

게임장르별 포지셔닝에 대한 소비자 지각도 평가 전략

이지훈

한국게임산업개발원 연구원

spring7777@empal.com

Evaluation Strategy of Consumer Perception According to the Game Genre Positining

Ji-Hun Lee

Researcher of Korea Game Development & Promotion Institute

요약

게임장르별 소비자 지각도 평가는 기업의 시장점유율, 신규 고객유치, 고객 유지, 경쟁기업 위치 정립 등 기업의 운영에 많은 영향을 미치는 부분이다. 특히 소비자가 제품 및 기업에 대해 나쁜 이미지로 소비자에게 지각되어 버린다면 금방 경쟁사에게 고객을 놓칠 수 있고, 시장에서 이미지 회복을 위해 많은 비용과 시간을 소비해야 한다. 하지만 상당수의 게임 업체는 제품판매에만 급급한 홍보 전략을 고수하고 있다. 이 전략은 단기적으로는 제품을 팔아 고객을 유치할 수 있지만 지속적인 고객유치는 어렵다는 것이다. 또한 기업 매출과 장기적인 시장점유율 확보를 위해서는 고객의 지각도 분석이 필요하다. 이러한 차원에서 본 연구의 방향을 게임제품과 기업이미지를 평가하는데 초점을 맞추어야 하지만, 논문이 특정 업체 제품 및 특정 업체방향으로 기울게되는 소지가 있어 모든 소비자가 공감할 수 있는 게임장르별 및 게임 특성들을 분석하고 거기에 맞는 전략을 제안해주는데 중점을 두었다.

Abstract

Consumer perception evaluation depending on the game genre affects many parts of the corporate management including market share, gaining new consumer, maintaining consumer and competition. If consumer perceives a company and a product as bad image, gaining new consumer would be no more available, and enormous amount of time would have to be spent to recover from that bad image. However game companies tend to simply keep spontaneous marketing strategy with the enforcing marketing. Its results will be the short-term success sacrificing the long-term marketing opportunity. In order to increase sales and market share, the consumer perception evaluation as well as evaluating the game product and the corporate image is necessary. This article gives emphasis on the general game analysis and formulating strategy in the general game genre rather than a certain corporation and a product. Analyzing a particular product, company, platform and nation is necessary and will be followed subsequently.

Key Words: Positioning Strategy, Perceptual Map, Marketing Engineering

1. 배경

국내 게임산업규모는 과거에 비해 엄청난 속도로 성장하였다. 규모의 성장과 함께 게임기업들은 하나의 시장에서 살아남기 위한 경쟁을 치열하게 벌이고 있다. 이 경쟁에서 살아남지 못하는 기업들은 시장에서 철수하던가 혹은 타 업종으로 변경하는 형태로 경영전략을 바꾸고 있다. 이처럼 치열한 경쟁시장에서 영구히 살아남기 위해서는 고객에 대한 관리 및 분석이 중요하다. 특히 고객이 자사의 제품과 자사에 대한 이미지가 어떻게 형성되어 있는지를 알아볼 필요가 있다. 그 이유는 고객 지각도가 자사의 시장점유율과 매출 등에 지대한 영향을 미치기 때문이다. 고객지각도가 긍정적으로 나타날 경우 자사의 제품 및 자사 브랜드 네임에 대한 로열티가 높아 구매패턴이 상당히 높게 나타나지만 반대일 경우 높은 고객이탈로 인한 매출감소 및 시장점유율 하락을 보이기도 하고 심할 경우 고객으로부터의 자사제품 및 자사 브랜드에 대해 비구매 압박을 받기도 하여 시장에서 사장되어 버릴 수도 있다. 이처럼 소비자 지각도 분석이 중요함에도 불구하고 현재 게임산업부문에서는 정확도면과 신뢰도면에서 높게 평가할 만한 소비자 지각도 분석방법에 대해 소개되어 있지 않다. 따라서 게임업계의 관련 종사자들은 체계적인 소비자분석에 관해 많은 애로사항을 겪고 있다. 이러한 취지에서 본 연구는 소비자 지각도 분석과 관련해 모든 소비자가 공감할 수 있는 게임장르별 평가에 관련해 보여주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 포지셔닝의 정의

현대는 제품과 광고 및 정보가 급증하는 환경에 의해 소비자가 정확한 판단을 하기가 불가능한 사회이다. 이러한 상황에서 기업이 자사의 제품을 다른 회사의 제품과 차별화 시키려고 하는 노력과 소비자에게 자사의 제품을 전달하려는 시도에 모든 소비자들이 주지하거나 관심을 기울이지는 않으며, 기업이 상세한 차이를 철저하게 예상 소비자에게 설명하는 것도 매우 어렵다.

