



게임 시나리오 결과 변화에 따른 이용자들의 사용 욕구에 관한 연구

이지훈⁰, 조성현*, 김현수**
계명대학교 게임·모바일콘텐츠학과⁰,
홍익대학교 대학원 소프트웨어게임학과***
spring7777@kmu.ac.kr⁰, scho@hongik.ac.kr*, hyunsoo79@kmu.ac.kr**

A Study on Users' Desire according to the Changes
in the Result of Game Scenario

Ji-Hun Lee⁰, Sung Hyun Cho*, Hyun-Soo Kim**
Dept. of Game Mobile Contents, Keimyung University⁰
Dept. of Software Game, Graduate School, Hongik University***

요 약

게임에 있어서 가장 중요한 부분은 시나리오라고 할 수 있다. 그 이유는 게임을 하는 이용자들로부터 재미와 흥미를 불러일으키는 요소이기 때문이다. 그러나 국내의 기존 시나리오들은 이용자들에게 새로운 재미와 즐거움을 주는 것에는 한계가 있다. 새롭고 창의적인 시나리오보다는 기존의 시나리오를 변형, 파생되어 만들어져서 재미 보다는 식상함을 많이 주고 있기 때문이다. 현재 기업들은 자사의 고객확보를 위해 새로운 시나리오를 선보이려고 노력하고 있다. 그러나 전문가 부족, 이용자들의 욕구 파악 미비 등으로 인해 욕구에 맞는 시나리오를 개발하기에는 어려움이 많다.

따라서 본 연구에서는 게임 개발에 중요 속성인 시나리오 연구에 중점을 두었다. 특히 게임 시나리오 중 시놉시스의 결과 변화여부가 게임 이용자의 호감도에 어떤 반응을 보이는지 파악하여 게임 시나리오 개발에 긍정적인 방향을 제시하고자 한다. 연구결과 약 60%의 이용자들은 시나리오가 게임에 있어 중요한 요인이라고 생각하고 있으며, 모험 및 전쟁 등의 전체내용에서 주인공이 구출 미션을 완수하는 시나리오를 좋아하는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

The domestic game industry is diversifying itself in terms of game contents. The existing contents have limits when it comes to satisfy various needs and tastes of users. A scenario which successfully absorbs the players and users of a game may affect the whole game structure. Companies also introduce new contents to seize new customers. Thus, contents are considered more important than the past. Now that companies are able to produce various forms of contents and products out of one specific content, the development of new, user-satisfying contents can affect other fields of the industry. Thus, they are now found in one of the top positions in the business hierarchy. But game developers and experts concentrate more on other factors and environments of games, slowing down the growth of contents development.

Therefore, this study focuses more on contents as an essential attribute to game production, especially scenario making. How changing results of a synopsis, as a part of a scenario, affect the preference of game users was the main focus of the study. The result of the study should suggest a positive direction for contents and scenario development.

Keyword : Content, Impression

1. 서 론

게임 산업이 국가적 전략사업으로 발전함에 따라 게임이 용자 수가 매년 증가하고 있고, 다양한 계층으로까지 확산 되고 있다. 이에 기업들은 새로운 틈새시장을 공략하고자 이용자들의 욕구에 맞는 게임 시나리오 개발에 박차를 가 하고 있다. 게임 시나리오 부분은 게임 전체의 정보 및 홍보 를 필요로 하고 있다. 이용자들의 욕구를 충족하는 게임 시 나리오에는 게임에 대한 긍정적인 이미지를 제공하고, 관심을 불러일으키는 시발점이 되고 있다. 그러나 아직까지 몇몇 게임사들은 개발자들의 관점에서 게임 시나리오를 개발을 하고 있다.

