

스마트폰 게임 콘텐츠 구매요인 추출에 관한 탐색적 연구

권혁인*, 김호일**, 최용석***

중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과

hikwon@cau.ac.kr, sinnara51@naver.com, profcys@gmail.com

An Exploratory Study on the Extraction of Factors of Purchase Intention of a Smart-Phone Game

Hyeog-In, Kwon*, Ho-Il, Kim**, Yong-Seok, Choi***

Dept. of Culture-Art Business Administration

요 약

최근 스마트폰 시장의 큰 성장으로 스마트폰 게임에 대한 관심도가 높아지면서 스마트폰 게임 구매 증진을 위한 전략개발과 경쟁력 확보에 대한 필요성이 대두되고 있다. 그러나 기존의 모바일 게임구매 영향변수는 최근 변화된 스마트폰 게임의 특성을 반영하지 못하여 기존의 연구된 이론에 적용시키기에 어려움이 있다. 스마트폰 특성을 고려한 새로운 모바일 게임구매 영향변수를 설계할 필요성이 있다고 판단되어 기존 연구된 변수들과 스마트폰 게임구매 영향요인을 도출하여 접목시킴으로서 기존 모바일폰 게임구매 영향변수를 확장하는데 목적을 두었다. 이를 위하여 일반인 40명, 전문가 30명을 대상으로 개방형 설문과 전문가 검증 실시한 후 마지막으로 폐쇄형 설문을 설계하여 탐색적 요인분석을 통해 진행하였다. 그 결과 총 9개의 요인이 도출되었으며 기존 연구에서 나타나지 않은 스마트폰의 특성이 종합된 '혁신서비스 요인'과 스마트폰의 터치기술, 운영체제 등에 대한 '디바이스 요인'이 새롭게 도출되었다. 본 연구의 연구결과를 바탕으로 도출된 신규요인을 통하여 변화된 모바일폰 게임의 구매 영향변수를 확장했다는 것에 그 의의가 있다고 할 수 있다.

ABSTRACT

The purpose of this study was to enhance the factors of the purchase intention of a mobile game for applying existing. For this study, an exploratory analysis was conducted on 40 ordinary peoples to survey through open-ended questionnaires. After that, the factors was examined by 30 experts. finally, closed-ended survey was conducted to confirm the validity and Reliability Verification. As a result, the factors have been identified with 9. From among these, 2 factors were a Newly derived -The factors of a innovation service and device- Through this study, This research will be useful to provide The basis for extended studies of Marketing, Game-development, Market analysis, etc

Keywords : 모바일게임, 스마트폰, 휴대폰

접수일자 : 2011년 03월 25일 심사완료 : 2011년 04월 15일

교신저자(Corresponding Author) : 최용석

1. 서 론

스마트폰은 기존의 휴대폰에서 기술적, 기능적으로 더욱 발전된 모바일 폰이다[32,33]. 90년대 말 노키아 5110모델에 탑재된 스네이크 게임을 시작으로 최근 iPhone의 언리얼3 물리엔진이 적용된 게임이 나오기까지 모바일폰 게임은 비약적인 발전을 거듭해 왔다. 고사양의 디바이스와 특수기능, 네트워킹기능이 탑재된 스마트폰은 게임엔진이 적용된 3D게임, 온라인게임, 터치·중력 센서 등의 특수기능접목 게임을 통해 기존의 PC게임·비디오게임과 같은 고 성능의 3D그래픽, PC온라인 게임과 같은 다중 접속게임, 포터블게임과 같은 휴대성과 터치나 마이크센서 등의 특수기능접목 게임과 같은 기존의 게임 플랫폼 특성을 모두 수용하고 있다.

MacRumors reported(2011)에 따르면 2010년에는 스마트폰 게임이 포터블게임 산업에서 34%의 비중을 차지하였고 PC온라인게임과 PC게임을 제외한 전체 플랫폼에서 8%의 영역을 차지하고 있다. 이러한 조사결과를 통해 스마트폰게임은 게임 산업분야에서 새로운 플랫폼으로서 입지를 굳히고 있다는 것을 보여주고 있다.

Industry Games(2010)에 따르면 최근 플레이어들의 게임 타이틀 구매 성향이 PSP, NDS 등의 포터블 게임보다 스마트폰 게임이 더 높아지고 있다고 한다. 고가의 디바이스나 게임 타이틀 보다 저렴하고 스마트폰의 혁신기능이 접목된 게임은 소비자의 구매 욕구를 촉진 시킨다고 하였다. 국내의 경우 PC온라인게임과 모바일폰 게임에 대한 연구는 많이 이루어지고 있다. 그러나 그동안에 이루어진 모바일 게임 구매영향에 대한 변수가 주로 스마트폰 이전의 기존 휴대폰 게임을 대상으로 한 경우이며 스마트폰의 특성에 따른 차이점[32,33]을 고려했을 때 기존 휴대폰에서 불가능했던 기능·기술 등의 차이가 확연히 나타나고 있다. 그러므로 향후의 연구를 함에 있어서 기존의 연구된 이론을 적용시키기엔 무리가 있다고 판단된다. 이러한 관점에서 최근 변화된 모바일폰 게임의 구매에 영향