따라서 소비자들에게 더 가까이 접근하기 위해 각 기업은 표적시장에서 가장 강력하게 소구하는 몇 가지 차별적인

요소들만 추구하여야 할 것이다. 기업이 소비자에 대해 추구하는 이러한 모든 노력을 집중적인 포지셔닝 전략(Positioning Strategy)이라고 하는데, 포지셔닝 전략의 근본 개념인 포지셔닝이란 경쟁자와 관련하여 기업이 의미하는 바를 세분시장내의 소비자들이 이해하고 정확하게 평가하도록 하기 위해, 기업의 이미지와 기업이 제공하는 가치를 디자인하는 행동이며 많은 위치(Position)들은 기업에 유용하다.[1]

제품의 포지션(Position)이란 소비자들이 그 제품을 경쟁제품과 비교해서 어떻게 인식하느냐 하는 것으로, 위치를 정립한다는 것은 소비자들의 심리적인 평가차원 위에서 제품의 이미지를 타사제품의 그것과 구별시키는 과정이며 소비자의 마음속에 존재하는 심리적인 지도(Perceptual Map)에서 자사 제품의 상대적인 위치를 말한다.[2]

2.2 포지셔닝의 유형

위에서 정의된 포지셔닝에 대해 그 유형과 절차에 대해 살펴보면 다음과 같다.

포지셔닝의 유형은 시장상황에 따라, 제품, 품질, 경쟁자와 제품, 사용상황, 사용자에 따라 분류될 수 있다.

시장상황에 따른 포지셔닝의 유형은 '현위치 강화 포지셔닝(strengthening its own current position)', '신규시장 포지셔닝(searching for a new unowned position)', '역포지셔닝(despositioning) 또는 재포지셔닝(repositioning)' 등으로 분류하였다.[3]

제품, 품질, 경쟁자에 따른 포지셔닝 유형은 상품의 속성, 특성 또는 소비자편익에 관련된 '상품속성에 의한 포지셔닝(positioning by attributes)', 상품의 질과 가격에 관련된 '품질, 가격에 의한 포지셔닝(positioning by price, quality)', 상품을 사용자 또는 사용자 계층에 관련된 '상품사용자에 의한 포지셔닝(positioning by the product user)', 직접적으로 경쟁사에 대항하여 자사 상품을 포지셔닝하는 방법인 '경쟁자에 의한 포지셔닝(positioning by a competitor)' 등으로 분류하였다.[4]

제품, 사용상황, 사용자에 따른 포지셔닝 유형은 '제품특징 포지셔닝(positioning on specific product features)', '특정 사용상황 포지셔닝(positioning for specific usage occasions)', '타제품 비교 포지셔닝(positioning against another produce)' 등으로 분류하였다.[5]

2.3 포지셔닝 과정

D. A Aaker and J. G Shansby는 포지셔닝 절차를 다음과 같이 제시하고 있는데 그들은 6단계로 포지셔닝 절차를 구분하여 설명하고 있다.[4]

2.3.1 경쟁 실체의 파악(Identify The Competitor)

경쟁실체를 파악하는 것은 그리 간단하지 않다. 왜냐하면 1차적 경쟁자(자사제품과 같은 경쟁회사)와 2차적 경쟁자(자사제품이나 동일한 제품을 구매할 수 없을 때 선택하는 제품의 경쟁회사)를 파악해야 하기 때문이다.

가장 쉽게 경쟁자를 파악하는 방법은 자사 제품을 구입할 수 없을 때 소비자가 선택하는 제품의 회사를 파악하는 방법이다. 그리고 또 다른 방법은 소비자들이 자사제품을 어떠한 상황과 관련하여 인식하고 있는가를 파악하는 것이다.

