스트리밍 기반 클라우드 게임 서비스의 몰입에 관한 연구: Z세대를 대상으로

A Study on Game Immersion of Streaming-Based Cloud Game Service: Focusing on Generation Z

울산대학교 박지연

초 록

최근 게임업계의 주요 관심사 중 하나가 클라우드 게임 스트리밍 서비스이다. 클라우드 게임은 PC와 모바일 등 기기에 설치할 필요 없이 스트리밍 형태로 게임을 즐기는 방식이다. 클라우드 게임 스트리밍 서비스는 2001년 컨셉이 발표되고 2010년을 전후해서 서비스되었고 등장한지 20여 년 동안 큰 주목을 받지 못했지만 최근 들어 기술 환경의 변화로 다시 주목받고 있다. Statista 통계자료에 따르면, 2017년에는 45백만 달러였던 클라우드 게임 시장 가치는 2023년에는 10배로 성장하여 450백만 달러에 도달할 것으로 전망하고 있다. 이처럼 글로벌 클라우드 게임 스트리밍 시장은 매년 꾸준한 성장률을 보고 있으며 점진적으로 확대될 것이라는 예측되는 상황이다.

클라우드 게임이 새삼 주목받게 된 데에는 무엇보다 기술 환경의 변화가 큰 작용을 하였다. 대한민국의 초고속인터넷은 세계 최고의 보급률을 나타내고 있다. 2009년 기준으로 가구 당 보급률은 95.9%로 전 세계에서 1위이며, 인구 100명 당가입자는 33.5명으로 네덜란드(37.1명), 덴마크(37.1명), 스위스(35.6명), 노르웨이(33.9명)에 이어서 5위의 가입자율을 나타내고 있다. 광인터넷이나 LAN에 가입한 인구는 16.5명으로 1위의 가입자율을 나타내고 있다(OECD, 2010.6.30.). 우리나라의 높은 초고속 인터넷 가입자율은 우리나라가 게임 스트리밍 서비스를 제공하기 위한 훌륭한 여건을 갖추고 있음을 의미한다.

하지만 기술 환경의 변화만으로 클라우드 게임이 급부상한 주요 원인으로 파악하는 것에는 신중을 기할 필요가 있다. 신기술 또는 서비스가 성공하기 위해서는 기술 자체의 완성도가 중요하지만 사회문화 변화의 중심에 있는 고객층에 대한 이해와 신기술 또는 서비스를 어떻게 받아들이는지가 성공여부의 중요한 요소가 된다.

최근 포스트 밀레니얼 세대인 ‘Z세대(Generation Z)’가 급부상하고 있다. 코트

라 뉴욕무역관이 발표한 ‘미국 부상하는 거대 소비집단 Generation Z’ 보고서에 따르면 미국의 경우 Z세대는 연간 440억 달러 소비가 가능한 소비집단으로 이미 6,000억 달러 상당의 가계소비에 있어 제품 및 서비스 구매에 큰 영향을 끼치고 있다고 강조했다. 이들의 41%가 학교수업 외 하루 3시간 정도 컴퓨터를 사용하고 있고, 평균 5개 디바이스(화면)를 멀티태스킹하며, 6~11세 경우 66%, 10대 청소년 경우 51%가 ‘게임’을 주된 엔터테인먼트 소스로 생각하고 있다(코트라, 2015). 따라서 콘텐츠 창작 및 소비의 중심인 Z세대에 맞추어 게임을 포함한 다양한 온라인 콘텐츠들이 빠르게 변화할 것을 고려한다면, Z세대의 눈높이에 맞춘 차별적인 클라우드 게임 스트리밍 서비스 전략을 도출할 필요가 있다.

많은 게임업체들은 게임이 성공하기 위해서는 재미있어야 한다고 주장한다. 이런 맥락에서 몰입은 게임이란 특정 상황에 매우 적합한 이론이며, 사람들이 게임에 몰입하게 하는 중요한 요인이다. 게임 관련한 선행연구는 몰입이 고객만족을 통해 게임의 반복적인 사용이나 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Su et al., 2016; Admiraal et al.. 2011). 모바일 환경에서도 몰입은 중요 변수로 다루어지며 지속적인 이용과 몰입 경험이 밀접한 관계가 있다(Novak and Hoffman, 1996). 또한 게임 이용자가 게임에 대해 어느 정도 수준으로 몰입을 하는가에 따라 그 대상과의 관계 해석에는 차이가 나타난다. 이러한 이유로 몰입 수준 측정은 이를 상업적으로 이용할 수 있는 디지털 콘텐츠 영영에서 활발하게 진행되고 있으며, 관련 연구로는 게임 사운드의 몰입 역할 연구, 액션 어드벤처 게임 몰입도 비교, 캐릭터 디자인에서 사용자 관심에 관한 연구, 교육용 게임에서 몰입에 관한 연구, 구성주의 인지서사학적 접근을 중심으로 한 애니메이션 관객 몰입 메커니즘에 관한 연구, 몰입 수준에 따른 인터넷 광고 효과 연구 등이 있다(Huiberts, 2010; Ma Si and Bum Soo Chon, 2012; Tang Jun, 2010; 김재휘, 2001).

하지만 심리, 관광레저, 엔터테인먼트, 소비자, 마케팅 등 인문사회과학 분야의 전문가들은 게임 몰입에 포함된 다양한 수준의 게임 몰입 개념화와 무엇이 게임 몰입을 이끄는지를 밝히는 연구주제에는 관심이 높지 않은 듯하다. 이에 본 연구는 Brown and Cairns(2004)의 온라인게임 몰입 연구를 바탕으로 게임 몰입을 클라우드 게임 스트리밍 서비스 환경에서 게임에 대한 관여도 수준에 따라 심화되는 과정으로 정의하고, 전념 몰입engagement immersion)과 온전 몰입(total immersion)으로 구분하였다.

요컨대, 본 연구는 새로운 시장 선점에 초점을 맞춰 현시점에서 클라우드 게임 스트리밍 서비스의 주요고객층의 몰입 유발 관점에서 클라우드 게임 스트리밍 서비스에 대한 이슈를 다루는 것을 주된 목표로 한다. 구체적인 본 연구의 목표는 다

음 세 가지로 요약된다. 첫째, 클라우드 게임 스트리밍 서비스가 재조명 받게 된 기술적·사회문화적 환경의 변화를 살펴보고자 한다. 둘째, 게임 시장의 주요한 고객층인 Z세대의 특성을 다양한 차원으로 탐색하고자 한다. 셋째, 클라우드 게임 스트리밍 서비스에서 Z세대는 어떻게 몰입의 단계를 경험하는지, 그리고 각 몰입 단계에 영향을 미치는 요인을 알아내고자 한다.