

모바일 게임 중이용자 영향요인에 관한 연구 - 게임 이용자 속성을 중심으로

김혜빈*, 박영일**

요약

본 연구는 상호작용성이 가장 두드러진 디지털콘텐츠 중 하나인 모바일 게임 이용자 속성과 모바일 게임 이용 행태의 상관관계에 대하여 탐색한다. 게임 이용 행태에 영향을 끼치는 다양한 요인 중 이용자 자체의 속성에 주목하고, 이용자의 개인적, 심리적 속성이 실제 게임 이용에 미치는 영향을 살펴보았다. 이용자 속성은 크게 '대인관계, '게임 숙련도, '혁신 성향, '자아존중감, '경쟁심'의 다섯 가지 요인으로 구분하였으며 게임 이용 행태는 크게 두 가지로 나누어 정량적인 행태인 '이용량(이용시간, 소비비용)'과 정성적인 행태인 '지각된 만족도(지각된 즐거움, 지각된 서비스 품질, 지각된 가격)'로 구분하였다. 연구 결과 대체적으로 본 논문에서 상정한 이용자 속성이 강할수록, 이용량과 지각된 만족도가 증가함을 알 수 있었다. 본 연구는 어떠한 속성을 가진 이용자가 더 많이 게임 콘텐츠를 이용하고, 소비하고, 만족하는가를 살펴봄으로써 기존 디지털 콘텐츠의 이용 행태 및 중(重)이용에 관한 연구에 기여하고자 한다.

키워드 : 모바일 게임, 이용자 속성, 이용 행태, 중(重)이용, 중(重)이용자

A study of influence factor on Mobile Game Heavy User - focused on Game User Properties

Hye Bin Kim*, Young Il Park**

Abstract

This study is to observe the correlation between user properties and user behavior on the mobile game, one of the most prominent digital contents with the most mutual interaction. Among various factors affecting on behaviors of game users, the user properties itself was accentuated, and the effect of individual and psychological quality on the use of game was evaluated. The user properties were mainly categorized into five factors of "interpersonal relationship", "level of game skill", "inclination of innovation", "self-esteem", and "competitive spirit", and the use behavior of game was categorized mainly into two types - quantitative behavior of "amount of use (time of use, consumption cost)" and qualitative behavior of "perceived satisfaction level (perceived enjoyment, perceived service quality, and perceived price)". As a result of study, in general, as the user quality subjected in this study is stronger, the amount of use and satisfaction level are higher. This study is to observe what type of user qualities leads to the more use, consumption, and satisfaction level of game contents to contribute to the study about the use of conventional digital contents and heavy use.

Key words : Mobile Game, User Properties, Use Behavior, Heavy Use, Heavy User

※ Corresponding Author : Young Il Park

Received : May 06, 2015

Revised : June 24, 2015

Accepted : June 30, 2015

* Division of Digital Media, Ewha Womans

University

email: kyel27@naver.com

** Division of Digital Media, Ewha Womans
University

email: yipark@ewha.ac.kr

1. 서론

1.1 연구의 배경

미디어 기업의 주요한 과제 중 하나는 급변하는 콘텐츠 유통 환경과 소비 행태에 대해 정확한 정보를 수집하고, 이 정보를 적확히 이해하여 사업에 적용하는 것이다. 방송, 게임, 영화, 음악 등의 엔터테인먼트 콘텐츠를 다루는 모든 미디어 기업의 주요 전략이며 그렇기 때문에 미디어 이용자의 특성과 이용 행태에 대한 다양한 연구가 지속적으로 진행되어 왔다.

미디어 환경의 변화에 따라 기존의 방송 콘텐츠 뿐 아니라 디지털 콘텐츠의 수용·소비·이용 행태 변화 및 분화 현상 또한 가속화되고 있다. 전술한 미디어 환경의 변화는 디지털 게임 산업에서도 나타난다. 방송 콘텐츠가 동영상 기술과 무선 인터넷의 범용화로 스마트폰과 태블릿 기기, PC 등 개인 미디어 기기에서의 텔레비전 시청이 가능해졌듯이 [1] 디지털 게임 콘텐츠 또한 다양한 미디어 기기에서 이용이 가능해졌다. 즉 모바일 기기의 발전과 대중화는 모바일 게임 산업의 전체적인 성장을 이끌었다.