아무리 개발사에서 좋은 게임을 개발하여 출시하더라도, 이용자들의 욕구를 충족시키지 못하는 게임 시나리오를 소 재로 한다면 게임에 대한 매출은 기대하기가 어렵다. 다양 한 계층의 게임 이용자 수가 증가하면서 이용자들의 호감 도를 이끌어낼 수 없는 시나리오를 가진 게임은 시장에서 성공할 수 없다. 그래서 본 연구에서는 게임의 구성요소 중 게임 시나리오에 대해 이용자들의 욕구를 파악하여 게임 개발에 반영할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 게임 시나리오

2.1.1. 게임 시나리오 정의

영화, 연극, TV 드라마와 같은 제작물들은 시나리오만 보 고도 등장인물의 대사는 물론이고 배경화면 그리고 인물의 성격 및 감정 등 제작하는데 필요한 것들을 알 수가 있다. 그러므로 게임 시나리오에는 게임의 전체 줄거리뿐만 아니라, 등장인물들의 대사 그리고 세트의 배치 등 게임의 시작부 터 끝까지 게임을 즐기지 않아도 알 수 있도록 내용이 구성 되어야 한다. 시나리오는 크게 2가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 광의(廣義)의 개념으로 게임의 줄거리를 포함하여 프로그래머와 그래픽 디자이너들이 전체적인 게임의 흐름 을 파악할 수 있도록 만든 것으로, 주인공의 등장, 적들의 움직임, 초기화면, 데모화면 등 화면상의 구체적인 작성 방 식을 모두 기록한 것으로 기획부분에서 다루었던 것까지

포함하는 시나리오이다. 둘째는 협의(狹義)의 개념으로 각 장면 당 필요한 세부적 사항과 대사를 흐름으로 나누어 기 록하는 것으로 보통 롤플레이팅 게임이나 어드벤처 게임의 경우에 반드시 작성되어야 한다[1].

2.1.2. 게임 시나리오의 필요성

게임을 하나의 건축물에 비유한다면 게임 시나리오는 일 종의 건축 설계도와 같다고 할 수 있다. 건물을 짓는 데 설 계도가 필수적인 것처럼, 게임 개발에 있어 시나리오는 필 수적인 항목이라고 할 수 있다. 그리고 이 설계도는 건축물 의 전체적인 모습을 보여주는 조감도를 비롯하여 기본 설 계와 실제 공사 시 작업에 필요한 설계도가 있는 것처럼 종 류가 다양하다.

게임 개발과정을 기초로 본다면 게임 작업과정은 게임시 나리오에서 설정된 내용을 실제로 컴퓨터에서 구현되도록 작업하는 과정이라고 할 수 있다. 즉, 시나리오는 게임의 재 미와 흥미를 유발시키는 부분이고, 더 나아가 시나리오에 의해 그래픽, 프로그램, 사운드까지 그 분위기에 맞추어서 제작되기 때문에 게임의 중심이라고 볼 수 있다. 그리고 게 임 시나리오는 게임을 개발하는데 하나의 지침서 역할을 수행하고 있으며, 게임 시나리오 없이 게임을 개발하는 것 은 아무런 계획도 없이 개발하는 것과 다름이 없는 것이다 [2].

2.2. 소비자

2.2.1 소비자의 정의

사람은 출생부터 끊임없이 재화와 용역을 소비한다. 아동 기에는 부모와 가정에 의존하는 수동적인 입장이지만, 청소년기 이후로는 직접 선택하고 소비하는 적극적인 소비자로 변화한다.

일반적으로 소비자는 재화와 용역의 이용자로서 이해되 고 있다. 그러나 소비자의 개념은 이용자에서 더 나아가 재 화와 용역의 이용 결과에까지 관심을 갖는, 소비생활의 권 리자, 생활자, 그리고 시민으로서 이해하여야 한다[3].

2.2.2. 소비자의 의사결정

소비자 의사결정을 설명하는 여러 모델들이 있으나, 그 중 가장 자주 이용되고 있는 EBM 소비자 의사결정 과정 모 델(EBM Consumer Decision Process Model)을 본 연구의

개념적인 모델로 설정하였다[4]. 이 모델은 소비자 행동 예측을 위하여 자주 이용되고 있다. EBM 모델에 의하면 소비자들의 구매 의사결정은 문제인식 → 탐색 → 구매 전 대안 평가 → 구매 → 소비의 5단계를 거친다. 즉, 소비자들은 구매에 대한 욕구를 인식하고 이를 해결하기 위하여 정보를 탐색한다. 그리고 구매 전 대안 평가과정에서 이들 정보를 바탕으로 여러 대안들을 평가하고 구매 결정을 한다.

