

온라인 게임의 消費者 忠誠度 誘因에 관한 實證的 研究

정 재 진*

요 약

본 논문은 온라인 게이머의 게임태도와 집중하여 즐기는 여려요인을 파악하기 위하여 게이머의 이용형태를 조사하여 고객충성도(customer loyalty)의 개념을 정립하고, 이의 구성요소로 작용하는 연구가설을 규명하기 위한 분석 모델을 실증연구를 통해 제안하였다. 게이머의 고객충성도는 플로우와 구전에 의해 영향받고 보상, 도전감, 커뮤니티 활동 등으로 구성된다. 온라인 게임 이용자를 대상으로한 설문조사 자료에 근거하여 국내 온라인게임에 대한 소비자 충성도에 영향을 미치는 주요 요인과 소비자 이용형태를 LISREL 모델로 연구, 분석하였다. 통계조사 분석결과 게임의 재미와 몰입하게 하는 플로우가 매우 중요하며 결국 이 플로우가 고객충성도에 영향을 크게 주고 있음을 알 수 있었다. 이러한 연구조사를 통하여 온라인게임 개발전략을 제시하였으며, 온라인게임 개발자들이 게임의 개발, 마케팅 계획 수립 시 게이머들의 이러한 연구결과를 잘 활용하여 사용자의 고객충성도를 높여 성공적인 온라인게임 개발 마케팅 전략수립에 보다 유용하게 활용할 수 있도록 하였다.

An Empirical Study for Identifying Players' Loyalty Factors in Online Games

Jung Jai Jin*

ABSTRACT

In this paper appears that in this extremely attractive and growing services segment, academics, as well as practitioners, would benefit from investigating the relationships among the players' loyalty, word of mouth and flow, and the impacts of several other key game-related constructs on consumer behavioral intentions. A conceptual framework is proposed and a structural equation model is developed. 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, feedback, challenge, etc, are all introduced into the model, as the independent variables affecting the loyalty directly and indirectly. Statistical results show that depending upon the types of games, the configuration of structural equation model is a little different from each other, but overall results are very much intuitive in that challenge positively enforces flow, and flow strengthens loyalty. Other interesting results concerning game development strategy are also provided. It is hoped that this result might provide the useful guidelines for developing the successful online game contents. With a better understanding of the players' behavioral intentions, online game developers should be able to make adjustments in their development and marketing plans, providing them with a sustainable advantage over their competition.

Key words: On-line Game(온라인 게임), On-line Game Marketing(온라인게임 마케팅), On-line Game Contents(온라인게임 콘텐츠), On-line Game Community(온라인게임 커뮤니티)

※ 교신저자(Corresponding Author) : 정재진, 주소 : 서울시 송파구 가락본동 79-2(138-711), 전화 : 02)2141-5490, FAX : 02)2141-5499, E-mail : edij@software.or.kr

접수일 : 2004년 2월 20일, 완료일 : 2004년 4월 12일
* 한국소프트웨어진흥원 팀장

1. 서론

21세기 신 글로벌 경제에서 각 국가 산업의 성장은 부가산업의 집중적 육성이 중요시되고 있다. 게임 산업은 게임 소프트웨어의 경제성과 산업성 및 상업성 등의 여러 가지 측면에서 부가가치를 창출하는 산업이며, 게임은 엔터테인먼트 산업인 동시에 디지털콘텐츠산업의 핵심적인 '21세기형 산업'의 대표적인 고부가가치 산업이다.

게임백서(2003)에 의하면 우리나라의 게임산업은 PC 방을 통한 게임 시장 확대와 인터넷 산업의 발전으로 온라인게임 및 PC 게임이 급속한 성장세를 나타내고 있다. 2002년 국내 게임시장 규모는 3조 4,026 억원을 형성하여 2001년도에 비해 12% 가량 증가하였으며, 국내 온라인게임 이용자 수도 1999년 371만 명이었으나 2000년에는 721만 명, 2002년에는 약 2,682만 명으로 기하급수적인 증가 추세이며, 이용자 연령층도 고 연령층 이용자가 크게 증가하고 있어 점차 전 연령층에 걸쳐 지속적인 증가 추세를 보일 것으로 예상된다. 이렇듯 온라인게임산업의 전략적 육성은 경제적 가치는 물론이고 국내 고용에의 파급효과 등 게임산업이 국가 산업 경쟁력은 물론이거니와 21세기 신 글로벌 경제에서 중요한 역할을 할 것이다.