2.3.2 경쟁자들이 어떻게 인지되고 평가되는지의 결정 (Determine how the Competitors are Perceived and Evaluated)

소비자가 제품을 어떻게 구분하고 있는지를 확인해야 한다. 일반적으로 비슷한 성능과 품질을 가지고 있다할지라도 소비자의 태도는 다르게 나타난다. 그러므로 소비자의 태도가 다르게 나타나는 이유는 일차적으로 소비자가 제품을 인지하고 평가하는 것이 제품마다 다르기 때문이다.

소비자 태도에 대한 측정방법은 소비자들에게 가장 유사하다고 느끼는 상표를 선택하도록 하고 어떠한 이유 때문에 유사하다고 느끼고 다른 상품과는 어떤 이유 때문에 다른지를 확인하는 것이다. 그리고 상표들의 선호도를 측정하고 그 이유를 조사한 다음 불필요한 요소를 제거하여 가장 중요한 제품속성을 선정한다.

2.3.3 경쟁자 포지션의 파악 (Determine The Competitor's Position)

경쟁제품 및 자사의 제품이 어떻게 포지셔닝 되어 있는가를 확인하는 것이다. 경쟁자의 포지셔닝 확인 방법에는 크게 두 가지로 구분할 수가 있는데 하나는 제품의 속성에 입각한 측정방법과 다른 하나는 유사성에 입각한 다차원 측정방법이 있다.

제품의 속성에 의한 측정법은 제품의 속성에 대해 평점을

매기도록 하는 방법이다. 이 방법은 몇 가지의 문제가 있다.

첫째, 한 제품만 알고 다른 제품을 모를 때이다.

둘째, 응답자들의 특성이 상이하므로 제품특성 중 구매기준으로 삼는 가중치가 각각 다르다는 점이다.

셋째, 표본크기의 설정에 문제가 있다.

넷째, 어떤 제품의 속성이 중요한 역할을 하느냐의 문제이다.

유사성에 의한 다차원 척도법은 소비자가 제품을 선택할 때 제품에 대해 전반적으로 파악하지 어떤 속성에 대해 구성요소별로 파악하지 않는다는 것이다. 유사성 측정은 두 대상간의 유사성을 평가하도록 응답자에게 요구한 다음 지각도를 작성하여 평가하는 것이다. 이 방법의 단점은 소비자가 어떤 이유 때문에 유사하다고 판단하는지 또는 상이하다고 판단하는지를 확인할 수 없는 단점이 있다.

2.3.4 소비자의 분석(Analysis The Consumers)

소비자들의 이해와 시장 세분화는 포지셔닝 전략에 매우 중요하다. 가장 널리 사용하는 방법에는 편의 세분화(Benefit Segmentation)이다. 이를 구체적으로 실시하는 방법에는 소비자들에게 제품의 속성에 대해 평가점을 매기도록 요청하는 방식과 제품속성들 사이의 상충관계(Trade-Off)를 질문하는 방식 그리고 소비자들에게 이상적인 상표들을 개념화하거나 프로파일(Profile) 하도록 요청하는 방식이 있다.

2.3.5 포지셔닝의 결정(Selecting The Positioning)

포지셔닝을 결정하기 위해서는 다음과 같은 상황을 고려해야 한다.

첫째, 시장세분화가 선행되어야 한다.

둘째, 세분된 시장은 충분히 크고 침투 가능해야 한다.

셋째, 이미 실시한 광고는 계속되어야 한다.

넷째, 소비자에게 제공 가능한 편익을 가지고 접근해야 한다.

2.3.6 포지셔닝 모니터링(Monitoring The Position)

포지셔닝이 실제 기대했던 위치에 포지셔닝 되어 있는지를 확인하고 소비자들의 이미지 변화를 주기적으로 측정하여 평가하고 진단해야 한다.

