

이용과 만족 관점에서 본 청소년들의 모바일게임 이용에 관한 연구[†]

한광현[†] · 김태웅^{**} · 김영기^{***}

요 약

이동통신 단말기가 생활필수품이 되면서, 모바일게임은 혁신적 디지털 엔터테인먼트의 새로운 버전으로 각광받고 있다. 다른 컴퓨터 게임과 마찬가지로 모바일게임도 사용자에게 가상공간에서의 독특한 경험을 가질 수 있게 해준다. 본 연구에서는 청소년들 대부분이 소유하고 있는 모바일 단말기를 이용한 게임에 대해 이용과 만족 관점에서 연구를 하였다. 설문조사를 토대로 분석한 결과, 청소년들의 모바일게임 이용동기는 현실에서의 탈출, 자극과 환상감, 도전과 경쟁, 시간보내기와 기분전환, 사회적 상호작용 등으로 밝혀졌다. 인구통계학적인 요인과 게임경험 등을 독립변수로 하여 만족도와 동기요인 등에 관한 추가분석을 시도한 결과, 대부분의 인구통계학적인 요인들은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 향후 모바일 단말기를 활용한 모바일 에듀게임의 개발과 서비스 확산에 도움이 될 것이다.

키워드 : 엔터테인먼트 기술, 모바일게임, 이용과 만족, 게임 이용 동기

A Study on Mobile Game usage of adolescent from Use and Gratifications perspective

Kwang Hyun Han[†] · Tae Ung Kim^{**} · Young Ki Kim^{***}

ABSTRACT

Mobile games have emerged as the most innovative entertainment technology, adding new revenue streams, taking advantage of the potential of wireless applications and service offerings. Mobile games, like any other types of computer game, offer a unique value for users in providing an exciting digital experience in virtual worlds. Players can become empowered through the development of new characters and strategies within games to achieve rewarding successes against the computers and other players. In this paper, we attempt to examine the motives of adolescents for playing mobile games. Based on data collected from survey, we have identified Escape, Arousal and Fantasy, Challenge and Competition, Diversion and Relaxation, Social interaction as the key motivators for playing mobile games. We also investigated the extent to which use and gratifications are predicted by demographic factors as well as by gaming experience. Statistical results confirm that most of the demographic factors played critical roles in determining the level of motivations for playing games. The results from this research might give mobile game industry some useful guidelines for developing mobile edu-game and market expansion strategy.

Keywords : entertainment technology, mobile games, use and gratifications, motivations for playing games

1. 서 론

한국게임산업개발원과 일본컴퓨터엔터테인먼트

협회(CESA)가 공동으로 조사한 '2004 한일 게임 이용자 조사보고서'[7]를 통해 살펴보면 우리나라 사람들의 여가시간 활용에 있어 게임을 즐긴다는 응답이 24.2%로 1위로 나타났다. 2위는 '인터넷 서핑'(17.7%)이었으며, 'TV시청'이 16.8%로 3위로 나타났다. 이와 같은 결과는 게임이 대중들 속에 넓게 확산되어 있으며, 일반적으로 가지고 있는 게임에 대한 부정적 인식에서 탈피하여 새

[†] 성균관대학교 경영학부 박사과정 수료

^{**} 정회원 : 성균관대학교 경영학부 교수(교신저자)

^{***} 충북대학교 국제경영정보시스템학부 부교수

논문접수: 2005년 3월 8일, 심사완료: 2005년 3월 25일

[†] 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2003-005-B00022)

로운 관점에서 게임을 바라보아야 함을 시사한다고 할 수 있다. 특히, 우리나라는 온라인게임과 모바일게임에 있어 전세계에서 가장 앞서가고 있는 나라 중 하나이며, 게임 산업은 국가경제 성장동력으로 인식되고 있다.

게임은 일반적인 부정적 견해와 달리 본질적으로 교육적이라 할 수 있다. 즉 게임이란 문제해결을 위해서 플레이어가 적극적으로 창조성을 발휘해야 하고, 게임 진행의 결과가 피드백 됨으로 인해 플레이어는 자기가 한 선택의 결과를 경험하고 이를 통해 교훈과 배움을 얻게 된다[5]. 이렇게 게임에 대해 새로운 시각을 가지게 되면서 최근에는 에듀게임(edugame)이라는 용어가 국내에서 사용되고 있으며 게임의 교육적 의미에 대한 논의가 활발해지고 있다.

본 연구에서는 에듀게임은 아니나 청소년들 대다수가 지니고 있는 모바일 단말기를 이용한 게임에 대해 그들이 게임을 이용하는 동기는 무엇이며, 어떤 영향요인들이 게임 이용에 영향을 미치고, 상호 관련성을 가지고 있는지에 대한 연구를 하고자 한다. 이러한 연구는 향후 모바일 단말기를 활용한 모바일 에듀게임(edugame)의 개발과 서비스 확산에 많은 도움을 줄 것이라 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1. 이용과 만족이론

이용과 만족(Uses and Gratifications) 이론은 커뮤니케이션 기술의 발전과 함께 발전해왔으며, 새로운 매체기술이 커뮤니케이션학문 분야에 진입할 때 연구자들이 새로운 미디어의 수용자들에 대해 이용과 만족에 대해 연구를 진행해왔다[11, 24].

전통적으로 TV에 대한 이용과 만족 연구에서는 매체로부터의 만족이 그 매체에 대한 전반적인 시청량에 영향을 미치며[28] 또한 그 반대로 시청량이 만족에 영향을 미친다고 한다.

이용과 만족 연구에서 연구자들은 “매스미디어가 사람들에게 무엇을 하고 있느냐”라는 관점보다, “사람들이 미디어를 가지고 무엇을 하느냐”는 관점에서 연구를 하자[17]는 주장을 하며, 이런 관점을 가지고 ‘욕구의 원천에서 이를 해결하고자 하는 욕구가 발생하고, 이는 다시 매스미디어와 다른 소스에 대한 기대를 갖게 하며, 이러한 기대는 서로 다른 노출 패턴을 통해 욕구만족을 하게 되거나 다른 파생결과들’을 가져온다는 기본 가정을 통해 미디어 이용 행위와 심리적 만족의 관계를 설명하고 있다[18].

이용과 만족 연구는 텔레비전, 잡지, VCR, 전자메일, 재방송 및 공포물의 시청 등에 대해 만족의 실증적인 연구들이 이루어졌으며, 주된 연구문제는, “왜 사람들이 매체를 이용하는가?”와 “선택한 매체를 어떻게 이용하는가?”, “매체로부터 어떤 만족을 얻어내는가?”하는 것이었으며, 수행된 기존연구들은 이러한 다양한 커뮤니케이션의 이용과 관계된 사용자 만족요인들을 탐구해왔다[10, 18, 23, 34, 35]. 기존 연구들이 내린 일반적 결론은 특정 매체와 관계된 만족이 그 매체의 이용을 이끌며 커뮤니케이션 매체 선택과 이용은 수용자의 목적지향적이며 능동적 행위라는 것이다. 즉 환경감시, 정보추구, 오락, 교제 등 수용자의 심리적 욕구를 만족시키기 위해 자신의 욕구를 만족시켜 주리라 기대되는 커뮤니케이션 매체를 이용한다는 것이 선행연구들이 내린 결론의 핵심이라고 할 수 있다[9].

