

아이템 현금 거래 양면시장에서의 거래 가격 차이 분석

최성락
동양미래대학교 경영학부
haihabar@gmail.com

An Analysis of the Price Structure of Two Sided Market in Online Game Item Trade

Seong-Rak Choi
Dongyang Mirae University

요 약

아이템 현금 거래가 이루어지는 방법으로는 게임 동호회에서의 거래, 직거래 등 여러 방법이 있다. 그러나 현실에서는 수수료를 부담해야 하는 아이템중개사이트가 가장 많이 이용되고 있는 것으로 보인다. 본 연구에서는 아이템중개사이트와 기타 거래에서의 아이템 현금 거래 가격을 분석함으로써, 소비자들이 아이템 중개사이트를 주로 활용하는 이유를 살펴보고자 하였다.

아이템중개사이트에서의 거래 가격과 기타 아이템 현금 거래방법에서의 거래 가격을 비교 분석한 결과, 아이템중개사이트에서의 가격이 평균 6% 더 비싼 것으로 나타났다. 구매자들은 6% 더 비싼 가격을 지불하고 아이템중개사이트를 이용하고 있었는데, 이는 거래의 안전성과 편리성에 대한 대가로 볼 수 있다. 그리고 판매자들은 아이템중개사이트를 이용하는 것이 다른 거래 방법에서보다 0.7% 정도 더 높은 가격으로 판매할 수 있었다. 구매자와 판매자가 아이템중개사이트를 이용하는 것은 충분한 이유가 있는 것으로 파악될 수 있다.

주제어 : 아이템 현금 거래, 아이템 중개사이트, 양면시장, 가격 차이

ABSTRACT

There are many methods to buy and sell online items. But A lot of people use item trade sites when they want to sell or buy their items. This article analyzes the price structure of item trade, and finds why gamers use item trade sites in spite of the brokerage.

We analyze the difference of item prices between in the market of item trade sites and in the market of other trade methods. And we find that the prices of item trade sites is higher than those of other markets. Buyers pay about 6% higher prices to seller. The higher prices are for the safe trading what item trade sites supply. And sellers take about 0.7% higher prices than in other markets. There is a sufficient motive when gamers use item trade sites in spite of their high prices.

Keywords : item trade, item trade site, item price. two-sided market

Received: Oct. 22, 2012 Revised: Nov. 21, 2012

Accepted: Nov. 28, 2012

Corresponding Author: Seong-Rak Choi(Dongyang Mirae Univ.)

E-mail: haihabar@gmail.com

ISSN: 1598-4540

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1990년대 말 온라인 게임이 본격적으로 활용되기 시작한 이후, 아이템 현금 거래는 게임과 관련된 시장을 이해하고 게임에 대한 정책을 마련하는 문제에서 항상 중요한 초점의 대상이 되어 왔다. 아이템 현금 거래는 왜 발생하는가, 아이템 현금 거래를 법적으로 어떻게 해석해야 할 것인가, 아이템 현금 거래를 어느 정도까지 인정할 수 있을까 등이 특히 아이템 현금 거래와 관련된 중요한 논점이었다.

하지만 이와 같이 아이템 현금 거래에 대한 논의는 많이 거론되어 왔지만, 아이템 현금 거래가 이루어지는 가격 구조 등에 대해서는 거의 연구가 이루어지지 못하고 있다. 현실적으로 아이템 현금 거래는 아이템중개사이트를 통한 거래, 게임 내에서 지인 사이의 거래, 게임 동호회를 통한 거래, 인터넷 상 직거래 등이 존재하고 있다. 이러한 거래 방법들은 각각 소위 유통 매개체로서 기능하는 데, 원칙적으로 일반 상품들은 유통 방법에 따라 가격이나 품질에 차이가 존재하는 것이 일반적이다. 하지만 온라인 게임 아이템은 컴퓨터 프로그램이라는 성격상 유통 방법에 따라 품질의 차이는 발생하지 않는 것이 원칙이다. 따라서 아이템 현금 거래가 이루어지는 거래 방법에 따라 가격 차이가 존재할 수 있는 가능성이 존재하는데, 이러한 아이템 현금 거래 가격에 대해서는 기존에 연구되지 않았다.

따라서 본 연구에서는 아이템 현금 거래가 가장 많이 발생하는 것으로 추정되는 아이템중개사이트의 거래 가격을 중심으로, 아이템중개사이트의 거래 가격과 기타 유통 방법에서의 거래가격 간 아이템 현금 거래의 가격 차이를 살펴보고자 한다. 가격은 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 중요한 인 중 하나이다. 이러한 가격에 대한 특성을 살펴보는 것은 아이템 현금거래를 하는 게이머들의 동기와 원인을 파악하기 위한 중요한 사항이 될 수 있다. 특히 본 연구에서는 양면 시장의 논리를

적용하여, 아이템 중개 사이트를 이용하는 구매자 집단과 판매자 집단의 가격 차이를 분석하고, 이를 통해 유통 방법의 차이에 따른 아이템 현금 거래 가격의 특성을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 아이템 현금 거래

2.1.1 아이템 현금 거래의 의의 및 동기

게임산업진흥에 관한 법률 시행령 제18조 3항은 게임 아이템을 ‘게임물을 이용할 때 베틱 또는 베틱의 수단이 되거나 우연적 방법으로 획득된 게임머니, 혹은 게임의 진행을 위하여 게임 내에서 사용하는 도구’로 규정하고 있다. 이와 같이 게임 내에서 사용하는 게임 아이템을 실제 현금으로 구매 또는 판매하는 것이 아이템 현금 거래로 정의된다. 아이템 현금거래는 온라인 게임 내의 경제 상황이 현실과 접점을 이루는 영역으로, 게임 내의 아이템이 현금으로 거래되는 것의 타당성, 사행성 여부 등과 관련하여 많은 논의를 일으키는 사항이다. 하지만 현실적으로 아이템 현금거래는 상당한 규모로 실행되고 있으므로, 그 타당성 여부와 별개로 아이템 현금거래가 이루어지는 속성에 대해서 이해되어야 할 필요는 존재한다.

