

GE 모델을 응용한 게임 플랫폼별 산업 평가

김형길⁰, 이지훈*, 김태식**

제주대학교 경영학과 교수⁰, 계명대학교 미디어테크놀로지학과 교수*

계명대학교 미디어테크놀로지학과 교수**

kimhgil@cheju.ac.kr⁰, spring7777@kmu.ac.kr*, tskim@kmu.ac.kr**

Evaluating Korea Game Platform by Applying GE Model

Hyoung Gil Kim⁰, Ji Hun Lee*, Tae Sik Kim**

Professor of Business Administration, Cheju National University⁰

Professor of Keimyung University, Department of Media Technology*

Professor of Keimyung University, Department of Media Technology**

요약

기업들은 시장에서 많은 매출을 창출하고 있는 주력 제품과 기업의 이미지 및 미래의 시장변화에 의해 매출을 증대시킬 수 있는 비주력 제품 등 사업을 단위별로 구성하여 운영하고 있다. 사업단위 평가는 자사가 보유하고 있는 사업들이 현재 시장에서 어떤 위치를 차지하고 있으며 투자 가치가 있는지의 판단 여부와 함께 사업 다각화 등에 있어 반드시 필요한 부분이다. 본 연구에서는 5개의 게임플랫폼을 국내 시장에 맞추어 '시장/산업전체의 매력도'와 '시장 내에서 해당 비즈니스의 경쟁적 우위'를 가지고 사업단위를 평가할 수 있는 GE 모델을 설명하고 이를 국내게임산업에 적용해 보았다. 본 연구결과 주력 플랫폼과 비주력 플랫폼이 다양하게 분포되고 있음을 알 수 있고, 향후 신제품 개발 시기와 함께 주력투자 플랫폼 및 마케팅 전략 방안을 찾을 수 있다.

ABSTRACT

Most companies operate their business unit by products which occupy mostly their sales or can increase their sales. The evaluation of business units is very important part to check the market position of its business, the value of investment and business diversification. This paper applies 5 game flat forms to Korean game industry at base on GE model which can evaluate business unit with market merit and competitive advantage in market. The result of study indicates that main flat form and the other flat form distribute diversely, and can determine the time for the new product development, the flat form of main investment and marketing strategy.

Keyword : GE Model, Marketing

1. 배경

최근 주 5일 근무제 도입의 일반화 경향과 여가문화 활성화로 인해 오락 및 레저에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다. 특히 사회 문화의 인프라가 인터넷을 중심으로 발전하면서 개인주의 지향적 생활문화가 급속히 보급되고 있는데, 이러한 사회 문화 환경은 휴식과 놀이를 컴퓨터를 통해 즐기려는 방향으로 변화되고 있다. 이에 따라 게임산업은 엔터테인먼트와 멀티미디어 산업의 중심을 차지하면서 급속하게 성장하고 있다. 게임산업은 창의적인 아이디어를 기반으로 하는 지식산업이며, 영상과 음향 등 초고속망을 기반으로 하는 멀티미디어 기술이 집약 된 산업으로 세계적으로 급속하게 성장, 발전하고 있는 고부가가치 산업이다.

우리나라 게임산업 발전을 위하여 정부는 과거 몇 년 동안 지속적으로 게임산업 진흥을 위한 법적·제도적 기반 마련, 게임산업 창작인프라 조성, 게임전문인력 양성, 해외마케팅 지원, 핵심 게임응용기술 개발·보급 활성화, 게임문화 인식제고 및 저변확대 등의 분야에 투자와 지원을 해왔다. 그러나 우리나라 게임산업의 지속적인 성장과 세계시장에서의 경쟁우위 확보를 위해서는 게임산업성장의 기반 조성 과 함께 경쟁우위 요소를 바탕으로 한 선택과 집중 전략을 고려 할 필요가 있다. 또한 산업발전에 주된 주춧돌이 되고 있는 게임기업들과 투자자들이 많은 정부의 정책과 법안 때문에 개발과 판매에 이르기까지의 일련의 활동들이 힘들어지고 있다.

