

모바일게임 이용에 관한 연구: 한·중 비교 분석

정현일*, 민대환**

*고려대학교 디지털경영학과, **고려대학교 경영정보학과 교수

A Study on Mobile Game usage in Korea and China

Joeng, Hyun Il* , Daihwan Min

Korea University,

E-mail : tony1983@kore.ac.kr, mismdh@korea.ac.kr

요 약

본 연구는 모바일 게임의 이용의도에 관한 연구로서 기존연구들을 바탕으로 한국과 중국 양국간의 차이를 비교하고자 한다. 기존의 연구에서 제시한 게임의 이용의도인 탈출, 사회적 상호작용, 경쟁/도전감, 환상감, 시간 보내기에 모바일기기의 이용의도인 정황성, 과시욕을 추가하여, 중국의 모바일 게임 이용자들의 이용의도를 조사하고 한국의 모바일 게임 이용의도와 비교하고자 한다.

본 연구를 통해서 중국과 한국 게이머의 이용의도에 있어서 공통점과 차이점이 무엇인지를 파악하고, 양국의 사회문화적 특성이 이용의도의 차이에 미치는 영향에 대해 설명하고자 한다. 현재 소수의 한국 게임기업들이 중국에 진출하고 있고 중국의 문화와 시장을 충분히 파악하지 못하고 있는 실정이다. 본 연구의 결과는 향후 한국기업이 중국 모바일 게임 시장에 진출하는데 도움이 되는 시사점을 제시할 수 있을 것으로 여겨진다.

1. 서론

전 세계적으로 이동통신 가입자가 33억 명에 이르고 제공되는 무선망의 속도 및 단말기가 멀티미디어 서비스가 가능하도록 발전하면서 모바일 콘텐츠 시장이 크게 성장하고 있다. 모바일 콘텐츠 중 가장 주목 받고 있는 분야는 모바일 게임이다. 세계적인 금융업체 및 산업전문가들은 모바일 게임 시장의 성장과 발전에 큰 관심을 기울이고 있고 다수의 시장조사 회사들도 모바일 게임의 급성장을 예상하고 있다[1].

최근 모바일 게임 시장은 한 달 만에 30만 건을

달성한 게임이 등장할 정도로 폭발적인 성장세를 보이고 있으며 관련기술 또한 눈부시게 발전하고 있다.

Yankee Group의 조사에 따르면 미국내 모바일 게임 이용자의 58%가 여성으로 나타나 기존 남성 우위의 게임시장과는 다른 모습을 보여주고 있다 [2]. 이와 같은 결과로 볼 때 모바일 게임은 기존 게임 고객의 단순 전환뿐만 아니라 새로운 수요가 창출된 것으로 볼 수 있다.

표 1 한국 중국 게임시장 비교

	2007년	2008년
중국 게임시장	136.5억 위안	207.8억 위안
한국 게임시장	5조1436억 원	5조 6047억 원
중국 모바일 게임시장	7.8억 위안	10억 위안
한국 모바일 게임시장	2500억 원	3000억 원

자료: 대한게임백서, 2009

www.iresearch.com.cn, 2009

한국 게임시장에서 모바일 게임은 2003년 이후 PC 단독형 게임시장을 추월하였으며 게임산업 영역 내에서뿐만 아니라, 모바일 산업 내에서도 가장 주목 받는 영역이다. 2008년 게임시장은 5조 6047억 원에 달하였고 수출규모는 10.9억 달러를 달성하였으며 2007년 전년 대비 40.1%를 증가하였다. 한국 모바일 게임 시장은 2007년은 2500억 원에서 2008년에는 3000억 원에 달하였다. 온라인 게임의 경우 2007년에 비해 4천5백억 원 증가한 2조 6922억 원에 달했고, 모바일 게임은 약 500억 원 증가하여 3천억 원대를 돌파하였다. 그 외 비디오게임도 20%의 증가를 보이면서 5천억 원대의 규모를 보였다. 소비시장의 경우 아케이드 게임장은 2007년에 비해 소폭 증가하여 약 700억 원의 규모를 보였고, PC방은 약 7%감소하여 1조 9280억 원의 규모를 나타냈다.

