

게임 신제품 출시에 따른 소비자 지향적인 가격결정

이지훈

한국게임산업개발원 연구원

spring7777@empal.com

Consumer Oriented Pricing According to the New Game Product Launching

Ji-Hun Lee

Researcher of Korea Game Development & Promotion Institute

요약

게임 신제품 가격결정은 기업의 유지 및 운영에 많은 영향을 미치는 부분이다. 적절한 제품가격 결정에 따라 소비자들의 선호 및 반복적인 구매의욕을 자극할 수 있기 때문이다. 하지만 게임업계에서는 제품특성과 광고, 원자재 등에 포함되는 지출 금액에 따라 가격책정을 하는 것을 선호하고 있고, 경쟁기업대비 가격 결정 등 기업의 입장 및 시장동향에 의한 가격을 결정하고 있는 경우가 현 기업의 상황이다. 따라서 많은 기업들은 제품의 가치를 제대로 평가받지 못하여 현 가격보다 낮게 또는 높게 책정해 매출 부진, 고객이탈, 신규고객유치 부진 등 경영상에 많은 악영향을 미치고 있다. 이러한 차원에서 본 연구의 방향을 기업입장 및 시장동향에 의한 가격결정보다는 소비자가 신제품을 바라보는 관점에서 제품을 평가하는 부분에 초점을 맞추어 신제품 가격을 결정하고자 하는데 중점을 두었다. 게임유형별 적정가격을 분석한 결과를 보면 한국의 게임 사용자들은 시뮬레이션 게임, RPG 게임, 아케이드 게임의 경우 "3만원 때의 가격"을 선호하는 것으로 나타났으며, 온라인 게임인 경우 "2만원 때의 가격"을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 각 게임유형별로 가지고 있는 특성을 잘 반영하여 나타난 것으로 분석된다.

Abstract

Determining the price of a newly developed game product is a substantial matter affecting many aspects of corporate management. An appropriate pricing based on the proper data encourages consumers to purchase products repeatedly. Yet presently most game companies prefer to set a price according to the cost including developing expense, advertising expense and law materials. As a result that price does not reveal the true value of the product, many corporations face the demerits in the corporate management including the low sales, the loss of client and the poor promotion. This study has emphasis on the evaluating the price according to the consumer view rather than either corporate or industrial view. The price preference research analysis shows that Korean gamers prefer the price ranging around 30 thousand won in the simulation game, RPG game, and arcade game. In the online game, around 20 thousand won is the preferred price. This difference explains well the features of each game categories.

Key Words: Game marketing engineering, game price

1. 배경

국내 게임산업에서 한해 시장에 출시되는 신제품게임은 방대한 양이다. 신제품의 출시와 함께 가장 중요한 것은 신제품 가격결정과 제품에 대한 홍보이다. 하지만 이 2가지가 갖추어지기 위해서는 고객에 대한 정보가 우선시 되어야 한다. 특히 신제품 가격결정에 있어서는 가장 중요한 부분을 차지한다고 보겠다. 그 이유는 원가대비 가격결정을 했을 때 시장에서의 적절한 가격결정이 이루어지지 못하는 경우가 발생한다. 따라서 큰 매출을 올릴 수 있는데도 적은 매출을 올리고 마는 경우가 허다하기 때문이다.

