

온라인 게임 아이템 특성과 이용자 특성의 관계 분석

위정현*, 김은비**

중앙대학교*, 중앙대학교 일반대학원**

jhwi@cau.ac.kr, elli638@hotmail.com

A Study on Relationships Between Characteristics of Online Game Item and Game Users

Jong Hyun Wi*, Eunbi Kim**

Chung-Ang University*, Chung-Ang University, Graduate School**

요 약

본 연구에서는 게임 과금 유저를 기능성 아이템과 감성형 아이템 구매자, 두 집단으로 분류하여 이들의 과금에 대한 의식나 특성을 비교해 보았다. 통계 프로그램인 STATA MP를 사용하여 각 유저 집단의 독립 표본 t검정 확인 결과, 기능성 아이템을 구매하는 유저는 커뮤니티 지향성과 타 유저와의 상호작용을 중요시하는 경향을 나타냈다. 반면 감성형 아이템을 구매하는 유저는 디자인과 우월감, 그리고 그에 따른 과금 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 게임사의 과금 정책 및 유료 아이템 설계에서 시사점을 줄 수 있을 것으로 보인다.

ABSTRACT

The study classifies online game users with two groups, which are users who purchase functional items and emotional items. This research used statistic tool, STATA MP, trying unpaired t-test to find relationships between two groups on payment intention and characteristics. The result shows that the users with functional items prefer community-oriented mind and interaction with other users while users with emotional items intend to consider item's design and superiority with higher purchasing satisfaction. The result of this study seems to give some implications to game companies when improving its purchasing system with charged items.

Keywords : Virtual goods(가상 아이템), Online game(온라인 게임), Purchase behaviour (구매의도), Business model(비즈니스 모델), Charged item(유료 아이템)

Received: May. 29. 2019

Revised: Jun. 7. 2019

Accepted: Jun. 12. 2019

Corresponding Author: Jong Hyun Wi(Chung-Ang University)

E-mail: jhwi@cau.ac.kr

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

본 연구의 목적은 게임 과금 유저를 기능성 아이템과 감성형 아이템 구매자, 두 집단으로 분류하여 이들의 과금에 대한 의사나 특성을 비교 분석하는 것이다.

온라인 게임 유저에게 있어 가상공간의 아이템은 자신의 가치를 높이고, 타인에게 자신의 존재감을 어필하는 중요한 수단이다[1].

한국콘텐츠진흥원에서 조사한 2018 게임 이용자 실태 보고서에 따르면, 게임 산업에서 PC기반 온라인게임은 59.6%로, 절반이 넘는 비중을 차지하고 있다. 또한 온라인 게임 유저들이 게임에 지출하는 월 평균 비용은 15,000원으로, 약 67.4%의 유저들이 과금에 응하는 것으로 조사되었다[2]. 최근 리니지가 정액제에서 부분유료화 모델로 전환한 것에서 볼 수 있듯이 아이템 판매 모델을 이미 게임사의 비즈니스 모델에서 핵심으로 자리 잡았다[3]. 그럼에도 불구하고 아이템 구매 모델에 대한 연구와 유저의 특성에 대한 연구는 미흡한 것이 현실이다[4].

또한 수익창출을 위한 게임사의 과도한 과금 유도는 확률형 아이템, 즉 랜덤박스과 같은 상업적 유료 아이템으로 이어져 논란의 소지가 되고 있으며, 유저와 게임사 간의 갈등도 유발하고 있다[4]. 그리고 이런 과금은 때로 게임 내 밸런스를 무너뜨려 게임의 수명을 단축시키는 경우도 있다[5]. 이는 유저들의 이탈을 가속화하고 신규 유저 영입을 방해하는 악순환의 발생도 야기한다.

따라서 본 연구는 게임 아이템 과금에 응하는 유저 특성에 대한 분석을 통해 아이템이라는 제품 특성과 유저집단의 관계를 연구해 보고자 한다.