2.4 포지셔닝 전략

포지셔닝 전략의 목적은 소비자의 마음속에 특별한 상품의 이미지를 형성하는 것이다. 이것은 모든 마케팅 믹스의 요소들에 포함될 수 있는 핵심적인 전략을 개발하는 것이다.[6] 다시 말하면 제품 점주에 속한 여러 개의 브랜드들 사이에서 의사결정에 직면한 소비자들이 가지는 심리적인 상태에 대한 차별화를 말한다.[7]

2.5 포지셔닝 전략의 전개과정

포지셔닝 전략 전개는 다음과 같은 여섯 가지의 단계로 나누어진다.[4]

첫째, 경쟁대상의 파악으로 경쟁자를 확인하는 것은 단순한 일이 아니다. 대부분의 경우에 있어서 주요한 경쟁자의 그룹과 하나 또는 그 이상의 이차적인 경쟁자가 있을 수 있다.

둘째, 경쟁자가 어떻게 인지되고 평가되어 있는지를 결정하는 것이다. 소비자가 경쟁자를 지각하고 평가할 때 구매자에 의해서 사용된 제품연상을 확인하는 것이다. 제품연상은 제품의 속성, 사용상황을 포함한다.

소비자 지각도에 의한 게임장르 선택게임장르별 소비자 평가 항목 선택소비자 선호게임장르 평가포지셔닝 및 선호도 Map 작성게임장르별 시장점유율 측정게임장르별 포지셔닝 전략 도출 셋째, 경쟁자의 포지션 확인이다. 경쟁자들이 적절한 제품연상에 대해 어떻게 포지션 되어 있으며 자기상표와 서로 어떻게 포지션이 되어 있는가를 확인하는 것이다. 이러한 판단들이 주관적으로 이루어질 수 있지만 연구조사에 기초한 접근방법이 유용하다.

넷째, 고객분석이다. 고객과 시장세분화에 대한 기본 이해는 포지셔닝 전략에 있어서 중요한 것으로 지각도에서 하나의 연상상표는 모든 고객의 선호된 제품연상의 조합으로써 고객은 그들 자신에 의해서 중요하다고 인식된 제품연상에 의해서 정의된 세분화들로 집단화된다.

다섯째, 포지셔닝 결정이다. 앞의 4단계는 실질적인 포지셔닝 전략을 결정하기 이전에 이루어져야 하는 것으로써 포지셔닝 결정에 대한 지침을 제시한다. 포지셔닝은 대개 세분화 개요를 의미하는 것으로 독특하고 의미 있는 포지션을 창출하기 위하여 목표세분화에 집중하여야하며 다른 세분화의 반응에 의해서 제약되어서는 안 된다. 그리고 경제적인 분석이 이루어져야 한다. 이는 포지셔닝 전략의 성공과 실패는 잠재적 시장크기와 침투율에 의존하는 것임을

의미한다. 또한, 광고에 집착하고 있다면 그것에 집착하라. 끝으로 제품을 포지셔닝 하기 전에 제품과 제안된 이미지와 부합된다는 것을 보여주기 위하여 사용시험을 실시하는 것이 필요하다.

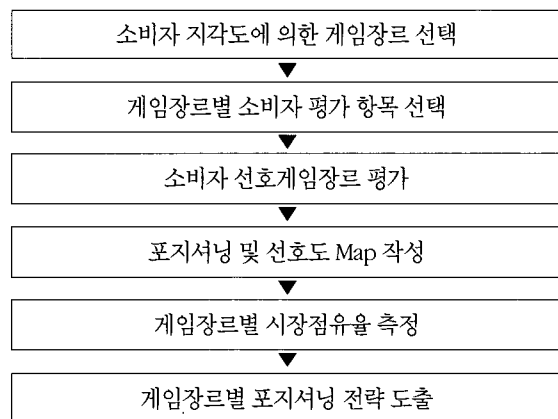
여섯째, 포지셔닝 감시이다. 포지셔닝을 평가하고 또한 미래 포지셔닝 전략에 관한 진단적 정보를 얻기 위해서 시간의 흐름에 따라 포지션을 통제하는 것이 필요하다.

이상과 같은 여러 가지 사항을 면밀히 검토, 분석한 후에 포지셔닝 전략이 결정된다. 즉, 기업은 이러한 포지셔닝 전략에 맞추어 마케팅 전략을 체계적으로 전개해 나아가야 한다.