온라인 게임에 관한 연구는 게임의 역사가 일천함에 따라 많은 연구가 이루어지지 않았다. 김남희 등[1]은 한국과 일본의 온라인게임 게이머의 공동체의식, 게임사이트의 품질, 그리고 게이머의 심리적 유인이 게이머의 게임에 대한 플로우와 중독에 미치는 영향과 이 게임에 대한 플로우와 중독이 온라인게이머의 만족과 충성도에 미치는 영향을 검증하고, 두 국가간의 비교를 수행한 바가 있다. 김현태 등[2]은 온라인상에서 제공되는 게임의 특성 및 유형별 매핑(mapping)을 통하여 분류된 게임의 인기요인, 운영방식 그리고 타게임과의 비교 등을 전반적으로 수행하였다. 특히 이들은 하나의 사회문화로 자리매김되고 있는 온라인게임이 성공하기 위해서는 게이머들이 자연스럽게 게임커뮤니티를 형성하도록 하여 두꺼운 매니아(manía)층을 형성하는 것이 무엇보다도 중요한 게임의 성공요소라고 강조하였다. 최동성 등[3]은 고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소로 기계적 상호작용과 사회적 상호작용이 사람들의 플로우(flow)상태에 직접적인 영향을 제공하고 있으며, 사람들이 느끼는 플로우상태의 정도에 따

라 게임에 대한 고객충성도에 간접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 그러나 이러한 선행연구들은 게임에서 핵심개념으로 다루어지고 있는 충성도, 플로우, 구전, 커뮤니티 등을 하나의 통합된 연구프레임에서 다루지 못하고 있다.

본 논문에서는 온라인게임이 대중적 인기가 있는 성공적인 게임으로 자리잡기 위하여 게이머가 집중적으로 이용할 수 있는 요인과 다수의 고객을 충성된 고객으로 유인할 수 있는 소비자 충성도 요인을 분석할 수 있는 실증적 방법을 제안한다. 제안한 방법은 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 수행한다. 또한 최근 많은 주목을 받고있는 게임동호회나 길드 등의 커뮤니티가 어떻게 게임의 충성도의 향상에 기여하는가에도 관심을 가진다.

2. 고객충성도(Customer Loyalty)

고객충성도란 고객들이 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하며, 이는 기업들로 하여금 많은 편익들을 제공하는데 비용절감, 수익증진, 구전효과, 그리고 가격프리미엄효과 등을 통하여 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다. 온라인게임에서의 고객충성도는 온라인게임을 서비스하고 있는 기업의 매출과 높은 관련이 있는데, Ruyter 등[4]에 의하면 고객충성도가 높은 사람들은 새로운 서비스가 등장한다고 할 지라도 쉽게 새로운 서비스를 이용하지 않으려 한다. 따라서 기존 온라인 게임 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.

2.1 구전의 선행요인

(1) 구전커뮤니티

구전커뮤니티는 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 입에서 입으로 전해지는 정보

의 흐름이라는 측면에서 제품과 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 말한다. 전달되는 내용은 주로 경험적 정보로서, 제품관련 정보 및 조언제공 그리고 불평으로 구분할 수 있다. 이러한 구전은 정보적인 측면에서 소비자의 태도와 구매행동에 영향을 미치게 된다. 소비자들은 제품이나 서비스를 구매 후 그들의 만족 또는 불만족을 의의적인 구전행동으로 표현한다. 기대-성과의 인지적인 평가보다 서비스에 대한 경험이 구전행동의 구체적인 기초가 된다. 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.

(2) 커뮤니티 구축과 운영

인터넷 상에서 기업이 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 대표적인 방법이 커뮤니티의 구축과 운영이다. 기업은 온라인 커뮤니티를 통하여 고객들과 관계를 형성하고 강화할 수 있다고 주장되어지고 있는데, 온라인 커뮤니티 이용자가 커뮤니티 비이용자에 비해 구매율, 재방문, 구매전환율이 높게 나타난다는 것이 검증됨으로써 커뮤니티활동의 기업적 가치가 입증되었다. 커뮤니티의 개념 또한 인터넷과 정보기술 등의 발달로 더 이상 지리적인 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 제공할 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.

고객충성도에 대한 커뮤니티 구축과 운영에 대한 연구로 Sheth 등[5]은 정보몰 (information mall)의 개념을 통해 온라인 커뮤니티의 물리적, 경제적, 기술적, 사회적 측면에서 필요성을 제시하였고, Clack 등[6]은 가상공동체를 통한 고객과의 관계구축의 중

요성을 지적한 바가 있다. Doise 등[7]은 사회적 범주화가 조직내에 있어서는 유사성을 강화시키고 조직간에는 차별성을 강화시키며, 외부집단과의 인지적인 차별성은 평가와 행동에 있어서도 차이를 둔다고 제안하고 있다.

사회적 자아이론은 커뮤니티에 가입한 사람들이 그들의 긍정적인 자아상을 가지기 위해 커뮤니티가 소속되어 있는 웹사이트에 대해서도 호의적으로 평가하려고 하고, 커뮤니티와의 관계증대나 구전활동은 웹사이트와의 관계증대나 웹사이트에 대한 구전활동으로 나타날 수 있다고 주장한다. 따라서 커뮤니티활동의 정도에 따라 게임에 대한 구전활동은 달라질 것이다.

(3) 구전활동

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. 이로 미루어 볼 때, 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, 그 대안의 매력도가 높다면 대안을 선택하게 되고 현재 게임에 대하여 부정적인 구전활동을 하게 될 것으로 판단한다.