본 논문의 연구 유저는 크게 두 분류로 나눈다. 기능성 아이템을 구매하는 유저와 감성형 아이템을 구매하는 유저이다. 이는 Ho and Wu(2012)의 연구에서 기반하여 분류되었는데, 해당 연구에 따르면 게임 내 아이템은 캐릭터의 능력을 향상시켜 주는 기능적(Functional)요소 아이템과, 외적 요소를 장식하는 감성적(Emotional)요

소, 타인과의 관계를 형성시켜주는 사회적(Social)요소를 나타내는 아이템으로 나뉜다[6]. 하지만 본 논문은 사회적 요소를 배제한 기능적 요소와 감성적 요소를 중심으로 분석하고자 한다.

Ho and Wu(2012)에 따르면, 기능성 아이템을 구매하는 유저들은 주로 전략시뮬레이션 게임을 많이 플레이하며, 이들은 전략적 상호작용에 집중하게 된다. 이에 반해 감성형 아이템을 구매하는 유저들은 주로 롤 플레이 게임을 플레이하며 사회적 상호작용을 하는 경향을 띄고, 유료 아이템 구매를 통해 그들의 감정적(emotional) 요소를 충족한다[6].

통상적으로 감성형 아이템을 구매하는 유저는 캐릭터 및 아이템의 외적 요소인 디자인성을 중요시할 것으로 예측된다. 하지만 이에 반하는 연구 결과를 가진 연구 또한 존재한다. 이정, 조동민(2018)의 연구에 따르면, 감성형 아이템을 구매하는 유저, 특히 MOBA(팀 대항 온라인 게임, Multi Online Battle Arena) 장르에서는 캐릭터의 외형 및 아이템의 디자인에 대한 변화를 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다[7].

따라서 본 연구는 이러한 아이템이 가진 제품 특성과 유저 특성에 대한 상관관계 및 집단 간 비교 분석을 하기로 한다.

2. 이론적 배경

2.1 유료 결제 및 과금

온라인 게임 이용은 기본적으로 무료 콘텐츠 또는 유료 콘텐츠로 구분되어지며, 대다수의 게임은 게임 자체는 무료로 다운로드 받아 이용 가능하지만 추가 아이템과 같은 경우는 유료로 구입하는 방식인 부분 유료화 방식을 도입하고 있다[8].

현재 우리나라 온라인 게임 대다수의 과금 시스템은 과도한 과금 유도과 이중 과금, 유료 아이템의 밸런스파괴, 불투명한 확률 아이템 판매 등 문제가 되는 과금 시스템을 갖고 있다[9]. 온라인 게임을 하는 유저들은 이로 인해 국내 게임사들에

대한 불신이 커지며 결국 플레이하는 게임을 이탈하는 상황까지 발생하게 되었다. 하지만 이러한 문제들에도 불구하고 지속적으로 유료 결제 및 과금을 하는 유저들이 존재한다. 이에 따른 게임 유저들의 과금 심리를 분석한 연구를 살펴보자면, 게임을 플레이하는 유저들은 유료 아이템의 희소성에 대한 반응심리와 개인적 만족감 충족을 위해 과금을 하게 된다[10].

김소울(2016)의 연구에 따르면, 이는 유저가 유료 아이템의 가치를 높게 평가하고 자신만의 고유 캐릭터를 소유하고 싶은 욕구가 상승하며, 게임 내에서의 우월감 강화와 패배의식 및 상대적 박탈감 해소와 수집욕구로 인해 발생하게 된다[10].

또한 정광재(2015)는 유료 아이템 구매 동기는 온라인 게임 이용 동기와 비슷하게 나타난다고 연구하였는데[11], 이는 이외의 진행된 선행연구에서 유저간의 경쟁 요소 및 게임 내의 성취도, 쾌락적 가치, 사회적 영향력 등이 유료 결제 및 과금에 중요한 영향을 미치는 것으로 조사되었다[12,13].

게임 시장을 주도적으로 이끌어가는 주체는 게임 유저들이 틀림없다. 하지만 게임사의 비즈니스 모델 및 게임 이용 동기 관련 연구는 많이 이루어지고 있는 것과는 달리 실질적으로 수익을 이끌어내는 소비자인 유저들의 심리 및 내면의 생각을 분석한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 현재 게임 시장의 경제적 발전을 위한 보다 심도 있는 조사와 분석이 필요하다.

