

일본 온라인 게임시장에의 성공적 진출을 위한 기반 연구 - 게이머 유형별 특성 차이를 중심으로 -

嚴明鎔* · 金泰雄** · 金永基***

-
- I. 序論
 - II. 研究의 理論的 背景
 - III. 研究變數와 說問項目의 開發
 - IV. 實證分析 및 結果
 - V. 結論
-

I. 序論

게임산업은 상호작용의 특성을 기반으로 사람들에게 고도의 심리적 자극을 제공하며, 또한 즐거움까지도 선사하는 엔터테인먼트산업이다. 이러한 게임산업은 한 나라의 문화와 기술수준을 나타내는 척도로 인식될 만큼 최근 들어 그 중요성이 크게 부각되고 있고 다른 엔터테인먼트 산업인 애니메이션, 방송, 음악, 캐릭터 산업 등과 연계하여 디지털 컨버전스의 첨병역할을 독특히 해내고 있다. 특히 온라인게임은 네트워크의 발전으로 전체 게임산업에서 점차 큰

* 성균관대학교 경영학부 박사과정

** 성균관대학교 경영학부 교수

*** 충북대학교 국제경영정보시스템학부 부교수

이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.

(KRF-2003-005-B00022)

비중을 차지하고 있으며, “컴퓨터가 아니라 친구와 게임을 즐긴다”라는 말에서 보듯이 온라인게임의 사회성은 게임 속의 아바타(avatar)를 매개로 마치 현실 세계와 유사하게 협력하고 경쟁하며, 때로는 갈등까지도 유발하는 실제 세계의 자아의 모습을 그대로 담아내고 있다.

문화관광부가 발간한 '2004 대한민국 게임백서'에 따르면 2004년 초부터 10월까지 국내 온라인게임의 수출은 사상 처음으로 2억 달러를 넘어 최대 2억 5,000만 달러에 이르며, 온라인게임 수출액은 2002년 7,767만 달러에서 2003년에는 두 배 가까이 늘어났으며, 전체 게임 수출액에서 차지하는 비중도 2002년 55.2%에서 2003년 83.6%로 크게 상승했다. 이와 같이 온라인게임 시장의 성장은 괄목할 만한 것으로 국내 온라인게임시장의 규모도 2004년에는 처음으로 1조원 시장을 돌파하였다¹⁾. 이러한 지속적인 성장을 보이는 온라인게임분야는 부존자원이 부족한 한국으로서는 매우 중요한 산업분야라 할 수 있다. 특히 한국은 IT분야의 강국으로 부상하였고 세계 주요국 중에서 한국 온라인게임의 산업경쟁력은 2004년 말 현재 미국에 이어 2위를 달리고 있어 국제적인 경쟁력이 매우 강하다고 볼 수 있다. 또한 세계 온라인게임시장에서 한국시장이 차지하는 비율은 2004년 기준으로 약 10%로서, 이제 국내 온라인게임업체들은 국내시장에서 만족할 것이 아니라 국제적인 경쟁력을 앞세워 세계시장으로의 진출을 적극적으로 모색해야 한다.

이에 본 연구는 세계 온라인게임시장에 국내 게임업체가 성공적으로 진출할 수 있도록 해외진출전략을 수립하는데 도움을 주고자 수행되었다. 이러한 목적을 위하여 본 연구에서는 2005년 아시아 게임시장에서 가장 큰 3대 시장 중의 하나로 성장할 것으로 예상되는 일본 온라인게임시장을 대상으로 일본 게이머들을 하드코어게이머(Hardcore Gamer)와 캐주얼게이머(Casual Gamer)로 나누고, 두 게이머 집단간 인구통계학적 차이(성별, 연령대), 게임 이용 장소, 시간, 비용의 차이, 그리고 게임 관련 요인에 관한 차이(특성요인, 디자인요인, 인식요인)를 통계적 방법을 이용하여 실증적으로 분석하였다²⁾.

우선 간략히 일본의 온라인게임시장 현황을 정리하면 다음과 같다. 일본의

1) 한국게임산업개발원, 2005년 대한민국 게임백서

2) 하드코어게이머란 게임이 보다 복잡하고 나름대로 플레이가 자유로우며, 다른 게이머들과 협조가 필요하고 비교적 난이도가 높은 게임을 즐기는 사람들의 집단을 말한다. 캐주얼게이머란 반대로 배우기 쉽고 주로 혼자 간단히 진행할 수 있는 비교적 난이도가 낮은 게임을 즐기는 사람들의 집단을 말한다.

온라인게임 이용자 및 총수입은 지속적으로 증가하는 추세이다. 온라인게임 이용자는 2001년에 1,246만명에서 2005년에는 3,085만명으로 확장될 전망이다, 총 매출액의 경우에는 2002년에 약 3,800만달러에서 2005년에는 5억2,000만달러로 증가할 것으로 추정된다. 온라인게임시장의 전반적 상승세는 인터넷의 확산과 저렴한 인터넷비용, PC방의 증가, 비디오(콘솔)게임 이 세 가지에서 그 원인을 찾을 수 있다. 특히 플랫폼별로 기존의 PC기반 온라인PC게임·비디오(콘솔)게임·PC방으로 구분해서 보면, 비디오(콘솔)게임의 상승세가 지배적이다. Sega, Sony, Nintendo와 같은 회사들의 비디오(콘솔)게임 생산은 가정용 콘솔게임의 자리를 빠르게 대체하였으며, 한편 PC방 역시 꾸준히 증가할 전망이다. 2004년 주간 페이지 3/14호에 게재된 PC온라인게임의 유료회원수의 집계를 보면, 강호온라인엔터테인먼트의 '라그나로크' 온라인게임이 13만명으로 가장 많은 유료회원을 보유하고 있었으며, '리니지(NC저팬)'와 '울티마온라인(EA)'이 각각 9만명으로 나타났다. 이 밖에 '크로스게이트(에닉스)'와 '건담네트워킹오퍼레이션(반다이)'이 각각 25,000명의 유료회원을 보유하고, 1만명의 게이머들이 '포트리스(반다이게임벤처)'의 유료회원인 것으로 집계되었다³⁾.

II. 研究의 理論的 背景

1. 게이머 유형의 구분

본 연구의 목적은 일본 온라인게이머들을 하드코어게이머와 캐주얼게이머로 나누고, 두 게이머 집단간 인구통계학적 차이(성별, 연령대), 게임 이용 장소, 시간, 비용의 차이, 그리고 게임관련 요인에 관한 차이(특성요인, 디자인요인, 인식요인)를 실증적으로 분석하는 데에 있다.

하드코어 게이머와 캐주얼 게이머의 구분은 게임플레이 시간보다는 “플레이가 자유로운가”, “역할이 복잡하고 깊이가 있는가”, “플레이어들과 협조가 필요한가”, “PK(Player Killing)가 있는 자극적인 게임을 좋아 하는가” 등의 설문항

3) 장정무, “한·중·일 3개국의 온라인게임 이용활성화의 영향요인: 플로우(Flow)경험을 이용한 TAM의 확장”, 성균관대학교 경영학부 박사학위논문, 2005.

목에 대한 응답 정도에 따라 구분하였다⁴⁾. 분석과정에서 다시 설명이 이루어지겠지만, 네 개의 설문에 대한 평균을 내어 중간성격의 게임을 선호한다는 응답자를 제외한 뒤 하드코어적 성격의 게임을 선호하는 그룹과 캐주얼적 성격의 게임을 선호하는 그룹을 나누어 그 특성 차이에 대해 분석을 수행하였다.

본 연구에서 연구 대상이 되는 일본 게이머를 하드코어게이머와 캐주얼게이머로 나누어 진행한 이유는 게임을 개발할 때 타겟이 되는 유저(user)에 따라 그 개발 양상이 달라지기 때문이다. 하드코어게임은 게임속의 세계관과 플레이 방식, 성장 방식으로 인해 게임을 하면 할수록 게임에 빠져들어 일종의 중독을 일으키게 하는 MMORPG(Massively Multiplayer On-line Role Playing Game) 계열의 게임이라 할 수 있다. 이에 반해, 캐주얼게임은 주로 짧은 시간이나마 쉽고 재미있게, 그리고 간단히 즐길 수 있는 단순한 종류의 게임을 의미한다.

