

모바일 게임 플랫폼에서의 시그널의 유형과 시그널을 이용한 의사결정과정

배준희, 구동모
경북대학교 경영학부
{regina721,unlimited}@knu.ac.kr

Signal Typology and Decision Making Process Using Signals in Mobile Game Platform

Joonheui Bae, Dong Mo Koo
School of Business Administration, Kyungpook National University

요 약

본 연구는 모바일 게임 플랫폼에서 게임 품질에 대한 정보의 비대칭을 해결하기 위해 게임이용자들이 사용하는 시그널에 대한 질적 연구이다. 시그널 이론을 바탕으로 인터넷 문화기술지방법을 이용하여 데이터를 수집하였다. 연구결과로 시그널 유형에는 플랫폼 기반의 소비자 참여도가 높은 시그널, 플랫폼 기반의 소비자 참여도가 낮은 시그널, 게임회사 기반의 소비자 참여도가 높은 시그널, 게임회사 기반의 소비자 참여도가 낮은 시그널이 있다. 시그널을 이용한 게임 이용자들의 의사결정의 특징은 첫째, 순위와 다운로드 수는 게임이용자들의 판단의 기준이 되며 둘째, 게임 마케팅 플랫폼은 또 하나의 시그널이 될 수 있으며 마지막으로 게임이용자가 선호하는 시그널은 게임이용 목적이나 행태에 따라 다르다는 것이다.

ABSTRACT

This research is the qualitative research on signals that mobile game users use to solve asymmetric information of game quality. Based on signal theory, we gathered data using Netnography. The findings are four types of signals for mobile games: platform-based signals with high/low participation rate of consumers, game developing company-based signals with high/low participation rate of consumers. The features that mobile gamers make decisions using signals are the following. First, ranking and the number of download have initial standard. Second, game marketing platform can be one of signals. Finally, the preference of signals is different with the goals and using pattern of games.

Keywords : Mobile game platform, Typology of signals, Asymmetric information, Netnography

Received: Jul. 3. 2017

Accepted: Aug. 10. 2017

Corresponding Author: Dong Mo Koo(Kyungpook National University)

E-mail: unlimited@knu.ac.kr

© 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.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서론

모바일 게임 산업은 게임 시장 성장과 모바일이라는 디지털 기술의 결합으로 가장 빠르게 성장하는 산업 중의 하나이다[1]. 게임산업은 전통적인 플랫폼 기반 산업으로써 플랫폼의 혁신 및 발전과 함께 성장하는 산업이다[2]. 특히 모바일 플랫폼을 기반으로 한 모바일 게임은 이용자들이 쉽고 빠르게 접근하여 게임 프로그램을 다운받고 게임을 간편하게 즐길 수 있으므로, 기존의 남성 위주의 청소년층 위주의 게임세분시장을 여성과 다양한 연령층이라는 새로운 세분시장으로 확장시켰다[3].

게임은 대표적인 경험재로, 이용하기 이전에는 그 품질에 대해서 파악하기가 쉽지 않다. 뿐만 아니라, 서로 다른 그룹(게임이용자 vs. 게임개발사)에 속해 있는 참여자들이 플랫폼이라는 구조에 쉬우면서 적은 비용으로 거래를 할 수 있지만, 다른 면에 존재하는 참여자에 대한 정보를 충분히 확보하기가 어렵다. 이러한 정보의 비대칭 문제는 게임 이용자들이 좋은 품질의 게임과 나쁜 품질의 게임을 구분하는 것을 어렵게 만들어 나쁜 품질의 게임을 선택하게 하는 역선택(adverse selection)을 하게 만든다. 역선택을 경험한 게임 이용자들은 점점 게임에 대한 가치를 낮추려고 하고 좋은 품질의 게임 제공회사들은 정당한 가치를 인정받지 못하므로 점점 더 낮은 품질의 게임을 제공하는 기회주의적인 행동을 하게 된다[4].

실제로 1983년, 게임개발의 90%가 파산하면서 미국의 비디오게임시장의 붕괴했던 적이 있는데, 그 주요 원인이 정보의 비대칭문제를 제대로 해결하지 못해서이다. 비디오게임 시장에서 게임 개발사들이 비디오 게임 콘솔에 품질이 낮은 게임을 제공하는 기회주의적인 행동을 함으로써 게임 이용자들이 콘솔 플랫폼에서 이탈하여 비디오게임산업이 큰 타격을 받았다[4]. 이 시기에 콘솔 제공회사는 플랫폼 구조가 만들어내는 시장의 가치에 비해 그로 인하여 생기는 정보의 비대칭 문제와 그에 해결책에 대한 인식이 부족하였다.

모바일 게임은 경험재라는 제품 특성과 플랫폼이라는 양면시장의 거래 구조상의 특성으로 인하여 정보의 비대칭 문제는 각 게임제공회사뿐만 아니라 게임 플랫폼의 성공과 실패에 중요한 문제이다. 또한 콘솔이나 비디오 게임에 비해 개발비용도 저렴하고 플랫폼 진입이 용이하여 시즌마다 무수히 많은 모바일 게임이 출시되고 있어 소비자들이 좋은 게임을 선택하는 것이 더욱 어려워지고 있다. 그럼에도 불구하고 정보의 비대칭 문제를 게임 시장에 적용하거나 또한 그 문제에 대한 주요 해결책인 시그널 개념을 게임 플랫폼에 적용한 연구는 거의 찾아보기 힘들다.

본 연구의 목적은 유저들이 새로운 모바일 게임을 선택할 때, 어떤 시그널을 이용하고 그 시그널을 이용하여 이용 의사결정을 어떻게 내리는지 질적 연구 방법을 이용하여 탐색하는 것이다. 본 연구의 공헌은 시그널 이론을 모바일 게임 플랫폼에 적용시킴으로써 체험상품인 모바일 게임의 시그널에 대한 이해를 넓히는 것이다.