이용과 만족 연구에서는 능동적 시청자(active audience)를 기본 가정으로 삼았다. 이 기본 가정에 의하면 시청자들은 이성적(rational)일 뿐만 아니라 목적을 가지고 매체소비를 한다는 것이다[8, 18, 26, 28].

이용과 만족 연구에서 가정하고 있는 주요 전제는 다음과 같이 요약할 수 있다[1].

첫째, 수용자를 수동적인 존재로 파악하는 기계론적인 효과 이론과 달리 이용과 만족이론에서의 수용자는 능동적이고 목적 지향적인 행위자이다. 그리고 매스미디어 자체 만으로서는 수용자에 대한 미디어의 효과를 연구하기에 충분하지 않다[33]. 미디어와 수용자의 관계에서 선택권과 주도권(initiative)은 수용자가 쥐고 있다[18]. 둘

제, 일련의 사회 심리적 요인들이 수용자의 커뮤니케이션 행위를 중재한다[33]. 선유 경험, 상호작용, 환경적 요인은 미디어 이용에 대한 욕구를 생성시킨다. 서로 다른 개인은 사회 내에서 다른 위치를 차지하고 상이한 역할을 수행하며 서로 다른 가치를 가지고 있다. 이러한 일련의 개인 외적(extra-individual) 속성과 더불어 개인 내적(intra-individual) 속성의 차이는 미디어 이용에 대한 상이한 동기와 욕구를 불러일으킨다[32]. 셋째, 방법론적으로 말해서, 미디어 이용의 목적은 개별 수용자가 제시하는 자료에서 도출할 수 있다. 즉, 수용자는 자신의 이용 동기나 욕구에 대한 자기 인식(self-awareness)을 가지고 있다[18]. 넷째, 미디어 이용과 욕구의 만족은 기능적으로 연결되어 있으며, 만족은 미디어 이용에서 도출된다[32].

2.2. 모바일 관련 이용과 만족연구

많은 연구자들이 다양한 매체에 대해 이용과 만족 관점에서 연구를 진행하였는데 그 중 게임과는 직접적으로 관련이 없지만 모바일과 관련된 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

모바일폰의 이용동기에 관한 연구로는 Leung 과 Wei[22]의 연구가 흥미로운 결과를 제시하고 있다. 패션과 지위(fashion/status), 감정과 사회성(affection/sociability), 휴식(relaxation), 이동성(mobility), 즉시성(immediate access), 도구성(instrumentality), 안심(reassurance)등 7가지의 모바일폰 이용동기를 도출하였으며, 도구적 이용이 가장 큰 비중을 차지하고 있었다.

박종민[2]은 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용동기 요인 연구를 통해 매체 속성에 대한 항목별 평가에 있어 휴대전화와 인터넷은 상당히 유사한 속성을 지닌 매체로 인식되고 있는 것을 검증했으며, 메시지 전달의 동시성과 매체 이용의 능동성이 다른 속성에 비해 인터넷과 휴대전화의 속성을 평가하는 중요한 변인인 것으로 확인되었다. 또한, TV, 인터넷, 휴대전화의 비교에서 휴대전화의 이용동기가 가장 적극성을 가지고 있었으며, 매체 이용동기에 관한

인식에서 휴대전화는 외로움 해소, 타인과의 대화자료, 매일의 습관 등과 같은 이용동기를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

배진한[3]은 이동전화의 만족과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 적합성 인식에 대한 연구에서 한국인들의 이동전화 만족에 대한 연구 결과 오락(멜로디나 음악 다운받기, 시간보내기, 기분전환 등), 사교, 거래, 즉시접속, 프라이버시 등의 요인이 이동전화의 이용 동기인 것을 밝혔다.

Willams 등[38]은 청소년들 사이에서 흔히 볼 수 있는 재미 혹은 오락을 추구하는 전화 이용의 동기를, Dimmick 등[9]은 안도감(reassurance)을, O'Keefe 등[27]은 유선전화의 만족요인을 사교, 오락, 정보획득, 시간관리 등으로 보다 자세하게 구분하기도 했다.

전화는 송·수신자의 원격 상호작용을 매개하는 기능뿐만 아니라 정보와 오락을 제공하는 매스미디어의 기능까지 수행하고 있으며[19, 31], 페이지나 모바일폰의 만족을 다룬 Leung 등[20]은 페이지가 제공하는 만족으로 사교, 정보추구, 오락, 패션과 지위(fashion and status) 등을 찾아냈으며, Leung 등[22]은 홍콩의 대학생들을 상대로 한 연구를 통해 사교성, 이동성, 즉시성, 도구성 등 네 개의 모바일폰 만족항목을 밝혀냈다.

이인희[4]는 대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구에서 값비싼 휴대폰 단말기 가격과 이용료의 경제적 부담에도 불구하고 왜 많은 사람들이 다투어 휴대폰을 이용하고, 휴대폰은 다른 커뮤니케이션 매체에 비해 어떤 우월적 가치를 가지고 있는 것인지에 대한 해답을 얻기 위한 연구를 실시했다.

이 연구에서 이동성, 휴대성, 즉시성이 안겨주는 편리함 때문이라는 자명한 답이 아닌, 이론적 틀을 바탕으로 하여 사람들이 휴대폰을 이용하는 동기, 즉 휴대폰 이용행위를 일으키게 하는 내적인 요인을 체계적으로 조사하고, 실제 이용행위가 어떻게 나타나는지 살펴보는 일은 이런 질문에 대한 근본적인 답에 보다 가까이 도달하고자 했다.

현재 모바일폰은 컨버전스의 가속화로 인해 이전의 커뮤니케이션 수단에서 복합기로서 기능

이 가능해졌으며, 게임기로서의 기능뿐만 아니라 MP3 플레이어, 카메라 캠코더 등 다양한 기능을 가진 기기로 변모하고 있다. 그러므로 미디어 연구에 있어서 모바일폰을 개인간의 의사소통을 위한 통신수단이라는 소극적 관점으로 바라볼 것이 아니라, 뉴스와 정보를 전달하고 인간관계를 유지하며 오락과 흥미를 추구하게 하는 개인용 '멀티커뮤니케이션 미디어(대인커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션의 복합적 기능을 가진 최첨단 통신)'라는 적극적인 관점에서 모바일폰의 이용과 관련된 다양한 사회·문화적 현상을 밝혀낼 필요성이 증대된다.

물론, 이용과 만족연구와 관련하여 동기와 이용사이의 인과성을 제대로 설명하지 못한다는 문제점이 제기되기도 하지만, 실용적인 측면에서 볼 때 여전히 현실적인 적용성을 지니고 있고 소비자 세분화 전략에 유용하게 활용될 수 있다고 주장되고 있다[25].