신제품의 가격결정은 높은 매출과 직결되기 때문에 마케팅에 있어 아주 중요한 부분이다. 하지만 현재 국내 게임업체들은 자사의 신제품 게임을 제공자입자에서 원가대비 가격결정, 경쟁기업 대비 가격결정, CEO의 주먹구구식의 가격결정 등의 방법으로 가격을 책정하고 있다. 따라서 매출 창출에 크나큰 충격을 주어 강압적인 판매, 불친절한 서비스, 저원가 제품사용 등의 방식으로 경영상에 큰 치명타를 입힐 수 있다. 이런 경우 충성도가 높은 고객 유지는 물론 신규 고객까지도 유치하기 어려운 실정이 나타나기도 하고, 심지어는 기업이 시장에서 사장되어 버릴 수도 있다. 따라서 소비자가 원하는 적정가격책정으로 인해 기업은 매출 창출을 해야 한다. 이처럼 신제품 가격결정의 중요성에도 불구하고 현재 게임산업부문에서는 정확도면에서 신뢰할 만한 신제품 가격결정 방법은 소개되어 있지 않다. 따라서 게임업계의 관련 종사자들은 가격결정과 관련해 많은 애로 사항을 겪고 있다. 이러한 취지에서 본 연구는 신제품의 가격결정과 관련해 소비자 위주의 가격결정방법과 경쟁기업 대비가격전략, 광고 및 유통대비 가격 결정 등 가격책정과 관련한 방법과 실증분석을 보여주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 신제품 가격결정의 의의 및 구성요소

소비자는 필요와 욕구의 충족을 위해 제품을 구입하며 이때 제품의 가치에 상응하는 대가를 지불한다. 이때 소비자가 지불해야 하는 대가가 기업이 제시하는 가격이다. 가격이란 일반적으로 제품이나 서비스의 화폐적 가치를 의미하

지만 이 가격이 반드시 제품의 내재적 가치를 나타내는 것은 아니다.[1] 이처럼 소비자의 관점에서 보면 가격은 제품을 얻기 위해서 희생하거나 포기해야 하는 것을 나타낸다.

가격의 구성요소들은 객관적인 가격, 지각된 금전적 가격, 지각된 희생 가격 3가지의 개념으로 나타나고 있다. 제품의 실제가격과 소비자에 의해서 입력되는 지각된 가격은 일치하지는 않는다. 어떤 소비자들은 제품의 정확한 가격이 얼마라는 것을 알고 있을 수도 있지만 다른 소비자들은 그 가격을 단지 비싸거나 싸다는 정도로 기억할 수도 있을 것이다. 또한 다른 사람들은 아주 가격을 기억하지 못할 수도 있다.

소비자는 항상 제품의 실제 가격을 기억하거나 알지 못한다고 연구들은 밝히고 있다. 대신에 소비자는 가격을 그들에게 의미 있는 형태로 기억한다는 것이다. 소비자의 주목 수준, 인지수준, 가격에 대한 지식의 수준은 소비자가 많은 제품들에 대해서 정확한 내부적인 준거가격을 가질 필요성보다 상당히 낮게 나타날 것이다.

제품대안 평가시에 있어서 가격의 역할은 다차원적인데, 우선 제품에 대하여 소비자가 지불해야 하는 가격은 소비자의 부의 감소를 낳게 되며 경제학에서 일반적으로 사용하는 '제한요소로서의 가격'의 역할을 수행함과 동시에 가격은 제품품질에 대한 정보를 소비자에게 전달한다. 이것은 가격의 제품속성의 특성을 제공한다는 것이다.[2]

2.2 가격이 소비자 행동에 미치는 영향

표준적인 경제학 이론은 가격의 소비자 반응에 미치는 영향에 대해서 강조해 왔다. 이 이론에 의하면 가격이 오를 때 소비자는 수요량을 감소시키고, 가격이 내릴 때 수요량을 증가시킨다. 이러한 소비자의 가격에 대한 반응은 두 가지 경로를 통하여 나타난다. 첫 번째 경로는 소득효과인데 이것은 가격이 변할 때 실질소득이 변함으로서 소비자의 수요량에 변화를 일으킨다. 두 번째 경로는 대체효과로서 어느 재화의 가격 변화는 다른 재화와 의 상대가격 변화를 가져오고 상대 가격이 증가된 변화는 수요가 감소한다. 이러한 분리효과(Separation Theory)는 Slutsky의 공헌으로 밝혀졌고 미시경제 이론의 기초가 된다.[3]

한편, Erickson과 Johansson의 연구에 의하면 첫째, 가격은 품질 지각에 긍정적인 영향을 미치고, 품질 지각은 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 태도는 의도에 긍정적인 영향