스마트폰의 대중화로 견인된 게임 이용 환경 변화는 국내 게임 시장의 분야별 비중 및 분야별 비중의 연간 변화 추이에서도 살펴볼 수 있다. 한국 디지털 게임 시장에서 게임 이용량과 매출이 가장 높은 것은 온라인 게임이며 그 다음으로 비중이 높은 것이 모바일 게임이다. 2013년 기준으로 모바일 게임은 온라인 게임(56%)에 이어 24%의 점유율을 나타냈다.

‘애니팡’과 같은 캐주얼 게임들이 모바일 게임의 대중화에 기여하였으며 2015년 현재 모바일 게임 시장은 초기 시장 특성에서 벗어나, 온라인 게임 시장과 유사하게 변화하고 있다. ‘블레이드’와 같은 대형 RPG 장르 게임의 흥행이 대표적인 예이다.

모바일 게임의 이용자의 증가와 전체 디지털 게임 시장 내 점유율 증가는 모바일 게임 이용자의 특성 및 사용 행태 변화에 대한 심화된 연구의 필요성을 시사한다. 여타 미디어와 유사하게, 모바일 게임의 경우에도 서비스 플랫폼의 확장과 성격의 변화는 소비자의 이용 행태에도 영향을 미치기 때문이다.

본 논문은 이러한 현실 인식을 바탕으로 디지털 콘텐츠의 일부분인 디지털 게임 연구에서 모바일 게임, 그 중에서도 이용자와 이용 행태에 관한 연구로 범위를 축소하여 연구하고자 한다.

1.2 연구의 목적

모바일 게임 산업체에 있어서도 이용자의 특성을 파악하고 이용자가 원하는 것을 제공하여, 콘텐츠 이용량을 유지하고 증대시키는 것은 중요한 전략이다. 모바일 게임의 이용자는 가시적으로 증가하고 있으며 이용자 범위 또한 상대적으로 넓은 편이지만, 모바일 게임 산업의 트래픽과 매출은 이용자 전반에 걸쳐 골고루 나오지 않는다. 특히 매출의 대다수는 특정 조건의 일부 이용자로부터 창출된다. 이러한 특정 소수 집단은 중(重)이용자 또는 헤비 유저(Heavy User)로 명명된다.

중이용자 집단은 전체 게임 이용자 중에서 상대적으로 더 많은 시간과 재화를 투자하는 집단이며 다른 이용자와 비교되는 상대적인 개념으로 선행 연구에서 다루어져 왔다. 디지털 게임 산업의 경우, 게임 중이용자 집단은 게임 산업을 발전시키는 핵심역량 [2]이며 전체 게임 시장의 주요 고객이다. 즉 모바일 게임 중이용자에 대한 특성 및 영향요인에 관해 연구해야 할 실질적인 필요성은 자명하다.

이에 본 연구는 모바일 게임 이용자의 개인적, 심리적 속성이 실제 게임 이용에 미치는 영향을 살펴봄으로써 어떠한 특성을 가진 이용자가 더 많이 게임을 이용하고, 게임 콘텐츠를 소비하며, 심리적으로 만족하는가를 연구하고자 한다.

정리하면 본 연구의 목표는 게임 중이용자의 영향요인을 검증하는 것이다. 그 중에서도 게임 이용자 속성이 게임 이용 행태에 미치는 영향을 탐색함으로써 어떠한 속성을 가진 이용자가 게임을 많이 이용하며, 게임 중이용자가 될 가능성을 가지는지 알아본다.

2. 선행 연구 검토

2.1 뉴미디어 이용자 속성

모바일 게임 이용자 속성을 도출하기 위하여 모바일 게임만이 아닌, 여타 디지털 서비스·콘텐츠

츠(인터넷, SNS)까지 영역을 확장해 각 서비스·콘텐츠의 이용 동기 및 이용자 속성을 살펴본다. 모바일 게임을 포함한 디지털 게임으로 한정되었을 경우 게임 이용에 영향을 끼치는 이용자 속성은 생활양식(이용장소) [3], 사회적 관계(상호작용, 커뮤니티) [4], 게임 숙련도, 성격(긍정적 태도) [5], 인지적 성과, 자아효능감, 자아존중감 [6] 등이 있다. 그 중 두드러진 특징을 보이는 이용자 속성을 아래와 같이 상술한다.

2.1.1 혁신 성향

혁신 성향, 혁신의 정도는 SNS, 인터넷 쇼핑에 정(+의 영향을 끼치는 이용자 속성으로 연구되었다 [7] [8]. 특히 인터넷 쇼핑의 경우 상대적으로 더 혁신 성향이 강한 소비자들이 구매 의향과 소비 금액이 높다는 연구결과가 존재한다.