2.2 플로우의 선행요인

(1) 플로우

본 논문에서는 온라인 게임에 대한 고객의 만족도를 측정하기 위하여 플로우이론(flow theory)을 이용한다. 플로우이론은 마케팅에서 소비자의 구매행동연구에 많이 이용되어 왔다. 플로우는 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 플로우경험을 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정이라 상태라 하였으며, 이는 “최적 경험의 과정이다”라고 간단히 정의되는 탐색적 행동 및 긍정적 효과를 포함한 마케팅적 중요성을 지니고 있다.

플로우는 Csikzentmihalyi[8]에 의해 개발되어 스포츠, 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터사용 등 많은 분야에 사용되었다. 플로우개념은 인간과 컴퓨터간의 상호

작용을 묘사하는데 유용한 개념으로 주지되어 왔으며, Novak 등[9]은 하이퍼미디어 컴퓨터 매개환경에서 인터넷 사용자의 네트워킹 항해모형을 제시하면서 플로우개념을 설명하였다.

플로우이론에 따르면 사람들은 어떤 경험에 대해 플로우상태를 경험하게 되면 계속해서 그 상태를 유지하고 싶어하고, 만약 플로우상태에서 머물러 있지 않을 경우에는 짜증이나 지루하다는 부정적인 평가를 하고, 현재상태를 벗어나려는 태도를 보인다고 한다. 결국 플로우이론은 온라인게임 속에서 일어나는 경험에 비추어 재해석 해보면, 현재 게임속에서 이루어지는 여러 경험을 통해 자신이 플로우상태에 머물고 있다고 평가하는가 그렇지 않은가에 따라 자신이 경험한 내용에 만족하는가 그렇지 않은가가 결정된다는 것을 알 수 있다.

(2) 보상, 도전감 및 숙련도

플로우의 선행요인은 보상(feedback), 도전감(challenge) 및 숙련도(skill)로 설명되어진다. 보상이란 게임에서 사용자가 어떤 행동을 취했을 때 온라인 게임이 이에 대한 적절한 반응을 보이는 것을 말한다. 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.

도전감은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회로서 정의될 수 있고, 숙련도는 인터넷 사용행위에 대한 소비자의 숙달된 능력이라 정의되어질 수 있다. 따라서 숙련도와 도전감은 직접적으로 플로우에 영향을 준다고 할 수 있다. 플로우는 도전감과 숙련도의 증가되는 합성현상으로서 개인의 숙련도와 도전감이 플로우의 가장 중요한 예측변수로 주장되어지고 있다. 그러나 본 논문의 연구대상인 온라인게이머들 대부분은 지속적으로 온라인게임을 이용하는 게임에 숙련되어있는 게이머들이기 때문에 게임에 대한 숙련도는 고려하지 않고 도전감만을 고려한다.

(3) 사회적 규범

사회적 규범은 사회적 영향요인으로 개인의 행동

의도에 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. 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 논문에서는 사회적 규범요인이 게이머의 심리적 요인에 영향을 미쳐 플로우경험에 영향을 미칠 것으로 가정한다.

2.3 고객충성도, 구전, 플로우 간의 관계

일반적으로 서비스에 대한 충성도는 고객이 제공 받은 서비스에 대해 얼마나 만족하는가에서 영향을 받는다. 고객의 플로우경험을 통하여 만족도를 측정하고 검증한 최동성 등[3]의 연구에 따라 본 논문에서도 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 설정한다. 또한 소비자들은 제품이나 서비스를 구매 후 그들의 만족 또는 불만족을 의지적인 구전행동으로 표현한다는 Oliver[10]의 주장에 따라 게임이용자의 플로우경험이 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.

H4 : 게이머에게 주어지는 보상은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 게이머의 도전감은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

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

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

이상 본 연구에서 제안한 고객충성도에 대한 가설들을 종합하여 도식화하면 그림 1과 같다. 그림 1에서 관측 변수 x_1, \dots, x_{15} , y_1, \dots, y_9 는 잠재 변수들을 측정하기 위한 콘텐츠적 요인이다.

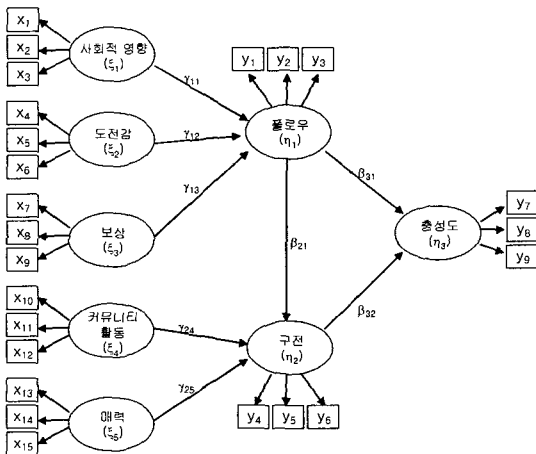


그림 1. 제안한 고객충성도 가설에 대한 연구모델

3. 실증분석 결과 및 고찰

3.1 설문기법 및 자료수집 특성

본 논문의 설문기법은 인터넷을 통한 온라인 설문기법을 사용하였다. 설문 방법은 일반인들이 많이 찾는 검색사이트에 배너광고 형식의 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과 불성실한 응답을 제외한 699부를 자료로 확보하여 이를 실제 분석에 사용하였다.

