

모바일 게임의 충성도 형성에 미치는 영향요인

이민선*, 박철**, 이홍일*

고려대학교 일반대학원 디지털경영학과

Factors Influencing Mobile Game Loyalty

MinSun Lee, Cheol Park, Hongil Lee

-Abstract-

본 연구는 무선인터넷 콘텐츠 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 모바일 게임의 고객 충성도 형성요인을 고찰하였다. 모바일 게임 산업은 그동안 각 이동통신사에 종속된 게임업체들이 게임 콘텐츠를 공급함으로써 게임업체에 지속적인 충성도를 가지는 고객을 확보하기가 어려웠다. 그러나 이제 무선망 개방과 더불어 이동 통신회사와는 관계없이 자유롭게 무선인터넷 접속이 가능해짐에 따라 많은 변화가 예상된다. 즉, 시장의 장벽이 사라지게 되어 모바일 게임업체들 간의 경쟁은 더 한층 심화될 것이며, 결국 안정적인 고객을 확보한 몇몇 기업만이 살아남게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 모바일 게임의 충성도 형성에 영향을 미치는 변수들에는 어떠한 것이 있는지 조사해 보고자 한다. 기존의 온라인 게임이나 컴퓨터 게임의 충성도에 관한 연구들을 참조하여 모바일 게임만의 특성을 고려한 연구모형을 설정하였다. 먼저 모바일 게임의 충성도에 영향을 미치는 요인을 게임의 내적 요인과 외적 요인으로 구분하였다. 모바일 게임의 내적 요인으로는 게임 콘텐츠 자체의 참신성, 조작용이성을, 게임 외적 요인으로는 브랜드 인지도와 사회적 상호작용성을 선정하였다. 이러한 변수들이 모바일 게임 만족도에 영향을 미치고 또 이 만족도가 모바일 게임에 대한 고객 충성도로 이어진다는 모델과 가설을 제시하였다.

키워드: 모바일 게임, 로열티, 모바일 비즈니스, 게임만족도

1. 서론

국내 무선인터넷 콘텐츠 시장은 2001년 380억원 규모에 이어 2002년에는 약 2580억 원 규모로 대폭 성장하였다. 무선인터넷 콘텐츠 중 게임이 차지하는 비율은 캐릭터나 멜로디 서비스에 이어 두 번째로 상당한 비중을 차지하고 있다. 또 한국게임산업개발원에서 발간하는 '2003년 대한민국 게임백서'에 수록된 국내 게임 시장 규모를 살펴보면 매년 20%이상의 성장세를 보이며 올해도 2001년보다 12% 성장한 3조4000억원대 규모에 달했다. 이 중 모바일 게임 시장은 올해 최초로 1000억원대를 넘어서면서 눈에 띄는 성장세를 기록하고 있으며 600여개가 넘는 업체들이 수많은 게임들을 출시하고 있다.

이렇게 모바일 게임이 급성장하고 있는 것은 모바일 게임의 가장 큰 특징인 이동성과 접근성, 편리성이 현재의 모바일 세대의 욕구를 충족하기 때문이다. 모바일 게임은 이용자 측면에서 우선 시간적, 공간적 제약을 받지 않기 때문에 언제 어디서든 접속이 가능하며 이동이 많은 바쁜 현대인들에게 오락의 즐거움을 제공해 준다. 모바일 게임의 이용이 많은 10대와 20대의 경우에는 휴대폰 단말기를 단순한 커뮤니케이션 도구로 사용하는 것이 아닌 게임과 같은 콘텐츠 활용 도구로 사용하기도 한다.

이러한 추세에 발맞추어 모바일 게임 산업은 그동안 많은 업체들의 시장진입이 있었고 업체들의 난립 속에 치열한 경쟁을 벌였다. 그리고 이제 그 경쟁은 무선인터넷 망 개방이라는 외부 환경의 변화로 더 가속화될 예정이다. 망 개방 이전에는 각 이동통신사 간의 서로 다른 플랫폼으로 인해 게임 개발의 어려움이 많았고 또 이동통신사가 단말기 상에 표시되는 메뉴 및 서비스에 대해 결정권을 보유하였다. 따라서 게임 콘텐츠 제공업체(CP)와 이동통신사의 관계는 이동통신사 중심의 지배적인 관계로 각 CP들은 영향력을 발휘하지 못하였다. 그러나 곧 추진될 망 개방 이후에는 콘텐츠 제공업체 중심으로의 새로운 시장 판도가 예상된다. 휴대폰 사용자가 원하는 포털 사이트에 접속하여 게임을 다운로드 받음으로써 경쟁력 있는 기업만이 살아남게 될 것이며 충성도있는 고객을 확보한 메이저 기업들이 출현하게 될 것이다.

따라서 망 개방으로 인한 모바일 게임 산업 환경의 변화에 경쟁력을 가지기 위해서는 고객 충성도 확보가 중요하다. 기존의 연구에서는 주로 모바일 게임의 산업 동향이나 발전 방향에 관해서 언급하였지만 모바일 게임에 대한 구체적인 마케팅적 접근은 없었다. 또한 온라인 게임의 충성도에 관한 주제를 다룬 연구는 있었지만 온라인 게임과는 또다른 특성을 가진 모바일 게임의 충성도 요인에 관한 연구는 없었다.

이에 따라 본 연구의 목적은 모바일 게임이 성공하기 위해서는 고객의 충성도가 중요하며 그러한 충성도에 영향을 미치는 변수들에는 어떠한 것들이 있는지 파악하고자 한다. 이를 위해 충성도를 형성시키는 변수들을 게임의 내적/외적 요인으로 구분하여 새로운 연구모형과 가설을 통해 검증하려고 한다. 게임의 내적 요인인 참신성, 조작용이성과 게임의 외적요인인 브랜드 인지도, 사회적 상호작용성이 게임 만족도에 어떠한 영향을 미치고 또 게임 만족도는 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증할 것이다. 도출된 결과를 바탕으로 모바일 게임의 성공요인에 대한 시사점을 제공해 주고 각 업체의 구체적인 마케팅 전략을 구체화하는 데 도움이 되고자 한다.

2. 모바일 게임 산업의 특성

2.1. 모바일 게임의 정의 및 유형

모바일 게임은 일반적으로 휴대폰이나 PDA같은 모바일 기기에서 구현되는 게임을 말한다. 모바일 게임은 무선인터넷 접속에 의한 게임뿐만 아니라 인터넷에 접속하지 않은 상태에서도 기기에 탑재된 가상엔진에 의해 구동이 가능하므로 접속 여부를 떠나 모바일 기기라는 새로운 하드웨어에서 실행이 가능한 게임이라고 할 수 있다.

모바일 게임의 종류는 먼저 이용방식에 따라 크게 내장형(embedded) 게임과 다운로드형, 브라우저형 게임으로 구분할 수 있다.

