

국내 온라인게임의 게이머 형태 분석을 통한 성공요인 연구

정재진[†] · 김태웅^{††}

요약

지난 몇 년간 우리나라 온라인게임 산업은 급속도로 팽창하여 엔터테인먼트 산업의 새로운 강자로 등장하였다. 2002년에 이미 온라인게임 플레이어 수가 2,600만 명을 상회하는 수준에 이르렀고, 앞으로 IT 기술의 꾸준한 발전과 창의적인 게임콘텐츠개발 등으로 온라인게임의 성장은 더욱 가속화될 것으로 예측되고 있기 때문에 온라인게임 시장은 큰 규모의 산업으로 성장할 것으로 기대된다. 본 논문은 이처럼 급성장하며 또한 치열한 경쟁이 예상되는 온라인게임의 성공요인에 대한 탐색적 연구를 주된 목적으로 설정하고 있다. 특정 게임에 대한 높은 고객충성도를 가지게 하는 요인들을 탐색하기 위하여 최근 주목받고 있는 개념인 플로우, 구전, 도전과 보상, 사회적 규범 그리고 최근 많은 주목을 받고 있는 게임동호회나 길드 등의 온라인 커뮤니티가 온라인게임 충성도의 유지에 어떻게 기여하는가에 대해 분석해 보았다. 이를 위해 온라인 설문조사를 실시하고 LISREL 모형을 구축하여 몇 가지 탐색적 가설을 검증하였으며, 설문결과로부터 도출된 통계 분석결과와 함께 성공적인 온라인게임 개발에 도움을 줄 수 있는 가이드 라인도 제시하고자 한다.

An Exploratory Study for Identifying Success Factors in On-line Games : Analysis of Game players' Behavior

Jai Jin Jung[†] · Tae Ung Kim^{††}

ABSTRACT

The last few years have been a boom time for the online gaming industry. Internet-based online games have made an increasingly popular form of entertainment. The gaming industry estimates that online gaming players reach over 26 million in 2002. The rapid development of online game-contents and related information technology shall increase the size of industry and have a profound impact on many ways of our living and society. This paper develops the exploratory LISREL model for identifying the factors affecting the players' loyalty for some specific brand of online games. The concept of flow, word of mouth, feedback, challenge, social norms, and online community activities, etc. are all introduced into the model, as the independent variables affecting the loyalty directly and indirectly. Based on data collected from online questionnaire survey, the validity of the model has been tested and interesting conclusions have been developed concerning the relationships between the loyalty, flow, word of mouth and other set of independent variables. It is hoped that this result might provide the useful guidelines for developing the successful online game contents.

키워드 : 온라인게임(Online Game), 고객충성도(Loyalty), 플로우(Flow), 구전효과(Word of Mouth), 온라인 커뮤니티(Online Community), 공분산 구조모형(LISREL Model)

1. 서론

게임산업은 경제성, 산업성, 상업성 등 여러 측면에서 가치를 창출하는 산업이고 상호작용의 특성을 가진 고도의 심리자극을 제공하는 엔터테인먼트 산업인 동시에 고부가가치 산업이다. 따라서 게임산업은 한 나라의 문화와 기술수준을 나타내는 척도로 인식될 만큼 그 중요성이 최근 부각되고 있다.

우리의 게임산업은 PC방을 통한 게임시장 확대와 인터넷 산업의 발전으로 온라인게임 및 PC 게임이 급속한 성장세

를 나타내고 있다. 이러한 게임산업은 다른 영상산업인 만화 및 애니메이션, 방송, 인터넷 및 네트워크, 음악, 캐릭터 등의 엔터테인먼트 산업과 접목하여 산업간 시너지효과를 불러 일으키면서 더욱 발전하고 있는 양상을 보이고 있다.

인터넷콘텐츠 산업으로 부상하고 있는 온라인게임 산업이 급속히 팽창할 수 있었던 가장 큰 원인은 국내에서 초고속인터넷망이 빠르게 보급되어 PC방과 같은 인터넷 전용공간이 마련되고, 각 가정에도 전용선이 급속히 보급되어 인터넷 사용이 일반화된 것이라 볼 수 있다. 외국 통계조사에서도 인터넷 이용자들은 다른 어떤 사이트보다도 온라인게임 사이트에 더 자주 방문하고 머물며, 인터넷 이용자의 19%가 규칙적으로 온라인게임을 이용하고 있다고 밝히고 있다[18].

[†] 정 회 원 : 한국소프트웨어진흥원

^{††} 정 회 원 : 성균관대학교 경영학부 교수

논문접수 : 2003년 7월 31일, 심사완료 : 2003년 9월 8일

국내 온라인게임 이용자수도 1999년 371만 명이었으나 2000년에는 721만 명, 2002년에는 약 2,682만 명으로 기하급수적인 증가추세를 보이고 있으며, 이용자 연령층도 고 연령층 이용자가 크게 증가하고 있어 점차 전 연령층에 걸쳐 지속적인 증가추세를 보일 것으로 예상된다[7]. 또한 IT 기술의 꾸준한 발전과 창의적인 게임 콘텐츠 개발 등으로 온라인 게임의 성장은 더욱 가속화될 것이라 예측되므로 앞으로 대규모 시장으로 성장할 것으로 기대된다.

온라인게임에 대한 연구는 게임의 역사가 일천함에 따라 아직까지 많이 이루어지지 않고 있다. 현재까지 발표된 온라인게임 관련 논문들을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

최동성 등[6]은 고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소로 기계적 상호작용과 사회적 상호작용이 사람들의 플로우(flow)상태에 직접적인 영향을 제공하고 있으며, 사람들이 느끼는 플로우상태의 정도에 따라 게임에 대한 고객충성도에 간접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였고, 김병초와 김현태[2]는 온라인상에서 제공되는 게임의 특성 및 유형별 매핑(mapping)을 통하여 분류된 게임의 인기 요인, 운영방식 그리고 타게임과의 비교 등을 전반적으로 수행하였다. 특히 이들은 하나의 사회문화로 자리매김되고 있는 온라인게임이 성공하기 위해서는 게이머들이 자연스럽게 게임커뮤니티를 형성하도록 하여 두꺼운 매니아(mania)층을 형성하는 것이 무엇보다도 중요한 게임의 성공요소라고 강조하였다. 또한 김남희 등[1]은 한국과 일본의 온라인 게임 게이머의 공동체 의식, 게임사이트의 품질, 그리고 게이머의 심리적 유인이 게이머의 게임에 대한 플로우와 중독에 미치는 영향과 이 게임에 대한 플로우와 중독이 온라인 게이머의 만족과 충성도에 미치는 영향을 검증하고, 두 국가간의 비교를 수행한 바가 있다.