3. 본 론

3.1 부분 유료화

부분 유료화 과금 모델이란 정액결제가 아닌 무료로 게임을 제공하지만 게임 내 아이템이나 부가 콘텐츠 유료 판매를 통해 수익을 창출하는 비즈니스 모델이다[14]. 이는 게임 내 밸런스나 승률에 영향을 주는 아이템이나 게임 캐릭터의 장식을 위한 아이템을 유료 결제하는 방식이다.

부분 유료화 모델은 현재 거의 대부분의 게임사들이 기반하고 있는 과금 모델이다. 해당 모델은 유저가 무료로 게임을 이용할 수 있다는 장점이 있지만 전체 게임시장의 경쟁이 격화되면서 게임사의 과도한 과금 유도가 문제가 될 수 있는 모델이기도 하다.

또한 부분 유료화 모델은 과금 유저와 비과금 유저의 캐릭터 성장속도와 콘텐츠 이용 차이가 발생하고, 게임 운영 또한 유저에 따른 차별을 두어 게임 내 밸런스 조절의 실패를 야기할 수도 있다는 문제점 역시 존재한다.

하지만 최근 새롭게 획기적인 부분 유료화 모델이 등장했다. 이 대표적인 예가 MOBA(팀 대항 온라인 게임, Multiplayer Online Battle Arena) 장르의 대표 주자인 ‘리그오브레전드’로, 해당 게임은 오로지 캐릭터의 외형(스킨)변화와 이펙트 이미지효과 변화만 둔 과금 정책을 적용 중이다. 리그오브레전드는 새로운 형식의 부분 유료화 모델을 적용하며 약 1조 9천 5백억원의 수익을 얻고 2015년 PC게임 부분 연매출 1위를 달성하였다[3].

이러한 리그오브레전드의 성공적인 시장 진입 이후 많은 게임사들이 이를 모방하여 해당 방식을 사용하기 시작하였고, 이후 나온 ‘오버워치’와 ‘배틀그라운드’ 또한 리그오브레전드에 이어 큰 성공을 거두었다. 이러한 형식의 부분 유료화 모델은 기존에 존재하던 게임 내 밸런스 조절의 문제를 해결하는 새로운 수익모델이 되고 있다. 또한 이는 기능성 아이템의 유료화를 제거하고 오직 감성형 아이템만 유료로 제공하면서 유저와의 마찰을 줄였다.

3.2 구매자 특성

게임 내 과금 유저들은 크게 두 그룹으로 나눌 수 있다. 기능성 아이템을 구매하는 유저와 감성형 아이템을 구매하는 유저이다.

기능성 아이템 구매 유저는 캐릭터 및 아이템 강화와 유저 간 경쟁, 캐릭터 성장시간의 단축이 주요 과금 요인이다. 또한 Yee(2006)의 연구에 따르면, 이들은 더 좋은 능력을 얻기 위한 욕구와 빠

른 게임 진행, 게임 내 부와 성공의 상징으로써 존재하기 위해 과금을 한다[15].

Ducheneaut(2012)의 연구에 따르면 이러한 기능성 아이템을 구매하는 유저들은 과금을 통해 높은 참여도를 보이고, 커뮤니티 내 자신의 존재감을 향상시킨다. 하지만 감성형 아이템을 구매하는 유저는 캐릭터 장식이나 자기 개성 과시 등의 동기로 유료 아이템을 구매한다[16].

Guo & Barnes(2011)에 따르면 감성형 아이템을 구매하는 것은 그들만의 독특함과 개성 표출을 위해 과금을 한다고 나타났다. 또한 해당 유저들은 과금을 통해 게임 및 커뮤니티 내 그들의 존재감을 확실시할 수 있다고 생각한다고 나타났다[12].

게임사는 이러한 구매자들의 아이템 구매에 대한 니즈(needs)의 차이가 존재한다는 점을 인식해야 하며, 나아가 자사의 과금 정책과 유저의 니즈와의 괴리를 조절해야 하는 과제를 안게 된다. 그리고 이런 과정을 통해 게임사는 아이템 유료 모델에 관한 유저와 게임사의 마찰을 감소시켜 갈 수 있다.

3.3 유료 아이템 특성

3.3.1 디자인, 과시성

디자인은 각기 다른 유저에게 부합하는 다양한 기준의 외적 요소라고 할 수 있다. 이는 유저의 게임 내 자기과시의 동기를 기반으로 형성되며, 온라인 게임 내에서 캐릭터에게 적용하는 아이템을 통해 자신의 개성을 표출할 수 있는 수단으로 작용한다.