본 연구는 소비자 의사 결정과정 중 핵심단계라 할 수 있는, 제 3단계인 구매 전 대안 평가과정을 중심으로 연구한다. 즉, 게임 이용자들은 게임을 선택하여 이용할 때 게임과 관련된 많은 정보에 노출되어 있지만 자신의 욕구를 긍정적으로 충족시켜주는 시나리오일 경우 구매의 확률이 높기 때문이다. 따라서 구매 전 대안 평가란 소비자가 자신의 평가기준을 가지고 여러 대안들을 비교하고 평가하여 구매 결정을 내리는 과정을 말한다. 평가 기준은 소비자가 구매와 소비로부터 얻고자 하는 결과들을 말하며 이는 선호하는 속성으로 표현된다. 구매 전 대안 평가는 신념 → 태도 → 구매의도 → 구매의 과정을 거친다.

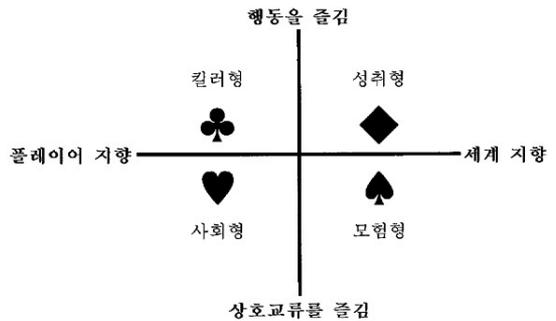
신념은 평가 기준을 근거로 한 대상에 대한 소비자의 주관적인 인식을 말하며 외부탐색으로부터 얻은 정보나 연상 또는 경험의 결과로서 나타난다. 태도는 대상에 대한 전반적인 평가로 마음에 든다, 들지 않는다, 또는 최고 최하와 같이 특정대상이나 행동에 대하여 나타내는 호의적 또는 비호의적인 반응이다.

따라서 태도는 제품, 쇼핑 또는 특정구매에 대한 결과(만족, 불만족)에 대한 신념과 느낌을 나타내는 것으로 왜 특정구매가 이루어지는지를 설명해 주기 때문에 소비자 행동연구에 가장 자주 이용되는 변인이다. 태도는 인간의 근원적인 가치관과 같은 기본적인 동기들의 표현으로 설명하고 있다. 이러한 태도는 구매의도 및 실제 구매행동에 영향을 미친다. 대안 평가의 마지막 단계인 의도 요소는 개인이 특정행동을 수행할 것이라고 주관적인 가능성을 말한다. 대상에 대하여 호의적일 때 그 대상을 구입할 가능성이 높다. 따라서 마케팅과 소비자 행동 연구에서 태도와 구매 의도는 소비자 행동 예측을 위하여 자주 이용되고 있다.

2.3. 게임 이용자

2.3.1 게임 이용자의 유형

1996년 머드 개발자인 리처드 바틀(Richard Bartle)은 저널 오브 머드(Journal of MUD)에 매우 독창적인 글을 발표한다. ‘하트, 클로버, 다이아몬드, 스페이드: 머드를 구성하는 이용자’라는 제목의 이 글에서 바틀은 [그림 1]과 같이 머드 이용자를 네 개의 카테고리로 나누고 이들이 무엇을 선호하는지 밝히고 있는데, 바틀의 분류에 따르면 자신의 행동(통제, 성취, 지배)을 즐기는 부류 또는 세계나 타인과 상호교류에 흥미를 느끼는 이들로 이용자를 구분할 수 있다. 바틀은 다른 이용자에 대한 행동을 선호하는 이용자를 가리켜 킬러형/클로버, 다른 이용자와의 상호교류를 즐기는 이들은 사회형/하트, 이용자가 속한 세계를 무대roman 한 행동에 치중하는 부류는 성취형/다이아몬드, 자신이 속한 세계와 상호교류를 즐기는 이들은 탐험형/스페이드로 분류하고 있다[5].



[그림 1] 바틀식 이용자의 유형 구분

바틀은 이와 같은 이용자의 유형이 적정 비율로 조절될 때 건강한 머드 커뮤니티가 생겨난다고 말하고 있다. 또 디자인을 통해 각 유형이 원하는 바를 충족시키거나 제한함으로써 각 유형의 구성원 수를 통제하는 것이 가능하다고 말하고 있다. 물론 바틀의 연구 결과가 통계학적인 조사라기보다는, 바틀의 경험적 관찰에 의한 것인 만큼 논쟁의 여지가 있긴 하다. 그러나 바틀이 나누는 이용자의 유형과 그 유형별 특징은 머드뿐만 아니라 요즘의 이용자 월드에도 유용하게 적용해 볼 수 있는 것들이다.