3. 연구모형

본 연구에서는 [그림 1]과 같이 게임제품별 지각도 평가를 시행하기 위한 기초작업으로 먼저 소비자들이 알고 있는 게임장르 및 게임장르별 평가항목을 찾아내었다. 이 중 소비자들이 가장 많이 생각하고 있는 게임장르와 게임장르별 평가항목을 다시 찾아내어 소비자에게 다시 평가시켰다. 평가된 내용을 가지고 포지셔닝 및 선호도 Map를 작성하였다.

포지셔닝 및 선호도 Map를 통해 게임장르별 소비자 지각도 분석과 시장점유율 등을 통해 현재 시장에서 어떤 상황에 있는지를 분석하고 고객유치 및 신규고객 유치, 매출 상승 등을 극대화 할 수 있는 방향을 설정하기 위한 포지셔닝 전략을 도출하였다.



[그림 1] 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 5월 20일부터 2005년 6월 17일까지 약 29일에 걸쳐 수집하였으며, 총 200부의 설문지 배포하여 182부(91.0%)를 수거하였다. 이 중 8부(4.4%)는 불성실한 응답으로서 제외하고, 최종 174부(87.0%)를 분석 대상으로 삼았다. 설문지를 성별로 나누어 살펴보면 여성이 76명(43.7%), 남성이 98명(56.3%)이고, 연령별로는 10대가 58명(33.3%), 20대가 87명(50.0%), 30대가 29명(16.7%), 40대 이상이 0명(0%)이었다.

설문은 2차례에 걸쳐 이루어 졌는데 첫 번째 설문내용은 응답자가 알고 있는 게임장르별 특성과 게임장르에 대하여 물어보았다. 그 후 두 번째 설문지에서는 첫 번째 설문을 토대로 응답자들이 공통으로 알고 있는 게임장르별 특성과 게임장르들을 가지고 응답자들에게 재평가시켰고, 재평가된 게임장르들에 대해서는 응답자가 가장 선호하는 장르별로 점수를 부여하도록 하였다.

3.2 분석방법

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

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

게임장르별 소비자 지각도 평가에 필요한 분석은 마케팅 공학 프로그램에 있는 포지셔닝 분석(Positioning Analysis) 모델을 이용하였다. 포지셔닝 분석 모델을 통해 소비자 지각도 분석을 하였고, 포지셔닝 Map 또한 작성하였다. 그리고 게임장르별로 소비자 선호도까지 측정하였다. 또한 1차 설문에 응답자가 평가한 내용은 중복응답처리 방식으로 필

터링 하여 포지셔닝 분석에 반영시켰다.

4. 결과

본 연구의 분석결과는 소비자 지각도 상에 있는 게임장르별 특성과 선호 게임장르를 정리하여 제시하고, 제시된 내용들을 한눈에 볼 수 있는 소비자 지각도 Map과 선호도 Map을 동시에 분석한 결과를 보여준다. 또한 세분시장 분석은 성별, 연령별, 직업별, 소득별, 거주지역별 관점에서 게임장르와 특성들을 나누어서 소비자가 어떻게 평가하는지를 제시하고자 하지만 지면관계상 세분시장 분석결과 제시는 제외시킨다.

4.1 빈도분석을 통한 선호게임장르별 특성과 게임장르

게임장르별 포지셔닝 전략을 도출하기 위해서 가장 먼저 소비자 지각도에 내재되어 있는 선호게임장르별 특성과 게임장르를 찾아내야 한다. 많은 선호게임장르별 특성과 게임장르들을 모두다 사용할 경우 신뢰성과 타당성부분의 값이 낮아지기 때문에 [표 1]과 같이 빈도분석을 통해 많은 소비자지각도에 내재되어 있는 게임장르별 특성과 게임장르를 선별하여 찾아내었다.