이러한 아이템 현금 거래가 왜 발생하는지에 대한 이유에 대해서는 많은 선행연구들이 있다. 위정현(2006)은 아이템은 온라인게임 상에서 ‘타인에게 과시하기 위한 용도’, ‘타인을 물리적으로 압도하기 위한 용도’로 사용되는 것이며, 아이템 현금 거래는 한 게이머가 사용하고 남은 잉여가치의 게임 아이템을 처리하는 것으로 보았다. 즉 아이템 현금 거래는 사이버 경제 내에서 잉여가치가 발생하고 이를 교환하는 과정에서 발생하는 것으로, 아이템 현금 거래를 사이버 세계에서의 경제 활동으로 파악하였다[1].

한창희(2006)는 아이템 현금 거래가 이루어지는

동기를 ‘재미추구 동기의 현금 거래’와 ‘수익 추구 동기의 현금 거래’로 구분하였다. 재미 추구 동기의 현금 거래는 게임 진행상의 재미를 추구하기 위한 것으로, 일반 사용자간의 거래이며 자연발생적 현상으로 인정된다. 이러한 현금 거래는 MMORPG 게임의 본질적인 것으로 모든 MMORPG 게임에서 나타난다. 이에 비하여 수익 추구 동기의 현금 거래는 현금이라는 이익을 추구하기 위한 아이템 현금 거래라는 성격을 지닌다. 돈을 벌기 위한 목적으로 게임 내에서 아이템을 생산하고, 게임 내에서 생산한 아이템을 다른 게이머에게 판매함으로써 수익을 얻는다[2].

장용호(2006)는 아이템을 구매하는 이유와 관련해서 ‘① 높은 수준의 게임을 하기 위해서, ② 빠른 레벨 성장을 위해서, ③ 구매 후 재판매를 위해서, ④ 게임 상의 기능보다 캐릭터를 꾸미기 위해서, ⑤ 게임을 하고 싶은데 시간이 없어서, ⑥ 다른 캐릭터를 키우기 위해서, ⑦ 더 많은 돈을 벌 수 있어서, ⑧ 사지 않고서는 게임을 할 수가 없기 때문에’ 등의 항목으로 설문 조사를 하였다. 이 항목들 중 ‘① 높은 수준의 게임을 하기 위해서, ② 빠른 레벨 성장을 위해서’ 항목에서 높은 응답을 받았으며, ‘③ 구매 후 재판매를 위해서, ⑥ 다른 캐릭터를 키우기 위해서, ⑦ 더 많은 돈을 벌 수 있어서’ 항목에서 낮은 응답을 받았다. 즉 장용호 외(2006)는 아이템 현금 거래를 하는 주된 이유는 게임을 보다 잘 즐기기 위해서이며, 수익 행위를 위해서 아이템 현금 거래를 하는 것은 아니라는 것을 제시하였다[3].

윤선희(2005)도 역시 설문조사를 통하여 아이템 현금 거래의 원인을 조사하였는데, ① 게임 내 원하는 아이템이나 캐릭터를 구매하기 위하여 항목에서 58%, ② 게임을 그만두게 되어서 10%, ③ 게임 레벨을 빨리 올리기 위해 20%, ④ 용돈을 벌려고 7%, ⑤ 전문적인 수입을 위해 1%, ⑥ 새로운 서버나 계정을 이동하기 위해 3%, ⑦ 친구들이 많이 해서 항목이 1% 라는 설문 결과를 도출하였다[4].

그리고 김성윤 외(2007)는 사회문화적 접근을 통하여 아이템 현금 거래는 거래자들에게 ‘강한 자아의 구성’, ‘팀 워크의 실현’, ‘스타일의 미학화’ 등의 계기를 제공한다고 보았다. 게이머는 이해타산적으로 권력을 추구하면서 자기만의 세계를 실현하고자 하는 태도, 공동의 목표 하에 타인과 어울리면서 자기 주관을 유지하려는 태도 등을 관철시키기 위하여 아이템 현금 거래를 한다. 그리고 아이템 현금 거래는 레벨 업 과정에서 요구되는 지루한 노동을 감소시켜 주거나 회피할 수 있게 함으로써 게임을 보다 수월하게 해주는 효과가 존재한다[5].

2.1.2 아이템 현금 거래의 구매자와 판매자

아이템 현금 거래는 아이템을 현금으로 구매하고자 하는 사람과 아이템을 현금으로 판매하고자 하는 사람들 사이의 거래로 이루어진다. 따라서 아이템 현금 거래를 이해하기 위해서는 아이템 구매자와 판매자의 동기를 구분하여 파악할 필요가 있다.

아이템 구매자는 주로 아이템을 구입하여 게임 내에서 사용하고자 하는 게이머들로 이루어진다. 게이머들은 보다 빠른 레벨업, 보다 좋은 장비, 인챈트 시스템을 위한 아이템 구입, 그리고 혈전, 공성전에 필요한 장비 등을 구입하기 위하여 아이템을 필요로 한다[6]. 즉 게임을 보다 즐기기 위하여, 게임 내에서 보다 더 재미를 추구하기 위하여 아이템을 현금으로 구매하는 것이 일반적이다.

이에 대하여 아이템 판매자는 게임을 그만두게 되어 보유 아이템을 판매하는 경우, 게임 내에서 많은 여유 자산을 보유하고 있는 경우, 그리고 작업장 등을 통해 아이템을 생산한 경우 등이 있다[6]. 게임을 그만두는 경우는 간헐적으로 발생하며, 게임 구조상 게임 내에서 다른 게이머에게 아이템을 팔 정도로 많은 아이템을 보유하고 있는 경우도 많지 않다. 따라서 현실적으로 현재 아이템 판매는 대부분 작업장 등을 통한 대규모 판매상이

주된 역할을 하고 있는 것으로 추정되고 있다[7]. 그리고 이 경우 아이템 판매의 주된 목적은 게임을 즐기기 위한 것이 아닌 수익 추구가 되며, 대량으로 거래가 이루어지게 된다.

