

# 구조방정식을 이용한 스마트폰 게임의 지속적 사용의도와 추천에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

권혁인\*, 김호일\*, 최용석\*\*  
중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과

An Empirical Study on the Influential Factors to User's Continuous Usage  
and Recommendation of SmartPhone-Games

Hyeog-In, Kwon\*, Ho-Il, Kim\*, Yong-Seok, Choi\*\*  
Dept. of Culture-Art Business Administration

## 요 약

최근 스마트폰 사용자의 급격한 증가는 스마트폰게임 시장의 큰 성장을 가져왔으며 고 부가가치 시장으로서의 입지를 굳히고 있다. 이에 새롭게 부각되는 스마트폰게임에 대한 다각적인 연구가 야기되고 있으나 기존 연구가 스마트폰 이전의 휴대폰을 대상으로 연구가 대부분 이루어져 스마트폰 중심의 새로운 확장 연구가 필요한 실정이다. 따라서 선행연구를 통해 도출한 스마트폰게임의 구매영향요인을 토대로 구매의도, 구매행동, 만족, 추천, 지속사용 간의 영향관계를 알아봄으로서 추천과 지속사용에 영향을 미치는 핵심 요인을 도출하고자 하였다. 이를 위해 스마트폰 사용자 커뮤니티 등을 통해 수집한 설문응답자료 293부를 분석에 이용하였으며 변인들 간의 영향관계 분석에 이점을 가진 구조방정식 모델을 채택하였다. 본 연구를 통하여 얻은 핵심 요인들은 차후 스마트폰게임 관련 비즈니스 시장에서 좀 더 효율적으로 개발을 수행하고 보다 가치적인 성과를 거둘 수 있는 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

## ABSTRACT

Recently, a sharp increases of users of smartphone is not only cause an rapid growth smartphone-games market, but also secured it's position as a high value market. thus have to begets a multilateral study to the smartphone of newly-rising. however the earlier studies were researched previous smartphone, despite extended research is needed for smartphone-games. therefore the study's purpose is to draw a main factors it has a decisive effect for recommendation and sustainable-usage through recognizing the cause-and-effect relationship with purchase intention, purchase action, satisfaction, recommendation, and sustainable usage that based purchase-effect-factors of smartphone-games. for this study the questionnaire of 293 was taken. and structural equation model was adopted to analyze this study.

**Keywords** : smartphone, smartphone-games, Consumer-Behavior, satisfaction, recommendation, sustainable usage

## 1. 서론

최근 Industry Games(2010)에 따르면 최근 게임 이용자들의 게임타이틀 구매 성향이 포터블 게임기보다 스마트폰게임이 더 높아지고 있다고 하였다. 즉, 고가의 디바이스나 게임 타이틀보다 저렴하며 스마트폰의 혁신기능이 접목된 게임은 소비자의 구매를 촉진 시킨다고 주장하였다. 또한 스마트폰의 처리속도가 지속적으로 향상됨으로서 다른 플랫폼에서 가능한 고 성능의 게임도 가능해지고 있다. 이러한 특성 때문에 스마트폰게임은 기존의 각 게임 산업의 특성을 모두 수용하며 새로운 플랫폼으로서의 입지를 새롭게 굳히고 있다. 국내에선 PC온라인게임과 기존 모바일게임에 대한 특성 요인이나 성공요인들을 도출하는 연구는 많이 이루어지고 있다. 그러나 이러한 이슈와 함께 스마트폰게임에 대한 확장 연구의 필요성이 대두됨에도 불구하고, 이를 실증 분석함으로써 변수 간의 작용관계를 명확하게 제시한 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 선행연구를 통해 추출한 스마트폰 구매영향 요인들을 활용하여 기업의 부가가치 창출의 원천인 지속사용과 추천에 영향을 미치는 핵심 요인들을 찾아 각 요인 별 특성을 파악하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 각 변인들 간의 영향관계를 구조방정식 모형을 통하여 실증하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 스마트폰의 정의

스마트폰이란 일반 PC와 같이 고기능의 범용 운영체제(OS)를 탑재하여 다양한 모바일앱(Mobile App)를 자유롭게 설치·동작시킬 수 있는 고기능 휴대폰이다[1]. 기존 연구[2,3,4,5,6,7]에서는 스마트폰의 특징을 크게 몇 가지로 나타내고 있는데 빠른 처리속도와 고화질의 디스플레이, 공개 OS와 애플리케이션 스토어의 접근용이성, 인터넷의 자유

로운 사용, 중력계, 가속계 등의 혁신기능이 폰에 추가 되었다는 것과 사용자가 원하는 콘텐츠를 설치하고 삭제할 수 있는 개방성을 들었다. 이러한 스마트폰의 강점은 게임의 개발과 이용에 최적의 환경을 갖추고 있다. 음성인식게임, 위치기반게임, 카메라기능게임 등 이전의 모바일게임이나 다른 플랫폼에선 회소했던 새로운 장르의 특성은 기존의 게임을 즐기던 소비자특성을 전략에 반영하기에는 다소의 무리가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 스마트폰의 다양한 장르 특성과 인간의 인지적 행동 특성, 물리적 특성 등의 다양하고 다각적인 요인을 본 연구의 범위로 설정함으로써 ‘기존의 게임시장 소비자행동연구 결과와 다른 영향요인이 있을 것’이라는 가설’을 설계하고 연구를 전개해 나가고자 한다.