혁신(innovation)은 새로운 상품과 새로운 생산과정, 새로운 조직 구성을 찾고, 발견하고, 실험하고, 발달시키고, 모방하고 채택하는 것이다 [9]. Rogers는 개인의 혁신 성향 정도를 “새로운 아이디어를 다른 사람들에 비해 상대적으로 빠르게 채택하는 정도”로 정의 내렸고 Midgley와 Dowling은 소비자 혁신성을 “새로운 아이디어에 민감한 정도”로 규정하였다.

이 개념을 모바일 게임 이용에 적용해 보면 혁신 성향이 높은 개인들은 낮은 개인들에 비하여 상대적으로 새로운 모바일 게임에 대해서도 거부감이 적을 것이며 새로운 게임 이용을 시도하는 확률도 더 높을 것으로 추정할 수 있다.

본 연구에서는 모바일 게임 이용자의 혁신 성향이 높을수록, 모바일 게임 이용을 적극적으로 할 것이라는 가정으로 연구를 진행한다.

2.1.2 대인 관계

대인 관계 및 대인 관계를 형성시켜주는 커뮤니티, 대인 관계를 통한 상호작용은 인터넷 [10] [11], SNS 그리고 디지털 게임에 영향을 끼치는 요인으로 연구되어 왔다 [12].

대인관계가 사람의 정체감, 인격 발달, 심리, 행동에까지 영향을 끼치는 것은 이전의 선행연구들이 증명하였으며 대인관계나 대인관계 성향이 소비 성향이나 행동에도 영향을 끼친다고 주장한 연구도 있다 [13]. 또한 온라인 공간에서의 대인관계가 실제 생활에서의 대인관계만큼 영향력을 가지는 것으로 밝혀졌다. 인터넷을 통해 개인적인 문제를 털어놓고, 조언을 구하고, 해법을

상의함으로써 자신과 유사한 고민을 가진 다수의 타인들과 교류하여, 안정감과 유대감을 가지게 되는 것이다 [14].

이러한 맥락에서 게임 이용에 있어서도 모바일 게임 이용자의 대인관계가 영향을 끼칠 것이라 상정한다. 모바일 게임은 개인이 혼자서 게임에 참여할 수도 있지만, 다중 사용자가 동시에 이용 가능하도록 설계된 게임이 대다수이다. 기존에 이용자가 가진 대인관계가 게임 속 대인관계로 연결되기도 하며 역으로 게임 속 대인관계가 실생활 속 대인관계로 발전하기도 한다.

본 연구에서는 실제 생활에서의 대인관계가 아닌, 온라인 공간인 게임 내 대인관계를 측정요인으로 살펴본다.

2.1.3 자아존중감

자아존중감(自我尊重感, self-esteem)의 사전적 의미는 사람이 자신 고유의 가치에 대해 내리는 전반적인 감정적 주관적 평가이다. Wilson은 자아존중감을 “자신의 능력이나 가치 또는 중요성에 대해 스스로가 내리는 주관적 평가”로 규정하였다. Rosenberg에 의하면 개인의 자아존중감이 높다는 것은 자신을 내외면적인 모습을 수용하고 존중하며 스스로를 가치 있는 인간으로 느끼는 것을 의미한다.

자아존중감 개념은 대개 심리학 분야에서 연구되어 왔으며 디지털 매체 연구에서 자아존중감 개념을 탐색한 경우는 주로 SNS 이용 행태 [15]나 인터넷 이용에 관한 연구 [16]가 일반적이었다. SNS 이용 연구에서는 자아존중감이 정(+의 영향을 끼치는 변수로 고려되었다. 그러나 디지털 게임 이용 행태와 자아존중감 사이의 연관성이 정밀하게 연구되지는 않았다.

본 연구에서는 게임 이용자의 자아존중감 정도에 따라 모바일 게임 이용 행태가 영향을 받을 것이라는 가정으로 연구를 진행한다.

2.2 모바일 게임 이용 행태

2.2.1 이용량

모바일 게임을 이용 행태 중 정량적 행태는 크게 이용시간과 소비비용으로 나누어진다.

대부분의 미디어 상품 및 서비스의 경우 구독, 열람, 청취, 시청, 참여로 표현할 수 있는 이용량이 많은 것이 상업적 성공의 척도가 된다. 인터

넷 포털사이트는 접속자 수와 가입자 수가, 인터넷 뉴스의 경우 열람 수가 성공 척도의 주요한 기준이 된다. SNS의 경우 가입자 수와 실제 사용자(Active User) 수를 중요한 성과 지표로 고려한다.

