of game contents should be regulated as a factor that would harm Korean game industry.

**Keywords :** 제 4차 산업혁명(The Fourth Industrial Revolution), 게임 산업(Game Industry), 게임콘텐츠(Game Contents), 성 상품화(Commercialization of sex)

Received: Jan. 2. 2018

Revised: Feb. 13. 2018

Accepted: Feb. 20. 2018

Corresponding Author: Hyunjung Rhee (Chung-Ang University)

E-mail: bonoanimi@cau.ac.kr

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

## 1. 서 론

2016년 세계경제포럼(World Economic Forum)에서는 국제의제(Global Agenda)로서 제 4차 산업혁명(The Fourth Industrial Revolution)을 제시하였다. 제 4차 산업혁명은 경제·사회 전반에 첨단 정보통신기술(ICT)을 적용함으로써 산업의 혁신적 변화를 의미한다[1]. 최중빈과 권택민(2016)의 연구에서는 제 4차 산업혁명은 대대적인 경제구조 패러다임의 변화이며, 국내 게임 산업이 보다 활성화 될 수 있는 기회라고 설명하였다[2]. 이러한 제 4차 산업혁명 시대에서 게임 산업을 발전시키고자, 문화체육관광부에서 2009년부터 게임제작지원 사업을 진행해왔고, 2017년에는 첨단 융·복합 게임 제작을 위해 66억 원을 지원하고 있다[3]. 그럼에도 불구하고 국내 게임 산업은 사회·문화적 쟁점으로 인해 시장 활성화에 제약을 받고 있다.

이에 본 연구에서는 우리나라 경제의 신성장동력으로서 중요한 게임 산업이 직면하고 있는 사회·문화적 쟁점에 대하여 살펴보고자 한다. 이를 위해, 현재 사회·문화적 주요 쟁점인 게임이용자에 대한 편견과 젠더이슈에 대한 설문조사를 수행하였다. 본 연구에서는 ‘젠더이슈’를 남녀성별로 인하여 야기된 문제(예: 성 상품화, 성차별, 성폭력, 등)를 포괄하는 의미로 사용하였으며, 게임 산업의 젠더이슈로서 과거 남성 게임이용자를 중심으로 발전된 게임 산업의 성 상품화에 대한 쟁점에 초점을 맞췄다.

초기 게임 산업을 이끌었던 게임이용자의 대부분은 10대 및 20대의 남성으로 구성되었으며, 이들을 중심으로 게임 산업의 게임시장과 게임문화가 발전하였다. 이에 따라 남성 게임이용자 중심으로 흘러갔던 게임시장에서 성 상품화는 게임콘텐츠의 매출향상에 유효한 마케팅 전략이었다[4].

그러나 남성 게임이용자에 못지않게, 여성 게임이용자의 수도 지속적으로 늘어났다. 특히, 2000년대 후반에는 그 수가 전 세계적으로 급격하게 증가하여, 최근에는 남녀게임이용자의 수는 거의 동등한 수준이다[5]. 이러한 남녀게임이용자 비율의

변화는 과거 남성 게임이용자 중심의 게임시장에서 이용되었던 성 상품화 전략에 대하여 윤리적 측면 뿐 만 아니라 경제적 가치 측면에서도 재고할 필요성을 제기하였다.

영국의 투자은행인 바클레이즈(barclays)의 보고서에 따르면 미래 게임시장의 성장요인으로서 여성 게임이용자를 지목하였으며, 이들의 구매력과 소비력이 게임 산업의 발전에 큰 영향을 미칠 수 있을 것이라고 설명하였다[6]. 이와 같이, 과거 남성 게임이용자 중심이었던 게임 산업의 주도권이 여성 게임이용자로 이동하는 현재 상황에서 성 상품화 전략은 오히려 게임 산업 활성화를 방해하는 요소가 될 수 있다. 그러므로 게임 산업 활성화를 위해서는 게임의 젠더이슈에 대한 사회적 논의가 필요하다.