### 2.2 구매의도 및 행동 영향 요인

본 연구의 목적인 스마트폰 게임의 지속적 사용의도와 추천에 미치는 영향요인을 다음과 같이 추출하였다.

[표 1] 스마트폰게임 구매영향변수[25]

요인	관련 단어	관련연구
명성	순위, 히트친 게임의 차기작, 유명한 개발사(자), 캐릭터	Carl shapiro(1982) 김주현(2009) Bensebaa(2004)
가격	무료·할인, 가격적정성	진찬용(2008) 장희진(2000) Zeithaml(1984)
정보	게임공략, 광고, 리플	Elliott(2002) Bone(1995) 김준희(2009)
게임성	기획력, 퀄리티, 장르, 스토리텔링	류귀진(2007) 이상윤(2008)
휴대성	휴대성, 시간과 장소, 여가시간	전경란(2007)
혁신 서비스	혁신기능, 실시간 온라인, 지속적 업데이트	한국콘텐츠진흥원(2010) 신소영(2011)
디바이스	터치스크린기술, OS, 폰디자인, 화면크기	신소영(2010) Biemans(1992)
개인 혁신성	특이한 장르, 신작여부, 소지우월감	박승배(2008) Rosers(1995) 김주희(2008)

동조성	추천, 주위환경, 유명인, 커뮤니티	김인규(1995) 왕지선(2004) 한규석(1995)
-----	---------------------	-------------------------------------

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 먼저 각 모바일 게임 연구에서 활용된 구매 영향 요인 변수를 추출하였으며 선행 연구에서 도출한 스마트폰게임 구매영향요인을 내생변수로서 위에 제시한 [표 1]과 같이 기존 연구를 바탕으로 설정하고자 한다.

### 2.2.1 명성

‘명성’은 고객 충성도를 유지하기 위한 브랜드의 심리적이고 정서적인 브랜드 개성 차원의 관리의 중요성을 연구를 통해 입증 하였다[8]. 또한 Carl Shapiro(1982)는 전자상거래의 환경 특성상 대면 접촉을 하지 않는 구매자들이 물리적 환경과는 달리 더 높은 불확실성을 지각하므로 명성을 통해 위험지각 요소를 감소하려는 경향이 있다고 하였다. 이에 명성이 구매의사와 구매 행동에 어떠한 영향 관계가 있는지 알아보하고자 한다.

**H1 명성은 구매의사(행동)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.2.2 가격

‘가격’은 온라인 시장에서 소비자의 반응을 유도하기 위한 수단으로 가장 빈번하고 널리 사용되고 있다[9]. 진창용(2008)은 인터넷 경매와 인터넷 쇼핑몰에 대한 인식 차이와 구매의도에 관한 연구에서 가격요인이 신뢰요인 다음으로 구매의도에 영향을 준다는 연구 결과를 제시하였다[10]. 따라서 스마트폰게임의 가격이 구매 영향에 어떠한 관계가 있는지 실증 해보고자 한다.

**H2 가격은 구매의사(행동)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.2.3 정보

‘정보’에 대한 Elliott(2002)의 연구에 따르면 소비자들은 다른 소비자의 의견을 신뢰성 판단의 준거로 삼고 있다고 하였고, 리플이 많거나 같은 의견이 여러 사람에 의해 게시된 경우에 신뢰성이 높아진다고 하였다. 즉, 소비자들의 제품평가가 다른 소비자의 제품구매 판단에 영향을 미친다는 걸 알 수 있다.

**H3 정보는 구매의사(행동)에 정(+의 영향을 미칠 것이다**

### 2.2.4 게임성

류귀진(2007), 이상운(2008)등은 게임들의 정보 및 시장 매출자료, 전문가 평가단 평가결과에 의한 매출에 영향을 주는 중요한 게임의 요소를 파악하였다. 따라서 본 연구에서는 중요시 되는 게임요소를 통해 의도와 행동의 관계를 실증함으로써 기존 연구와의 차이를 확인하고자 한다[11,12].

**H4 게임성은 구매의사(행동)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.2.5 휴대성

‘휴대성’은 이용의 공간적 제한을 극복함으로써 언제/어디서나 커뮤니케이션을 가능하게 하고, 연락 가능성(Being reachable)을 극대화함으로써 공간을 늘 소통에 열려 있는 존재로 만든다[13]. 스마트폰은 늘 소지하고 다녀야 하는 휴대용 전화기이자 게임기로서의 특성을 가지고 있다.

**H5 휴대성은 구매의사(행동)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.2.6 혁신서비스

‘혁신서비스’는 스마트폰의 특성을 활용한 멀티터치, 지역기반서비스(LBS), 증강현실(AR), 중력센서 등을 이용한 참신하고 새로운 장르의 게임이

대거 출시되고 있다. 이러한 새로운 기능을 접목한 게임이 구매의도와 행동의 영향관계를 검증하고자 한다.

