

게임 이용 후 평가에 의한 재이용 의도 및 전환의도에 미치는 요인에 관한 연구 -2개의 FPS 게임을 중심으로-

이지훈
청운대학교 공연기획경영학과 교수
wlgns76@hotmail.com

A Study on Factors to Affect Reuse Intention and Conversion Intention
by Evaluation after Game Use
- with Two FPS Games as a Main Consideration -

Ji-Hun Lee
Professor of Chungwoon University, Dept. of Performing Art Planning & Management

요 약

게임사들은 제품 및 서비스 등을 수요자들에게 제공하지만 수요자의 욕구와 필요는 시대를 거듭하면서 다양하게 변하고 있다. 하지만 게임사들은 자본과 기술의 동일성 때문에 독특한 제품 및 서비스 등을 제공하기가 어렵다. 특히 유저들에게 인기 있는 FPS 게임은 유저들의 욕구를 최대한 반영하여 게임 개발에 임하지만 비슷한 욕구로 인해 타사 FPS 게임과 비슷한 게임으로 계속 개발되고 있다. 이는 특정 수요자의 욕구를 수용하지 못하고, 더 나아가 충성도가 높은 고객 감소 및 신규고객 미확보 등으로 시장 활동의 어려움에 빠질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 FPS게임 이용자들이 게임이용 후 재이용 의도 및 전환의도에 미치는 요인들을 찾아내어 이용자의 심리적 욕구를 찾아내고자 한다. 그 결과 현재 이용하는 FPS 게임에 대해 만족 및 재이용 의도는 84.9%로 나타났고, 스페셜 포스 게임으로 전환의도는 9.6%로 서든어택 게임으로 전환의도는 5.5%로 나타났다. 이는 특정 게임 이용자들의 욕구가 변화하고 있음을 보여주고 있다.

ABSTRACT

Game producers provide their products and service to users. But the need and desire of users change in many ways as time goes. But game Co. Ltd is difficult because of the capital and the technical identities for providing characteristic products and service etc. Specially, the FPS game which is popular among users is developed by game Co. Ltd as the maximum reflects desire of users, but is similarly developed in other companies FPS game by similar desire. This cannot accept from desire of a certain prospective customer furthermore, decrease of a loyalty customer and a new customer, and a company is difficult of market activity. Therefore, this research is to find of user's psychological needs by FPS game user after gaming on reusing intention and switching intention factors influencing. As the result, the intention of satisfaction and re-use for FPS game is 84.9%, the conversion intention to special force game is 9.6% and the conversion intention to the game of Sudden attack is 5.5%. It shows that desire of the user for certain games is changing.

Keyword : Satisfaction, FPS

접수일자 : 2009년 07월 27일
일차수정 : 2009년 09월 21일
심사완료 : 2009년 10월 20일

1. 배경

게임사들은 많은 게임과 서비스 등을 개발하여 시장에 출시한다. 하지만 소비자의 욕구와 필요를 반영하여 게임을 개발하다 보니 비슷한 기획과 콘텐츠 등으로 인해 자사의 게임을 독특하게 알리기란 여간 어렵지 않다. 이는 경쟁기업과의 차별성이 없고, 또한 신규 고객 및 스위치 고객들을 자사의 고객으로 끌어들이기에 매력도가 떨어진다는 것을 의미한다. 더 나아가 매출 증대를 기대하기가 어렵고 시장에서의 사장위기까지 갈 수 있다. 따라서 게임사들은 다양한 소비자들의 필요와 욕구를 충족시켜줄 수 있는 게임개발 및 서비스 등을 해야만 한다. 필요와 욕구가 충족된 소비자들은 제품 및 서비스 등을 이용한 후 만족이 커지면 재이용이 이루어지고, 반대로 경우에는 고객이탈이 이루어지기 때문에 두 상황들을 최대화 혹은 최소화 시킬 수 있는 방안을 마련할 때 자사의 이익을 최대로 증대된다.