을 미치므로 가격은 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 가격은 또한 예산제약 기능으로 의도에 직접적이고 부정적인 영향을 미친다.[2]

2.3 제품구매의사결정에서의 가격의 역할

시장에서 소비자의 구매결정은 제품 및 그 속성에 관하여 주로 불확실한 상황에서 이루어진다. 이러한 불확실성의 감소를 위해 시장에서 제품관련 정보를 탐색하고 처리하여 정확한 인식을 형성하려고 노력한다. 따라서 제품은 어떤 단서들의 집합으로 해석할 수 있으며, 소비자들은 그 제품에 관한 판단기준으로 그 제품의 단서들을 이용한다는 주장이 기존의 소비자 행동 연구에서 제기되고 있다.

소비자들은 제품의 품질평가 과정에 있어서 정보수집의 비용이성과 수집된 정보의 비정확성 등의 장애요소를 때문에 정확한 의사결정을 하기가 어렵다. 따라서 비교적 객관적 정보인 물리적 제품 그 자체의 구성 요소와 같은 내재적 단서만으로 제품을 평가하는 것이 아니라 제품외적인 가격, 상표명, 광고수준, 점포 등의 외부적 단서들을 주관적으로 처리하여 제품을 평가하는 경향이 있는데 제품을 구성하는 단서들 중에서 품질에 대한 추론의 단서로서 가장 많은 관심을 받은 것이 가격변수이다.

가격변수에 대한 연구는 1950년대 이후에 지난 수 십년간 지속적으로 이루어져 왔다. 이러한 가격변수에 대하여 진행되어온 연구들은 크게 두 가지 흐름으로 구분할 수 있다. 첫 번째 흐름은 소비자들의 제품구매시에 가격의 역할에 대한 연구들이며, 두 번째 흐름은 가격과 품질의 관계에 대한 연구들이다. 먼저 소비자들의 제품구매시에 가격의 역할에 대하여는 상반된 두 가지 견해가 있다. 첫 번째 견해는 제품을 구입함으로써 포기해야하는 화폐의 양으로서 소비자가 제품을 구매하는데 부정적 영향을 준다는 것이다, 즉, 제품 가격이 높을수록 그 제품을 구매하기 위하여 소비자가 포기해야 할 화폐의 양이 많아지므로 제품의 구매확률에 부정적인 영향을 준다는 견해이다. 둘째는 가격이 소비자의 제품품질 평가시에 품질을 나타내는 신호인 가격단서로 사용된다는 것이다. 즉, 가격이 높을수록 소비자들은 가격이 높은 만큼 제품의 품질도 좋을 것으로 기대하므로 제품의 구매확률에 긍정적인 영향을 준다는 견해이다. 이와 같이 가격변수가 제품의 구매의사결정에 미치는 역할에 대한 연구 결과들은 소비자들이 제품 구매 의사결정시에 가

격에 의해서 부정적인 영향뿐만 아니라 긍정적인 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다. Erickson과 Johansson[2]에 따르면 가격단서에 대한 소비자들의 가격수준의 지각은 구매의도에 직접적으로 부정적인 영향을 주며, 소비자들의 제품품질 지각은 구매의도에 간접적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 보인다. Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer는 소비자의 구매의사결정에서의 가격의 부정적 역할을 구성하는 다섯 가지 소비자 심리요소와 가격의 긍정적 역할을 구성하는 두 가지 심리요소를 지적하였다. 가격의 부정적 역할을 구성하는 다섯 가지 소비자 심리요소에는 ① 상대적 품질에 대한 지불된 가격에 대한 관심(가치인지) ② 소비자가 배타적으로 낮은 가격을 지불하고자 하는 정도(가격 인지) ③ 쿠폰형태의 구매제안에 대한 긍정적 반응(쿠폰에 대한 인지) ④ 세일 형태의 구매제안에 대한 긍정적 반응세일에 대한 인지 ⑤ 소비자가 많은 제품들에 대한 가격정보를 갖고 보다 낮은 가격의 제품을 찾기 위해서 쇼핑을 하며 다른 소비자와 의논하고자 하는 정도(가격정보확산성)