본 연구의 과정은 우선, 본 연구의 주요 이론인 시그널 이론에 관한 선행연구를 고찰한다. 다음으로 주요 이론을 바탕으로 집단심층면담을 이용하여 데이터를 수집한 후에 Nvivo 11을 이용하여 분석한다. 마지막으로 분석 결과를 제시하고 논의한 후 한계점 및 향후 연구 방향을 제시한다.

2. 본론

2.1 정보의 비대칭 문제

2.1.1 정보의 비대칭

정보 비대칭은 개인의 의사결정뿐만 아니라 가정이나 사업, 정부 등에서의 의사결정과정에 영향을 미친다. 사람들은 다양한 정보를 이용하여 의사결정을 하는데, 각각의 다른 사람들은 다른 것을 알고 있기 때문에 발생한다[5]. 특히 정보가 품질과 관련되어 있거나, 한 그룹에서 다른 그룹의 행

동이나 행동의도를 고려하고 있을 때 정보의 비대칭 문제는 중요하다[5].

정보의 비대칭은 Spence가 노동시장에서 고용주가 직원 선택에 있어서의 불확실성을 정보의 비대칭이라는 개념으로 설명한 이후로 그 범위가 점차 확대되어 회계나 재무, 조직 행동뿐만 아니라 마케팅 분야까지 다양하게 연구되고 있다[6]. 마케팅 분야에 있어서 정보의 비대칭 문제는 판매자에 의해 제공된 제품의 품질에 대한 구매자의 불확실성을 바탕으로 한다[7].

구매자들은 정보의 불충분 또는 정보 부족으로 어떤 제품이 가격에 맞는 품질을 가지고 있는지 선택하는 것은 쉽지 않다. 가격보다 더 나은 품질의 제품을 선택하기도 하지만, 종종 가격보다 나쁜 품질의 제품을 선택하게 된다. 판매자가 제공하는 정보에 대한 구매자의 신뢰 부족은 결국에 높은 품질을 가진 제품을 제공하는 판매자들이 원하는 가격에 제품을 팔 수 없게 되는 상황을 만들게 된다[8]. 결국에는 높은 품질의 판매자들이 특정 시장이나 플랫폼을 이탈함으로써 낮은 품질의 판매자들만 존재하게 되어 시장실패로 이어진다.

2.1.2 플랫폼 구조와 정보의 비대칭

플랫폼이라는 구조는 기본적으로 양면시장 또는 다면시장으로 서로 다른 집단 간의 거래를 용이하게 하는 구조로 기업의 새로운 생태계이다[9]. 최근 시장을 주도하는 많은 브랜드나 제품이 플랫폼 구조인 경우가 많다(예, 구글, 애플, 마이크로소프트, 에이비엔비 등).

플랫폼 사업자들은 플랫폼이라는 거래구조 및 환경을 통해 한 쪽 면에 많은 참여자들이 많으면 많을수록 다른 쪽 면의 가치가 올라가는 간접 네트워크효과를 가진다[9]. 결국에는 양면에 참여자들이 많아지면 그 플랫폼의 가치가 높아진다. 가령 특정 제품이나 서비스에 대한 판매자는 많으나 구매자가 적으면 그 플랫폼의 가치는 떨어진다. 마찬가지로 구매자가 많으나 판매자가 적다면 플랫폼의

가치를 떨어진다. 이 때 서로 다른 면에 존재하는 판매자와 구매자는 플랫폼을 통해 직접적인 거래를 하지만, 이 거래는 대면 거래가 아니므로 서로에 대한 정보가 불균형을 이룬다. 주로 전통적인 정보의 비대칭 문제는 구매자입장에서 판매자 또는 판매되는 제품이나 서비스의 품질에 대한 정보가 불충분하여 발생하는 것이 일반적이다.

플랫폼이라는 기업 생태계는 태생적으로 정보의 비대칭이라는 문제를 배태하고 있다[10]. 앞서 살펴본 바와 같이 플랫폼의 가치가 높아지기 위해서는 판매자뿐만 아니라 구매자들도 많아야 한다. 그러므로 구매자 입장에서 정보의 비대칭 문제가 해결되지 않는다면 플랫폼에서 거래 참여는 물론이고 지속적인 거래가 유지되기 힘들 것이다.

2.1.3 게임 산업과 정보의 비대칭

정보의 비대칭으로 인한 역선택과 시장 실패는 단기적으로는 소비자들의 의사결정에 방해가 되고 장기적으로는 그런 의사결정의 불확실성으로 인하여 소비자들이 플랫폼을 떠나게 되며 다른 면에 있는 좋은 품질의 중소 게임개발사들이 게임 품질 개발에 더 신경쓰지 않게 되거나 결국에는 플랫폼을 이탈하여 다른 플랫폼으로 이전하게 것이다.

정보의 비대칭 문제는 플랫폼에 내에 참여하는 게임제공자와 게임이용자간에만 발생하는 문제가 아니라 플랫폼 간의 경쟁에도 중요한 이슈가 된다. 앞서 살펴 본 바와 같이 특정 플랫폼 내에 정보 비대칭 문제가 해결되지 않는다면 소비자뿐만 아니라, 좋은 품질의 게임개발사는 다른 플랫폼으로 이탈하게 된다. 게임 산업은 게임개발사의 경쟁력뿐만 아니라 플랫폼 간의 경쟁력도 중요한 산업이므로 정보 비대칭은 게임 산업에서 있어서 플랫폼의 경쟁력에 중요한 요소가 되므로 정보 비대칭 문제를 어떻게 해결하느냐는 게임산업의 경쟁력 있는 전략 수립에 필수적이라고 할 수 있다.