2.3. 게임관련 이용과 만족연구

게임 영역에서 이용과 만족 관점 연구의 시초는 Selnow[36]가 Greenberg[12]의 TV 이용과 만족 관점의 측정문항에 2가지 차원을 추가하여 비디오 게임에 대한 욕구와 충족에 대해 10~24세의 표본을 대상으로 설문조사를 한 것을 들 수 있다. 이 연구는 영국에 있어서 비디오게임 플레이 사용과 만족에 적용된 것이었다. 또한 Phillips 등[30]은 시간보내기, 회피, 자기 격려, 즐거움을 위한 비디오게임 플레이의 이용을 밝혔으며, 비디오 게임 중독의 형태를 식별했다. Griffiths[13, 14]는 각성(arousal), 사회적 보상(social rewards), 기능 테스트(skill test), 전환(displacement), 스트레스 감소(stress reduction)를 포함하여 추가적인 사용과 만족을 시사하였다.

Sherry[15] 등은 535명의 젊은층(평균 20세)을 대상으로 비디오 게임 사용에 대해 연구하였으며, 그 결과 응답자들은 비디오 게임 이유로 도전감(challenge), 각성(arousal), 기분전환(diversion)의 동기가 높은 것으로 나타났고, 다음

으로 환상감(fantasy)과 경쟁(competition), 사회적 상호작용(social interaction)인 것으로 나타났다. 모든 동기 요인에 있어 남자들이 여자보다 높았으며, 특히 사회적 상호작용에 있어 남녀의 차이가 큰 것으로 나타났다.

비디오게임 시간의 예측 요인으로서 동기요인의 회귀분석 결과 모든 요인이 유의미한 것으로 나타났고, 기분전환과 사회적 상호작용의 영향이 비디오게임 사용 시간 예측에 있어 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 여자들은 남자들에 비해 퍼즐이나 퀴즈게임과 같이 좀 더 조용하고 지적 도전감을 주는 게임을 선호하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 여자들에게 조용히 놀아야한다는 사회적 압력이 작용한 것으로 판단하였다.

3. 연구문제와 방법

3.1. 연구문제

게임과 관련된 기존연구들에서 공통적으로 나타나는 결과에서 인구통계학적 요인에 따라 선호하는 게임의 종류나 게임사용시간, 선호하는 게임 플랫폼의 종류가 다르게 나타나고 있다[15, 37]. PEW의 연구에 의하면, 인종에 따라서도 선호하는 게임에 차이가 있으며, 남녀 간에도 선호도에 차이가 있는 것으로 보고 되었다[37].

한국게임산업개발원에서 발간한 2003년 게임백서[6] 통계에 따르면, 온라인·아케이드·PC·비디오·모바일 등 모든 게임 플랫폼에 걸친 조사에서 게임의 이용동기는 '현실의 스트레스를 해소하기 위해(31%)', '여가 시간에 다른 할 일이 없기 때문에(31%)', '주위 친구들이 게임을 이용하기 때문에(22%)', '특별한 이유 없음(7%)', '게임을 통해 다양한 사람을 만나기 위해(6%)' 순으로 나타났다. PC 기반 온라인게임과 비디오게임에서 게임 이용동기의 순서는 동일하게 조사되었다.

John Sherry[15]는 비디오게임 사용자들을 대상으로 28개의 측정 문항을 통해 비디오게임의 이용과 만족에 대해 측정을 했으며, 도전감, 각

성, 기분전환, 환상감, 경쟁심, 사회적 상호작용의 6가지 요인을 밝혀냈다.

다양한 매체에 대해 이용과 만족 이론을 기반으로 연구들이 이루어져 사용자들의 동기요인과 인구통계적 속성에 의한 차이들이 검증되었으나, 모바일게임의 경우 게임매체로서는 널리 확산되지 않은 매체이기 때문에 기존 연구 결과가 없는 상태이다. 그러므로 기존 연구 중 게임 및 모바일폰과 엔터테인먼트 매체 연구에서 밝혀진 결과를 중심으로 다음과 같은 연구문제에 대해 청소년층을 주된 대상으로 하여 통계적으로 검증하고자 한다.

연구문제 1 : 이용과 만족 관점에서 보았을 때 청소년들의 모바일게임 이용 동기 요인은 무엇인가?

연구문제 2 : 모바일게임 이용의 동기 요인은 인구통계 변인 및 기타 환경 요인간 차이를 가진 집단 간에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 3 : 인구통계 속성과 모바일기기 및 게임이용 환경과 경험이 청소년들의 모바일게임 이용 동기에 미치는 영향에는 어떤 차이가 있는가?

연구문제 4 : 인구통계 속성과 모바일기기 및 게임이용 환경과 경험, 모바일게임 이용 동기요인이 게임이용시간(현재 이용시간, 미래 이용 예상 시간)에 미치는 영향은 어떤 차이가 있는가?

3.2. 측정문항의 개발

본 연구에 사용된 측정문항은 Livadit[16] 등이 디지털 TV 사용자에 대한 사용과 만족 관점 연구에서 사용한 측정 문항과 Selnow[36] 등과 Phillips[30] 등이 비디오게임 이용과 만족에 대한 연구에서 사용한 문항 및 Sherry[15] 등이 게임 이용과 게임선택의 예측요인으로서 비디오게임 이용과 만족 연구에서 사용한 측정 문항을 종합적으로 고려하고, 모바일게임에 적합하도록 수정

하였다. 설문에 사용된 측정문항은 모두 33개였으며 유의미한 문항은 연구문제 1의 검증결과에 제시되어 있다.

3.3. 연구대상과 방법

연구 대상은 2004년 4월 현재 국내 모바일게임 시장의 주된 이용자인 청소년층을 대상으로 개발된 문항에 대해 온라인 설문을 실시해 데이터를 수집했으며, 일부 데이터는 오프라인 설문을 통해 수집하였다.

수집된 전체 데이터는 온라인 설문 718개, 오프라인 설문 145개였으며, 불성실한 응답자를 제외하고 온라인 설문 382개(53.2%)와 오프라인 설문 57개(39.3%)를 실제 분석에 이용하여, 분석에 사용된 데이터는 전체 863개의 데이터 중 439개(50.9%)이다. 데이터 분석은 엑셀과 SPSS 11.0을 사용하였다.

4. 실증분석

4.1. 연구문제 1의 검증

연구문제 1 : 이용과 만족 관점에서 보았을 때 청소년들의 모바일게임 이용 동기 요인은 무엇인가?

연구문제 1에 대한 검증을 위해 기존 이용과 만족의 연구문헌에서 모바일게임 이용의 동기를 설명해 줄 수 있는 요인을 추출하고, 해당 요인을 측정할 수 있는 33개의 설문문항을 작성하였다.