그러나 이러한 선행연구들은 최근 소비자행동에 대한 연구들에서 핵심개념으로 다루어지고 있는 충성도, 플로우, 구전, 커뮤니티 등을 하나의 통합된 연구프레임에서 다루지 못하고 있어, 본 연구에서는 최근 주목받고 있는 핵심개념들을 포괄하는 연구를 수행하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 온라인게임 사용자들이 특정 제품만을 이용하려는 태도, 즉 특정제품에 대한 높은 고객충성도를 가지게 하는 요인들을 탐색하기 위하여 최근 주목받고 있는 개념인 플로우와 구전을 중심으로 탐색적 연구를 수행하고자 한다. 또한 최근 많은 주목을 받고있는 게임동호회나 길드 등의 커뮤니티가 어떻게 게임의 충성도의 향상에 기여하는가에도 관심을 가진다.

2. 이론적 배경과 연구가설

2.1 고객충성도

Oliver[25]는 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속

적으로 구매하게 만드는 해당브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고, 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매한다고 지적하고 있다. 이러한 고객충성도는 기업들로 하여금 많은 편익들을 제공하는데 비용절감, 수익증진, 구전효과, 그리고 가격 프리미엄 효과 등을 통하여 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다[26]. 이는 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규고객을 확보하는데 드는 비용이 기존의 고객을 유지하는 것보다 5배 정도가 더 많이 발생하며, 고객충성도가 5% 증가할 경우에는 업종에 따라서 25~85%의 수익신장을 가져오기 때문이다[27].

고객충성도는 고객만족과 거의 동일한 의미로 해석될 수도 있지만 조금은 다른 개념을 지닌다. 고객만족이 서비스에 대한 고객들의 태도를 나타내는 반면, 고객충성도는 서비스에 대한 고객의 행동을 나타낸다[21]. 일반적으로 고객만족과 고객충성도는 밀접한 관계를 가지고 있는데, 고객만족은 고객충성도를 구성하는 선행변수로 작용하고 고객들의 이탈을 방지하며 고객유지를 강화하는 등 고객충성도의 주요한 요인이 된다[19, 27]. 그리고 산업 및 시장구조, 고객들의 유형과 고객들의 문제해결방식 등의 요인에 영향을 받아 고객만족과 고객충성도 사이에는 반드시 선행적인 관계는 아니지만 정(+)의 관계가 형성된다[19].

컴퓨터라는 새로운 장치가 개발되고 컴퓨터에서 실행될 수 있는 게임이 소개되면서 그동안 많은 사람들이 컴퓨터 게임을 효과적으로 구현할 수 있는 방법에 대한 많은 연구를 해 왔고, 고객충성도를 높이는 방법에 대하여도 많은 연구가 이루어져 왔다. 온라인게임에서도 고객충성도는 온라인 게임을 서비스하고 있는 기업의 매출과 높은 관련이 있는데, Ruyter와 Wetzels[28]는 고객충성도가 높은 사람들은 새로운 서비스가 등장한다고 할지라도 쉽게 새로운 서비스를 이용하지 않으려 한다고 하였다. 따라서 기존 온라인게임 사용자의 고객충성도를 높이면 높일수록 다른 제품과의 경쟁에서 큰 이점을 얻을 수 있다.

따라서 본 연구에서는 현재 온라인 게임을 이용하고 있는 사용자들의 충성도를 높임으로써 게임이용자를 유지하고 다른 게임과의 경쟁에서 유리한 위치를 차지함으로써 기업의 매출을 증대할 수 있다는 관점에서 고객충성도를 최종 종속변수로 사용하였다.

2.2 고객충성도의 선행요인

2.2.1 구 전

구전커뮤니케이션은 연구자들에 따라 약간씩 정의를 달리 하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 견해를 같이하고 있다. 즉, 구전커뮤니케이션은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 제품과 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 말한

다. 전달되는 내용은 주로 사용해본 경험이며, 제품관련 정보 및 조언제공 그리고 불평으로 구분할 수 있다. 이러한 구전은 정보적인 측면에서 소비자의 태도와 구매행동에 영향을 미치게 된다[4].

소비자들은 제품이나 서비스를 구매 후 그들의 만족 또는 불만족을 의지적인 구전행동으로 표현한다[24]. 특히 소비자는 영화를 보고 감동을 받거나 놀이공원에서 유쾌함을 느끼는 등 특별한 정서적 체험을 한 경우 적극적인 구전행동을 한다. 즉, 기대-성과의 인지적인 평가보다 서비스에 대한 경험이 구전행동의 구체적인 기초가 된다.

이러한 구전현상은 부정적인 구전의 형태로 많이 나타나므로 기업들은 이것의 해소와 불평처리문제에 많은 신경을 쓴다. 하지만 긍정적인 구전은 소비자가 보여줄 수 있는 우호적인 태도를 가장 강력히 나타내는 행동방식이다. 생생한 경험에 기초한 구전은 대면커뮤니케이션이므로 다른 매체에 의한 커뮤니케이션보다 더 큰 효과를 나타낸다. 또한 구전은 이해관계가 없는 대상이 정보의 원천으로 작용하므로 소비자들에게는 기업의 광고, 홍보보다 신뢰감을 준다. 또 고객이 해당기업에 불평을 직접 털어놓지 않고 구전시키는 경우 많은 사람들에게 전달되기 때문에 부정적 구전은 기업에 매우 해롭다[25].

2.2.2 플로우

본 연구에서는 온라인게임에 대한 고객의 만족도를 측정하기 위하여 플로우이론(Flow theory)을 이용한다. 플로우이론은 마케팅에서 소비자의 구매행동 연구에 많이 이용되어 왔다. 플로우는 Csikzentmihalyi[15]에 의해 개발되어 스포츠, 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터사용 등 많은 분야에 사용되었다. 플로우개념은 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로 주지되어 왔으며, Novak과 Hoffman[23]은 하이퍼미디어 컴퓨터 매개환경에서 인터넷 사용자의 네트워크 향해보형을 제시하면서 플로우개념을 설명하였다. 이들에 의하면 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 플로우경험을 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지워지는 상태라 하였으며, 플로우는 탐색적 행동, 긍정적 효과를 포함한 많은 효과적인 마케팅적 중요성을 지니고 있다고 제안하였다. 또한 플로우는 “최적 경험의 과정이다[16]”라고 간단히 정의될 수 있으며 이는 마치 아이들이 컴퓨터 게임에 몰두하고 있을 때의 심리적 상태와 비슷하게 비유될 수 있다.