2.2 시그널 이론

2.2.1 시그널 정의와 시그널 이론

시그널은 “정보의 비대칭 환경에서 정보가 부족한 그룹에 신뢰와 관련된 특성을 의사소통하기 위해 정보가 더 많은 그룹이 취하는 액션”이다[11]. 판매자들은 자신들의 제품의 품질에 대한 차별적인 정보를 주기 위해 신뢰할만한 시그널을 제공한다. 즉, 품질에 대한 다양한 단서인, 시그널을 제공하여 정보 비대칭 문제를 약화시키려고 노력한다. 판매회사들은 자신들의 제품이나 서비스의 품질에 대한 시그널을 소비자들에게 보내는 것이다[11].

시그널 이론은 정보 경제학을 나온 개념으로 기본적으로 판매자와 구매자 사이의 정보의 비대칭을 줄이는 것과 관련이 있다[6]. 시그널의 역할은 나쁜 판매자를 소비자들이 식별할 수 있는 문제를 해결하는 것이다. 자주 마케팅에서는 이러한 시그널로 가격, 광고, 보장(warranties) 등을 제공한다[12].

2.2.2 플랫폼과 시그널

모바일 게임의 지배적인 두 플랫폼인 애플의 iOS와 구글의 참여자들에 대한 품질관리규칙은 확연히 다르다[9]. iOS는 일정한 수준 이상의 게임만을 참여시키며 어떤 경우에는 다른 플랫폼에서는 서비스할 수 없도록 배타적인 서비스 제한을 두기도 한다. 반면에 구글의 안드로이드의 경우 비교적 플랫폼 접근이 자유롭고 기준도 낮은 편이다. 즉 플랫폼의 거버넌스도 시그널에 중요한 단서가 될 수 있다는 것이다. 플랫폼 사업자는 단순히 플랫폼만을 제공하는 것이 아니라 제품 판매자나 서비스 제공자들의 품질을 관리하거나 엄격한 관리규제를 들으로써 이용자들이 신뢰하도록 만들 수 있다는 것이다.

실제로 애플의 앱스토어는 정보의 비대칭 문제를 성공적으로 극복한 사례이다. 앱스토어의 엄격한 관리는 현재 참여하고 있는 게임개발사뿐만 아니라 새롭게 진입하고자 하는 게임개발사에게도 품

질 향상의 동기를 부여한다는 긍정적인 측면이 강하다[9]. 그러나 이것은 플랫폼 입장에서 긍정적인 측면만 존재하는 것이 아니다. 엄격한 품질관리에는 비용이 발생하며 동시에 참여자들의 수를 제한함으로 인하여 외부 네트워크효과에 부정적인 영향을 끼칠 수 있다.

2.2.3 시그널 유형

Kirmani와 Rao는 마케팅 시그널을 시그널의 불이행과 관계없이 비용이 발생하는 시그널과 시그널의 불이행 시에만 비용이 발생하는 시그널로 구분하였다[7]. 전자의 경우 광고, 브랜드명, 명성, 쿠폰 등이 있고 후자에는 높은 가격, 품질 보증 등이 있다.

광고에 대한 높은 비용 지출은 관찰되지 않는 품질에 대한 주장을 소비자들이 진실로 받아들이게 하는 효과가 있다. 품질이 낮은 경우 많은 광고를 할 경우에, 재구매가 이루어지지 않으므로 광고 비용을 회사가 감당할 수 없기 때문에 지속적인 광고는 그 제품이나 브랜드가 지속적으로 구매가 이루어지고 있다는 시그널이 된다. 브랜드 명은 회사가 브랜드 가치(brand value)나 자산(brand equity)을 높이기 위해 광고, 제품 디자인 등의 다양한 분야에 많은 투자를 했다는 것을 보여준다. 이러한 투자는 광고보다 더 장기간의 투자를 기반으로 하기 때문에 브랜드명은 광고보다 더 확실한 시그널이 될 수 있다[7, 13].

높은 가격이나 품질 보증은 소비자들이 제품을 구매한 후에 기대만큼의 품질이 나오지 않았을 경우 높은 비용을 발생한다. 비교적 새로운 브랜드나 신생 기업이 출시되었을 경우 광고나 브랜드 가치 등의 시그널을 이용할 수 없다. 이런 경우 높은 가격과 품질 보증의 제시는 소비자들에게 높은 품질에 대한 시그널이 될 수 있다[7,13].

2.2.4 연구문제 도출

Lee 등의 연구에서는 웹사이트와 오프라인 매장에서 시그널을 비교하였다[11]. 동일한 제품에 대해서 오프라인 매장에서는 브랜드가 웹사이트보다 중요한 시그널이 되지만 웹사이트에서는 프라이버시 정책, 비조건적인 캐쉬백 보장이 오프라인 매장보다 더 중요한 시그널이 된다는 결과를 도출하였다.

Chen 등의 연구에서는 인터넷의 정보 비대칭 문제를 해결할 수 있는 시그널에 대해 연구하였다[13]. 브랜드 이미지, 웹사이트 투자, 프라이버시 정책과 과거 이용경험과 같은 시그널이 웹사이트의 신뢰에 유의한 영향을 미쳐서 웹사이트 이용 고착성을 높이는 것으로 나타났다.

두 연구는 전통적인 오프라인 대상의 시그널 개념을 인터넷으로 확장하여 인터넷을 통한 상거래에서의 시그널 문제를 다루어 디지털 환경에서 어떤 시그널이 이용되며 그 시그널들이 어떻게 적용되는지를 다루었다. 그러나 제품을 제공하는 회사가 자사 소유의 온라인 매장을 통해 상거래를 하는 것이므로 플랫폼 구조에서의 시그널로 적용하기에는 한계가 있다.