본 연구에서는 게임 산업의 젠더이슈에 관하여 게임이용자의 주 연령층인 10대 후반부터 20대 초반의 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 다음의 세 가지 부문으로 이뤄졌다.

첫 번째는 ‘게임이용자에 대한 인식’이다. 설문결과, 게임이용자에 대한 인식은 여전히 전통적인 게임이용자에 대한 편견에서 벗어나지 못한 것으로 보고되었다. 두 번째는 ‘게임콘텐츠의 성 상품화 전략’이다. 연구결과, 국내 게임콘텐츠의 성 상품화가 게임이용자에게 많이 노출되고 있다는 의견이 많았으며, 이러한 성 상품화 전략이 남성 게임이용자로부터의 매출향상에 도움을 줄 수 있으나 여성 게임이용자에게는 효과적이지 못할 것이라고 보고되었다. 세 번째는 ‘게임콘텐츠의 성 상품화 규제’에 관한 설문이다. 연구결과, 성 상품화 요소를 포함한 게임콘텐츠는 게임이용자로 하여금 여성의 공감능력에 대한 부정적인 영향을 끼칠 것으로 대다수 응답하였으며, 이에 대한 규제도 필요할 것으로 보고되었다.

본 연구는 게임 산업의 발전을 저해하는 사회·문화적 인식 제고의 필요성을 제기하였으며, 설문조사를 통해 현재 게임 산업이 극복해야 하는 젠더이슈에 대한 인식을 직접적으로 확인함으로써 공

현할 것으로 기대된다. 아울러, 본 연구는 게임시장에서 이용되는 성 상품화 전략에 대한 문제점을 경제적 가치 측면에서 살펴보았다는 데 추가적인 공헌점이 있을 것이다.

## 2. 선행연구

흔히 게임이용자에 대한 정형화된 이미지는 미성숙한 남성으로 표현되었다[7]. 이러한 게임이용자에 대한 편견은 국내외 할 것 없이 동일하게 존재하고 있으며, 현재까지도 게임시장의 마케팅 전략은 이러한 게임이용자에 대한 고정된 인식을 기반으로 지속적으로 이뤄지고 있다. 그러나 최근 여성 게임이용자의 게임 산업에 대한 영향력이 강조되는 상황에서, 남성으로만 묘사되는 게임이용자의 정형화된 이미지는 게임 산업의 활성화를 저해할 수 있다.

2000년대 후반부터 다양한 게임콘텐츠의 제공과 모바일 게임시장이 확대됨에 따라 여성 게임이용자의 수는 매년 급격하게 증가하였다. 게임전문 리서치 기업인 뉴주(Newzoo)에 따르면, 2017년 전 세계 게임이용자 중 여성의 비율이 44%에 달한다고 보고하였으며, 국내 게임시장에서 남녀게임이용자의 비율도 거의 동등한 수준을 이루고 있다고 한다[8]. 제 4차 산업혁명시대에서 국내 게임 산업의 활성화 제고를 위해서는 기술력 개발뿐만 아니라 사회·문화적 요소의 점검이 요구되며, 세부적으로 게임시장 내에 전반적으로 깔려있는 젠더이슈에 대한 문제해결이 필요하다.

최근 외국의 문헌연구에서는 게임의 젠더이슈에 대하여 이론적·실증적 연구가 활발히 진행되고 있다. 여성의 성적묘사 및 성 상품화와 관련한 기존의 게임콘텐츠에 대한 주요연구는 다음과 같다. Paaßen et al.(2016)는 남녀게임이용자의 수가 거의 동등함에도 불구하고 게임시장은 여전히 남성 게임이용자에게 집중되고 있다고 비판하였다[9]. 특히, 게임이용자의 대부분이 남성이라는 고정관념으로부터 조성된 게임문화는 여성 게임이용자에게 부

정적인 영향을 줄 수 있으며, 궁극적으로 게임시장 활성화를 통한 과학기술의 발전을 저해시킬 것이라고 주장하였다. Gabbiadini et al.(2016)는 게임 속에서 여성을 폭력희생자로 표현하는 것은 청소년 게임이용자들의 여성에 대한 공감능력을 저해할 수 있다고 보고하였으며, Ferguson and Donnellan (2017)의 연구에서도 윤리적 측면에서 여성을 성적으로 묘사한 게임콘텐츠에 대하여 사회적 문제를 야기 할 수 있음을 경고하였다[10, 11]. Behm-Morawitz and Mastro(2009)도 성적으로 묘사된 여성캐릭터를 이용하여 게임을 이용할 시 게임이용자의 실제 여성에 대한 공감능력에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 언급하였다[12].