2.3.2 게임 이용자의 만족 요소

이용자 지향주의와 편리성 추구를 위한 목표 해결을 위해 사용자가 이용할 수 있는 게임 내 조작에 대한 디자인 요소의 경우 첫 번째로 고려되어야 할 것은 편리한 인터페이스와 게임 월드에서의 캐릭터 배치와 이동에 관한 것이다[6]. 두 번째로는 자신의 대리인 역할을 하는 캐릭터의 능력이나 특성을 결정할 수 있는 방법을 제공해 주어야 하며, 적과 전투를 하기 위해 필요한 여러 가지 아이템, 자신의 캐릭터를 다른 사람의 것과 차별화 할 수 있는 아이템 등을 제공해 주어야 한다[7].

가. 명확한 목표 제시

먼저 온라인 게임내에서 사람들이 어떤 목표를 수행해야 하는가에 관련된 디자인 요소를 잘 제공해 주어야 한다. 이를 위해서 온라인 게임 내에서는 사용자들에게 현재 이 온라인 게임이 어떤 내용으로 진행될 것인지에 대한 배경 설명을 해 주어야 한다. 그리고 온라인 게임 속에서 자신의 대리인 역할을 하게 될 캐릭터에 대한 설명을 해주어야 한다. 이를 통해 사용자들이 목표를 해결해 가는 과정에서 자신이 어떤 역할을 담당할 것인지를 알 수 있도록 해주어야 한다. 다음으로 온라인 게임 속에서 실제 자신이 어떤 목표를 수행해야 할 것인가에 대한 정보가 제공되어야 하며, 수행 과정에서 항상 참조하고 있어야 할 캐릭터의 상태 정보를 제공해 주어야 한다[8].

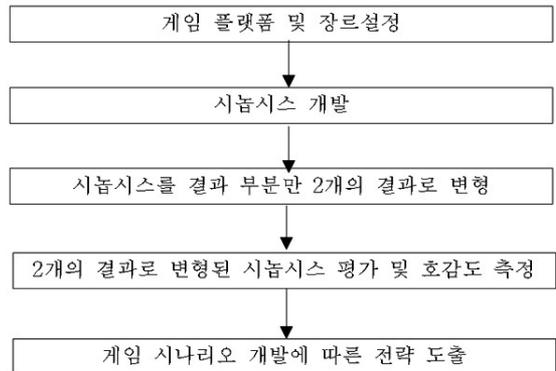
나. 풍부한 가상 세계

가상세계를 효과적으로 제공하기 위해서는 먼저 그래픽 기술을 2D나 3D 중 하나를 선택해야 하며, 색상은 어떤 것으로 할 것인가를 결정해서 사용자들에게 제공해 주어야 한다. 그리고 어떤 시점에서 게임 화면을 바라 볼 수 있게 할 것인가를 결정해 주어야 한다. 다음으로 배경은 어떤 시대적 내용을 함축하고 있도록 할 것인가와 캐릭터의 경우 누구를 모델로 할 것인가를 결정해서 사용자에게 제공해 주어야 한다. 한편 캐릭터의 전투 상태인 적은 어떤 형태로 디자인 할 것인가를 결정하여 사용자에게 제공해 주어야 한다.

다. 모험에 따른 적절한 보상

보상을 효과적으로 제공하기 위해 고려되어야 할 첫 번째 요소는 특정 목표를 해결했을 때 캐릭터 능력이나 아이템을 어떻게 향상시켜줌으로써 사용자에게 적절한 보상을 해줄 것인가이다. 다음으로 적과의 전투에서 자신의 캐릭터가 죽었을 때 어떤 처벌을 할 것인가를 결정해야 한다[9]. 한편 적과의 전투과정에서 적을 공격함으로써 사용자가 얻는 것과 잃는 것에 대한 디자인 요소를 명확하게 제공해 주어야 하며[9], 공동 작업을 했을 경우 어떤 방식으로 사용자들이 서로 공동의 작업의 결과를 공유할 수 있도록 할 것인가를 결정해 주어야 한다[8]. 마지막으로 캐릭터의 행동에 대해 적절한 효과를 제공해 줌으로써 사용자가 현재 어떤 행동을 위하고 있는가를 알 수 있도록 해주어야 한다[10].