모바일게이머들의 응답 결과를 주성분분석 방법과 베리맥스회전에 의한 요인분석을 통해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 분석결과 아이겐값 1 이상인 요인이 5개 도출되었으나, 측정 문항 중 두 개 문항의 로딩값이 낮아 분석에서 제외하였으며, 또 다른 3개의 문항은 개념 상 동일 요인으로 보기 어려워 제거한 후 요인분석을 다시 실시하였다. 분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 요인분석 결과

요인명	측정문항	평균	표준 편차	요인 적재값	아이겐값	설명력	신뢰도 (Alpha)
탈출 (Escape) M=2.4417* Std.=.9205**	UG23 모바일 게임이 학교나 공부부담을 잊게 하기 때문이다.	2.49	1.212	.745	4.577	16.348	.8899
	UG21 해야 할 다른 일을 회피하기 위해, 모바일 게임을 한다.	2.45	1.185	.735			
	UG24 내가 하고 있는 것에서 벗어나기 위해서이다.	2.45	1.184	.735			
	UG22 내가 하기 힘든 일을 시키기 때문에, 모바일 게임을 한다.	2.32	1.148	.724			
	UG25 가족이나 주위 동료들의 관심과 주의집중으로부터 벗어나기 위해서이다.	2.33	1.133	.713			
	UG27 내가 고민하고 있는 문제를 잊게 해 주기 때문이다.	2.51	1.251	.688			
	UG26 외로움을 덜 느끼게 하기 때문이다.	2.56	1.185	.668			
각성 (Arousal) 환상감 (Fantasy) M=2.5182 Std.=.8698	UG30 모바일 게임을 하면서 게임 속에 나의 분신이 있는 것 같은 흥분됨을 느끼기 때문이다.	2.32	1.138	.716	3.533	12.617	.8556
	UG31 모바일 게임은 흥분을 점차 고조시키는 느낌을 주기 때문이다.	2.47	1.116	.702			
	UG32 모바일 게임은 스릴을 느끼게 하기 때문이다.	2.65	1.119	.662			
	UG33 모바일 게임은 나의 감정을 자극하고 활발하게 하기 때문이다.	2.70	1.174	.658			
	UG28 모바일 게임을 통해 실제로 내가 할 수 없었던 것들을 경험할 수 있기 때문이다.	2.52	1.152	.648			
	UG29 모바일 게임은 내가 원하는 사람이 되거나, 원하는 장소에 가는 것 같은 느낌을 주기 때문이다.	2.45	1.142	.600			
도전감 (Challenge) 경쟁심 (Competition) M=2.8498 Std.=.85542	UG13 계속해서 내가 잘 할 수 있는 게임수준(레벨)을 올리기 위해서이다.	2.92	1.108	.730	3.335	11.911	.8403
	UG12 다음 레벨로 가는 것이 매우 활만하다고 생각하기 때문이다.	3.02	1.115	.702			
	UG14 한 레벨을 끝내거나 게임에 완전히 이길 때까지 게임을 하기 때문이다.	2.86	1.199	.670			
	UG11 게임 전체를 끝내게 되면 자랑스러움을 느끼기 때문이다.	2.76	1.103	.632			
	UG8 게임을 하는 도중 지게되면, 다시 이기기 위해 바로 시작하게 되기 때문이다.	2.87	1.155	.564			
	UG10 친구나 상대방(사람 또는 게임기)에 지게되면 바로 다시 시작하게 되기 때문이다.	2.68	1.198	.563			
시간 보내기 (Pass Time) 기분전환 (Diversion Relaxation) M=3.0579 Std.=.8629	UG4 모바일 게임은 지루함과 따분함을 달래주기 때문이다.	3.37	1.092	.801	3.274	11.693	.8390
	UG1 모바일 게임은 시간을 보내기 좋기 때문이다.	3.30	1.267	.797			
	UG6 모바일 게임을 하면 시간이 매우 잘 가기 때문이다.	3.27	1.151	.694			
	UG3 모바일 게임은 즐거운 휴식이기 때문이다.	3.01	1.111	.663			
	UG5 모바일 게임은 긴장을 풀어주기 때문이다.	3.01	1.125	.565			
	UG2 모바일 게임은 나의 취미이기 때문이다.	2.65	1.079	.537			
사회적 상호작용 (Social Interaction), 친교 M=2.5145 Std.=.9747	UG17 친구들과 모바일 게임을 하면서 시간을 보내는 경우가 종종 있기 때문이다.	2.62	1.140	.763	2.610	9.321	.8276
	UG16 친구들과 함께 하기 위한 목적으로 모바일 게임을 한다.	2.49	1.123	.736			
	UG18 가족과 친구들도 모바일 게임을 좋아하기 때문이다.	2.43	1.126	.658			

- Extraction Method : Principal Component Analysis. - Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- * : 요인의 평균, ** : 요인의 표준편차

각 요인들의 신뢰되는 최소 0.83에서 0.89로 측정 항목의 내적일관성이 있다고 볼 수 있으며, 5개 요인의 회전 후 총 설명력은 61.89%로, 5개 요인이 전체 분산의 61.9%를 설명했다. 첫 번째 요인은 일상 또는 고민이나 해야 할 일로부터 벗

어남, 즉 탈출(escape)과 관련된 요인으로 전체 분산의 16.35%를 설명했다.

두 번째 요인은 자극(arousal)이나 환상감(fantasy) 요인으로 전체 분산의 12.62%를 설명했으며, 세 번째 요인은 도전감(challenge)과 경

쟁심(competition) 요인으로 전체 분산의 11.91%를 설명했으며, 네 번째 요인은 시간보내기(pass time)와 기분전환(diversion, relaxation)요인으로 전체 분산의 11.69%를 설명했고, 마지막으로 다섯 번째 요인은 사회적 상호작용요인으로 전체 분산의 9.32%를 설명했다.

다섯 가지 요인 중 시간보내기 및 기분전환 요인이 평균 3.067로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 도전감과 경쟁심, 자극과 환상감, 사회적 상호작용(친교), 탈출 요인 순이었다. 시간보내기와 기분전환 요인을 제외한 나머지 요인들은 전반적으로 평균이 낮게 나타났다. 이러한 결과는 아무 때(anytime), 아무 곳(anywhere)에서나 사용할 수 있는 모바일폰의 장점이 잠깐의 여유 시간을 보내기 좋도록 하는 요인으로 작용하는 것으로 파악해 볼 수 있으나, Sherry[15]의 비디오게임 연구 결과와는 달리 도전감이나 자성 등이 상대적으로 낮은 것은 모바일폰의 크기와 조작성의 제한 및 게임콘텐츠의 질적 차이에서 발생하는 것으로 추측할 수 있다.

4.2. 연구문제 2의 검증

연구문제 2 : 모바일게임 이용의 동기 요인은 인구통계 변인 및 기타 환경요인간 차이를 가진 집단 간에 어떤 차이가 있는가?

표본의 인구통계학적 특성과 환경요인에 따라 동기요인이 차이가 있는지를 검증하기 위해 성, 모바일게임 시작시기, 현재 게임 이용시간, 모바일 온라인게임 경험 정도에 따라 각 요인의 평균 차 검증을 위해 집단을 구분하여 독립표본 t-test를 실시하였다.