이처럼 게임 이용자의 제품만족에 따른 재이용 의도조사가 중요함에도 불구하고 현재 게임 산업 부문에서는 게임 이용자의 재이용 의도에 관한 연구가 활발히 이루어지지 않고 있다. 따라서 게임 기업들은 정보획득이 어려워 게임 개발 및 마케팅 활동에 많은 애로사항을 겪고 있다. 이러한 취지에서 본 연구는 이와 같은 문제인식에 기초하여 게임 이용자를 대상으로 게임 제품만족에 따른 재이용 의도에 미치는 요인을 연구하여 게임사의 게임 개발 및 마케팅 활동에 적합한 시사점을 제공하는 데 목적을 두고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 소비자 만족·불만족

2.1.1. 만족·불만족의 개념

소비자 만족·불만족개념은 소비자행동 연구에

서 소비자 구매의사결정과정의 결과변수로 나타난다. 불만족에 관한 대부분의 연구에서는 불만족을 기대(Expectations)와 지각된 보상만족(Perceived Re-ward Satisfaction)이 서로 부정적으로 불일치하는 것에서 기인하는 불평행동과 시장활동 간의 매개(Intervening)변수로서 조사해 왔다. 다시 말하면, 불만족은 불평행동에 대한 선결조건(Precondition)으로서 기대와 충족 간에 부정적 불일치(Negative Discrepancy)가 있을 때 발생하게 되며 만일 기대와 지각된 보상이 서로 일치하거나 또는 긍정적으로 불일치한다면 반대로 만족을 초래하게 된다고 보고 있다.

Miller[1]는 소비자만족·불만족을 제품에 대한 기대수준과 지각된 성과수준의 상호작용으로서 생긴다고 보았고 같은 맥락에서 Handy[2]는 만족·불만족을 소비자가 생각하는 이상적인 제품속성들의 배합과 실제제품 속성들의 배합의 차이로 보았다.

또한 소비자 불만족은 소비경험에서 결과 되는 행복하지 못한 수준으로 표현되기도 하고 이전에 확립된 표준과 비교해서 성능의 평가과정에서 결과 되는 인지적 상태로 정의되기도 한다. 또한 주관적으로 평가된 기대와 제품을 구매하고 소비하는 것과 관계되는 다양한 경험을 비교하여 얻어진 결과로도 해석된다[3].

Westbrook[4]는 소비자 만족·불만족을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매·비교·평가·선택하는 과정에서 경험하는 평가의 좋고 나쁜 정도라고 정의하면서 그것을 극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로 시사하고 있다.

Andreasen[5]는 소비자의 구매 후 행동에 대한 기본모형을 제시하여 소비자 만족·불만족의 과정을 설명하고 있다. 대안의 구매 전 평가과정에서 제품항목에 대한 성능을 고려하면 이러한 성능에 대한 기대가 형성되고 기대예측을 하여 실제로 구매활동이 일어나서 이 제품을 사용한 후 구매 후의 성능평가를 하게 된다. 여기서 구매기대와 성능평가와의 비교과정을 통해 기대불일치가 일어나면 불만족이 발생하고 기대가 일치되면 만족이 된다고 하였다. 불만족상황은 또 다시 두 가지 결과를 유

도하게 되는데 불평행동과 불평하지 않는 행동이 그것이다. 불평에 대한 만족·불만족은 다 같이 재이용시의 의사결정 과정 속에 경험의 요소로서 피드백(Feedback)되며 제품에 대한 만족의 결과나 불평을 하지는 않았지만 불만족인 소비자의 경우도 모두 재이용 의사결정과정의 영향요소로서 피드백(Feedback)되어 재이용시 대안의 구매 전 평가과정에 영향변수가 된다고 보고 있다.

결국 만족·불만족이란 제품이나 서비스의 탐색·획득·소비·처분 등을 포함하는 소비자 행동의 결과와 평가적 반응이라 할 수 있으며 그러한 결과는 흔히 기대의 충족정도를 기초로 평가하게 된다. 물론 여기에는 기대 이외에도 다른 형태의 평가적 기준이 있을 수가 있다. 가령 이상적으로 추구된 결과 혹은 수용가능하다고 생각되는 최소한의 결과와 같은 것이 그것인데 이들과 지각된 결과가 부정적으로 불일치할 때도 불만족은 야기되는 것이다[6].