3. 연구모형



[그림 2] 연구모형

본 연구에서는 [그림 2]와 같이 시나리오 구성에 앞서 게임 플랫폼 및 장르를 설정하였다. 설정된 장르에 맞추어 게임 이용자의 취향에 맞는 시놉시스를 개발하였다. 개발된 시놉시스를 결과 부분만 다른 형태의 결과로 변형시켜 내용은 같지만 결과만 전혀 다른 시놉시스를 2개 개발하였다. 2개의 시놉시스를 게임을 이용하는 이용자에게 평가 및 호감도를 측정하였다. 그리고 분석결과를 토대로 게임 시나리오 개발에 따른 전략을 도출하였다.

항목	구분	명(%)
성별	여성	95(45.5%)
	남성	114(54.5%)
연령	9~14세	3(1.4%)
	15~19세	75(35.9%)
	20~24세	88(42.1%)
	25~29세	38(18.2%)
	30~34세	3(1.4%)
	35세 이상	2(1.0%)
직업	학생	177(84.7%)
	사무직 및 관리직	12(5.7%)
	판매 및 서비스직	7(3.3%)
	기타	13(6.2%)
소득	5만원 미만	41(19.6%)
	5만원~10만원 미만	30(14.4%)
	10만원~15만원 미만	25(12.0%)
	15만원~20만원 미만	10(4.8%)
	20만원~25만원 미만	17(8.1%)
	25만원~30만원 미만	15(7.2%)
	30만원~35만원 미만	10(4.8%)
	35만원~40만원 미만	11(5.3%)
	40만원 이상	50(23.9%)

[표 1] 인구통계 사항

3.1 데이터 수집

본 연구의 자료수집 대상자는 산업 특성상 게임을 즐기는 사람일 경우 게임에 대한 평가가 용이 할 것으로 판단하여 판단표본추출법에 의거하였다. 따라서 대상자들은 게임 시나리오에 관심을 보이는 사람들을 조사 대상으로 선정하였다.

표본집단에 대한 조사는 2006년 12월 1일부터 2006년 12월 28일까지 약 28일에 걸쳐 수집하였으며, 총 250부의 설문지 배포하여 223(89.2%)부를 수거하였다. 이 중 14부(5.6%)는 불성실한 응답으로서 제외하고, 최종 209부(83.6%)를 분석 대상으로 삼았다. 응답자에 대한 인구통계 사항은 [표 1]과 같다.

설문의 내용은 게임 내에서 시나리오의 비중, 시나리오 중 가장 중요한 요소, 사건 등에 관한 내용으로 이루어졌으며, 개방형과 폐쇄형을 혼합하여 조사하였다.

3.2 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS (Statistical Package for Social Science)[11]를 이용하여 통계 처리하였다. SPSS프로그램은 SAS와 함께 사회과학에서는 가장 널리 사용되는 자료처리용 통계처리프로그램이다.

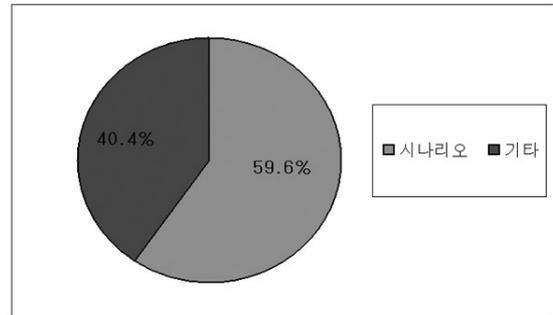
시놉시스 결과 변화에 대한 평가 및 호감도 측정을 위해

필요한 분석은 SPSS에 있는 빈도분석을 이용하였다. 빈도 분석을 통해 게임 이용하기 전에 심리를 파악하고, 이를 토대로 게임 시나리오 개발에 따른 전략을 도출 하였다.