특히 게임상품은 그 특성상 개발에 소요되는 기간이 길고, 개발비용이 많이 소요되므로 게임상품을 개발하기 전 게임 시장 환경 등의 다양한 요소를 심도 있게 분석해야 한다. 시장의 초점은 소비자이지만 산업의 초점은 생산자인데 산업이란 유사한 제품과 그 세부 유형 또는 관련된 서비스를 제공하는 여러 기업의 집합을 말한다. 그러므로 한국게임산업의 지속적인 성장을 위한 효율적인 정책적 지원과 자원배분의 의사결정을 위해서는 게임업체들을 위한 게임산업 평가모형 개발이 필요한 실정이다. 그러나 그동안 이 분야에 관한 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 실정이어서 게임산업의 관련 정책기관이나 게임업계는 많은 애로사항을 겪고 있는 실정이다. 이러한 배경에서 본 연구는 자원할당 의사결정 모델로 널리 활용되고 있는 GE 모델을 한국 게임산업의 게임플랫폼 평가에 응용하여 그 시사점을 제시하고자 한다.

2. GE 모델의 이론적 고찰

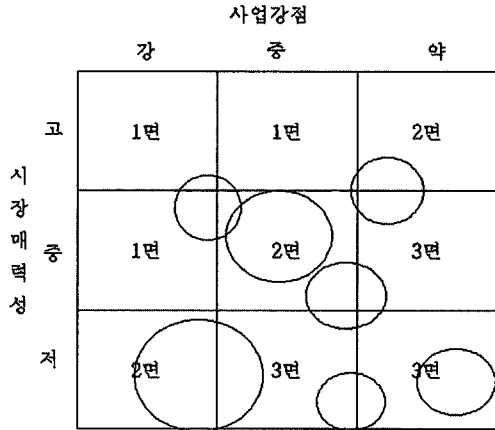
시장 환경 변화는 기업의 전략사업단위나 제품들의 상대적 중요성을 변화시키며, 그들 사이의 자원배분에 관한 문제를 야기 시킨다. 자원배분 의사결정에 지침을 주는 분석 체계로 포트폴리오 모형과 PIMS 연구활동 등이 있는데, 자원할당을 위한 포트폴리오 모형 중에서 가장 널리 활용되고 있는 기법에는 BCG 모델, GE 모델 Arthur O. Little Model과 Shell directional-Policy Model 등이 있다.[1] 그러나 사업단위의 포트폴리오를 통한 현금흐름의 균형화에 기본 아이디어를 두고 있는 BCG 매트릭스 모델은[2] 단순한 두개의 축으로 현재 사업부의 상황을 평가하고 전략을 제시해주기 때문에 시장 상황을 쉽게 이해 할 수 있는 장점이 있으나 두개 축의 구성요인이 지나치게 단순하여 포괄적이고 정확한 사업부 평가가 어렵다는 제약점이 있다. 또한 시장점유율의 개념을 어떻게 정의 하느냐에 따라 같은 사업단위가 개(Dogs)나 혹은 현금젓소(Cash Cows)로 구분 될 수 있는 제약점과 시장점유율과 현금창출과의 관계가 항상 기대된 대로 나타나지 않으며, 현금흐름의 내부적인 균형이 기업의 가장 핵심적인 것이 아닐 수도 있다는 문제가 있으며, 사업단위들 간의 상호의존성과 잠재적 시너지효과의 고려를 못하고 있다는 제약점이 있다.[1]