2.1.2. 만족·불만족의 분류

소비자 만족·불만족개념은 그 만족·불만족의 정도에 따라서도 분류될 수가 있다. Czepiel[7]등의 분류에 따르면 이들은 소비자 만족을 시스템만족, 기업만족, 제품·서비스 만족의 3가지 수준으로 분류하고 있다. 시스템 만족은 소비자가 전체 시장조적으로부터 받은 이익에 대해 주관적으로 평가하는 것이며, 기업만족은 소비자들이 소매 점포나 의료기관 같은 복합적인 제품·서비스 조직과의 거래에서 얻게 되는 것을 말한다. 제품·서비스만족은 어떤 특정제품이나 서비스의 소비로부터 얻는 이익에 대한 소비자들의 주관적평가로 생각할 수 있다. 위의 3가지 분류의 만족사이에는 상호작용이 있다. 즉, 시스템 만족은 기업만족과 제품·서비스 만족 수준에 의해 영향을 받으며 동시에 성격이 다른 두 수준의 만족을 결정한다. 기업 만족과 제품·서비스 만족은 소비자들이 쇼핑·구매·소비할 때 서로 밀접한 영향을 주고 있다.

소비자 만족·불만족을 분류하는 또 하나의 방

식은 Renoux[8]에 의해 제시되고 있는데 그는 전체경제가 상품이나 서비스를 어떻게 생산·분배하느냐와 관련된 거시 마케팅의 제 측면에 대한 만족·불만족과 미시 마케팅시스템의 만족·불만족을 구분하고 있다. 즉, 거시 마케팅시스템에 대한 만족은 전체 경제체제하에서 재화와 용역을 생산·분배하는 과정에서 발생하는 일반적 만족을 의미하는 것으로서 어느 특정의 생산자, 상인제품과는 관계없는 수준의 만족을 말한다. 이에 대하여 미시 마케팅 시스템 만족은 특정의 마케팅 시스템부분과 관련되는 만족을 뜻하는 것으로 쇼핑 시스템 만족, 구매 시스템 만족, 소비 시스템 만족의 세 가지로 구분된다. 쇼핑 시스템 만족은 제품에 대한 접근성 및 소매상점의 형태와 관련되는 만족을 말하며 구매 시스템 만족은 상점에서 제품을 선택·구매하는 과정과 관련된 만족으로 상표선택, 가격, 규격의 종류가 제한되어 있을 때 발생하게 된다. 소비 시스템 만족은 상품과 서비스를 사용·소비하는 과정에서 발생하는 만족으로 구매 전 기대했던 것만큼의 성능을 발휘하지 못할 때, 광고 내용과 실제의 제품 내용이 다를 때, 제품의 사용법을 제대로 알지 못할 때 일어난다.

2.2 재이용 의도의 개념 및 정의

고객들은 거래를 시작하게 된 후 단지 그 거래가 1회로 끝나게 되는 고객들도 있지만 일부의 고객이나 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재이용 혹은 오랫동안 거래를 함으로서 기업 수익 창출에 커다란 기여를 하게 된다. 때문에 고객 각각의 그 기업에 대한 기여도를 측정해서 사용하는 기업들이 과거에는 드물었으나 현재는 과학적인 경영관리기업이 도입됨으로서, 또한 정보시스템 분야의 발달로 인해서 각 기업들은 그 기업에 기여도에 대한 분석에 관심을 갖기 시작했다. 각각의 고객들에 대해 똑같은 관리가 아닌 차별적인 관리를 해야 한다는 것은 그 기업의 전략적인 대안이 아니라 모든 기업이 경쟁에서 밀리지 않기 위해서 필수적으로 채택해야 하는 기업의 필수 생

존 방안이 되어버린 것이다. 최근 관계마케팅(Relationship Marketing)의 대두와 함께 기존고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. 특히, 소매업을 포함하는 서비스 산업의 경우 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드 충성도가 감소됨에 따라 신규고객의 유치와 시장 점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존고객 유지에 역점을 두는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다[9].

소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재이용의도에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재이용을 한다면 그 기업의 입장에서는 아무런 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다. 특히 고객들의 재이용 의도는 각각의 고객들을 1회 단발성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재이용 의도는 장기적인 수요를 창출할 수 있으므로 기업운영에 큰 도움이 될 수 있다.