그리고 아이템 현금거래 가격은 이러한 아이템 수요와 공급에 의해서 결정된다. 그런데 아이템 수요는 개별 게이머의 게임 내 수요에 의해서 이루어지기 때문에 다수에 의한 소량 거래의 성격을 지니며, 아이템 공급은 주로 작업장에 의해서 이루어지기 때문에 소수에 의한 대량 거래의 성격을 지닌다. 결론적으로 작업장의 아이템 공급력과 일반게이머의 게임 내 아이템 수요 정도에 따라 아이템 현금거래 가격이 영향을 받는다고 볼 수 있다.

위와 같이 아이템 현금 거래의 동기, 구매자와 판매자의 거래 동기 등에 대해서 많은 연구가 존재한다. 그런데 게이머들이 이러한 아이템을 거래하면서 왜 아이템 중개사이트를 이용하는지에 대해서는 논의된 바가 거의 없다. 아이템 현금 거래 방법으로는 아이템중개사이트를 이용하는 것 외에 게임 동호회 등에서 거래하는 방법, 인터넷 직거래 게시판 등을 이용하는 방법 등 여러 가지가 있는데¹⁾, 이중 아이템중개사이트가 가장 많이 이용되는 것으로 추정되고 있다[8].

아이템 중개사이트를 이용하는 이유에 대해 논의한 연구로는 최성락(2008), 장용호 외(2006) 등이 있다. 최성락(2008)은 처음에 아이템 현금 거래에서 돈을 받고 아이템을 건네주지 않는 사기 사건이 많이 발생하였고, 이러한 사기를 방지하고 거래의 안전성을 보장하는 것에 아이템 중개사이트의 의의가 있다고 보았다[7]. 그리고 장용호 외(2006)는 아이템중개사이트를 이용하는 게이머에 대한 설문조사 결과를 바탕으로, 거래 안정성 외에 거래의 편리성, 고가 아이템의 구입 용이, 직거래 등과 비슷한 거래 가격 등이 아이템 중개사이트를 이용하는 이유인 것으로 논의하였다[3].

2.2 양면 시장

앞에서 본 바와 같이 게이머들이 아이템을 거래하는 것은 구매자와 판매자가 서로 다른 동기와 행태를 지니고 있다. 따라서 아이템 현금거래 행태를 파악하기 위해서는 구매자와 판매자를 구분하여 별도로 살펴볼 필요가 있다. 그리고 이와 같이 구매자와 판매자를 구분하여 별도로 행태를 파악하는 대표적 이론 구조로는 양면시장 논의가 있다.

양면시장(two-sided market)이란 단일 또는 복수의 플랫폼들이 판매자와 구매자 사이의 상호작용을 가능하게 해주는 동시에, 그 양측에 적절한 비용을 부과하여 그 시장에 참여할 유인을 제공해주는 시장이다[9]. 일반적으로 기업에서는 기업의 고객들을 살펴볼 때, 주로 기업의 상품 또는 서비스를 구입하는 구매자들을 대상으로 살펴본다. 보통의 기업에서는 이와 같이 구매자만을 대상으로 하는 것이 적절할 수 있지만, 양면시장에서는 구매자만이 아니라 판매자집단에 대해서도 초점을 맞출 필요가 있다. 양면시장에서는 고객이 구매를 주로 하는 고객과 판매를 주로 하는 고객으로 구분될 수 있으며, 이 구매 고객의 시장 현황과 판매 고객의 시장 상황이 서로 상이하게 차이가 있을 수 있다. 이 경우 구매자에 대한 소비자 행동 연구와 판매자에 대한 소비자 행동 연구가 별도로 이루어질 필요성이 존재한다.

Evans(2003)는 이러한 양면시장이 지니는 주요 특성으로는 ① 서로 완전하게 구분되는 고객군이 존재, ② 상대 고객수가 어느 정도인가에 따라 자신의 효용에 영향을 받는 간접적인 네트워크(indirect network externality)가 존재, 그리고 ③ 이와 같이 서로 구분되는 고객군을 서로 연결시켜주는 플랫폼이 존재하는 것이라고 보았다[10]. 또한 Hesse(2007)는 양면시장이 지니는 주요한 특성으로서 ① 상품 및 서비스에 대해 서로 완전히 구

1) 아이템중개사이트 외에 아이템 거래 방법으로는 게임동호회, 길드, 헬멧사이트 내에서의 거래, 지인과의 거래, 인터넷 상 직거래(중개사이트를 이용하지 않고 개별적으로 인터넷 게시판에서 만나 이루어지는 거래) 등이 존재한다. 본 연구에서는 아이템중개사이트 외의 거래를 '직거래' 등으로 표시하도록 한다.

별되는 두 집단의 고객이 존재하고, 상품 및 서비스가 이용되기 위해서는 이 두 집단의 고객이 동시에 존재해야 한다는 점, ② 하나의 고객집단이 증가할수록 다른 고객집단의 효용이 높아지는 간접적인 네트워크 외부성이 존재하고 있다는 점 등을 제시하였다[11].