반대로 가격의 긍정적 역할을 구성하는 두 가지 소비자 심리요소에는 ① 전체 범주들에 대하여 제품의 가격수준이 그 제품의 품질 수준과 긍정적인 관계가 있다는 일반화된 신념(가격-품질관계 추론) ② 비싼 제품을 구매하는 것이 구매자의 지위나 체면을 타인에게 나타내는 신호라는 명성민감성이 있다.[4] 이렇듯 소비자가 제품의 구매결정시 가격의 역할을 결정하는 소비자들의 심리적 요소들이 다양하며 이에 따른 소비자들의 가격에 대한 반응이나 관심은 개인에 따라 매우 다양하므로 제품구매의사결정시 가격의 역할도 개인에 따라 매우 다양할 것이다. 이때에 고객의 최종적인 의사결정에 영향을 미치는 요인은 <그림 1>과 같이 크게 4가지로 들 수 있다.

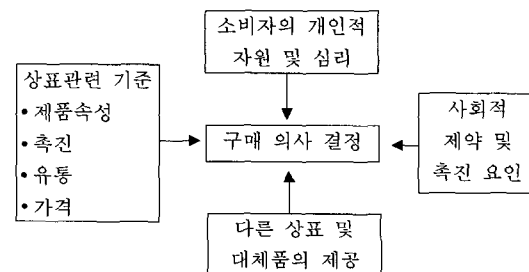


그림 1. 가격을 포함한 구매의사결정의 영향 요인[5]

2.4 컨조인트 분석에 관한 일반적 고찰

2.4.1 컨조인트 분석의 의의 및 개념

컨조인트 분석(conjoint analysis)은 루체(Luce)와 터키(Turkey)에 의하여 1964년 수리심리학의 분야에서 처음 개발되었으며, 그 후 1971년 소비자 조사방법으로 그린(Green)과 라오(Rao)에 의하여 소개되었고, 1973년 데이비슨(Davison)에 의해 관광분야에 최초로 적용, 사용되었으며 최근 들어 기업들의 상품개발에까지 응용하기 시작하였다.[6]

컨조인트 분석방법은 제품을 다수의 제품특성(attribute)과 특성수준(attribute level)들의 집합으로 정의하고, 사용자들이 각 제품특성수준에 부여하는 가치(part worth)점수를 산정해 냄으로써 최적신제품을 찾을 수 있게 해준다. 컨조인트 분석이란 한마디로 상품의 가격, 기능, 기술상의 특성 등 여러 가지 상품들의 특성들을 조합한 대체안(profile)에 대하여 사용자의 평가자료를 근거로 각 특성 및 특성수준별 효용치 및 전체 효용치를 산출해내는 방법이다. 컨조인트 분석을 수행하면 개별 제품특성의 각 수준에 소비자가 부여하는 가치정도인 부분가치(Part worth)점수가 산출되며, 각 특성별로 가장 높은 부분가치 점수를 보이는 특성수준을 조합하면 사용자들이 가장 선호하는 제품형태를 찾을 수 있게 된다.[7]

컨조인트 분석을 통한 신제품 개발에 관한 구체적인 내용은(이지훈/정현수, “컨조인트 분석을 이용한 게임시장의 신제품 개발전략에 관한 연구”, 한국게임학회논문지 제3권 제1호 2003년 3월)참조하기 바란다.

3. 연구모형

본 연구에서는 <그림 2>와 같이 게임신제품 가격 결정을 시행하기 위한 기초작업으로 먼저 게임장르별 소비자 선호 신제품을 우선 개발하였다. 그리고 각 게임 장르별로 소비자에게 게임이 주는 효용가치를 평가하게 하였다.