위의 연구에서와 같이, 성적으로 묘사된 게임콘텐츠가 게임이용자의 여성에 대하여 공감능력에 부정적인 영향을 끼칠 수 있음에도 불구하고, 과거 남성 게임이용자가 게임시장을 주도하는 시기에는 성 상품화는 효과적인 매출향상 전략이었다. 예를 들면, 과거 1996년에 발매된 게임인 톰레이더(Tomb Raider)의 여주인공인 라라크로프트(Lara Croft)는 대표적인 여성의 성적측면에 강조된 여성 캐릭터이다[13]. 이러한 여성캐릭터는 남성 게임이용자들에게 영화화가 될 정도로 큰 인기를 끌었으며, 90년대 대부분의 격투게임에서는 선정적인 의상의 여성캐릭터를 포함시킴으로서 남성 게임이용자의 관심을 이끌었다. 이처럼 과거 게임 산업에서는 성 상품화 전략이 남성이 주도적인 게임문화에서는 게임콘텐츠의 매출을 높이는 데 효과적이었다. 그러나 최근 여성 게임이용자가 게임시장에 미치는 영향력이 증가되고 있는 시점에서 이러한 전략은 오히려 게임 산업 활성화를 저해시키는 요소로 간주되어진다.

영국의 투자은행인 바클레이즈(Barclays)는 게임시장 트렌드 설문조사를 수행하였으며, 여성 게임이용자를 향후 게임시장의 성장 요인으로 지목하였다. 특히 영국의 게임 산업은 국가적으로 중요한 산업으로 인식되고 있는 만큼, 여성 게임이용자의 구매력과 소비력에 주목해야한다고 언급하였다[5].

더불어, 여성 게임이용자들이 영국 게임시장의 새로운 기회를 제공할 것이라고 보고하였다. 또한, Bloomberg technology 기사에서는 중국의 게임관련 기업인 텐센트(Tencent)의 성공에는 여성 게임이용자가 결정적인 역할을 하였다고 보고하였다 [14]. 이와 같이, 여성 게임이용자의 영향력 확대는 전 세계에서 공통적으로 나타나는 현상이며, 게임 시장에서 여성 게임이용자의 권력은 지속적으로 커질 것이다. 이러한 게임 산업내 남성 게임이용자에서 여성 게임이용자로 게임시장의 주도권이 이동하는 시점에서 성 상품화 전략은 오히려 게임 산업 활성화에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

### 3. 연구방법과 표본분석

본 연구에서는 국내 게임 산업이 직면하고 있는 사회·문화적 쟁점으로서 젠더이슈에 대한 게임이용자들의 인식을 조사하였다. 이를 위하여 국내 게임이용자의 주요 연령층인 10~20대 남녀 150명을 대상으로 설문조사를 수행하였다.

[Table 1]은 설문응답자의 표본분포도이다. 전체 설문지 150부를 배포하였으며, 무효 설문응답자 12명을 제외한 총 138명의 설문응답자로부터 유효 설문데이터를 수집하였다. 전체 138명 중 남녀의 비율은 각각 58%와 42%로서 남성응답자가 조금 높은 편이다. 전체 설문응답자의 10대와 20대의 연령비율은 37%:63%로서, 20대 응답자 비율이 더 높았다.

[Table 1] Sample distribution

		Frequency	Percent
Sex	Male	80	58%
	Female	58	42%
	Total	138	100%
Age	10's	51	37%
	20's	87	63%
	Total	138	100%

[Table 2]는 설문응답자의 게임이용 수준을 나타낸 표이다. 게임이용 수준은 아래 5가지 항목으로 구분하였다.