**H6 혁신서비스는 구매의사(행동)에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.2.7 디바이스

‘디바이스’는 스마트폰은 기기와 OS에 따라 터치스크린 기술(감압식, 정전식, 적외선식,...)과 iOS, Android, Symbian 등으로 나뉜다[7]. 그러나 이러한 요소들은 사용자의 경험인식 또한 차이를 가져올 것이라 예상된다. 따라서 물리적인 구성별로 게임 구매의도와 구매행동에 영향을 검증하고자 한다.

**H7 디바이스요인은 구매의사(행동)에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.2.8 개인혁신성

‘개인혁신성’에 대해 Hirschman(1980)는 혁신적인 소비자들은 새로운 아이디어에 대해 능동적으로 정보를 탐색하는 정보 탐색자이며 위험이나 불확실성을 긍정적으로 받아들인다고 하였다 또한, 새로운 정보 기술을 채택하고 이를 확산시키는데 결정적인 역할을 담당한다[14]. 따라서 개인 혁신성이 게임 구매의도와 행동에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

**H8 개인 혁신성은 구매의사(행동)에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.2.9 동조성

‘동조성’이란 주위의 사람들이 하는 것을 자발적으로 따라서 하는 행위이며 유행을 따르는 것이다(한규석,1995). 또한 개인이 모호한 상황에서 정보를 얻고 집단의 수용과 인정을 얻기 위해 주변 사람들의 행동 양식에 대해 내적인 동의를 바탕으로 자발적으로 일치 혹은 조화해 가려는 경향을 나타내는 하나의 성격 구성 개념이라고 하였다[15].

**H9 동조성은 구매의사(행동)에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

## 2.3 구매 및 구매 후 행동

### 2.3.1 구매행동

구매의도가 구매행동에 미치는 영향과 관련된 과 실증연구가 수행되고 있다. Mittal et al.(2001)은 소비자가 다양한 변수를 고려하기 때문에 의도만으로 구매행동이 나타나는 것은 아니라고 하였다. Zaltman et al.(1983)와 Cohon(1981)의 연구에서는 소비자 행동의 본질을 설명하기 위하여 구매행동을 정의하였고, Bekkelund(2011)은 구매행동을 통해 다양한 욕구를 파악할 수 있기 때문에 성공적 마케팅을 위해서 반드시 고려해야한다고 하였다[16]. 따라서 본 연구를 통해 구매의사에서 구매행동으로 이어지는 유의관계를 알아봄으로서 기존 연구와 어떠한 차이점이 있는지 비교해 보고자 한다.

**H10. 구매의사는 구매행동에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.3.2 만족

소비자 만족에 대한 연구는 결국 소비자가 제품을 구매, 사용하는 과정에서 나타나는 주관적 평가로 볼 수 있다. 이유재(1994)의 연구에서 만족은 재 구매 및 구전 효과를 통한 기업의 이윤 추구에 기여하게 된다고 하였고[17], 김창수(2005)는 고객 만족도에 영향을 미치는 모바일 게임의 특성 요인을 알아봄으로서 만족이 재 구매 행동으로 이어진다는 가설을 연구를 통해 입증하였다[18]. 따라서 선행연구를 통하여 추천과 지속사용에 영향을 미치는 중요한 변수임을 인지하였으며 본 연구의 구매행동에 이어지는 변수로서 설정 하였다.

**H11. 구매행동은 만족에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.3.3 추천

추천 또는 구전이라 할 수 있는 이 개념은 고객 자신의 만족 경험을 타인에게 전달함으로써 타인의 구매의사결정에 영향을 주며, 그 영향력의 과급효과가 커지게 되면서 기업의 수익을 증대시키는데 기여하게 된다[30]. 또한 인터넷 등 커뮤니케이션 기술의 발달로 추천의 활동 및 범위가 늘어남에 따라 추천이 기업성공에 있어서 중요한 요인으로 인식되고 있다[19]. 따라서 선행연구를 통해 도출한 기업의 이익에 직접적인 관여를 하는 핵심 변수로 설계하고자 한다.

**H12~13 구매의사(만족)는 추천에 정(+)  
영향을 미칠 것이다.**

### 2.3.4 지속사용

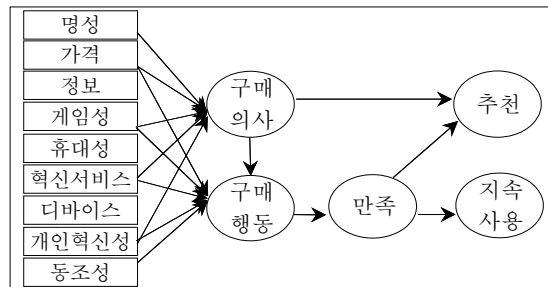
Dorsch et al.,(2000), Bhattacharjee(2001), Oliver(1993)의 연구를 통하여 지속적 사용 의도가 기업의 성공으로 이어지는 최종 목표임을 확인하였다. 최근 포화상태로 접어들고 있는 스마트폰 게임 생태계의 소비행동 변화에 따른 정책으로 지속적 사용의도로 전환되고 있다. 따라서 지속 사용을 앞서 도출한 중요변수 추천과 함께 외생변수로 설정하여 본 연구의 최종 목적인 추천과 지속사용에 영향을 미치는 스마트폰게임의 핵심 구매영향요인을 도출하고자 한다.