3.3.2 희귀성, 우월감 또는 자기만족

희귀성은 한시적인 기간 내에 얻게 되는 유료 아이템의 특성을 의미한다. 이는 게임내 아이템의 희귀성의 정도로, 유저들의 소유욕을 자극하는 리미티드 에디션(Limited Edition), 즉 한정판 아이템 또는 제한된 시간과 퀘스트 만을 통해 얻을 수 있는 아이템을 말한다. 주로 남들이 갖지 못한 유료 아이템을 갖고 싶다는 생각에서 비롯되어 이를

구매하였을 때 다른 유저보다 우월감을 느끼거나 쾌감 또는 소장에서 나타나는 자기만족 등으로 나타난다.

3.3.3 커뮤니티 지향도, 타 유저와의 상호작용

게임 내 커뮤니티는 게임 내 공통의 관심사를 기반으로 유저들이 집단화되어 만들어진 집단이다. 커뮤니티에 참여하면 다른 유저들과 상호작용을 형성하고 유지하면서 재미 및 플로우에 긍정적인 영향을 미치게 된다[17]. 유저들은 다양한 요인들로 인해 커뮤니티 내에서 여러 목적을 갖고 활동하게 된다. 자신의 캐릭터를 과시, 아이템 정보 공유 등의 활동을 통해 다른 유저들과 공감대를 형성하고 상호작용을 한다. 커뮤니티 및 팀 내의 왕성한 활동은 곧 자신의 존재감을 보여주기 위함으로 해석할 수 있고, 이를 위해 유료 아이템을 결제한다.

3.3.4 게임사에 대한 우호도 및 신뢰도

황수현 외 2명의 연구(2011)에 따르면 신뢰란 어떤 것에 대한 확신적 기대감으로, 정직성, 믿음성, 충성도와 같은 3가지의 가치 속성을 갖고 있다[18].

Goldsmith, Lafferty, & Newell(2000)은 기업 신뢰성을 소비자를 만족 시킬 수 있는 능력의 정도로 정의했다. 이는 기업이 고객의 니즈 또는 윈츠(wants)를 만족시키기 위한 제품과 서비스를 계획하고 전달하는 것을 고객이 믿는 정도를 나타낸다[19].

Kim, Chung, & Lee(2011)에 따르면 구매자가 타인 또는 기업에 대한 신뢰가 있을 경우 해당 상품을 구입할 가능성이 높으며, 더 나아가 신뢰가 충분히 형성되었을 경우 상품 및 제품에 대한 만족도와 구매의도 또한 높아지는 것으로 나타났다[20].

온라인 거래에서 또한 신뢰가 쇼핑객의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰가 충분히 형성되었을 때 온라인 구매행동을 더 향상시키고 고객 충성도 또한 증가시키는 것으로 연구되었다[21].

본 논문에서는 게임사에 대한 유저의 우호도 및 신뢰도를 유저가 평가하는 기업의 이미지로써, 게임사가 판매하는 유료 아이템 및 서비스에 관한 평가라고 정의하고, 이를 통해 게임사가 제공하는 게임과 서비스의 지속가능성을 파악하고자 한다.

3.3.5 유료 아이템 가격 만족도

인터넷 등 많은 기술적 진보로 인해 오늘날 소비자는 상품 및 서비스 구매 시 다양한 선택을 할 수 있게 되었는데, 이러한 소비자들이 상품이나 서비스에 어느 정도 만족하느냐 하는 것은 구매 전의 기대에 비교해 어느 정도의 효용을 가지는가에 달려 있다[17]. 본 논문에서 의미하는 만족도는 게임사에서 과금 정책에 맞게 측정된 유료 아이템 가격 만족도로, 유저들이 실질적으로 유료 아이템을 구매하고 이를 사용하였을 때의 만족 수준을 의미한다.