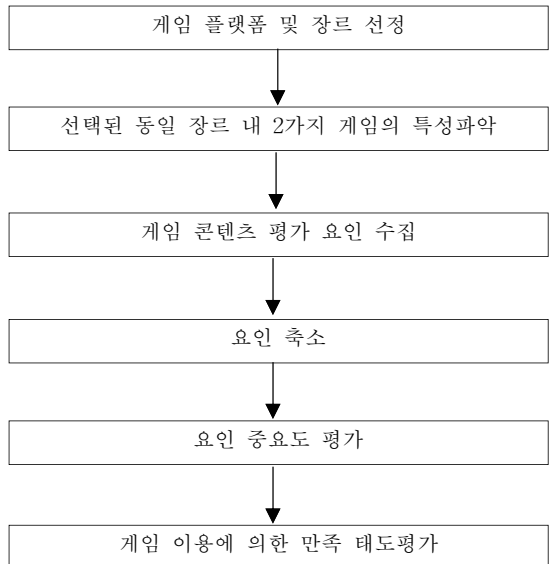
하지만 불만족한 고객이 앞서 설명한 대로 나쁜 구전커뮤니케이션을 일으키게 된다면 그 해당기업은 이미지뿐만 아니라 이익에도 커다란 손실을 입게 된다. 이럴 때에는 차라리 재이용 의도를 일으키게 하지는 못하더라도 나쁜 구전을 막기만 하여도 기업으로는 커다란 도움을 얻을 수가 있는 것이다.

고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재이용 의도 또는 상표전환에 미치는가에 관한 기존 연구들에게서 고객만족이 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀지고 있다[10]. 의약품과 자동차수리 서비스 산업을 대상으로 한 연구들에서도 고객의 만족정도가 재이용 의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 재이용 의도나 전환 의도에 영향을 미치는 중요 요인으로 정리될 수 있다[11]. 또한, 연속적 구매 행동에 영향을 미치는 만족·불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 연구에서도 반복 구매행동은 전 단계의 의

도에 의해 영향을 받고, 전환행동은 불만족에 의해 영향을 받는다고 하였다[12].

대부분의 산업에서 고객만족의 개념은 가장 중요한 변수로 자리 잡고 있다. 하지만 단지 거기서 그칠 것이 아니라 기업의 장기적인 측면과 경제적 성과를 가져오는 새로운 측면으로써의 재이용 의도가 강하게 인식되는 경우가 진정한 고객만족을 이룬 것이라 할 수 있을 것이다.

3. 연구모형



[그림 1] 연구모형

본 연구에서는 [그림 1]과 같이 게임 플랫폼 및 장르를 먼저 선정하였다. 선정된 장르 중 동일한 장르 내(FPS)에서 게임 이용자가 손쉽게 접할 수 있는 게임 두 가지(스펠포스 게임 및 서든어택 게임)를 선정하였다. 선정된 게임의 특성을 파악하여 게임 이용자의 관점에서 게임이 가지고 있는 콘텐츠 내 요인들을 찾아내었다. 그 후 게임 선택에 따른 중요도를 평가한 후 마지막으로 게임 이용에 의한 만족도 및 불만족에 따른 게임 태도평가를 찾아냈다.

3.1 데이터 수집

본 연구의 자료수집 대상자는 산업 특성상 게임을 즐기는 사람일 경우 게임에 대한 평가가 용이할 것으로 판단하여 판단표본추출법에 의거하였다. 특히 스페셜포스 게임 및 서든어택 게임을 이용하는 사람들을 대상으로 선정하였고, 두 가지 게임을 동시에 이용하는 응답자는 설문대상에서 제외시켰다.

[표 1] 조사대상자 일반적 사항

항목	구분	명(%)
성별	남성	196(89.9)
	여성	22(10.1)
나이	18세 미만	49(22.5)
	18~20세	45(20.6)
	21~23세	38(17.4)
	24~26세	53(24.3)
	27~29세	18(8.3)
	30세 이상	15(6.9)
최종학력	초등학생이하	3(1.4)
	중학생	36(16.5)
	고등학생	61(28.0)
	대학생	101(46.3)
	일반인	17(7.8)
직업	학생	176(80.7)
	사무직	5(2.3)
	전문직	7(3.2)
	생산직	1(0.5)
	기타	29(13.3)
소득	10만원 미만	86(39.4)
	10~20만원 미만	33(15.1)
	20~30만원 미만	25(11.5)
	30~40만원 미만	24(11.1)
	50만원 이상	50(22.9)

표본집단에 대한 조사는 3차로 나뉘 실시되었다. 1차 실시는 스페셜포스 게임 및 서든어택 게임을 선택하는 이유에 대한 요인수집으로 2007년 3월 20일부터 2007년 3월 29일까지 약 11일에 걸쳐 무응답 및 설문응답 에러를 제외한 50부의 설문지를