2. 게임관련 요인에 관한 이론적 배경

(1) 접속의 용이성, 안정성 및 게임회사의 지원

Rollings and Adams(2004)에 따르면 온라인게임에서는 게임개발자나 게이머 모두에게 기술적 어려움이 따른다고 하였다⁵⁾. 이러한 어려움에는 인터넷이 애초에 속도보다는 양을 고려하여 디자인되었기 때문에 데이터동속도를 보장해주지 못하는 문제점이 있고, 이에 따라 게임플레이에 있어서도 빠른 전송 속도를 가진 게이머가 그렇지 못한 게이머보다 유리한 위치를 차지할 수 있게 된다. 그리고 정보전달과정에서도 정보가 손상되거나 손실되면 게이머가 게임을 플레이하는 동안 잘못된 정보로 혼란이 야기될 수 있는 어려움도 있다. 또한 다양한 사람들과 멀티플레이를 하는 온라인게임에 있어서는 다른 게이머들의 속임수나 속달된 게이머들에 의한 게임플레이의 방해행위로 인하여 게이머들이 게임에 대한 흥미를 잃게 될 수도 있다.

이러한 게임이용상의 문제를 겪는 플레이어들을 위해서 회사의 고객지원이 필

4) 김정구, “국내 온라인게임 애호도에 관한 실증적 연구”, ITRC보고서, 성균관대학교, 2002.

5) Rollings, A., and Adams, E., *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design*, 1st ed., Pearson Education Inc, 2004.

요하다. 온라인환경에서는 오프라인환경에서 보다 더 높은 수준의 고객지원을 필요로 한다. 온라인환경에서 게이머들은 문제발생 시 즉각적인 도움을 받기 원하고, 이들이 필요로 하는 도움도 기술적인 문제해결뿐만 아니라 인터페이스에 대한 설명이나 게임콘텐츠에 대한 궁금증해결, 그리고 타인의 부당한 행위에 대한 조치까지 매우 다양하다.

따라서 온라인게임 환경에서 게이머가 게임플레이를 하면서 발생된 문제점을 해결하기 위하여 게임개발업체의 지원이 필요로 하게 되고 게임개발업체로부터의 신속한 피드백을 통하여 문제를 해결하고, 나아가 게임업체는 지속적인 게임정보를 제공하고 업그레이드패치 등의 제공을 통하여 게이머들이 게임을 더욱 쉽게 이용할 수 있도록 돕고 있다.

(2) 온라인 커뮤니티

네트워크를 통한 연결환경에서 게임이 진행되는 온라인게임의 대부분은 인터넷환경에서 수행되어지고 있다. 인터넷의 대중화를 통하여 물리적 한계를 극복하게 되면서 온라인상에 많은 커뮤니티가 구축되고 활발하게 운영되고 있다. 이 커뮤니티는 공유된 의식과 동질성을 가지고 있는 개인들이 커뮤니티를 구성함으로써 서로의 관심사에 대한 토론의 장을 만들어 서로의 정보를 공유하고 나아가 집단을 형성함으로써 자신들의 의견을 적극 개진할 수 있게 되었다. 또한 기업의 측면에서도 인터넷상에서 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 대표적인 방법으로 커뮤니티를 구축·운영할 수 있다⁶⁾. Sheth and Sisodia(1993)는 정보몰(information mall)의 개념을 통해 온라인 커뮤니티의 물리적, 경제적, 기술적, 사회적 측면에서 필요성을 제시하였고⁷⁾, Clack과 Martin(1994)은 가상공동체를 통한 고객과의 관계구축의 중요성을 지적한 바가 있다⁸⁾.

6) Farrior, Julian, Sarah Heckscher, Paul Judy, Andy Kelly, Stacey Lawrence, and Bill Morrison, "Online Communities", White Paper, Kellogg Graduate School of Management, 1999

7) Sheth, J.N., and Sisodia, "The Information Mall," *Telecommunication Policy*, July 1993, pp. 376-389.

8) Clark, T., and Martin, C.L., "Customer-To-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(Eds.), 1994 Research Conference Proceeding: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications, Emory University, Atlanta, 1994.

인터넷과 정보기술 등의 발달로 더 이상 지리적인 장소의 개념에 국한되지 않게 된 커뮤니티에 대한 연구는 마케팅분야에서 활발하게 진행되고 있다. 온라인 커뮤니티가 형성되면서 소비자행동이해의 분석수준이 개인뿐만 아니라 공동소비의 주체로서 커뮤니티에 대한 분석이 가능하게 되었다. 소비자들은 커뮤니티를 구성함으로써 고립되고 원자화된 상황에서 자신의 목소리를 높이고 정보와 사회적 혜택을 제공받을 수 있게 되었다. 기업은 차별화된 개별 소비자가 아닌 집단으로서 공유된 의식과 동질성을 가지고 있는 커뮤니티를 구축·관리함으로써 고객기반을 확장할 수 있게 되고 비용과 효과측면에서 보다 효율적일 수 있게 되었다⁹⁾.

Doise and Sinclair(1973)는 커뮤니티와 같은 집단의 사회적 범주화가 조직 내에서는 유사성을 강화시키고, 조직간에는 차별성을 강화시키며, 외부집단과는 인지적인 차별성을 증대시킨다고 주장하였다¹⁰⁾. 또한 성희승, 김근배(2001)는 커뮤니티에 가입한 사람은 긍정적인 자아상을 가지기 위해 커뮤니티가 소속되어 있는 웹사이트에 대해서도 호의적으로 평가하려고 하고, 커뮤니티와의 관계증대나 구전활동은 웹사이트와의 관계증대나 웹사이트에 대한 구전활동으로 나타날 수 있다고 주장하였다¹¹⁾.

(3) 목표

목표란 온라인게임에 참여한 사람들이 게임을 진행하면서 해결해야 하는 것을 의미한다¹²⁾. 또한 게임과 퍼즐을 구분해 주는 것이 바로 목적이며, 이 목적을 달성하기 위하여 문제를 해결하는 과정에서 플레이어와 게임 혹은 플레이어간에 상호작용이 발생하게 된다. 예를 들어 캐릭터를 온라인게임 내에서 최고의 전사로 만들어야 한다거나 온라인게임 속의 숨겨져 있는 보물을 찾아내야 하는 것이 바로 온라인게임에서의 목표이다. 온라인게임 내에서 사람들에게 이런 목표를 제공했을 때 비로소 사람들은 이 목표를 해결하기 위해 온라인게

9) Muniz, A.M., and O'guinn, T.C., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 2001, pp. 412-432.

10) Doise, W., and Sinclair, A., "The Categorization Process in Intergroup Relations," *European Journal of Social Psychology*, 3, 1973, pp. 145-157.

11) 성희승, 김근배, "커뮤니티운영이 웹사이트 만족도와 구전에 미치는 영향 - 조직동일시 이론을 중심으로," 한국유통학회, 2001년 춘계학술대회 발표논문집, 2001, pp. 185-200

12) C., Crawford, *Art of Computer game design*, McGraw-Hill, 1984.

임시시스템과 상호작용을 시작하게 된다. 따라서 Friedl(2003)은 게이머들에게 이러한 목표를 제공함으로써 자신에게 부여된 도전에 장기간동안 초점을 맞출 수 있게 된다고 하였다¹³⁾.

(4) 보상

보상(feedback)이란 게임에서 사용자가 어떤 행동을 취했을 때 온라인 게임이 이에 대한 적절한 반응을 보이는 것을 말한다¹⁴⁾. 예를 들어 사용자가 게임에서 적을 공격했을 때 적이 사용자(캐릭터)의 공격을 받아 죽는다거나, 특정한 목표를 해결했을 때 사용자(캐릭터)의 능력이 향상되는 것을 보상이라고 할 수 있다. 온라인게임 내에서 사용자(캐릭터)가 어떤 행동을 취했을 때 이에 대한 적절한 보상을 사용자(캐릭터)에게 제공하였을 때 사용자와 시스템간의 효과적인 상호작용이 이루어지고 사용자는 게임에 깊이 몰입을 하게 된다¹⁵⁾.