이 이론에 따르면 사람들은 어떤 경험에 대해 플로우상태를 경험하게 되면 계속해서 그 상태를 유지하고 싶어하고, 만약 플로우 상태에서 머물러 있지 않을 경우에는 현재의 경험에 짜증이나 지루하다든지 하는 부정적인 평가를 하고, 현재 상태를 벗어나려는 태도를 보인다고 한다[16]. 결국 플로우 이론은 온라인게임 속에서 일어나는 경험에 비추어

재해석 해보면, 현재 게임속에서 이루어지는 여러 경험을 통해 자신이 플로우 상태에 머물고 있다고 평가하는가 그렇지 않은가에 따라 자신이 경험한 내용에 만족하는가 그렇지 않은가가 결정된다는 것을 알 수 있다. 또한 최동성 등[6]은 온라인게임이 제공하는 서비스에 대한 만족을 얼마나 현재 경험에 대해 플로우 상태를 높게 느꼈는가를 이용하여 측정하였으며, 이를 이용하여 플로우 상태가 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤음을 검증한 바가 있다.

2.2.3 고객충성도, 구전, 플로우간의 관계

일반적으로 서비스에 대한 충성도는 고객이 제공받은 서비스에 대해 얼마나 만족하는가에서 영향을 받는다. 고객의 플로우 경험을 통하여 만족도를 측정하고 검증한 최동성 등[6]의 연구에 따라 본 연구에서도 게임 속에서 이루어지는 여러 경험을 통해 자신이 플로우상태에 머물고 있는지 여부에 따라 결정된다고 판단하여 만족요인을 플로우를 통하여 측정하고 이 플로우가 충성도에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하자 한다. 또한 소비자들은 제품이나 서비스를 구매 후 그들의 만족 또는 불만족을 의지적인 구전행동으로 표현한다는 Oliver[24]의 주장에 따라 게임이용자의 플로우 경험이 구전활동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하며, 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 되는 타 고객들에 대한 적극적인 추천, 가격 프리미엄효과 등의 구체적 구전활동이 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음의 가설을 설정한다.

H1 : 온라인 게이머가 경험한 플로우는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 게이머의 플로우경험은 구전활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 온라인 게이머의 구전활동은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 플로우의 선행요인

2.3.1 보 상

보상(feedback)이란 게임에서 사용자가 어떤 행동을 취했을 때 온라인게임이 이에 대한 적절한 반응을 보이는 것을 말한다[13]. 예를 들어 사용자가 게임에서 적을 공격했을 때 적이 사용자(캐릭터)의 공격을 받아 죽는다거나, 특정한 목표를 해결했을 때 사용자의 능력이 향상되는 것을 보상이라고 할 수 있다. 온라인게임 내에서 사용자가 어떤 행동을 취했을 때 이에 대한 적절한 보상을 사용자에게 제공하였을 때 시스템과의 효과적인 상호작용이 이루어지고, 사용자는 플로우를 경험하게 된다[6]. 따라서 적절한 보상이 주어지면 게임이용자들은 플로우를 느낄 것이라는 가설을 채택한다.

H4 : 게이머에게 주어지는 보상(feedback)은 플로우에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 도전감

플로우는 크게 도전감(challenge)과 숙련도(skill)라는 두 가지 선행요인에 의하여 설명되어질 수 있다. 도전감은 컴퓨터를 매개로한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회로서 정의될 수 있고, 숙련도는 인터넷 사용행위에 대한 소비자의 숙달된 능력이라 정의되어질 수 있다[16]. 숙련도와 도전감은 직접적으로 플로우에 영향을 준다고 할 수 있다. 플로우개념을 보다 체계적으로 설명하기 위해 초창기에 만들어진 Csikzentmihalyi[15]의 최적경험에 대한 플로우모형을 보면 플로우는 행위자가 도전감과 숙련도간에 동등한 조화를 지각한 경우 일어나는 것임을 알 수 있다. 즉, 플로우는 도전감과 숙련도의 증가되는 합성현상으로서 개인의 숙련도와 도전감이 플로우의 가장 중요한 예측변수로 주장되어지고 있다[15, 20, 23, 30]. 그러나 본 연구의 연구대상인 온라인게이머들 대부분은 지속적으로 온라인게임을 이용하는 게임에 숙련되어있는 게이머들이기 때문에 본 연구에서는 게임에 대한 숙련도는 고려하지 않고 도전감만을 고려한다.

H5: 게이머의 도전감(Challenge)은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 사회적 규범

사회적 규범은 사회적 영향요인으로 개인의 행동의도에 직접적으로 영향을 주는 요인이라 할 수 있다. 사회적 규범의 영향으로 개인은 어떤 대상에 대해 자신이 호감·비호감의 반응과 상관없이 행동을 해야하는 당위성을 갖는 경우가 많다. 이러한 경향이 나타나는 원인은 자신이 중요하다고 생각하는 주변인들을 지시자(referent)로 생각하며, 이들에 순응하려는 동기를 갖기 때문으로 해석된다[12]. 사회적 규범은 개인의 가치 및 규범형성에 영향을 미침으로써 개인의 행동에 영향을 미치는 것으로 연구에서 제시되고 있는데, 개인의 행동은 사회적 요인으로부터도 많은 영향을 받게 된다.

본 연구에서는 사회적 규범요인이 게이머의 심리적 요인에 영향을 미쳐 플로우 경험에 영향을 미칠 것으로 가정한다.

H6: 사회적 규범요인은 게이머의 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 구전의 선행요인

2.4.1 커뮤니티 활동

인터넷 상에서 기업이 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 대표적인 방법이 커뮤니티의 구축과 운영이다[10]. Sheth와 Sisodia[29]는 정보몰(information mall)의 개념을

통해 온라인 커뮤니티의 물리적, 경제적, 기술적, 사회적 측면에서 필요성을 제시하였고, Clack과 Martin[14]은 가상공동체를 통한 고객과의 관계구축의 중요성을 지적한 바가 있다.

