

디지털 아이템의 구매동기에 관한 연구

- 온라인 게임 속 디지털 아이템에 관하여 -

이용수*

*고려대학교 일반대학원 디지털경영학과

The Purchasing Motivation on the Digital Items

- About Digital Items on the Online Game -

Lee, Yong-Soo

The Graduate Schools of Korea University

E-mail : mus97@korea.ac.kr

요 약

현재 우리나라 디지털 콘텐츠 서비스 시장의 성장은 매년 증가하는 추세이다. 그 중에서 게임 산업이라는 디지털 콘텐츠 서비스 분야는 우리나라 산업적인 측면에서도 큰 비중을 차지해 나가고 있다. 게임 산업의 성공의 기반이 되었던, 게임 비즈니스 모델은 90년 후반부터 유지되어 오던 정액 요금제 모델에서 벗어나고 있는 추세이며, 부분 유료화라는 비즈니스 모델을 적극적으로 도입함으로 온라인상 디지털 아이템의 판매와 구매를 통하여 안정적인 수익 모델을 구축해나가고 있다.

1. 서론

2010년 수출 20억 달러, 수출 형 중소기업 100개, 내수시장 8조원, 고용인력 6만 명 현재 우리나라 게임 산업이 내년에 달성할 목표로 게임 산업협회에서 공식적으로 예상한 수치이다.¹⁾ 이미 정부는 이를 위해 7 대 전략, 60개 과제 추진을 위해 총 3,500억 원을 지원할 것과 2,000억 원 규모의 게임 펀드 조성 등 국가 핵심 산업으로 육성할 계획을 제시했다.²⁾ 게임 산업은 디지털 콘텐츠 서비스의 핵심으로 자리 잡았으며, 앞으로도 디지털 콘텐츠 서비스 시장의 중추적인 위치를 차지할 것이다. 본 연구에서는 게임 산업에서 새로운 비즈니스 모델로 등장하여 성공적인 수익 모델이 되고 있는 '부분유료화'의 결과로 소비되는 디지털 아이템의 이용 현황 및 소비자들의 구매동기를 분석할 것이다.

이번 연구를 통하여 주요 게임회사 유료아이템 기획과 게임 마케팅 전략과정에서 실무적으로 도움이 되었으면 한다.

2.1 이론적 배경

초기 게임 산업의 비즈니스 모델은 게임 자체를 콘텐츠로 제공하는 서비스를 통하여, 다양한 요금을 부과하는 정액 요금제 방식으로 유지 되어왔다. 그러나 수많은 업체들의 다양한 게임 콘텐츠의 개발과 제공 서비스 제공에 따른 서비스 공급의 포화상태와 발맞추어 구매자 욕구의 다양화와 소비패턴의 급격한 변화로 비즈니스 모델은 2005년 이후로 한계에 봉착하게 된다. 그 예로 2003년 엔씨소프트의 리니지2의 성공이후 국내 발매된 게임 중 5년 동안 정액요금 방식의 유료화에 성공한 게임은 블리자드사의 월드 오브 크래프트(WoW)라는 게임 타이틀 한 개 뿐이라는 사실이 이를 뒷받침해준다. 이러한 시대적 흐름에 맞추어 제시된 '부

1) 한국게임산업협회 (<http://www.gamek.or.kr>)

2) 문화체육관광부 (<http://www.mcst.go.kr>)

분 유료화'라는 비즈니스 모델은 게임 서비스를 무료 제공함과 동시에 소비자들에게는 디지털 아이TEM을 유료로 제공한다. 이 상황에서 온라인 소비자들은 게임이라는 콘텐츠 서비스를 이용하면서 디지털 아이TEM을 소비하는데, 디지털 아이TEM 판매를 통한 매출은 매년 급성장을 하고 있는 상황이다. 예로 대표적인 디지털 아이TEM 판매를 통한 부분유료화 모델이 주력인 (주)게임 하이는 2008년 매출 397억 8천만 원, 영업이익 187억 2천만 원을 기록했다. 이는 지난해에 비해 매출 24.3%, 영업이익 29.6% 늘어난 수치이다.¹⁾ 기존의 디지털 아이TEM 구매와 관련된 연구로는 주로 온라인 소셜네트워킹 서비스(SNS)를 기본 모델로 한 구매 의도 대다수이다. 특히 싸이월드(Cyworld)의 디지털 콘텐츠 구매와 관련 연구들이 많은 편이다.²⁾ 기존 연구에서 사회적인 커뮤니티 관하여 Belk(1988)는 '소비자의 제품 구매 목적'으로 두 가지를 제시하였는데, 첫째는 제품의 순수한 기능적 혜택으로 제품이 필요하기 때문이며, 둘째는 제품이 주는 상징성이나 과시를 위한 사회적 가시성을 높이기 위함이라고 하였다. Belk(1998)의 후자의 경우에 초점을 맞추어 디지털 아이TEM 소비 현상을 개인의 온라인상 사회적인 관점에서 연구한 경우가 많았다. 하지만 게임이라는 플랫폼의 '부분유료화 모델'에서 디지털 아이TEM에 대한 소비자의 구매 의도와 동기에 차이가 있을 것이라 예상한다. 본 연구에서는 게임 속 디지털 아이TEM의 구매 동기에 따른 구매자들의 게임 아이TEM 소비가 발생하는 원인에 대하여 밝히고자 한다.