수거하였으며, 2차 실시는 스페셜포스 게임 및 서든어택 게임요인 중요도를 평가하기 위한 조사로서 2007년 4월 5일부터 2007년 4월 24일까지 약 20일에 걸쳐 190부의 설문을 수거하였다. 이 중 무응답 및 설문응답 에러를 제외한 187부(98.42%)의 결과를 반영했다. 3차 설문지는 스페셜포스 게임 및 서든어택 게임 전환 및 지속요인 도출에 관한 조사로서 2007년 5월 2일부터 2007년 5월 25일까지 약 24일에 걸쳐 총 250부를 배포하여 232부(92.8%)를 수거하였다. 이 중 무응답 및 설문응답 에러 14부(5.6%)를 제외한 218부(87.2%)를 연구결과에 반영하였다.

스페셜포스 게임 및 서든어택 게임 이용자에 대한 일반적 사항은 [표 1]과 같다.

3.2 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS(Statistical Package for Social Science)프로그램을 이용하여 통계 처리하였다[13].

SPSS(Statistical Package for Social Science) 프로그램은 SAS와 함께 사회과학에서는 가장 널리 사용되는 자료처리용 통계프로그램이다.

스페셜포스 게임 및 서든어택 게임 전환 및 지속요인 도출을 위해 필요한 분석은 SPSS에 있는 요인분석 및 빈도분석을 이용하였다. 요인분석을 통해 게임내 요인 중요도를 평가하고, 이를 토대로 게임 이용에 따른 태도 변화를 파악하였다.

4. 분석결과

본 연구결과에서는 먼저 게임 사용자들의 FPS 게임 중 스페셜포스 게임 및 서든어택 게임을 선택하는 특성들을 요인분석을 통해 주요 특성으로 수를 줄인 결과를 제시한다. 그리고 빈도분석 결과로 산출된 두 게임의 특성의 중요도 및 게임 전환 의향을 제시하고, 마지막으로 두 게임에 대한 전반적인 사항을 제시한다.

4.1 요인분석결과

[표 2] 스페셜포스 게임의 중요 선택요인

항목	구분	성분				
		1	2	3	4	5
컨트롤	조작성	.772	.177	.102	-.014	-.118
	무기정확도	.719	.219	.132	.001	.146
게임방식	미션방식	.082	.713	.037	.022	.210
	커뮤니티	.092	.736	.157	.049	.192
	클랜	.043	.721	.182	.217	-.081
음향효과	사운드	.196	.284	.748	.011	.030
	효과음	.272	.052	.712	.020	.205
경험치	경험치	.007	.153	.129	.810	.198
현실감	현실성	.029	.271	-.141	.032	.772
Eigen value		2.527	2.524	2.112	1.881	1.814
분산		14.037	14.023	11.735	10.452	10.076

[표 3] 서든어택 게임의 중요 선택요인

항목	구분	성분					
		1	2	3	4	5	6
현실감	효과음	.753	.167	.174	.057	.057	.038
	그래픽	.750	.170	.248	.120	.222	-.027
	타격감	.781	.163	.002	.189	.065	-.076
맵 밸런스	맵크기	.076	.727	.050	.156	.415	.034
	맵형평성	.209	.763	.027	.140	.121	.061
무기과워	수류탄과워	.102	.177	.750	.153	-.025	.073
	무기과워	.231	-.056	.765	.110	.207	-.076
리스폰	리스폰	.071	.058	.112	.793	.065	.140
게임내 획득물	게임머니	.238	-.044	.206	.053	.806	.127
	경험치	.107	.110	.074	.113	.851	.156
	클랜	.010	.142	.131	.138	.220	.775
Eigen value		3.413	2.372	2.149	2.094	2.007	1.663
분산		16.252	11.295	10.235	9.973	9.556	7.918

본 연구에서는 이들 게임의 특성 범주를 기초로 하여 사용자들에게 가능한 게임평가 요인에 대해 질문해 보았다. 스페셜포스 게임인 경우 18개의 요인들을 고려한다고 밝혔고, 서든어택 게임은 21개

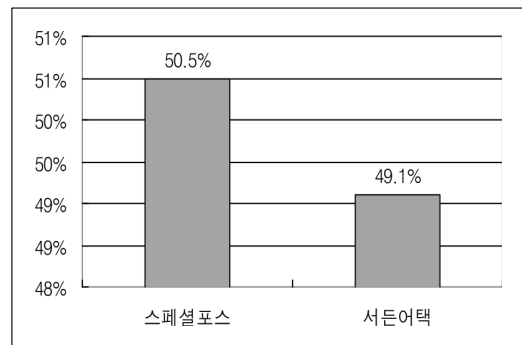
의 요인들을 고려한다고 밝혔다.