중국 정보산업부에서 나오는 2009년 중국 통신산업 발전 통계신문에서 2007년 7월까지 중국의 모바일 가입자수가 4.6억 명 이었으며 중국의 이동통신서비스 가입자 규모는 2007년말 기준으로 5억4728만 명을 기록해 모바일 콘텐츠 시장이 성장할 수 있는 잠재 시장은 매우 큰 것으로 파악된다. 중국 Analysys가 2008년7월 발표한 “ 2008년 중국 모바일 응용시장 가입자 조사연구 보고” 에 따르면 모바일 유료서비스 중 모바일게임, 모바일IM,

모바일 우편함의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 모바일 응용 가입자의 39.6%가 유료 모바일게임을 경험한 것으로 나타났다.

IT와 인터넷 기술의 혁신, 차세대 이동통신 서비스인 WCDMA(Wideband Code Division Multiple Access) 로 인해 중국 모바일 광고와 게임시장에 급격한 변화가 일어날 것으로 판단된다.

한국의 모바일 게임 산업에 대한 연구는 현재 속속 나타나고 있으나, 높이 주목 받고 있는 중국 모바일 게임시장에 대해 시사점을 줄 만한 선행연구는 아직 전무한 상태이다. 따라서 중국 모바일 게임시장에 대한 최근 동향을 파악하고 분석하여 한국과 중국 간 모바일 게임 이용의도를 특징을 분석하고 그들간의 차이를 설명할 수 있는 요인들이 무엇인지를 분석하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 모바일 게임 이용 의도에 작용하는 요인을 실증적으로 분석하여, 기업에서는 모바일 게이머의 어떠한 요인들에 중점을 두고 게임을 개발하고 고객 서비스를 할 것 인가에 대한 방향을 제시하며, 이런 요인들이 중국과 한국 두 나라 간에 어떠한 문화차이에 의해 영향을 받으며 최종 이용 의도에 영향을 미칠 것인가를 살펴본다.

2. 본문

2.1 모바일 게임 정의

모바일 단말기의 진화로 오늘날 휴대전화는 더 이상 “ 휴대전화 ” 가 아닌 개인용 미디어의 총아로 불리고 있다. “ 휴대하면서 전화를 걸고 받는 ” 일은 휴대폰의 기본 기능이지만, 이것만으로 휴대전화를 정의할 수는 없으며, 통신, 방송, 정보 접속, 게임, 음악청취, 업무, 개인정보정리에 이르기까지 휴대전화로 할 수 있는 일이 실로 많아졌다.

모바일 게임이란 모바일기기(휴대폰, PDA, 휴대용 게임기 등)에서 이용하는 게임으로 정의할 수 있으며, 모바일기기에 저장된 게임을 하거나 넓게는 이용자가 모바일기기를 통해 서버에 접속하여 무선인터넷 서비스 환경에서 이용하는 게임으로 정의 할 수 있다(이경형, 2001; 임은모, 2001; 이후종, 2002; 김윤호, 2003; Paavilainen, 2003; Kornak et. al., 2004).

모바일게임의 특징은 게임을 이용하는 이용자 측면과 게임의 제작, 전송 등을 담당하는 제공자 측면으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

우선 이용자 측면을 분석해보면 다음과 같다. 시간적, 공간적 제약을 받지 않는다. 즉 때와 장소를 가리지 않고 게임을 하거나 또는 인터넷에 접속할 수 있다는 휴대전화의 장점을 그대로 이용하여 게임을 할 수 있다는 점에서 편재성을 지니는 것이다.

접근이 용이하고 이동성, 휴대성, 간편성의 특징을 가진다. 접근용이성 및 편리성 등은 게임을 지속적으로 즐길 수 있는 주요한 요인으로 작용한다.

다수의 이용자가 쉽게 사용할 수 있다. 모바일 게임은 타 게임 플랫폼에 비해 간단한 조작으로 게임 운용이 가능하므로 게임과 친숙하지 않았던 일반인들에의 접근성도 높다.