플랫폼 구조에서는 정보의 비대칭문제와 그에 대한 시그널은 보다 더 다양한 이해관계에 적용되므로 더 복잡해진다. 가령 소비자 입장에서는 다양하고 신뢰할 수 있는 시그널을 제공하는 플랫폼 내에 있는 게임을 선택하고 싶을 것이고 게임개발사 입장에서는 자사 게임의 품질을 제대로 평가받을 수 있는 시그널이 필요할 것이고 플랫폼 제공회사 입장에서는 시그널이 제대로 작동하여 플랫폼의 신뢰를 높여 양면에 참여자들이 많아지길 원할 것이다. 그러므로 플랫폼 구조에서의 시그널에는 어떠한 것이 있으며 그러한 시그널을 이용하여 게임용자들이 어떻게 의사결정을 하는지를 현상학적으로 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 도출할 수 있다.

연구문제 1: 모바일 게임 이용자들이 좋은 품질의 게임을 선택하기 위해 이용하는 시그널에 어떤 것들이 있는가?

연구문제2: 그러한 시그널을 이용하여 게임 이용자들은 어떻게 판단하고 의사결정을 내리는가?

3. 연구방법

3.1 인터넷 문화기술지 방법

본 연구는 연구 참여자들이 문화공유집단에 참여하여 장기간의 관찰과 면담을 통해 자료를 수집하는 문화기술지 방법을 이용하였다. 특히 모바일 게임 이용자들의 시그널에 관한 연구이므로 다양한 시그널 이용을 관찰하기 위해 현장 참여관찰이 아닌 모바일 플랫폼이라는 디지털 공간에서의 참여관찰 방법인 인터넷 문화기술지(Netnography)를 이용하였다[14].

모바일 게임 이용자라는 문화공유집단들의 언어, 신념, 가치, 행동들을 장기간의 관찰을 통해 각 의미를 연구하고 분석하였다. 문화기술지의 특성은 연구자가 연구 내부 참여자로서 다른 참여자들과 상호작용을 하며 중요한 연구 도구가 된다는 것이다[15]. 본 연구는 Lewis가 제안한 다음과 같은 문화기술지 연구 절차를 수행하였다. 첫째, 연구 목적에 맞는 연구 설계이다. 둘째, 연구할 문화공유집단을 선정하며 주요 정보제공자를 발견하는 것이다. 셋째, 문화공유집단을 분석하고 이해할 이론을 선택한다. 넷째, 현장 조사를 통해 자료를 수집한다. 마지막으로, 자료를 분석한다[15].

3.2 자료 수집

본 연구는 인터넷 문화기술지를 방법으로 모바일 플랫폼과 게임 커뮤니티 등에 게시되어 있는 후기와 게시 글을 지속적으로 관찰하였다. 인터넷 문화기술지는 인터넷 공간을 대상으로 하는 참여관찰 및 면담을 하는 방법으로 최근 마케팅 연구에 많이 이용되고 있는 정성적 연구 방법이다[14]. 많은 소비자들이 오프라인이 아닌 온라인에서 다양한 소비활동 및 소비 관련 활동을 하고 있으므로 오프라인 현장

을 대상으로 하는 문화기술지 방법으로는 한계가 있다. Kozinet이 인터넷 커뮤니티나 웹사이트 등에서 소비자들의 게시글, 사진, 동영상 등을 통해 행동을 관찰하고 메신저나 이메일 등을 이용하여 면담을 하는 인터넷 문화기술지 방법을 고안하였다[14].

우선 한국의 게임이용자가 가장 많이 이용하는 플랫폼인 안드로이드의 플레이 스토어 내의 모바일 게임 카테고리를 대상으로 2016년 11월 1일부터 2017년 4월 30일까지 다양한 시그널뿐만 아니라, 시그널과 관련된 게시글, 사진, 동영상 등을 관찰하였다. 관찰한 게시글과 후기는 아카이브와 캡처를 통해 파일로 저장하였다. 추가적으로 모바일 게임 커뮤니티 인벤의 게시글을 관찰하였으며 프린트 스크린 키 기능을 통해 관찰한 게시글은 그림파일로 저장하였다.

플레이 스토어와 인벤에 시그널과 관련된 게시물을 업로드한 모바일 게임 이용자들 35명에게 메일과 메시지를 보내어 연구 목적과 면담을 요청하였고 총 17명에 승낙 답변을 받았고 성별과 연령 분포를 고려하여 8명을 선택하여 페이스북 메신저와 카카오톡을 이용하여 각자 5회에서 7회까지 면담이 이루어졌고 면담자들에 대한 정보는 [Table1]과 같다.

[Table 1] The list of interviewees

Name	Age	gender	Occupation
Dong-gyu	18	Male	student
Sung-ah	32	Female	salesperson
Hong-cheong	48	Male	businessman
Hyun-jin	28	Male	public officer
Joon-hyuk	16	Male	student
Sang-jin	37	Male	researcher
Seo-jung	17	Female	student
Seo-hyun	23	Female	student

3.3 자료 분석

분석은 질적분석프로그램인 Nvivo 11를 이용하였다. 이 프로그램은 질적 자료 자체에 대한 해석이나 분류를 직접적으로 하는 것은 아니고 연구자들이 보다 편리하고 쉽게 분석하도록 도와주는 도구로 신뢰성을 높일 수 있는 있다[15].

분석 방법은 Kozinet[14]의 방법을 따랐다. 분석 순서는 우선 일정 시간 교육을 받은 세 명의 연구자들이 각자 관찰자료와 면담자료를 반복하여 읽으며 줄코딩을 하였고 해석이 필요한 부분에 메모를 하였다. 줄코딩이 끝난 후 세 연구자가 각자 줄코딩을 한 부분을 비교하면서 공통 노드를 만들어 내었다. 이 때 한 노드가 코딩의 한 단위가 된다. 노드를 범주화 작업을 통하여 반복하여 묶었다. 범주화 작업도 각 연구자가 따로 하여 끝난 후 다시 모여서 결과를 비교하며 범주화작업을 반복한다. 연구자가 각자 분석한 후에 다시 비교하여 분석하는 것은 해석상의 신뢰도 및 타당도를 높이기 위해서이다[15].