게임 소비량 또한 게임 이용의 주요한 정량적 형태이다. 소비재 연구에서는 중이용자를 판별하는 가장 주요한 척도가 소비 비용이었다. 모바일 게임에 있어서도 중이용의 주요 척도는 소비량이 된다.

2.2.2 지각된 만족도

본 논문에서는 모바일 게임 이용의 정성적 형태 중 이용자의 만족도에 주목하였으며 크게 지각된 즐거움, 서비스 품질, 가격 [17]으로 구분하였다.

엔터테인먼트 콘텐츠 소비의 가장 큰 동인이자 결과 중 하나는 콘텐츠 시청, 참여를 통해 얻는 심리적 즐거움이다. 지각된 즐거움은 “제품 및 서비스를 이용할 때, 이용 자체에서 느끼는 즐거움(Bagozzi & Warshaw)”이다. 이러한 지각된 즐거움은 Van der Heijden에 의해 정보 기술 시스템을 수용하거나 지속적으로 사용하기 위한 중요한 요소임이 밝혀졌다. 선행 연구에서 지각된 즐거움 개념은 검색엔진, 인터넷 뱅킹 서비스와 같은 온라인 서비스의 사용의도로 탐색되었다.

지각된 서비스 품질은 소비자, 수용자, 이용자에게 제공한 서비스에 대하여 이용자가 내리는 전체적인 판단과 태도를 의미한다. 가장 일반적인 정의는 Parasuraman와 Zeitham의 “고객(이용자)의 성능 인식에 대한 기대의 비교로부터 기인한 태도”이며 “서비스의 전반적인 우수성이나 우월성에 관한 소비자의 판단”으로 규정되기도 한다. 모바일 게임사에서 제공하는 서비스는 지속적인 게임 이용에 영향을 끼친다. 게임 또한 서비스 기간이 길어지면서 고객의 만족도에 있어 서비스 품질의 비중도 함께 커져가고 있다.

제품의 가격은 소비자들의 구매심리에 유의미한 영향을 끼치는 중요한 요소이며 소비자 행동을 설명하고 예측하는데 있어 중요한 요인이다. 소비자에게 객관적 가격이 똑같이 제시된다 할지라도 제품의 상태, 구매 당시의 상황과 같은 다양한 조건에 따라 주관적으로 인식될 수 있다 [18]. Morrirt의 정의에 의하면 지각된 가격은

“객관적인 가격에 대한 이용자의 주관적 지각”으로 규정된다. 대부분의 모바일 게임은 유료 콘텐츠이며, 게임 이용자로 하여금 유료 아이템을 구매하도록 유도하는 구조를 가진다. 모바일 게임 소비에 있어서도 이용자가 느끼는 지각된 가격이 영향을 미칠 것이다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 주요 개념의 정의와 측정 방법

3.1.1 이용자 속성의 정의와 측정 방법

변수 측정을 위하여 설문 문항을 개발하였으며 모든 문항은 리커트(Likert) 5점 등간 척도로 구성하였다.

혁신 성향은 Dosi의 기존 정의를 바탕으로 하여, “새로운 디지털 기기와 콘텐츠를 다른 사람들에 비해 상대적으로 빠르게 채택해 이용하는 정도”로 규정한다. 신기술 수용에 관련해 사용된 측정 문항 및 SNS 이용 특성 연구의 설문 문항을 수정하여 사용하였으며 총 5개 문항을 개발하였다.

대인관계는 “게임 이용자와 다른 게임 이용자 사이의 관계의 정도”로 규정하고 게임 이용자의 온·오프라인 관계 정도 및 게임 내 커뮤니티(길드) 활동의 정도를 측정한다. 총 4개 문항을 개발하였다.

자아존중감은 Wilson의 정의를 바탕으로 하여 “게임 이용자가 스스로에 대해 내리는 주관적 평가 및 느낌의 정도”로 규정한다. Rosenberg가 개발한 척도를 바탕으로 총 4개 문항을 개발하였다.

숙련도는 사전적 의미를 차용하여 “게임 이용자가 게임에 능숙한 정도”로 규정한다. 설문 문항은 온라인 환경에서의 소비자 숙련도를 살펴본 연구 [19]의 측정방법을 참고하여 총 3개 문항을 개발하였다.