다음 제공자 측면은 아래와 같이 분석할 수 있다.

휴대폰을 게임 플랫폼으로 하기 때문에 단순하고 간단한 게임이 적용되므로 제작기간이 짧다. 패키지게임의 제작기간은 보통 1~3년, 온라인게임의 경우 2~4년, 모바일게임의 제작기간은 보통 3개월 정도이다.

모바일게임 시장은 타 게임시장에 비해 진입장벽이 낮다. 타 게임에 비해 프로그램 자체가 작고 개발이 쉬우며 배급에 따른 부담이 없고 수요자의 특성 및 요구사항에 대한 정보가 확보되면 단기간에 수요자의 구미에 맞는 보다 많은 게임 콘텐츠의 시기 적절한 개발이 가능하다. 그러나 낮은 진입장벽 때문에 모바일게임은 그만큼 마케팅비용이 많이 들고, 경쟁도 높아져 기대만큼의 수익성 확보는 아직 미진한 상황이다.

2.2 선행연구

모바일기기의 이용의도와 게임의 이용의도에 관한 선행연구 조사를 하였다. 모바일 단말기의 이용의도에 관한 연구로는 Leung and Wei(2000)의 연구가 흥미로운 결과를 제시하고 있다. 패션과 지위(fashion/status), 감정과 사회성(affection/sociability), 휴식/시간 보내기(relaxation), 이동성(mobility), 즉시성(immediate access), 도구성(instrumentality), 안심(reassurance)등 7가지의 모바일 단말기 이용의도를 도출하였으며, 도구성 가장 큰 비중을 차지하고 있었다.

박종민(2003)은 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용 의도 요인 연구를 통하여 휴대전화는 외로움 해소, 타인과의 대화자료, 매일의 습관 등과 같은 이용의도를 형성하고 있는 것으로 밝혀냈으며, 배진한(2001) 역시 오락(멜로디나 음악 다운받기, 시간 보내기, 기분전환 등), 사교, 거래, 즉시접속, 프라이버시 등의 요인이 이동전화의 이용의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다 [4].

게임 영역에서 이용충족 접근법 연구의 시초는 Selnow(1984)가 아케이드 비디오게임플레이 요인으로 동료보다 좋음, 인간에 대해 알게 해 줌, 친교를 제공해 줌, 활동을 제공함, 외로움/탈출을 제공함 등의 5가지 이용 요인을 제시하였다. 또한 Sherry and Lucas(2003)는 청년들을 대상으로 비디오 게임 사용에 대해 연구하였으며, 그 결과 응답자들은 비디오 게임을 하는 이유로 도전감(challenge), 각성(arousal), 기분전환(diversion)을 들고 있으며, 다음으로 환상감(fantasy)과 경쟁(competition), 사회적 상호작용(social interaction)을 포함 하였다.

Goutaze 등(2005)은 정황을 상황, 역할, 관계개체의 집합으로 해석하였다. Pura(2005)는 LBS 사용의도에 영향을 미치는 사용자의 지각된 가치 중 하나로 가치 판단이 이루어지는 특정 상황에 의해 결정되는 조건적 가치를 제시하였다. 접근성(Reachability)란 언제 어디서나 인터넷 접속 가능하다는 것을 의미하며, 서비스의 개인화, 다양화 추세와 맞물려 점점 더 중요시 되고 있다[6].

즉시 접속성(Instant connectivity)란 무선 단말기를 통해 즉시 인터넷에 접속, 간편하고 빠르게 인터넷을 이용한다 (김효정, 2004).

이상의 모바일 및 비디오게임 영역에서의 이용충족 접근법을 통해 밝혀진 이용의도에 영향을 미치는 요인 중 도전감과 경쟁심, 환상감과 과시, 기분전환과 시간 보내기, 탈출, 사회적 상호작용을 모바일 게임 이용의도에 관련된 핵심 변수로 선정하고자 한다. 또한 기존연구에서 모바일 이동성, 접근용이성, 즉시접속성 요인을 모바일에 특화된 정확성 이라는 변수로 새롭게 정의하여 모형을 구성하고자 한다. 다른 게임 플랫폼과 달리 모바일 게임은 이용자가 원할 경우 언제, 어디서나 게임을 즐길 수 있기 때문에 모바일게임만이 가지는 즉시접속 할 수 있는 특성은 게임 이용의도로써 매우 중요할 것으로 여겨진다.