연구 표본자료의 일반적 특성을 분석한 결과는 표 1과 같다. 표 1에서 살펴본 바와 같이 본 연구에 이용된 응답자중 남성응답자는 675명으로 전체의 96.5%를 차지하고 있어 온라인게임의 주 이용층은 남성임을 확인할 수 있었다. 온라인 게임을 가장 많이 하는 연령층은 20대가 전체의 68.1%를 차지하였으며, 다음으로 10대가 20.0%를 차지한다. 또한 게이머의 직업을 보면 전체의 77.5%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 64.3%를 차지하고 있다. 게이머들의 86.5%가 자신은 중간 또는 중상정도의 가정형편을 유지하고 있다고 판단하고 있으며, 게이머의 한달 평균 게임관련 지출은 75,728원으로 나타났다.

표 1. 연구표본의 일반적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)		
연령	19세 이하	161	23.0	직업	학생	542	77.5
	20~29세	476	68.1		직장인	110	15.7
	30~39세	58	8.3		자영업	15	2.1
	40세 이상	4	0.6		기타	32	4.6
성별	남성	675	96.5	평균게임 관련 비용	75,728원		
	여성	24	3.5	평균게임 이용시간	5시간이상	37	5.3
이용장소	집	526	75.3		3시간이상	90	12.9
	PC방	136	19.5		2시간정도	197	28.2
	학교/사무실	31	4.4		1시간정도	252	36.1
	기타	6	0.9		30분정도	71	10.2
게임관련 지출비용	만원미만	21	3.0	30분이하	43	6.2	
	만원~2.5만원미만	43	6.2	거의안함	9	1.3	
	2.5만원~5만원미만	189	27.0	가정생활 수준	아주 어렵다	9	1.3
	5만원~7.5만원미만	214	30.6		어려운 편이다	86	12.3
	7.5만원~10만원미만	106	15.2		중간정도이다	445	63.7
	10만원~15만원미만	91	13.0		중상정도이다	153	21.9
	15만원~20만원미만	17	2.4		상류층이다	6	0.9
20만원이상	18	2.6					

*게임관련지출은 온라인게임비용, PC Package구입비용, PC방이용료, 인터넷회선이용료를 포함한 금액임.

3.2 확인적 요인분석과 신뢰도 분석

본 논문에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 방법을 실시하여 제안한 방법에 대한 타당도를 확보하고 신뢰도를 확인하였다. 가장 널리 받아들여지고 있는 확인적 타당도로는 집중타당도, 판별타당도, 법칙타당도를 들 수 있는데, 본 논문에서는 집중타당도와 판별타당도를 검증하고자 한다. LISREL에서 집중타당도를 검증하는 방법은 LISREL에서 제공되는 요인적재량들이 통계적으로 유의하다면 집중타당도가 있다고 평가할 수 있다. 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(≥0.9바람직), AGFI(≥0.9바람직), RMR(≤0.05바람직), NFI(≥0.9바람직), CFI(≥0.9바람직), RMSEA(≤0.05바람직), TLI(≥0.9바람직) 등을 이용하였다. 먼저 게임의 콘텐츠적 요인에 대한 확인적 요인분석결과는 표 2와 같다. 분석결과 적합도는 $\chi^2=662.61$, $d.f=224$, $p<0.00$, $GFI=0.94$, $AGFI=0.89$, $RMR=0.047$, $NFI=0.88$, $CFI=0.93$, $TLI=0.93$, $RMSEA=0.051$ 로 나타나 적합도 기준을 대체로 만족하는 것으로

나타났다. 따라서 특별히 작은 게임의 콘텐츠적 요인의 완전표준화 추정치가 없고 t-값이 1.96보다 커서 통계적으로 유의하다고 할 수 있으므로 집중타당성이 확보되고 있는 것으로 판단할 수 있다.

또한 평균분산추출(AVE: average variance extraction)값이 개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 검토하였는데 표 3에서 모든 개념상관의 제곱값이 평균분산추출값보다 작기 때문에 본 연구에서 사용된 모든 구성개념들은 판별타당도가 있다고 할 수 있다. 또한 각 요인간의 관계의 방향과 관계의 정도를 개념상관으로 판단할 수 있다. 표 3에서 나타난 바와 같이 연구모형의 연구가설에서 제시한 변수간의 관계는 정(+의 관계로 나타났다. 따라서 연구모형의 연구가설에서 제시한 변수들 간의 관계의 방향성은 일치하는 것으로 나타났다.