1) 비-게임이용자(No game players): 게임을 거의 해본 적이 없으며, 게임에 대한 관심도 거의 없는 수준.

2) 경-게임이용자(Light game players): 게임을 해본적은 있으나 적극적으로 즐겨하지 않는 수준.

3) 중-게임이용자(Middle game players): 게임을 일정시간 하지 않으나, 한 달에 1~2회 정도 이용하는 수준.

4) 경중-게임이용자(Light heavy game players): 게임을 일정시간(주당 6시간미만)하고 있으며, 상황에 따라 게임이용 시간을 유연하게 조정하는 수준.

5) 중-게임이용자(Heavy game players): 게임을 일정시간(하루에 2시간이상)하고 있으며, 고정된 게임이용 시간을 갖고 있는 수준.

전체 표본 응답자의 53%는 일정시간 게임을 이용하고 있으며, 나머지 47%는 게임을 가끔 또는 거의 하지 않는다고 응답하였다.

[Table 2] Level of game players

	Frequency	Percent
1) No game players	12	9%
2) Light game players	29	21%
3) Middle game players	23	17%
4) Light heavy game players	46	33%
5) Heavy game players	28	20%
Total	138	100%

[Table 3]은 제 4차 산업혁명에 따라 게임 산업의 중요성에 대한 설문응답 결과표이다. 전체 응답자의 86%는 앞으로 게임 산업이 보다 중요해질 것이라고 대답하였으며, 변화가 없거나 중요하지 않을 것이라는 응답은 각각 11%, 2%로 낮게 보고

되었다. 이와 같이 응답자 대부분이 미래 경제성장의 새로운 성장 동력으로서 게임 산업이 중요한 분야라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

[Table 3] Importance of game industry under the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution

	Frequency	Percent
Important	119	86%
Neutral	15	11%
Unimportant	4	3%
Total	138	100%

## 4. 연구결과

### 4.1 게임이용자에 대한 인식

본 연구에서는 게임시장의 급격한 변화에 따라 게임이용자에 대한 인식도 함께 변화되었는지 살펴 보았다. 최근 전 세계 게임시장에서 남녀게임이용자의 비율은 거의 동등한 수준이며, 오히려 과거 남성 게임이용자 중심이었던 게임시장의 주도권이 여성 게임이용자로 이동하는 현상이 나타나고 있다. 그러나 설문응답자들은 이러한 변화를 적절히 인식하지 못하는 것으로 조사되었다.

[Table 4]는 게임이용자 이미지에 대한 인식결과이다. 전체 응답자 모두가 게임이용자의 이미지에 대하여 100% 남성이라고 대답하였다. 현재, 여성 게임이용자의 인구가 남성 게임이용자의 인구와 거의 동등한 수준을 이루는 시점임에도 불구하고, 응답자 모두가 게임이용자에 대한 이미지를 남성으로 인식하고 있음은 과거의 게임이용자에 대한 편견을 그대로 갖고 있음을 의미한다. 보다 세부적으로 게임이용자는 남성이며, 낮은 연령대, 높은 지식수준, 낮은 사회성을 띄고 있을 것이라고 응답하였다. 이러한 결과는 응답자 대부분이 변화된 게임시장을 적절하게 파악하지 못하고 있다고 해석할 수 있다.

[Table 4] Image of game players

		Frequency	Percent
Sex	Male	138	100%
	Female	0	0%
	Total	138	100%
Age	Low	128	93%
	High	10	7%
	Total	138	100%
Intellect	Low	52	38%
	High	86	62%
	Total	138	100%
Sociality	Low	93	67%
	High	45	33%
	Total	138	100%

[Table 5]는 최근 게임시장의 남녀구성비에 대한 인식결과이다. 응답자의 86%가 남성 게임이용자의 비중이 여성 게임이용자의 비중보다 높을 것이라고 보고하였으며, 여성 게임이용자의 비중이 남성 게임이용자의 비중보다 높다는 의견은 전무하였다. 반면, 최근 게임시장의 실제 현황을 나타내는 남녀게임이용자의 비중이 동등하다는 의견은 14%로서, 아직까지 게임시장에 대한 남녀구성비 현황에 대한 이해가 매우 부족하다는 것을 알 수 있다.