구분	요 인	가중치	평점(1-5)	가치
시장 매력성	시장매력성	0.2	4	0.8
	연간시장성장률	0.2	5	1
	역사적 수익률 (과거수익률)	0.15	4	0.6
	경쟁 강도	0.15	2	0.3
	기술적 필요조건	0.15	3	0.45
	인출데 대응력	0.05	3	0.15
	에너지 필요조건	0.05	2	0.1
	환경의 영향	0.05	1	0.05
	1		3.45	
구분	요 인	가중치	평점(1-5)	가치
사업의 강점	시장점유율	0.1	4	0.4
	점유율 성장추세	0.15	4	0.6
	제품의 질	0.1	4	0.4
	상품의 명성	0.1	5	0.5
	유통망	0.05	4	0.2
	촉진의 효율성	0.05	5	0.25
	생산능력	0.05	3	0.15
	생산능력	0.05	2	0.1
	단위원가	0.15	3	0.45
	원자재 공급	0.05	5	0.25
	연구개발 성과	0.1	4	0.8
	관리인력	0.05	4	0.2
	1		4.3	

[표 1] GE모델에 있어 시장매력성과 경쟁력 위치를 표시하는 요인(사례)[7]

이러한 단점을 보완해주는 방법으로 GE 사와 맥킨지사에 의해 개발된 GE 모델은 제품과 시장의 관계에 영향을 주는 다요인들을 합성시킨 지수를 계량화시켜, 기업의 강점과 약점(strength and weakness)을 다루는 다수의 요인과 기업의 위협과 기회를 나타내는 환경특성요인들을 관련시킨 합성적 이차원(two composite dimensions)의 포트폴리오 기법이다.[3]

GE 모델은 <표1>에서 보는 바와 같이 시장의 매력도와 사업의 강점이라는 두 가지 측면을 고려하고 있는데, 시장 매력도는 시장의 크기, 성장률, 이익성, 경쟁, 노동시장 그리고 사회적 정치적인 요인들을 포함한다. 사업의 강점은 시장점유율, 재정적 능력, 기술적 강점, 인력자원, 그리고 여타 요소들의 함수이다.[1] 그러나 GE 모델은 사업의 강점이나 산업의 매력도 구성요소 및 가중치는 수행자의 주관에 의해 달라질 수 있는 단점이 있으므로 Wind와 Mahajan(1981)[3]은 회사의 특수한 사정에 맞게 포트폴리오 기법을 개발할 것을 권하고 있다.



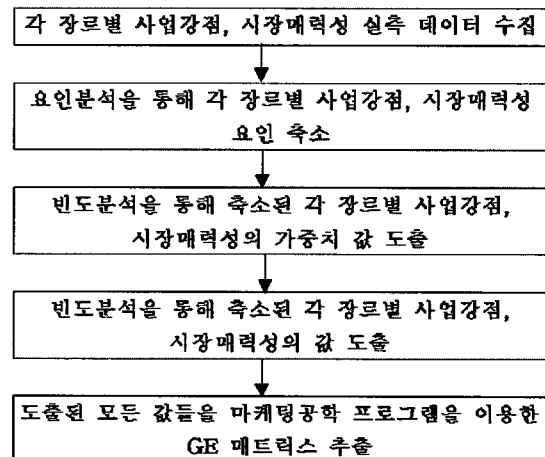
[그림 1] 사업계획 매트릭스(예)

GE 모델은 특정한 시장의 매력도가 얼마나 높은가와 그 시장에서의 경쟁적 우위를 어느 정도 보유하고 있는가에 따라 사업의 성과가 평가되어 진다. <그림 1>은 가상적인 산업의 GE 매트릭스를 나타내 주고 있다. 9개의 부분을 <그림 1>과 같이 다음의 3가지 대(Zone)로 구분할 수 있다. 1면이라고 표시되어 있는 부분은 투자, 성장산업에 해당하며 투자적, 성장적 전략이 강요된다. 2면이라고 표시되어 있는 부분은 전체적인 매력성은 중간정도의 산업이며 경우에 따른 선택적 전략을 취해야 한다. 3면이라고 표시되어

있는 부분은 일반적으로 투자 중지 내지 기업 활동 중지 전략이 제안된다. 그리고 사업계획 매트릭스 상의 원은 기업(산업)의 전략사업단위를 나타낸다. 그 원의 크기 또는 면적은 전략사업단위가 경합하는 산업의 크기에 비례하여 각 원내의 각 절편은 전략사업단위의 시장점유율을 나타낸다.[4]