기업은 온라인 커뮤니티를 통하여 고객들과 관계를 형성하고 강화할 수 있다고 주장되어지고 있는데[10], Kim과 Park[9]도 온라인 커뮤니티 이용자가 커뮤니티 비이용자에 비해 구매율, 재방문, 구매전환율이 높게 나타남을 검증하여 커뮤니티 활동의 기업적 가치를 입증하였다. 커뮤니티의 개념 또한 인터넷과 정보기술 등의 발달로 더 이상 지리적 장소의 개념에 국한되지 않게 되었고, 소비자 행동이해의 분석수준이 개인뿐만 아니라 공동소비의 주체로서 커뮤니티에 대한 분석이 가능하게 되었다. 소비자들은 커뮤니티를 구성함으로써 고립되고 원자화된 상황에서 자신의 목소리를 높이고 정보와 사회적 혜택을 제공받을 수 있게 되고, 기업은 차별화된 개별소비자가 아닌 집단으로서 공유된 의식과 동질성을 가지고 있는 커뮤니티를 구성·관리함으로써 고객기반을 확장할 수 있게 되고 비용과 효과측면에서 보다 효율적일 수 있게 되었다[22].

성희승과 김근배[3]는 소비자들은 긍정적인 자아를 유지하고자하는 욕구를 가지고 있고, 그 욕구의 확대된 형태로 다른 사람들이 자신이 속한 집단을 긍정적인 태도로 평가하기를 바란다고 하였다. Doise와 Sinclair [17]는 사회적 범주화가 조직내에 있어서는 유사성을 강화시키고 조직간에는 차별성을 강화시키며, 외부집단과의 인지적인 차별성은 평가와 행동에 있어서도 차이를 둔다고 제안하고 있다. 이러한 사회적 자아이론은 커뮤니티에 가입한 사람은 그들의 긍정적인 자아상을 가지기 위해 커뮤니티가 소속되어 있는 웹사이트에 대해서도 호의적으로 평가하려고 하고, 커뮤니티와의 관계중대나 구전활동은 웹 사이트와의 관계중대나 웹사이트에 대한 구전활동으로 나타날 수 있다고 주장되어진다[3]. 따라서 커뮤니티 활동의 정도에 따라 게임에 대한 구전활동은 달라질 것이다.

H7: 게이머의 커뮤니티 활동은 구전활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.2 매력

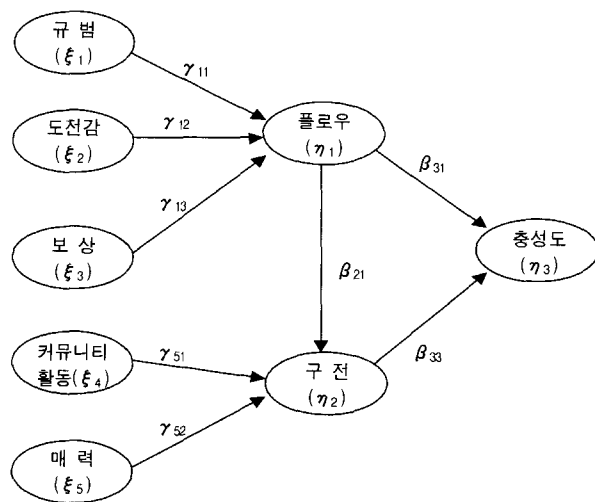
구전활동은 제품이나 서비스에 대한 소비자경험의 만족여부에 따라 발생된다. 만일 소비자가 현재의 제품이나 서비스에 만족을 못한다면 대안을 구하게 되고 대안의 매력도를 평가하게 된다. 만일 현재의 제품이나 서비스보다 나은 대안이 존재한다면 현 관계를 지속하려는 소비자의 동기는 낮아진다고 한다[11].

이로 미루어 볼 때, 현재 이용중인 게임에 대한 매력도가 높다면 게이머들은 자신이 이용중인 게임에 대하여 긍정적

인 구전활동을 할 것이나, 현재 이용중인 게임에 대하여 매력적이지 않다고 생각한다면 대안(다른 게임)을 찾게 되고, 그 대안의 매력도가 높다면 대안을 선택하게되고 현재 게임에 대하여 부정적인 구전활동을 하게 될 것으로 판단하여 다음의 가설을 설정한다.

H8 : 게임에 대한 매력도는 게이머의 구전활동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

이상 본 연구에서 제안된 가설들을 종합하여 도식화하면 (그림 1)과 같다.



(그림 1) 연구 모델

3. 실증분석 및 결과

3.1 자료수집 및 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 설문기법은 인터넷을 활용한 온라인 설문기법을 사용하였다. 일반인들이 많이 찾는 검색사이트에 배너광고 형식의 설문조사를 실시하였다. 설문에서 총 495부가 확보되어 불성실한 응답을 제외하고 430부를 실제 분석에 사용하였다.

본 연구에 이용된 응답자중 남성응답자는 415명으로 전체의 96.5%를 차지하고 있어 온라인게임의 주 이용층은 남성임을 다시 한번 확인할 수 있었다. 온라인게임을 가장 많이 하는 연령층은 20대가 전체의 72.3%를 차지하고 다음으로 10대가 18.4%를 차지한다. 또한 게이머의 직업을 보면 전체의 79.1%가 학생으로 게임이 단순한 여가시간을 활용하기 보다는 환경이나 문화적 요인에 많은 영향을 받음을 알 수 있다. 게임을 하는 장소는 초고속인터넷의 보급으로 주로 집에서 이루어지고 있으며, 하루평균 게임을 하는 시간은 1~2시간이 전체의 69.3%를 차지하고 있다. 게이머들의 89.9%가 자신은 중간 또는 중상 정도의 가정형편을 유지하고 있다고 판단하고 있으며, 이들의 한달 평균 게임관련

지출은 75,728원으로 나타났다.

<표 1> 연구표본의 일반적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
연령	19세 이하	79	18.4
	20~29세	311	72.3
	30~39세	38	8.8
	40세 이상	2	0.5
이용장소	집	308	71.6
	PC방	102	23.7
	학교/사무실	15	3.5
	기타	5	1.2
게임관련 지출비용	만원 미만	15	3.5
	만원~2.5만원 미만	34	7.9
	2.5만원~5만원 미만	120	27.9
	5만원~7.5만원 미만	135	31.4
	7.5만원~10만원 미만	55	12.8
	10만원 이상	71	16.6
평균게임 이용시간	5시간 이상	8	1.9
	3시간 이상	48	11.2
	2시간 정도	126	29.3
	1시간 정도	172	40.0
	30분이하	76	17.6

* 게임관련지출은 온라인게임 비용, PC Package 구입비용, PC방 이용료, 인터넷회선 이용료를 포함한 금액임.