4. 연구 분석 및 결과

4.1 실증분석 자료수집

본 연구에서는 기존의 선행연구를 토대로 설문 문항들을 추출하였으며, 한국콘텐츠진흥원에서 연구한 조사에 따르면 온라인 게임 이용의 주 연령층은 10대(91.9%), 20대(86.9%), 30대(84.4%)로 조사되었다. 따라서 본 연구에서는 위의 보고서에 근거하여 온라인 게임 시장을 이끌어가고 있는 연령대인 10~30대를 대상으로 설문하였으며, 연구 분석 단위는 개인으로 한정하였다[2].

본 설문은 2019년 4월부터 5월까지 실시되었으며, 샘플은 오프라인 서버이 64개, 온라인 서버이 166개가 수집되었다. 온라인 게임 내 유료 결제 및 과금 경험이 있는 응답자만 제한하여, 총 230개의 설문이 집계되었다.

본 설문에 포함된 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

[Table 1] Demographic Characteristics of Survey

Items		Frequency	Percent
Gender	Male	175	76%
	Female	55	24%
Age	15~19	4	1.7%
	20~24	107	46.5%
	25~29	104	45.2%
	30~34	13	5.6%
	Above 35	2	1%
Academic Background	Mid-high School	4	1.7%
	Graduated High School	14	6%
	Attending University	180	78.2%
	Graduated University	21	9.1%
	Above Graduate School	11	5%
Total		230	100%

4.2 분석 대상 및 방법

본 설문은 오프라인 서버와 온라인 서버, 두 가지의 방식의 설문으로 진행되었으며, 사용된 설문은 주로 리커트 5점 척도(Likert 5 scale)를 사용하여 조사했다.

분석은 통계 프로그램인 ‘STATA MP’를 이형했으며, 독립 표본 t검정(unpaired t-test)을 사용하여 두 집단인 기능성 아이템과 감성형 아이템 유저를 비교, 분석하였다.

4.3 기초 데이터 분석

분석 결과, 과금을 하는 유저들의 한달 평균 결제 범위는 약 1만원에서 5만원 사이로 나타났으며, 과금을 하는 유저들의 82.6%가 1년 이상 주기적으로 온라인 게임을 플레이했다고 응답했다.

응답자의 38.7%가 MOBA 및 AOS(Aeon of Strife) 장르를 플레이하는 것으로 나타났으며, 두

번째로 높은 FPS를 플레이하는 응답자는 34.3%로 집계되었다.

본 설문 응답자들이 과금을 하는 주된 유료 아이템 종류는 능력치 아이템이 40%, 감성형 아이템이 60%로 나타났다.

신종현 외(2017)의 국내 온라인게임 유료 아이템 만족도 조사에 따르면 76%의 유저들이 국내 게임 과금에 대해 매우 나쁨 및 나쁨의 만족도를 갖고 있는 것으로 조사되었다[9]. 하지만 본 설문 결과, 응답자들의 과금 만족도는 '보통' 29.1%, '약간 만족' 26.1%, '만족' 23%로 만족도를 총 평가했을 때 절반 정도(49.1%)의 유저가 과금에 만족하는 것으로 나타났다.

또한 집단 간 비교를 통해 보았을 때 감성형 아이템을 구매하는 유저 만족도가 기능성 아이템을 구매하는 유저보다 높은 만족도를 나타냄을 확인할 수 있었다.

유저의 향후 과금 의향에는 약 70%의 유저가 재과금(재구매) 의향이 있는 것으로 확인되었다. 이를 통해서 알 수 있는 점은 기존의 과금 만족도에 관한 선행연구와는 달리 유저들의 향후 과금 의사가 긍정적임을 확인할 수 있었다.

[Table 2] Actual Online Game Use Statistics of Survey Respondents

Item		Frequency	Percent
User Group	Functional Item	92	40%
	Emotional Item	138	60%
Game Genre	MMORPG	34	15%
	FPS	79	34.3%
	MOBA/AOS	89	38.7%
	RTS	9	4%
	etc.	19	8%
Weekly Average of Game Playing Time	None	24	10%
	1~2 times	106	46%
	3 times	39	17%
	4~5 times	32	14%
	Everyday	29	13%

Period of Game Playing	Below 1month	14	6%
	Below 3month	11	4.8%
	Below 5month	6	2.6%
	Below 7 month	9	4%
	Above 1year	190	82.6%
Monthly Average of Payment (won)	~5,000	68	29.5%
	5,000~10,000	57	24.7%
	10,000~50,000	76	33%
	50,000~100,000	14	6%
	Above 100,000	15	6.8%
Payment Satisfaction	Satisfied	53	23%
	Quite Satisfied	60	26.1%
	Normal	67	29.1%
	Quite Unsatisfied	36	15.7%
	Unsatisfied	14	6.1%
Total		230	100%