(5) 통신기능(채팅)

Friedl(2003)은 그의 저서에서 성공적인 온라인게임과 그렇지 못한 온라인게임의 사례를 통하여 온라인게임의 가장 중요한 특징으로 상호작용성(interactivity)을 지적하고 있다. 또한 상호작용성중 가장 진보적이고 혁신적인 게임의 상호작용으로 게임플레이어간의 상호작용성을 들고 있다. 인터넷이 대중화되면서 발전한 온라인게임이 기존의 싱글플레이게임과의 가장 큰 차이점은 플레이어간의 상호작용이 가능하다는 점이다. 게임의 플레이어들은 온라인 게임이 멀티플레이게임이라는 이유로 게임을 구입했으며, 따라서 플레이어 대 플레이어 상호작용을 접하고 싶어한다는 사실을 반드시 기억해야 한다고 주장하고 있다. 결국 게임의 성패를 결정짓는 가장 큰 요인의 하나가 바로 플레이어간의 인터랙션을 어떻게 설계하느냐에 달려있다고 주장하였다.

게이머간의 상호작용을 유도하는 가장 기본적인 방법이 채팅이다. 플레이어들은 채팅을 통하여 게임중 또는 게임이 끝난 후에도 상호간에 게임에 대한

13) Markus Friedl, *Online Game Interactivity Theory*, Charles River Media, Inc., Hingham Massachusetts, 2003.

14) Baron, J., *Glory and Shame: Powerful Psychology in Multiplayer Online Games*, Gamasutra, 1999.

15) 엄명용, 김태웅, "온라인 게임의 향후이용의도, 플로우, 상호작용성에 관한 실증적 연구", 기술혁신연구, 제12권 제1호, 2004. pp. 241-270

정보를 교환하고 토론을 벌이게 된다. 때문에 대부분의 게임업체는 게이머들의 정보교환과 토론을 위하여 커뮤니티를 구축할 수 있는 환경을 구축해 주고 있고 때론 자생적으로 커뮤니티가 생성되기도 한다.

(6) 도전감과 숙련도

도전감과 숙련도에 대한 연구는 초창기에 만들어진 Csikszentmihalyi(1992)의 최적경험에 대한 플로우¹⁶⁾모형에서 등장한다¹⁷⁾. 그의 플로우이론에 의하면 사람들은 도전감과 숙련도를 동시에 지각했을 때에만 플로우(flow)를 경험한다고 한다. 이후 Csikszentmihalyi(1992)는 도전감을 ‘컴퓨터를 매개로 한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회’로 정의하고, 숙련도를 ‘인터넷 사용행위에 대한 소비자의 숙달된 능력’이라 정의하면서 이 두 요소가 직접적으로 플로우에 영향을 준다고 주장하였다¹⁸⁾.

(7) 상호작용속도

Novak et al.(2000)의 연구에 따르면 웹을 항해하는 동안 상호작용속도가 플로우와 관련이 있을 것이라 가정하고 이를 검증한 결과, 예상대로 상호작용속도가 플로우에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다¹⁹⁾. 또한 Hsu and Lu(2003)은 온라인게임은 엔터테인먼트지향의 테크놀로지로 기존의 직무지향의 테크놀로지와는 이용의 목적(purpose)과 사용(operation)에 차이가 있다고 주장하였다. 직무지향의 IT는 이용의 주요목적이 업무효율성이나 생산성의 향상인 반면 엔터테인먼트지향의 IT는 일 이상의 기능을 수행한다는 것이다. 즉 야후와 같은 웹사이트들은 엔터테인먼트지향의 웹사이트라는 Ng et al.(1998)의 주장과 같이 웹사이트의 이용이나 온라인게임은 사람들이 여가 또는 즐거움을 위하여 이용하고 있다는 것이다²⁰⁾.

16) “플로우(flow)”는 ‘어떤 행동에 깊이 몰입한(빠져있는) 사람들의 심리상태’를 뜻한다. 예를 들면, 운동선수들이 다른 생각은 하지 않고 완전히 경기에 집중하는 상태나 어린아이가 컴퓨터게임에 집중하는 상태로, 이때 운동선수나 어린아이는 완전하게 경기나 게임에 몰입되어 있다고 할 수 있다

17) M., Csikszentmihalyi, *Beyond boredom and anxiety*, 1st edition, San Francisco, CA, Jossey-Bass, 1975.

18) M., Csikszentmihalyi, *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, Basic Books, New York, 1997.

19) Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F., “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, Vol. 19, No.1, 2000, pp. 22-42.

Ⅲ. 研究變數 및 說問項目의 開發

1. 온라인 게임의 특성관련 요인 및 설문

온라인게임은 PC게임이나 아케이드게임과는 달리 온라인상에서 다수의 게이머가 동시에 접속하여 상호작용하면서 게임이 진행되는 특징이 있다. 따라서 이러한 온라인게임의 특성상 게임을 이용하기 위해서는 통신인프라가 구축되어 있어야 하고, 더욱이 게임을 원활하게 진행하기 위해서는 지속적인 게임업체의 홍보와 지원이 있어야 하며, 게임이용과 관련된 비용에 대한 소비자의 인식을 파악할 필요가 있다. 이러한 게임의 특성에 관련된 요인들에 대한 게이머들의 인식을 파악하기 위하여 게임업체의 게임에 대한 홍보와 관련된 부분, 온라인게임에서 필수적인 접속의 용이성과 안정성에 관한 부분, 게임업체의 지원 부분, 그리고 게임을 즐기는데 소요되는 제반비용에 대한 게이머의 인식에 관련된 부분에 대하여 <표 1>과 같이 측정항목을 개발하였다.

또한 인터넷을 기반으로 멀티플레이어가 함께 참여하는 형태와 환경으로 이루어지는 온라인게임의 특성상 인터넷을 통하여 시간과 공간에 제약없이 다른 사람들과 쉽게 상호작용하면서 정보나 지식을 얻고 게이머들 간의 친밀성을 함양할 수 있는 수단으로 커뮤니티가 형성되었다.

온라인게임을 통하여 형성된 게임커뮤니티는 게이머간에 의사소통을 할 수 있는 채널이자 게임의 디자인과 운영, 그리고 추후 개발 등에 관한 정보를 얻고 익숙해지는 과정을 가능하게 하는 도구의 역할을 담당하고 있다.

20) Ng, H., Pan, Y., and T. Wilson, "Business use of the world wide web: a report on further investigations," *International journal of Information Management*, 18(5), 1998, pp 291-314.

<표 1> 온라인게임의 특성관련 요인을 측정하기 위한 설문 항목

변수	측정 항목	관련연구
접속의 용이성	게임의 웹사이트에 접속하는 것이 빠르고 쉽다	Friedl(2002)
	집 외의 장소에서도 게임을 쉽게 접할 수 있다	
접속의 안정성	게임을 진행하는 동안 접속이 중단되거나 진행속도가 감소하지 않는다	Friedl(2002)
	문제발생시 안내 및 해결이 신속/용이하다	
게임업체의 지원	게임업체에서 지속적인 업그레이드를 제공하고 있다	장정무, 김태웅(2004)
	게임업체에서 관련 최신정보를 지속적으로 제공한다	
	게임업체에서 게임의 목표를 달성하기 위한 정보를 충분히 제공해 준다	
	게임업체에서 게임의 배경 및 게임에 등장하는 캐릭터에 대한 정보를 충분히 제공해 준다	
홍보	이 게임은 각종 매체를 통하여 잘 홍보되고 있다	Batra and Ray(1986)
	인터넷, 잡지 등에서 이 게임에 관련된 기사나 정보를 많이 접하고있다	
	이 게임은 초기 데모버전을 제공함으로써 많이 알려지게 되었다.	
	이 게임은 초기 무료사용기간을 제공함으로써 많이 사용하게 되었다	
비용	이 게임의 아바타, 무기 등의 아이템구입비용과 같은 게임관련 부가적인 비용은 적당하다고 생각한다	장정무(2005)
	이 게임의 게임이용비용은 적당하다고 생각한다	
커뮤니티 활성화	이 게임의 커뮤니티에 많은 사람들이 참여하고 있다	Sheth and Sisodia(1993)
	이 게임의 커뮤니티에서 의견을 교환하는 것이 편리하게 되어있다	
	커뮤니티 회원간에는 오프라인에서도 교류가 활발히 이루어지고 있다	
	나는 이 게임의 커뮤니티에 적극 참여하고 싶다	
커뮤니티 정보제공성	게임커뮤니티에서 상호간 정보교류가 활발하게 이루어지고있다	Clack and Martin(1994)
	게임커뮤니티를 통하여 많은 정보를 얻을 수 있다	
	게임커뮤니티를 통하여 얻은 정보는 게임이용에 유용하게 쓰이고 있다	

따라서 온라인게임 분야에서 중요성이 증대되고 있는 커뮤니티에 대한 게이머들의 인식을 파악하고자 커뮤니티의 활성화, 커뮤니티의 정보제공성에 관한 설문항목을 <표 1>에서와 같이 조사하였다.