내장형 게임은 휴대폰이 출시되기 전 생산 과정에서부터 기기에 내장되어 이동통신사의 서비스의 한 부분으로 제공되며 이용자가 무상으로 이용할 수 있는 게임이다. 즉 단말기에 특정 프로그램이 내장되어 있는 폐쇄형(standalone) 게임이라고 할 수 있다[노용승 2002].

다운로드형은 벨소리나 캐릭터 다운로드와 같이 한번의 다운로드를 통해 게임 이용자가 자신의 휴대폰 속에 게임을 저장해놓고 플레이하는 방식이다. 서버에 접속하여 받는 최초의 다운로드 외에 추가적이 요금이 발생하지 않으며 아케이드나 스포츠 게임이 대부분으로 통상 5분을 넘지 않는 간단하고 짧은 게임이다. 다운로드형 게임은 휴대폰에 탑재된 VM(Virtual Machine)을 이용하여 이동통신사의 서버와 상관없이 독립적으로 게임을 즐길 수 있다. 즉 VM방식으로서 다운로드형 게임은 서버 독립적이며 각 이동통신사가 채택한 플랫폼에 따라 이용할 수 있는 게임의 수에 제한이 있게 된다.

브라우저형 게임은 WAP(Wireless Application Protocol)방식이라고도 하는데 무선인터넷에 접속한 상태에서 게임이 이루어진다. 브라우저라는 용어는 게임의 실행이 서버에서 이루어지고 단말기에서는 플레이를 위한 창인 브라우저가 제공되어짐을 의미한다. 즉, 인터넷에서 HTML로 문서가 전송되듯이 브라우저 게임에서는 WML 또는 HDML로 된 문서가 전송된다. 이렇게 브라우저 게임은 휴대폰을 클라이언트로 하는 무선인터넷 서비스로서 서버 종속적인 게임이다. 브라우저 게임은 혼자서 하는 게임이라도 온라인 상에서만 가능하며 서버에 접속한 상태로 이루어지기 때문에 트래픽을 계속 발생시켜 이동통신사의 패킷 당 요금이 부과되게 된다.

한편 모바일 게임은 이용자 수에 따라 싱글 플레이형과 멀티 플레이형으로 구분할 수 있다. 싱글 플레이형은 1인용 게임, 멀티 플레이형은 다수의 사용자 간의 게임을 진행하는 방식이다. 멀티 플레이 형태의 게임은 VM 기반 네트워크 게임인데 이는 다운로드를 통해 초기 프로그램을 휴대폰에 저장해놓은 후 다른 접속자와 대전을 하기 위해서는 무선인터넷 접속이 필요하다. 이러한 네트워크형 게임은 무선과 무선 사용자간의 대전 게임뿐만 아니라 무선과 유선 사용자간의 유무선 연동이 가능한 게임까지 포함한다.

<표 1> 이용방식별 모바일게임 분류

게임 이용방식	특 징
내장형 게임	<ul style="list-style-type: none"> - 단말기제조사에서 휴대형 게임기나 휴대폰을 생산할 때 단말기에 하드코딩해 출시되는 게임 - 단말기 하드웨어에 잘 맞도록 고안된 장점도 있으나 고객 취향 및 선호도에 상관없이 단말기 부가기능의 일종으로 서비스되는 소프트웨어
브라우저형 게임	<ul style="list-style-type: none"> - 통신사업자에 연결하여 게임을 하는 방식 - 통신사업자는 이용시간 만큼 매출이 발생, 게임업체에게 수수료 부과. 게임업체는 이용시간에 따라 매출이 발생하는 종량제와 정액제의 두가지 방식으로 매출이 발생. - WAP방식
다운로드형 게임	<ul style="list-style-type: none"> - 게임을 다운로드 받아 자신의 휴대폰에 저장해 오프라인 또는 온라인 상으로 즐기므로 통신사업자에 연결하지 않고 게임을 하는 방식 - 메모리에서 지우기 전까지 더 이상 요금을 내지 않고 사용 가능. 통신사업자는 사용자가 처음 게임을 다운로드받는 시간만 매출 발생. 게임업체는 다운로드당 일정한 요금 부과 - VM방식

(유승호, 2002)

2.2 모바일 게임의 특성

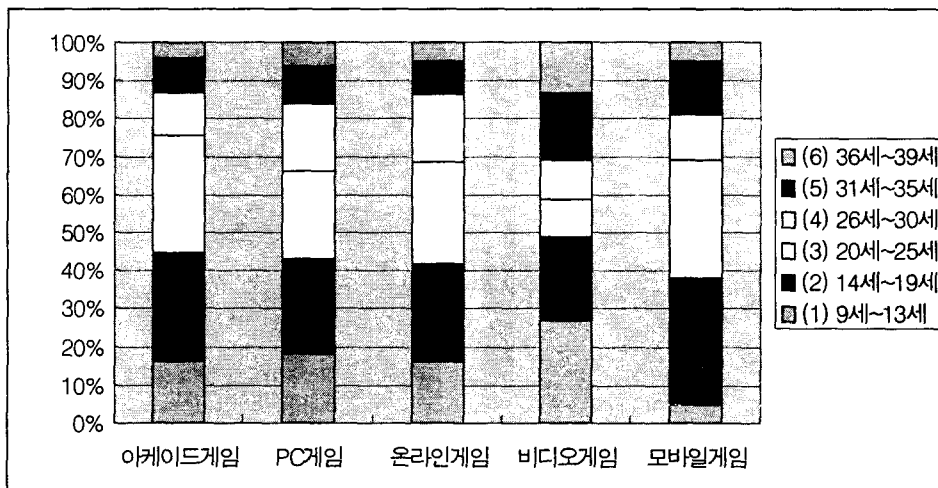
모바일 게임은 타 게임 플랫폼 중 특히 온라인 게임과 비교하여 여러 가지 다양한 특징들을 가진다.

첫째, 이용 동기를 살펴보면 온라인 게임은 도전이나 스킬, 재미를 충족시키기 위해 게임 플레이가 이루어지며 이것은 플로우(flow)의 선행 요인이 된다. 게임에 관한 많은 연구에서는 이러한 플로우가 게임의 몰입을 가져다준다고 하였다. 그러나 모바일 게임의 경우에는 유선 접속이 불가능한 상황에서 게임이 이루어지며 게임에 대한 몰입보다는 Killing Time의 의미가 더 크다[선현주 2003]. 온라인 게임은 집이나 PC방 등에서 장시간의 플레이가 가능하지만 모바일 게임의 경우 주로 이동중이나 대기중일 때 짧은 시간동안 플레이가 이루어진다. 이것은 모바일 게임의 특징인 이동성, 접근성, 휴대성으로 인해 자투리 시간에 게임을 즐기는 것이 가능하기 때문이다. 온라인 게임 플레이어의 경우 게임 자체를 목적으로 삼지만 모바일 게임 이용자들은 게임을 위한 시간과 장소에 자신의 시간을 할애하기보다는 일상 생활을 하는 동안 생기는 짧은 여유시간을 활용하고 있다.