[Table 5] Majority of Game players

	Frequency	Percent
Male > Female	119	86%
Male = Female	19	14%
Male < Female	0	0%
Total	138	100%

[Table 6]은 게임콘텐츠 구매력에 대한 응답결과이다. 게임콘텐츠 구매력에 대한 응답결과도 역시 남성 게이미용자가 여성 게이미용자 보다 크다는 의견이 72%로 높게 나타났다. 반면에 여성 게이미용자의 게임콘텐츠 구매력이 남성 게이미용자 보다 높다는 의견은 2%로서 변화된 새로운 게임 시장 현황에 대한 인식은 매우 부족한 실정임을 알 수 있다.

[Table 6] Purchasing power of game players

	Frequency	Percent
Male > Female	99	72%
Male = Female	36	26%
Male < Female	3	2%
Total	138	100%

## 4.2 게임콘텐츠의 성 상품화 전략

초기 게임 산업은 남성 게이미용자를 중심으로 발전되었다. 이에 성 상품화 전략은 과거 게임콘텐츠 매출상승에 매우 효과적으로 작용하였다. 이러한 성의 상품화 전략은 최근 국내의 게임콘텐츠 관련 뉴스에서 여성비하 또는 여성차별로서 문제시 되어지고 있다.<sup>1)2)</sup> 여성 게이미용자의 게임시장에서의 주도권이 높아지고 있는 현실가운데, 과거 성의 상품화 전략은 윤리적인 측면 뿐 만아니라 경제적 가치 측면에서도 더 이상 적절하지 않다. 이에 본 연구에서는 성 상품화 전략에 대한 인식을 조사하였다.

[Table 7]은 최근 게임콘텐츠의 성 상품화 수준에 대한 인식결과이다. 전체 응답자의 반 이상이 게임콘텐츠의 성 상품화 수준이 높다고 보고하였으며, 성 상품화 수준이 낮다고 응답한 비율은 8%였다. 이는 대다수의 게이미용자들은 성 상품화가 나타난 게임콘텐츠를 통해 경험한 것으로 볼 수 있으며, 게임콘텐츠의 성 상품화 전략이 많이 반영되고 있음을 의미한다.

[Table 7] Level of commercialization of sex

	Frequency	Percent
Low	11	8%
Middle	54	39%
High	73	53%
Total	138	100%

[Table 8]과 [Table 9]는 게임콘텐츠에서 성 상품화 전략이 남성 및 여성 게이미용자로부터의 게임매출향상에 얼마나 효과적인가에 대한 설문결과이다. 우선, 게임콘텐츠의 성 상품화 전략이 남성 게이미용자의 게임구매에 효과적이라고 응답한 비율은 61%로서 남성 게이미용자를 이끄는 데 성 상품화 전략이 어느 정도 유효하다고 보고하였다.

[Table 8] Sexual marketing strategy for males

	Frequency	Percent
Uneffective	10	8%
Neutral	43	31%
Effective	85	61%
Total	138	100%

반면에, 여성 게이미용자를 대상으로는 게임콘텐츠의 성 상품화 전략이 유효하지 않을 것이라는 응답이 47%로서, 남성 게이미용자와 달리 여성 게이미용자에게는 성 상품화 전략이 부적절하다고 보고하였다. 과거 남성 게이미용자가 다수였던 게임 시장에서는 성 상품화 전략이 게임콘텐츠 매출증대에 유효하였을 것이었으나, 요즘과 같이 여성 게이미용자의 비중이 증가되는 시점에서 성 상품화 전략은 오히려 게임콘텐츠 매출증대에 역효과를 불러

1) 김민하, 반복되는 캐릭터 성 상품화 논란, 한국일보, (2016.7.12.).