을 주는 변수가 무엇인지를 탐색함으로써 이에 대한 대처를 할 수 있는 근거를 마련하는 것은 중요할 것이다. 따라서 본 연구는 스마트폰 게임 특성에 따른 기존 휴대폰 게임구매 영향요인의 차이점을 분석하고 모바일폰 게임구매에 영향을 주는 새로운 변수를 추가하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트폰의 정의

스마트폰이란 일반 PC와 같이 고기능의 범용 운영체제(OS)를 탑재하여 다양한 모바일앱(Mobile App)을 자유롭게 설치·동작시킬 수 있는 고기능 휴대폰이다[10]. 스마트폰은 기존의 컴퓨터와 같이 종합적인 기능을 제공하는 것으로서 인터넷 기능, 미디어 기능, 비즈니스 기능 등 다채로운 기능을 모바일 앱이라는 소프트웨어에 의해서 제공된다[2].

기존 연구에서는 스마트폰의 특징을 크게 몇 가지로 나타내고 있는데 빠른 처리속도와 고화질의 디스플레이, 공개 OS와 어플리케이션 사이트의 접근용이성, 인터넷의 자유로운 사용, 중력계, 가속계 등의 혁신기능이 폰에 추가 되었다는 것과 사용자가 원하는 콘텐츠를 설치하고 삭제할 수 있는 개방성을 들었다[3,4,5,6,7]. 따라서 기존의 휴대폰과는 확연한 차이를 보이고 있는 스마트폰의 이러한 다채로운 기능이 게임과 접목되었을 때 소비자의 게임구매에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 탐색적으로 연구해 보고자 한다.

2.2 스마트폰 게임 시장 특성

Strategy Analytics(2011)가 최근 발표한 자료에 의하면 스마트폰의 출하량이 2010년 4분기를 기점으로 2009년에 비해서 75%가 성장한 총 9천4백만 대가 출하되었다고 한다. 또한 이러한 스마트폰의 성장은 2012년경 그 출하량이 PC출하량을 앞지를 것이라고 한다. 이러한 스마트폰 시장의 폭발

적인 성장은 곧 모바일폰 게임 시장의 발전으로 나타나고 있다. 해외 시장조사 기관인 comScore(2010)에서 1년간 조사한 모바일폰 게임 사용조사에서는 스마트폰 게임이 작년 대비 60%까지 성장하였다. 또한 게임 개발사인 EA mobile은 모바일폰 게임시장 토탈 규모가 2010년 약 34억 달러로써 아시아가 시장의 반을 차지하였고 2013년에는 약 45억 달러까지 예상하고 있으며, 스마트폰 게임 시장은 2013년까지 앞으로 22%가 더 성장할 것이라는 발표를 하였다.

[표 1] 전년 사용경험 비교[comScore, 2010]

구분	2009(명)	2010(명)	증감률(%)
Total	58,603	50,932	-13%
일반 휴대폰	45,236	29,538	-35%
스마트폰	13,368	21,395	60%

모바일 게임은 과거 이동 통신사가 플랫폼 및 콘텐츠까지 독점하는 Wall-Garden¹⁾ 형식이었으나, 현재는 단말, 플랫폼(OS, 개발, 유통, 결제), 콘텐츠 가치사슬 상에서 다양한 사업자가 참여하는 생태계가 조성되어 독점 영역 없이 누구나 참여할 수 있는 개방형 사업 구조로 변화되었다.

이러한 생태계의 변화는 다양한 장르의 게임이 출시되는 계기가 되었고 스마트폰의 혁신기능을 사용한 게임이 주를 이루면서 소비자들의 구매 영향 요인 또한 변화되었다. 따라서 변화된 모바일폰 게임 구매에 영향을 주는 요인들과 그 관계를 살펴보는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

2.3 스마트폰 게임 구매 요인

기존 모바일폰 게임에 관련된 연구는 콘텐츠 자체적인 특성과 콘텐츠를 구현하는 요인, 그리고 사회문화적인 영향으로 구분되어 제시되어 있었다, 따라서 본 연구에서는 콘텐츠 외적 특성 영향요인과 콘텐츠 내적 특성 영향요인으로 구분하여 기존 연구 성과를 고찰하고자 한다.

2.3.1 콘텐츠 내적인 특성 영향 요인

영향 요인을 분류함에 있어 게임 콘텐츠가 가지는 특성에 관한 요인들을 내적인 특성 영향이라 설정하였다. 김창수 외(2005), 유승호 외(2002), 이상윤 외(2008), 오명석(2004), 권혁인 외(2008) 등은 난이도, 안정성, 조작성, 화면, 사운드, 그래픽, 스토리, 실행속도, 캐릭터 요인을 활용하여 연구를 진행하였다.