3. 연구모형

본 연구에서는 <그림 2>와 같이 각 플랫폼별 사업 분석을 위한 기초 작업으로 먼저 각 플랫폼별 사업 강점, 시장 매력성 실측 데이터 수집을 KESA에서 통계 분석해 놓은 게임산업 연차보고서[5]와 국내의 게임시장 현황통계조사보고서[6], 문화관광부에서 발행한 문화산업백서[7], 그리고 한국게임산업개발원에서 발행한 대한민국 게임백서[8]를 통하여 사업 강점과 시장매력성에 포함된 여러 요인들을 수집하였다. 사업 강점요인은 게임수출규모, 국내인터넷 PC방 현황, 게임업체별 주력 사업, 연구능력/인력환경, 게임산업 근로자 수, 업체에 따른 투자자본금, 기술개발투자, 사업 분야별 평균기술투자액, 해외게임전시참여여부, 투자유치형태, 국내 게임시장 수출증가, 유통구조, 국내 게임장 규모, 성장가능성 장르 개발력 등이고, 시장 매력성 요인은 게임시장성장, 개발인력사향, 플랫폼별 수출규모, 게임업체 주력사업, 게임시장 성장률, 게임산업수출현황, 세계 게임 시장 시장점유율, 연간 매출액 현황, 해외투자유치 여부 등이다.



[그림 2] 연구모형

이렇게 수집된 여러 요인들을 SPSS(Statistical Package for Social Sciences)[9]. 기법을 통해 사업 강점, 시장 매력성에 포함시킬 요인들로 축소시켰다. 그리고 축소된 요인별로 빈도분석을 통해 가중치 값과 사업 강점, 시장 매력성 값을 도출하였다. 추정된 가중치와 사업 강점, 시장 매력성 값을 가지고 마케팅공학 프로그램[10].으로 GE 모델에 가중치를 포함한 매트릭스와 포함하지 않은 매트릭스를 추출하여 비교하였다.

3.1 데이터 수집

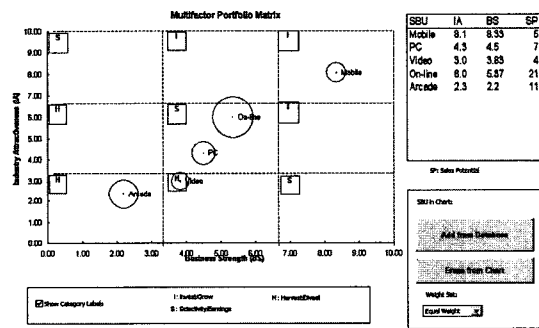
본 연구의 자료 수집은 게임관련정부기관에 발행하는 정기보고서에 의거하여 게임 플랫폼별 현황을 조사하였다. 특히, 이 자료들은 국내 시장 동향과 국외 시장동향, 기술, 경쟁강도, 인플레이션 취약점 등 산업매력도 요인들은 게임관련종사자와 게임에 흥미를 느끼고 있는 대상자들 그리고 정부정책 등을 바탕으로 설문조사 및 분석을 한 것으로 이루어진 자료들이다. 또한 게임 플랫폼별 현황조사와 관련하여 게임업체 3000여개(2004년 기준)를 다 조사할 수 없어 게임산업에 주춧돌이 되고 있는 특정 업계(코스닥등록 업체 포함)중 C사, N사, S사, W사, E사, H사, B사 등에서 마케팅 업무를 담당하고 있는 마케터들에게 플랫폼별 시장점유율, 점유율 성장, 유통망 구축, 생산능력, 촉진효과, 연구개발 성능, 생산용량 등 사업 전략 요인부분을 의뢰하여 자료를 수집하였다. 또한 추정된 가중치 부분에 있어서는 현재 게임업계에 종사하고 있는 실무자 및 제작업체 담당자들(C사, N사, S사, W사, E사, H사, B사, A사 등 50개 업체)을 대상으로 한 인터뷰 결과 기술, 게임인력, 유통망 구축, 촉진효과 등의 요소들이 게임산업에서 차지하는 비중이 높은 것으로 나타나 이 요소에 의거하여 가중치를 부여하였다.