그리고 소비자가 평가한 가격에서 최저, 최고 가격을 찾아내었다. 소비자들에게 평가된 최저, 최고 가격을 버리고 중간정도의 가격범위 만을 가지고 마케팅 공학 프로그램이 [8]. 제공하는 컨조인트분석을 통해 최적가격효용을 찾아내었다. 또한 시장세분화를 통해 세분별 가격결정 및 전략을 도출하였다.

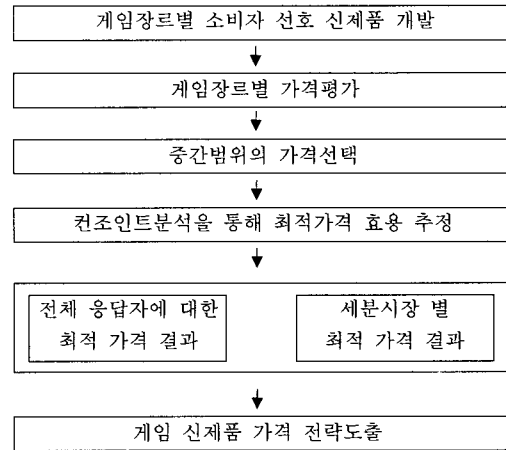


그림2. 연구모형

3.1 데이터 수집

본 연구의 자료수집 대상자는 본 연구와 같이 게임을 즐기거나 이 분야에 종사하고 있는 사람일 경우 제품에 대한 평가가 용이 할 것으로 판단하여 판단표본추출법에 의거하였다.

본 연구의 대상자들은 게임종사자, 하루 3~4시간 정도 이용할 정도로 게임을 좋아하는 초·중·고등학생, 전국게임학과에 다니고 있는 몇몇 대학 학생들을 대상으로 선정하였다.

표본집단에 대한 조사는 2005년 4월 9일부터 2005년 5월 6일까지 약 27일에 걸쳐 수집하였으며, 각 게임 유형별 100부씩 총 400부의 설문지 배포하여 322부(80.5%)를 수거하였다. 이 중 각 게임 유형별 수집된 것은 시뮬레이션 게임 74부(23.0%), RPG 게임 67부(20.8%), 아케이드 게임 79부(24.5%), 온라인 게임 83부(25.8%)가 수집되었다. 그리고 19부(5.9%)는 불성실한 응답으로서 제외하고, 최종 303부(75.8%)를 분석 대상으로 삼았다. 그리고 303부 중 성별은 여성이 125명(41.3%), 남성이 178명(58.7%)이고, 연령별로는 10대가 101명(33.3%), 20대가 133명(43.9%), 30대가 69명(22.8%), 40대 이상이 0명(0%)이었다. 또한 게임특성에 대한 부분은 W사, E사, H사 등 10개 업체실무진 인터뷰를 통해 자료를 수집하였다.

3.2 분석방법

본 연구에서의 수집된 자료의 분석을 위해 마케팅 공학(Marketing Engineering)프로그램[8].을 이용하여 통계 처리

하였다.

마케팅 공학(Marketing Engineering) 프로그램은 마케팅 관리자들의 의사결정을 지원하기 위해 개발된 마케팅 모델들이다. 이 프로그램은 사용자들이 쉽게 사용할 수 있도록 Excel 환경하에 메뉴선택 형태로 설계된 소프트웨어 프로그램이다.

게임장르별 소비자 선호 신제품 개발에 필요한 분석은 마케팅 공학 프로그램에 있는 컨조인트 분석 모델을 이용하였다. 또한 중간가격범위는 SPSS 분석(Statistical Package for Social Sciences)[9]에 있는 빈도분석 모듈을 통해서 찾아냈다. 마지막으로 컨조인트 분석을 통해 최적 가격을 찾아내고, 성별, 연령별 등으로 응답자들을 선택 세분시장 분석을 시행하였다.