3.2 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 보다 나은 구성개념의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위하여 1차 분석으로 탐색적 요인분석을 실시한 후 2차 분석으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하는 2단계 분석을 실시하였다.

먼저 각 연구단위별로 직각회전방식(varimax rotation)에 의한 주성분방법(principal component method)에 의거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이때 평가기준으로서 요인적재값 0.4 이상, 공통성추정치 0.4 이상을 설정하였다.

게임의 컨텐츠적 요인에 대한 요인분석결과 모든 변수의 요인적재값과 공통성추정치가 0.4 이상을 만족하고 분석된 요인은 <표 2>와 같다. 플로우, 보상, 도전감, 커뮤니티활동에 대한 측정항목은 의도한 대로 적재되었으며, 각 요인에 적재된 항목들에 대한 신뢰도(내적 일관성)를 측정하기 위하여 Cronbach α 를 계산한 결과 모든 요인에서 0.6 이상이 도출되었다. Cronbach α 값의 일반적 수용기준은 0.7이나 탐색적 성격의 연구에서는 0.6도 수용가능한 값으로 주장되고 있다.

게임의 브랜드적 요인에 대한 요인분석결과도 모든 변수의 요인적재값과 공통성추정치가 0.4 이상을 만족하고 분석된 요인은 <표 3>과 같다. 매력, 규범, 구전, 충성도요인에 대한 측정항목은 의도한 대로 적재되었으며, 각 요인에 적

〈표 2〉 게임의 콘텐츠적 요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인		설 문 문 항	요인적재 값	신뢰도 값
플로우	Flow 1	이 게임을 하는 과정자체가 흥미로왔다	0.686	0.6274
	Flow 2	이 게임을 하는 것은 굉장히 신나고 재미있다	0.732	
	Flow 3	게임을 하는 중에 나는 게임속에 완전히 몰입되어 있다	0.652	
보 상	Reward 1	게임이 끝난 후(또는 레벨업 했을 때) 나에게 제공되는 보상(능력치 조성/승패기록/새로운 아이템 추가)이 적절하게 제공된다고 생각한다	0.819	0.7695
	Reward 2	게임이 끝난 후(또는 레벨업 했을 때) 나에게 제공되는 보상이 다음 게임을 진행하는데 있어서 긍정적인 영향을 미쳤다	0.839	
	Reward 3	게임진행과정 중에서도 단계적으로 틈틈이 다양한 보상이 제공된다	0.781	
도전감	Challen 1	내가 현재 이 게임 속에서 어떤 일을 해야하는지 목표가 명확히 설정되어 있다	0.735	0.6622
	Challen 2	내가 달성해야할 목표는 이 게임 속에서 충분히 도전해 볼만한 가치를 제공한다	0.802	
	Challen 3	내가 그 목표를 달성하기 위해 도움이 되는 정보를 이 게임에서 충분히 제공하고 있다	0.727	
커뮤니티 활동	Mutual 1	게임 실력이 늘면 늘수록 다른 사람들이 나를 인정해주고 나의 가치를 높여준다	0.518	0.6799
	Mutual 2	다른 사람과 의견교환을 할 수 있는 적절한 방법을 제공해 준다	0.838	
	Mutual 3	사용자들이 효과적인 소모임을 구성할 수 있도록 해 준다	0.847	

〈표 3〉 게임의 브랜드적 요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인		설 문 문 항	요인적재 값	신뢰도 값
매 력	Attract 1	이 게임은 상당히 매력적이다	0.651	0.6778
	Attract 2	이 게임은 호감이 간다	0.659	
	Attract 3	이 게임은 독특하다	0.757	
규 범	Norm 1	게임대회 등을 통해 많은 사람들이 이 게임에 대해 알고 있는 것 같다	0.838	0.8443
	Norm 2	언론매체 등을 통한 기사 등으로 많이 알려져 있다	0.875	
	Norm 3	많은 게임들 중 선도게임으로 항상 화두거리가 되고 있다	0.760	
구 전	Infomou 1	나는 다른 사람들에게 이 게임을 적극 추천한다	0.671	0.7783
	Infomou 2	나는 다른 사람들에게 이 게임에 대해 가졌던 경험에 대해 직접 이야기한다	0.829	
	Infomou 3	나는 다른 사람들에게 이 게임의 등장 캐릭터나 아이템 등에 대해서 이야기한다	0.812	
충성도	Loyalty 1	지금까지 즐겨한 이 게임을 계속 이용할 것이다	0.616	0.7405
	Loyalty 2	다른 게임이 어떤 추가혜택을 주더라도 나는 이 게임을 계속 이용할 것이다	0.815	
	Loyalty 3	나는 다른 게임보다 이 게임을 매우 좋아한다	0.749	

재된 항목들에 대한 신뢰도(내적 일관성)를 측정하기 위하여 Cronbach α 를 계산한 결과 모든 요인에서 0.6 이상이 도출되었다.

3.3 확인적 요인분석과 신뢰도·타당도 분석

다음으로 1차 분석을 거친 측정항목에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도분석이 내적 일관성을 가정하지만 검증하지는 못하기 때문에 확인적 요인분석을 실시한다.

가장 널리 받아들여지고 있는 타당도로는 집중타당도, 판별타당도, 법칙타당도를 들 수 있는데, 본 연구에서는 집중타당도만을 검증하고자 한다. LISREL에서 집중타당도를 검증하는 방법은 LISREL에서 제공되는 요인적재량들이 통계적으로 유의하다면 집중타당도가 있다고 평가할 수 있다. 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(≥ 0.9 바람직), AGFI(≥ 0.9 바람직), RMR(≤ 0.05 바람직), NFI(≥ 0.9 바람직), CFI(≥ 0.9 바람직), RMSEA(≤ 0.05 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p 값(≥ 0.05

바람직) 등을 이용하였다.

〈표 4〉 게임의 콘텐츠적 요인에 대한 확인적 요인 분석

요 인		추정치	t-값	개념 신뢰도	평균분산 추출 값
플로우	Flow 1	0.88	10.68	0.67	0.41
	Flow 2	1.00*	-		
	Flow 3	0.78	8.15		
보 상	Reward 1	0.89	11.28	0.77	0.53
	Reward 2	1.00*	-		
	Reward 3	0.97	11.53		
도전감	Challen 1	0.85	8.54	0.67	0.41
	Challen 2	1.00*	-		
	Challen 3	0.78	7.78		
커뮤니티 활동	Mutual 1	0.78	8.59	0.70	0.44
	Mutual 2	0.96	9.32		
	Mutual 3	1.00*	-		

* 확인적 요인분석 시 1.00으로 고정되었음.