둘째, 연령별 이용자 현황을 살펴보면 온라인 게임이나 모바일 게임 다 10대와 20대 연령층이 과반수를 차지하고 있다. 그러나 모바일 게임의 조작용이성이나 짧고 간단한 플레이로 인해 온라인 게임에 비해 좀더 폭넓은 연령층의 확보가 가능하다. 또한 모바일 게임은 종류가 워낙 다양하며 독특한 아이디어를 가지는 참신한 게임 소재로 인해 그동안 10대와 20대에 편중된 게임산업에 3, 40대를 끌어들이 수 있는 기회를 가진다. 일본의 i-mode 성공 사

레에서 볼 수 있듯이 낚시 시뮬레이션 게임은 고객층을 고려한 콘텐츠 개발로 40대의 남성 고객들을 사로잡았다. 이러한 전체 연령층의 확대로 모바일 게임 시장은 온라인 게임의 하드코어 게이머보다는 다수의 캐주얼 게이머로 구성되게 된다. 즉, 게임 매니아층을 타겟으로 하는 기존의 타 게임 장르와는 달리 3천만이 넘는 휴대폰 사용자를 타겟으로 하여 일반 캐주얼 게이머로 포섭할 수 있는 것이다.

<그림 1> 게임 분야별 연령층 구성



(유승호, 2002)

셋째, 게임의 하드웨어를 살펴보면 모바일 게임은 하드웨어인 휴대폰 기기에 많은 영향을 받는다. 현재 출시되고 있는 컬러 단말기의 경우 가격이 30만원에서 70만원대이며 고사양의 단말기일수록 가격 부담이 크기 때문에 게임 이용에 제한이 따르게 된다. 따라서 단말기 교체가 선행되어야 한다는 문제점을 가진다. 또 해당 이동통신사별로 서로 다른 VM을 가지기 때문에 각 단말기의 플랫폼의 혼재로 인해 실행가능한 게임의 종류가 달라지게 된다. 또한 휴대폰의 특성상 배터리나 메모리에 따라 게임시간이나 플레이 형태가 제약받게 된다.

넷째, 공급자 측면에서 살펴봤을 때, 모바일 게임은 타 게임시장에 비해 개발과 배급이 쉽다는 장점을 가진다. 기존 온라인 게임의 경우 제작기간이 2~4년 정도 소요되는 반면 모바일 게임의 제작기간은 보통 3개월 정도이다. 그러나 이러한 낮은 진입장벽 때문에 비슷한 소재의 수백가지 게임들이 존재하게 되고 시장의 경쟁 상황도 치열하다. 또 게임 개발 비용이 적게 드는 반면 이벤트 위주의 마케팅 비용의 과도한 지출로 인해 영세한 소규모의 게임업체의 경우 기대만큼의 수익성 확보가 어려운 상황이다.

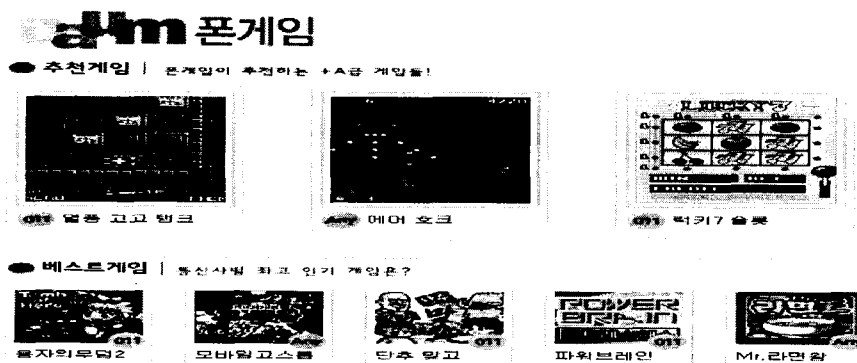
다섯째, 모바일 게임은 온라인 게임과는 다른 시장 거래상의 특징을 가진다[강우신 2002]. 특히 다운로드형 게임의 경우에는 제품의 다운로드를 통해 소비자가 경험하지 않고는 어떠한 게임인지 알 수 없다는 것이다. 온라인 게임의 경우 베타 테스트나 데모 버전을 무료 배포함으로써 이러한 위험을 줄일 수 있지만 모바일 게임은 구매 이후 소비하기 전까지는 게임의 품질을 알 수 없다. 이러한 모바일 게임의 경험재적 특성은 기업의 입장에서 브랜드

이미지 제고와 신뢰 구축의 필요조건이 된다. 기업의 브랜드 인지도에 대한 신뢰가 상품에 대한 불확실성을 줄일 수 있는 해결책이 될 수 있다. 신뢰는 타 게임 플랫폼에서 게임 선택에 큰 영향을 미치지 않지만 모바일 게임의 특성상 신뢰는 게임 선택에 중요한 역할을 하게 된다.

여섯째, 온라인 게임에 비해 모바일 게임은 짧은 제품 수명 주기를 갖는다. 모바일 게임의 경우 휴대폰이라는 한정된 조건 내에서 쉬운 조작으로 간단히 플레이할 수 있는 게임이 대부분이다 보니 게임 규칙이나 스토리가 업체마다 모두 비슷한 실정이다. 모바일 게임의 특성상 사용자가 소프트웨어를 불법복제하는 것은 불가능하지만 게임 저작권을 보호받을 수도 없는 상황이기 때문에 '업체간 베끼기'식의 개발이 이루어지는 것이다. 그러므로 대단히 히트를 친 게임이 아니고서야 모바일 게임의 수명은 보통 6개월을 넘지 않는다. 업체에서도 콘텐츠를 개선시키는 것보다 아예 새로운 콘텐츠를 만드는 것이 더 수월하기 때문에 수백개가 넘는 업체들의 무차별적인 게임 공급이 이루어진다[선현주 2003]. 이러한 게임의 질보다 양적인 공급은 모바일 게임의 수명을 더욱 짧게 단축시킬 뿐만 아니라 CP간의 경쟁 증가로 영세 제작사들은 더욱 수익이 악화되는 악순환을 겪게 된다. 나아가 콘텐츠의 업그레이드를 통해 고객 관계를 계속 유지하는 일이 불가능해진다면 지속적인 고객의 충성도를 기대하기 힘들어질 것이다.