4. 결과

본 연구의 분석은 전체응답자들을 대상으로 하는 장르별 최적 가격결과 분석과 세분시장별 최적 가격결과 분석으로 크게 나눌 수 있다. 세분시장 분석은 성별, 연령별, 직업별, 소득별, 거주지역별 관점에서 이루어졌다. 하지만 지면관계상 세분시장 분석은 성별분석만 제시하는데 대표적인 게임 1개만을 제시한다.

제품 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 캐릭터의 감정표현 및 치트키· 조작 설명 부분의 한글화 여부 있다. - 캐릭터에 따른 아이템, 기술 및 Map의 다양성 부분이 매우 높다. - 시나리오는 우주세계에서 캐릭터들의 스포츠 및 모험, 전쟁 등의 이야기. - 사운드는 배경음+효과음 - 그래픽은 배경2D+사물3D+플래쉬(Flash) - 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램+네트워크 프로그램)평가가격
평가가격	32,100원

〈표1〉 시뮬레이션 게임

제품 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 캐릭터의 레벨 다양에 따른 중간 변수 삽입 및 아이템, 전투신, Map 등의 다양성 여부가 매우 높다. - 캐릭터의 감정표현 및 조작 설명 부분의 한글화 여부 있다. - 시나리오는 인간과 신에 대한 이야기 (ex. 전쟁, 육성, 사랑, 모험) - 사운드는 배경음+효과음+캐릭터의 음성지원 - 그래픽은 배경2D+사물3D+플래쉬(Flash) - 프로그래밍은 유저(User)의 편리성(인터페이스 프로그램+툴 프로그램) 평가가격
평가가격	37,300원

〈표2〉 RPG 게임

제품 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 기술, 아이템, 레벨 및 캐릭터의 다양성 부분이 매우 높다. - 캐릭터의 감정표현 및 조작 설명 부분의 한글화 부분이 있다. - 시나리오는 인간과 신에 대한 이야기 (ex. 전쟁, 육성, 사랑, 모험) - 사운드는 배경음+효과음+캐릭터의 음성지원 - 그래픽은 배경2D+사물3D+플래쉬(Flash) - 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램+네트워크 프로그램)
평가가격	36,500원

〈표3〉 아케이드 게임

제품 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 한글화로 캐릭터의 감정표현 및 대화, 정보 교류 부분 있다. - 비 공정한 행위를 막는 장치 여부 부분이 매우 낮다. - 시나리오는 인간과 신에 대한 이야기 (ex. 전쟁, 육성, 사랑, 모험) - 사운드는 배경음+효과음 - 그래픽은 배경2D+사물3D+플래쉬(Flash) - 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램+네트워크 프로그램)
평가가격	25,700

〈표4〉 온라인 게임

성별	남성	여성
게임유형	아케이드 게임	아케이드 게임
제품 구성	- 기술, 아이템, 레벨 및 캐릭터의 다양성 부분이 매우 높다. - 캐릭터의 감정표현 및 조작 설명 부분의 한글화 부분이 있다. - 시나리오의 인간과 신에 대한 이야기 (ex. 전쟁, 육성, 사랑, 모험) - 사운드는 배경음+효과음+캐릭터의 음성지원 - 그래픽은 배경2D+사물3D+플래쉬(Flash) - 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램+네트워크 프로그램)	- 기술, 아이템, 레벨 및 캐릭터의 다양성 부분이 매우 높다. - 캐릭터의 감정표현 및 조작 설명 부분의 한글화 부분이 있다. - 시나리오의 인간과 신에 대한 이야기 (ex. 전쟁, 육성, 사랑, 모험) - 사운드는 배경음+효과음+캐릭터의 음성지원 - 그래픽은 배경2D+사물3D+플래쉬(Flash) - 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램+네트워크 프로그램)
평가가격	36,300원	44,100원

〈표 5〉 성별분석

4.1 전체분석결과

4.1.1 시뮬레이션 게임

〈표 1〉과 같이 시뮬레이션 게임인 경우 소비자들이 최저 24,120원에서부터 최고50,030원까지의 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 32,100으로 평가되었다.