3.3 연구모델 및 가설의 검증

(1) 연구모델의 검증

본 논문에서 제안한 전체적 구조모델을 검증한 결

표 2. 게임의 콘텐츠적 요인에 대한 확인적 요인분석결과

요 인	완전표준화 추정치	t-값	개념 신뢰도	평균분산추출값	
플로우	플로우1	0.66	21.08	0.75	0.51
	플로우2	0.74	25.25		
	플로우3	0.61	16.49		
보상	보상1	0.80	18.71	0.77	0.52
	보상2	0.95	21.79		
	보상3	0.82	18.43		
도전감	도전감1	0.69	18.89	0.71	0.46
	도전감2	0.76	20.00		
	도전감3	0.61	15.25		
커뮤니티활동	커뮤니티활동1	0.70	17.54	0.71	0.45
	커뮤니티활동2	0.66	18.73		
	커뮤니티활동3	0.68	17.58		
매력	매력1	0.68	29.34	0.82	0.62
	매력2	0.71	29.76		
	매력3	0.54	15.73		
사회적영향	사회적영향1	0.70	20.20	0.80	0.57
	사회적영향2	0.68	25.10		
	사회적영향3	0.69	22.56		
구전	구전1	0.68	17.06	0.79	0.56
	구전2	0.76	26.66		
	구전3	0.75	23.88		
충성도	충성도1	0.77	25.52	0.79	0.56
	충성도2	0.74	20.55		
	충성도3	0.74	22.08		

$\chi^2=662.61$, $d.f=224$, $p<0.00$, $TLI=0.93$, $CFI=0.94$, $Normed\chi^2=2.958$, $GFI=0.93$, $RMSEA=0.051$.

표 3. 온라인게임 전반에 대한 개념상관과 평균분산추출

구성개념	평균분산추출(AVE)	개념상관							
도전감	0.46	1.00							
보상	0.52	0.22 (0.05) ^a 4.81 ^b	1.00						
커뮤니티 활동	0.45	0.43 (0.04) 9.88	0.24 (0.05) 5.15	1.00					
플로우	0.51	0.52 (0.04) 13.63	0.19 (0.04) 4.22	0.58 (0.04) 15.68	1.00				
매력	0.62	0.45 (0.04) 12.00	0.09 (0.04) 2.20	0.42 (0.04) 10.59	0.70 (0.07) 26.64	1.00			
사회적 영향	0.57	0.40 (0.04) 9.79	-0.07 (0.04) -1.59	0.37 (0.04) 8.66	0.61 (0.03) 18.58	0.65 (0.03) 23.29	1.00		
구전	0.56	0.46 (0.04) 11.77	0.17 (0.04) 3.82	0.54 (0.04) 14.53	0.60 (0.03) 18.44	0.56 (0.03) 17.71	0.48 (0.04) 13.35	1.00	
충성도	0.56	0.47 (0.04) 12.01	0.13 (0.04) 2.99	0.41 (0.04) 9.85	0.66 (0.03) 21.43	0.66 (0.03) 24.26	0.52 (0.04) 14.92	0.65 (0.03) 22.05	1.00

a) standard error, b) t-value.

과, 적합도는 $\chi^2=809.41$, $df=234$, $p=0.00$, $GFI=0.92$, $TLI=0.90$, $CFI=0.92$, $GFI=0.92$, $RMSEA=0.057$ 를 갖는 구조모델이 그림 2와 같이 도출되었다.

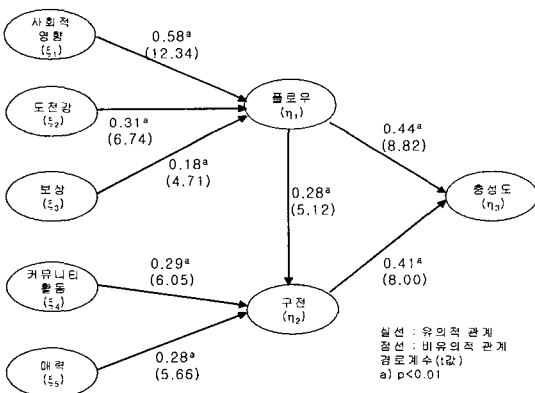


그림 2. 제안한 구조모델의 분석결과

(2) 연구가설의 검증

제안한 연구모델에서 규범, 도전감, 보상, 커뮤니티 활동, 매력, 플로우, 구전, 충성도 요인간의 인과관

계는 표 4와 같이 분석되었다. 먼저 사회적 영향(ξ₁) 이 플로우(η₁)에 유의한 영향을 미치는가에 대한 가설6(H6)을 검증한 결과 경로계수값 0.58, t값 12.34로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6은 지지되었고, 도전감(ξ₂)이 플로우(η₁)에 유의한 영향을 미치는가에 대한 가설5(H5)를 검증한 결과 경로계수값 0.31, t값 6.74로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5도 지지되었으며, 보상(ξ₃)이 플로우(η₁)에 유의한 영향을 미치는가에 대한 가설4(H4)를 검증한 결과 경로계수값 0.18, t값 4.71로 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4도 지지되었다.