먼저 게임의 콘텐츠적 요인에 대한 확인적 요인분석결과는 <표 4>와 같다. 분석결과 적합도는 $\chi^2 = 453.29$, $df = 224$, $p = 0.00$, $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.89$, $RMR = 0.047$, $NFI = 0.88$, $CFI = 0.93$, $RMSEA = 0.049$ 로 나타나 적합도 기준을 대체로 만족하는 것으로 나타났다.

다음으로, 게임의 브랜드적 요인에 대한 확증적 요인분석결과는 <표 5>와 같다. 분석결과 개념신뢰도는 모두 0.5를 초과하여 잘 측정되었으나 평균분산추출은 충성도 요인에서 근소하게 0.5 기준을 충족하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 게임의 콘텐츠적 요인 및 브랜드적 요인의 완전표준화 추정치가 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있기 때문에 집중타당성이 확보되고 있는 것으로 판단된다.

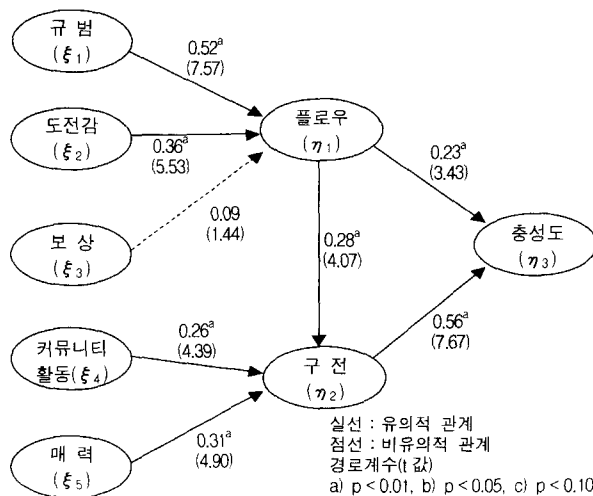
<표 5> 게임의 브랜드적 요인에 대한 확증적 요인 분석

요 인	추정치	t-값	개 념 신뢰도	평균분산 추 출 값	
매 력	Attract 1	0.86	16.54	0.75	0.53
	Attract 2	1.00*	-		
	Attract 3	0.63	8.13		
규 범	Norm 1	0.84	18.96	0.85	0.66
	Norm 2	1.00*	-		
	Norm 3	0.83	16.26		
구 전	Infomou 1	0.88	12.61	0.80	0.57
	Infomou 2	0.99	15.08		
	Infomou 3	1.00*	-		
충 성도	Loyalty 1	1.00*	-	0.74	0.49
	Loyalty 2	0.92	11.47		
	Loyalty 3	0.89	11.91		

$\chi^2 = 453.29$, $df = 224$, $p = 0.00$, $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.89$, $RMR = 0.047$, $NFI = 0.88$, $CFI = 0.93$, $RMSEA = 0.049$. * 확인적 요인분석시 1.00으로 고정되었음.

3.3 연구모형 및 가설의 검증

3.3.1 연구모형의 검증



(그림 2) 구조모형 분석 결과

본 연구에서 제시한 전체적 구조모형을 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2 = 528.38$, $df = 234$, $p = 0.00$, $GFI = 0.91$, $AGFI = 0.88$, $RMR = 0.053$, $NFI = 0.86$, $CFI = 0.91$, $RMSEA = 0.054$ 를 갖는 (그림 2)와 같은 구조모형이 도출되었다.

3.3.2 연구가설의 검증

연구모형에서 규범, 도전감, 보상, 커뮤니티활동, 매력, 플로우, 구전, 충성도 요인간의 인과관계는 <표 6>과 같이 분석되었다.

먼저 규범(ξ_1)이 플로우(η_1)에 유의한 영향을 미치는가에 대한 가설 6(H6)을 검증한 결과 경로계수값 0.52, t 값 7.57로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 지지되었고, 도전감(ξ_2)이 플로우(η_1)에 유의한 영향을 미치는가에 대한 가설 5(H5)를 검증한 결과 경로계수값 0.36, t 값 5.53으로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5도 지지되었으며, 보상(ξ_3)이 플로우(η_1)에 유의한 영향을 미치는가에 대한 가설 4(H4)를 검증한 결과 경로계수값 0.09, t 값 1.44로 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미친다는 가설 4는 지지되지 않았다.

다음으로 커뮤니티활동(ξ_4)이 구전(η_2)에 영향을 미치는가에 대한 가설 7(H7)을 검증한 결과 경로계수값 0.26, t 값 4.39로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 지지되었고, 매력(ξ_5)이 구전(η_2)에 영향을 미치는가에 대한 가설 8(H8)을 검증한 결과 경로계수값 0.31, t 값 4.90으로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8도 지지되었다.

마지막으로 플로우(η_1)가 구전(η_2)에 영향을 미치는가에 대한 가설 2(H2)를 검증한 결과 경로계수값 0.28, t 값 4.07로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었고, 구전(η_2)이 충성도(η_3)에 영향을 미치는가에 대한 가설 3(H3)을 검증한 결과 경로계수값 0.56, t 값 7.67로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3도 지지되었으며, 플로우(η_1)가 충성도(η_3)에 영향을 미치는가에 대한 가설 1(H1)을 검증한 결과 경로계수값 0.23, t 값 3.43으로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1도 지지되었다.

3.3.3 간접관계의 분석

이상에서는 어떤 원인변수가 결과변수에 직접적으로 영향을 주는 효과인 직접효과를 살펴보았다. 여기서는 원인변수가 하나이상의 다른 변수들을 거쳐서 결과변수에 영향을 주는 효과인 간접효과를 살펴보기로 한다.

먼저 플로우(η_1)는 충성도(η_3)에 직접영향을 미치기도 하지만 구전(η_2) 요인을 경유하여 충성도에 간접영향을 미

치기도 한다. 즉, <표 6>에서 보듯 플로우(η_1)는 구전요인을 거쳐 충성도(η_3)에 경로계수값 0.16, t값 3.81로 정(+)
의 유의한 간접영향을 미치고 있다.