2.2 디지털 아이TEM 구매동기

구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 여러 가지 동기 중에서 구매행동을 유발시키는 동기를 뜻하며, 개인이 자신의 욕구 충족을 위해 재화나 서비스를 구매하려는 이유를 말한다(유동근 1983).

디지털 아이TEM 구매동기는 온라인상에서 서비스를 이용하는 소비자들이 온라인상에서만 존재하는 디지털화된 아이TEM을 구매하는 소비자의 구매 원

인을 뜻하며, 이번 연구에서는 수많은 디지털 아이TEM 중에서도 온라인 게임 아이TEM을 구매하는 원인이 되는 구매동기를 밝히고자 한다.

구매동기는 소비자 자신이 설명할 수 있는 명시적인 동기(manifest motives)와 소비자가 잘 알지 못하고 이해가 어려운 잠재적 동기(latent motives)로 구분가능하다(Hawkins et al., 2004). 이밖에 구매동기를 이성적 호소(rational appeal)와 감성적 호소(emotional appeal)로 구분한 경우(Nissim & Wozniak, 2001)도 있는데 여기서 이성적 호소는 인과관계에 의하여 발생하는 동기로 가격, 시간절약, 노동절약, 품질추구, 편리함과 같은 경제성과 행위의 간편함을 의미한다. 반면에 감성적 호소는 인간의 감정에 근거한 동기를 말한다. 감성적 호소는 개인의 프라이드, 외모, 열망, 성취, 기분전환, 욕구충족 등과 같은 의미를 나타내며 때로는 과거의 구매 경험과 정보와는 무관하게 나타나는 경향이 있다고 보았다.

이번 연구는 기존문헌을 참조하여 명시적인 동기(manifest motives)로 소비자에게 지각된 게임 아이TEM 특성과 게임 아이TEM의 물리적인 특성 두 가지로 나누었으며, 잠재적 동기(latent motives)인 게임 아이TEM을 직접적으로 소비하는 구매자의 내재된 개인 특성으로 게임 아이TEM 구매동기를 분류하였다.

2.3 구매자의 지각된 게임 아이TEM 특성

쇼핑매체를 선택하는데 제품의 가격을 고려하는 소비자들의 경우, 판매되는 제품이나 서비스가 저렴하다고 지각할 때, 인터넷 제품이나 서비스의 구매성향이 높다하였다 (Mast, Shim, Morgan 1991). 게임 서비스를 즐기면서 디지털 아이TEM을 구매하는 소비자들에게는 일정기간 게임을 즐기면 게임 회사에서 제공하는 다양한 유료 게임 아이TEM에 대하여 이미 지각하고 있을 것이다. 아이TEM의 직접적인 구매하는 상황에 놓이게 된다면, 아이TEM의 판매 가격은 구매자의 구매 동기를 자극 시키는 직접적인 원인이 될 것이다.

가 설 1-1: 지각된 게임 아이TEM 판매 가격은 소비자의 아이TEM 구매 영향을 미칠 것이다.

1) (주)게임하이 (<http://www.gamehi.net>)

2) 싸이월드 (<http://www.cyworld.com>)

소비자 쇼핑태도로 설명되는 쇼핑지향 중 상표 의식지향 측면에서 특정 점포에 대한 소비자들의 애호행동은 기업의 정책, 서비스, 브랜드 그리고 제공되는 제품 등과 관련이 있으며, 제품속성과 기업 및 브랜드의 명성은 상관관계가 있다 (Korgaonkar 1984). 마찬가지로 온라인에서 유통되는 게임 아이টে를 제작, 판매하는 게임 회사의 명성과 게임 자체 브랜드 명성은 게임을 이용하는 소비자에게 지각이 되어있을 것이며, 구매에 영향을 주는 원인이 될 것이다.

가 설 1-2: 평소 인지된 게임 회사의 명성이나 게임 브랜드는 소비자의 아이টে 구매에 영향을 미칠 것이다.