2) 백승지, 게임 속 여성 수난시대, 성 상품화 이대로 괜찮나, 시사위크, (2017.5.4.).

일으킬 수 있음을 의미한다.

[Table 9] Sexuality marketing strategy for females

	Frequency	Percent
Uneffective	65	47%
Neutral	46	33%
Effective	27	20%
Total	138	100%

### 4.3 게임콘텐츠의 성 상품화 규제

선행연구에 따르면, 게임에서 묘사된 성적요소는 게임이용자로 하여금 여성에 대한 부정적인 인식을 줄 수 있다고 경고하였다. 이에 본 연구에서는 게임콘텐츠의 성 상품화 요소가 게임이용자에 어떠한 영향을 미치며, 이에 대한 규제가 필요한 지에 대한 의견을 조사하였다.

[Table 10]은 성 상품화 요소가 포함되어 있는 게임콘텐츠가 여성에 대한 공감능력에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 인식결과이다. 전체 설문자 중 66%가 성적요소가 있는 게임콘텐츠는 게임이용자로 하여금 여성에 대한 부정적인 인식을 제공할 것이라고 응답하였다. 반면, 게임콘텐츠의 성 상품화 요소가 게임이용자의 여성에 대한 공감능력에 긍정적인 영향을 주거나 인과관계가 없다고 응답한 비율은 각각 4%, 30%로 보고되었다.

[Table 10] Effect of game with sexual contents

	Frequency	Percent
Negative	92	66%
Neutral	41	30%
Positive	5	4%
Total	138	100%

[Table 11]은 성 상품화 요소가 있는 게임콘텐츠

에 대한 규제가 필요한지에 대한 설문결과이다. 응답자의 64%가 성 상품화 요소가 포함된 게임콘텐츠의 규제가 필요하다고 응답하였으며, 규제가 불필요하다는 의견은 13%였다.

종합하면, 게임콘텐츠에서 묘사되는 성적인 요소에 대하여 대부분의 응답자는 게임이용자에게 부정적인 영향을 줄 것이라고 믿고 있으며, 이러한 인식은 게임규제의 필요성을 높이는 것으로 파악된다. 성 상품화 전략은 게임콘텐츠 매출향상을 목적으로 이뤄지고 있으나, 게임 산업의 규제의 필요성을 높임으로서 오히려 게임 산업의 활성화를 저해할 수 있다. 그러므로 게임 산업의 활성화를 제고하기 위해서는 게임의 젠더이슈에 대한 충분한 논의가 필요하다.

[Table 11] Restriction of game with sexual contents

	Frequency	Percent
Necessary	88	64%
Middle	32	23%
Unnecessary	18	13%
Total	138	100%

## 5. 결론

본 연구는 제4차 산업혁명시대 양상 속에서 세계 경제를 주도할 대표적인 산업으로서 게임 산업이 직면하고 있는 사회·문화적 장벽인 게임이용자에 대한 편견과 젠더이슈 관련 성 상품화에 대하여 살펴보았다. 이를 위하여, 게임이용자의 주 연령층인 10대 후반부터 20대 초반의 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 게임이용자 편견에 관한 설문결과에서는 응답자의 대부분이 게임시장의 급격한 변화에도 게임이용자에 대한 편견을 여전히 갖고 있음이 관찰

되었다.

둘째, 국내 게임 산업과 젠더이슈에서는 국내 게임콘텐츠의 성 상품화가 게이미용자에게 과도하게 노출되고 있다는 의견이 많았으며, 이러한 성 상품화 전략이 남성 게이미용자로부터의 매출향상에 도움을 줄 수 있으나 여성 게이미용자에게는 효과적이지 못할 것이라고 보고되었다.

셋째, 게임의 젠더 이슈 관련 영향과 규제에 대해서는 성 상품화 요소를 포함한 게임콘텐츠는 게이미용자로 하여금 여성의 공감능력에 대한 부정적인 영향을 끼칠 것으로 대다수 응답하였으며, 이에 대한 규제도 필요할 것으로 보고하였다.