<표 6> 각 요인간의 인과관계 분석결과

가설	경로	직접효과		간접효과	
		경로계수	t 값	경로계수	t 값
H1	규범(ξ_1) → 플로우(η_1)	0.52	7.57 ^a		
H2	도전감(ξ_2) → 플로우(η_1)	0.36	5.53 ^a		
H3	보상(ξ_3) → 플로우(η_1)	0.09	1.44		
H4	커뮤니티활동(ξ_4) → 구전(η_2)	0.26	4.39 ^a		
H5	매력(ξ_5) → 구전(η_2)	0.31	4.90 ^a		
H6	플로우(η_1) → 구전(η_2)	0.28	4.07 ^a		
H7	구전(η_2) → 충성도(η_3)	0.56	7.67 ^a		
H8	플로우(η_1) → 충성도(η_3)	0.23	3.43 ^a	0.16	3.81 ^a
	규범(ξ_1) → 구전(η_2)			0.15	3.79 ^a
	도전감(ξ_2) → 구전(η_2)			0.10	3.44 ^a
	보상(ξ_3) → 구전(η_2)			0.02	1.37
	규범(ξ_1) → 충성도(η_3)			0.20	4.92 ^a
	도전감(ξ_2) → 충성도(η_3)			0.14	4.20 ^a
	보상(ξ_3) → 충성도(η_3)			0.03	1.41
	커뮤니티활동(ξ_4) → 충성도(η_3)			0.15	4.04 ^a
	매력(ξ_5) → 충성도(η_3)			0.18	4.38 ^a
	R ² (플로우)		0.44		
R ² (구전)		0.40			
R ² (충성도)		0.49			
모형적합도	$\chi^2 = 528.38, df = 234,$ $p = 0.00, GFI = 0.91,$ $AGFI = 0.88, RMR = 0.053,$ $NFI = 0.86, CFI = 0.91,$ $RMSEA = 0.054$				

a) $p < 0.01$, b) $p < 0.05$, c) $p < 0.10$.

이외에도 규범(ξ_1)과 도전감은 구전(η_2)에, 규범(ξ_1)·도전감(ξ_2)·커뮤니티활동(ξ_4)·매력(ξ_5)은 충성도(η_3)에 정(+)
의 유의한 간접영향을 미치고 있다.

추가적으로 내생잠재변수인 플로우, 구전, 충성도의 제곱다중상관(R²)은 각기 0.44, 0.40, 0.49로 산출되었다. 예를 들어, 충성도는 플로우와 구전에 의해 49%가 설명되고 있다.

3.4 실증분석 결과의 해석

본 연구모형에서 최종 종속변수인 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 설정된 플로우와 구전요인에 대한 가설을 검증한 결과 플로우가 고객충성도에 미치는 영향(H1)

과 구전이 고객충성도에 미치는 영향(H3)이 모두 유의한 것으로 확인되었다.

다음은 플로우에 영향을 미치는 변수로 설정한 사회적 규범, 도전감, 그리고 보상에 대한 가설을 검증하였다. 먼저, 도전감은 플로우에 유의한 직접영향(H5)을 미치고 있는 것과 동시에 고객충성도에 유의한 간접영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 온라인게임에 있어서 도전감의 부여는 게이머의 플로우경험과 고객충성도의 향상에 매우 중요한 요소임을 알 수 있었다. 다음으로 개인의 가치 및 규범형성에 영향을 미침으로써 개인의 행동에 영향을 미치는 것으로 선행연구에서 제시되고 있는 사회적 규범 또한 플로우에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 검증(H6)되었으나 보상요인이 플로우에 미치는 영향(H4)을 검증한 결과 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다.

최근 온라인 롤플레이게임이 최고의 인기를 구가하면서 대다수의 게임업체들이 온라인 롤플레이게임 개발에 주력하여 수많은 신작게임을 쏟아내고 있는 현황과 몇몇 롤플레이 게임에서 아이템을 불법으로 매매하여 사회적으로 문제가 되었던 사례를 미루어볼 때 게이머들에겐 보상이라는 요인이 어떤 온라인게임을 즐길 것이냐의 판단에 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상했지만 본 연구에서는 이와 같은 결론을 내릴 수 없었다.

마지막으로 구전에 영향을 미치는 변수로는 커뮤니티활동, 매력, 그리고 플로우를 설정하고 이를 검증하였다. 먼저 커뮤니티활동이 구전에 미치는 영향(H7)을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 한국게임산업개발원의 조사에 따르면 하루평균 게임시간이 많은 사람일수록 전략 시뮬레이션과 롤플레이게임을 상대적으로 많이 즐기고, 게임 이용시간이 증가할수록 게임커뮤니티 참여비율이 높게 나타나고 있는 것으로 보고되고 있다[8]. 롤플레이게임이나 전략 시뮬레이션게임의 성격이 질수록 게임커뮤니티의 참여도가 높게 나타나는 이유는 자유도가 높기 때문으로 풀이될 수 있다. 즉, 자신의 경로를 결정하고 경로에서 일어나는 환경변화의 대처방법까지 결정해야하기 때문에 그만큼 게임에 대한 정보가 많이 필요하며, 또한 게임을 풀어나가는 과정에서 혼자 풀어나가기에는 힘든 환경이 있기 때문이다[2].

매력요인이 구전에 미치는 영향(H8)을 검증한 결과 유의한 것으로 검증되었다. 현재 이용중인 게임에 대한 매력도가 높다면 게이머들은 자신이 이용중인 게임에 대하여 긍정적인 구전활동을 할 것이나, 현재 이용중인 게임에 대하여 매력적이지 않다고 생각한다면 대안(다른 게임)을 찾게 되고 대안의 매력도가 높다면 대안을 선택하게된다고 주장된다. 최근에는 '리니지'를 필두로 '뮤', '프리스톤테일' 등 온라인 롤플레이게임이 최고의 인기를 구가하면서 대다수의 게임업체들이 온라인 롤플레이게임 개발에 주력, 수많은 신

작 게임을 쏟아내고 있다. 최근에 들어 대형 포털업체들이 새로운 게임을 가지고 게임사업에 앞다퉈 뛰어들고 있는데 이들 대부분이 볼플레잉게임이다. 다음 플로우가 구전에 미치는 영향(H2)을 검증한 결과도 유의한 것으로 검증되었는데 이는 제품이나 서비스를 구매 후 그들의 만족 또는 불만족을 의지적인 구전행동으로 표현한다는 Oliver[24]의 주장과 일치하고 있다.