3.2 분석방법

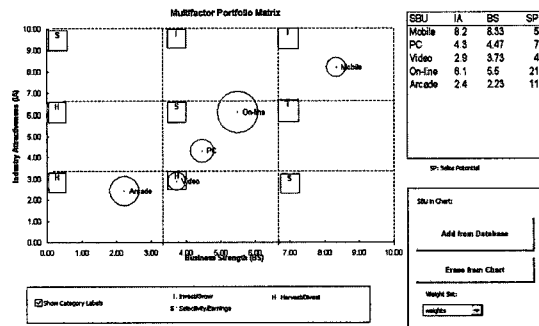
본 연구에서의 수집된 자료의 분석을 위해 우선 많은 요인들을 사업 강점과 시장 매력성에 다 포함시킬 수가 없어서 사업 강점 17개와 시장 매력성 요인 17개의 요소들을 SPSS 분석(Statistical Package for Social Sciences)[9].에 있는 요인분석 모듈을 통해서 사업 강점, 시장 매력성에 포함시킬 요인들을 축소시키고, 축소된 요인들 중 게임산업전반

에 걸쳐 가장 영향력이 큰 요인들을 대상으로 가중치 값과 사업 강점, 시장 매력성 값을 도출하였다. 이때 가중치는 현 게임산업에서 매출을 내고 있는 업체의 마케팅담당자들과의 인터뷰를 통해 얻어진 수치를 부여하였다. 5가지의 플랫폼에 동일한 요인과 동일한 가중치를 부여한 후 마케팅공학[10]. 프로그램에 있는 GE 모델 모듈을 이용하여 5가지 플랫폼들을 각각의 값을 부여하여 가중치를 부여한 GE 모델과 가중치가 부여되지 않은 경우의 GE 모델 2가지의 변화 과정을 찾아 처리하였다. 또한 현재 게임산업의 산업분석, 현 게임시장의 동향과 전망에 대한 구체적인 연구가 없기 때문에 GE 모델의 적용은 게임산업에 있어 의미 있다고 하겠다.

4. 분석결과



[그림 3] 플랫폼별 평가 매트릭스



[그림 4] 가중치에 따른 플랫폼별 평가 매트릭스

분석결과에서는 먼저 플랫폼별 사업 강점 요인들의 요인 분석 결과와 시장 매력성 요인들의 요인분석 결과를 제시하고, 각 게임 플랫폼별 분석에 따른 GE 모델에 가중치를 포함한 매트릭스와 포함하지 않은 매트릭스를 추출하여 사업포트폴리오 평가를 하였다.

4.1 요인분석결과

GE 모델 활용을 위해서는 사업 강점과 시장 매력성 부분에 있어 9개, 13개의 요인들이 필요하다. 하지만 제조사업 평가모델로 만들어진 모델이다 보니 게임산업에 적용하는데 중복, 결여, 시장 반영, 사업요소 등에 있어 요인들이 많기 때문에 현재 게임산업에 나와 있는 요인들을 가지고 적용하기에는 무리가 있다. 따라서 요인분석을 통해 한번의 필터링이 필요하다고 판단되어 한국 게임산업의 플랫폼별 평가를 위해 게임산업의 사업 강점과 시장 매력성 요인들을 요인분석을 통해 주요 특성으로 수를 줄여 사용하였는데, 요인분석을 한 결과 사업강점과 시장매력도 양쪽 모두 각각 7개의 요인으로 묶였다. 각 7개의 세부적으로 묶인 요인들은 지면관계상 제시하지 않는다.