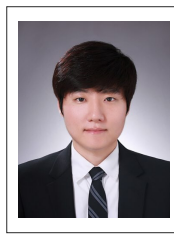
본 연구는 게임 산업의 발전을 저해하는 사회·문화적 인식 제고의 필요성을 제기하였으며, 설문 조사를 통해 현재 게임 산업이 극복해야 하는 게이미용자 편견과 젠더이슈에 대한 문제점을 확인함으로써 학문연구 및 게임시장에 공헌할 것으로 기대한다. 아울러, 본 연구는 게임시장에서 이용되는 성 상품화 전략에 대한 문제점을 경제적 가치 측면에서 살펴보았다는 데 추가적인 공헌점이 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] Klaus Schwab., “The fourth industrial revolution: what it means, how to respond”, World Economic Forum, 2016. 1. 14. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- [2] Joong Bin Choi, and Taek min Kwon, “The 4<sup>th</sup> industrial revolution and development direction of Korean game industry”, Journal of Korea Game Society, Vol. 16, No. 6, pp. 29-38, 2016.
- [3] Ministry of Culture, Sports and Tourism, <http://blog.naver.com/mcstkorea/220973950320>, 2017. 4. 4.
- [4] Ivory, J. D., “Still a man’s game: gender representation in online reviews of video games”. Mass Communication & Society, Vol 9, No. 1, pp. 103-114, 2006.
- [5] Cassie, “The average Gamer: how the demographics have shifted”, Gamesparks. 2016. <https://www.gamesparks.com/blog/the-average-gamer-how-the-demographics-have-shifted/>
- [6] Barclays, “Female gamers to spend more than £1bn on video games in the next 12 months”, Barclays research, 2017.7.26.
- [7] Kowert, R., Griffiths, M. D. and Oldmeadow, J. A., “Geek or chic? emerging stereotypes of online gamers”, Bulletin of Science, Technology & Society, Vol. 32, No. 6, pp. 471-479, 2012.
- [8] Newzoo, “Global games market report”, 2017. <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>
- [9] Paaßen B., T. Morgenroth, and M. Stratemeyer, “What is a true gamer? the male gamer stereotype and marginalization of women in video game culture”, Sex Roles, Vol. 76, No. 7-8, pp. 421-435, 2017.
- [10] Gabbiadini, A., P. Riva, L. Andrighetto, C. Volpato, and B. Bushman, “Acting like a tough guy: violent-sexist video games, identification with game characters, masculine beliefs, & empathy for female violence victims”, 2016. <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0152121>
- [11] Ferguson, C. J., and M. B. Donnellan, “Are associations between “Sexist” video games and decreased empathy toward women robust? A reanalysis of Gabbiadini et al. 2016”, J Youth Adolescence, Vol 46, No. 12, pp. 2446-2459, 2017.
- [12] Behm-Morawitz, E. and D. Mastro, “The effects of the sexualization of female video game characters on gender stereotyping and female self-concept, Sex Roles, Vol. 61, No. 11-12, pp. 808-823, 2009.
- [13] Caroline Lowbridge, “Tomb raider: how lara croft became a game changer” BBC News, 2016. 10. 16. <http://www.bbc.com/news/uk-england-derbys-hire-37619114>



- [14] Chen, Lulu Yilun, “Fueled by Wechat, female gamers power Tencent’s \$3 billion hit”, Bloomberg Technology, 2017.8.1.1. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-07-31/fueled-by-wechat-female-gamers-power-tencent-s-3-billion-hit>



이창섭 (Rhee, Chang Seop)  
\*주저자 (1st Author)

세종대학교 경영대학 경영학과 조교수  
관심분야 : 융합경영, 기업/산업 분석, 문화콘텐츠



이현정 (Rhee, Hyungjung)  
\*교신저자 (Corresponding Author)

중앙대학교 창의ICT공과대학 융합교양학부 조교수  
관심분야 : 뉴미디어, 공유경제, 산업생태계