연구모형 및 연구방법

연구모형

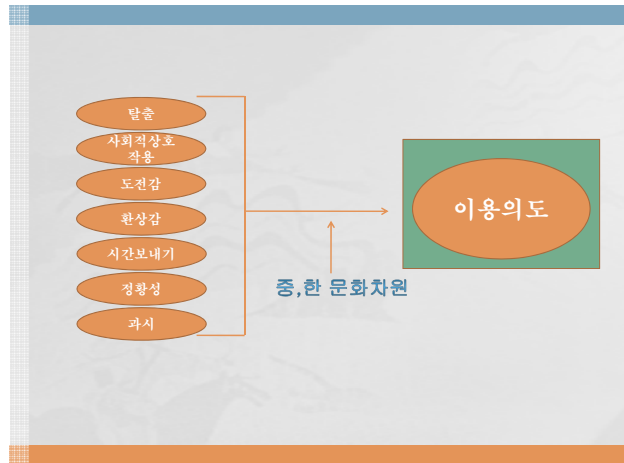


그림 1 연구모형

연구모형에 포함된 구성개념의 조작적 정의는 <표>에 요약되어있다.

연구문제

본 연구는 모바일단말기 보유자의 인구통계특성과 게임이용 의도에 따른 게임이용 현황과 차이를 분석하는데 목적이 있다. 이의 탐색을 위해 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

- 가설1: 모바일 게임 탈출요인은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 모바일 게임 사회적 상호작용은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 모바일 게임 도전감 요인은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 모바일 게임 환상감 요인은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 모바일 게임 시간 보내기 요인은 이용의도

조작적 정의	설문지	참고문헌
탈출: 모바일 게임을 하면 일상 또는 고민이나 해야 할 일로부터 벗어난다[7]	<ol style="list-style-type: none"> 1. 학교나 직장 일을 잊기 위해 모바일 게임을 한다. 2. 고민하고 있는 문제를 잊기 위해 모바일 게임을 한다. 	Yang, 2000
사회적 상호작용: 가족이나 친구와 상호작용을 하며 모바일 게임을 하는 것을 말한다(Yang, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 가족들이 모바일 게임을 좋아한다. 2. 친구들이 모바일 게임을 좋아한다. 	Yang, 2000
도전감: 모바일 게임의 목표를 달성하거나, 지속적으로 게임 수준을 향상시키고자 하는 것이다[8]	<ol style="list-style-type: none"> 1. 상대방(사람 또는 게임기)에게 이기려고 모바일 게임을 한다. 2. 나의 게임수준을 계속 높이기 위해 모바일 게임을 한다 	Novak and Hoffman, 1996
환상감: 모바일 게임을 하면 현실에서 느낄수 없는 감정을 느끼게 하거나 현실에서 할 수 없는 것을 대신할 수 있도록 해준다	<ol style="list-style-type: none"> 1. 내가 원하는 사람이 되는 기분을 느끼기 위해 모바일 게임을 한다. 2. 내가 원하는 장소에 가는 기분을 느끼기 위해 모바일 게임을 한다. 	Sherry, 2001
시간 보내기: 모바일 게임을 하면 지루함을 달래거나 휴식 취하기 및 긴장을 감소해 주는 것을 말한다[10]	<ol style="list-style-type: none"> 1. 모바일 게임은 지루함과 따분함을 달래 준다. 2. 모바일 게임은 시간을 보내기 좋다. 	Phillips, 1995
정확성: 시간과 장소에 관계없이 언제 어디서나 모바일 게임 서비스를 받을 수 있다는 특성을 갖고 있으며, 모바일 게임이 다른 게임 플랫폼에 비해 접근하기 쉽다.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 모바일 게임은 접하기 쉽다. 2. 모바일 게임을 이용하기 편리하다. 	Goutaze et al (2005)
과시: 모바일 게임을 하면 유행에 뒤지지 않으며 지위가 있어 보인다[9]	<ol style="list-style-type: none"> 1. 친구들 중에서 모바일 게임을 가장 잘 하고 싶다. 2. 주위 사람에게 모바일 게임을 자랑하고 싶다. 	Leung and wei, 1998

에 영향을 미칠 것이다.