첫째 성에 따른 차이를 보기 위해 남자와 여자 두 집단에 대해 각 요인에 대한 평균차 검정을 실시하였으며, 결과는 <표 2>에 제시되어 있다. 시간보내기와 기분전환, 도전감과 경쟁심 요인은 차이가 없었으나, 사회적상호작용과 탈출, 자극과 환상감 요인은 남자가 더 높은 것으로 나타났다.

다른 플랫폼 게임에서도 일반적으로 남자들이 게임을 더 많이 하는 것으로 조사[15, 37]되었는데, 그 원인이 바로 이 결과에서와 같이 게임의

동기요인에 있어 여자들보다 더 높기 때문이라고 해석 할 수 있을 것이다.

<표 2> 성에 따른 이용과 만족요인 차이분석

요 인	구 분	n	평균	t	Sig.	평균차
시간보내기와 기분전환	남	361	3.05	-1.144	.253	-.1232
	여	78	3.17			
도전감과 경쟁심	남	361	2.88	1.554	.121	.1859
	여	78	2.71			
사회적 상호작용	남	361	2.59	3.958**	.000	.4231
	여	78	2.17			
탈 출	남	361	2.52	3.949**	.000	.4470
	여	78	2.08			
자극과 환상감	남	361	2.57	2.582**	.010	.2794
	여	78	2.29			

* p < 0.05, ** p < 0.01

게임시작 시기에 따른 차이를 보기 위해 표본을 게임을 시작한지 1년 이상 된 집단과 1년 미만인 집단으로 나누어 각 요인에 대한 평균차 검정을 실시하였으며, 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 검증 결과 모든 요인에서 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 3> 게임 시작 시기에 따른 이용과 만족요인 차이분석

요 인	구 분	n	평균	t	Sig.	평균차
시간보내기와 기분전환	1년 이상	211	3.13	1.405	.161	.1157
	1년 미만	228	3.01			
도전감과 경쟁심	1년 이상	211	2.90	1.145	.253	.0940
	1년 미만	228	2.80			
사회적 상호작용	1년 이상	211	2.44	-1.445	.149	-.1345
	1년 미만	228	2.58			
탈 출	1년 이상	211	2.41	-5.53	.581	-.0489
	1년 미만	228	2.47			
자극과 환상감	1년 이상	211	2.50	-.441	.660	-.0366
	1년 미만	228	2.54			

* p < 0.05, ** p < 0.01

다음으로 현재 게임 이용시간에 따라 30분 이상인 집단과 30분 미만인 두 집단으로 나누어 각 요인에 대한 평균차 검정을 실시하였다. <표 4>에서 보는 바와 같이 모든 요인에 있어 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났으며, 게임을 더 많이 하는 집단의 요인 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 게임시간이 많다는 것은 그만큼 게임에 대한 욕구가 높다는 것과 동기요인 또한 높다는 것을 뜻한다고 볼 수 있을 것이다.

<표 4> 현재 게임 이용시간에 따른 이용과 만족요인 차이분석

요 인	구 분	n	평균	t	Sig.	평균차
시간보내기와 기본전환	30분 이상	118	3.34	4.114**	.000	.3754
	30분 미만	321	2.97			
도전감과 경쟁심	30분 이상	118	3.14	4.299**	.000	.3909
	30분 미만	321	2.75			
사회적 상호작용	30분 이상	118	2.72	2.666**	.008	.2779
	30분 미만	321	2.44			
탈 출	30분 이상	118	2.79	4.782**	.000	.4671
	30분 미만	321	2.32			
자극과 환상감	30분 이상	118	2.75	3.409**	.001	.3150
	30분 미만	321	2.43			

* p < 0.05, ** p < 0.01

마지막으로 모바일온라인게임 경험 정도에 따라 보통이상인 집단과 거의 또는 전혀 경험이 없는 집단으로 나누어 각 요인에 대한 평균차 검정을 실시하였다. <표 5>의 결과와 같이 모든 요인에 있어 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났으며, 모바일온라인게임 경험이 있는 집단의 평균이 모두 높게 나타났다.

<표 5> 모바일 온라인게임 경험 정도에 따른 이용과 만족요인 차이분석

요 인	구 분	n	평균	t	Sig.	평균차
시간보내기와 기본전환	보통 이상	100	3.29	2.928**	.004	.2851
	거의·전혀 없음	339	3.00			
도전감과 경쟁심	보통 이상	100	3.13	4.058**	.000	.3644
	거의·전혀 없음	339	2.77			
사회적 상호작용	보통 이상	100	2.99	5.798**	.000	.6206
	거의·전혀 없음	339	2.37			
탈 출	보통 이상	100	2.76	3.911**	.000	.4066
	거의·전혀 없음	339	2.35			
자극과 환상감	보통 이상	100	2.83	4.089**	.000	.3973
	거의·전혀 없음	339	2.43			

* p < 0.05, ** p < 0.01

이러한 결과는 현재 거의 대부분의 사용자가 embedded 게임이나 다운로드 게임을 선호하는 데 비해, 모바일온라인게임을 한다는 것 자체가 높은 동기요인과 다양한 욕구를 반영하는 현상이 된다는 것을 뜻한다.

4.3. 연구문제 3의 검증

연구문제 3 : 인구통계 속성과 모바일기기 및 게임이용 환경과 경험이 청소년들의 모바

일게임 이용 동기에 미치는 영향에는 어떤 차이가 있는가?

게임이용과 만족요인에 대한 인구통계 속성 및 모바일기기과 게임이용환경 속성의 영향을 검증하기 위해 각 요인을 종속변수로 위계적 회귀분석(hierarchical regression)을 실시했다. 결과는 <표 6>에 제시되어 있다.

블록 1에서는 나이와 성별(남자 1, 여자 2)의 인구통계 변수만을 투입하였으며, 블록 2에서는 용돈, 혼자 보내는 시간과 같은 상황변수를 고려하였으며, 블록 3에서는 핸드폰 요금, 핸드폰 기능, 게임 시작 시기, 게임폰 구매의사, 모바일 온라인게임 경험 정도를 투입하여 분석하였다.

그러므로 블록 2의 2단계는 인구통계적 변인들이 통제된 상태에서 상황변수들이 게임이용과 만족요인에 미치는 직접적 영향을 나타내며, 블록 3단계 값은 이 상태에서 다시 모바일기기 및 모바일게임 관련 변인들이 들어왔을 때 이용과 만족요인에 대한 영향을 보여준다.

첫 번째로 탈출(escape)요인에 대한 분석 결과 인구통계 변인인 성별과 나이는 탈출요인에 일관되게 영향을 미치고 있음을 볼 수 있으며, 학년이 높을수록 탈출의 욕구로서 게임을 이용하는 경우가 줄어든다고 할 수 있다. 즉, 반대로 나이가 어린 경우 게임이용과 만족에 있어 탈출요인이 더 강하다고 할 수 있으며, 여자보다 남자들의 경우가 탈출요인에 의한 게임이용과 만족의 경향이 더 크다고 할 수 있다. 또한, 게임폰 구매의사가 높은 경우와 모바일 온라인게임 경험이 많은 사람들의 경우 모바일게임 이용과 만족에 있어 탈출의 동기가 더 높다고 할 수 있다. 그러나 용돈이나 혼자 보내는 시간과 같은 상황변수에 있어서는 R²의 변화가 전혀 없어 아무런 영향력이 없는 것으로 볼 수 있다. 핸드폰 사용요금이나 기능, 게임 시작 시기 등도 아무런 영향력이 없는 것으로 나타났다.