[표 2] 내적 특성 영향 요인

	난이도	안정성	조작성	화면	사운드	그래픽	스토리	실행속도	캐릭터
김창수 외(2005)		√	√						
유승호 외(2002)	√			√					
이상윤 외(2008)	√	√	√		√	√		√	
김태방(2004)			√	√	√	√	√		√
권혁인 외(2008)				√	√	√			
염준근 외(2008)		√	√		√	√	√	√	√
한광현 외(2005)		√	√	√	√	√	√	√	
이석인(2006)			√		√	√	√		√
윤진열 외(2010)			√	√	√	√			

2.3.2 콘텐츠 외적인 특성 영향 요인

외적인 영향요인은 게임 콘텐츠 특성을 제외한 명성, 가격, 정보, 개인혁신성, 동조성, 휴대성, 디바이스, 장르, 창의성 요인이 도출되었으며 임규홍 외(2003), 유승호 외(2002), 이선정(2005), 임규홍 외(2008)등의 연구에서 활용되었다.

1) '달린 정원'이라는 뜻으로 폐쇄적이고 독자적인 서비스 형태

[표 3] 외적 특성 영향 요인

	명성	가격	정보	개인혁신성	동조성	휴대성	디바이스	장르	창의성
김창수 외(2005)		√				√	√		
유승호 외(2002)	√	√	√		√	√		√	
오명석(2004)			√	√		√	√		
권혁인 외(2008)							√		
전경란(2007)						√			
이선정(2006)						√	√		
임규홍 외(2003)						√	√		
염준근 외(2008)								√	√
이상윤 외(2008)	√	√			√			√	√
함형범 외(2004)								√	
김태방 (2004)					√		√		
윤진열 외(2010)						√			

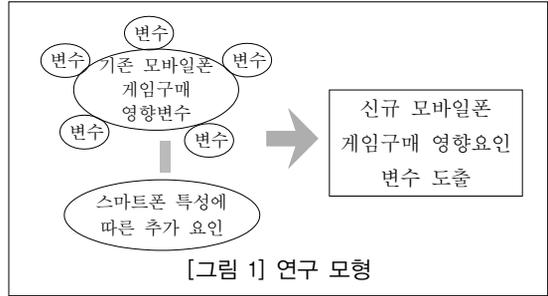
이러한 소비자들의 기존 모바일 게임 구매에 영향을 미치는 요인변수에 관한 선행 연구들을 종합해 보면 디바이스의 특성, 개인적 성향, 게임서비스 품질, 사회적 영향, 마케팅 방식, 정보탐색 등이 구매 영향요인과 관련되어 있다는 것을 알 수 있다.

3. 연구 모형 설계 및 방법

3.1 연구 모형 설계

본 연구는 모바일 게임 구매 영향변수를 확장시키는데 목적이 있다. 이를 위해 기존 휴대폰 게임 연구에서 활용된 변수들을 도출하고 추가 연구를 통한 스마트폰 게임 구매 영향요인을 접목시킴으로써 신규 모바일 게임에 대한 연구를 완성시키고자 한다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구모형을 선정하였다.



3.2 연구 단계 및 주요 방법

신규 모바일폰 게임구매 영향요인이 기존 연구와 차이점이 있다고 판단되어 우선 구매 영향요인 추출을 하고자 한다. 이때, 스마트폰 게임 일반 사용자와 전문가를 대상으로 개방형설문 및 전문가검증, 마지막으로 폐쇄형 설문을 통하여 타당성 및 신뢰성 확보를 하고자 한다.

[표 4] 연구수행단계 및 주요 방법

단계	주요연구	방법
1	기존 연구 성과 도출	선행연구
2	스마트폰 구매 영향요인 추출	개방형설문, 전문가 검증
3	스마트폰 게임 연구모형 검증	폐쇄형 설문

4. 스마트폰 게임구매 영향요인 추출

4.1 연구문제 설계 및 방법

4.1.1 연구문제 설계

Prescott & Soeken(1989)이 제시한 방법인 [표 8]과 같은 단계별로 수행연구를 하고자 한다. 우선, 기존 연구와 더불어 모바일폰 게임 산업 내 기업이 가지고 있는 경험과 사전 문헌 고찰을 통한 자료를 수집하였다. 이를 통해 연구문제를 설정하고 연구문제를 해결하기 위한 연구 설계 단계를 수행하였다. 따라서 본

논문의 목적을 내포한 연구문제는 “스마트폰 게임 구매에 미치는 요인은 무엇인가” 라고 설정하였다.