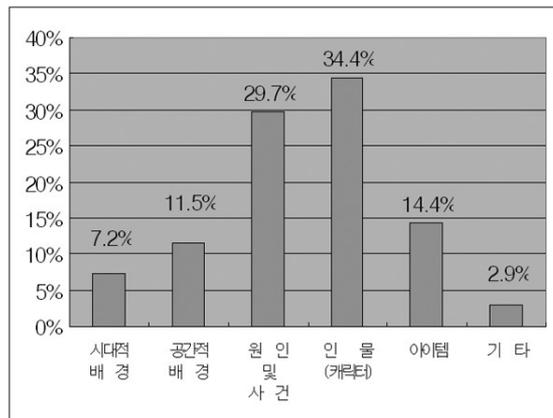
4. 결과

본 연구결과에서는 게임 내에서 시나리오가 차지하는 비중, 시나리오 내에서 중요 요소, 사건 등을 비율별로 제시한다. 또한 본 연구의 주제인 동일 시놉시스의 결과변화에 대한 이용자의 호감도를 제시하고, 그 외에 시나리오에 대한 일반적인 결과를 비율별로 제시한다.

[그림 3]과 같이 응답자의 59.6%가 게임에서 시나리오가 제일 중요한 요소라고 답하였으며, 이는 게임이 가지고 있는 구성요소 중 시나리오가 게임의 흐름 및 게임구성도를 조화롭게 만들기 때문에 유저들은 시나리오를 중요하게 인식함을 알 수 있다.



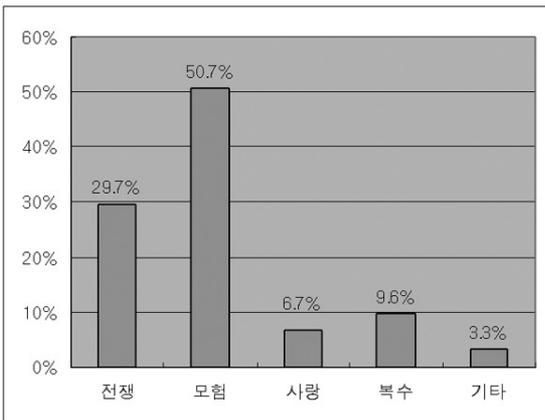
[그림 3] 게임에서 가장 중요한 요소



[그림 4] 게임 시나리오에서 가장 중요한 요소

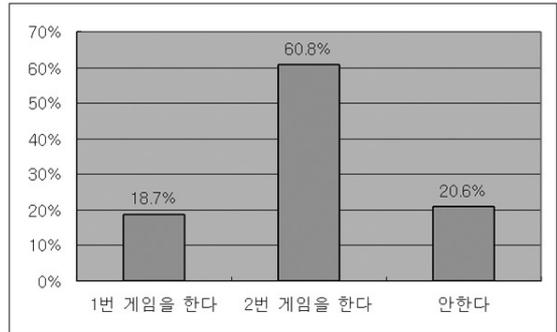
게임 시나리오에서 가장 중요한 요소를 묻는 질문에 [그림 4]와 같이 '인물(캐릭터)'이 34.4%로 1위를 나타내고 있고, 2위는 '원인과 사건' (29.7%), 3위는 '아이템' (14.4%)의 순을 보이고 있다. 게임 속 주인공을 곧 자신이라는 생각 하에 게임을 이용하는 이용자의 심리가 크게 반영된 것으로 보인다. 보통 이용자들은 게임을 통해 현실 세계에서 자신이 못하는 일들을 게임을 통해 이루고자하는 욕구를 가진다. 따라서 이런 부분들이 위 결과에 반영되었다고 볼 수 있다.

[그림 5]와 같이 게임 시나리오 중 이용자가 좋아하는 사건을 묻는 질문에 1위가 '모험'으로 50.7%이고, 2위는 '전쟁' (29.7%), 3위는 '복수' (9.6%)의 순을 보이고 있다. 모험사건은 게임 제작에 가장 기본이 되는 사건으로서 모든 이용자가 공감할 수 있고, 평소 자신이 추구하는 미지의 세계를 나름대로 그려보고자 하는 이용자의 심리가 반영된 것으로 볼 수 있다.