두 번째로 자극과 환상감 요인에 대한 위계적 회귀분석 결과, 탈출에서와 같이 나이가 어릴수록 자극과 환상감의 동기요인이 작용하며, 게임폰 구매의사가 높은 경우도 동일하게 나타났다.

<표 6> 모바일게임 동기 요인에 대한 위계적 회귀분석

요 인	탈 출			자극과 관심감			도전감과 경쟁심			시간 보내기·기분전환			사회적 상호작용(친교)		
Block1															
나 이	-.338**	-.332**	-.285**	-.192**	-.190*	-.152*	-.072	-.070	-.021	.121*	.106	.141	-.321**	-.274**	-.192**
성 별	-.106*	-.109*	-.093*	-.078	-.079	-.063	-.058	-.047	-.014	.027	.031	.062	-.092*	-.090	-.065
R-square	.143			.050			.011			.017			.125		
Block2															
용 돈		-.006	-.033		-.001	.005		-.028	-.059		.007	.007		-.054	-.102
혼자 보내는 시간		-.007	-.023		-.006	-.032		.078	.039		.040	.008		-.020	-.045
R-square 변화		.000			.000			.005			.001			.001	
Block3															
핸드폰 사용 요금			.013			-.047			.023			-.017			.021
핸드폰 기능			-.027			-.004			-.077			-.068			-.059
게임시작			-.013			.001			.073			.053			-.019
게임폰 구매의사			.121**			.215**			.294**			.282**			.144**
모바일온라인 게임경험			.099*			.074			.062			.044			.198**
R-square 변화			.031			.058			.117			.096			.078
R-square	.143**	.143**	.174**	.050**	.050**	.108**	.011	.016	.133**	.017*	.018	.114**	.125**	.126**	.204**
Adjusted R-square	.139**	.135**	.157**	.046**	.041**	.090**	.008	.007	.114**	.012*	.009	.096**	.121**	.118**	.187**

** p < 0.01, * p < 0.05

세 번째로 도전감과 경쟁심에 있어서는 게임폰 구매의사만이 유의미한 결과를 보였다.

시간보내기와 기분전환의 동기 요인에 대한 회귀분석 결과 게임폰 구매의사와 모바일온라인게임 경험만이 유의미한 결과를 나타냈으며, 사회적 상호작용에 있어서는 나이와 게임폰 구매의사, 모바일온라인게임 경험이 유의미한 결과를 보여주었다. 사회적 상호작용의 동기요인에 있어 나이가 어릴수록 사회적 상호작용의 동기요인이 더 큰 것으로 볼 수 있는데 이러한 결과는 향후 모바일네트워크 게임이나 모바일게임 커뮤니티의 활성화와 성장이 가능함을 시사하는 결과라고 볼 수 있다.

4.4. 연구문제 4의 검증

연구문제 4 : 인구통계 속성과 모바일기기 및 게임이용 환경과 경험, 모바일게임 이용 동기요인이 게임이용시간(현재 이용시간, 미래 이용 예상 시간)에 미치는 영향은 어떤 차이가 있는가?

서로 다른 개인의 내적 속성과 외적 속성은 미

디어 이용에 대한 상이한 동기와 욕구를 불러일으키며[32], 이러한 욕구의 만족을 위해 개인은 매체를 선택하고 이용하게 된다. 즉, 개인의 내적 외적 속성과 동기요인은 모바일게임에 있어 현재 게임 이용시간과 향후 게임 이용 시간에 차이를 불러일으킨다고 볼 수 있다. 이와 같은 가정의 검증에 위해 개인의 외적 속성 요인이라 할 수 있는 나이, 성별, 용돈, 핸드폰 사용요금, 핸드폰 기능, 게임시작 시기, 모바일온라인게임 경험 정도를 블록1에 배치하고, 내적 속성 요인이라 할 수 있는 동기요인을 블록 2에 배치하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

<표 7>에 제시된 분석 결과를 살펴보면 현재 게임 이용시간은 나이가 어릴수록, 핸드폰 요금이 많을수록, 게임시작 시기가 오래될수록, 온라인게임 경험이 많을수록, 시간보내기와 기분전환의 동기요인이 높을수록 많아지는 것으로 나타났다. 즉, 현재 게임 이용시간을 예측해 주는 변수는 나이와 핸드폰 요금, 게임시작 시기와 같은 인구속성 변수와 환경변수이며, 시간보내기와 기분전환의 동기 요인이라고 할 수 있다.

즉, 현재 모바일게임 이용은 대부분 간단하게 시간을 보낼 수 있는 경우가 주를 이룬다고 볼

수 있으며, 모바일게임을 많이 하는 사용자들은 시간보내기와 기분전환의 동기요인을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 현재 게임이용 시간 및 향후 게임이용시간에 대한 위계적 회귀분석

요 인	현재 게임 이용시간		향후 게임 이용 예상 시간	
Block1				
나 이	-.302**	-.311**	.066	.067
성 별	-.006	-.006	.017	.015
용 돈	.151	.145	-.023	-.019
핸드폰 요금	.126*	.131**	.042	.045
핸드폰 기능	-.101	-.069	-.013	-.006
게임시작 시기	.142**	.127**	.022	.025
온라인게임 경험	.175**	.158**	.260**	.235**
R-square	.127		.072	
Block2				
시간보내기와 기분전환		.199**		.109
도전감과 경쟁심		.001		-.092
사회적 상호작용		-.115		.128*
탈출		.113		-.063
자극과 환상감		.055		.051
R-square 변화		.061		.022
R-square	.127**	.188**	.072**	.094**
Adjusted R-square	.112**	.165**	.057**	.068**

** p < 0.01, * p < 0.05

다음으로 향후 게임 이용 예상 시간에 대한 분석결과 모바일온라인게임 경험이 많을수록, 사회적 상호작용(친교) 동기요인이 높을수록 향후 이용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

모바일 온라인게임을 해 본 경험자의 경우 향후 게임 이용 의도가 높아지는 것으로 볼 수 있는데 지금과 같이 대다수가 임베디드 게임이나 다운로드 후 혼자 즐기는 패턴에서 향후 모바일 온라인게임의 성장을 위해서는 무엇보다 게이머들이 모바일 온라인게임을 해 볼 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요하며, 사회적상호작용(친교)의 동기요인을 만족시켜 줄 수 있는 게임의 개발이 필요함을 알 수 있다. 즉, 게임은 혼자 즐기는 것이 아니라 친구들이나 주위 사람과의 관계 증진을 위한 도구로서 충분히 기능할 수 있음을 보여주는 결과이다.