아카이브 된 자료의 총 분량은 한글워드 기준으로 총 268페이지 분량이었다. 총 28개의 노드가 7개의 노드로 범주화되었다.

4. 연구결과

4.1 모바일 게임 품질 시그널의 유형

게임 이용자들이 이용하는 시그널의 유형은 시그널 기반에 따라 플랫폼 기반 시그널과 게임제공회사 기반 시그널이 있다. 또 다른 차원으로 게임 이용자들의 참여도에 따라 참여도가 높은 시그널이 있고 참여도가 낮은 시그널이 있다. [Table 2]는 그 두 가지 차원에 의해 분류되는 시그널을 나타내고 있다.

첫 번째 유형은 플랫폼 제공회사를 기반으로 한, 소비자의 참여도가 높은 시그널이다. 이러한 시그널에는 후기와 평점이 있다. 후기와 평점은 소비자들에 의해 생성되는 콘텐츠로 게임 이용 경험이 있는 소비자들이 생성한 콘텐츠이므로 보다 자세한 게임 이용 경험을 공유할 수 있다. 평점은 주로 별점 형식으로 주로 5점을 최고점으로 하여 별의 개수대로 점수를 부여하는 방식이 일반적이다. 후기의 경우 텍스트를 통해 게임 이용 경험에 대해서 보다 구체적으로 남긴다. 후기의 경우 긍정, 또는

부정(valence), 후기의 길이, 후기의 품질 등 다양한 기준으로 해석될 수 있다.

[Table 2] The Typology of Signals for Mobile games

		Platform-based	Game developers-based
Participation rate of game users	High	-Review -Rating	-UCC(video clips or pictures)
	Low	-Grade -Ranking -The Number of download	-The number of game users -Brand reputation -Illustration -Previous products -Advertising

평점이나 후기는 게임 이용자들 입장에서 동일 그룹에 속해 있는 다른 이용자들이 남기는 정보이므로 더 신뢰할 수 있는 시그널이 될 수 있다. 그러나 많은 이용자들이 평점과 후기에 게임개발사들의 개입이 있으리라고 추측을 하기 때문에 완전하게 신뢰하기 보다는 각자의 기준에 의해 선택해서 신뢰한다.

“내담자: 평점도 그렇고 후기도 그렇고 알바들이 짝 깔려서 무조건 좋게 평가를 올리는 경우가 많아요. 그래서 잘 안 믿어요.

상담자: 그러면, 평점이나 후기를 잘 보지 않나요?

내담자: 아뇨, 그래도 알바보다는 실제로 게임해 본 사람들이 더 많이 올리니까요, 읽어보죠. 읽으면 딱 알아요, 실제 해 본 사람이랑 안 해 본 사람이랑.

상담자: 그럼 실제 게임 이용자들의 후기를 구분해 내는 본인만의 노하우가 있나요?

내담자: 네, 일단 별점 다섯 개에 칭찬만 적은 건 거의 가짜고요, 별점이 높더라도 자세하게 게임이용 경험을 적고 장점도 적고 단점도 적은 게 믿을 만해요.(Hyun-jin)

이용자들은 다른 인터넷 및 모바일 쇼핑 후기에

서와 같이 긍정적인 평가 또는 부정적이 평가만 있는 일면 후기보다는 긍정과 부정적 내용이 같이 있는 양면적 후기를 더 신뢰하였다. 보다 적극적으로 이용 후기를 살펴보는 이용자들은 후기의 긍정/부정 내용과 상관없이 여러 이용자들 간의 일치되는 내용을 신뢰하였다.

두 번째 유형은 플랫폼 제공회사가 주도하지만 소비자의 참여도가 낮은 시그널이다. 이러한 시그널에는 순위 또는 등급과 다운로드 수가 있다.

게임이용자들은 후기나 평점보다는 순위나 다운로드 수를 더 객관적인 정보로 인식하는 경향이 많다. 특히 플랫폼에 대한 신뢰성이 높을 때에는 플랫폼 제공회사 주도적 시그널의 신뢰성은 더욱 높아진다.

이러한 시그널들은 플랫폼에서 제공하는 결과이므로 플랫폼 제공회사가 이 결과를 제공하는 방식에 따라 소비자들의 인식에 영향을 끼칠 수 있다. 특히 랭킹이나 등급의 경우에는 다운로드 수에 비하여 플랫폼 제공회사가 어떤 기준으로 순위나 등급을 평가하며 또한 어떤 기준으로 순위를 제시하느냐에 따라 그 결과도 달라지며 소비자들의 판단과 의사결정에 다르게 영향을 줄 수 있다. 실제로 랭킹이나 등급과 다운로드 수에 대한 이용자들의 태도나 선호도가 다양하다.

게임 이용자들은 다운로드 수는 누적되는 정보이므로 장기적인 게임 선호도나 인기도를 반영한 것이라면 순위의 경우 일정기간(일반적으로 일주일 또는 한 달)의 최신 경향을 반영한 것이므로 단기적인 게임 선호도나 인기도를 반영한 것이다. 유희 시간을 활용하는 라이트 유저들은 트렌디하고 간편하게 즐길 수 있는 게임을 선호하므로 순위를 선호하는 편이다. 반면에 헤비 유저의 경우 장기적으로 즐길 수 있는 게임을 선호하기 때문에 다운로드 수를 더 신뢰한다.