마지막으로, 모바일 게임은 게임의 인기 순위에 많은 영향을 받는다는 독특한 특징을 갖는다. 이것은 '메뉴'와 관련된 문제인데 휴대폰 무선인터넷 상의 메뉴나 온라인 상의 모바일 게임 관련 메뉴 등에 따라 모바일 게임의 다운로드가 결정된다는 것이다. 베스트 모바일 게임이나 추천 게임 등의 메뉴에 상위권으로 진입한 게임일수록 다운로드율은 높아진다. 즉, 모바일 게임의 경험재적 특성 때문에 소비자들은 보증된 제품만을 구매하고자 하며 이에 따라 몇몇 상위권 업체들의 매출만 증가하는 전체 시장 수익구조의 부실화를 초래하게 된다. 또 이동통신사나 온라인 포털 사이트의 메뉴 구성이 CP에 강력한 영향력을 미치게 된다.

<그림 2> 게임 메뉴

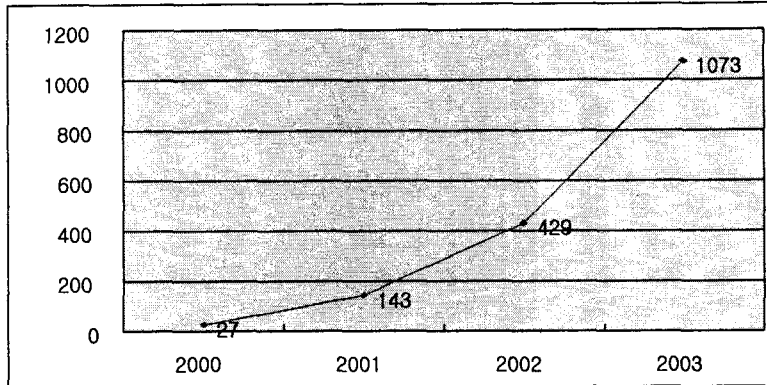


(<http://mgame.daum.net/>)

2.3. 국내 모바일 게임 시장 동향

국내 모바일 시장 규모는 2001년 143억에서 2002년 429억, 2003년 1073억으로 매년 2배 이상의 급속한 성장이 예상된다.

<그림3> 한국 모바일 게임 시장 규모



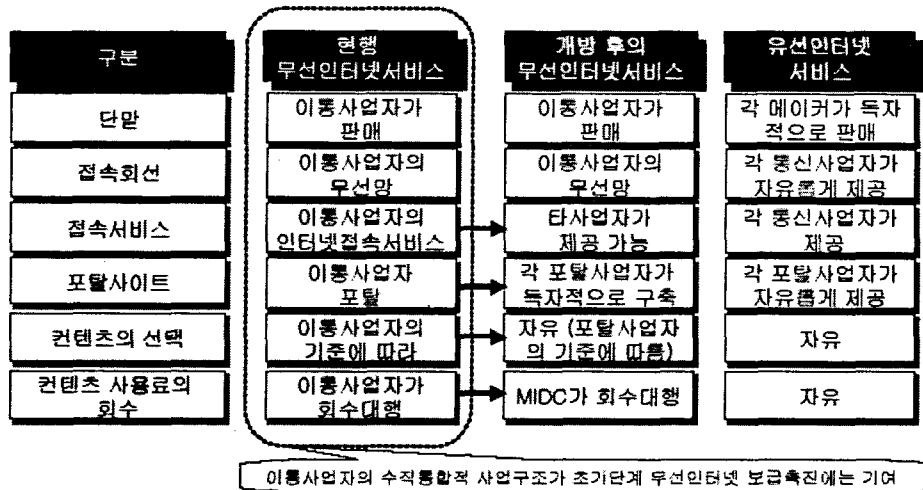
(홍진환, 2003)

이러한 성장은 다음의 네 가지 요인에 의해 더욱 가속화될 전망이다.

첫째, 무선 망 개방이다. 이는 IMT-2000 등으로 유·무선간 및 음성·데이터간 융합 현상이 가속화됨에 따라, 무선인터넷 시장에 대한 공정경쟁 환경의 구축이 필요하다는 정보통신부의 입장과 관련되어 있다. 하나의 인터넷 망에 다수의 ISP(Internet Service Provider)들이 서비스하고 있는 유선 망과는 달리, 그동안 이동통신 사업자들은 자사의 고객과 시장을 유지하기 위하여 무선인터넷망을 폐쇄적으로 운영하였다. 즉 가입자의 포탈, CP 선택권이 제한되고, 콘텐츠 프로바이더의 수익 경로 또한 한정적이었다. 이에 따라 정보통신부는 이동통신 사업자가 자사의 무선인터넷 망을 다른 유·무선 통신사업자와 포탈 및 CP 등에게 개방하고, CP 등록 및 심사기준 등을 공개하도록 하였다. 정보통신부의 망개방 추진 계획에 따라 한국인터넷정보센터에서도 숫자도메인(WINC) 서비스를 내년부터 도입키로 하였다. WINC의 도입으로 인해 사용자는 이제 복잡한 URL 대신 숫자로 표시된 모바일 주소를 직접 입력하여 원하는 무선 인터넷 사이트에 접속이 가능해진다.

이러한 무선 개방을 통해 유선 포탈의 무선망 사업진출이 가시화되었고 DAUM이나 NHN, 야후 등이 무선 포탈 사업에 진출했다. 이들 업체들은 아직 이동통신사의 포탈인 네이트나 멀티팩과 같이 완전한 서비스를 제공하지는 못하고 있지만 기존의 온라인 상의 인지도와 고객 유지를 바탕으로 무선 시장을 공략할 방침이다. 게임 업체의 입장에서는 이동통신사에만 일괄적으로 공급하던 게임 콘텐츠를 이제 새로운 포탈 사이트에 공급하는 일이 가능해짐에 따라 다양한 수익원을 확보할 수 있게 되었다. 즉 마케팅 채널의 다양화뿐만 아니라 현재처럼 이동통신사의 게임 메뉴에 따라 좌지우지하는 한계에서 벗어나 게임업체가 유무선 포탈, 기존 유선포탈을 위한 서비스, 자체적인 메뉴 구성 등이 가능해진다.