4. 결론 및 토의

본 연구에서는 온라인게임을 실제 이용하고 있는 사람들을 대상으로 자신이 이용하고 있는 온라인게임에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 주요한 요인에 대한 LISREL 분석을 시도하였다. 본 연구의 분석모형은 경영분야에서 많이 연구되어지고 있는 고객충성도, 플로우, 구전, 그리고 온라인 커뮤니티요인에 중점을 두고 구축되었다.

분석결과를 보면 최종 종속변수인 고객충성도에 플로우와 구전이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인게임의 성공을 위해서는 고객이 플로우를 경험하도록 하고 구전활동이 원활하게 이루어지도록 커뮤니티활동을 촉진하는 별도의 대화방 등을 구축하는 것이 필수적인 것으로 판단된다. 특히 게이머가 플로우경험을 하기 위해서는 게이머에게 도전감을 주는 것이 중요한데, 게이머에게 지속적으로 도전감을 부여해 주는 게임은 게이머로부터 사랑을 받지만 한정된 맵이나 캐릭터 등에 지친 게이머들의 욕구를 그때그때 충족시켜주지 못한 게임들은 게이머수가 급감하면서 서서히 도태되고 있는 것을 보아왔다.

그리고 온라인게임에 있어서 클랜이나 길드와 같은 온라인 커뮤니티가 자생적으로 결성되면서 강력한 구전활동을 벌여 게임의 인기를 향상하는데 커다란 역할을 하고 있는 것이 주지의 사실이다. 본 연구의 분석결과에서도 커뮤니티 활동이 구전에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다. 커뮤니티 활동은 게임에 대한 정보가 많이 필요할수록 그리고 게임을 진행하는데 다른 유저와 협력이 필요할수록 촉진되기 때문에[2], 최근의 새로운 기능 및 시스템을 적용하여 캐릭터를 꾸밀 수 있게 하고 커뮤니티 활성화를 위한 별도의 대화방을 개설하는 등의 온라인게임의 업그레이드 경향은 당연한 과정임을 확인할 수 있었다.

또한 게임에 대한 매력도가 구전활동에 유의한 영향을 미치고 있지만 새로운 도전을 추구하는 게이머에게 대안게임이 출시된다면 게이머들은 대안게임에 매력을 느끼고 전환하는 현상이 발생되어 구전활동의 위축을 초래하여 결국은 고객의 충성도가 감소되는 결과를 가져올 수 있다. 따라서 지속적인 게임의 업그레이드를 실시하여 기존의 게이머에게 지속적인 도전감을 부여하도록 하여야 한다.

참 고 문 헌

- [1] 김남희, 이상철, 서영호, "한국기업의 일본 인터넷시장 진출전략 : 멀티그룹구조분석(MSEM)을 이용한 한국과 일본의 온라인게임 충성도 비교를 중심으로", 품질경영학회지, 제13권 제1호(21), 2003.
- [2] 김병초, 김현태, "국내 온라인게임에 몰입도 증가를 위한 방안에 관한 연구", 한국경영정보학회 2002 춘계학술대회 논문집, 2002.
- [3] 성희승, 김근배, "커뮤니티 운영이 웹 사이트 만족도와 구전에 미치는 영향-조직동일시 이론을 중심으로", 한국유통학회, 2001년 춘계학술대회 발표논문집, 2001.
- [4] 양 윤, 조문주, "구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향", 광고학연구, 제11권 제3호, pp.7-34, 2000.
- [5] 이유재, "고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰", 경영논집, 제28권 제3, 4호, pp.201-232, 1994.
- [6] 최동성, 박성준, 김진우, "고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소에 대한 LISREL 모델 분석", 경영정보학연구, 제11권 제3호, pp.1-21, 2001.
- [7] 한국게임산업개발원, "2002 대한민국 게임백서", 2003.
- [8] 한국게임산업개발원, "게임인식 및 소비자인식 실태조사", 2001.
- [9] A. Armstrong and J. Hegel, "The Real Value of On-Line Communities," Harvard Business Review, pp.134-141, May-June, 1996.
- [10] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributer Firms and Manufacturer Firm Working Partnerships," Journal of Marketing, 54, pp.42-58, Jun., 1990.
- [11] I. Ajzen and M. Fishbein, "Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research," Addison-Wesley, 1975.
- [12] J. Baron, "Glory and Shame : Powerful Psychology in Multiplayer Online Games," Gamasutra, 1999.
- [13] T. Clark and C. L. Martin, "Customer-To -Customer : The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(Eds.), 1994. "Research Conference Proceeding : Relationship Marketing : Theory, Methods and Applications," Emory University, Atlanta, 1994.
- [14] M. Csikszentmihalyi, "Flow : The Psychology of Optimal Experience," New York, Harper and Row, 1990.
- [15] S. Draenos, "Gamers Log On Upside," pp.181-190, 2000.
- [16] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experiences," Journal of Marketing, 56, pp.6-12, Jan., 1992.
- [17] J. Lee, J. Lee and L. Feick, "The Impacts of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link : Mobile Phone Service in France," Journal of Service Marketing,

15(1), pp.35-46, 2001.

- [18] A. M. Muniz and T. C. O'guinn, "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, pp.412-432, 2001.
- [19] T. P. Novak and D. L. Hoffman, "Marketing in Hyper-media Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, pp.50-68, July, 1996.
- [20] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469, Nov., 1980.
- [21] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44, 1999.
- [22] F. F. Reichheld, "The Loyalty Effect," Boston, MA : Harvard Business School Press, 1996.
- [23] K. Ruyter and M. Wetzels, "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industries Management*, Vol.9(5), pp.436-453, 1998.
- [24] L. K. Trevino and J. Webster, "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19(5), pp.539-573, 1992.



정재진

e-mail : edij@software.or.kr

1990년 성균관대학교 독어독문학과(학사)

1996년 연세대학교 행정대학원(석사)

2003년 성균관대학교 경영대학원 박사과정
수료

1994년~1998년 (주)신세기통신 근무

1998년~2001년 정보통신연구진흥원 근무

2001년~현재 한국소프트웨어진흥원 근무

관심분야 : IT 산업육성 정책, 온라인게임 개발 전략, IT R&D
Management



김태웅

e-mail : tukim@skku.ac.kr

1978년 서울대학교 언론정보학과 졸업

1982년 인디애나 대학교 경영대학원 졸업
(석사)

1986년 퍼듀대학교 대학원 경영학과
(경영학박사)

1988년~현재 성균관대학교 경영학부 교수

관심분야 : IT 경영, 디지털 콘텐츠 개발전략, SCM 관리