“유저들은 대체로 다운로드 수, 심하게는 매출액 이런 거를 많이 보는 편이에요. 순위 같은 경우에는 지나치게 최신경향을 반영하기 때문에 트렌드는 알 수 있지만, 일반적인 인기도랑은 다른 경우가 많아

요. 그리고 순위 경우에 여러 가지 순위가 있어서 혼란스러워요.(Dong-gyu)”

“저는 다운로드 수보다는요, 랭킹 같은 순위를 봐요. 그게 다운로드하고 나서 그 게임을 계속 안 하는 사람들이 많기 때문이에요. 좀 유명하다 싶으면 사람들이 그냥 일단 게임을 다운해서 해 보거든요. 모바일 게임 특성상 계속할만한 게임보다는 일단 남는 시간을 즐기는 차원에서 최근 경향을 잘 반영하는 순위가 저는 더 믿음이 가요.(Seo-hyun)”

세 번째 유형은 게임개발사가 주도하며 소비자의 참여도가 높은 시그널이다. 이러한 시그널에는 실제 플레이 장면을 보여주는 비디오 클립과 플레이 사진이 있다. 이 유형의 시그널은 소비자들의 참여가 높고 소비자들에 의해 만들어진다는 측면에서 첫 번째 유형인 후기나 평점과 유사하다. 그러나 후기나 평점은 플랫폼 제공회사에 플랫폼 내에 게임이용자들이 서로 공유할 수 있도록 하고 있는 반면에, 플레이 비디오 클립과 사진은 게임개발사들이 게임이용자들이 게임을 즐기다가 손쉽게 동영상이나 사진을 제작할 수 있도록 도구를 만들어 놓는다. 게임 이용자들은 실제 플레이 하는 동영상이나 사진을 통해 게임을 간접 경험함으로써 게임 품질을 추측 또는 판단할 수 있다. 특히 후기나 평점에 비하여 비디오 클립이나 사진은 실제 플레이 모습을 보여줌으로써 클립을 게시한 사람이 직접 경험했다는 사실을 신뢰할 수 있으므로 최근 많은 이용자들이 선호하는 시그널이다.

“저는 평점이나 후기 같은 것 딱 것 안 믿어요. 요즘에 유튜브나 인벤같은 데 가 보면 자기가 직접 게임 체험한 것 동영상으로 그대로 올려 놔요. 그건 자기가 직접 게임한 것이니깐, 페이크가 아니죠. 게임회사가 게임하다가 그런 동영상 간편하게 만들 수 있도록 다 장치를 만들어 놔거든요. 요즘 애들은 그런 것 주로 봐요.(Joon-hyuk)”

“게임하는 동영상 보는 것 자체가 진짜 재밌어요. 그런 것만 찾아보는 애들도 많고요, 그런 것 보고 테크닉도 배우고 그래요. 그런 짤이 많이 올라온

게임을 많이 하죠. 아무래도 짤이 많다는 게 인기가 많다는 거겠죠.(Seo-jung)”

네 번째 유형은 게임개발사가 주도하며 소비자의 참여도가 낮은 시그널이다. 이러한 시그널의 유형에는 게임이용자수, 브랜드 명성, 일러스트레이션, 이전 상품(시리즈)의 성공, 광고가 있다. 다른 유형에 비해서 이 유형이 가장 많은 이유는 게임개발사 입장에서 다른 경쟁회사들의 게임보다 자신들의 게임이 더 품질이 높다는 시그널을 적극적으로 보내야 하기 때문이다.

게임이용자수는 다운로드수와 비슷하지만, 게임에 따라 게임이용자수를 명확히 제시하지 않는 경우도 많으므로 게임이용자수 제시만으로도 높은 품질의 시그널이 될 수 있다.

다음으로 브랜드 명성은 전통적으로 많이 이용되는 시그널이다. 높은 브랜드 명성을 가졌다는 것은 품질에 많은 투자를 암시하므로 많은 이용자들은 브랜드 명성이 높은 게임을 선호한다. 흔히 기업에서는 브랜드 명성을 위해 공격적인 광고를 한다. 특히 새로운 게임이 출시되었을 때 광고를 통한 브랜드 명성은 다른 시그널보다 더 강력한 시그널이 된다.

“일단 이름 있는 회사 게임이나 매출이 높은 게임이 성공확률이 높아요. 그런 회사들은 게임을 제작에 투자를 많이 하니깐, 어느 수준이상은 돼요.(Hong-cheong)”

“저는 유명한 게임, 뭐 그런 것 있잖아요. 시리즈로 된 것... I 이나 II에서 재미있게 하다가 어느 순간부터는 지겹거든요.. 좀 시들해졌다가 다음 시리즈가 나오면 관심을 가지고 있다가 하게 돼요. 앞에 재미있으니깐 계속 시리즈로 나오겠죠 (Hyun-jin).“

마찬가지로 이전 상품(시리즈) 또는 전작의 성공은 좋은 시그널이 될 수 있다. 기업 입장에서는 기존의 자원을 이용하여 전작 성공을 바탕으로 점진적인 혁신을 할 수 있는 시리즈물 제작은 좋은 전략이 될 수 있다[16].

4.2 시그널을 이용한 게임 이용자들의 의사결정과정의 특성

게임이용자들이 다양한 유형의 시그널을 이용하는 데에는 몇 가지 특성이 도출된다.

첫 번째 특성은 다운로드 수와 순위의 초기효과이다. 앞서 살펴 본 바와 같이 모바일 게임의 헤비 유저의 경우 주로 다운로드 수, 라이트 유저의 경우 순위가 게임품질을 판단하는 초기 기준이 된다. 즉 기본적으로 다운로드 수와 순위가 일정 수준 이내에서 다른 시그널을 이용하여 게임을 선택한다는 것이다. 비록 대다수의 게임이용자들은 여러 개의 시그널을 이용하더라도 기본적으로 일정 수준의 다운로드 수를 가지고 있거나 일정 수준의 순위 안에 들어야 다른 시그널도 의미가 있다는 것이다.