4.2 플랫폼별 평가

〈그림 3〉과 같이 게임 플랫폼별 평가를 한 결과 크게 3면으로 분포하고 있음을 알 수 있다. 각 플랫폼별로 살펴보면 모바일 게임인 경우 현재 시장에서 신제품 단계에서 기업의 주력 매출 상품으로 이동하는 단계로 해석할 수 있다. 따라서 정부와 기업체들은 지속적인 투자가 필요하다고 하겠다. 비디오 게임은 현재 게임시장에서 주력 플랫폼 상품으로 게임 시장의 매출을 창출하는 단계에서 투자 중지 단계로 접어들어 매출을 조금만 창출해 내고 있는 단계에 있음을 볼 수 있다. 따라서 정부와 기업체들은 비디오 게임에 대해 투자하기 보다는 이에 관한 제품개발과 업체들끼리 전략적 제휴 등과 같은 마케팅전략이 필요한 단계라고 볼 수 있다. 온라인 게임인 경우 매출을 가장 많이 내고 있는 플랫폼으로서 좀 더 적극적으로 육성하고 유통의 판로를 좀 더 확대시킬 필요가 있다고 하겠다. 또한 파급적인 기술 개발과 향후 개척해야할 해외시장 침투를 위한 마케팅전략이 필요하다고 하겠다. PC 게임인 경우 자금 창출 단계에서 투자 중지 단계로 서서히 넘어가고 있음을 볼 수 있고, 아케이드 게임인 경우 투자 중지 단계에 있음을 알 수 있다. 따라서 아케이드 게임인 경우 시장에서 서서히 철수 해야하는 플랫폼 사업으로 구분할 수도 있지만, 세계 게임산업에서 차지하는 비중이 1위이기 때문에 시장에서 유지전략, 신규 개발 및 플랫폼 부분변경 등으로 인한 시장고수 전략을 펼쳐야 하겠다고 본다. 이에 맞추어 정부와 기업체들은 여러

플랫폼을 대신할 수 있는 새로운 플랫폼개발에 많은 투자를 해야 할 것이고, 불법복제 규제, 신규 시장 개척, 기술력 확보, 인력확보 등 게임산업 여러 부분에 많은 투자와 육성을 해야 할 것이다.

플랫폼별 PLC(Product Life Cycle) 단계를 보면 모바일 게임인 경우 도입기에서 성장기 단계에 위치하고 있고, 비디오 게임은 성숙기단계에서 쇠퇴기단계로 많이 진행된 단계에 머물러 있음을 알 수 있다. PC 게임은 성숙기 단계 중에서 상, 중, 하로 나누어 볼 때 현재 중간 단계에서 하 단계로 접어들고 있음을 알 수 있고, 아케이드 게임은 쇠퇴기에 있음을 알 수 있다. 온라인 게임인 경우 성장기에서 성숙기 단계로 넘어가고 있음을 알 수 있다. 따라서 정부와 기업체들은 플랫폼별 PLC에 따른 마케팅전략을 펼쳐야 한다. 특히, 아케이드 게임인 경우 틈새시장을 찾아 마케팅전략을 펼쳐야 하거나, 시장에서 살아남을 수 있는 고수 전략을 펼쳐야 한다. 또한 모바일 게임인 경우 지속적인 광고·홍보전략을 통해 유저에게 어필할 수 있어야 하고, 신 모바일 게임인 경우 PLC에서 초반의 장벽(Wall)을 극복할 수 있도록 혁신층(Innovator)에게 강하게 어필해야 한다.

4.3 가중치에 따른 플랫폼별 평가

〈그림 4〉와 같이 가중치에 따른 게임 플랫폼별 평가를 한 결과 〈그림 3〉과 같이 크게 3면으로 분포하고 있음을 보여 주고 있다. 각 플랫폼별로 살펴보면 모바일 게임인 경우 현재 시장에서 신제품 단계에 있음을 알 수 있다.