양면시장에서 서로 구분되는 고객집단으로는 주로 구매자 집단과 판매자 집단이 있다. 하나의 상품이나 서비스에 대한 구매자와 판매자는 서로 직접 연결될 수도 있으나, 이러한 연결에는 거래 비용이 소요된다. 특히 유통망이 존재하지 않거나, 기존의 유통망을 이용할 수 없는 경우, 판매자들은 구매자들을 접하기 힘든 것이 현대 사회의 특징이다. 이때 이 구매자와 판매자들을 서로 연결할 수 있는 플랫폼을 제공하는 것이 새로운 사업모델로 기능할 수 있다. 이와 같은 플랫폼 기업은 구매자와 판매자가 직접 연결될 수 있는 장소를 제공하고, 구매자와 판매자간 거래 비용을 감소시켜주는 역할을 수행한다. 플랫폼 기업은 이러한 구매자와 판매자 간 안전한 거래 환경을 제공하고, 그에 대한 수수료를 받아 수익을 올린다[12]. 이 플랫폼 기업 입장에서 구매자집단과 판매자집단은 서로 완전히 다른 소비자행동적 특성을 지니게 되는데, 바로 이러한 측면에서 양면 시장의 논리가 의의를 지닌다.

이와 같은 양면시장의 예로 대표적인 것으로는 인터넷 오픈마켓 시장이 있다. 인터넷 오픈 마켓에는 물건을 판매하고자 하는 판매자 집단과 물건을 구매하고자 하는 구매자 집단이 존재한다. 이 판매자와 구매자는 인터넷 오픈 마켓 내에서 자신의 판매 상품을 홍보하고, 구매 의사를 표명한다. 이 거래는 구매자와 판매자 사이에 직접적으로 이루어지며, 플랫폼은 단지 거래의 장소만을 제공해줄 뿐, 직접 거래에 간여하지는 않는다. 따라서 오픈 마켓에서는 구매자 집단과 판매자 집단을 동시에 고객으로 보유하고 있으며, 구매자와 판매자, 혹은 판매자 측으로부터 수수료를 받아 이익을 얻는다. 이때 판매자와 구매자는 의도, 목적이 서로 다르게

되며, 기업의 고객이라 하더라도 같은 행태를 보이는 않는다.

그리고 아이템중개사이트의 경우 구매자와 판매자가 별도로 존재하며, 구매자와 판매자는 아이템중개사이트를 통해서 서로 연결된다. 그리고 구매자는 판매자가 많을 경우 효용이 커지며, 판매자는 구매자가 많을 경우 보다 용이하게 판매할 수 있다. 즉 아이템중개사이트는 구매자와 판매자, 플랫폼이 존재하며, 간접적인 네트워크 외부성이 존재하므로 Evans와 Hesse 등이 논의한 양면시장의 특성을 지니고 있고, 따라서 전형적인 양면시장의 성격을 지니고 있다고 볼 수 있다.

이러한 양면시장 논리를 이용한 대표적인 연구들을 살펴보면, 최승재(2008)는 양면시장의 성격을 지닌 경우 구매자 집단과 판매자 집단은 서로 다른 시장 구조를 지니고 있으므로, 독과점을 판단하는 공정거래법의 시장 구조 판단 논리의 적용에서 차이가 존재하여야 한다고 본다[13]. 그리고 김도훈(2009)은 정보통신 망 사업과 관련해서, 정보통신망을 양면 시장 관점에서 소비자를 두 집단으로 나누어 각각의 시장 특성을 논의하였다[14]. 또한 이성복(2011)은 신용카드 시장의 과점성 여부를 신용카드 회사의 주요 고객집단인 소비자 집단과 가맹점 집단이라는 두 개의 집단으로 구분하여 살펴 보았으며[15], 김현수(2011)는 양면시장에서 시장획정 및 시장지배력 평가가 고객집단에 따라 다르게 논의될 필요가 있다는 것을 제시하였다[16].

본 연구에서는 이러한 양면시장의 논리를 채용하여, 아이템 현금거래 이용자를 구매자와 판매자로 구분하여 각각의 가격에 대한 특성을 살펴보도록 한다.

3. 연구 방법

3.1 분석틀

본 연구에서는 아이템 중개사이트에서 이루어지는 거래 가격과 아이템 중개 사이트 이외의 직거

래 등에서의 거래 가격을 상호 비교하여 가격 차이가 있는가를 살펴보고자 한다. 그리고 특히 양면 시장의 관점에서 이 거래가격 차이가 구매자와 판매자 각각에서 어떠한 의미를 지니는가를 구별하여 살펴보고자 한다.

가격(price)은 product, place, promotion과 더불어 마케팅의 주요한 4P의 한 요소로서, 시장 및 상품의 특성을 결정하는 가장 중요한 요소 중 하나이다[17]. 가격은 기업 소비자들의 행태를 분석하는 중요한 요소이며, 따라서 가격의 차이를 파악하는 것은 구매자와 판매자들의 행태를 이해하는 중요한 요소가 될 수 있다. 특히 아이템 현금거래를 할 수 있는 방법이 여러 가지가 존재함에도 불구하고 게이머들이 아이템 중개사이트를 주로 이용하는 이유에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

이와 같이 아이템 중개 사이트와 기타 거래 사이트에 가격 차이가 존재하는가, 그리고 그 가격 차이는 무엇 때문에 발생하는가를 추론하는 것은 아이템 판매자와 구매자들이 아이템 중개사이트를 이용하는 이유 등에 대한 새로운 시사점을 줄 수 있다. 기존 선행연구들에서는 설문조사 등을 토대로 하여, 아이템 중개 사이트를 이용하는 이유로 거래 편리성, 거래 안정성 등을 거론하였는데, 과연 정말로 아이템 현금 거래 가격보다 이러한 요소들이 더 중요성을 지니는지, 그리고 이러한 요소들이 가격보다 더 중요하다면 과연 가격에 비해서 어느 정도로 중요성을 지니는지에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 그리고 이러한 아이템중개사이트에서는 서로 구분되는 구매자 집단과 판매자 집단이 존재하는바, 이 두 집단을 따로 구분하여 살펴보는 양면 시장의 논리를 활용함으로써 구매자와 판매자간 거래 동기의 차이를 구분하여 파악할 수 있을 것이다.