모바일 게임의 경우 기본적인 이용은 무료이므로 이용자들이 다운로드 받는 데에 대해 신중한 편은 아니다. 그러나 이러한 시용을 위한 다운로드 시도도 기본적으로 일정한 수준 이상의 다운로드 수가 나오거나 일정 수준의 순위 안에 포함되어야 이루어진다는 것이다.

내답자: 저는 일단은 순위를 맨첨에 봐요.

상답자: 다운로드 수는 안 보나요.

내답자: 네, 어차피 저는 모바일 게임을 시간 때우기로 하기 때문에 순위를 봐야 요즘 핫한 게 뭔지 알 수 있어요.

상답자: 시간 때우기로 할 때 왜 핫한 게임을 하죠?

내답자: 다른 사람들은 어떤 것 좋아하는지, 그리고 친구들끼리 같이 할 수 있는 소셜도 괜찮고 제가 해 보고 친구들한테 소개도 하고 뭐 그렇죠.

상답자: 순위만 보는 편인가요?

내답자: 아뇨. 일단 순위 보고 순위 내에 내 취향의 게임이 있으면 평점이나 후기를 보죠.

상답자: 평점이나 순위가 진실성이 부족하다고 의심하지는 않나요?

내답자: 그런 건 안 중요해요. 깔아보고 재미 없으면 그냥 바로 지우면 되니깐요. 그래도 안 읽어 보는 것보단 평점이나 후기 읽은 게 더 도움 돼

요.(Sang-jin)“

둘째, 게임 이용자들은 게임 마케팅 플랫폼을 중요한 시그널로 인식한다는 것이다.

모바일 게임은 기본적으로 모바일 운영 체제 제공회사인 구글사의 안드로이드와 애플사의 iOS를 기반으로 구현되지만, 소셜 네트워크를 기반으로 한 카카오키펀, 페이스북이나 네이버 또는 전문 게임 플랫폼인 넷마블 등의 마케팅 플랫폼이 중간에 개입되는 경우가 많다. 게임 이용자들은 모바일 게임이 어떤 마케팅 플랫폼을 기반으로 하느냐에 따라 게임 품질이 달라진다고 인식한다는 것이다.

“저나 제 친구들은요, 퍼카카오(for Kakao)라고 적힌 거를 주로 해요. 그게 짤고 친구들도 많이 해서 일단 다운 받아서 해 봐요(Joon-hyuk).”

“넷마블 게임이 재밌고 일러도 좋아요. 회사가 크고 믿을 만하니깐 좋은 게임만 골라서 서비스하지 않겠어요. 저는 넷마블 게임만 해요(Hong-cheong).”

셋째, 게임이용자들이 선호하는 시그널의 종류는 의사결정 스타일에 따라 다르기 보다는 모바일 게임 이용 목적이나 이용 행태에 따라 달라진다. 앞서 시그널 유형에서 플랫폼 기반의 소비자 참여도가 낮은 유형인, 순위와 다운로드 수에 대해 각각 선호하는 게임이용자가 달랐던 것과 같은 맥락이다. 모바일 게임을 시간 때우거나 짜투리 시간을 이용해서 잠시 기분 전환하기 위해 하는 라이트 유저의 경우 게임개발회사에서 제공하는 시그널보다는 플랫폼 기반의 시그널을 선호한다. 반면에 모바일 게임 자체를 즐기고 많은 시간과 돈을 투자하는 헤비 유저의 경우 게임회사 기반의 시그널을 선호한다.

플랫폼 기반의 시그널은 비교적 명확하고 확실한 시그널이므로 판단하는 데에 시간이나 노력이 덜 드는 반면에 게임회사 기반의 시그널은 판단하기에 모호하면서도 게임과 관련된 정보가 많이 포함되어 어느 정도의 지식이 필요하므로 시간과 노력이 들기 때문이다.

5. 결 론

5.1 논의 및 시사점

본 연구는 시그널 이론을 바탕으로 모바일 게임 플랫폼에서의 정보의 비대칭문제와 시그널을 이용한 게임이용자들의 의사결정과정 탐색한 질적 연구로 주요 연구 결과는 다음과 같다.

우선, 시그널 주요 기반과 소비자의 참여도에 따라 시그널 유형이 다음과 같이 네 가지로 도출되었다. (1) 플랫폼 기반의 소비자 참여도가 높은 시그널에는 후기, 평점, (2) 플랫폼 기반의 소비자 참여도가 낮은 시그널에는 순위, 다운로드 수, (3) 게임개발회사 기반의 소비자 참여도가 높은 시그널에는 게임 플레이 동영상 또는 플레이 사진, (4) 게임개발회사 기반의 참여도가 낮은 시그널에는 게임이용자수, 브랜드 명성, 일러스트레이션, 이전 상품(시리즈)의 성공, 광고가 있다.

다음은 시그널을 이용하는 게임이용자들의 의사결정 특성이다. 첫째, 다운로드 수와 순위의 초기 효과이다. 둘째, 게임 마케팅플랫폼의 새로운 시그널 역할이다. 셋째, 게임이용자들이 선호하는 시그널 유형은 의사결정스타일에 따라 달라지는 것이 아니라 모바일 게임이용 목적이나 이용행태에 따라 다르다는 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 시그널로 인한 모바일 플랫폼 내에 승자독식의 강화현상이다. 모바일 플랫폼이라는 구조는 게임 이용자 입장에서 접근성이 좋고 편리하며 게임개발사 입장에서 다른 어떤 게임 플랫폼보다 진입이 쉬우므로 양면에 참여자들이 매우 많으며 계속해서 증가추세이다. 그러나 소비자들은 선택의 범위는 너무 넓고 품질에 대한 불확실성은 더 커지므로 다운로드 수, 순위, 광고, 브랜드 명성 등과 같은 가장 단순하고도 명확한 시그널을 이용하므로 소수의 게임에 이용자가 집중하는 네트워크 현상이 강화된다.