[표 5] 연구 설계(Delphi Method Process)

단계	내용	관련 연구		
사전연구	연구 문제의 설정	스마트폰 게임 구매에 영향을 미치는 요인은 무엇인가	문헌 연구 참고	
	연구 대상	스마트폰사용자 및 전문가 구성	Ashton(1986) Fink & Kosecoff(1985)	
델파이연구	1라운드	설계	개방형(Open-End) 설문	Jarvenpaa & Tood(1997)
		분석	응답 단어 중복, 우선순위 빈도수 측정	Schmidt(1997) Linstone & Turloff(1975)
	2라운드	설계	구성된 단어에 대한 정의 설정	Adler & Ziglo(1996) Delbeq et al.(1975) Linstone & Turloff(1975)
		분석	설문 결과와 기존 연구, 비교 후 수정 보완	
	3라운드	설계	폐쇄형 설문	
		분석	추출한 변수의 타당성 검증	

4.1.2 연구방법

본 연구는 스마트폰 게임을 새로운 매체로 정의하고 구매에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하고자 한다. 스마트폰 게임에 관한 연구는 극히 미비하여 일반인과 전문가를 대상으로 스마트폰 게임 구매에 영향을 주는 요인을 추출하였다. 총 3라운드에 걸친 개방형 설문과 개별 인터뷰를 통해 구성요인을 추출하였다. 기존 연구방법에 근거하여 다음과 같은 연구프로세스로 진행하고자 한다.

4.1.3 전문가 및 일반인 대상자 구성

먼저, 기존 모바일폰 게임과는 스마트폰 게임을 구매하는 영향요인에는 차이가 있을 것이라 판단하여 기존 연구에서 제시하지 못한 특성요인을 추출하

고자 스마트폰 유료 게임을 구입한 경험이 있는 서울에 거주하는 40명을 대상으로 실시하였다. 이후 도출된 구매 영향요인의 검증을 위해 스마트폰 게임 및 일반 게임 산업을 운영하는 각 기업 내 실무자 및 게임 제작자를 대상으로 앞서 연구된 구매 영향 요인을 통하여 개개인이 생각하는 스마트폰 게임구매 영향요인을 기술하도록 하였다. 그 결과에서 가장 많이 반복되는 단어를 추출하였다.

[표 6] 전문가 및 일반인대상자 개요

구분	인원	비고
전문가 (개발자 및 마케터)	30명	실무경력 3년 이상
일반인(이용자)	40명	주중 이용시간 5시간 이상 유료앱 이용자
합계	70명	

4.2 연구 분석결과

4.2.1 1라운드 - 개방형설문

본 설문의 목적을 달성하고자 4가지 질문을 하여 자유롭게 답하도록 하였다. 개방형 설문을 통해 얻은 답변들을 중복이 되지 않는 단어들을 요약한 결과는 다음과 같다.

[표 7] 개방형 설문 결과

구성	추출 요인
스마트폰 게임의 특징	다양성, 터치, 단순성, 다운용이, 독특한 게임, 3d게임, 휴대성, 조작성, 특수기능, 네트워크, 고 사양 시스템, 운영체제, 터치조작
구매 시 고려요인	가격, 할인 이벤트, 특수기능 활용게임, 디자인, 아이디어, UI, 인기, 네트워크지원, 선호 장르, 게임 퀄리티, 리뷰, 꾸준한 업데이트, 완성도, 조작감,
특정 게임 구매 이유	유행, 추천, 소문, 다운수, 리뷰, 광고, 캐릭터, 유명한 개발사(자)
스마트폰 게임과 모바일게임의 차이점	네트워크, 지속적 업데이트, 접근 용이성, 편한 조작, 특수기능, 게임타이틀 휴대용이성, 게임개발용이, 게임타이틀의 저렴함

순위	구매 촉진 요인	구매 방해 요인
1	휴대성	높은 가격
2	지속적 업데이트	디바이스를 고려하지 않은 고사양 게임
3	조작간단	복잡한 조작
4	장르의 다양	독특한 게임
5	아이디어	저 수준의 게임 디자인
6	다운용이	저 수준의 게임 퀄리티
7	특수기능활용	저 수준의 게임 완성도
8	네트워크	디바이스를 고려하지 않은 장르
9	3D게임	디바이스 종류

스마트폰 게임은 기존의 모바일폰 게임 특징과는 달리 네트워크(Wi-Fi,3G) 기능 및 혁신기능 접목 게임 등 스마트폰 게임이 가지고 있는 특수한 특징을 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 개방형 설문 결과를 바탕으로 스마트폰 게임 구매 영향요인이 기존 연구와는 차별화된 요인이 존재하며, 고려해야 하는 것으로 판단된다.

4.2.2 2라운드 - 전문가인터뷰

1단계 설문에서 나타난 결과와 기존 연구에서 제시되었던 구성 요인을 함께 제시하여 각각의 단어들의 유사성과 의미 모호함을 선택하게 하여 실증분석을 위한 변수들의 정의를 추출하고자 한다. 각 요인의 정의 및 관련 연구를 매핑(Mapping)하여 기존 연구와 델파이기법을 통하여 도출된 요인과의 관계성을 확보하였다.