경쟁심(競爭心)은 연구자가 진행한 전문가 인터뷰를 통해 도출한 게임 이용자의 특성으로, 게임 이용자의 경쟁심이 게임 이용 행태에 영향을 미칠 수 있다는 전문가의 의견을 반영하였다. “게임에서 상대를 이기고, 게임을 잘 하고 싶어 하는 욕망의 정도”로 규정하며 총 3개 문항을 개발하였다.

3.1.2 이용 행태의 정의와 측정 방법

모바일 게임의 정량적 이용 행태는 이용시간과 소비비용으로 구분하였다. 이용 시간은 하루 동안의 모바일 게임 평균 이용 시간을 조사하였으며 소비비용은 이용자가 최근 한 달 동안 모바일 게임에 소비하는 금액을 조사하였다.

모바일 게임의 정성적 행태는 지각된 즐거움, 지각된 서비스 품질, 지각된 가격으로 구분하였다. 지각된 즐거움의 조작적 정의는 “모바일 게임 이용 행위에서 느끼는 즐거움의 인지 정도”이다. 측정도구는 Bagozzi와 Warshaw, Yi와 Hwang, Novak의 선행연구를 참조하여 총 3개 문항을 개발하였다.

지각된 서비스 품질의 조작적 정의는 “모바일 게임 서비스 품질에 관한 게임 이용자의 판단”이다. Liu와 Amett, Seddon, Palmer의 선행연구를 참조하여 총 7개 문항을 개발하였다.

지각된 가격의 조작적 정의는 “모바일 게임 가격을 게임 이용자가 적절하다고 판단하는 정도”이다. Moritt, 이유선의 선행연구를 참조하여 총 3개 문항을 개발하였다.

3.2 연구모형 및 연구문제

‘모바일 게임 이용자의 속성에 따라 모바일 게임 이용의 행태가 달라질 것’이라는 추론에서 도출된 연구문제는 아래와 같다.

- 연구문제 1. 모바일 게임 이용자의 속성에 따라 모바일 게임 이용의 이용량이 달라지는가?

연구가설 1-1: 모바일 게임 이용자의 대인관계 정도가 높을수록 모바일 게임 이용량에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 1-2: 모바일 게임 이용자의 게임 숙련도가 높을수록 모바일 게임 이용량에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 1-3: 모바일 게임 이용자의 혁신 성향이 높을수록 모바일 게임 이용량에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 1-4: 모바일 게임 이용자의 자아존중감이 높을수록 모바일 게임 이용량에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 1-5: 모바일 게임 이용자의 경쟁심이 높을수록 모바일 게임 이용량에 정(+)의 영향을

을 끼칠 것이다.

- 연구문제 2. 모바일 게임 이용자의 속성에 따라 모바일 게임 이용의 지각된 만족도가 달라지는가?

연구가설 2-1: 모바일 게임 이용자의 대인관계 정도가 높을수록 모바일 게임의 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 2-2: 모바일 게임 이용자의 게임 숙련도가 높을수록 모바일 게임의 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 2-3: 모바일 게임 이용자의 혁신 성향이 높을수록 모바일 게임의 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 2-4: 모바일 게임 이용자의 자아존중감이 높을수록 모바일 게임의 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

연구가설 2-5: 모바일 게임 이용자의 경쟁심이 높을수록 모바일 게임의 지각된 만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

3.3 연구방법

연구문제 및 가설 검증을 위하여 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 2015년 3월 20일부터 10일 동안, 모바일 게임 이용 경험이 있는 일반인을 대상으로 조사를 진행하였다. 총 350부의 자료를 수집하였으며 분석에 부적절한 설문지를 9부 제외한 341명의 자료를 연구에 이용하였다.

4. 연구 결과

4.1 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과 성별은 남성과 여성이 반반 수준으로 드러났으며(51.6%, 48.4%) 연령은 25~29세(22.0%), 30~34세(20.5%)가 가장 많았다. 조사대상자의 최종학력은 대학 졸업(60.1%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

주로 모바일 게임을 이용하는 장소는 집(64.5%), 이동 장소(23.8%), 순으로 나타났다. 조사대상자가 선호하는 모바일 게임 장르는 퀴즈/

퍼즐/보드(36.4%)였으며 다음으로 RPG(19.6%), 시뮬레이션(13.8%), 액션/슈팅(10.6%) 순서로 나타났다.