따라서 정부와 기업체들은 지속적인 투자와 광고·홍보가 필요하다고 하겠다. 온라인 게임인 경우 현재 게임시장에서 주력 장르 상품으로 게임 시장의 매출을 창출하는 게임임을 볼 수 있다. 따라서 정부와 기업체들은 온라인 게임인 경우 선택적인 투자를 해야 한다고 볼 수 있고, 회수된 자금으로 신규 플랫폼 창출과 플랫폼별 제품의 질 개선 등에 서서히 투자해야 한다고 볼 수 있다. 또한 현재 국내 인터넷 인프라가 잘 육성된 상황이기 때문에 온라인 게임을 여러 각도로 개발 및 유통하여 온라인 게임을 국내 게임시장에 깊게 인프라 조성을 하는 것이 중요하다고 하겠다. 그 후 점차적으로 타 게임플랫폼으로 게임시장 규모를 확대할 때 온라인 게임을 중심으로 한 시장 규모는 커질 것이다. PC 게임인 경우 자금 창출 단계에서 투자 중지 단계로 서서히 넘어가고 있음을 볼 수 있고, 아케이드 게임인 경우 투자 중

지 단계에 있음을 알 수 있다. 또한 비디오 게임은 선택적 투자 단계에서 투자중지단계로 많이 넘어가 있는 것을 알 수 있다. 따라서 정부와 기업체들은 각각의 플랫폼에 대하여 고수, 철수에 대한 빠른 판단을 하여야 하며, 철수인 경우 대체 플랫폼으로 대신할 수 있는 새로운 플랫폼 사업부를 개발, 육성해야 한다.

이처럼 정부와 기업체들은 시장 환경과 사업단위에 맞추어 각 플랫폼별 및 게임제품을 체계적인 분석을 통해 투자, 철수 등 다양한 마케팅전략을 계획하고 수립해야 한다. 하지만 게임산업의 벽이 너무 높아 신규게임을 개발하여 틈새시장을 공략하기에 많은 애로 사항이 있다. 즉 각 단계별로 나타나는 캐즘(골)으로 인한 부분이 강하게 나타나고 있다. 하지만 유저층들별로 시장을 나누어서 게임을 개발, 유통, 홍보를 체계적으로 이루어진 캐즘 마케팅전략을 게임산업에 맞게 변형하여 적용한다면 이런 부분은 어느 정도 해결할 수 있다고 본다. 특히 성별로 나눌 때에는 여성인 경우 조작의 단순함과 캐릭터의 아기자기한 부분, 비폭력성 등의 초점을 맞춘 게임개발을 하여야 하고, 연령별로 볼 때에는 교육성, 기술의 단순함, 비폭력성, 게임의 한글화, 그래픽의 화려함, 게임음악 등을 고려하여 마케팅전략을 수립해야 할 것이다.

5. 결론

우리나라의 게임산업은 21세기 성장잠재력이 가장 큰 산업의 하나로 평가되고 있어 정부는 2007년까지 시장규모 10조원, 고용인력 10만 명, 해외수출 10억불, 세계시장 점유율 5%를 목표로 투자와 지원 정책을 추진해가고 있다. 이러한 정책을 효과적으로 수행해 가기 위해서는 전략적인 단계별 평가를 통해 콘텐츠 개발을 위한 정보를 업계에 제공해 주어야하고, 인구통계적 변수의 특성에 따른 콘텐츠 및 기능성게임 등으로 게임플랫폼을 다변화 할 필요가 있다고 하겠다. 또한 유통시스템 분야의 전문성을 확보하고 게임물 등급분류 사후관리를 철저히 해야 하며, 급변하는 게임산업 환경에 부응하는 법제도 개선의 요구가 증대되어야 할 것이다.

특히 정책에 대한 체계적인 의견수렴 및 참여시스템, 게임산업 진흥정책에 대한 실효성 있는 평가체제를 마련해야 할 것이다.

본 연구에서는 자원할당 의사결정을 위한 포트폴리오 모델로 기업들이 활용하고 있는 GE 모델을 응용하여 한국게임산업의 게임플랫폼별 평가를 시행 해보았다. 물론 본 논문은 이 분야의 시론적인 연구이어서 앞으로 연구방법론상의 보완해야 할 여러 가지 제약점들을 가지고 있지만 연구결과에 제시된바와 같이 GE 모델은 게임 플랫폼 별 게임 사업 평가를 통한 정책의사결정에 활용 가능성을 보여주고 있다. 그러나 향후연구에서는 보다 많은 한국게임업체들을 대상으로 한 자료수집과 실증연구를 통한 게임산업 사업별 강점과 산업의 매력도를 구성하는 요소별 가중치의 객관화 등의 GE 응용 모델의 정교화가 필요하다. 본 연구 결과가 한국의 게임생산업체들과 정부의 게임산업 육성 정책에 다 소나마 도움이 되길 바란다.