이는 시뮬레이션 게임인 경우 소비자들이 게임을 구성하는 기획부분 중 아이템과 기술, Map 부분 등에 있어 다양한 것을 선호하는 것으로 신제품개발 때 나타났는데, 이 부분에 있어 소비자의 욕구가 어느 정도 충족되었기 때문에 32,100의 수용가격을 책정한 것으로 보여진다. 또한 가격평가시 소비자들은 특히 시나리오 부분과 그래픽부분을 소비자들이 좀더 선호하는 것으로 나타났는데 이 부분을 좀더 새롭게 보강한다면 높은 가격을 올릴 수 있다고 사료된다.

4.1.2 RPG 게임

〈표 2〉와 같이 RPG 게임인 경우 소비자들이 최저 28,600원에서부터 최고43,210원까지의 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 37,300으로 평가되었다.

RPG 게임 또한 시뮬레이션 게임과 같이 소비자들이 게임을 구성하는 기획부분 중 캐릭터의 레벨의 다양, 게임진행 중 변수삽입 및 아이템, 전투신, Map 부분 등에 있어 다양한 것과 RPG 게임에 있어 중요한 시나리오 부분중 인간과

신에 대한 부분을 선호하는 것으로 신제품개발 때 나타났는데, 이 부분에 대해 소비자의 욕구가 어느 정도 충족되었기 때문에 37,300의 수용가격을 책정한 것으로 보여진다.

4.1.3 아케이드 게임

〈표 3〉과 같이 아케이드 게임인 경우 소비자들이 최저 10,000원에서부터 최고47,500원까지의 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 36,500으로 평가되었다. 이는 아케이드 게임이 가지고 있는 대표적인 특성인 조작부분과 캐릭터 부분에 있어 소비자의 욕구가 어느 정도 충족되었기 때문에 36,500의 수용가격을 책정한 것으로 보여진다. 이 가격은 게임기기 가격을 뺀 순수 게임 구성요소만을 보고 책정한 가격이다. 따라서 기기를 포함한 가격은 이 보다 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 4〉과 같이 온라인 게임인 경우 소비자들이 최저3,200원에서부터 최고31,120원까지의 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 25,700으로 평가되었다.

온라인 게임 같은 경우 네트워크 상으로 많은 소비자들이 동시에 게임을 즐길 수 있기 때문에 서로 공감할 수 있는 시나리오 부분과 대화, 정보교류 부분이 신제품 개발시 많이 반영이 되어야한다. 현재 제시된 신제품 같은 경우 이러한 소비자의 욕구부분이 어느 정도 충족되었기 때문에 25,700

의 수용가격을 책정한 것으로 보여진다. 또한 가격평가지 소비자들이 요구했던 접근용이성 부분과 속도부분 즉, 프로그램 부분과 서버부분을 향상시킨다면 고객의 수요층은 더 늘어날 것이면 가격 또한 높게 책정될 것으로 사료된다.

4.2 성별분석결과

〈표 5〉와 같이 아케이드 게임을 성별로 나누어서 살펴 보았는데 남성은 28,730원~39,710원, 여성은 39,150원~48,710원까지의 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 남성, 여성이 각각 36,300원, 44,100원으로 평가되었다. 특히 여성이 경우 다른 유형의 게임보다도 아케이드 게임에 평가한 금액이 가장 높았다.

이는 여성인 경우 남성보다 아기자기한 캐릭터 부분과 조작이 쉬움 등을 추구하기 때문에 타 게임 보다 조금 더 가격을 지불하더라도 이용하고자 하는 부분이 반영된 것으로 보여진다.