4.2 측정도구의 신뢰도 검증

측정도구의 신뢰도를 알아보기 위하여 크론바흐알파(Cronbach's α)값을 적용하였다. 신뢰도 계수는 모두 0.7 이상(대인관계 .789, 게임 숙련도 .885, 혁신 성향 .887, 자아존중감 .872, 경쟁심 .862, 지각된 즐거움 .744, 지각된 서비스 품질 .853, 지각된 가격 .888)으로 나타나 연구에 적합한 것으로 판단하였다.

4.3 게임 이용자 속성이 이용량에 미치는 영향

게임 이용자 속성과 이용량의 관계에 대해 알아보기 위하여 스피어만 상관분석을 실시하였으며 결과는 아래와 표와 같다.

<표 1> 게임 이용자 속성과 이용시간 및 소비비용의 관계에 대한 상관분석 결과

	interpersonal relationship	level of game skill	inclination of innovation	self-esteem	competitive spirit	time of use
interpersonal relationship	-					
level of game skill	.644**	-				
inclination of innovation	.706**	.680**	-			
self-esteem	.410**	.426**	.515**	-		
competitive spirit	.441**	.569**	.499**	.410**	-	
time of use	.362**	.447**	.382**	.181**	.418**	-
consumption cost	.510**	.395**	.524**	.260**	.260**	.361**

** p<.01

<Table 1> An Analytic Result of Correlation between Game User Properties and Time of Use, Consumption Cost

이용시간과의 관계에 대한 분석 결과, 대인관계(.362), 게임 숙련도(.447), 혁신 성향(.382), 자아존중감(.181), 경쟁심(.418)은 이용 시간과 유의

한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다(p<.01). 따라서 게임 이용자의 대인관계, 게임 숙련도, 혁신 성향, 자아존중감, 경쟁심이 높을수록 이용 시간이 많은 경향이 있다고 볼 수 있다.

소비비용과의 관계에 대한 분석 결과, 대인관계(.510), 게임 숙련도(.395), 혁신 성향(.524), 자아존중감(.260), 경쟁심(.260)은 소비 비용과 유의한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다(p<.01). 따라서 게임 이용자의 대인관계, 게임 숙련도, 혁신 성향, 자아존중감, 경쟁심이 높을수록 소비 비용이 높은 경향이 있다고 볼 수 있다.

4.4 게임 이용자 속성이 지각된 만족도에 미치는 영향

게임 이용자 속성이 지각된 즐거움에 미치는 영향에 관한 분석결과, 게임 숙련도, 자아존중감, 경쟁심이 지각된 즐거움에 미치는 영향력이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.(p<.05) 그러나 대인관계, 혁신 성향의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다(p>.05). 따라서 게임 이용자의 숙련도, 자아존중감, 경쟁심이 높을수록 지각된 즐거움이 증가한다고 볼 수 있다.

<표 2> 게임 이용자 속성이 지각된 즐거움에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

Variable	regression coefficient	standard error	β	t	significance probability
(constant)	1.311	.147		8.949	<.001
interpersonal relationship	.048	.043	.063	1.122	.263
level of game skill	.215	.043	.288	5.049	<.001
inclination of innovation	.050	.046	.068	1.100	.272
self-esteem	.115	.040	.124	2.887	.004
competitive spirit	.291	.037	.364	7.807	<.001

R²=.197

<Table 2> A Regression Analysis Result of Effect of Game User Properties on the Level of Perceived Enjoyment

게임 이용자 속성이 지각된 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 분석결과, 게임 숙련도, 혁신 성향, 자아존중감, 경쟁심이 지각된 서비스 품질에 미치는 영향력이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(p<.05) 대인관계의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다(p>.05). 따라서 게임 이용자의 게임 숙련도, 혁신 성향, 자아존중감, 경쟁심이 증가함에 따라서 지각된 서비스 품질이 증가한다고 볼 수 있다.

<표 3> 게임 이용자 속성이 지각된 서비스 품질에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

Variable	regression coefficient	standard error	β	t	significance probability
(constant)	1.942	.165		11.748	<.001
interpersonal relationship	-.012	.049	-.019	-.256	.798
level of game skill	.112	.048	.169	2.321	.021
inclination of innovation	.109	.052	.166	2.108	.036
self-esteem	.132	.045	.162	2.935	.004
competitive spirit	.095	.042	.135	2.256	.025

R²=.251

<Table 3> A Regression Analysis Result of Effect of Game User Properties on the Level of Perceived Service Quality

게임 이용자 속성이 지각된 가격에 미치는 영향에 관한 분석 결과, 혁신 성향, 자아존중감이 지각된 가격에 미치는 영향력이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나(p<.05) 대인관계, 게임 숙련도, 경쟁심의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났으며(p>.05). 따라서 게임 이용자의 혁신 성향, 자아존중감이 증가함에 따라서 지각된 가격의 정도가 증가한다고 볼 수 있다.