이들 요인들을 각각의 게임의 중요 특성 및 요인으로 평가할 수가 없어 비슷한 요인들로 묶일 수 있도록 요인분석을 하였다.

그 결과 스페셜포스 게임은 [표 2]처럼 5가지의 특성 및 요인들로 묶임을 알 수 있고, 서든어택 게임인 경우 [표 3]처럼 6개의 특성 및 요인으로 묶임을 알 수 있다.

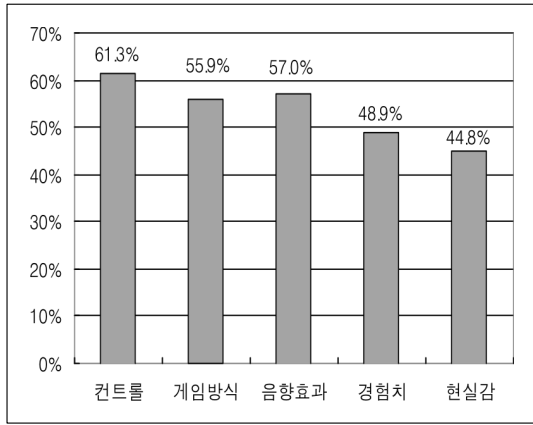
4.2 게임 이용 후 만족 및 불만족에 의한 전환의향 결과

스페셜포스 게임 및 서든어택 게임 중 어느 게임을 더 많이 사용하는지에 대한 질문에서 [그림 2]와 같이 ‘스페셜포스 게임’은 50.5%의 이용률을 보였고, ‘서든어택 게임’은 49.1%의 이용률을 보였다. 이는 같은 장르의 게임으로써 두 개의 특징이 비슷하기 때문에 유저의 심리를 반영한 것으로 보인다.

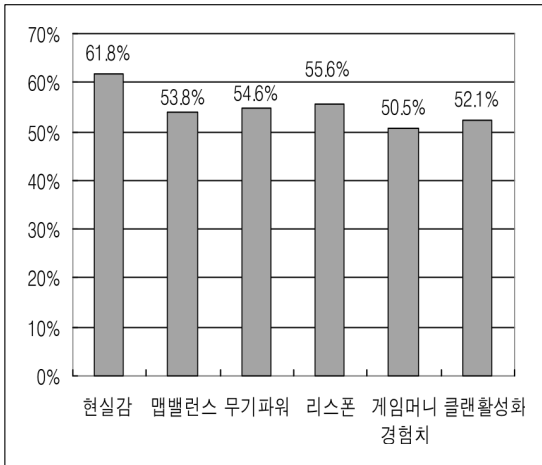


[그림 2] 스페셜포스 게임 및 서든어택 게임 이용여부

[그림 3]과 같이 스페셜포스 게임을 선택하는 특성 및 요인들 중 가장 많이 선호하는 부분은 ‘컨트롤’로 61.3%를 보이고 있고, 그 뒤로 ‘음향효과’(57.0%), ‘게임방식’(55.9%)을 보이고 있다. 스페셜포스 게임인 경우 타 게임에 비해 조작하기가 쉬워 초보자도 쉽게 적응할 수 있다는 대목을 보여주고 있다.