Sherry[15]의 비디오게임 연구에서는 모든 동기요인이 비디오게임 사용시간의 예측 요인으로서 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났으나

모바일게임에 대한 본 연구에서는 현재 게임 이용시간에는 시간보내기와 기분전환의 동기요인만이 유의미한 영향력이 있으며, 향후 게임 이용 예상 시간의 예측치로서는 사회적 상호작용만이 유의미한 것으로 나타났다.

5. 결 론

5.1. 연구 결과의 요약 및 시사점

이상의 연구 결과를 정리해 보면 다음과 같다. 이용과 만족 관점에서 바라본 모바일게임 이용의 동기요인은 일상에서의 탈출(escape)과 자극(arousal)과 환상감(fantasy), 도전감(challenge)과 경쟁심(competition), 시간보내기(pass time)와 기분전환(diversion)의 요인임을 알 수 있었으며, 현재 모바일게임 이용자들은 시간보내기와 기분전환(M=3.07)의 동기요인에 의해 게임을 이용한다고 볼 수 있다. 이와 같은 결과는 다른 게임 플랫폼의 연구와 유사한 결과이나 시간보내기와 기분전환이라는 모바일폰의 특성(anytime, anywhere)에 가장 적합한 동기 요인을 제외하고는 전반적으로 게임이용 동기가 낮은 것으로 나타났다.

연령, 성, 모바일게임 시작시기, 현재 게임 이용시간, 모바일 온라인게임 경험 정도에 따라 각 동기요인이 차이가 있는지 검증한 결과 모바일게임 시작 시기를 제외한 모든 인구통계적 속성의 차이를 가진 집단에서 게임이용의 동기요인 간 차이를 보였다. 나이가 많을수록 시간보내기와 기분전환의 동기요인이 더 높게 나타났으며, 나이가 어릴수록 좀 더 다양한 동기요인이 상대적으로 높게 나타났다. 또한, 성에 따른 차이분석결과 시간보내기 및 기분전환을 제외하고 사회적 상호작용이나 탈출, 자극과 환상감의 동기 요인에서 모두 남자들의 평균이 더 높은 것으로 나타나 기존의 다른 게임플랫폼 게임 연구와 유사한 것으로 보이며, 남자들이 게임을 더 많이 즐기는 이유가 다양하고 높은 동기를 가지고 있기 때문이라는 것을 알 수 있었다.

게임 시작 시기에 있어서는 동기요인간 차이를

발견할 수 없었으며, 현재 게임이용시간에 있어서는 모든 동기요인 간에 차이를 보였다. 즉, 현재 게임 이용 시간이 많은 사용자들이 모든 동기요인이 더 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 모바일 온라인게임 경험의 정도에 따라 동기요인 간 차이분석에서 조금이라도 경험을 사용자에게서 동기요인이 높게 나타나 모바일 온라인게임 경험 기회의 제공을 통해 향후 게임 시장을 지금의 임베디드 게임이나 stand alone 게임에서 모바일 온라인게임 영역으로 확대시켜 나갈 수 있는 가능성을 보여주었다.

인구통계적 속성과 모바일기기 및 게임이용 환경과 경험의 모바일게임 동기요인에 대한 영향력 검증 결과 탈출 요인에 있어 나이가 어릴수록 탈출의 동기요인이 높게 작용했는데 이는 청소년들의 경우 특별히 일상에서 탈출감을 맞볼 수 있는 기회가 부족함으로 인해 나이가 많은 층보다 모바일게임을 통한 탈출의 기회를 가진다고 볼 수 있을 것이다. 특히, 사회적 상호작용의 동기요인에 있어 나이가 어릴수록 사회적 상호작용의 동기요인이 더 큰 것으로 볼 수 있는데 이러한 결과는 향후 모바일네트워크 게임이나 모바일게임 커뮤니티의 활성화와 성장이 가능함을 시사하는 결과이며, 향후 주 소비층이라고 할 수 있는 청소년층 또는 중고등학생층의 동기요인을 정확하게 파악하여 그에 따른 만족을 줄 수 있는 게임의 개발이 필요함을 보여주었다.

마지막으로, 모바일게임 이용 동기요인에 따라 모바일게임 이용시간(현재 이용시간, 미래 이용 예상 시간)에 어떤 차이가 있는지에 대한 검증 결과 현재는 나이와 게임 시작시기, 온라인게임 경험과 시간보내기와 기분전환의 동기요인이 게임 시간 예측력이 유의미하게 나타났으나, 향후 모바일게임 이용 예상 시간에서는 온라인게임 경험과 사회적 상호작용이 유의미한 영향력을 보여 점차 사회적 상호작용의 동기에 의한 모바일 온라인게임의 성장 가능성을 보여주었다.

기존 연구에서 비디오게임 동기요인 중 사회적 상호작용이 게임사용 시간 예측의 중요한 선행요인으로 검증된 결과[15]와 같이 본 연구에서도 향후 게임 이용시간 예측에 사회적 상호작용이 유의미하게 나타났다. 이와 같은 결과는 게임이

청소년들을 고립되게 만들고 폭력적이게 만든다는 기존의 게임에 대한 부정적인 연구 결과와는 배치되는 것으로 컴퓨터게임뿐만 아니라 새로운 매체의 이용이 교제(companionship), 오락(entertainment)이나 휴식(relaxation)과 같은 개인의 다양한 욕구를 지지함으로 인해 사회적 지원(social support : 정서, 정보 지원, 긍정적 사회 상호작용, 애정 등)에 유의미한 영향력이 있으며, 병적이지 않은 컴퓨터게임 이용은 삶의 질(life quality)을 끌어올린다[21]는 연구 결과와 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한, 모바일 기기와 기술 및 콘텐츠의 발전으로 사람들은 모바일 커뮤니케이션 기술의 도구적(instrumental) 목적을 위한 활용에만 관심을 두고 있지 않으며, 좀 더 내재적(intrinsic)목적에 의한 사용을 희망하는 것으로 나타나고 있는 것으로 나타나 모바일 산업은 모바일폰에 대해 도구적 특성과 함께 게임과 같이 보다 과업 지향적이지 않은 특성을 제공할 필요가 있다[29].

5.2. 연구의 한계 및 추가 연구 과제

본 연구에서는 위에서 제시한 다양한 시사점과 모바일게임 연구 영역에 대한 새로운 시각적 접근에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지며 이의 해결을 위해 추가적인 연구과제가 필요함이 제기되었다.

먼저, 기존 문헌에서 도출한 이용과 만족의 동기요인이 현재 모바일게임 이용에 있어 예상보다 높은 설명력을 보이지는 않는 것으로 나타났다. 이는 표본이 남자의 비율이 다소 높는데다, 전반적으로 게임 사용시간이 많지 않은 것 때문으로 보이며 이러한 문제의 해결을 위해서는 좀 더 광범위한 표본의 선정과 함께, 모바일게임을 즐기고 있는 게이머들의 질적 데이터를 수집하여 분석한 후 다른 미디어나 게임플랫폼과는 다른 모바일게임에 적합한 이용과 만족의 동기요인을 추출하는 연구가 필요하리라 생각된다. 또한 모바일게임 커뮤니티 등을 통해 모바일게임을 많이 하고 있는 표본의 데이터를 수집하여 분석할 필요도 있을 것으로 판단된다.