이것은 이전의 콘솔이나 인터넷 게임에 비하여 모바일게임 개발사들이 공격적인 TV 광고에 경쟁적으로 참여하는 현상을 설명한다. 광고를 통한 강

력한 시그널을 소비자들에게 보내어 일정한 이용자들을 확보하면 네트워크효과에 의하여 이용자수가 기하급수적으로 늘어나기 때문이다.

둘째, 경험재임에도 불구하고 쉽게 다운로드하여 쉽게 삭제할 수 있다는 모바일 게임 특성은 시그널 문제를 해결하는 데에 크게 도움이 되지 않는다는 것이다. 너무 많은 선택 안에서 소비자들의 선택을 받기 위해서는 여전히 시그널은 중요하다는 것이다.

셋째, 게임개발회사 입장에서는 어떠한 플랫폼을 선택하느냐는 가치 창출과 가치 확보 방식도 달라지지만 소비자들에게 품질에 대한 시그널이 될 수 있다는 것이다. 게임개발회사 입장에서는 마케팅 플랫폼의 개입은 높은 수수료를 발생하여 가치 확보에는 불리하다. 그러나 시그널 문제 해결에 직면한 신생 게임개발사일수록 초기 이용자 확보 측면에서 마케팅 플랫폼은 매력적일 수 있다. 그러므로 게임개발회사가 게임 마케팅 플랫폼을 선택할 때에 시그널 측면도 고려사항에 포함해야 한다는 것을 시사한다.

5.2 한계점 및 향후연구방향

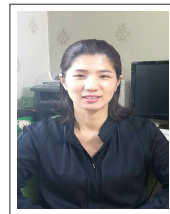
본 연구는 다양한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점들이 있다. 첫째, 본 연구는 문화기술지 방법으로 데이터를 수집한 질적 연구이므로 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 한국 이용자만을 대상으로 한 연구이므로 유럽이나 북미 이용자들에게 적용하기에 한계가 있다.

향후 연구에서는 본 연구를 보완하여 한 모형을 개발하여 양적을 하고 아시아권뿐만 아니라 보다 넓은 지역을 대상으로 데이터를 수집할 필요성이 있다.

REFERENCES

- [1] Korean Creative Content Agency, "2014Korea Game White Paper", 2014.
- [2] Bae, Joonheui and Dong Mo Koo, "The Effect of Game Platforms Selection of Mobile Game Firms on Value Capture: Content Qualitative

- Analysis”, Journal of Korea Game Society, Vol. 16, No. 6, pp. 173-184, 2016.
- [3] Kim, Chang-Su and Eun-Hai Oh, “A Taxonomy of Mobile Game Business”, The e-Business Studies, Vol. 6, No. 1, pp. 27-52, 2005
- [4] Boudreau, Kevin, and Andrei Hagiu, “Platform rules: Multi-sided platforms as regulators.” 2008.
- [5] Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R, “Signaling theory: A review and assessment”, Journal of Management, Vol. 37, No. 1, pp. 39-67.
- [6] Spence, Michael, “Job market signaling”, The quarterly journal of Economics, Vol. 87, No. 3, pp. 355-374, 1973.
- [7] Kirmani, Amna, and Akshay R. Rao. “No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality”, Journal of marketing, Vol. 64, No.2, pp. 66-79, 2000.
- [8] Gray, Gordon T., S. W. Gray, and D. Carlon, “From “Lemons” to Lemondade: Lessening the Impact of Adverse Selection through Buyer Trust”, Psychology & Marketing, Vol. 30, No. 4, 2013.
- [9] Hagiu, Andrei, “Strategic decisions for multisided platforms.” MIT Sloan Management Review, Vol. 55. No. 2, pp. 71-80, 2014.
- [10] Evans, David S, “Governing bad behavior by users of multi-sided platforms”, Berkeley Technology Law Journal, Vol. 22, No. 2, 2012.
- [11] Lee, Boon-Chye, L. Ang, and C. Dubelaar. “Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce”, Journal of Economic Psychology, Vol. 26, No. 5, pp. 607-623, 2005.
- [12] Boulding, William, and Amna Kirmani, “A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?.” Journal of Consumer Research, Vol 20, No. 1, pp. 111-123, 1993.
- [13] Chen, Y. H., S. H. Chien,, J. J. Wu, & P. Y. Tsai, “Impact of signals and experience on trust and trusting behavior”, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vo. 13, No. 5, pp. 539-546, 2010.
- [14] Kozinets, Robert V., “Netnography: Doing ethnographic research online”, Sage Publications, 2010.
- [15] Lewis, Sarah, “Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.” Health promotion practice, Vol. 16, No. 4, pp. 473-475, 2015.
- [16] Bae, Joonheui and Dong Mo Koo, “The Strategic Ambidexterity of Online Game Companies: The Exploitation and Exploration of NCsoft”, Journal of Korea Game Society, Vol. 15, No. 1, pp. 115-124, 2015.



배 준 희(Bae, Joonheui)

약 력 : 現 경북대학교 경영학과 박사과정 수료

관심분야 : 게임산업, 게임감정, 게임이용동기, 기분



구 동 모(Koo, Dong Mo)

약 력 : 뉴욕주립대학교 MBA

경북대학 경영학과 박사학위

現 경북대학교 경영학과 교수

관심분야 : 게임이용동기, 게임마케팅, 게임이용자행동