3.2 자료

3.2.1 대상 게임

현재 많은 게임에서 아이템 현금 거래가 이루어

지고 있다. 그러나 실제 아이템 현금 거래에서 큰 비중을 차지하고 있는 게임은 리니지, 아이온 등 소수 게임들이다. 대표적인 아이템 현금 거래 사이트인 I 사의 경우 많은 게임의 아이템이 거래되고 있지만, 전체 아이템 현금 거래의 약 85%가 단지 10개의 게임에서 이루어지고 있다. 따라서 아이템 현금 거래 가격 분석을 위하여 모든 게임을 살펴보는 것은 비효율적일 수 있으며, 아이템 현금 거래가 주로 이루어지는 몇몇 게임을 대상으로 하여도 충분히 대표성이 인정될 수 있을 것이다.

2011년 I 사의 아이템 주요 거래 게임 순위는 다음과 같다.

[Table 1] major trading games of item trade site in 2011

Ranking	Game	%
1	lineage	29
2	Dungeon&Fighter	19
3	Aion	14
4	MapleStory	9.5
5	lineage2	3.1
Top 10 Game Total		84.9

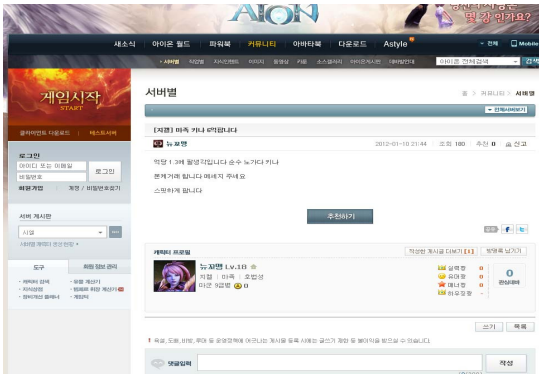
본 연구에서는 아이템 현금 거래가 많이 발생하는 위 게임 중에서도 가장 많은 비중을 차지하는 리니지, 던전앤파이터, 아이온, 그리고 메이플 스토리의 4개 게임을 주 대상으로 하였다. 그리고 온라인상에서 거래되는 아이템은 게임 내에서 이용되는 게임 머니, 무기·장갑 등 게임에서 사용하는 장비인 게임 아이템, 캐릭터 자체를 판매 또는 육성하는 경우 등으로 구분된다. 그런데 이 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 것은 게임 머니인바, 여기서는 게임 머니를 중심으로 아이템 현금 거래 가격을 살펴보고자 한다.

3.2.2 자료 수집

아이템 중개 사이트에서의 거래 가격과 기타 직거래 등에서의 거래 가격의 차이를 분석하기 위해서는 먼저 각각의 거래 가격에 대한 자료를 수집

할 필요가 있다. 그런데 아이템 가격은 고정된 가격으로 거래되는 것이 아니며, 판매자와 거래자 사이에서 자율적으로 정해서 거래되고 있다. 따라서 아이템 현금 거래 가격은 매일 매일 변동하며, 또한 시간별로도 가격이 변동하는 특성을 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 방법으로 거래 가격을 산정하도록 하였다.

먼저 직거래 등에서 이루어지는 아이템 현금 거래 가격의 경우, 인터넷 상에서 아이템을 판매하거나 구매하기 위해 적시한 가격을 기준으로 하였다. 인터넷 상에서는 게임 아이템을 구매하거나 판매하려고 할 때는 거래하고자 하는 게임 머니의 양과 가격을 적시한다. 본 연구에서는 이와 같이 인터넷 게임 동호회, 길드 등에서 게시판에 적시되어 있는 게임명, 거래 아이템 종류, 거래량, 거래 가격의 자료를 수집하였다. 2012년 1월부터 2월까 지 두달간 거래된 내역을 인터넷 상에서 수집하여, 총 120건의 거래 자료를 수집하였다.²⁾



[Fig. 1] A direct dealing board of game club

그리고 아이템 중개사이트의 거래 가격은 위 직거래 등의 게시판에서 이루어진 아이템 현금 거래의 게임 명, 서버 명, 거래 일자를 확인하고, 해당 게임-서버-거래일에서의 아이템 중개 사이트의 거래 자료를 수집하였다. 아이템 중개 사이트의 경우 같은 게임, 같은 서버 내에서도 하루의 거래량이 다수인 경우가 많은데, 이 경우 해당 일 거래 가격의 평균을 산정하여 평균값을 사용하였다.

4. 아이템 현금 거래 가격 차이 분석

4.1 거래 가격 차이 비교

위와 같이 수집된 자료를 바탕으로 동호회, 혈맹, 길드 등의 사이트 가격과 아이템 중개사이트의 가격을 비교한 표를 예시하면 다음과 같다.

[Table 2] Comparison between Item price

trade date	Game	Server	Item Price (Game Money)	Won (#)	game money/ 1 won	average price in item trade	Source
12 0205	lineage	kellos	1,000,000	5,650	177	173	Play forum
12 0126	lineage	deporoju	1,000,000	5,000	200	173	popall-buy and see
12 0203	lineage	arain	1,000,000	5,400	185	167	Daum-Blood allies Cafe
12 0201	Maple Story	mardia	100,000,000	7,000	14,286	13,286	Daum-Mardia-Guild
12 0205	Maple Story	scania	100,000,000	9,000	11,111	11,667	Scania User web-site
12 0122	Aion	Wotan	700,000,000	80,000	8,750	7,338	official site of Aion
12 0110	Aion	zikel	100,000,000	13,000	7,692	6,829	official site of Aion

위 표 첫 번째 칸의 경우 2012년 2월 5일에 플레이포럼에 등록된 거래 정보이다. 게이머는 리니지 게임의 켈로스 서버에서 1백만 아테나를 5650원에 팔겠다고 등록하였다. 100만 아테나를 5650원에 파는 것이므로 100만 아테나/5650원 = 177 로, 1원당 177 아테나가 거래된다.