가설6: 모바일 게임 정확성 요인은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설7: 모바일 게임 과시 요인은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설8: 모바일 게임 탈출요인은 중국과 한국의 문화차이에 따라 이용의도에 영향을 미치는 요인은 다를 것이다.

가설9: 모바일 게임 사회적 상호작용은 중국과 한국의 문화차이에 따라 이용의도에 영향을 미치는 요인은 다를 것이다.

가설10: 모바일 게임 도전감 요인은 중국과 한국의 문화차이에 따라 이용의도에 영향을 미치는 요인은 다를 것이다.

가설11: 모바일 게임 환상감 요인은 중국과 한국의 문화차이에 따라 이용의도에 영향을 미치는 요인은 다를 것이다.

가설 12: 모바일 게임 시간 보내기 요인은 중국과 한국의 문화차이에 따라 이용의도에 영향을 미치는 요인은 다를 것이다.

가설 13: 모바일 게임 정확성 요인은 중국과 한국의 문화차이에 따라 이용의도에 영향을 미치는

요인은 다를 것이다.

가설 14: 모바일 게임 과시 요인은 중국과 한국의 문화차이에 따라 이용의도에 영향을 미치는 요인은 다를 것이다.

자료수집 및 설문구성

본 연구에서 채택된 모든 측정문항은 내용타당성 확보를 위해 과거 연구들에서 사용되었고, 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택되어 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 변수에 대한 측정 문항은 아래의 표와 같다. 각 측정 항목은 “ 매우 그렇지 않다 ” 에서 “ 매우 그렇다 ” 에 이르는 값의 범위를 갖는 7점 리커트 척도를 이용하였다.

3. 결론

본 연구는 모바일 게임 이용자들의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 하며, 또한 중국과 한국의 두 나라간의 문화차이가 있는지를 검정하고 모바일 게임의 이용 요인에 있어 차이가 나타나는지를 검정할 것이다. 이는 향후 모바일 게임 기업에게 각 나라에서 고객의 어떠한 특성에 맞추어 현지화 전략 또는 세분화 전략을 개발하고 적합한 서비스를 제공해야 하는지에 대한 시사점을 줄 것이다.

[참고문헌]

[1] [http:// www.eNET.com](http://www.eNET.com).

[2] Yankee Group, “ what it Come to mobile Games, Women Play and Man play says

Yankee Group” ,2004.7.1.

[3]대한민국 게임백서, 2009

[4] 박종민(2003), “ 휴대전화, 인터넷 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용동기 요인 연구” , 한국언론학보, 제47권 2호, pp. 221-249.

[5] Sherry, J., Lucas, K., Rechtsteiner, S., Brooks, D., and Wilson, B., “ Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference” , ICA convention 2001.

[6] 김효정, 한창희 외, “ 모바일 게임 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” , 한양대학교 경상학과, 2004.

[7] Yang, Chung-chuan, “ The Use of The Internet among academic Gay Communities in Taiwan: A Exploratory Study” , Information, Communication & Society, Vol. 3, Issue 2(2000), p153-172.

[8] Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (1996). Measuring the flow Experience Among web Users. Working paper, Nashville, TN: Vanderbilt University.

[9] Leung, Louis & Wei, Ran (1998). “ The Gratifications of Pager Use: Sociability, Information Seeking, Entertainment, Utility, and Fashion and Status” , Telematics and Informatics, 15(4), pp. 161-180

[10] Phillips,C. A., Rolls, S., Rouse, A.,& Griffiths,M.D.(1995). “ Home video game playing in schoolchildren: A study of incidence and patters of play” . Journal of Adolescence, 18, 687-691.