**H14. 만족은 지속사용에 정(+)  
영향을 미칠 것이다.**

## 3. 연구 모형 설계

본 연구는 스마트폰 게임의 특성요인이 소비자 구매에 영향을 미치는지를 검증하고 추천과 지속사용간의 영향관계를 알아보는데 목적이 있다. 이를 위해 소비자 구매행동 관련연구는 기존 온라인 게임 및 스마트폰 콘텐츠 구매 요인에 관련된 연구와 사회과학, 마케팅관련 등의 선행연구를 통해 정

의하였으며, 이를 바탕으로 연구를 진행하고자 한다. 또한 추출된 스마트폰 구매영향 요인들과 구매의도, 구매행동, 만족, 추천, 지속사용의 관계를 검증하기 위해 Bagozzi(1980)의 연구에서 제시된 구조방정식 모형을 이용하고자 한다.



[그림 1] 연구 모형

## 4. 실증분석

### 4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 사용한 측정도구는 선행 연구를 통하여 신뢰도가 검증된 변수를 이용하였다. 또한 구매의사, 구매행동, 만족, 추천, 지속사용에 대한 항목은 이론적 근거와 신기진(2010), 정연오(2008), 위려군(2011) 등에서 사용한 설문 문항을 근거로 연구자가 본 연구목적에 적합하도록 작성하였다. 모든 문항은 Likert 7점 척도로 구성하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문 방식은 스마트폰이용자 인터넷 커뮤니티 등을 중심으로 설문을 진행하였으며 설문기간은 2011년 08월 11부터 실시하여 총 2주간 실시하였다. 그 결과 최종 응답된 설문은 총 360부이며 이 중 모든 항목에 성실하게 응답하지 않았다고 판단되는 67부를 제외한 293부를 바탕으로 사회과학통계패키지인 SPSS19와 AMOS19를 이용하여 실증 분석하였다.

### 4.2 인구통계학적 특성

본 연구의 가설검증에 사용되어진 표본의 현황

은 다음의 [표 2]와 같다. 성별 구성은 남성이 111명(37.9%), 여성이 182명(62.1%)로 나타나 여성의 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다. 이는 최근 스마트폰 게임의 여성 이용자가 전체 이용자의 52%로서 2011년 상반기에 남성 이용자를 뛰어 넘었으며 매 분기 가파른 상승세를 보이고 있다는 점(방송통신위원회, 2011)을 들어 본 표본에서도 그 특징이 잘 나타나고 있다고 할 수 있다. 연령별 구성은 16~20세의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 직업별 구성은 응답자의 약 33%가 초등/중등/고등학생으로 가장 많았다. 이는 게임을 이용하는 핵심 이용자의 연령이 만15~19세라는 일반적 특성과 일치되는 표본이다[20]. 특히, 본 연구의 인구 특성 중 30대 이상의 스마트폰게임 이용자 분포가 21.5%로 나타나 최근 중장년층의 스마트폰 사용자가 증가하면서 게임의 사용자도 증가 추세에 있다는 생태계적 특징을 잘 반영하고 있다고 판단된다.

[표 2] 인구통계학적 특성

항 목		빈 도	(%)
성 별	남	111	37.9
	여	182	62.1
연 령	15세 이하	53	18.1
	16~20세	86	47.4
	21~25세	61	20.8
	26~30세	31	10.6
	31~35세	29	9.9
	36~40세	13	4.4
	41~45세	9	3.1
	46~50세	6	2.4
	51세 이상	6	1.7
계	293	100	

다음 스마트폰게임을 이용하는 사용자의 특성을 알아본 결과는 다음과 같다.

[표 3] 사용자의 특성

항 목		빈 도	(%)
주 된 이 유	여가시간 활용	211	72.0
	재미있는 게임이 많아서	43	14.7
	다른 게임기가 없어서	21	7.2
	다른 게임기와 차이가 없어서	7	2.4
	게임이 저렴해서	5	1.7
	기타	6	2.0
	계	293	100.0
사 용 장 소	자택	116	39.6
	대중교통	96	32.8
	학교, 회사	50	17.1
	야외	27	9.2
	기타	4	1.4
계	293	100.0	
이 용 시 간	1시간미만	154	52.6
	2시간미만	90	30.7
	3시간미만	29	9.9
	4시간미만	14	4.8
	5시간이상	6	2.0
계	293	100.0	