그리고 2012년 2월 5일 아이템 중개 사이트에서 리니지 게임의 켈로스 서버에서 거래된 가격 평균은 1원당 173아테나였다. 직거래 등에서는 1원당 177 아테나를 구입할 수 있었는데, 아이템 중개사이트에서는 1원당 평균 173 아테나를 구입했던 것으로, 아이템 중개 사이트가 평균 1원당 4 아테나

2) 본 자료 수집은 3월 초에 수행되었다. 3월 초에 1-2월간 거래된 직거래 등에서의 내역을 수집하였는데, 직거래 등의 거래는 게시판에 글을 올린 후 거래가 완결되거나 하면 바로 해당 글이 삭제되는 경향이 있었고, 따라서 120건의 자료만이 수집 가능하였다.

가 더 비쌌던 것으로 판단될 수 있다.

이러한 식으로 총 120건의 아이템 직거래 등 가격 정보와 아이템 중개 사이트의 거래 가격 차이를 평균하면 다음의 표와 같다.

[Table 3] Comparison with Item trade site price and direct dealing price

Price Standard ³⁾	Price Difference
Standard Price of Direct dealing etc.	The item trade site price is 5.5034% higher than Direct dealing price. ⁴⁾
Standard Price of The Item trade site	Direct dealing price is 6.4013% lower than the item trade site
Average	6% {=(5.5034+6.4013)/2 }

전체 120개 가격을 평균하여 살펴본 결과, 직거래 등의 가격을 기준으로 할 경우 중개 사이트의 가격이 직거래 등 가격보다 5.5% 정도 더 높았으며, 중개사이트의 가격을 기준으로 할 경우 직거래 등의 가격이 중개사이트의 가격보다 6.4% 정도 더 저렴하였다. 이 두 가격의 평균을 보면 $(5.5\% + 6.4\%) / 2 = 6\%$ 로서, 평균적으로 중개사이트 가격과 직거래 등의 가격 사이에 6%의 가격 차이가 있는 것으로 판단될 수 있었다.

4.2 아이템 구매자 가격 분석

앞의 가격 차이에서 살펴본 바에 의하면, 온라인 동호회, 혈맹, 기타 사이트에서의 아이템 가격이 아이템 중개사이트에서의 거래 가격보다 평균적으로 약 6% 정도 더 저렴한 것으로 나타났다. 즉 아이템 중개 사이트 이외의 사이트 거래는 중개 사이트 보다 6% 정도 더 싸다고 할 수 있다.

구매자의 경우 직거래 등을 통해 구입한다면 100원에 구입할 수 있는 아이템을, 만약 아이템 중개 사이트를 통해 구입한다면 106원을 지불한다. 그러면 같은 아이템에 대하여 구매자들이 이와 같이 중개사이트에서 더 높은 가격을 주고 구매하는 이유는 무엇인가 하는 문제가 발생한다.

물론 일반 상품의 경우에도 일반 재래시장에서 구입하는 경우와 백화점에서 구입하는 경우, 같은 상품임에도 불구하고 가격 차이가 존재한다. 그런데 이 경우 백화점에서 구입하는 경우에는 해당 상품이 불량품이 아닐 것이라는 믿음, 해당 상품 서비스에 대한 신뢰 등에 대한 가격이 포함된다. 즉 상품의 가격 내에는 순수한 상품 그 자체의 가격 이외에 상품에 대한 신뢰, 믿음 등이 포함되는 가격이라 할 수 있다.

그런데 게임 아이템의 경우에는 해당 아이템의 기능, 성능 등이 누구로부터 해당 아이템을 구입했는가에 따라 달라지지 않는다. 게임 내에서 무기 등은 일종의 프로그램으로서, 성능, 기능 등은 수치화되어 있고, 누구로부터 구입하는가에 따라 품질의 차이가 발생하지 않는다. 즉 게임 아이템은 판매자 누구인가와 전혀 관계없으며, 따라서 판매자의 브랜드가 중요하지 않은 완전히 동일한 제품이라 할 수 있다.

이와 같이 아이템의 품질, 기능에서 전혀 차이가 없음에도 불구하고 아이템 중개 사이트의 가격이 직거래 등사이트의 가격보다 더 높은 것은, 아이템 중개 사이트가 제공하는 부대적인 서비스로 인한 것으로 볼 수 있다. 이 아이템 중개 사이트가 제공하는 부대적인 서비스는 거래의 안전성, 그리고 거래의 편리성이다. 아이템을 구매하는 경우, 돈을 지급한 이후 게임 내에서 직접 만나 아이템을 건

3) 거래가격의 차이는 기준 가격을 어떻게 설정하는가에 따라 차이가 발생한다. 직거래 등 가격이 100원, 아이템 중개사이트의 가격이 150원이라고 하면, 직거래 등 가격을 기준으로 할 때 직거래 등 가격 100원×150% = 아이템 중개사이트 가격 150원으로 아이템 중개사이트 가격이 50% 더 비싸다. 그러나 아이템 중개사이트의 가격 150원을 기준으로 하면 아이템 중개사이트 가격 150×66.66% = 직거래 등 사이트 가격 100원으로 직거래 등 사이트 가격이 33% 더 저렴하다.

무엇을 기준으로 하는가에 따라 평가가 달라질 수 있으므로, 보통 이 두 기준을 평균하여 사용하게 되는데, 그렇게 평균해서 나온 값이 위 표의 평균 값이다.

4) 각 게임별로 거래 단위가 다르고 시세도 다르므로, 절대적인 가격 차이를 살펴보는 것은 불가능하다. 따라서 본 연구에서는 '1원당 아이템 가격'이라는 상대적인 가격을 산정하였으며, 이 상대적인 가격을 비교하여 몇 % 차이가 존재하는가를 분석하였다.