이처럼 기업들은 소비자들이 선호하는 제품을 개발하여 가격을 결정할 때 게임특성 중 좋아하는 부분에 초점을 맞추어 제품을 개발하고, 소비자들에게 많이 노출할 수 있는 매체 및 기기를 이용하여 제품이 시장에 출시하기 전 제품에 대한 우선적인 홍보를 통해 제품에 대한 좋은 이미지를 심어줄 필요가 있다. 그 후 소비자의 특성(인구통계적 변수)에 맞춘 가격을 책정한 후 제품의 판매주기 변화 등에 맞추어 고가 및 저가 전략을 펼칠 때 기업은 높은 매출을 창출해 낼 수 있을 것이다.

5. 결론

많은 게임들이 개발되어 시장에 출시하지만 정작 정확한 소비자 가격을 책정하지 못해 기업 매출에 큰 손실을 보이고 있다. 심지어는 신제품제작에 들어간 비용보다도 매출을 끌어올리지 못해 문을 닫는 경우가 매우 많다.

이러한 관점에서 본 연구는 기업자 중심이 아닌 소비자 욕구 관점에서 새로운 게임제품의 가격을 결정하는데 중요한 분석적인 가격결정 방법을 소개하고 이를 한국의 게임시장에 적용해 보았다.

연구결과에 제시된바와 같이 게임유형별 선호가격이 다

르고, 또한 세분시장별로도 다르게 나타났다. 따라서 많은 게임기업들은 신제품을 개발할 때 정확한 시장세분화를 한 후 Target에 맞는 제품개발을 하고 소비자가 원하는 가격을 찾아낼 때 기업매출은 크게 향상될 것으로 본다. 본 연구 결과가 한국의 게임기업들에게 새로운 게임의 마케팅전략을 수립하는데 많은 도움이 되기를 기대하며, 아울러 향후 보다 많은 소비자들을 대상으로 여러 게임유형들을 분석해 볼 필요가 있다고 본다.

<참고문헌>

- [1] Corey, E Raymond, Industrial Marketing cases and concepts, 2nd, ed, Englewood Cliffs, N.J Prentice-Hall, 1976.
- [2] Erickson, Gray M and Johney K Johansson, "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluation", Journal of Consumer Research, Vol.12(September), pp.195-199, 1985
- [3] David M Gardner, "The Role of Price in Consumer Choice", Selected Aspects of Consumer Behavior Nsf/RA, Vol.77, p.416.
- [4] Lichtenstein Donard R, Nancy M Ridgway and Richard G Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior", Journal of Marketing Research(May), pp.234-245, 1993
- [5] Bagozzi, Richard P, Principles of Marketing Management, Chicago Science Research Associates, Inc. pp.501-502, 1986.
- [6] John D. Claxton, "Conjoint Analysis in Travel Research", Travel, Tourism and Hospitality Research, 2th ed., (New York : John Wiley & Sons, Inc), p.514, 1994.
- [7] 안길석, "다변량 소비자 행동분석 기법을 이용한 신상품 마케팅 : 중국 VDR시장을 대상으로", 고려대 경영대학원 석사학위논문, p.62, 2001.
- [8] Gary L. Lilin & Arvind Rangaswamy, 「Marketing Engineering」, Addison Wesley, 2002
- [9] (주)데이터솔루션, SPSS, 2002.



이 지 훈

학력사항 : 제주대학교 경영학사
 제주대학교 행정학사
 건국대학교 일반대학원 경영학석사 게임마케팅전공,
 (게임기획 부전공)
 상균관대학교 일반대학원 경영학박사과정 게임마케팅전공,
 (게임기획 부전공)

경력사항 : 한국마케팅공학연구소 주임연구원
 LG 인화원 강사
 코-브레인컨설팅그룹 선임연구원
 동아방송대학 강사
 한국표준협회 교육과정개발위원(현)
 (사)한국게임학회 게임마케팅분과위원회 위원장(현)
 (제)한국게임산업개발원 연구원(현)

관심분야 : 게임마케팅, 게임업체 M&A, 게임기획, 게임제작, 게임 법,
 게임정책, 브랜드, 마케팅모델, 마케팅전략

논문투고일 2005년 2월 28일

심사완료일 2005년 5월 13일