다음으로 커뮤니티활동(ξ₄)이 구전(η₂)에 영향을 미치는가에 대한 가설7(H7)을 검증한 결과 경로계수 값 0.29, t값 6.05로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7은 지지되었고, 매력(ξ₅)이 구전(η₂)에 영향을 미치는가에 대한 가설8(H8)을 검증한 결과 경로계수값 0.28, t값 5.66

표 4. 각 요인간의 인과관계 분석결과

가설	경로	직접효과		간접효과	
		경로계수	t값	경로계수	t값
H6	사회적영향(ξ_1) → 플로우(η_1)	0.58	12.34 ^a		
H5	도전감(ξ_2) → 플로우(η_1)	0.31	6.74 ^a		
H4	보상(ξ_3) → 플로우(η_1)	0.18	4.71 ^a		
H7	커뮤니티활동(ξ_4) → 구전(η_2)	0.29	6.05 ^a		
H8	매력(ξ_5) → 구전(η_2)	0.28	5.66 ^a		
H2	플로우(η_1) → 구전(η_2)	0.28	5.12 ^a		
H3	구전(η_2) → 충성도(η_3)	0.41	8.00 ^a		
H1	플로우(η_1) → 충성도(η_3)	0.44	8.82 ^a	0.11	4.73 ^a
	사회적영향(ξ_1) → 구전(η_2)			0.16	4.88 ^a
	도전감(ξ_2) → 구전(η_2)			0.09	4.12 ^a
	보상(ξ_3) → 구전(η_2)			0.05	3.53 ^a
	사회적영향(ξ_1) → 충성도(η_3)			0.32	9.25 ^a
	도전감(ξ_2) → 충성도(η_3)			0.17	6.08 ^a
	보상(ξ_3) → 충성도(η_3)			0.10	4.46 ^a
	커뮤니티활동(ξ_4) → 충성도(η_3)			0.12	5.08 ^a
	매력(ξ_5) → 충성도(η_3)			0.11	4.77 ^a
	R ² (플로우)	0.63			
	R ² (구전)	0.47			
	R ² (충성도)	0.56			
	모형적합도	x ² =809.41, df=234, p<0.00, TLI=0.91, CFI=0.92, Normedx ² =3.459, GFI=0.92, RMSEA=0.057			

a) p<0.01.

으로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설8도 지지되었다.

마지막으로 플로우(η_1)가 구전(η_2)에 영향을 미치는 가에 대한 가설2(H2)를 검증한 결과 경로계수값 0.28, t값 5.12로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 지지되었고, 구전(η_2)이 충성도(η_3)에 영향을 미치는 가에 대한 가설3(H3)을 검증한 결과 경로계수값 0.41, t값 8.00으로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3도 지지되었으며, 플로우(η_1)가 충성도(η_3)에 영향을 미치는 가에 대한 가설1(H1)을 검증한 결과 경로계수값 0.44, t값 8.82로 유의수준 0.05에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1도 지지되었다.

(3) 간접관계의 분석

원인변수가 하나이상의 다른 변수들을 거쳐서 결과변수에 영향을 주는 효과인 간접효과(indirect effect)를 살펴보기로 한다. 먼저 플로우(η_1)는 충성도(η_3)에 직접영향을 미치기도 하지만 구전(η_2)요인을 경유하여 충성도에 간접영향을 미치기도 한다.

즉, 표 4에서 보듯 플로우(η_1)는 구전요인을 거쳐 충성도(η_3)에 경로계수값 0.11로 정(+)의 유의한 간접영향을 미치고 있다.

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: squared multiple correlation)은 각기 0.63, 0.47, 0.56으로 산출되었다. 예를 들어, 충성도는 플로우와 구전에 의해 47%가 설명되고 있다.

(4) 게이머의 나이와 직업을 고려한 연구모델의 검증

온라인게임의 고객충성도에 게이머의 연령과 직업이 유의한 영향을 미치고 있는 지를 추가적으로 검증하기 위하여 게이머의 연령과 직업요인을 추가한 모델을 검증하였다. 검증한 결과, 적합도는 x²=872.05, df=268, p<0.00, TLI=0.90, CFI=0.92, Normedx²=3.254, GFI=0.92, RMSEA=0.054를 갖는 그림 3과 같은 구조모델을 제안하였다.

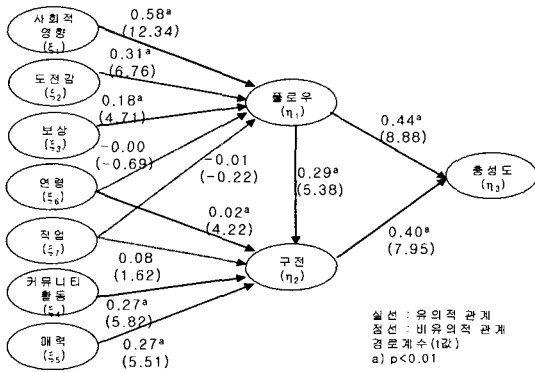


그림 3. 연령과 직업을 고려한 제안한 구조모델의 분석결과

게이머의 나이와 직업요인을 포함한 연구모형의 가설을 검증하기 위하여 사회적 영향, 도전감, 보상, 커뮤니티 활동, 매력, 플로우, 구전, 충성도, 연령, 직