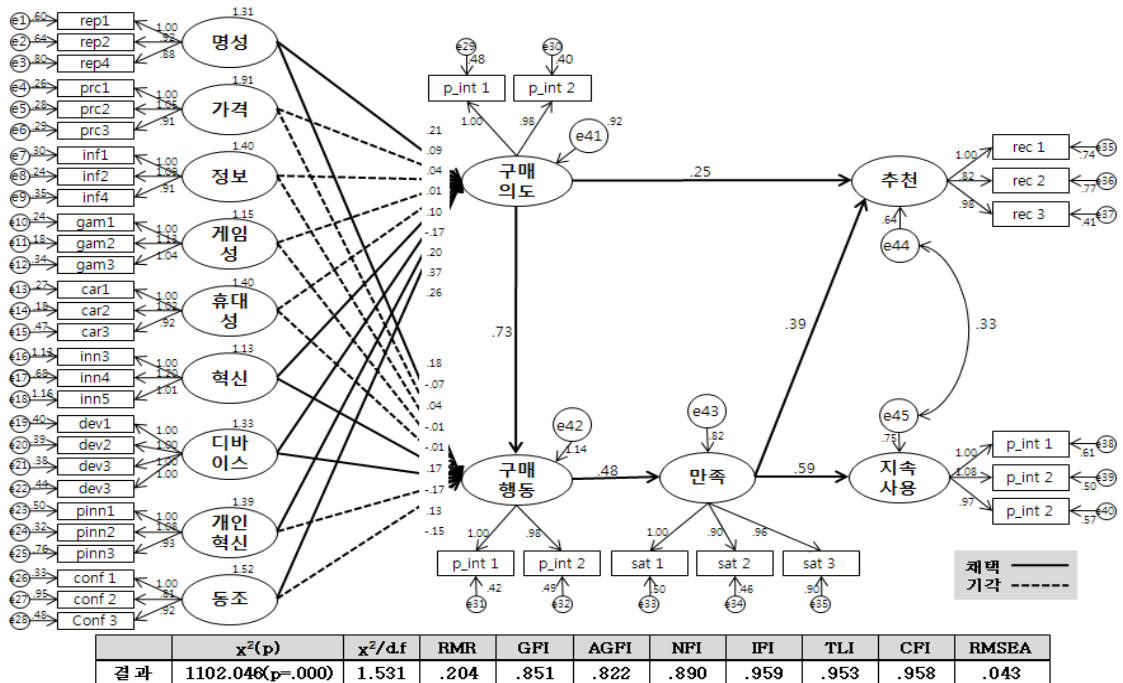
먼저 스마트폰게임을 이용하는 주된 이유는 ‘여가시간의 활용’에 대한 답변이 72.0%로서 압도적으로 많았으며 그 다음으로 ‘재미있는 게임이 많아서’라는 답변이 14.7%로 큰 차이를 보이며 뒤를 이었다.

사용 장소는 ‘자택’이 39.8%로서 가장 빈도수가 높았으며 ‘대중교통’ 또한 32.8%로서 높은 빈도수를 보이고 있었다. 이용시간은 ‘1시간미만’이 52.6%로서 가장 많이 응답되었으나 ‘2시간미만’의 이용자도 30.7%로 적지 않은 빈도수를 보였다.

이러한 표본 특성은 한국콘텐츠진흥원에서 발표한 게임이용자 실태조사 보고서[20]와 모두 부합되는 결과이며 이를 통해 일반적인 사용자 특성을 잘 대표한다고 할 수 있다. 또한 스마트폰의 특성인 항상 휴대라는 이점과 접근의 용이성을 잘 반영하고 있다고 할 수 있다.

### 4.3 연구모형 적합도 검증

본 연구의 가설을 검증하기 전에 제안 모형에



[그림 2] 최종 모형

대하여 전체적인 연구모형의 적합도를 검증하였다. 모형의 적합도를 검정하기 위하여  $\chi^2$ , RMR, GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 값을 사용하였으며, 최종 문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하여 SMC값 또는 회귀계수(요인적재량)의 통계적 유의성(C.R. 값 기준)을 기준으로 측정 모형을 수정하였다. 또한  $\chi^2$ 의 최소값을 의미하는 수정지수인 M.I.(Modification Indices)를 토대로 적합지표의 기준에 맞도록 수정하였다. 이 과정에서 항목 36-40간의 수정지수, 그리고 항목36-38간의 수정지수(M.I.)가 각각 49.911과 10.306으로 나타났다. 이 경우 항목들을 상관시키면 적합도가 향상될 수 있겠지만 모형의 간결성을 위해 항목 36을 제거하였다(구매의도4). 이 같은 방법으로 명성 3, 구매의도3, 구매행동3, 구매행동4, 만족4, 만족5, 지속사용5를 제거함으로써 모형의 적합도와 간결성을 높였다.

본 과정을 실시하여 얻은 최종 결과, 모형에 대

한 적합도는  $\chi^2=1102.046(p=.000)$ ,  $\chi^2/df=1.531$ , RMR=.204, GFI=.851, AGFI=.822, NFI=.890, IFI=.959, TLI=.953, CFI=.958, RMSEA=.043값이 도출되었다. 이 중 절대적합도 지수인  $\chi^2$ 통계량과 GFI, AGFI가 적합도 수준에 미치지 못하고 있으나, 표본 특성에 따른 영향을 받을 수 있기 때문에 홍세희(2000)가 권고하는 적합도 지표와 Hair et al(2006)이 권고하는 수준(CFI>.95, RMSEA<.08)으로 미루어 본 최종 모형의 CFI값이 .956, RMSEA값이 .044로 나타나 요구 기준치에 적합한 것으로 볼 수 있다. 따라서 현재의 수준에서 분석에 이용하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

#### 4.4 가설 검증

본 연구결과를 바탕으로 각 변인들의 영향관계를 검증하기 위하여 통상적으로 사용되는 판단기준인 검정통계량 Regression Weight의 C.R.(Critical Ratio)값으로 가설 채택 유무를 판단하였다.