참고문헌

- [1] Philip Kotler, Marketing Management, 11th. ed. Prentice-Hall, (2003).
- [2] Barry Hedley, "Strategy and the Business Portfolio." Long Range Planning, 10, 9-15, February, (1977).
- [3] Yoram Wind, Vijay Mahajan, "Designing Product of Business Portfolios", Harvard Business Review, 156-157, Jan-Feb, (1981).
- [4] Derek F. Abell and John S. Hammond, Strategic Market Planning ; Problems and Analytical Approach, 215-217, (1979).
- [5] KESA, 「게임산업연차보고서」, pp.12-69, 2003.
- [6] KESA, 「국내외 게임시장현황통계조사보고서」, pp.12-50, 2001.
- [7] 문화관광부, 「문화산업백서」, pp.392-410, 2003.
- [8] 한국게임산업개발원, 「2002 대한민국 게임백서」 pp.28-53, pp.180-197, pp.360-371, 2002.
- [9] (주)데이터솔루션, SPSS, 2002.
- [10] Gary L. Lilin & Arvind Rangaswamy, Marketing Engineering, Addison Wesley, 2002.



김형길 (Hyoung Gil Kim)

한남대학교 경영학과 졸업(경영학사)
 숭실대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학 석사)
 한남대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사)
 미국 캘리포니아주립대학(CSUMB) 연구교수
 중국 남경재경대 객좌교수
 제주대학교 관광과 경영경제연구소장 역임
 한국경영경제학회 부회장 역임
 한국마케팅학회부회장(현)
 제주대학교 경영학과 교수(현)
 관심분야 : 게임마케팅, 브랜드전략, 벤처창업



김태식 (Tae Sik Kim)

1984, 2. 계명대학교 컴퓨터공학과 졸업
 1987, 5. Minnesota State University, Moorhead 졸업
 (컴퓨터공학전공, 석사)
 1992, 2. North Dakota State University 졸업 (컴퓨터공학전공, 박사)
 2004, 5. Uzbekistan Tashkent State University of Economics
 명예교수(박사) 취득
 1992년 ~ 현재 : 계명대학교 미디어테크놀로지학과 부교수
 2006. 8 ~ 현재 : 계명디지털아트연구원 원장
 2004. 9 ~ 2006. 7 : 문화콘텐츠산업 인력양성사업단(누리사업) 단장
 2002, 7 ~ 8 : 교환방문교수, University of Applied Science Berlin
 Germany(ASEM-DUO Fellowship)
 1998-2001 : 계명대학교 저공해자동차부품기술개발센터(RRC)
 사무국장
 관심분야 : 인공지능



이지훈 (Ji Hun Lee)

제주대학교 경영학과 졸업(경영학사)
 제주대학교 행정학과 졸업(행정학사)
 건국대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학 석사)
 한양대학교 대학원 경영학과 제학(경영학 박사)
 한국마케팅공학연구소 선임연구원
 코-브레인컨설팅그룹 선임연구원
 한국표준협회 교육과정개발위원(현)
 한국게임학회 게임마케팅분과위원회위원장
 한국게임학회 이사(현)
 한국게임산업개발원 연구원
 한국콘텐츠학회 G&E분과 이사(현)
 계명대학교 교수(현)
 IT CNS 고문(현)
 한국게임마케팅연구소 소장(현)
 관심분야 : 게임마케팅, 게임 모델링, 게임콘텐츠개발, 게임전략,
 M&A, 게임기획, 게임 법, 게임정책, 브랜드, 게임시나리오