2.4 게임 아이টে의 물리적 특성

가설1에서 다루어진 구매 동기는 소비자의 지각된 요인에 의한 구매 동기이며, 게임 아이টে의 물리적 특성은 온라인 게임 아이টে의 제품 자체의 특성이 구매 동기로 유발 되는 경우이다. 일반적으로 제품의 다양성과 품질은 인터넷을 통해 구매에 영향을 미친다(Kunz 1997). 온라인 게임에서 판매되는 제품의 품질은 게임에서의 아이টে 성능과 내구성과 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 현재 판매되고 구매되는 유료 아이টে는 다른 무료 아이টে에 비하여 게임 내 성능이 뛰어나며, 각 아이টে마다 사용하는 기간이 길고 짧음이 존재한다. 게임 아이টে의 물리적인 특성으로 아이টে 성능과 내구성은 구매에 영향을 미칠 것이다.

가 설 2-1: 판매되는 게임 아이টে의 성능 차이는 아이টে 구매에 영향을 미칠 것이다.

가 설 2-2: 판매되는 아이টে의 내구성은 소비자의 게임 아이টে 구매에 영향을 미칠 것이다.

제품의 다양성은 소비자의 제품 구매에 영향을 준다. 온라인 아이টে는 오프라인 제품에 비하여 업데이트 기간이 짧으며, 다양한 종류가 판매되고 있다. 게임 아이টে의 다양성은 소비자의 게임 아이টে 구매에 영향을 주는 요인이 될 것이다.

가 설 2-3: 게임 아이টে의 다양성은 소비자의 게임

아이টে 구매 동기에 영향을 줄 것이다.

2.5 구매자의 개인적 특성

아이টে를 소비하는 구매자의 잠재적인 동기(latent motives)로는 자신이 인식하지 못하는 구매자만의 개인적인 특성이라고 할 수 있다. 우선 혁신적인 경향이 있는 소비자는 타인에 비해서 신제품이나 서비스를 먼저 시도하는 경향이 있다(Hirschman 1980). 또한 자기표현은 타인에게 긍정적인 사회적 인상을 창출하고, 바람직하지 않는 인상을 최소한으로 회피하려는 행위로 자신의 장점을 부각시키거나 자신과 관련된 부정적 내용을 제거하는 선택적 표현이다(Leary 1995, Berg & Derlega 1986). 마지막으로 동조성은 자기가 원해서라기보다 주변 친구들이 하기 때문에 또한 친구들과 어울리기 위한 것으로 구매 동기에 영향을 줄 것이다. 위에 언급된 소비자 개인적인 특성으로는 개인의 혁신성, 자기표현욕구 그리고 사회적 동조성은 게임 아이টে 구매에 영향을 줄 것이다.

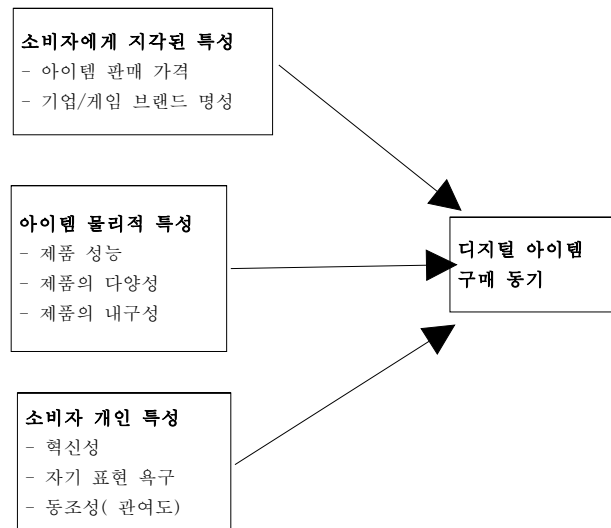
가 설 3-1: 게임을 즐기는 소비자의 혁신적 성향은 게임 아이টে 구매 동기에 영향을 미칠 것이다.

가 설 3-2: 게임을 즐기는 소비자의 자기표현 욕구는 게임 아이টে 구매 동기에 영향을 줄 것이다.

가 설 3-3: 게임을 즐기는 소비자의 동조성은 게임 아이টে 구매 동기에 영향을 줄 것이다.

2.6 연구 모델

연구 모델은 <표 1>과 같다.



<표 1>

2.6 연구대상 및 조사방법

고려대학교 주변 PC방에서 게임을 즐기는 일반인을 대상으로 설문 조사를 진행 하였으며, 현재 까지는 30명 정도의 소규모 샘플을 통하였으며, 일반적인 표본 특성<표 2>은 다음과 같다.