<그림4>망 개방 이후의 무선 인터넷 서비스



(에틀러스 리서치 그룹, 2002)

둘째, 표준화된 플랫폼인 WIPI의 등장이다. 그동안 게임업체들은 이동통신사별로 다른 플랫폼 환경을 채택한 수많은 단말기들로 인해 한 개의 게임을 가지고 여러 개의 버전을 만들어야만 했다. SKT의 경우에는 SK-VM과 GVM, KTF의 경우에는 BREW, LGT의 경우에는 EZ-JAVA의 서로 다른 플랫폼으로 게임업체가 서비스하는 이동통신사에 종속되어 같은 프로그램의 개별버전을 만들어야 했다. 이는 게임 개발의 어려움뿐만 아니라 모바일 게임의 독특한 시장 구조인 이동통신사 중심의 지배 구조를 정립시켰다. 게임 업체는 단순히 콘텐츠를 공급하는 하위 업체로서 자체 브랜드 파워를 구축하는 일도 쉽지 않았다. 그러나 정보통신부에 의해 추진된 WIPI의 등장으로 인해 게임업체는 이동통신사 종속 구조에서 탈피할 수 있을 뿐만 아니라 프로그램 제작과 개발에 드는 시간과 비용을 줄일 수 있을 것이다. 현재 진척상황은 개발은 끝나고 테스트 과정이며 이동통신사 3사와 협상을 통해 WIPI도입을 추진중에 있어 늦어도 2003년 후반기에는 도입될 예정이다.

셋째, 메이저 플레이어의 등장이다. 무선 망 개방과 표준 플랫폼의 채택으로 모바일 게임 업체뿐만 아니라 유선 게임업체들도 모바일 게임 시장을 노리고 있다. 한게임이나 엔씨소프트와 같은 굵직한 온라인 게임 업체들은 고스톱이나 리니지와 같은 유무선 연동게임을 통해 입지를 다져가고 있으며 후발주자인 잼버거와 웹이엔지와 같은 기업들도 기존의 PC게임에 기반하여 무선 사업으로 그 영역을 확대해 가고 있다. 모바일 게임 업체 중에서는 그동안 수백 개가 넘는 치열한 시장 경쟁 상황에서 충성도 있는 고객을 확보한 몇 개의 기업만이 살아남을 전망이다. 컴투스나 게임빌, 엠드림 등의 순수 모바일 게임 기업은 현재 연 50억원대의 매출을 올리고 있으며 이러한 기업들의 브랜드 인지도는 더욱 커질 것이라 예상된다.

넷째, 모바일 게임의 질적인 발전을 제약했던 여러 가지 기술의 개발이다. 먼저 3D 표현과 자바 소프트웨어 가속기능을 탑재한 모바일 3D칩을 채용한 컬러 단말기가 출시되고 있다. 이로 인해 PC나 가정용 게임기에서 가능했던 보다 화려하고 박진감 넘치는 화면이 휴대폰에서도 동일하게 구현된다. 또한 IMT-2000 서비스가 본격화되면 전송속도가

384kbps~2Mbps 수준에 이르러 모바일 게임 시장 활성화의 저해 요인이었던 속도 문제가 일부 개선될 것이라 본다.

3. 이론적 배경

3.1. 참신성, 조작용이성에 관한 연구

참신성이란 기존에 존재하지 않은 새롭고 독특한 성질을 말한다. 모바일 게임의 참신성이란 타 게임과 비교하여 가지는 새롭고 독특한 아이디어의 결과물이 될 수 있다. 국내 모바일 게임 산업의 선두주자인 컴투스의 경우 한국프로야구를 소재로 한 게임으로 연 30억원의 매출을 노리고 있다. 이 게임은 한국 프로야구 실제구단과 선수명, 실제 경기 데이터를 그대로 활용해 사실성을 더했으며 투구·타격·수비 등을 완벽하게 구현함으로써 다른 게임이 비해 독특함을 자랑한다.

모바일게임의 조작용이성이란 휴대폰이 가지는 제약된 환경에서 게임을 진행할 때 조작이 얼마나 간편하여 사용법의 학습이 단시간내에 이루어질 수 있는가이다. 유승호·홍유진 [2002]의 연구에서는 모바일 게임이 타 플랫폼에 갖는 조작용이성이 일반인의 접근성을 높게 해준다고 하였다. 또 이 접근성 및 편리성은 게임을 계속 즐길 수 있게 해주는 지속성을 가져와 시장 확대가 이루어진다고 한다

한편, 참신성과 조작용이성이 모바일 게임의 성공요소가 될 수 있다[유승호 2001]. 또 모바일 게임은 게임플레이 타임이 짧은 게임이기 때문에 지속적인 고객 충성도를 높이기 위해서는 이용자의 관심과 흥미를 끌 수 있는 유인 (hook) 요인을 마련하는 것이 중요하다.

<그림5> 모바일 게임의 성공요인



(유승호, 2002)

3.2. 브랜드에 관한 연구

기존의 온라인 게임과 브랜드와 관련된 연구에서는 특정 게임 브랜드의 일체감과 매력성이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다[김정구·박승배·김규환 2003]. 브랜드 매력성은 특정 브랜드에 대한 애호도뿐만 아니라 긍정적인 구전 활동에 영향을 미치게 된다[Aaker 1997]. 또 사회적 일체감의 이론에 따르면 브랜드 일체감은 특정 브랜드에 대한 공동체를 통해 브랜드에 대한 충성도뿐만 아니라 기업의 재구매 활동에도 영향을 미친다고 한다[한동철·김정구·성희승 1997]. 이렇게 온라인 게임의 경우 브랜드와 관련한 연구에서는 브랜드 충성도에 초점을 맞춘 연구가 있었다. 그러나 아직 성숙되지 않은 모바일 게임 시장에서 게임 개별 브랜드에 충성도를 가진 고객보다는 기업의 전체적인 브랜드 인지도를 지각하는 고객들이 기업에 대한 충성도를 가질 것이라 예상된다. 모바일 게임의 독특한 특성으로 고려해 볼 때 참신하고 다양한 게임을 확보한 업체의 브랜드가 특정게임 브랜드보다는 더 클 것이라 생각되기 때문이다. 따라서 기업 브랜드에 포커스를 맞추어 브랜드 인지도와 명성에 더 중점을 두고자 한다.

브랜드 인지도(Brand Awareness)란 소비자가 특정 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인지도가 높아지면 특정 기업의 브랜드는 브랜드 자산(Brand Equity)으로서의 의미를 갖게 된다. Aaker[1991]는 특정 브랜드는 그 브랜드의 이름과 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서 기업의 제공하는 제품과 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. 브랜드 자산을 구성하는 요소로는 브랜드 인지도나 지각 품질, 로열티, 브랜드 연상과 등록상표 등이 있다.

강우신[2002]의 연구에서는 모바일 게임의 성공을 위해서는 브랜드화가 중요하며 게임 제작사의 명성이 해당 제작사가 지난 게임 제작 기술을 포함한 게임에 대한 만족도와 직결된다고 하였다. 이러한 브랜드화를 통해 모바일 게임의 불확실성을 감소할 수 있으며 모바일 게임을 처음 이용하는 소비자나 반복 소비자 둘 다 해당한다고 하였다. 기업의 브랜드 인지도와 명성은 소비자에게는 신뢰를 심어줄 수 있으며 게임을 별도로 홍보하지 않고도 이를 이용하여 충분한 사용자를 확보할 수 있게 된다.