[그림 3] 스페셜포스 게임의 요인 만족도(중복응답)

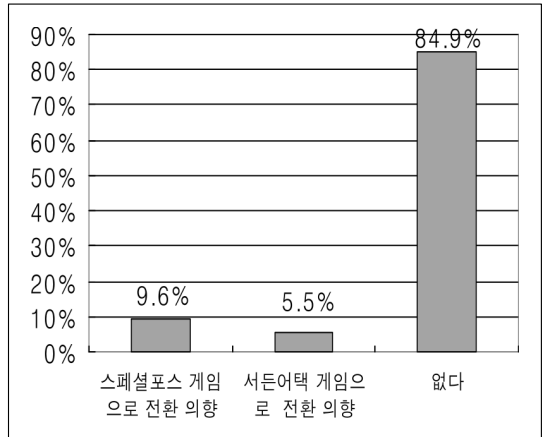


[그림 4] 서든어택 게임의 요인 만족도(중복응답)

[그림 4]와 같이 서든어택 게임을 선택하는 특성 및 요인들 중 가장 많이 선호하는 부분은 ‘현실감’(61.8%)이 1위이고, ‘리스폰’(55.6%)이 2위, ‘무기파워’(54.6%)가 3위의 순을 보였다.

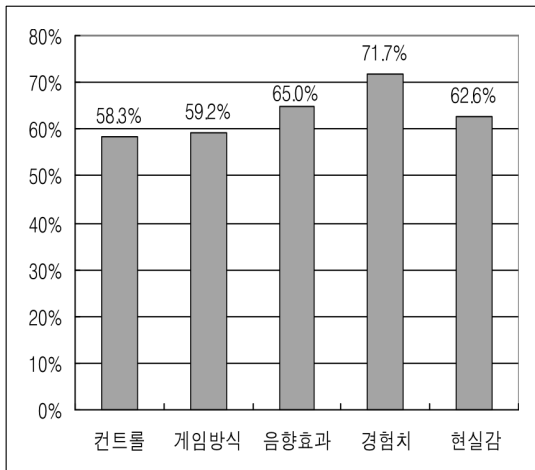
서든어택 게임은 스페셜포스 게임에 비해 현실감이 상당히 높고, 게임 도중 적에 의해 죽음을 당해도 특정 시간이 지나면 다시 살아나 게임을 할 수 있다는 특징을 반영한 것으로 보인다. 또한 타 게임의 무기에 비해 화력이 떨어져 상대방을 사살할 때 여러 번 총을 쏘아야 하지만 서든어택 게임인 경우 몇 발의 총알로써 상대방을 죽일 수 있다는 것을 내포하고 있다.

현재 이용 중인 두 가지 게임의 상호변경에 대한 질문(스페셜포스 게임에서 서든어택 게임으로, 서든어택 게임에서 스페셜포스 게임으로)에 대해 [그림 5]와 같이 전환의향이 ‘없다.’가 84.9%로 게임 이용자들이 현재 이용하는 게임에 대해 높은 만족도를 보이고 있고, ‘스페셜 포스 게임으로 이동’을 하겠다는 이용자는 9.6%, ‘서든어택 게임으로 이동’을 하겠다고 5.5%의 비율로 약 평균 7.7%의 고객 이탈율을 보이고 있다. 이는 현재 이용 중인 게임에 대해 이용자의 욕구가 세부적으로 다르게(더 새로운 욕구를 갈망) 나타나고 있음을 보여주고 있다.

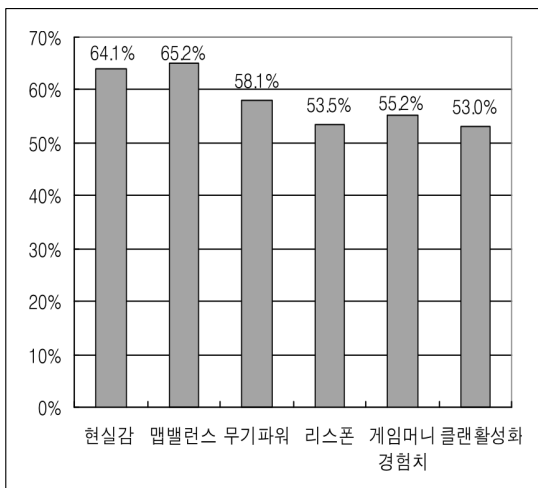


[그림 5] 스페셜포스 게임 및 서든어택 게임으로의 전환 의향

[그림 6]과 같이 불만족을 느끼는 게임 이용자들이 가장 많이 느끼는 불만족 요소에서 1위가 ‘경험치’(71.7%)인데 이는 서든어택 게임인 경우 스페셜포스 게임에 비해 경험치가 많이 떨어지고 있음을 보여주는 대목이다.