선호게임장르별	특성선호게임장르	
기획	아동용게임	RPG
프로그래밍	커뮤니티게임	어드벤처게임
동영상	배팅게임	액션, 대전게임
CG 그래픽	성인게임	웹보드게임
사운드	슈팅게임	교육용게임
연출력	스포츠게임	전략시뮬레이션게임
스토리	건설, 육성, 경영게임	
가격		

[표 1] 소비자 선호게임장르별 특성과 선호장르

4.2 게임장르별 포지셔닝 Map

[그림 2]와 같이 게임장르별 포지셔닝 분석을 하여 지각도 Map를 분석하였는데 X축은 게임장르의 규모로 기준을 잡았고 Y축은 조작성으로 기준을 잡았다. 따라서 커뮤니티게임은 스토리 부분에 소비자가 가장 민감한 반응을 나타냈고, 교육용게임은 프로그래밍부분에 가장 민감하게 반응을

보였다. 그 외의 게임들도 그림과 같이 파란색 부분과 게임 장르들과의 거리부분에서 가까우면 가까울수록 그 게임은 그런 특성을 가지고 있다는 것을 소비자들이 인식하고 있다는 것이고 반대로 멀어지면 멀어질수록 그런 특성을 조금 덜 가지고 있다는 것이다. 또한 파란색 선의 길이가 길면 길수록 그 특성을 아주 강하게 소비자 지각도 속에 내재되어 있다는 것이고 반대로 선이 짧을수록 그 특성이 아주 미미하게 나타난다는 것이다.

이처럼 기업들은 소비자들이 선호하는 장르를 개발하여 시장에 출시할 때 소비자가 머릿속에 인식하고 있는 특성을 좀더 강하게 어필해야만 소비자의 지각을 자극시켜 자사의 매출을 끌어올릴 수 있고, 또한 신규고객 창출, 충성도가 높은 고객유지도 이루어 질 수 있다. 또한 부정적인 부분으로 인식되어 있다면 기업은 개선할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 따라서 많은 기업들이 이 부분에 고심을 많이 하고 있는데 가장 좋은 전략은 게임을 많이 접하고 있는 소비자들이 가장 밀접하게 접하고 있는 매체를 찾아내어 그 매체를 통해 자가 제품에 대해 소비자가 부정적으로 인식하고 있는 부분을 긍정적으로 인식할 수 있도록 공격적인 광고 전략을 활용해야 할 것이고, 또한 각종이벤트, 전단지, 교육부분 등을 통해 소비자의 지각도를 자극시켜야 할 것이다.

4.3 게임장르별 선호도 Map

[그림 3]과 같이 게임장르별 선호도 Map분석을 하였다. [그림 2]에 나타난 게임장르별 특성에 소비자가 가장 좋아하는 선호도를 동시에 포함시켜 하나의 소비자 지각도 Map를 분석한 결과 대다수의 소비자들이 1사분면과 2사분면에 있는 게임장르들인 웹보드게임, 건설, 육성, 경영 시뮬레이션 게임, RPG, 전략 시뮬레이션게임, 스포츠게임을 선호하는 것으로 나타났다. 4사분면에 있는 그 외의 게임들도 조금씩은 선호하는 것으로 나타났지만 그 값이 아주 미미하게 나타났다.

선호도는 보라색 부분으로 나타난 선인데 이 선은 소비자가 아주 강하게 선호할 경우 선의 길이가 길게 나타나고 반대로 조금 선호할 경우 짧게 나타난다. 또한 선호도 값은 한 소비자가 여러 장르들을 평가한 것 중 가장 선호하는 것을 보라색 선으로 나타난 것이기 때문에 보라색 부분 외에 보라색을 중심으로 좌·우 15도~20도 부분까지 선호한다고

볼 수 있다. 하지만 좌·우 15도~20도에 있는 장르들은 보라색 선으로 나타난 부분보다는 약하게 선호한다는 것을 의미하지 보라색 선처럼 강하게 선호한다는 것은 아니다.