[표 8] 전문가인터뷰결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
다양성							●		
터치							○	●	
단순성							●		
다운용이						○			●
독특한 게임				●			○		
3d게임							○		●
휴대성						●			
조작성							●	○	
네트워크						○			●
고사양								●	
시스템									

유행	●	○	○	○	○	○	○	○	○
추천	○	○	○	○	○	○	○	○	○
가격	○	●	○	○	○	○	○	○	○
디자인	○	○	○	○	○	○	○	○	○
아이디어									●
UI									○
인기	●		○						○
선호 장르									●
게임 퀄리티									●
리뷰						●			○
완성도									●
조작성									○
소문	●								○
다운수	●								○
새로운 장르							●		○
광고							●		○
캐릭터	●								○
네트워크								○	○
지속적									○
업데이트									○
접근 용이성									○
터치 조작									○
특수기능							○		○
할인 이벤트		●					○		○
운영체제									○
유명한									○
개발사(자)	●								○
접속 용이성									○

- ※ <참고 1> 1=명성, 2=가격, 3=정보, 4=개인 혁신성, 5=동조성, 6=휴대성, 7=게임성, 8=디바이스, 9=혁신서비스
- ※ <참고 2> ○="유사하지 않음" ●="매우 유사함" ○="달리표현되었으나 유사한 의미임"

4.2.3 3라운드 - 요인 타당성 및 신뢰성 검증

기존 2라운드를 통해 추출된 요인들의 타당성과 신뢰성을 확보하고자 요인분석과 신뢰성분석을 시행하였다. 이에 앞서 변인들 간의 상관관계가 다른 변인들에 의해 잘 설명되고 있는지 알아보기 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다.

[표 9] 구매 영향요인 KMO 및 Bartlett 검증

표준형성적질성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.503
Bartlett 구형성 검증	근사 카이제곱	991.813
	자유도	496
	유의 확률	.000

위 검증결과 KMO 값이 .503으로 나타나 요인 분석 모델로 바람직하지 못한 편으로 나타났으나 Barlett의 구형성 검정치(Sphericity)가 .000로 나타나 요인분석이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내렸다[34].

이에 따라 요인분석을 실시하였고 타당성과 신뢰성 검증을 수행하였다. 요인분석의 요인추출모델로 요인수를 최소화하면서, 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 제거하기 쉽게 하여 주는 주성분분석 (Principal Component Analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 변수들의 요인분류를 보다 명확하게 해 주는 직교회전방식(Varimax)을 이용하였다. 요인추출방법은 아이겐 값(eigen-value)이 .50 이상인 요인들을 추출하는 과정을 수행하였다.

신뢰도를 평가하기 위해 일반적으로 사용되고 있는 Cronbach α값을 사용하였다. Cronbach α 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 .80~.90 이상이면 바람직하고 .60~.70이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 본 연구에서의 Cronbach α는 모든 요인에서 .60이상을 나타내어 측정변수들이 유의한 것으로 나타났다.

각 구성문항들을 고려하여 ‘요인1’은 중력센서, 카메라기능, 위치기반서비스, 보이스기능 등이 접목된 게임에 대한 ‘혁신서비스 요인’으로 명명, ‘요인 2’는 터치스크린기술, 운영체제, 화면, 폰디자인에 대한 ‘디바이스 요인’으로 명명, ‘요인3’은 상위 차트, 유명한 개발사 히트 친 게임의 차기작에 대한 ‘명성 요인’으로 명명, ‘요인4’는 시간·장소의 비 구애, 여가시간의 활용에 대한 ‘휴대성 요인’으로 명명, ‘요인5’는 가격의 저렴, 할인 이벤트 등에 대한 ‘가격 요인’으로 명명, ‘요인6’은 기획력, 스토리텔링 등에 대한 ‘게임성 요인’으로 명명, ‘요인7’은 주위 사람의 영향, 유명한 사람이 하는 게임 등에 대한 ‘동조성 요인’으로 명명, ‘요인8’은 새로운 장르, 새로운 게임 소지에 대한 우월감 등에 대한 ‘개인혁신성 요인’으로 명명, ‘요인9’는 게임리뷰, 리플·후기에 대한 ‘정보 요인’으로 명명하였다. 또한 9개 요인 누적 분산이 70%로 도출되어 요인 추출에 대한 타당성을 확보하였다.

[표 10] 요인분석

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cronbach's α
Q35	.888									.910
Q36	.849									
Q32	.841									
Q34	.786									
Q37	.726									
Q33	.702									.847
Q50		.816								
Q54		.807								
Q59		.706								
Q53		.693								.833
Q57		.657								
Q3			.830							
Q1			.812							
Q5			.786							.866
Q4			.705							
Q25				.856						
Q25				.735						
Q27				.721						.699
Q8					.739					
Q10					.718					
Q11					.648					
Q47						.855				.753
Q46						.715				
Q41						.621				
Q24							.816			.780
Q21							.668			
Q22							.508			
Q17								.890		.762
Q18								.667		
Q19								.628		
Q12									.716	.693
Q13									.584	
아이겐값	8.91	3.64	2.69	2.34	2.25	1.69	1.43	1.28	1.01	
누적 분산	27.84	39.21	47.63	54.96	61.99	67.28	71.75	75.74	78.90	

4.2.4 결과

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 제시된 각각의 요인과 연구 개념은 사전 조사와 선행 연구를 바탕으로 정하였다. 본 연구의 최종 목표인 신규 모바일폰 게임구매 영향변수는 다음과 같다.