2. 온라인 게임의 디자인 관련요인 및 설문

게이머들로부터 인기있는 게임이 되기 위해서는 그들을 유인할 수 있는 차별화된 게임을 디자인해야 한다. 이를 위해서 게이머들이 게임의 품질을 판단하는데 있어 어떤 디자인요소를 중요시하는지를 파악하는 것이 필요하다. 이러한 게이머들의 인식 속에 내재되어 있는 게임의 디자인 관련 중요도는 게임업체들이 새로운 게임을 디자인함에 있어 어떤 디자인요인에 중점을 두어야 하는지에 대한 실마리를 제공해 줄 수 있다.

본 연구에서는 온라인게임의 디자인 관련 요인 중 특히 중요하다고 판단되는 요인으로 목표, 캐릭터/아이템의 다양성, 보상 및 게임레벨설정, 그래픽과 사운드의 현실감, 게임의 조작성, 게임의 속도감, 게임스토리, 그리고 게임 중의 통신기능에 대하여 <표 2>와 같이 측정항목을 개발하고 조사하였다.

<표 2> 온라인게임의 디자인관련 요인을 측정하기 위한 설문항목

변수	측정항목	관련연구
목표	이 게임에서 내가 달성하고자 하는 목표는 명확하다	Crawford (1984)
	목표달성을 위해 수행되어야 하는 과정들이 명확하다	
캐릭터/ 아이템의 다양성	다양한 전략을 수행하는데 활용할 수 있는 캐릭터와 아이템이 충분하다	Friedl(2002))
	캐릭터, 아이템, 맵 등을 다양하게 택할 수 있다	
보상	게임에서 목표를 달성 후 주어지는 보상은 적절하다.	Baron, J., Glory and Shame(1999)
	게임이 끝난 후 제공된 보상은 다음게임을 진행하는데 긍정적인 영향을 미친다	
	달성한 성과에 따라 적절하게 게임레벨이 올라가고있다	
	목표달성 후 주어지는 능력치 조정, 새로운 아이템 추가 등이 만족스럽다	

<표 2> 온라인게임의 디자인관련 요인을 측정하기 위한 설문항목(계속)

변수	측정항목	관련연구
현실감	캐릭터나 배경그래픽을 통해 보여지는 게임화면은 전체적으로 조화롭게 이루어져 있다	엄명용, 김태웅.(2004)
	캐릭터와 배경화면은 마치 현실세계에 있는 것 같이 자연스러운 느낌을 준다	
	게임을 하는동안 마치 내가 게임속의 캐릭터가 된듯한 느낌을 받는다	
	게임의 사운드(각종 효과음)는 현실감을 높여주고 있다	
조작성	게임 중 캐릭터를 조작하는 것은 어렵지 않다	Novak, Hoffman and Yung (2000)
	이 게임은 캐릭터들을 마음대로 다양하게 움직이게 할 수 있도록 해준다	
	캐릭터, 아이템을 이용하여 내 마음에 맞는 다양한 전략을 사용할 수 있다	
	맵(map)선택, 참여인원선택 등 다양한 선택기능을 이용하여 내 취향에 맞게 게임진행과정을 적절하게 설정할 수 있다	
속도감	게임의 진행속도는 게임을 즐기기에 적절하다고 생각한다	Novak, Hoffman & Yung (2000)
	게임의 진행속도가 빨라 게임을 진행하는 동안 잠시도 눈을 뗄 수가 없다	
	게임의 진행속도가 빨라 지속적으로 캐릭터를 조작하지 않으면 원하는 목표를 이루기 어렵다	
스토리	이 게임은 일관된 스토리의 전개 하에서 진행된다	장정무(2005)
	이 게임의 스토리는 짜임새가 있다	
	이 게임의 스토리는 명확하게 이해된다	
통신기능	이 게임을 하는 동안 다른 게이머와 대화(문자 또는 음성채팅 등)를 할 수 있다	Friedl(2002)
	이 게임은 다른 게이머와 대화를 원활히 할 수 있도록 채팅기능을 제공하고 있다	
	이 게임의 채팅기능을 사용하는 데 만족스럽다	

3. 온라인 게임에 대한 주관적 인식관련 요인 및 설문

온라인게임에 대한 게이머들의 인식은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 왜냐하면 그들이 온라인게임을 어떻게 생각하고 이를 이용하는 가는 게임 업체로서는 중요한 정보가 될 수 있기 때문이다. 앞서 이론적 배경에서 살펴보았듯이

도전감과 숙련도는 게이머에게 온라인게임을 즐기기 위한 필수과정이며, 이 과정을 즐겁게 통과해야만 게임에 깊은 몰입(주의집중)을 할 수 있게 된다. 또한 자신의 아바타(avatar)가 의도대로 움직여 주기를 기대하며, 이러한 기대는 바로 게임에 대한 만족으로 이어진다고 볼 수 있다. 이러한 것을 토대로 <표 3>과 같이 측정항목을 개발·조사하였다.

<표 3> 온라인게임에 대한 심리적 인식 및 태도 관련 항목

변수	측정항목	관련연구
도전감	이 게임의 목표를 달성하는 것에 도전감을 느낀다	Novak, Hoffman and Yung(2000)
	이 게임의 목표를 달성하는 것은 나의 능력을 시험해 볼 좋은 기회라고 생각한다	
	게임을 하면 할수록 나의 능력이 증진되고 있다고 생각한다	
	이 게임은 아직도 내가 새롭게 탐험해 볼 것이 많이 있다	
숙련도	나는 이 게임을 진행하는데 충분한 기술을 가지고 있다	Novak, Hoffman and Yung(2000)
	나는 이 게임을 진행하기 위한 충분한 지식을 가지고 있다	
	나는 다른 사람보다 이 게임을 잘 진행할 수 있다	
주의집중	나는 게임을 하는 동안 매우 집중한다	Novak, Hoffman and Yung(2000)
	나는 게임을 하는 동안 다른 생각을 하지 않는다	
	나는 게임을 하는 동안 주위의 소음을 느끼지 않는다	
상호작용속도	나의 캐릭터에 대한 조작에 게임상의 캐릭터는 신속하게 반응하고 있다	Novak, Hoffman and Yung(2000)
	나의 조작에 게임속 캐릭터의 반응시간이 지연되어 게임을 진행하는데 어려움을 겪은 경험이 없다	
	통신상의 문제로 캐릭터의 움직임이나 화면전환이 지연되지 않는다	

IV. 實證分析 및 結果

1. 자료수집 및 표본의 일반적 특성

본 연구의 실증분석을 위한 데이터수집방법은 온라인설문조사방법을 이용하였다. 데이터의 수집을 위하여 인터넷리서치 전문업체인 A회사에 설문을 의뢰

하였다. 전문가에 의한 설문문항의 번역과 검토를 거쳐 2004년 3월 1일부터 3월 20일까지 20일간 일본의 게이머를 대상으로 온라인설문을 실시하였고, 서버 이를 통하여 총 1,200개의 설문이 수집되었으나 불성실응답설문을 제거한 910개의 설문을 분석에 이용하였다. 표본의 일반적 특성은 <표 4>와 같고, 실증분석을 위하여 사용된 통계패키지로는 SPSS 12.0을 이용하였다. 일반현황을 제외한 설문항목은 5점 리커트(Likert)척도를 이용하였고, 결과 중 일부항목은 결측값을 포함한 결과이며, 비율은 결측값을 제외한 응답빈도에 대한 비율이다.