연구모형을 통하여 도출된 결과는 다음과 같이 도출되었다. 명성요인, 혁신서비스요인, 디바이스요인은 구매의도와 구매행동에 모두 영향을 미치는 요인들로 나타났다. 그러나 가격요인, 정보요인, 게임성요인은 구매의도와 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 게임의 인기, 높은 다운로드 횟수, 유명한 개발사(자)가 만든 게임의 ‘명성’과 스마트폰의 중력센서, 위치기반, 증강현실 등 특수기능을 활용한 게임의 ‘혁신서비스’, 터치스크린 기술, 특정 운영체제, 스마트폰의 기종·회사별 액정(화면)의 크기라는 ‘디바이스’ 요인은 사용자들이 게임을 구매하는데 있어 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가격이 저렴한 게임, 무료, 가격이벤트, 다른 게임기에 비해 저렴한 함의 ‘가격’과 블로그나 기타 온라인에서 게임에 대한 공략과 다른 사용자들의 리플이나 후기, 신문·잡지 등의 게임 소개, 게임의 기획성과 스토리 텔링, PC 게임 수준의 퀄리티가 좋은 게임은 사용자들의 구매에 있어 크게 중요하지 않은 요인으로 작용된다는 걸 알 수 있다.

[표 4] 연구의 영향 관계 분석 결과

가 설	변 인	C.R	P	채택 여부
H1	1 구매의도 <- 명성	2.257	.024	채택
	2 구매행동 <- 명성	1.706	.088	채택
H2	1 구매의도 <- 가격	1.512	.131	기각
	2 구매행동 <- 가격	-1.121	.262	기각
H3	1 구매의도 <- 정보	.635	.525	기각
	2 구매행동 <- 정보	.482	.630	기각
H4	1 구매의도 <- 게임성	.105	.916	기각
	2 구매행동 <- 게임성	-.107	.915	기각
H6	1 구매의도 <- 휴대성	1.334	.182	기각
	2 구매행동 <- 휴대성	-.069	.945	기각
H7	1 구매의도<-혁신서비스	-2.089	.037	채택
	2 구매행동<-혁신서비스	1.748	.080	채택
H8	1 구매의도<-디바이스	2.650	.008	채택
	2 구매행동<-디바이스	-1.910	.056	채택
H9	1 구매의도<-개인혁신성	4.821	.000	채택
	2 구매행동<-개인혁신성	1.401	.161	기각
H10	1 구매의도 <- 동조성	3.418	.000	채택
	2 구매행동 <- 동조성	-1.640	.101	기각

H11	구매행동<-구매의도	8.225	.000	채택
H12	추천 <- 구매의도	5.542	.000	채택
H13	만족 <- 구매행동	10.407	.000	채택
H14	지속사용 <- 만족	9.485	.000	채택
H15	추천 <- 만족	6.380	.000	채택

유의수준 \*p<0.1 \*\*p<0.05

또한, 개인혁신성요인과 동조성요인은 구매의도엔 영향을 미치지만 구매행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 기존에 없던 특이한 장르나 남들에게 없는 게임을 소지하고 있다는 ‘개인혁신성’과 회사동료나 친구가 즐기는 게임, 평소 동경하는 연예인이 즐기는 게임, 주위사람이 추천하는 게임의 ‘동조성요인’은 이용자들의 게임구매에 대한 의사는 있으나 구매를 이끌어내는 요인으로서 크게 작용하지 않는다는 걸 알 수 있다.

구매의도와 구매행동, 추천에 대한 영향정도가 정(+)의 관계인 점으로 게임에 대한 구매의사가 실제로 구매로 이어지는데 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매 의사가 있는 게임을 주위사람들에게도 추천을 하는데 긍정적 영향을 미친다는 걸 알 수 있다.

구매행동과 만족과의 관계가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 사용자가 게임을 구매 후에도 구매전의 기대에 대한 일치와 선택에 있어 사용자의 욕구를 대체로 만족시키는 것으로 해석된다.

만족과 지속사용의 영향 정도를 검증한 결과 유의한 것으로 나타났다. 즉 게임 구매 후에 만족을 느낀 게임은 올 클리어 후에도 버전 업이나 패치를 통한 재 구매나 같은 개발사(자)가 개발한 게임을 재 구매, 또는 비슷한 장르를 재 구매하거나 자신의 스마트폰에서 삭제하지 않을 의향에 대해서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족과 추천도 양(+)관계로 검증되었다. 즉 만족을 경험한 게임은 주위의 회사 동료나 친구에게 추천하거나 자신의 블로그 등에 게임 공략이나 소개의 글을 올릴 의향, 타인의 질문에 대한 긍정적인 답변을 할 의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.



## 5. 결 론

### 5.1 연구의 시사점

이러한 연구 결과에 따른 이론적·실무적인 시사점은 다음과 같다. 먼저, 이론적인 시사점은 소비자들의 구매 상황에서 인지하는 여러 측면의 요인들의 상관관계를 알아봄으로서 인지적 혜택과 효용 중심의 기존 연구와 달리 실제 구매에 영향을 미치는 영향요인을 도출했다는 데 의의가 있다고 할 수 있다. 또한, 기존의 연구가 피쳐폰을 중심으로 연구를 진행한 반면, 본 연구는 스마트폰게임을 대상으로 전체 구매과정에 대한 경험상의 요인을 통해 추천과 지속사용으로 이어질 수 있는 핵심요인을 도출했다는 데 이론적인 가치를 가진다.