[표 11] 결과

요인	관련 단어	설문문항	관련연구
혁신 서비스	혁신기능, 지속적, 업데이트	중력센서를 이용한 게임은 구매할 의향이 생긴다.	신소영(2010), Biemans(1992), 문화기술심층리포트(KOCCA,2010)
		네트워크를 이용한 게임은 구매할 의향이 생긴다.	
		카메라 기능이 접목된 게임은 구매할 의향이 생긴다.	
		보이스 기능이 접목된 게임은 구매할 의향이 생긴다.	
		증강현실이 접목된 게임은 구매할 의향이 생긴다.	
		위치기반 서비스가 접목된 서비스는 구매할 의향이 생긴다.	
디바이스	스마트폰 디바이스	터치스크린기술(감압식,정전식,적외선식,초음파식..)은 게임 구매에 영향을 미칠 것이라고 생각한다.	문화기술심층리포트(KOCCA,2010), 구글과 애플의 모바일 게임기술(KT종합기술원,2010)
		특정운영체제(iOS,Android,Symbian..)는 게임 구매에 영향을 미칠 것이라고 생각한다.	
		스마트폰의 디자인(회사별, 기종별)은 게임 구매에 영향을 미칠 것이라고 생각한다.	
		스마트폰의 화면(액정)크기는 게임 구매에 영향을 미칠 것이라고 생각한다.	
명성	순위,캐릭터,히트친게임,차기작,유명한개발사	상위 차트의 게임은 구매할 의향이 생긴다.	이지영(2010), Jarvenpaa et al., (2000). 김주현(2009), F Bensebaa (2004), Carl Shapiro(1982),
		유명한 개발사(자)가 만든 게임은 구매할 의향이 생긴다.	
		다른 게임기의 유명했었던 게임이 스마트폰으로 이식된다면 구매 할 의향이 생긴다.	
		히트친 스마트폰 게임의 차기작은 구매할 의향이 생긴다.	
휴대성	휴대성, 시간과 장소, 여가시간,	스마트폰 게임이 다른 게임기에 비해 휴대성이 좋기 때문에 구매할 의향이 생긴다.	전경란(2007)
		스마트폰 게임은 시간과 장소의 구애가 없기 때문에 구매할 의향이 생긴다.	
		스마트폰 게임은 여가시간을 잘 활용할 수 있기에 구매할 의향이 생긴다.	
가격	무료·할인, 가격적당성	가격이 저렴한 게임은 구매할 의향이 생긴다.	송동효(2010), 안철현(2000),Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer,(1993)
		무료 또는 가격할인 이벤트 중인 게임은 구매할 의향이 생긴다.	
		다른 게임기의 게임 타이틀 가격에 비해 스마트폰 게임의 가격이 적당하기에 구매할 의향이 생긴다.	
게임성	기획력, 퀄리티, 장르, 스토리텔링	기획성이 좋은 게임은 구매할 의향이 생긴다.	류귀진 외 (2007), 이상윤 외(2008)
		스토리텔링이 좋은 게임은 구매할 의향이 생긴다.	
		PC게임 수준의 게임이 스마트폰에서 가능하다면 구매할 의향이 생긴다.	
동조성	추천, 주위환경, 유명인, 커뮤니티	주위사람이 재미있게 하고 있는 게임은 구매할 의향이 생긴다.	김인규(1995), 왕지선(2004), 김주희(2008), 한규석(1995)
		TV 등에서 유명한 연예인이 하고 있는 게임은 구매할 의향이 생긴다.	
		주위에서 하고 있는 게임을 나도 하면 의사소통이 잘 될 거 같다.	
개인 혁신성	특이한 장르, 신작여부, 소지우월감	기존에 없었던 특이한 장르는 구매할 의향이 생긴다.	박승배 외(2008), Rosers(1995,2003), 박신영 외(2010), 이병관 외(2009), 김주희(2008)
		남들에게 없는 새로운 장르의 게임은 구매할 의향이 생긴다.	
		남들에게 없는 새로운 장르의 게임을 가지고 있으면 우월감을 느낄 거 같아 구매할 의향이 생긴다.	
정보	게임공략, 광고, 리플	게임 공략(블로그, 커뮤니티사이트) 등을 보면 플레이 하고픈 생각이 든다.	Elliott(2002), Bone(1995), 김준희(2009)
		사용자들의 리플이나 후기 등이 좋으면 구매할 의향이 생긴다.	

5. 결 론

5.1 연구요약

본 연구는 신규 모바일폰 게임 구매 영향요인의 변수를 확장하기 위해 스마트폰 게임에 대해 사용자들의 구매에 영향을 미치는 요인들을 규명하고 기존 휴대폰 게임 구매 영향변수를 포괄 하여 진행하였다.