[Table 3] Result of T-test

Variable	Group	Average	Standard Deviation	t-value	p-value
Time	Functional	28241	1.2960	1.0116	.3128
	Emotional	26594	1.1430		
Period	Functional	44835	1.1959	-4343	.6645
	Emotional	45514	1.1275		
Amount of Money	Functional	24065	1.2290	.5598	.5762
	Emotional	23188	1.1138		
Payment Satisfaction	Functional	27912	1.1206	2.4411	.0154**
	Emotional	28351	1.1999		
Design	Functional	28351	1.2134	5.9853	.000***
	Emotional	1.9565	.9953		
Rarity	Functional	2.3956	1.1242	-.6333	.5272
	Emotional	2.5	1.2801		

1) 국내에서는 AOS라는 표현이 폭넓게 쓰이고 대중화 되어 있지만 AOS 장르와 유사한 '리그오브레전드'가 발표한 장르명인 MOBA가 하나의 장르로써 정착이 되었고, 이후 MOBA와 AOS는 동일한 장르로써 용어를 혼용해서 사용하고 있다.

Superiority/ Self-satisfaction	Functional	2.8681	1.1373	1.9700	.0501*
	Emotional	2.5652	1.1395		
Show off	Functional	3.3516	1.3364	1.0057	.2744
	Emotional	3.1521	1.3557		
Community	Functional	3.2197	1.3064	-1.2479	.2134
	Emotional	3.4347	1.2553		
Interaction	Functional	3.2527	1.2788	-1.8775	.0617*
	Emotional	3.5724	1.2491		
Company Reliability	Functional	3.0989	1.1552	1.9759	.0944**
	Emotional	2.7971	1.1149		
Competitiveness	Functional	2.6593	1.1758	.5417	.5886
	Emotional	2.5724	1.1954		
Price Satisfaction	Functional	3.2417	1.0471	.5300	.5966
	Emotional	3.1667	1.0504		

위의 [Table 3]은 감성형 아이템과 기능성 아이템 유저의 집단 간 평균차이 분석이다. 총 13개의 변수 중 5개가 유의하게 나타났다. 이는 과금 만족도, 디자인, 우월감 또는 자기만족, 상호작용, 게임사 우호도 및 신뢰도이다. 해당 표를 그래프로 그려보면 다음과 같다.

종합하여 살펴보자면, 과금 만족도, 디자인, 우월감 또는 자기만족, 게임사 우호도에서는 감성형 아이템을 구매하는 유저가, 반대로 상호작용 항목에서는 기능성 아이템 유저가 높게 나타났다.

즉 이를 기반으로 정리하면 감성형 아이템 구매 유저들의 경우 상대적으로 기능성 아이템 구매자에 비해 아이템 디자인에 집착하고 자기만족을 위해 구매하며, 게임사에 대한 우호도가 높다고 할 수 있다.

반대로 기능성 아이템 구매자는 상대적으로 타 유저와의 상호작용에 대한 니즈에 의해 아이템을 구매했다고 볼 수 있다.

5. 결론

본 연구는 온라인 게임 유저들을 기능성 아이템을 구매하는 유저와 감성형 아이템을 구매하는 두 집단으로 나누어 유저들의 과금 성향과 선호에 대해 알아보았다.

수집된 설문을 기반으로 독립 표본 t검정 결과, 과금 만족도, 디자인, 우월감 또는 자기만족, 게임사 우호도에서는 감성형 아이템을 구매하는 유저가, 반대로 상호작용 항목에서는 기능성 아이템 유저가 높게 나타났다.