요인	분류	표본 수	비율
성별	남자	18	72.0%
	여자	7	28.0%
	계	25	100%
나이	10대	3	12.0%
	20대	15	60.0%
	30대	6	24.0%
	40대	0	0%
	50대	1	4.0%
	계	25	100%
인터넷 사용기간	1년 미만	0	0%
	1-5 년 미만	2	8.0%
	5-10 년 미만	11	44.0%
	10년 이상	12	48.0%
계	25	100%	
한 달 게임 아이템 구매횟수	0회	0	0%
	1-5회	5	20.0%
	6-10회	20	80.0%
	11-20회	0	0%
	20회 이상	0	0%
	계	25	100%
구매 가격대	500원 미만	3	12.0%
	500-1000원 미만	1	4.0%
	1000-3000원 미만	4	16.0%
	3000-5000원 미만	1	4.0%
	5000-10000원 미만	4	16.0%
	10000-20000원 미만	4	16.0%
	20000원 이상	8	8.0%
계	25	100%	

<표 2>

3.1 조사 결론

현재 디지털 아이템 구매 동기에 대한 표본 샘플을 통한 SPSS 12V 기초 통계 결과를 분석해보았다. 조사 결과 디지털 아이템 구매에 있어서 가장 비중이 높은 요인은 아이템 자체 특성 중에서 성능요인과 소비자에게 지각된 판매가격을 소비자들은 구매 시에 가장 높게 고려함을 알 수 있었다. 아래 표 참조. 이러한 데이터는 실무적으로 게임 아이템을 기획하거나 판매 할 때 참고를 할 만한 유의미한 결과라고 생각한다.

3.2 연구 향후 과제

제한적인 샘플 표본 수집으로 요인 분석과 경로 분석등 다양한 연구 방법론을 사용하지 못한 과정상 한계점이 있었다. 게임 아이템에 대한 다양한 동기 연구는 지속적으로 관심을 갖게 될 만한 사항이다. 필자는 본 연구에 대하여 지속적인 보장을 할 계획이다.

[참고문헌]

- Tuaber, E.M(1972.). Why do people shop? Journal of Marketing 35(4), 46-49.
 박재진(2004). 소비자의 인터넷 쇼핑행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 광고학 연구 15권 3호, 289-315
 정백, 은지현(2002). 인터넷 광고의 이용자 태도에 관한 분석. 광고연구, 57, 145-167.
 Belk W R(1988). Possessions and extended self, Journal of consumer research. 15, 145-158 등 다수 문헌 참고.

Descriptive Statistics

	N	Range	Sum	Mean	Std.	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
가격요인1	19	6,00	97,00	5,1053	2,05196	4,211	-,891	,524	-,250	1,014
가격요인2	19	6,00	94,00	4,9474	2,12063	4,497	-,939	,524	-,345	1,014
가격요인3	19	6,00	111,00	5,8421	1,60773	2,585	-1,776	,524	3,408	1,014
가격요인4	19	6,00	85,00	4,4737	1,83692	3,374	-,194	,524	-,663	1,014
명성요인1	19	6,00	73,00	3,8421	1,95116	3,807	-,054	,524	-1,224	1,014
명성요인2	19	6,00	82,00	4,3158	2,02903	4,117	-,526	,524	-,987	1,014
명성요인3	19	6,00	63,00	3,3158	2,08307	4,339	,353	,524	-1,429	1,014
명성요인4	19	6,00	75,00	3,9474	2,27239	5,164	-,023	,524	-1,598	1,014
성능요인1	19	6,00	89,00	4,6842	2,18715	4,784	-,759	,524	-,905	1,014
성능요인2	19	6,00	103,00	5,4211	1,67716	2,813	-1,387	,524	1,930	1,014
성능요인3	19	6,00	108,00	5,6842	1,66842	2,784	-1,924	,524	3,358	1,014
다양성1	19	6,00	88,00	4,6316	2,03335	4,135	-,501	,524	-,903	1,014
다양성2	19	6,00	76,00	4,0000	1,85592	3,444	,000	,524	-,813	1,014
다양성3	19	6,00	88,00	4,6316	1,97795	3,912	-,676	,524	-,718	1,014
혁신성1	19	6,00	73,00	3,8421	1,92247	3,696	,250	,524	-,829	1,014
혁신성2	19	6,00	65,00	3,4211	2,09008	4,368	,512	,524	-,877	1,014
혁신성3	19	6,00	66,00	3,4737	1,67890	2,819	,326	,524	-,539	1,014
혁신성4	19	6,00	83,00	4,3684	1,70654	2,912	-,498	,524	,149	1,014
자기표현1	19	6,00	73,00	3,8421	2,19249	4,807	,154	,524	-1,496	1,014
자기표현2	19	6,00	71,00	3,7368	2,13026	4,538	,192	,524	-1,507	1,014
자기표현3	19	6,00	83,00	4,3684	1,73879	3,023	-,214	,524	-,389	1,014
동조성1	19	6,00	89,00	4,6842	1,94515	3,784	-,716	,524	-,354	1,014
동조성2	19	6,00	69,00	3,6316	1,94966	3,801	-,071	,524	-1,304	1,014
동조성3	19	6,00	81,00	4,2632	2,42309	5,871	-,291	,524	-1,544	1,014
Valid N (listwise)	19									