네받는 과정이 필요하다. 게임 아이템의 특성상 현금과 아이템을 직접 물물 교환으로 교환할 수는 없고, 먼저 현금을 건넨 이후 게임 내에서 상대방 캐릭터와 조우하여 아이템을 받는다. 이때 상대방이 돈만 받고 아이템을 건네주지 않으려고 할 경우, 실질적인 제재 수단이 부족하다. 따라서 돈만 받고 아이템을 건네주지 않는 아이템 현금 거래 사기, 횡령 등이 발생할 수 있는데, 아이템 중개 사이트는 아이템이 이전된 것을 확인하고 판매자에게 현금을 이전하기 때문에 이러한 거래의 위험성이 없어진다.

또한 아이템을 구매하고자 하는 경우, 해당 아이템을 누가 어디에서 어떤 가격으로 판매하는가에 대한 정보를 구해야 한다. 동호회, 길드 등에서 아이템 판매가 이루어지고 있지만, 아이템은 해당 서버에서 판매자가 있어야 하며, 일반 동호회 등에서는 서버별로 구매, 판매 등록이 그렇게 많지는 않다. 그런데 아이템 중개 사이트를 방문할 경우 서버별로 항상 구매자, 판매자 거래 등록 정보를 구할 수 있다. 즉 아이템 중개사이트에서 아이템 현금 거래자에 대한 정보를 보다 용이하게 구할 수 있으며, 따라서 아이템 중개 사이트는 기타 직거래 등의 사이트보다 거래의 편리성을 제공한다.

이와 같이 아이템 중개사이트는 직거래 등 사이트보다 거래의 안전성, 거래의 편리성이라는 부대 서비스를 제공하는데, 이러한 부대 서비스의 가격이 아이템 가격의 6% 인 것으로 추론할 수 있다. 즉 아이템 구매자들은 일반적으로 거래되는 아이템 가격에 거래의 안전성, 거래의 편리성이라는 서비스에 대해 6%의 프리미엄을 보다 더 지불하고 아이템 중개 사이트를 이용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

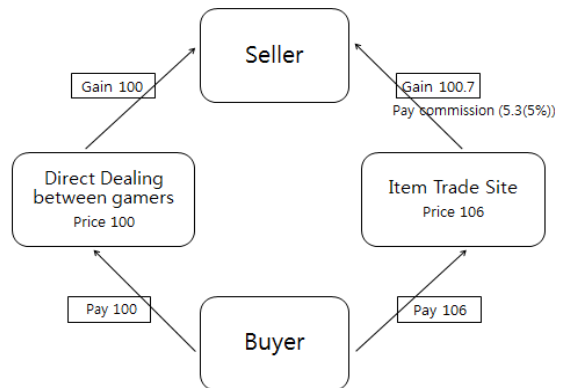
4.3 아이템 판매자 가격 분석

아이템 구매자는 직거래 등에서 거래되는 아이템 가격보다 6%의 가격을 더 지불하고 아이템 중개사이트에서 아이템을 구매한다. 그런데 아이템 중개 사이트를 이용할 경우, 구매자는 별도의 비용

이 추가되지 않지만, 판매자는 거래 금액의 5% 정도를 아이템 중개사이트 측에 수수료로 제공한다.⁵⁾

일반 직거래 등의 사이트에서 100원으로 거래되는 아이템이 있다고 하면, 아이템 중개사이트에서는 평균적으로 106원에 거래된다. 그런데 아이템 구매자는 106원을 지불하지만, 아이템 판매자는 이 거래금액 106원을 다 수익으로 하는 것이 아니다. 이 106원 중 5%의 금액을 아이템중개사이트 측에 수수료로 지불하여야 한다. 106원에 5%는 5.3원으로, 아이템 판매자는 아이템 중개 사이트에 5.3원을 지불하고 본인은 100.7원을 소유하게 된다.

이러한 가격 구조를 도형화하면 다음 그림과 같다.



[Fig. 2] Game Items trading structure of price

5) 가장 대표적인 아이템 중개사이트인 아이템 매니아, 아이템 베이의 거래 수수료 체계는 다음의 표와 같다. 아이템중개사이트는 판매자에 대하여 일반적으로 거래 금액의 5%의 수수료를 부과하고 있다.

[Table 4] Transaction fee of Item trade site

Site	Transaction fee
Itemmania	deal price below 20,000\ = 1,000\
	deal price exceed 20,000\ = deal price 5%
	deal price exceed 596,000\ = 29,800\
Itembay	deal price below 20,000\ = 1,000\
	deal price exceed 20,000\ = deal price 5%
	maximum 29,700\

data : the company's homepage

위 그림에서 보듯이, 아이템 판매자는 게임 동호회와 같은 직거래 등을 통하여 판매할 경우 평균 100의 수입을 얻지만, 아이템 중개 사이트를 통해 거래할 경우, 100.7의 수입을 얻는다. 즉 아이템 판매자는 직거래 등을 통하여 아이템을 판매하는 것보다, 아이템 중개 사이트를 통해서 거래할 경우 0.7% 더 많은 판매 수익을 얻을 수 있다. 따라서 판매자는 직거래 등보다 아이템 중개사이트를 더 선호할 수 있다. 아이템 판매자들이 일반 직거래 등의 사이트에서보다 아이템 중개 사이트에 보다 더 많이 매물 등록을 하는 것은 이와 같이 중개 사이트에서 판매할 경우 더 높은 가격을 받을 수 있기 때문인 것으로 판단될 수 있다.

그리고 아이템 중개사이트의 공식적인 수수료는 5%이지만, 다량 거래를 할 경우 마일리지, 포인트 등이 있어 실질 수수료는 더 낮아질 수 있다. 아이템 중개사이트에 지불하는 수수료가 더 낮아질 경우, 판매자가 얻는 수익은 100.7 보다 더 높아질 수 있으므로, 판매자 측에서는 아이템 중개 사이트에서 거래하는 것을 더 선호하게 된다.