업 요인간의 인과관계(causal relation)를 분석한 결과는 표 5와 같다. 연령과 직업을 추가한 연구모형에 대하여 검증한 결과 직업은 온라인게임 게이머의 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 못하고 있고, 연령만이 구전에 미세하게 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

연령의 차이에 따른 고객충성도 요인을 검증하기 위하여 10대와 20대의 영향을 미치는 정도를 조사하였다. 이에 대한 분석대상은 10대가 전체 699부 중에 161부로 전체의 23%를 차지하고 있고, 20대가 476부로 전체의 68.1%를 차지하고 있어 조사대상이 대부분 20대를 차지하고 있다는 데이터의 한계를 가지고 분석하여 10대와 20대의 유의한 차이를 검증하는데 어려움이 있었다. 10대의 분석결과 전반적으로 적합도가 좋지 않게 나왔는데, 이는 표본의 수가 충분하

표 5. 연령과 직업을 고려한 각 요인간의 인과관계 분석결과

가설	경로	직접효과		간접효과	
		경로계수	t값	경로계수	t값
H6	사회적 영향(ξ ₁) → 플로우(η ₁)	0.58	12.34 ^a		
H5	도전감(ξ ₂) → 플로우(η ₁)	0.31	6.76 ^a		
H4	보상(ξ ₃) → 플로우(η ₁)	0.18	4.71 ^a		
H7	커뮤니티활동(ξ ₄) → 구전(η ₂)	0.27	5.82 ^a		
H8	매력(ξ ₅) → 구전(η ₂)	0.27	5.51 ^a		
H2	플로우(η ₁) → 구전(η ₂)	0.29	5.38 ^a		
H3	구전(η ₂) → 충성도(η ₃)	0.40	7.95 ^a		
H1	플로우(η ₁) → 충성도(η ₃)	0.44	8.88 ^a	0.12	4.91 ^a
	연령(ξ ₆) → 플로우(η ₃)	-0.00	-0.69		
	연령(ξ ₆) → 구전(η ₂)	0.02	4.22 ^a	0.00	-0.69
	직업(ξ ₇) → 플로우(η ₁)	-0.01	-0.22		
	직업(ξ ₇) → 구전(η ₂)	0.08	1.62	0.00	-0.22
	연령(ξ ₆) → 충성도(η ₃)	0.01	2.02 ^b		
	직업(ξ ₇) → 충성도(η ₃)	0.03	0.81		
	사회적 영향(ξ ₁) → 구전(η ₂)	0.17	5.10 ^a		
	도전감(ξ ₂) → 구전(η ₂)	0.09	4.33 ^a		
	보상(ξ ₃) → 구전(η ₂)	0.05	3.61 ^a		
	사회적 영향(ξ ₁) → 충성도(η ₃)	0.33	9.36 ^a		
	도전감(ξ ₂) → 충성도(η ₃)	0.18	6.13 ^a		
	보상(ξ ₃) → 충성도(η ₃)	0.10	4.48 ^a		
	커뮤니티활동(ξ ₄) → 충성도(η ₃)	0.11	4.94 ^a		
	매력(ξ ₅) → 충성도(η ₃)	0.11	4.67 ^a		
	R ² (플로우)	0.63			
	R ² (구전)	0.49			
	R ² (충성도)	0.56			
	모형적합도	x ² =872.05, d.f=268, p<0.00, TLI=0.90, CFI=0.92, Normedx ² =3.254, GFI=0.92, RMSEA=0.054			

a) p < 0.01, b) p < 0.05.

지 않은 이유로 유의 정도를 검증하지 못하였고, 게임 전체의 이용자 대부분이 20대를 차지하고 있기 때문에 전체적인 분석결과와 동일하게 20대의 유의 정도가 거의 일치함을 검증하였다. 즉 10대의 표본이 작기 때문에 전체를 분석했을 경우에는 20대의 자료에 많은 영향을 받은 결과로 산출되었다고 추론된다. 20대의 경우 도전감이 플로우에, 플로우가 구전에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되어 전체 조사결과와는 유의정도가 미세하게 차이가 있다는 것을 검증하였다.

즉, 온라인게임의 전체 이용자의 고객충성도 요인은 연령의 변수는 구전에만 미세하게 영향을 주고 있으며, 이중 20대는 도전감이 플로우에 영향을 미치지 않고, 또한 플로우가 구전에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되어 연령 차이에 따른 유의한 정도가 차이가 있음을 검증하였다.