[그림 6] 서든어택 게임에서 스페셜포스 게임으로의 전환 의욕도 요인치(중복응답)



[그림 7] 스페셜포스 게임에서 서든어택 게임으로의 전환 의욕도 요인치(중복응답)

반대로 스페셜포스 게임에서 서든어택 게임으로 전환하려는 주된 요인에서는 [그림 7]과 같이 1위가 ‘맵 밸런스’(65.2%), 2위가 ‘현실감’(64.1%)으로 스페셜포스가 가지고 있는 최대의 취약점 때문에 서든어택 게임으로 옮기려는 게임 이용자의 필요와 욕구를 엿볼 수 있다.

따라서 두 가지 게임 모두 게임이 가지고 있는 콘텐츠의 특성 중 게임 이용자가 요구하고 있는 특성들은 크게 활성화하고, 취약점은 최대한으로

보안함으로써 고객의 만족 및 불만을 최대 및 최소로 변화시켜 고객 이탈율을 방지하여야 할 것이다.

5. 결 론

현재 같은 장르의 게임이 많이 출시되고 있다. 그러나 각 게임회사의 게임을 비교 해보면, 이용자의 욕구를 반영하고 있지만 특화된 게임 이용자의 특성까지는 반영하지 못하고 있는 경향이 많다. 이처럼 특화된 게임 이용자의 욕구를 반영하지 못한다면 신규고객확보가 어려울 것이고, 기존 고객 이탈로 인한 제품이 재이용 되지 않아 자사의 매출 감소 및 자사의 존립이 어려울 것이다. 이러한 관점에서 FPS이용자의 만족을 통한 재이용 요인을 찾아보았다.

연구결과 같은 장르의 게임이라도 이용자의 만족 및 불만족이 다르게 나타났다.

따라서 게임사들은 게임개발 및 서비스에 있어 이용자의 구매 후 재이용 요인을 파악한 후 이에 맞는 서비스 전략을 구축하고, 고객만족을 통해 고객의 불만족 및 이탈을 사전에 예방해야 할 것이다.

추후에는 표본집단을 전국지역으로 설정하여 연구를 해야 하고, 게임 콘텐츠와 게임을 둘러싼 외부 환경 두 가지 요소들을 가지고 이용자의 심리를 연구해 볼 필요가 있다고 하겠다.

참고문헌

- [1] Miller, J. A, "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems, and Marketing Meaningful Measurements", Marketing Science Institute, pp.72~91, 1977.
- [2] Handy, C. R, "Monitoring consumer Satisfaction With food Products", Marketing Science Institute, pp.215~39, 1977.
- [3] Day, R. L, K. Grabcike, T. Schaetzle, and F. Stautz, "The Hidden Agenda of Consumer

Complaining", *Journal of Retailing*, vol.57, No.3, 1981.

- [4] Westbrook, R. A. and J. W. Newman," An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.456~66, 1978.
- [5] Andreasen, "A Taxonomy of Consumer Satisfactory Dissatisfaction measures", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.2, p.14, 1977.
- [6] 최병룡, "소비자 만족·불만족에 관한 연구", 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1985.
- [7] Czepiel, J. a., L, J, Rosenberg, and A. Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction", American Marketing Association, pp.119~23, 1974.
- [8] Renoux, Y, "Consumer Dissatisfaction and public Policy", American Marketing Association, pp.53~65, 1973.
- [9] Anderson, Eugene W., fornell, Claes and Lehmann, Donald R, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58, pp.53~66, 1994.
- [10] Oliver, Richard L, "A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp460~468, 1980.
- [11] Bearden, W. O. and Teel, J. E, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 1983.
- [12] LaBabera, P. A. and Mazursky, D, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 1983.
- [13] (주)데이터솔루션, SPSS, 2002.



이 지 훈(Ji-Hun Lee)

한양대학교 경영학 박사
2004. 10~2006. 02 한국게임산업개발원 연구원
2006. 03~현재 (주)IT CNS 고문
2007. 01~현재 게임물등급위원회 자문위원
2009. 03~현재 청운대학교 교수

관심분야 : 게임마케팅, 마케팅 모델링, 게임 기획,
게임 콘텐츠, M&A, 게임 법, 게임정책,
브랜드, 게임 시나리오

— 게임 이용 후 평가에 의한 재이용 의도 및 전환의도에 미치는 요인에 관한 연구 -2개의 FPS 게임을 중심으로- —