3.3. 상호작용성에 관한 연구

넓은 의미에서 상호작용(interaction)이란 인간이 어떤 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물(entities)들과 행하는 모든 행위를 뜻하며, 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체(media)를 상호작용적(interactive)이라고 말한다[Lombard & Snyder-Duch 2001]. 이러한 상호작용은 일대일대면을 통한 인간과 인간과의 상호작용, 미디어나 컴퓨터처럼 기계적인 매개체를 통한 인간과 기계의 상호작용의 범주로 나누어 볼 수 있다. 상호작용성은 특히 컴퓨터로 매개된 의사소통(computer-mediated communications)에서 중요한 개념으로 활발히 논의되어 왔는데, 면대면이 아닌 온라인 상에서 커뮤니티나 게시판을 통한 상호작용은 개인의 여러 가지 활동에 영향을 미치게 된다.

커뮤니티 회원들 사이의 활발한 사회적 상호작용은 커뮤니티의 성공요소가 되며 커뮤니티 회원들의 동류의식을 증가시킨다[Muniz and O'Guinn 2001]. 또한 소비자들간의 사회적 상

호작용을 활발하게 할수록 온라인 커뮤니티의 영향력은 커진다[Hagel III 1999]. 온라인 커뮤니티의 활발한 활동은 제품에 대한 흥미나 제품 범주에 대한 지식 등 소비자 행동에 영향을 미친다[Bickart and Schindler 2001].

온라인 게임과 관련한 연구에서는 사회적 상호작용을 활발히 할수록 온라인 게임에 대한 흥미나 지식이 증가할 것이라고 하였다[김정구·박승배·김규한 2003]. 또 최동성 외[2001]는 고객 충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 사회적 상호작용을 제시하였다.

따라서 모바일 게임에 있어 커뮤니티나 게시판을 통한 정보 공유가 모바일 게임의 경험제적 특성에 따른 불확실성을 감소시킬 것이며 이는 곧 게임의 만족도에 영향을 미칠 것이다.

유승호·홍유진[2002]이 행한 설문 조사의 결과를 살펴보면 모바일 게임의 경우 게임 선택에 있어 '게임을 즐긴 사람들의 추천'이 압도적으로 많았다. 이는 모바일 게임 리뷰 커뮤니티나 게시판에서 미리 검증된 게임을 선택하여 상품의 불확실성을 줄이려는 시도로 보이며 상호작용을 통한 정보의 공유가 존재함을 알 수 있다.

<표1> 게임 이용자별 게임 선택 결정요소

구분	아케이드게임	PC게임	온라인게임	비디오게임	모바일게임
게임전문지의 소개	7.0%	5.3%	5.5%	8.5%	3.6%
일반미디어(잡지/TV)의 소개	3.2%	3.3%	3.0%	1.7%	5.4%
좋아하는 장르	34.7%	38.0%	39.6%	39.0%	26.8%
게임을 즐긴 사람들의 추천	32.6%	34.7%	38.0%	22.0%	48.2%
좋아하는 브랜드	2.8%	2.1%	1.6%	10.2%	1.8%
좋아하는 캐릭터	9.5%	7.5%	5.9%	5.1%	3.6%
기타	1.1%	1.1%	0.5%	3.4%	0.0%
없음	9.1%	8.0%	5.7%	10.2%	10.7%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(유승호·홍유진 2002)

3.4. 만족과 충성도에 관한 연구

만족(Satisfaction)이란 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로서 제품/서비스 특성, 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단으로 정의될 수 있다[이학식·임지훈 2001]. 고객 충성도(Customer Loyalty)는 특정 기업이나 상점 등을 계속 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도로 정의할 수 있다. 충성도는 게임 사용자가 제공받는 서비스에 대해 얼마나 만족하고 있는지에 달려 있으며 게임에 대해 만족하고 있는 충성고객은 다른 새로운 서비스가 생겨도 쉽게 이동하려고 하지 않을 것이다[Ruyter

and Wetzels 1998].

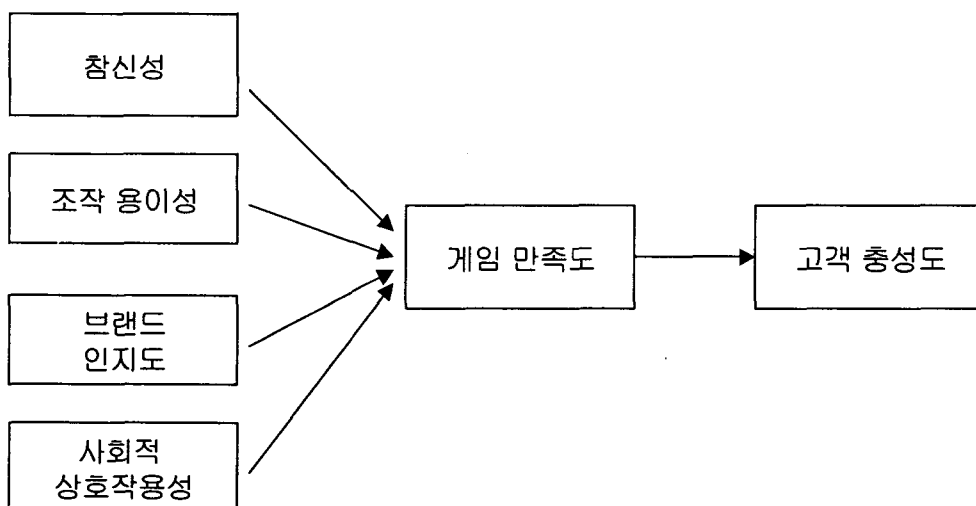
따라서 모바일 게임의 경우에도 기업에서 제공하는 게임에 대한 만족도가 충성도로 이어질 것이며 이는 모바일 게임 업체의 성공과 실패를 좌지우지하게 될 것이다.

4. 연구모형의 설정

조남재 외[2001]의 연구에서는 온라인 게임의 충성도에 영향을 미치는 요인을 크게 게임 사용자들의 특성과 게임 환경의 특성으로 나누어 살펴보았다. 문재영[2003]의 연구에서는 온라인 게임에 있어 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향을 고찰하였는데 온라인 게임의 여러 가지 원인 변수들이 최종적으로 게임 만족도와 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또, 조인수와 서용무[2003]의 연구에서는 온라인 RPG게임에 있어 게임 그 자체가 고객의 만족도와 충성도에 가장 큰 영향을 미친다고 보고 게임 내적 구성요소를 독립변수로 사용하였다.