<표 4> 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
연령	10대 이하	194	21.3
	20대	271	29.8
	30대	317	34.8
	40대	118	13.0
	50대 이상	10	1.1
성비	남	402	44.2
	여	508	55.8
게임이용 시간	하루 30분 이하	414	45.5
	하루 1시간	220	24.2
	하루 2시간	134	14.7
	하루 3시간	91	10.0
	하루 4시간	26	2.9
	하루 5시간 이상	25	2.7
게임이용 장소	집	877	96.4
	PC방/게임방	10	1.1
	학교/사무실	16	1.8
	기타	7	0.8

2. 하드코어게이머와 캐주얼게이머의 분류

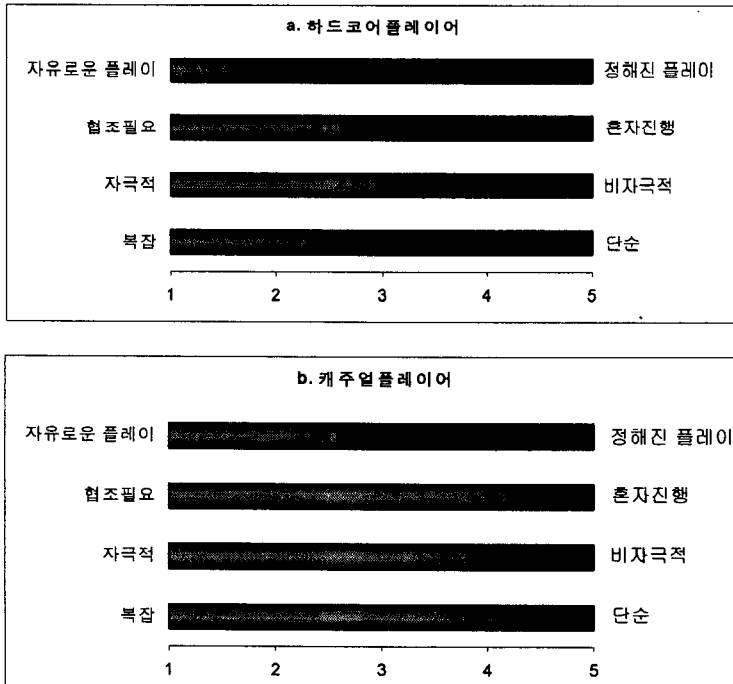
하드코어게이머와 캐주얼게이머집단간 차이를 분석하기 위하여 총 응답자 910명 중 평소 선호하는 게임의 성격에 대하여 5점 리커트 척도를 이용하여 <표 5>와 같이 문의한 후 네 개의 설문에 대한 평균을 내어 중간성격의 게임을 선호한다는 응답(2점 초과 4점 미만, 134명, 14.7%)을 제외하고 하드코어게이머 성격의 게임을 선호한다고 응답(2점 이하, 371명, 40.8%)한 하드코어게이머와

캐주얼게이머성격의 게임을 선호한다고 응답(4점 초과, 405명, 44.5%)한 캐주얼 게이머로 구분하여 이 두 집단간의 일반현황과 게임이용의 차이를 분석하였다.

<표 5> 선호하는 온라인게임의 성격에 관한 설문

귀하께서는 어떤 성격의 온라인 게임을 좋아하시는지 다음 5단계 중 가장 적당한 단계에 표시해 주십시오.						
역할이 복잡하고 깊이가 있는 게임	①	②	③	④	⑤	역할이 단순하고 명료한 게임
PK가 있는 자극적인 게임	①	②	③	④	⑤	PK가 없고 플레이어 간 도움을 주는 게임
플레이어들과 협조가 필요한 게임	①	②	③	④	⑤	혼자 진행하는 게임
플레이어가 자유로운 게임	①	②	③	④	⑤	정해진 플레이만 가능한 게임

<그림 1> 선호게임성격별 게이머의 선호하는 온라인게임의 성격



조사결과 하드코어게이머들과 캐주얼게이머들간에 선호하는 게임의 성격이 본 연구에서 예상한 대로 <그림 1>에서와 같이 서로 상이하게 도출되었다.

즉, 하드코어게이머들은 게임성격의 선호순위가 플레이가 자유로운 게임, 역할이 복잡하고 깊이가 있는 게임, 플레이어들과 협조가 필요한 게임, PK(Player Killing)가 있는 자극적인 게임의 순이었으나, 캐주얼게이머들은 게임성격의 선호순위가 혼자 진행하는 게임, 역할이 단순하고 명료한 게임, PK가 없고 플레이어간에 도움을 주는 게임, 정해진 플레이만 하는 게임의 순으로 나타났다.

3. 하드코어게이머와 캐주얼게이머의 실증적 차이분석 및 결과

각 연구내용별 실증적 분석을 위해 사용된 통계적 기법은 인구통계학적 차이, 게임 이용 장소, 시간, 비용의 차이는 두 집단간 비율에 관한 차이를 분석하는 $m \times n$ 분할표의 χ^2 검정을 이용하였다. 그리고 게임관련 요인(특성관련 요인, 디자인관련 요인, 인식관련 요인)에 관한 차이는 등분산을 가정했을 때의 독립표본 t-검정을 이용하였다.

(1) 인구통계학적 차이 및 실증분석 결과

하드코어게이머와 캐주얼게이머간의 성별 분석결과 <표 6>에서와 같이 하드코어플레이어 중에서는 남성이 58.2%로 여성의 41.8%에 비해 상대적으로 많은 비율을 차지하고 있었고, 캐주얼플레이어 중에는 여성이 67.9%로 남성의 32.1%에 비해 상대적으로 많은 비율을 차지하고 있었다.

<표 6> 두 게이머 집단의 성분포

	하드코어플레이어			캐주얼플레이어		
	빈도	비율	수정된 잔차	빈도	비율	수정된 잔차
남	216	58.2	7.3	130	32.1	-7.3
여	155	41.8	-7.3	275	67.9	7.3
계	371	100		405	100	

이러한 차이가 과연 통계적으로 유의한가를 알아보기 위하여 두 집단간 비율에 관한 차이를 분석하는 $m \times n$ 분할표의 χ^2 검정결과 접근 유의확률에 대한 p 값 = 0.000으로 나타나 두 게이머 집단간 남녀의 차이가 통계적으로 유의하다

고 할 수 있다. 이러한 결과는 남녀간 성향의 차이에 있다고 볼 수 있는 데, 아무래도 남자가 플레이가 자유로우며 다른 게이머들과 협조가 필요하고 비교적 난이도가 높은 게임을 즐기는 특성이 있고, 여자가 배우기 쉽고 주로 혼자 간단히 진행할 수 있는 비교적 난이도가 낮은 게임을 즐기는 특성 때문일 것으로 생각된다.

하드코어게이머와 캐주얼게이머간의 연령별 분석결과 <표 7>에서와 같이 하드코어플레이어에서는 20대가 31.0%로 가장 많았고 다음으로 30대가 30.7%, 10대 이하가 28.8% 등의 순으로 나타난 반면, 캐주얼플레이어에서는 30대가 37.8%로 가장 많았고, 20대가 29.9%, 40대가 17.3% 등의 순으로 나타나 대체적으로 연령대가 높을수록 캐주얼플레이어의 성격을 가지며 낮을수록 하드코어플레이어의 성격을 가지는 것으로 나타났다.

<표 7> 두 게이머 집단의 연령대

	하드코어플레이어			캐주얼플레이어		
	빈도	비율	수정된 잔차	빈도	비율	수정된 잔차
10대 이하	107	28.8	4.8	59	14.6	-4.8
20대	115	31.0	0.3	121	29.9	-0.3
30대	114	30.7	-2.1	153	37.8	2.1
40대	28	7.5	-4.1	70	17.3	4.1
50대 이상	7	1.9	1.8	2	0.5	-1.8
계	371	100		405	100	

연령대별 차이가 통계적으로 유의한가를 알아보기 위하여 집단간 x2 검정결과 점근 유의확률에 대한 p값 = 0.000으로 나타나 게이머 집단간 연령별 차이가 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 또한, 하드코어게이머와 캐주얼게이머간의 연령별 차이에 관한 구체적인 특징을 알아보기 위하여 수정된 잔차(殘差)를 비교한 결과 하드코어게이머는 10대 이하가 가장 많고 40대가 가장 적은 반면, 캐주얼게이머는 40대가 가장 많고 10대가 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 온라인게임의 유저의 성향 분포에 있어 10대가 가장 하드코어적 성향을 가지고 있고, 40대가 가장 캐주얼한 성격을 가지고 있다는 것을 의미한다. 참고로, 두 게이머집단의 평균연령은 캐주얼게이머집단은 30.81세이고 하드코어게이머집단은 27.18세인 것으로 나타났다.