또한 실제 스마트폰게임 이용자들을 대상으로, 소비자들의 직접적인 구매 상황에서의 경험을 바탕으로 하는 자료를 토대로 하고 있기 때문에 현재 시장에서 느끼는 소비자들의 구매특성을 측정했다는 점에서 큰 의의가 있다. 따라서 실제 구매 과정과 가장 가까운 상황을 데이터로 하고 있기 때문에 현재 운영 중인 애플리케이션 스토어의 소비자 행동에 대해 보다 가깝게 접근할 수 있다는 것이 본 연구의 이론적인 시사점이라고 할 수 있다.

본 연구에서 구매에 영향을 미치는 요인인 명성, 혁신 서비스, 디바이스, 개인혁신성, 동조성요인을 적극 활용한다면 구매를 촉진 시킬 수 있는 전략적 계획을 수립 할 수 있을 것이다. 기존의 명성이 부족한 신생 업체나 개발자의 경우 이러한 명성을 이용해 게임을 판매하기 어렵다. 그러나 게임 판매 순위를 올려 명성을 얻는 방법은 요즘 초기 개발사에서 기존 개발사까지 전략적 방법으로 대부분 채택하고 있다. 이를 위해 게임 순위의 상위권 진입을 위한 방법으로 탄력적인 가격정책이나 여러 이벤트 등을 통해 순위를 올리는 방법을 모색해야 할 것이다. 또한 스마트폰의 고 성능과 혁신기능(위치기반, 카메라기능, 음성인식, 중력센서, 실시간 온라인 등)을 잘 활용하여 스마트폰의 특징을 잘 살렸을 경우 게임 이용자가 만족경험을 갖게 될

것이며, 궁극적인 목표인 추천과 지속사용을 유도할 수 있을 것이다. 특히, 이러한 결과는 기존의 소비자구매특성과 다른 결과를 보이는데, 즉 다른 플랫폼 사용자의 경우 게임 선택 시 결정요소가 '좋아하는 장르'가 전체의 65%[20]을 차지하고 있다는 점을 감안한다면 스마트폰게임에서 나타나는 특이 현상을 본 연구에서 발견했다고 할 수 있다.

이를 토대로 다른 플랫폼 게임기에서 경험하지 못했던 스마트폰만의 새로운 장르, 또는 기존 장르가 가졌던 특징요소들의 융합을 통해 발전된 형태의 새로운 장르를 궁리함으로써 기업의 이익 증대뿐만 아니라, 게임 비즈니스 시장에 있어 중요한 전략적 실행 목표를 세울 수 있을 것이다. 따라서 이러한 새로운 장르의 게임은 소비자가 가격이나 정보, 게임성에 상관없이 긍정적으로 구매에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여준다.

또한 개인혁신성과 동조성이 실제 구매에 대한 영향력은 낮으나 본 연구의 궁극적 목표인 추천에는 영향을 미친다는 연구 결과, 결국은 이전에 없었던 새로운 장르나 원하는 장소에서 여럿이서 동시에 즐길 수 있는 게임 등 실험적이고 독특한 게임이 구매를 유발 할 수 있는 대안이 될 것이라는 걸 보여주고 있다. 즉 본 연구에서 제시하는 거시적인 시사점과 일치한다고 할 수 있으며, 다른 영향 요인들과 함께 간과해선 안 될 중요 유념요인으로서 설정하고 게임 비즈니스 시장에서 경쟁력을 확보 할 수 있는 다각적인 방법을 모색해야 할 것이다.

### 5.2 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구를 통하여 스마트폰 구매영향요인이 구매의도, 구매행동에 대한 영향관계를 검증하였고 만족이 추천과 지속사용에 어떠한 영향관계를 미치는지 실증 분석하였다. 또한 본 연구를 통하여 영향을 미치는 구매영향 요인을 알아봄으로서 스마트폰게임을 제작하고자 하는 업체 또는 마케팅을 통해 수익을 창출하고자 하는 스마트폰게임 비즈니스 기업에 좀 더 효과적으로 수행 할 수 있는 지침을

마련해 주었다는 점에 있어 그 유용성이 클 것으로 기대가 된다. 그러나 본 연구는 국내 사용자를 대상으로 연구가 진행되었기 때문에 타 국을 대상으로 사용자의 특성과악이 이루어지지 않았다는 점에서 한계를 가지고 있다. 따라서 해외 스마트폰게임 온라인 포럼이나 온라인 커뮤니티 등을 통하여 해외 스마트폰게임 사용자들을 대상으로 하는 확장 연구를 해 볼 필요가 있다.

또한, 본 연구에서 설정된 스마트폰게임의 경우 Paid게임, Freemium게임, Free게임을 고려한 연구를 진행하였으나, 차후 여러 방법의 새로운 비즈니스 모델의 등장 가능성이 높게 예상된다. 따라서 차후 이러한 새로운 비즈니스 모델에 대한 추가요인을 확장하여 지속적인 보완이 이루어 져야 할 것이다.