[그림 5] 게임 시나리오 중 이용자가 좋아하는 사건

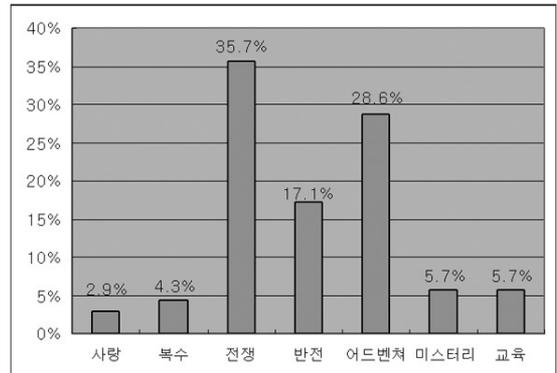
[그림 6]에서 제시한 가상 시나리오의 1번은 노력에 무관하게 결과가 변하지 않는 게임이고, 2번은 자신의 노력에 의해 결과가 변화하는 게임이다. 가상 시나리오의 결말 부분을 달리하여 이용자의 게임 호감도를 평가한 질문에 많은 응답자들은 '2번 게임을 하겠다' (60.8%)고 응답하고 있다. 이는 시나리오 결과 부분에 있어서 기존의 게임들은 미래에 대한 의문점을 제시하기 때문에 게임에 대한 결과가 불확실하다. 그러나 많은 이용자들은 게임 결과가 자신의 노력에 의해 어느 정도 명확해질 희망한다.



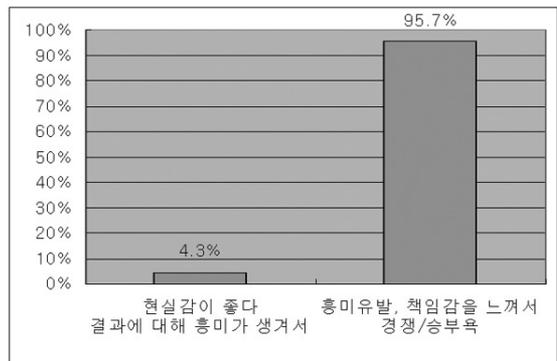
[그림 6] 게임 시놉시스 결과변화에 따른 게임 호감도

[그림 7]과 같이 이용자들은 아직까지도 '전쟁' (35.7%)과 '어드벤처' (28.6%) 내용을 희망한다는 것을 알 수 있다. 이는 [그림 5]에서 나타난 바와 같이 시나리오가 가지고 있는 기본적인 사항이 그대로 반영된 것으로 보인다.

[그림 8]은 [그림 6]을 선택한 이유를 묻는 질문으로서 앞에서 제시한 바와 같이 이용자들은 시나리오가 가지고 있는 기본적인 특징(흥미유발, 공감 등)을 선호하고 있기 때문에 이와 같은 결과가 나타났다고 볼 수 있다.

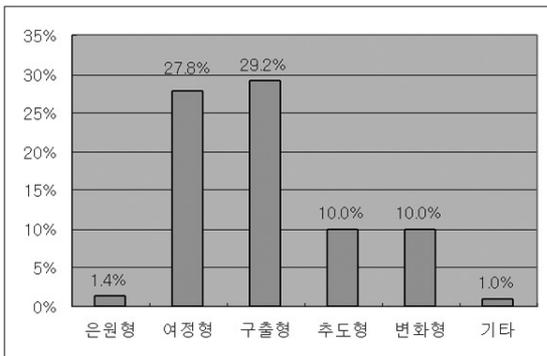


[그림 7] 이용자가 희망하는 시놉시스 내용



[그림 8] 이용자가 희망하는 시놉시스를 선택한 이유

시나리오 형태는 다양하지만 많은 형태의 시나리오들 중 특히 이용자들이 선호하는 형태를 인터뷰를 통해 살펴본 결과 은원형, 여정형, 구출형, 추도형, 변화형이라는 시나리오를 이용자들이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 [그림 9]처럼 향후 게임산업을 주도할 시나리오를 물어본 결과 '구출형' (29.2%), '여정형' (27.8%)의 순을 보이고 있다. 구출형 및 여정형은 [그림 8]의 결과처럼 이용자들이 평소 생각하고 있는 특징을 미래에도 변하지 않고 동일하게 진행될 것을 암시하고 있다.