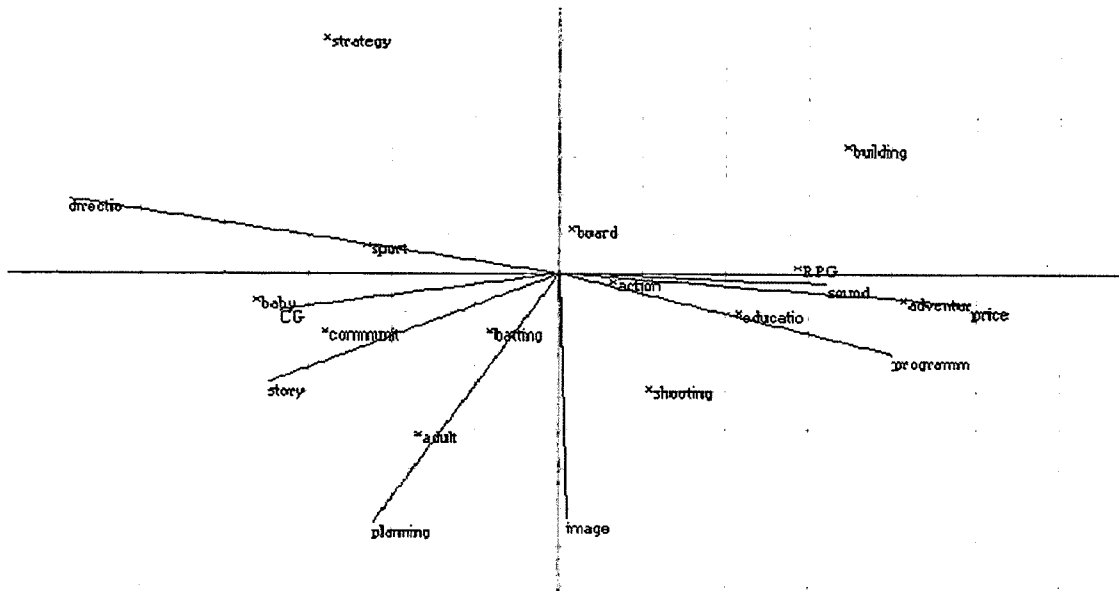
이처럼 기업들은 소비자들이 선호하는 시장을 중심으로 시장 활동이 이루어져야 할 것이다. 특히 [그림 3]과 같이 1사분면과 2사분면의 시장을 소비자들이 강하게 선호하기 때문에 그 시장을 공략해야 할 것이다. 따라서 이 시장은 가장 치열한 경쟁이 이루어지기 때문에 이 시장에서 살아남기 위해서는 체계적인 마케팅전략을 구축해야 할 것이다.

많은 장르들을 분석한 결과를 지면관계상 다 보여줄 수 없어 스포츠게임을 중심으로 설명하면 [그림 3]의 좌측하단에 Market Share for Sport(스포츠게임의 시장 점유율)라는 글을 볼 수 있다. 이것은 스포츠게임이 시장에서 현재 차지하는 시장점유율(7.56%)에서 열십자 표시로 이동했을 때 나타내는 시장점유율을 의미하는 것으로 현재의 위치보다는 보라색 부분으로 이동할 수 있도록 스포츠게임의 특성을 소비자 선호도에 맞출 경우 시장점유율이 14.37%, 무려 2배 이상의 신규고객을 창출할 수 있고 매출 또한 2배로 상승할 수 있다는 것을 보여주고 있는 것이다.