(2) 게임이용 장소, 시간, 비용의 차이 및 실증분석 결과

하드코어게이머와 캐주얼게이머간의 게임이용장소 분석결과 <표 8>에서와 같이 하드코어게이머집단에서는 집이 97.3%로 압도적으로 많았고 다음으로 PC방/게임방 1.6%, 학교/사무실 0.8% 등의 순으로 나타난 반면 캐주얼플레이어 집단은 집이 96.0%로 가장 많았고 다음으로 학교/사무실 2.5%, 기타 1.0% 등의 순으로 나타나 두 집단 모두 대부분 집에서 온라인 게임을 즐기는 것으로 나타났다.

<표 8> 두 게이머 집단의 게임 이용 장소

	하드코어플레이어			캐주얼플레이어		
	빈도	비율	수정된 잔차	빈도	비율	수정된 잔차
집	361	97.3	1.0	389	96.0	-1.0
PC방/게임방	6	1.6	1.5	2	0.5	-1.5
학교/사무실	3	0.8	-1.8	10	2.5	1.8
기타	1	0.3	-1.2	4	1.0	1.2
계	371	100		405	100	

집단간 x2 검정결과 p값이 0.068로 나타나 두 게이머 집단간 게임이용 장소 차이가 통계적으로 유의하다고 할 수 없다. 따라서 게임이용 장소는 하드코어 게이머나 캐주얼게이머나 별 차이가 없이 집을 가장 선호한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 대부분의 일본 게이머들이 PC방, 학교, 사무실에서 보다 심적으로 편안하게 느끼는 집에서 게임을 하는 것을 선호한다고 할 수 있다.

<표 9> 두 게이머 집단의 게임 이용 시간

	하드코어플레이어			캐주얼플레이어		
	빈도	비율	수정된 잔차	빈도	비율	수정된 잔차
하루 30분이하	127	34.2	-5.6	220	54.3	5.6
하루1시간	94	25.3	0.6	95	23.5	-0.6
하루2시간	62	16.7	1.6	51	12.6	-1.6
하루3시간	54	14.6	3.9	25	6.2	-3.9
하루4시간	20	5.4	3.0	6	1.5	-3.0
하루5시간 이상	14	3.8	1.5	8	2.0	-1.5
Total	371	100		405	100	

하드코어게이머와 캐주얼게이머간의 온라인게임 이용시간 분석결과 <표 9>에서와 같이 하드코어게이머들은 하루평균 30분 이하에서 34.2%로 가장 많았고, 다음으로 하루 1시간 25.3% 하루 2시간 16.7% 등의 순으로 나타났다. 이와 유사하게 캐주얼플레이어들은 하루 30분 이하에서 54.3%로 가장 많았고, 다음으로 하루 1시간 23.5% 하루 2시간 12.6% 등의 순으로 나타났다.

두 집단간 x2 검정의 p값은 0.000으로 나타나 두 게이머 집단간 게임 이용시간 차이가 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 또한, 하드코어게이머와와 캐주얼게이머간의 게임 이용시간 차이에 관한 구체적인 특징을 알아보기 위하여 수정된 잔차(殘差)를 비교하였다. 하드코어게이머는 하루 3시간이 가장 많고 하루 30분 이하가 가장 적은 반면, 캐주얼게이머는 하루 30분 이하가 가장 많고 하루 3시간이 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 하드코어게이머는 게임에 대한 중독성을 가지고 있어서 많은 시간을 게임에 할애하는 반면, 캐주얼 게이머는 단순히 시간을 죽이는 수단(killing time)으로 게임을 즐기는 두 집단간 게임 이용성향을 잘 나타내준다고 볼 수 있다.

<표 10> 두 게이머 집단의 월평균 지출비용

	하드코어플레이어			캐주얼플레이어		
	빈도	비율	수정된 잔차	빈도	비율	수정된 잔차
1,000円 이하	181	48.8	-8.3	314	77.5	8.3
2,000円	71	19.1	4.0	37	9.1	-4.0
3,000円	50	13.5	2.8	30	7.4	-2.8
4,000円	14	3.8	2.9	3	0.7	-2.9
5,000円	26	7.0	2.2	14	3.5	-2.2
6,000円 이상	29	7.8	4.0	7	1.7	-4.0
계	371	100		405	100	

하드코어게이머와 캐주얼게이머간의 온라인게임관련 월평균 지출비용 분석 결과 <표 10>에서와 같이 하드코어게이머집단은 1천엔(円) 이하가 48.8%로 가장 많았고, 다음으로 2천엔 이하가 19.1%, 3천엔 이하가 13.5%, 6천엔 이상이 7.8% 등의 순으로 나타났다. 캐주얼게이머집단은 1천엔 이하가 77.5%로 가장 많았고, 다음으로 2천엔 이하가 9.1%, 3천엔 이하가 7.4%, 5천엔 이하가 3.5% 등의 순으로 나타났다. 또한, 하드코어게이머와 캐주얼게이머의 월평균

게임관련 지출비용을 보면 하드코어게이머집단에서는 월평균 2.4천엔(2만6천원)을 지출하고 있는 반면 캐주얼게이머집단에서는 월평균 1.6천엔(1만6천원)을 지출하고 있는 것으로 나타났다.

두 집단간 x2 검정의 p값은 0.000으로 나타나 두 게이머 집단간 월평균 지출비용 차이가 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 또한, 하드코어게이머와 캐주얼게이머간의 월평균 지출비용 차이에 관한 구체적인 특징을 알아보기 위하여 수정된 잔차(殘差)를 비교한 결과 하드코어게이머는 2천엔과 6천엔 이상이 가장 많고 1천엔 이하가 가장 적은 반면, 캐주얼게이머는 1천엔 이하가 가장 많고 2천엔과 6천엔 이상이 가장 적게 나타났다. 이러한 결과는 앞서 수행한 두 집단간 게임이용 시간의 차이와 맥락을 같이 한다. 하드코어게이머는 캐주얼게이머보다 더 많은 시간을 게임에 할애하기 때문에 더 많은 비용을 게임에 투자하는 반면, 캐주얼게이머는 단순히 시간을 죽이기 위해 적은 시간을 게임에 할애하기 때문에 적은 비용을 게임에 투자하게 된다는 것을 시사한다.

(4) 온라인게임 관련요인에 대한 차이 및 실증분석 결과

온라인게임의 특성관련 요인 분석결과 <표 11>에서와 같이 게임의 홍보, 커뮤니티활성화, 커뮤니티정보제공성 요인에서 캐주얼게이머집단과 하드코어게이머집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나, 접속용이성, 접속안정성, 지원, 비용 요인에서는 두 집단간 유의한 차이를 보이지 않았다.

이러한 결과는 온라인게임의 특성관련 요인에 대해 하드코어게이머 집단은 캐주얼게이머 집단보다 상대적으로 게임업체의 마케팅 홍보에 민감하며, 커뮤니티활성화에 더욱 적극적이며, 자기가 속한 커뮤니티에 많은 정보를 제공하는 집단임을 의미한다. 한편, 두 집단 모두 온라인 게임을 접속할 때 보다 쉽게 접속하기를 기대하며, 온라인 게임서버의 안정성을 중요시 하며, 게임에 소요되는 게임비용을 중요시하는 집단임을 시사한다.

<표 11> 선호게임성격별 온라인게임의 특성관련 요인

게임의 특성관련 요인	플레이어	척도값		t-test	
		평균	표준편차	t값	p값
집속용이성	하드코어	3.22	0.79	0.24	0.813
	캐주얼	3.21	0.66		
집속안정성	하드코어	3.11	0.97	-1.28	0.201
	캐주얼	3.20	0.92		
지원	하드코어	3.31	0.71	1.94	0.053
	캐주얼	3.21	0.73		
홍보	하드코어	3.22	0.76	4.40	0.000
	캐주얼	2.98	0.73		
비용	하드코어	3.08	0.81	-0.16	0.873
	캐주얼	3.09	0.80		
커뮤니티활성화	하드코어	3.19	0.69	6.84	0.000
	캐주얼	2.84	0.71		
커뮤니티정보제공성	하드코어	3.23	0.82	7.58	0.000
	캐주얼	2.78	0.84		

다음은 하드코어게이머와 캐주얼게이머간의 실제 자신이 즐기는 온라인게임의 디자인관련 요인 분석결과 <표 12>에서와 같이 캐릭터/아이템의 다양성, 보상 및 게임레벨설정, 현실감(그래픽/사운드), 조작성, 속도감, 게임스토리, 통신(채팅)기능에 대한 요인에서 캐주얼게이머집단과 하드코어게이머집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나, 목표에서는 두 집단간 유의한 차이를 보이지 않았다.