### 참고문헌

- [1] 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 “스마트폰 이용 실태조사”, 2010
- [2] 신소영, “개인특성과 스마트폰의 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교, 2010
- [3] 권기덕 “스마트폰이 IT시장에 미치는 영향”, 정책리포트, 삼성경제연구소, 2009
- [4] 남경하 “스마트폰 사용에 의한 시·공간 경험의 변화에 대한 연구”, 석사학위 논문, 영남대학교 언론정보대학원, 2010
- [5] 최원석 “스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구” 석사학위논문, 고려대학교 디지털경영대학원, 2010
- [6] 정준구, 장기진 “실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한 연구”, e-비즈니스 연구 제11권 제4호, pp.361-379, 2010
- [7] 한국콘텐츠진흥원, “문화기술(CT) 심층리포트: 스마트폰 단말의 기술 및 산업 동향”, 연구보고서, 2010
- [8] 이지형, “브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객의 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 인하대학교, 2010
- [9] Yehuda Kotowitz et al “Advertising, Consumer Information, and Product Quality”, The Bell Journal of Economics, 10 (2), pp.566-588, 1979
- [10] 진창용 외, “제품 구매결정 시 영향요인과 온라인 소비자 희망 가격과의 관계”, 대한경영학회, 21권1호, pp.127~pp.143, 2008
- [11] 이상운 외, “모바일 게임의 시장 성공 요소”, 대한경영정보학회, 10권3호, pp.21~pp.38, 2008
- [12] 류기진, “온라인게임 성공요인 도출에 관한 연구”, 한국IT서비스학회, 2009권1호, 2009
- [13] 전경란, “모바일 게임과 이동성의 성별화”, 한국방송학회, 21권6호, pp.536~pp.573, 2007
- [14] Rogers, E. M. “개혁의 확산”, 커뮤니케이션 북스 김영석 역, 2005
- [15] 한규석, “사회심리학의 이해”, 학지사, 2009
- [16] Kim Joar Bekkelund “SUCCEEDING WITH FREEMIUM”, Innovation and Entrepreneurship, Specialization Project, 2011
- [17] 이유재 외, “고객마족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할”, 한국마케팅학회, 22권1호, pp.81~pp.102, 2007
- [18] 김창수 외 “고객만족도에 영향을 미치는 모바일 게임의 특성 요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회, pp.225-234, 2005
- [19] 위려군, “기대-일치 이론을 통한 포털사이트의 지속적 사용의도에 관한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교, 2011
- [20] 한국콘텐츠진흥원, “2011년 게임이용자 실태조사 보고서”, 연구보고서, 2011
- [21] 정규만 “모바일 게임 산업 발전에 관한 연구”, 한국컴퓨터게임학회, 제20호, pp.135-140, 2010
- [22] 이석인 “모바일 게임의 고객충성도 영향요인에 관한 실증 연구”, 한국콘텐츠학회지 제6권 제10호, pp.99-106, 2006
- [23] 장희진 외, “의류제품의 가격할인에 대한 소비자의 구매태도에 관한 조사 분석”, 자원문제연구논문집, 19권1호, pp.89~pp.99, 2000
- [24] 송지준, “논문작성에 필요한 APSS/AMOS 통계분석방법”, 21세기사, 2010
- [25] 권혁인 외, “스마트폰 게임 콘텐츠 구매요인 추출에 관한 탐색적 연구”, 한국게임학회, 11권3호, pp.43~pp.53, 2011
- [26] 정연오, “가중화된 기대-확증이론을 이용한 인터넷 쇼핑사이트의 지속적 사용에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교, 2008
- [27] 이학식, 임지훈 “구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0”, 법문사, 2009
- [28] 심영, “가격인지와 소비자 행동: 자동차 연료

- 가격을 중심으로”, 대한가정학회지, 43권1호, pp.115~pp.128, 2005
- [29] 김준희, “온라인 정보 및 구전특성 요인이 고객의 구매의도에 미치는 영향 연구”, 석사학위논문, 호서대학교, 2009
- [30] Richard L. Oliver et al “Profiles of Consumer Emotion and satisfaction in Ownership and Usage”, The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Volume 6, 1993
- [31] Hirschman, E. C. “Innovativeness. novelty seeking. and consumer creativity”, Journal of Consumer Research, pp.283-295, 1980
- [32] Chiders TL Rao A, R “The Influence of Familial and Peer Based Reference Group Influence on Consumer Decisions”, Journal of Consumer Research, pp.198-211, 1992



권혁인 (Kwon, Hyeog In)

現 중앙대학교 경영경제계열 경영학과 교수  
現 BK21 문화예술산업 혁신 연구단 단장

관심분야 : 게임일반, 게임 마케팅, 비즈니스 모델

---



김호일 (Kim, Ho Il)

現 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정

관심분야 : 게임 일반, 게임 마케팅, 비즈니스 모델,  
서비스 사이언스, 인터넷 마케팅, 기능성게임

---



최용석 (Choi, Yong Seok)

2009년 8월 중앙대학교 일반대학원 경영학과 졸업(박사)  
現 BK21 문화예술산업 혁신 연구단 수석 연구원

관심분야 : 게임 일반, 게임 마케팅, 비즈니스 모델,  
서비스 사이언스, 인터넷 마케팅, 기능성게임

---