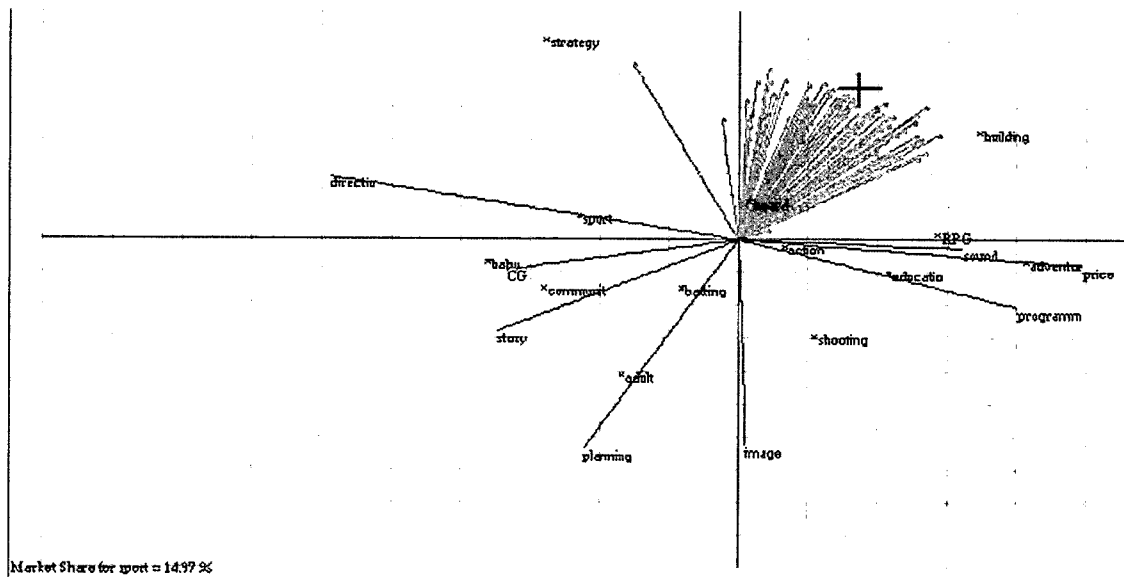
이처럼 스포츠게임이 열십자쪽으로 이동시키려면 소비자의 지각도 속에 현재 내재되어 있는 스포츠게임 이미지를 탈피시켜 소비자가 가장 선호하는 스포츠게임 장르를 개발하여 시장에 출시하고 이에 맞추어 소비자가 선호하는 게임장르의 특성인 사운드와 연출력 등이 좋은 게임이라고 소비자 머릿속에 인식시킬 때 14.37%라는 시장점유율을 얻을 수 있다. 따라서 소비자들에게 스포츠게임이 가지고 있는 새로운 특성과 소비자가 선호하는 특성들을 좀더 강하게 어필할 수 있는 마케팅전략(시장세분화 전략, 마케팅믹스전략)을 구축해야만 자사의 매출을 끌어올릴 수 있고, 또한 신규고객 창출, 충성도가 높은 고객유지도 이루어 질 수 있다.

5. 결론

많은 게임들이 개발되어 시장에 출시하지만 정작 소비자가 부정적으로 그 게임에 대해 평가한다면 기업매출에 큰 손실이 올 것이다. 심지어는 기업이미지에 큰 타격을 주어 시장에서 사장되어 버릴 수도 있다.



[그림 2] 게임장르별 포지셔닝 Map



[그림 3] 게임장르별 신호도 Map

이러한 관점에서 본 연구는 소비자 지각도 관점에서 게임 장르 평가에 따른 마케팅 전략을 소개하고 이를 한국의 게임시장에 적용해 보았다.

연구결과에 제시된바와 같이 게임특성, 선호도에 의해 시장점유율이 다르게 나타났다. 따라서 많은 게임기업들은 게임장르별 제품을 개발할 때 소비자 지각도 분석을 정확히 한 후 이에 맞는 시장세분화와 마케팅믹스 전략을 적절히 활용할 때 기업경영 활동이 크게 향상될 것으로 본다. 본 연구 결과가 한국의 게임기업들에게 게임장르 이미지평가 전략을 수립하는데 많은 도움이 되기를 기대하며, 아울러 향후 기업별 게임제품, 지역별·나라별 게임제품과 기업이미지 평가가 필요하다고 본다.

참고문헌

- [1] Philip Kotler, 「Marketing Management」, 9th., Prentice-Hall, p.250, 1998.
- [2] Paul E. Green&Donald S. Tull, Research for Marketing Decisions, 4th, ed, Prentice-Hall, pp.459-474
- [3] Ries, Al and Jack Trout, "Positioning : The Battle for Your Mind", Warner Book, 1982.
- [4] D. A. Aaker and J. G. Shansby, "Positioning Your Product", Business Horizons(May-June), pp.52-62, 1982.
- [5] Y. Wind, Product Policy : Concept, Methods and Strategy, Addison Wesley Publishing Co, pp.79-81, 1982
- [6] J. P. Peter and Olson, J. C, Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives, Irwin, p.487, 1987.
- [7] T. E. Barry, Marketing Management Strategy And Action, Kent Publishing Company, p.15, 1986.
- [8] Gary L. Lilin & Arvind Rangaswamy, 「Marketing Engineering」, Addison Wesley, 2002



이지훈

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

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

논문투고일 2005년 6월 7일

심사완료일 2005년 8월 12일