연구 목적을 달성하기 위해 자료수집단계에서 선행 연구 고찰, 개방형 설문, 전문가 검증, 다시 폐쇄형 설문을 통해 연구를 진행하였다. 먼저 개방형 설문을 통해 스마트폰 게임 구매에 영향을 미친다고 지적된 36개의 요인을 수집하였다. 2차 분석으로서 각 요인에 적대된 항목의 특성과 선행연구에서 명명된 요인 명을 고려하여 전문가들로 하여금 맵핑을 하여 타당성을 확보하였다. 마지막으로 수집한 요인을 총 69문항의 폐쇄형 설문을 다시 설계하여 이전 개방형 설문을 실시했던 설문자들을 대상으로 측정하였다. 측정된 자료는 5점 등간 척도(Likert Scale)를 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 최초 12개의 요인구조가 형성되었고, 요인을 형성 할 수 없는 3개의 요인을 제외하고 최종적으로 9개의 요인이 도출되었다.

각 요인별 구성에 있어서는 '1요인'인 '혁신 서비스 요인', '2요인'인 '디바이스 요인', '3요인'인 '명성 요인', '4요인'인 '휴대성 요인', '5요인'인 '가격 요인', '6요인'인 '게임성 요인', '7요인'인 '동조성 요인', '8요인'인 '개인혁신성 요인', '9요인'인 '정보 요인'으로 나타났다. 기존 선행연구에서 나타난 요인들이 모두 나타났으나 이상운(2003), 염준근(2008), 한광현(2005)에서 제시된 실행속도 요인은 나타나지 않았다. 이중 '1요인', '2요인'은 기존의 모바일폰 게임구매 영향변수에서와 달리 새롭게 도출 되었으며 이러한 스마트폰 게이머의 게임 구매 영향요인을 미루어 볼 때 기존의 휴대폰 게임 개발과는 다른 관점에서 게임 개발이 진행되어야 할 것으로 판단된다.

5.2 시사점

검증 결과 도출된 요인들에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 유명 게임엔진이나 혁신 기능을 이용한 게임은 새로운 영향 요인으로서 도출되었다. 또한 운 영체제나 터치스크린 기술 등은 게임을 구매하는데 있어 중요한 변수로서 도출되었다. 이러한 스마트폰의 특성을 고려한 게임은 구매 욕구를 증진시키는데 중요한 요인으로 판단된다.

둘째, 유승호(2002)의 연구에서 제시된 게임의 높은 가격책정에 대한 불만이 최근 스마트폰에서의 저렴하거나 무료인 게임이 소비자들의 구매욕구의 증가로 나타나 게임의 가격책정에 있어서 고려해야 할 사항으로 판단된다. 이전 휴대폰 게임의 가격정책과 차이가 있는 무료나 이벤트 등 탄력적인 가격은 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위한 중요한 요인으로서 도출되었다.

셋째, 게임 구매후의 지속적인 업데이트는 이전 휴대폰 게임과 가장 큰 차이점으로서 연구결과 나타났다. 모바일 웹의 발달로 나타난 현상으로서 향후 스마트폰 게임구매 영향에 중요한 변수로서 작용 될 것이라 판단된다.

모바일 게임의 구매 영향요인은 기존 휴대폰 게임에 국한 되었다. 그런 점에서 본 연구는 변화된 모바일 게임 시장에서 중요한 기여를 한다고 할 것이다. 또한 이러한 변화된 요인을 살펴봄으로서 모바일 게임이 디바이스, 인터넷, 혁신기술 등의 새로운 환경으로 트렌드의 변화를 해가고 있어 다각적인 전략이 필요할 것이다. 이러한 스마트폰 게임구매 영향요인을 마케팅과 게임개발의 전략 요소로 반영하여야 하며, 게임 구매의 시너지 효과를 극대화 시키는 방법을 적극 활용할 수 있다는 것에 시사점을 제시 할 수 있을 것이다.

5.3 향후 연구

본 연구에서는 스마트폰 게임 구매 영향 요인에 관한 탐색적 연구를 통하여 변화된 모바일 폰게임

구매 영향변수를 확장시켰는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

그러나 이러한 연구 결과가 적은 샘플에 의한 결과이므로 전체를 대표한다는 데 어려움이 있다. 따라서 후속 연구에서는 보다 많은 군집수를 대상으로 이 연구의 결과를 일반화하고 확정할 수 있는 확인적 요인분석 연구가 필요하겠다.