<표 4> 게임 이용자 속성이 지각된 가격에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

Variable	regression coefficient	standard error	β	t	significance probability
(constant)	1.322	.236		5.594	<.001
interpersonal relationship	.088	.070	.093	1.268	.206
level of game skill	-.054	.069	-.059	-.792	.429
inclination of innovation	.318	.074	.345	4.316	<.001
self-esteem	.160	.064	.140	2.492	.013
competitive spirit	.002	.060	.002	.027	.978

R²=.513

<Table 4> A Regression Analysis Result of Effect of Game User Properties on the Level of Perceived Price

5. 결론 및 제언

연구문제 1은 모바일 게임 이용자의 속성에 따라 모바일 게임 이용의 이용량이 달라지는가에 대한 탐색이었다. 연구 결과, 게임 이용자 속성(대인관계, 게임 숙련도, 혁신 성향, 자아존중감, 경쟁심)이 높을수록 이용시간과 소비비용이 많은 것으로 나타났다.

연구문제 2는 모바일 게임 이용자의 속성이 지각된 만족도에 끼치는 영향에 대해 살펴보는 것이었다. 게임 산업에서 게임 이용자(고객)의 심리적인 만족은, 게임 이용량만큼이나 중요한 이용 행태이다. 연구 결과, 게임 숙련도, 자아존중감, 경쟁심이 지각된 즐거움에 유의미한 영향력을 끼치며 게임 숙련도, 혁신 성향, 자아존중감, 경쟁심이 지각된 서비스 품질에 유의미한 영향력을 끼친다. 혁신 성향, 자아존중감은 지각된 가격에 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

정리하면 모바일 게임 이용자의 속성이 강할수록, 게임 이용량과 만족도가 높아진다. 특히 자아존중감은 이용시간과 소비비용, 지각된 즐거

움, 서비스 품질, 가격에 모두 정(+의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 혁신 성향과 경쟁심, 숙련도 또한 이용시간과 소비비용, 만족도 일부에 정(+의 영향을 끼친다. 이 연구결과는 모바일 게임 중이용자의 심리적, 개인적 속성 중 일부를 검증한 것이며 모바일 게임 중이용, 중이용자의 영향요인을 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다.

본 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 도출한다. 첫째, 모바일 게임 중이용자에 대한 인식 변화가 필요하다는 점이다. 언론에서는 게임 중이용을 ‘게임 중독’, ‘과몰입’과 같은 부정적인 이용행태로 개념화하기도 한다. 그러나 본 연구에 따르면 자아존중감이나 혁신 성향이 강한 사용자일수록 게임을 상대적으로 더 많이 할 가능성이 높다는 것이 밝혀졌다. 이 결과만으로 모바일 게임 중이용 행태 및 중이용자의 특성에 대하여 규정할 수는 없으나 자칫 일원적으로 개념화될 수 있는 중이용자에 대하여 다양한 관점을 제안하였다는 함의가 있다.

둘째, 모바일 게임의 정성적 행태(지각된 만족도)의 주요 영향요인을 검증함으로써 모바일 게임 산업 서비스 측면에 의미 있는 결과를 제시하였다는 점이다. 게임 서비스에 좀 더 만족하며, 게임을 오래 사용할 가능성을 가지는 게임 사용자 집단의 일부 특성을 규명하였기 때문이다.

연구의 한계는 크게 두 가지로 나누어진다. 첫째, 게임 이용 행태에 부(-)의 영향을 끼치는 요인 탐색이 부재하였다는 점이다. 둘째, 모바일 게임 이용자 속성과 게임 이용 행태 사이의 관계를 탐색함에 있어 온라인 게임 중이용자 연구와 밀도 높은 비교를 진행하지 못하였다는 점이다. 전술한 한계점은 후속 연구를 통해 보완되기를 기대한다.