이에 따라 본 연구에서는 게임의 만족도에 영향을 미치는 변수들을 크게 게임 내적 요인과 게임 외적 요인인 두 그룹으로 나누었다. 게임 내적 요인은 게임 콘텐츠 개발 시 고려하여야 할 사항이다. 즉, 게임 그 자체의 속성을 의미하는 것으로 참신성, 조작용이성이 그것이다. 한편 게임 외적 요인은 게임 환경의 특성을 의미하는 것으로 브랜드 인지도와 사회적 상호작용성을 제시하였다. 모바일 게임이 가지고 있는 참신성, 조작용이성의 특성과 게임 업체의 브랜드와 그 게임에 대한 상호작용성은 게임 만족도에 영향을 미치고 이는 최종 종속 변수의 고객 충성도에 영향을 준다고 할 수 있다. 이를 도식화하면 다음과 같다.

<그림6> 연구모형



5. 가설의 설정

5.1. 참신성

특정 모바일 게임이 타 게임에 비해 가지는 소재와 플레이 형태의 신선함은 게임에 대한 만족도를 증가시키기 때문에 모바일 게임 콘텐츠의 성공요소가 될 수 있다[유승호 2001]. 과거의 연구에서 게임은 포함한 국내 무선인터넷 CP의 문제점은 과도한 경쟁과 차별성 없는 콘텐츠로 요약할 수 있다[선현주, 2003]. 모바일 게임은 온라인 게임에 비해 워낙 다양하고 비슷한 스토리의 게임도 많다. 다수의 이용자가 확보된 온라인 게임을 그대로 모바일 상으로 가져오기도 하는데 온라인 상에서 이미 검증받은 고스톱 게임을 수십 개의 모바일 게임 업체에서 공급하고 있는 것이 그 한 예이다. 또한 일본의 성공한 모바일 게임들을 베끼고 있는 것이 현 상황이다. 모바일 게임을 자주 이용하는 연령층이 10대라는 것을 고려해 볼 때 진부한 스토리의 게임들은 항상 새로운 것을 추구하는 세대에게 외면당할 뿐이다. 따라서 모바일 게임이 성공하기 위해서는 타사와의 차별화 전략으로서 참신성을 고려한 개발이 중요하며 이러한 참신성은 게임 만족도로 직결된다.

가설 1. 모바일 게임의 참신성이 높을수록 게임 만족도는 높아질 것이다.

5.2. 조작용이성

모바일 게임의 플레이 환경은 휴대폰에서 이루어지기 때문에 PC에 비해서 많은 제약이 따르게 된다. 처음 게임을 접했을 때 사용법이 어렵고 학습하는 데 오랜 시간이 걸린다면 모바일 기기의 특징인 접근성이나 이동성이 유명무실해질 것이다. 모바일 게임의 조작용이성이 게임에 친숙하지 않은 일반인의 참여를 가져오기 때문에[유승호·홍유진 2002] 버튼이나 키 조작의 적절한 매뉴얼이 필요하다. 정보기술수용 단계에서 사용의 용이성(Easy of Use)은 새로운 기술을 보다 빠르게 확산시킬 수 있다. 마찬가지로 모바일 게임의 조작 용이성은 게임 플레이를 쉽게 습득할 수 있게 하여 접근을 높이고 지속적으로 그 게임을 이용할 수 있게 한다. 따라서 게임의 조작용이성은 게임의 만족도를 가져와 충성도에 영향을 미치게 될 것이다.

가설 2. 모바일 게임의 조작 용이성이 높을수록 게임 만족도는 높아질 것이다.

5.3. 브랜드 인지도

모바일 게임이 가지고 있는 경험제적 특성은 소비자의 신뢰를 필요로 하며 이는 브랜드 인지도에 따라 달라진다. 많은 사람들이 명품을 선호하는 것처럼 게임의 경우에도 제작사의 명성에 따라 게임 선택이 이루어진다. 특히 모바일 게임의 경우에는 개별 게임 브랜드가 다수의 일반 사용자에게 널리 알려져 있지 않으며 상위 순위에 속하는 게임을 보유한 업체 브랜드가 게이머에게 더 알려져 있다. 이는 게임 다운로드 시 게임업체의 브랜드가 접속 화면에 제공되기 때문일 수도 있겠지만 업체들이 보유한 게임의 종류가 워낙 많고 빅히트를 친 게임이 많지 않기 때문에 개별 브랜드를 개인이 일일이 인지하기 힘들다는 이유도 있을 수 있다.

모바일 게임의 성공을 위해서는 브랜드화가 중요하며 게임 제작사의 명성이 해당 제작사가 지난 게임 제작 기술을 포함한 게임에 대한 만족도와 직결된다고 하였다[강우신 2003] 그러므로 기업의 브랜드 인지도가 높을수록 기업에서 제공하는 개별 게임들에 대한 만족도도 높아질 것이다.

가설 3. 게임업체의 브랜드 인지도가 높을수록 게임 만족도는 높아질 것이다.

5.4. 사회적 상호작용성

온라인 게임과 달리 모바일 게임 환경에서는 게임을 진행하면 다른 사용자와 채팅을 통해 다른 사용자와 대화하는 것이 불가능하다. 또한 무선 인터넷 상에서는 특정 게임에 대한 커뮤니티나 게시판이 마련되어 있지 않다. 다른 사람과의 상호작용을 하기 위해서는 온라인과 연계하여 커뮤니티나 게시판 형성이 이루어져야 하는데 모바일 게임의 경우에도 이와 같은 정보의 공유가 중요하다.

유승호·홍유진[2002]이 실시한 게임이용자별 게임 선택 결정요소에 대한 설문 조사에서 '게임을 즐긴 사람들의 추천'이 타 게임에 비해 모바일 게임이 높게 나왔다. 이는 모바일 게임의 특성으로 인해 정보 공유를 위한 커뮤니티가 구축되어 있고 커뮤니티를 통해 정보가 공유되고 있음을 시사하는 것이다. 이렇게 커뮤니티를 통한 사회적 상호작용은 게임 만족도에 영향을 미칠 것이며 커뮤니티 활동을 통해 지속적인 충성도가 형성되게 될 것이다.

가설 4. 사회적 상호작용성이 높을수록 게임 만족도는 높아질 것이다.

5.5. 게임 만족도와 충성도

충성도는 게임 사용자가 제공받는 서비스에 대해 얼마나 만족하고 있는지에 달려 있으며 게임에 대해 만족하고 있는 충성고객은 다른 새로운 서비스가 생겨도 쉽게 이동하려고 하지 않을 것이다[Ruyter and Wetzels 1998]. 모바일 게임의 경우 게임 브랜드 파워는 미약하며 게임 자체의 수명이 길지 않은 편이다. 그러나 특정 게임업체의 게임들에 대한 만족도가 누적된다면 그 업체에 대한 충성도가 형성될 수 있다. 그러므로 각각의 게임 내적/외적 요인들이 게임 만족도에 영향을 미치면 게임 만족도는 기업에 대한 고객 충성도로 이어질 것이며 충성도 있는 고객은 치열한 경쟁 상황에서도 쉽게 다른 기업으로 이탈하지 않게 될 것이다.