차후 이러한 과정을 거친 확인된 게임구매 영향 변수를 통해 게임개발이나 시장 분석에 있어서 심층적 연구를 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김기영, 강동호 “개방형 모바일 환경에서 스마트폰 보안기술”, 정보보호학회지 제 19권 제 5호, 2009, pp.21-28
- [2] 와이즈인포, “스마트폰 시장/기술 및 연관 산업 동향 리포트”, 2009
- [3] 권기덕 “스마트폰이 IT시장에 미치는 영향”, 정책리포트, 삼성경제연구소, 2009
- [4] 김소영 “모바일 서비스 특성 및 개인 특성이 스마트폰 모바일 뱅킹 수용의도에 미치는 영향”, 석사학위 논문, 홍익대학교 영상대학원, 2010
- [5] 남경하 “스마트폰 사용에 의한 시·공간 경험의 변화에 대한 연구”, 석사학위 논문, 영남대학교 언론정보대학원, 2010
- [6] 최원석 “스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구” 석사학위논문, 고려대학교 디지털경영대학원, 2010
- [7] 정준구, 장기진 “실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한 연구”, e-비즈니스 연구 제11권 제4호, pp.361-379, 2010
- [8] 이정윤 “PC에서의 사용경험을 적용한 스마트폰 어플리케이션 사용자 인터페이스 디자인”, 석사학위논문, 이화여자 대학교 디지털 미디어 대학원, 2009
- [9] 최린 “모바일 단말과 스마트폰 시장의 태생과 발전”, SW Insight 정책리포트(54호), 2010
- [10] 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 “스마트폰 이용 실태조사”, 2010
- [11] Technology Insight “구글과 애플의 모바일 게임 기술”, 2010
- [12] 강성주 외 “모바일 게임기반에서의 게이머 고객만족에 관한 연구”, 전자무역연구 제7권 제 14호, pp.23-40, 2009
- [13] 김창수 외 “고객만족도에 영향을 미치는 모바일 게임의 특성 요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회, pp.225-234, 2005
- [14] 유승호 외 “모바일게임산업 동향과 이용자 분석에 관한 연구”, 한국멀티미디어학회지, 제6권 제1호, pp.15-33, 2002
- [15] 이석인 “모바일 게임의 고객충성도 영향요인에 관한 실증 연구”, 한국콘텐츠학회지 제6권 제 10호, pp.99-106, 2006
- [16] 이상윤 외 “모바일 게임의 시장 성공요소: 게임 장르별 차이와 출시 후 시간 경과에 따른 변화”, 한국경영정보학회 제10권 제 03호, pp.21-38, 2008
- [17] 오명석 “Flow개념을 이용한 모바일게임 이용률 향상 방안 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 디지털미디어학과, pp.23-40, 2005
- [18] 김상훈 외 “모바일 커머스(M-Commerce) 사용자 만족도의 영향요인에 관한 실증적 연구”, e-비즈니스연구 제7권 제 01호, pp.3-27, 2006
- [19] 권혁인 외 “구조방정식을 이용한 모바일게임 몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국 컴퓨터게임학회논문지 제14권, pp.23-35, 2008
- [20] 전경관 “모바일 게임과 이동성의 성별화”, 한국 방송학보, 제21권 제6호, pp.536-573, 2007
- [21] 이선정 “모바일 게임에서 몰입(Flow)이 고객만족과 충성도에 미치는 영향연구”, 석사학위논문, 전남대학교, 멀티미디어 협동과정, 2006
- [22] 한광현 외 “게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일게임 사용의도의 영향요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회, 제 7권 제 2호, pp.41-59, 2005
- [23] 염준근 외 “게임요소의 만족도 분포 추정에 관한 연구”, 한국게임학회, 제8권 제 3호, pp.23-30, 2008
- [24] 박찬일 외 “게임의 장르별 재미요소”, 한국콘텐츠학회지, 제 7권 제 12호, pp.20-29, 2007
- [25] 김창수 외 “고객만족도에 영향을 미치는 모바일 게임의 특성요인에 관한 실증 연구”, 한국경영정보학회 학술대회, pp.225-235, 2005
- [26] 정규만 “모바일 게임 산업 발전에 관한 연구”, 한국컴퓨터게임학회, 제20호, pp.135-140, 2010
- [27] Kim Joar Bekkelund “SUCCEEDING WITH FREEMIUM”, Innovation and Entrepreneurship, Specialization Project, 2011
- [28] Emiliano Lorini et al “A logic of trust and

- reputation”, Logic Jnl IGPL, 18 (1), 214-244, 2010
- [29] Yehuda Kotowitz et al “Advertising, Consumer Information, and Product Quality”, The Bell Journal of Economics, 10 (2), pp.566-588, 1979
- [30] Joel E. Urbany et al “Transaction utility effects when quality is uncertain”, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (1), pp.45-55, 1997
- [31] W. David Salisbury et al “Perceived security and World Wide Web purchase intention”, Industrial Management & Data Systems, 101 (4), pp.165 - 177, 2001
- [32] 김기영 외 “모바일 인터넷 및 스마트폰 보안 기술”, OSIA standards & technology review, 제38권 제1호., 62p~71p
- [33] 남경하 “스마트폰 사용에 의한 시·공간 경험의 변화에 대한 연구”, 석사학위논문, 영남대학교, 언론정보학과, 2009
- [34] 송지준 “논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계 분석방법”, pp.71, 21세기사, 2009



권혁인 (Kwon, Hyeog In)

現 중앙대학교 사회과학대학 경영학과 교수
現 BK21 문화예술산업 혁신 연구단 단장

관심분야 : 게임일반, 게임 마케팅, 비즈니스 모델,
서비스 사이언스, 인터넷 마케팅



김호일 (Kim, Ho Il)

現 중앙대학교 일반대학원 문화예술 경영학과 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