References

- [1] Sun Young Choi “Focusing on Smartphone Viewing Tracking Application” PhD Thesis. Division of Digital Media, Ewha Womans University, 2014.
- [2] Robert A. Burgelman, Clayton M. Christensen and Steven C. Wheelwright “Strategic Management of Technological Innovation” Fifth Edition, McGraw-Hill, pp 66-77. 2009.
- [3] Jong Moo Kim, “A Study on the Pattern of Using Mobile Game -Focusing on Chinese Users-” Journal of the Korean Society of Design Culture Vol. 19, No. 3, pp 109-117, 2013.
- [4] Su Yeon Jeong, Hyung Won Jung and Baik Soon Seong “A Study on Commitment Factors of Social Network Game” Journal of the Korean society for computer game Vol. 24, No. 3, pp 155-165, 2011.
- [5] Jungho Bae and Moon Seop Kim “The Effect on the Continuance Intention to Play Online Game by Status and Self-congruity” The e-business studies Vol. 14, No.4, pp3-25, 2013.
- [6] Dongsung Choi and Jinwoo Kim “A Study on the Effect of the Cognitive Performance, Self-Efficacy and Self-Esteem on the Players’ Flow Experience during Playing Online Games” Journal of Korea Game Society Vol. 13, No. 6, pp 5-14, 2013.
- [7] So Yeon Lee, and Bum Soo Chon “Factors in Discriminating SNS Users in Korea” Informatization policy Vol. 19, No. 4, pp 46-62, 2012.
- [8] Goldsmith, R. E. “How innovativeness differentiates online buyers” Quarterly. Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No.4, pp 323-333. 2000.
- [9] Dosi, G. “Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation” Journal of Economic Literature. Vol. 26, September, pp 1120-117, 1988.
- [10] Jae Hwi Kim and Jae Wook Hong “Motivation and Website Behaviors of Internet Users” Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology Vol. 1, No.2, pp 25-46. 2000.
- [11] Sung Hee Park and Junho Choi “Cross-cultural Analysis on Internet Motives : South Korea and the U. S.” Korean Journal of Journalism & Communication Studies Vol. 48, No.4, pp 243-270. 2004.
- [12] Jeong Yeol Kim “A Study on the Effect of Critical Factors on Consumer Satisfaction of Online Game Users” Journal of the Korea society of computer and information Vol. 17, No.11, pp 163-171. 2012.

- [13] Hyun Ok Lee “Appearance-Related Consumption Behavior according to Interpersonal Relations and Masculinity-Mediated effect of Appearance Concern-” Fashion & Textile Research Journal Vol. 15, No. 5, pp 777-786 2013.
- [14] Su Ho Park “Internet Craze and Changes of Interpersonal Relationship” Society and Theory Vo. 20, pp 401-430. 2012.
- [15] Jieun Hong and Minju Kang “The effect of SNS use patterns on high school students’ self-esteem and public self-consciousness” Vol. 24, No.70, pp 33-65. 2013.
- [16] Budeok Seo and Eunhee Choi “Internet Addiction, Self-esteem, and Loneliness in Adolescents” The Journal of Korean Academic Society of Adult Nursing Vol. 18, No.4, pp 653-659. 2006.
- [17] Hyebin Kim and Young Il Park “Effect of Mobile Game Use Amount on the Satisfaction Level and Game Commitment(flow)” Journal of Korea Game Society Vol. 15, No. 3, pp 31-40, 2015.
- [18] Jacoby, J. and Olson, J.C. “Perceived Quality” Lexington, MA, 1985.
- [19] Novak, T., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F. “Measuring the Customer Experience in Online Environment: A Structural Modeling Approach” Marketing Science, Vo.1 19, No.1, pp 22 - 42. 2000.



박 영 일

1982년: 서울대학교 행정대학원 (행정학 석사)

1984년: 한국과학기술원 대학원 (공학 석사)

1996년: 한국과학기술원 대학원 (공학 박사)

2006년~ 2007년: 과학기술부 차관

2007년~현 재: 이화여자대학교 디지털미디어학부 교수

2008년~현 재: 한국공학한림원 정회원

2013년~2014년: 기술경영경제학 회장

관심분야: 정보 보호(Personal Information), 유비쿼터스 컴퓨팅(AR), 디지털저작권(DRM) 등



김 혜 빈

2006년: 이화여자대학교 대학원 (디지털미디어학부 석사)

2013년: 이화여자대학교 대학원 (디지털미디어학부 박사 과정 수료)

2008년~2011년: 네오위즈게임즈 퍼블리싱사업본부

2013년~2013년: 한국과학창의재단 미래창의인재단

2014년~현 재: KBS미디어 엔터테인먼트부 제작

관심분야: 디지털게임, 디지털방송, 엔터테인먼트콘텐츠 등