참고 문헌

- [1] 김승현, 김선호(1999), "행위연구에 대한 방법론적 재검토 - 매스커뮤니케이션 이용과 충족 연구를 중심으로", *고려대학교 신문방송연구소 커뮤니케이션과학*, 18권, 단일호, pp. 5-36.
- [2] 박종민(2003), "휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용동기 요인 연구", *한국언론학보*, 제47권 2호, pp. 221-249.
- [3] 배진한(2001), "이동전화의 충족과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 적합성 인식-세대간 비교를 중심으로", *한국언론학보*, 제45-4호, pp. 160-188
- [4] 이인희(2001), "대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구", *한국방송학보*, 통권15-3호, pp. 261-293.
- [5] 정고미라, 에듀게임이 유형 및 향후 전망, 한국게임산업개발원, 2003.
- [6] 한국게임산업개발원, 2003 대한민국 게임백서, 2003년 6월.
- [7] 한국게임산업개발원, 컴퓨터엔터테인먼트협회(일본 CESA), KGDI 동향보고서 04-002 - 2004 한일 게임이용자 조사보고서, 2004. 4.
- [8] Blumler, Jay (1979). "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies". *Communication Research*. 6: pp. 9-33.
- [9] Dimmick, JW, Sikand, J. and Patterson, SJ(1994), "The Gratifications of the Household Telephone". *Sociability, Instrumentality, and Reassurance. Communication Research*, 21, 5, pp. 643-663.
- [10] Dobos, J. (1992) "Gratification models if satisfaction and choice of communication channels in organizations", *Communication Research*, Vol. 19, pp. 29-51.
- [11] Elliott, W.R. & Rosenberg, W.L. (1987). Media exposure and beliefs about science and technology. *Communication Research*, 14, 164-188.
- [12] Greenberg, B. S. (1974). "Gratifications of television viewing and their correlates for British children". In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications* (pp.71-92).Beverly Hills, CA: Sage.
- [13] Griffiths, M.D. (1991a). "Are computer games bad for children?", *The Psychologist : Bulletin of the British Psychological Society*, 6, 401-407.
- [14] Griffiths, M.D. (1991b). "The observational analysis of adolescent gambling in U.K. amusement arcades." *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 1, 309-320.
- [15] John Sherry, Kristen Lucas, Stephany Rechtsteiner, Christi Brooks, Brooke Wilson(2001), "Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference", *ICA convention 2001*.
- [16] Julia Livaditi, Konstantina Vassilopoulou, Christos Lougos and Konstantinos Chorianopoulos(2003), "Needs and Gratifications for Interactive TV Applications : Implications for Designers", *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS03)*, <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2003/1874/04/187440100b.pdf>
- [17] Katz, E. (1959). "Mass communication research and study of popular culture". *Studies in Public Communication*, Vol. 2. pp. 1-6
- [18] Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), "The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research", (pp.19-32). Beverly Hills, CA: Sage
- [19] LaRose, Robert and David Atkin(1992), "Audiotext and the Re-Invention of the Telephone as a Mass Medium", *Journalism Quarterly*, 69(2), Summer, pp. 413-421.
- [20] 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. 253-264.
- [21] Louis Leung, Paul S.N. Lee(2005), "Multiple determinants of life quality: the roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities", *Telematics and Informatics*, 22, pp. 161-180
- [22] Leung, Louis & Wei, Ran (2000). "More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of Cellular Phone", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), pp. 308-320.
- [23] Lichtenstein, A., & Rosenfeld, L. (1984). "Normative expectations and individual decision concerning media gratifications choices". *Communication Research*, Vol. 11, pp. 393-413.
- [24] Lin, C.A. (1999). On-line-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, v39, 79-89.
- [25] McQuail(2000), 「Mass Communication theory(4th ed.)」, A Sage Publications.
- [26] McQuail, Denis and Sven Windahl (1981),

「Communication Models for the study of mass communications」, London, UK: Longman.

[27] O'Keefe, GJ & Sulanowski, BK(1995), "More than just talk: Uses, gratifications, and the telephone". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 4, pp. 922-993.

[28] Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). "Uses and gratifications research: The past ten years". In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives*(pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

[29] Oscar Peters, Somaya ben Allouch(2005), "Always connected: a longitudinal field study of mobile communication", *Telematics and Informatics*, 22, pp. 239-256.

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

[31] Rakow, L. F. (1992). "Gender on the line: Women, the telephone, and community life." Urbana, IL: University of Illinois

[32] Rosengren K. E. (1974). "Uses and gratifications: A paradigm outlined". *The Uses of Mass Communication*, pp. 269-285.

[33] Rubin, A. M. (1994). "Media uses and effects: A uses and gratification perspective". In J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advance in Theory and Research*, NJ : Lawrence Erlbaum.

[34] Rubin, AM (1981). "An examination of television viewing motivations". *Communication Research*, Vol. 8, pp. 141-165.

[35] Rubin, AM (1983). "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations". *Journal of Broadcasting*, Vol. 27, pp. 37-51.

[36] Selnow, G. W. (1984). "Playing videogames: The electronic friend." *Journal of Communication*, 34(2), 148-156.

[37] Steve Jones, Lisa N. Clarke, Sabryna Cornish, Margaret Gonzales, Camille Johnson, Jessica N. Lawson, Smret Smith, Sarah Hendrica Bickerton, Megan Hansen, Guenther Lengauer, Luciana Oliveria, James Pyfer (2003), "Let the Games Begin-Gaming Technology and Entertainment among College Students," *Pew Internet & American Life Project* 2003, <http://www.pewinternet.org/>.

[38] Williams, F., Dordick, H., & Jesuale, N. (1985). "Focus group and questionnaire development for exploring attitudes towards telephone service". In Williams, F. (ed.). *Social research and the telephone*, Los Angeles: Herbert Dordick and Associates, pp. 249-268.

한 광 현



1994 서울교육대학교
초등교육과(교육학학사)
2002 성균관대학교 교육대학원
컴퓨터교육과(교육학석사)
2004 성균관대학교
경영학부 박사과정 수료

1994~현재 초등학교 교사
관심분야 : 모바일게임, IT 경영, e-Learning
E-Mail: hkhyun@skku.edu

김 태 용



1978 서울대학교(문학사)
1982 미국 인디애나 대학
대학원 경영학 석사
1986 미국 퍼듀대학
대학원 경영학 박사

1988 ~ 현재 성균관대학교 경영학부 교수
관심분야 : IT 경영, 온라인 게임, 모바일게임
E-Mail: tukim@skku.ac.kr

김 영 기



1978 서울대학교(문학사)
1987 미국 아이오와대학교
MBA졸업(경영학석사)
1992 미국 아이오와대학교
경영정보전공(박사)

1993~ 현재 충북대학교 국제경영정보시스템학부
부교수
관심분야 : 정보통신, e-learning, 소프트웨어방법론
E-Mail: ykkim464@yahoo.co.kr