[그림 9] 향후 미래를 주도할 게임시나리오 종류

5. 결론

많은 게임사들은 다양한 게임들을 개발하여 시장세분화에 의거한 광고 서비스를 통해 자사의 게임을 알린다. 이용자들은 게임에 대한 정보를 다양한 매체들을 통해 파악하고, 이를 게임이 출시되기 전 게임 이용여부에 대한 판단 기준으로 삼는다. 따라서 이용자들의 욕구와 기대감을 높일 수 있는 게임을 개발하여 서비스를 해야만 자사의 매출을 증대할 수 있다. 시나리오는 이용자들의 기대감과 욕구를 높일 수 있는 중요한 요소이다. 게임 개발사들은 이용자들의 욕구와 호감도를 충족시키기 위해서는 게임 시나리오 개발이 필요하다는 것을 인식하여야 한다.

이러한 차원에서 본 연구에서는 게임 시나리오 결과 변화가 이용자들에게 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다. 그 결과 시나리오는 게임에 있어 아주 중요한 요소로 나타났고, 시나리오에 등장하는 인물과 사건, 배경 등은 시나리오에서 가장 중요한 요소로 평가 되어졌다. 또한 시놉시스 부분에

서 게임 이용자의 책임감을 유도하는 시놉시스는 게임을 하는 이용자로부터 책임감, 흥미, 승부욕, 경쟁 등의 심리적인 부분이 시놉시스를 선택한 중요한 이유로 나타났다.

따라서 본 연구결과가 다양한 계층의 많은 게임 이용자가 발생하는 현 시점에서 이용자들의 욕구와 특성을 반영한 게임 시나리오 개발을 위한 기초 자료로써 활용되길 바란다. 또한 게임 시나리오가 게임 전체에 대한 이미지를 나타낸다는 것을 인지하고, 효과적인 게임 시나리오 개발이 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- [1] 홍석기, 김지혁, 김혜진, “게임 하듯이 게임 만들기”, 가남사, 1996.
- [2] 정재엽, 교육용 게임시나리오 개발 방안 연구, 한국교육대학교 교육대학원 석사 학위논문, 2004.
- [3] 김시월, “생활 속에서 배우는 소비자 교육”, 건국대학교출판부, 2001.
- [4] J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, Consumer behavior (6th ed.), N.Y. : The Dryden Press, p.54, 1990.
- [5] 양광호 외, 온라인 게임 서버의 기술 동향, 전자통신동향분석, 제16권, 제4호, 한국전자통신연구원, 2001.
- [6] E. Adams, Implementing God in the Online World, Gamasutra, 1998.
- [7] W. Specter, Remodeling RPGs for New Millenium, Gamasutra, 1999.
- [8] G. Costikyan, I have no words & I must design, British Role Playing Journal of Interactive Imaginateness, Vol 2, 1994.
- [9] C. Clanton, An Interpreted Demonstration of Computer Game Design, 1998 CHI Conference, pp.1 ~ 2, 1998.
- [10] D. Dalmau, Learn Faster to Play Better, Gamasutra, 1999.
- [11] (주)테이타솔루션, SPSS, 2002.



이 지 훈 (Ji-Hun Lee)

2004. 10 ~ 2006. 2 : 한국게임산업개발원 연구원
 2006. 03 ~ 현재 : IT CNS 고문
 2006. 10 ~ 현재 : 한국게임마케팅연구소 소장
 2007. 01 ~ 현재 : 게임물등급위원회 자문위원
 2007. 01 ~ 현재 : 삼성 SDS 노동부 문제 출제위원
 2005년 3월 ~ 현재 : 계명대학교 게임모바일콘텐츠학과 교수

관심분야: 게임마케팅, 게임 모델링, 게임콘텐츠개발, 게임전략,
 M&A, 게임기획, 게임 법, 게임정책, 브랜드, 게임시나리오



조 성 현 (Sung-Hyun Cho)

1978년 2월 : 서울대학교 계산통계학과 (이학사)
 1980년 2월 : 서울대학교 계산통계학과 (이학석사)
 1995년 8월 : UCLA 컴퓨터과학과 (이학박사)
 1996년 ~ 현재 : 홍익대학교 게임학부 게임소프트웨어전공 교수

관심분야: 게임프로그래밍, 게임그래픽스, 게임물리, 게임마케팅



김 현 수 (Hyun-Soo Kim)

2007년 : 계명대학교 게임·모바일콘텐츠학과(공학사)
 2006년 10월 ~ 2007년 8월 : 한국게임마케팅연구소 책임연구원
 2007년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 소프트웨어게임학과 (석사과정)

관심분야: 게임 프로그래밍, 게임그래픽스, 게임마케팅, 게임기획