가설 5. 게임 만족도가 높을수록 게임 업체에 대한 고객의 충성도는 높아질 것이다.

6. 실증 연구 계획

6.1. 연구방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 10대와 20대를 대상으로 설문 조사를 실시할 계획이며 특히 10대의 게임 이용율이 높을 것이라 예상하여 중학생과 고등학생을 중심으로 하여 표본을 구성할 예정이다. 이는 유승호[2001]의 연구에서 모바일 게임을 이용하는 연령층이 10대와 20대가 압도적으로 많았기 때문에 지속적으로 이용하는 게임이 타 연령층과 비교해 많을 것이라 예상되기 때문이다. 먼저 자주 이용하는 모바일 게임이 있는가를 묻고 그 게임에 대한 각각의 변수들에 관해 Likert 5점 척도를 이용하여 측정할 것이다. 표본의 수로는 약 100명 정도를 예상하고 있으며 주로 서울에 사는 중고등학생과 대학생이 표본의 대다수를 차지할 것이다.

수집된 설문지는 SPSS 통계 분석을 거쳐 변수의 신뢰도 검증을 위해 주요인 분석을 행할 것이며 확인요인 분석이나 상관관계 분석을 통해 전체 연구모형에 대한 검증을 실시할 것이다.

6.2. 변수의 측정 항목

모바일 게임의 충성도에 미치는 영향 요인을 알아보기 위하여 각각의 변수들에 해당하는 측정 항목을 제시하고 이에 따라 설문을 작성하였다. 이 측정 항목들은 김정구·박승배·김

규한[2003]의 연구를 참고하여 다음과 같이 세분화하였다.

<표2> 각 변수들의 측정 항목

변수	측정 항목
참신성	이 게임의 이름은 새롭고 독특한 편이다.
	이 게임의 캐릭터나 플레이 형태는 새롭고 독특한 편이다.
	이 게임의 소재와 스토리는 새롭고 독특한 편이다.
조작 용이성	이 게임은 버튼 조작이 간편하다.
	이 게임의 게임방법을 쉽게 터득할 수 있었다.
브랜드 인지도	나는 이 게임을 제공하는 업체가 어디인지 알고 있다.
	이 게임업체는 이미 잘 알려져 있다.
	이 게임업체의 브랜드는 나에게 생소하지 않다.
사회적 상호작용성	이 게임업체의 웹사이트에서는 사용자들을 위한 효과적인 커뮤니티가 구성되어 있다.
	커뮤니티에서는 게임에 대한 정보의 공유가 활발히 이루어진다.
	게임 리뷰 게시판을 통해 게임에 대한 다른 사람들의 의견을 볼 수 있다.
게임 만족도	나는 이 게임을 하는 것이 재미있다.
	나는 이 게임에 대해서 만족한다.
	나는 이 게임을 다른 친구들에게 추천할 의사가 있다.
고객 충성도	나는 이 게임업체의 다른 게임들도 이용할 의사가 있다.
	나는 이 게임업체의 게임들을 지속적으로 이용할 것이다.
	다른 게임업체와 상관없이 이 게임업체의 게임들을 이용할 것이다.

7. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 모바일 게임의 충성도를 형성하는 변수들을 참신성, 조작 용이성, 브랜드, 상호작용성의 네 가지로 설정하여 연구 모델을 제시하였다. 이는 모바일 게임에 관해 연구 모형을 바탕으로 실증한 선행 연구가 미비한 점도 있지만 모바일 게임 시장이 아직 성숙 단계가 아니며 끝없는 변화 앞에 놓여져 있기 때문이다. 새로운 기술이 개발되고 기업 외부환경이 바뀌면서 기존의 논문에서 제시한 모바일 게임의 성공 요소들이 업계의 현실과 동떨어져 버리게 된다. 그러나 모바일 게임 산업은 앞으로 더욱 발전할 것이며 향후에는 비교적 평이한 본 연구의 변수들에 추가적인 요소를 도입하여 또 다른 연구가 진행되어야 할 것이

다.

또 본 연구는 실증 조사를 통하지 않음으로서 이는 위에서 제시한 실증 연구 계획에 따라 연구 모형과 가설을 검증하여야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 강우신, “무선인터넷 게임 산업의 특성에 관한 연구”, 서강대 대학원, 2002
- [2] 김정구 · 박승배 · 김규한, “마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구”, 「마케팅 연구」, 18권 5호, 2003
- [3] 노용승, “무선인터넷 게임 서비스의 향상을 위한 방법에 관한 연구”, 홍익대 대학원, 2002
- [4] 문재영, “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향”, 경희대 대학원, 2003
- [5] 선현주, “무선인터넷 콘텐츠 중 게임산업 동향 및 발전방안에 관한 연구”, 홍익대 대학원, 2002
- [6] 유승호, “모바일 게임산업과 발전방안에 관한 연구”, 「KGPC 정책 보고서」, 2001
- [7] 유승호 · 홍유진, “모바일 게임산업 동향과 이용자 분석에 관한 연구”, 한국멀티미디어 학회, 2002
- [8] 조남재 외, “온라인 게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 한국경영과학회, 2000
- [9] 조인수 · 서용무, “온라인 RPG게임의 고객 충성도에 영향을 미치는 게임 구조상의 변수에 대한 분석”, 한국경영정보학회, 2003
- [10] 최동성 · 박성준 · 김진우, “고객 충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISREL 모델 분석”, 「경영정보학 연구」, 11권 3호
- [11] 한동철 · 김정구 · 성희승, “스포츠 마케팅이 기업 동일시에 미치는 영향”, 「마케팅 연구」, 14권 4호, 1999
- [12] “무선인터넷 망 개방 추진 계획”, 정보통신부, 2002
- [13] “무선인터넷 망 개방과 독립계 포탈의 사업전망”, 애틀러스 리서치 그룹, 2002
- [14] “한국 모바일 게임 산업의 현황 및 비즈니스 전략”, 홍진환, 2003
- [15] “2003 게임산업 연차보고서 요약”, 한국침단체임산업협회, 2003
- [16] “2003 대한민국 게임백서”, 한국게임산업개발원, 2003
- [17] Aaker · Jennifer, “The Marketing Self: The role of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1999
- [18] Bickart, Barbara and Robert M. Schindler, “Internet forums as Influential Source of Consumer Information”, *Journal of Interactive Marketing*, 2001

[19] Hagel III. John, "Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 1999

[20] Muniz, Jr. albert M. and Tomas C. O'Guinn, "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), 2001

저자 약력

* : 고려대학교 일반대학원 디지털 경영학과 석사 과정

** : 고려대학교 일반대학원 디지털 경영학과 조교수