이러한 결과는 온라인게임의 디자인관련 요인에 대해 하드코어게이머 집단은 캐주얼게이머 집단보다 상대적으로 캐릭터와 활용할 수 있는 아이템을 중요시하며, 게임을 성공적으로 완료했을 때 주어지는 보상 및 게임레벨을 중요시하며, 게임속에서 현실감을 높여주는 그래픽, 사운드에 민감하며, 게임을 조작하는 데 있어 능숙하며, 게임속에서의 속도감을 즐기며, 스토리가 없는 게임보다는 게임속 전반을 흐르는 스토리를 가진 게임을 선호하며, 게임속에서 게이머끼리 서로 교류할 수 있는 통신 기능을 중요시 하는 집단임을 의미한다. 한편, 온라인게임을 할 때 자신이 이루어야 하는 특정 목표를 위해서 게임을 즐긴다는 측면에서는 하드코어나 캐주얼게이머 모두 중요시함을 알 수 있다.

<표 12> 온라인게임의 디자인관련 요인

가설	플레이어	척도값		t-test	
		평균	표준편차	t값	p값
목표	하드코어	3.26	0.94	-1.53	0.126
	캐주얼	3.37	0.96		
캐릭터/아이템의 다양성	하드코어	3.45	0.93	6.35	0.000
	캐주얼	3.03	0.93		
보상 및 게임레벨설정	하드코어	3.20	0.74	3.42	0.001
	캐주얼	3.02	0.78		
현실감(그래픽/ 사운드)	하드코어	3.19	0.72	5.96	0.000
	캐주얼	2.87	0.78		
조작성	하드코어	3.42	0.70	7.56	0.000
	캐주얼	3.01	0.80		
속도감	하드코어	2.98	0.67	2.86	0.004
	캐주얼	2.84	0.68		
게임스토리	하드코어	3.23	0.78	2.80	0.005
	캐주얼	3.07	0.83		
통신(채팅)기능	하드코어	3.48	0.89	5.73	0.000
	캐주얼	3.09	1.02		

다음은 하드코어게이머와 캐주얼게이머간의 실제 자신이 즐기는 온라인게임의 인식관련 요인 분석결과 <표 13>에서와 같이 도전감, 숙련도, 주의집중 등에서 캐주얼게이머 집단과 하드코어게이머 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나, 상호작용속도에 있어서는 두 집단간 유의한 차이를 보이지 않았다.

이러한 결과는 온라인게임의 인식관련 요인에 대해 하드코어게이머 집단은 캐주얼게이머 집단보다 상대적으로 온라인 게임을 플레이할 때 도전감을 느끼며, 숙련도를 위해 더 많은 시간을 투자하며, 게임에 더욱 집중하는 것으로 나타났다. 이는 배우기 쉽고 단순한 게임을 선호하는 캐주얼게이머의 성향을 잘 보여주는 것이라 할 수 있다. 그러나 상호작용 속도에서 두 게이머 집단간 유의한 차이를 보이지 않는 점은 하드코어게이머 집단이나 캐주얼게이머 집단 모두 자신의 아바타가 자신의 조작대로 반응을 보이기를 기대하며, 그렇지 않을 때는 매우 민감하게 생각한다고 해석할 수 있다.

<표 13> 게임의 인식에 관련된 요인

가설	플레이어	척도값		t-test	
		평균	표준편차	t값	p값
도전감	하드코어	3.19	0.76	2.89	0.004
	캐주얼	3.03	0.79		
숙련도	하드코어	3.02	0.76	6.91	0.000
	캐주얼	2.64	0.76		
주의집중	하드코어	3.09	0.90	2.50	0.013
	캐주얼	2.93	0.92		
상호작용속도	하드코어	2.84	0.70	1.28	0.202
	캐주얼	2.77	0.71		

V. 結 論

본 연구는 세계 온라인게임시장에 국내 게임업체가 성공적으로 진출할 수 있도록 해외진출전략을 수립하는데 도움을 주고자 수행되었다. 이러한 목적을 위하여 본 연구에서는 2005년 아시아 게임시장에서 가장 큰 3대 시장 중의 하나로 성장할 것으로 예상되는 일본 온라인게임시장을 대상으로 일본 게이머들을 하드코어게이머와 캐주얼게이머로 나누고 두 게이머 집단간 인구통계학적 차이(성별, 연령대, 직업, 학생분포), 게임 이용 장소, 시간, 비용의 차이 그리고 게임관련 요인에 관한 차이(특성요인, 디자인요인, 인식요인)를 통계적 방법을 이용하여 실증적으로 분석하였다. 각 연구내용별 실증적 분석을 위해 사용된 통계적 기법은 인구통계학적 차이, 게임 이용 장소, 시간, 비용의 차이는 $m \times n$ 분할표의 χ^2 검정을 이용하였고, 게임평가 기준의 중요도의 차이, 그리고 게임 관련 요인에 관한 차이는 독립표본 t-검정을 이용하였다.

본 연구의 결과가 일본 온라인게임시장에 진출하려는 국내 게임업체에게 제 공하는 온라인게임 개발전략 및 운영전략의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 일본 온라인게임 시장을 하드코어게이머 집단과 캐주얼게이머 집단으로 나누었을 때, 하드코어게이머 집단보다 캐주얼게이머 집단이 상대적으로 더 많았다. 이러한 결과는 한국게임산업개발원이 발간하는 2004년 대한민국게임 백서와도 맥락을 같이한다. 이러한 점은 하드코어적 게이머가 많은 국내와는 다른 양상이다. 그렇기 때문에 국내 게임업체들이 일본 온라인게임 시장을 진

출하기 위해선 혼자 진행하고, 역할이 단순하고 명료하며, PK가 없으며, 플레이어간에 도움을 주고, 정해진 플레이만 가능한 캐주얼 성격의 게임을 개발하는 데에도 전력을 기울여야 할 것으로 본다.

둘째, 하드코어게이머 집단과 캐주얼게이머 집단간 인구통계학적 차이에 관한 실증적 분석 결과 성별, 연령대별 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 국내 게임업체들이 일본 온라인게임 시장을 대상으로 하드코어적 게임을 개발할 때 성별은 남자이고, 연령대는 10대로 게임을 제작해야 한다는 것을 의미한다. 반면, 캐주얼적 게임을 개발할 때는 성별은 여자이고, 연령대는 30~40대를 대상으로 게임을 개발해야 한다는 것을 의미한다.

셋째, 하드코어게이머 집단과 캐주얼게이머 집단간 게임이용 장소, 시간, 비용의 차이에 관한 실증적 분석 결과 게임이용 장소는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않은 반면, 시간과 비용은 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 국내 게임업체들이 일본 온라인게임 시장을 대상으로 하드코어적 게임을 개발할 때는 하루 3시간 정도 게임을 즐길 수 있고 월평균 2천엔 정도의 비용을 부담하는 보다 복잡하고, 나름대로 플레이가 자유로우며, 다른 게이머들과 협조가 필요하고, 비교적 난이도가 높은 게임을 개발해야 한다는 것을 의미한다. 반면, 캐주얼적 게임을 개발할 때는 하루 30분 정도 게임을 즐길 수 있고 월평균 1천엔 이하의 비용을 부담하는 비교적 간단한 시간축이기용 게임을 개발해야 한다는 것을 의미한다.

넷째, 하드코어게이머 집단과 캐주얼게이머 집단간 온라인게임의 특성관련 요인에 대한 실증적 분석결과 게임의 홍보, 커뮤니티활성화, 커뮤니티 정보제공성 요인에서 두 집단간 통계적으로 유의한 차이를 보인 반면, 접속용이성, 접속안정성, 지원, 비용 요인에서는 두 집단간 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 국내 게임업체들이 일본 온라인게임 시장을 대상으로 하드코어적 게임이나 캐주얼적 게임을 개발할 때 모두 원활한 접속과 적절한 게임비용을 고려하여 게임을 개발해야 한다는 것을 의미한다. 또한 하드코어적 게임에는 캐주얼적 성향의 게임보다 좀더 홍보를 많이 하며, 게임 커뮤니티를 만드는 데 도움을 주고, 이들의 요구를 회사에서 고려할 수 있도록 많은 배려를 해야 함을 의미한다.