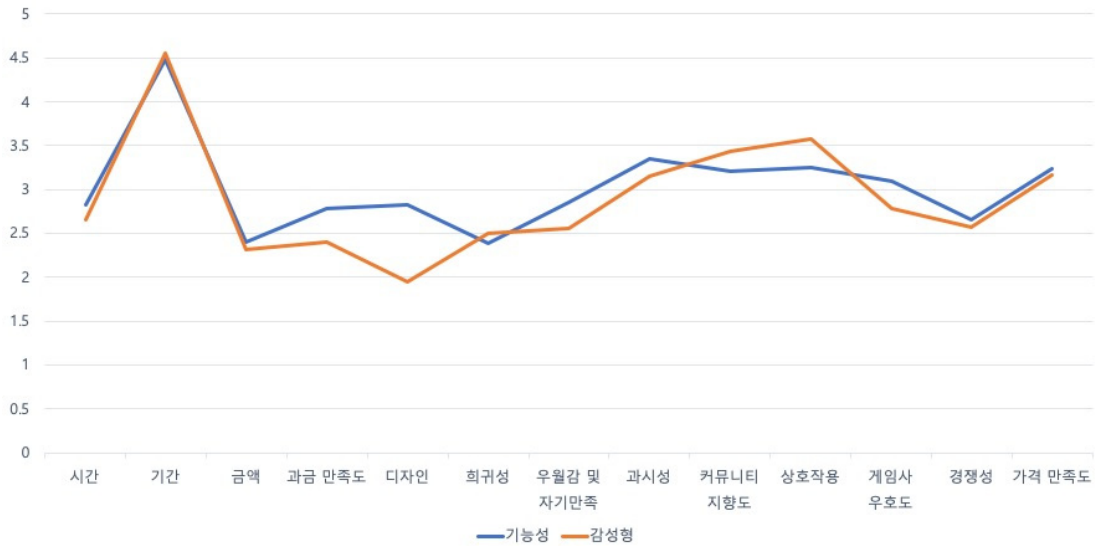
이를 기반으로 추론하면 감성형 아이템을 구매하는 유저들이 기능성 아이템의 집단보다 과금 만족도와 게임사에 우호도가 높게 나타났기 때문에 장기적으로 반복구매에 대한 저항감이 심하지 않다고 생각할 수 있다. 그리고 해당 유저들이 유료 아이템 구입 시 가장 고려하는 부분은 디자인 등 외적 요소들이라는 점 역시 확인되었다.

반대로 기능성 아이템을 구매하는 유저들은 유료 아이템의 외적 요소보다 아이템을 통해 얻을 수 있는 커뮤니티 활동이나 상호작용 기능에 더 많은 관심을 보였다.

이러한 차이는 게임 내에 존재하는 유저가 단일한 특성을 가진 집단이 아니라 서로 다른 특성을 지닌 이질적인 집단의 결합체라는 사실을 말해 준다. 따라서 게임사는 이러한 이질적인 유저에 대한 과금에서 서로 다른 성격의 아이템을 동시에 제공해야 한다는 점을 의미한다.

또한 게임사에 대한 우호도에 있어 감성형 아이템 유저가 높다는 사실은 게임사의 아이템 과금에 대한 시사 역시 던져준다. 기능성 아이템 판매에서 게임사는 게임성의 파괴에 대한 비난에 받는 경우가 많았다. 따라서 유저 관리에 있어 기능성 아이템의 과도한 의존은 게임사에 대한 적대감을 높일 수 있다는 점에서 주의할 필요가 있는 것이다.

본 연구의 한계점은 온라인 게임 장르에 한계를 두지 않았다는 점이다. 향후 연구에서는 온라인 게임 장르를 기반으로 유저 간 아이템 선호에 대한



[Fig. 1] Line Graph of T-test Result

분석을 해야 한다. 또한 아이템 구매 유저들에 대한 심층적 이해 역시 중요한 작업이다. 두 집단인 기능성 아이템 구매 유저와 감성형 아이템 구매 유저의 의식을 질적 분석을 통해 연구하는 것이 필요할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2017