5. 결 론

이상에서 양면시장의 논리를 바탕으로 아이템 중개사이트에서의 거래가격과 아이템 직거래 등 사이트에서의 거래 가격을 비교함으로써, 아이템 구매자와 판매자 사이의 거래가격 차이를 살펴보았다. 아이템 중개 사이트에서의 아이템 가격은 직거래 등에서 거래되는 아이템 가격보다 평균적으로 6% 더 비쌌다. 구매자들은 직거래 등에서보다 아이템 중개 사이트에서 6%를 더 주고 동일한 아이템을 구매하고 있다. 이 6%는 거래 안전에 대한 프리미엄, 그리고 거래의 편리성에 대한 프리미엄이라 할 수 있다.

이에 대하여 아이템 판매자들은 6% 보다 더 높은 금액으로 아이템을 판매하면서 아이템 중개 사이트 측에 수수료 5%를 지불한다. 이 과정을 거쳐

최종적으로 판매자들은 직거래 등을 통해 거래했을 때보다 평균적으로 0.7% 더 높은 가격을 받을 수 있다.

결론적으로 아이템 현금 거래자들이 직거래 등에서보다 더 가격이 비싼 아이템 중개사이트를 이용하는 것은 아이템 구매자와 판매자 모두 합리적인 선택의 결과인 것으로 인정될 수 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용된 직거래 등의 자료는 120건으로, 가격차이의 일반적 추세를 분석하는데 충분하지 않은 양일 수 있다. 이와 같이 직거래 자료 수가 많지 않은 것은 3월 초에 1-2월달 직거래 등의 자료를 수집하는데 대한 현실적인 어려움 때문이었다. 하지만 이러한 자료 양의 문제로 인하여 본 연구 결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 또한 아이템 가격은 서버 내의 공성전 상황, 패치 등으로 인하여 단기간에도 크게 변동될 수 있다. 본 연구에서는 이러한 아이템 가격 변동 요인들이 고려되지 않았다는 한계도 존재한다.

둘째, 본 연구에서는 모든 아이템중개사이트의 가격을 모두 비교한 것은 아니며, 대표적인 아이템 중개사이트의 가격만을 비교하였다. 중소 아이템중개사이트의 경우 다른 가격대가 형성될 수 있으며, 이 경우 본 연구 결론의 일반화에 한계가 존재한다. 아이템중개사이트 간의 가격 차이에 대한 별도의 연구가 요구된다.

셋째, 본 연구에 사용된 가격은 시장거래 가격이나, 시장 거래 가격은 시장구조의 왜곡 등에 따라 차이가 발생할 수 있다. 완전경쟁 시장이 아닌 한 독과점적 가격 설정, 가격 조작, 기타 여러 요인에 의하여 가격이 변경될 수 있다. 본 연구에서는 이러한 시장의 왜곡에 따른 가격의 왜곡 가능성은 고려하지 않았다. 다량 거래자에 의한 거래 시세 조정 등이 광범위하게 존재한다면 본 연구의 결론은 달라질 수 있다.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was supported by Science Research Program of Dongyang Mirae University in 2012.

REFERENCES

- [1] Wi, Jong Hyun. (2006). Business Strategy of Online-Game. Jeumedia.
- [2] Han, Chang Hi. (2006). Economic Characteristics and Effects of Real Money Trade. Korea Creative Content Agency Research Paper.
- [3] Chang, Yong Ho et al. (2006). The survey on Real Money Trade of Online Game Items. Korea Creative Content Agency Research Paper.
- [4] Yun, Sun Hee. (2005). The Study on the Cash Transactions of Online Game Item and Legal Disposal. Korea Creative Content Agency Research Paper.
- [5] Kim, S. Y. (2007). "A Studi on social culture of online game item trade," Game Item trade Seminar working paper.
- [6] Choi, Seong Rak. (2007). "An Analysis on the cause of item trade in online games" Journal of Korea Game Society, 7(4), pp.125-134.
- [7] Choi, Seong Rak. (2008). "Impact Analysis of game money factory of online game." Journal of the Institute of Humanities & Social Sciences, 38.
- [8] Ministry of Culture, Sports and Tourism · Korea Creative Content Agency. (2010). White Paper on Korean games.
- [9] Kim, Seong Hyun-Kim, A Ram. (2008). "IPTV Service under Net Neutrality: A Two-sided Market Analysis" Korea Association for Telecommunications policies working papers, 2008(1), 129-170.
- [10] Evans, D. (2003). "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets," Yale Journal on Regulation, 20, 325-82.
- [11] Hesse, Renata (2007). "Two-Sided Platform Markets and the Application of the Traditional Antitrust Analytical Framework". Competition Policy International, 3(1).
- [12] Kim, S. H and Kim, M., C., (2008). Issue study of communication service policy in Two-sided market. KISDI research report.
- [13] Choi, Sung Jai. (2008). "A Study on the Two Sided Markets Theory and its Role in the Korean Antitrust Law inclusive of Goole's acquisition of Double Click". Journal of Korean Competition Law 17, 225-265.
- [14] Kim, Do Hoon. (2009). "Two-Sided Market Framework for Validity Analysis of Network Neutrality Policy toward Monopolistic Network Provider" Korean Telecommunications Policy Review, 16(2), 1-45.
- [15] Lee, Sung Bok. (2011). "Is Price Structure Socially Optimal in the Card Payment Industry?" The Korean Journal of Industrial Organization, 19(3), 51-89.
- [16] Kim, Hyeon Soo. (2011). "Market Definition and Dominance Analysis in Two-Sided Markets" Anam Law Review, 34, 759-790.
- [17] Kotler (2009). Marketing Management (13th), Pearson Education, Inc.



최 성 략(Choi, Seong Rak)

2005-현재 동양미래대학 경영학부 조교수

관심분야 : 게임 제도, 게임 정책, 마케팅