다섯째, 하드코어게이머 집단과 캐주얼게이머 집단간 온라인게임의 디자인 관련 요인 분석결과 캐릭터/아이템의 다양성, 보상 및 게임레벨설정, 현실감(그

래픽/사운드), 조작성, 속도감, 게임스토리, 통신(채팅)기능 요인에서 두 집단간 통계적으로 유의한 차이를 보인 반면, 목표에서는 두 집단간 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 국내 게임업체들이 일본 온라인게임 시장을 대상으로 하드코어적 게임이나 캐주얼적 게임을 개발할 때 모두 게임 목표를 명확하게 제시해야 함을 의미한다. 또한 하드코어적 게임에는 캐주얼적 성향의 게임보다 좀더 게이머를 나타내는 캐릭터를 차별화 있게 만들어 주며, 성공적으로 게임을 수행했을 때 그에 맞는 적절한 보상을 해주며, 보다 현실감있는 사운드와 그래픽을 제공해 주며, 좀더 난이도 있는 조작방법을 제공해 주며, 게임 전반의 스토리가 존재하고, 다른 게이머들과 이야기 할 수 있는 통신 기능을 고려하여 게임을 개발해야 함을 의미한다.

여섯째, 하드코어게이머 집단과 캐주얼게이머 집단간 온라인게임의 인식관련 요인 분석결과 도전감, 숙련도, 주의집중에 대한 요인에서 두 집단간 통계적으로 유의한 차이를 보인 반면, 상호작용속도 요인에서는 두 집단간 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 국내 게임업체들이 일본 온라인게임 시장을 대상으로 하드코어적 게임이나 캐주얼적 게임을 개발할 때 모두 게이머의 조작에 바로 캐릭터가 반응하는 상호작용 속도를 중요하게 고려하여 게임을 개발해야 함을 의미한다. 또한 하드코어적 게임에는 캐주얼적 성향의 게임보다 좀더 온라인 게임을 플레이할 때 도전감을 느끼며, 숙련도를 위해 더 많은 시간을 투자하며, 게임에 더욱 집중할 수 있도록 개발방향을 설정해야 한다는 것을 의미한다.

본 연구의 향후 연구 과제는 본문에서 연구한 결과를 확장하여 상호작용 모델을 만들고 본 연구에서와 같이 일본 온라인 게이머를 하드코어게이머와 캐주얼게이머로 나누어 두 집단간 상호작용 모델의 차이를 실증적으로 분석하는 것이다. 또한 한국과 일본 게이머를 대상으로 같은 모델을 적용하여 두 국가간 비교연구를 수행하는 것도 향후 연구과제이다.

參考文獻

- 김정구, “국내 온라인 게임 애호도에 관한 연구,” ITRC보고서, 성균관대학교, 2002.
- 성희승·김근배, “커뮤니티운영이 웹사이트 만족도와 구전에 미치는 영향 - 조직동일시이론을 중심으로,” 한국유통학회, 2001년 춘계학술대회 발표논문집, 2001, pp.185-200
- 엄명용·김태웅, “온라인 게임의 향후이용의도, 플로우, 상호작용성에 관한 실증적 연구”, 기술혁신연구, 제12권 제1호, 2004. pp. 241-270
- 장정무·김태웅 “온라인게임 개발전략에 관한 탐색적 연구: 게임 커뮤니티 활용을 중심으로”, 정보처리학회논문지D, 제 11-D권 제4호, 2004, pp. 991-1002.
- 장정무, “한·중·일 3개국의 온라인게임 이용활성화의 영향요인: 플로우(Flow)경험을 이용한 TAM의 확장”, 성균관대학교 경영학부 박사학위논문, 2005.
- 한국게임산업개발원, 2005년 대한민국 게임백서.
- Armstrong, A., and Hegel, J., "The Real Value of On-Line Communities", *Harvard Business Review*, May-June, 1996.
- Baron, J., Glory and Shame, *Powerful Psychology in Multiplayer Online Games*, Gamasutra, 1999.
- Batra, Rajeew., and Ray, L. "Michael. Affective Response mediating acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*. 13, 1986.
- C., Crawford, *Art of Computer game design*, McGraw-Hill, 1984.
- Chin-Lung Hsu, and Hsi-Peng Lu, "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience," *Information and management*, August 2003.
- Clark, T., and Martin, C.L., "Customer-To-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(Eds.), 1994 Research Conference Proceeding: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications, Emory University, Atlanta, 1994.
- Doise, W., and Sinclair, A., "The Categorization Process in Intergroup

- Relations," *European Journal of Social Psychology*, 3, 1973.
- Farrior, F., Heckscher, S., Judy, P., Kelly, A., Lawrence, S., and Morrison, B., "Online Communities," White Paper, Kellogg Graduate School of Management, 1999.
- M., Csikszentmihalyi, *Beyond boredom and anxiety*, 1st edition, San Francisco, CA, Jossey-Bass, 1975.
- M., Csikszentmihalyi, *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, Basic Books, New York, 1997.
- M., Friedl, *Online Game Interactivity Theory*, Charles River Media Inc., Hingham Massachusetts, 2003.
- Muniz, A.M., and O'guinn, T.C., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 2001.
- Mulligan, J., *Online Gaming: Why Won't They Come?*, Gamasutra, Vol. 2, 1998.
- Ng, H., Pan, Y., and Wilson, T. "Business Use of the World Wide Web: A Report on Further Investigations," *International Journal of Information Management*, 18(5), 1998.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F., "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach," Working Paper, May 1998.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No.1, 2000.
- Rollings, A., and Adams, E., *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design*, 1st ed., Pearson Education Inc, 2004.
- Sheth, J.N., and Sisodia, "The Information Mall," *Telecommunication Policy*, July 1993.

ABSTRACT

An Empirical Study on Online Game Players' Characteristics in Japan : Hardcore versus Casual Gamers

Um, Myoung Yong · Kim, Tae Ung · Kim, Young Ki

Online game business has emerged as the most lucrative entertainment industry, with over 10 million players in South Korea and over 30 million in Japan in 2005. The popularity of online games can be attributed to the availability of broadband network, pushing online games into the mainstream entertainment culture. The age distribution of online game players is expanding and a variety of new games are under development to target certain age groups. While the interactive entertainment market continues to expand, with many new online game publishers entering Japan, relatively little is known about which factors influence online game players' behavioral intentions to play continuously in this area.

It appears that in this extremely attractive and growing services segment, academics, as well as practitioners, would benefit from investigating the difference, among the types of players, in demographic and social trends, perceptions related to game-design factors, and attitude toward the games. Based on data collected from online questionnaire survey, the differences between hardcore and casual players have been analyzed, and interesting conclusions have been provided concerning the online-game design and development strategies for Japan online-game players.

Key words : Online Game Design Strategy, OnlineGame in Japan,
Hardcore Gamer, Casual Gamer

국문초록

일본 온라인 게임시장에의 성공적 진출을 위한 기반연구 - 게이머 유형별 특성차이를 중심으로 -

본 연구는 2005년 아시아 게임시장에서 가장 큰 3대 시장 중의 하나로 성장할 것으로 예상되는 일본 온라인게임시장을 대상으로 일본 게이머들을 하드코어 게이머(Hardcore Gamer)와 캐주얼 게이머(Casual Gamer)로 분류하고 두 게이머 집단간 인구통계학적 차이(성별, 연령대), 게임 이용 장소, 시간, 비용의 차이 그리고 게임관련 요인에 관한 차이(특성요인, 디자인요인, 인식요인)를 통계적 방법을 이용하여 실증적으로 분석한 연구이다. 각 연구 내용별 실증적 분석을 위해 사용된 통계적 기법은 인구통계학적 차이, 게임 이용 장소, 시간, 비용의 차이는 $m \times n$ 분할표의 χ^2 검정을 이용하였고, 게임관련 요인에 관한 차이는 독립표본 t -검정을 이용하였다. 본 연구의 결과가 일본 온라인게임시장에 진출하려는 국내 게임업체들에게 일본 게이머들의 성향에 부합하는 커스터마이징된 게임을 개발할 수 있도록 많은 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이라 본다.

키워드 : 게이머 유형, 일본 온라인 게임, 하드코어 게이머, 캐주얼 게이머