REFERENCES

- [1] Jong-Hyun Wi, "Business Strategy of Online Game", JEU Media, 2006.
- [2] KOCCA, "2018 Actual Game User Investigation", 2018.
- [3] Joo-Hong Maeng, Min-Soo Jung, Jae-Won Seo, Yoon-Jo Park, Hyo-Nam Kim, "A Study on the New Charging Model in the Online Game", Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference, 26(2), pp.102-103, 2018.
- [4] Yong-Suk Choi, "Study on the Business Factor in the On-line Game Industry", Chung-Ang University Graduate School Doctoral Thesis, 2009.
- [5] Nam-Jae Lee, Nam-O Seol, Kwang-Jae Lee, "A Study on The Billing System of Late Movers in MMORPG", Journal of Korea Game Society, 5(2), pp.19-27, 2005. 6.
- [6] Ho, C. and T. Wu, "Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games", International Journal of Electronic Business Management, 10(3), pp.204-212, 2012.
- [7] Jing Li, Dong-Min Cho, "A Study on the User's Effect of MOBA Game Character Skin Experience - focused on League of Legends-", Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 19(1), pp.423-434, 2018.
- [8] Da-Young Jung, Seon-Hee Yun, Yong-Woo Lee, Seung-In Kim, "A Plan for Invigoration of Paid Services by Different Types of Mobile Game Users - Focusing on Using Service Design Process-", Journal of the Korean Society of Design Culture, 15(1), pp.568-577, 2015.
- [9] Jong-Hyeon Shin, Hyun-Ho Shin, Se-Hee

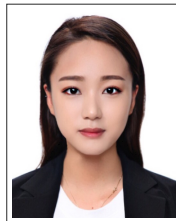
- Im, Dong-Huan Lee, Jung-Chul Bu, Hyo-Nam Kim, “A Study on the Use of Cash Items in Online Game”, Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference, 25(2), pp.69-72, 2017.
- [10] Soul Kim, “Psychological Analysis on Consumer Sentiment for Gacha”, Journal of Korea Game Society, 16(3), pp.77-86, 2016.
- [11] Gwang-Jae Jung, “Behavioral Patterns between Free and Paying Users in an Online Game”, Business Management Research, 8(1), pp.57-71, 2015.
- [12] Guo, Y. and S. J. Barnes, “Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Empirical Investigation in Second Life”, Information & Management, 48, pp.303-312, 2011.
- [13] Lim, R. and E. Seng, “Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors that Drive Purchase of In-Game Items”, Proceeding of the Ninth International Conference on e-Business 2010, Faculty of Science Kasetsart University, 2010.
- [14] Chang-Sok Yoo, Jae-Ki Jung, Sachiko Lee, “The Boundary Conditions of Free-to-Play Business Model in the Economic Perspective: a case study”, Journal of the Korea Contents Association, 14(11), pp.883-892, 2014.
- [15] Yee, N., “Motivations for Play in Online Games”, CyberPsychology Behavior, 9, pp.772-775, 2006.
- [16] Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., and Moore, R. J., “The Life and Death of Online Gaming Communities: A Look at Guilds in Worlds of Warcraft”, Proceedings of the SIGCHI Conference Human Factors Computer System New York, 2012.
- [17] Jae-Wuk Lee, “The Effect that Fashion Items Characteristics of 3D Online Game Reaches to the Character Satisfaction of the User, Game Immersion and Fashion Item Purchasing Intention”, Chung-Ang University Graduate School Master’s Thesis, 2012.
- [18] Soo-Hyun Hwang, Sang-Hwan Lee, Hyun-Jung Park, “The Role of Trust in Corporate Social Responsibility and Loyalty”, Korean Corporation Management Review, 39, pp.17-37, 2011.
- [19] Goldsmith R. E., Lafferty, B. A., and Newell, D. J., “The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent”, Corporate Reputation Review, 3(4), pp. 304-318, 2000.
- [20] Kim, M. J., Chung, N., and Lee, C. K., “The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea”, Tourism Management, 32(2), pp. 256-265, 2011.
- [21] Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., and Fresenmaier, D. R., “Trust in Travel-related Consumer Generated Media”, Information and Communication Technologies in Tourism 2009, pp. 49-59, 2009.



위 정 현 (Wi, Jong Hyun)

약 력 : 2003-현재 중앙대학교 경영학부 교수
2003-현재 (사)콘텐츠경영연구소 소장
2018-현재 (사)한국게임학회 회장

관심분야 : 경영전략, G러닝, 온라인게임, 플랫폼 비즈니스



김 은 비 (Kim, Eunbi)

약 력 : 2017-현재 중앙대학교 일반대학원 경영학과
전략/국제경영 전공(석사)

관심분야 : 경영전략, 게임, 콘텐츠, 비즈니스 모델