또한 학생과 직장인에 대한 고객충성도 요인을 검증하기 위하여 학생과 직장인에 대한 유의 정도를 조사하였다. 이중 표본의 크기는 학생이 총 542부로 전체의 77.5%이고, 직장인이 110부로 15.7%를 차지하고 있어 조사대상 대부분이 학생으로 직업의 차이에 대한 유의한 영향 정도를 분석하기에는 직장인에 대한 데이터의 부족으로 연구의 한계임을 밝히며, 직업이 플로우와 구전에 미치는 영향을 조사한 결과와 학생 데이터 만으로 분석한 결과의 차이를 비교해보았다. 학생의 경우 도전감이 플로우에 영향을 미치지 않는 것으로 검증되어, 전체 직업이 플로우와 구전에 영향을 미치지 않는 것과는 약간 차이가 있는 결과로 변수 작용하고 있음을 알 수 있었다.

간접효과를 보면 직업은 구전, 플로우, 충성도요인에 유의한 간접효과를 미치지 못하고 있는 반면, 연령만이 충성도(η_3)에 경로계수 0.01, t값 2.02로 유의수준 0.05에서 미세하게 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 추가적으로 내생잠재변수인 플로우, 구전, 충성도의 제곱다중상관(R^2)은 각기 0.63, 0.49, 0.56으로 산출되었다. 예를 들어, 충성도는 플로우와 구전에 의해 56%가 설명되고 있다는 의미이다.

3.4 온라인게임 전반에 대한 실증분석 결과

본 논문에서 제안한 고객충성도는 플로우와 구전요인이 주요한 구성요소임을 검증하였고, 플로우에

영향을 미치는 변수로는 사회적 영향, 도전감, 그리고 보상을 설정하고 이를 검증하였다. Csikzentmihalyi[8]의 최적경험에 대한 플로우 모형에서 플로우는 행위자가 숙련도와 도전감간에 동등한 조화를 지각한 경우 일어난다고 주장된 바와 같이 실증분석 결과에서도 도전감이 플로우에 유의한 영향(H5)을 미치고 있는 것으로 검증되었고, 이 도전감은 고객충성도에 모두 유의한 간접영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 온라인게임에 있어서 도전감의 부여는 게임머의 플로우 경험과 고객충성도의 향상에 매우 중요한 요소임을 알 수 있었다.

사회적 영향 요인이 플로우에 미치는 영향(H6)을 검증한 결과 사회적 영향은 개인의 가치 및 규범형성에 영향을 미침으로써 개인의 행동에 영향을 미치는 것으로 선행연구에서 제시되고 있고, 사회적 정체감 이론(social identification theory)에서도 개인은 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 같이 하고 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 영향을 게이머에게 미친다.

보상요인이 플로우에 미치는 영향(H4)을 검증한 결과 게임에서 사용자가 어떤 행동을 취했을 때 온라인게임이 이에 대하여 적절하게 반응하여 보상을 보일 때 시스템과의 효과적인 상호작용이 이루어지고, 사용자는 플로우를 경험하게 된다. 구전에 영향을 미치는 변수로는 커뮤니티활동, 매력, 그리고 플로우를 설정하고 이를 검증하였다. 온라인게임의 사이버 사회 형태로서 존재하는 커뮤니티활동이 구전에 미치는 영향(H7)을 검증한 결과 유의하게 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 매력요인이 구전에 미치는 영향(H8)을 검증한 결과 게임에 대한 매력도가 높아질때 긍정적인 구전활동이 이뤄지는 것을 검증하였다.

또한 플로우가 구전에 영향을 미치는 정도(H2)를 검증한 결과 유의하게 영향을 미치고 있음을 검증하게 되어, 제품이나 서비스를 구매 후 소비자들의 만족 또는 불만족을 의지적인 구전행동으로 표현하고, 소비자의 정서적 경험(플로우 경험)이 구전행동의 기초가 된다는 것을 설명할 수 있다.

이러한 가설 검증을 통하여 온라인게임이 소비자에게 집중적으로 사용되기 위해서는 고객충성도를 높여야 하며, 고객충성도가 강해지기 위해서는 플로우와 구전의 구성요인을 확고하게 사용자가 느낄 수 있도록 사회적 영향, 도전감, 보상, 커뮤니티 활동, 매력이 게임에서 구현될 수 있는지를 고객입장에서

확인하여야 하며, 이러한 주요한 요인이 항상 게임운영에 지속되고 있는지를 모니터링하며 개선해 나가야 한다.

고객충성도 구성요인에 대한 검증과정에서 사용자 층의 특색에 따른 차이점을 조사하기 위하여 사용자의 나이와 직업에 대한 변수를 측정하였는데, 설문조사 참여자 대부분이 온라인게임을 즐겨 이용하고 있어 이에 대한 차이가 별로 발견되지 않았음을 확인하였다. 따라서 온라인게임의 주이용자의 나이와 직업 차이가 이러한 고객충성도 유인의 주요한 요인에 변수로 작용하지 않음을 알 수 있었다.

4. 결 론

본 논문에서는 온라인게임을 실제 이용하고 있는 사람들을 대상으로 고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 주요한 요인에 대한 LISREL분석을 시도하였다. 제안한 연구의 분석모델은 고객충성도, 플로우, 구전, 그리고 온라인 커뮤니티요인에 중점을 두고 구축되었다.

분석결과를 보면 최종 종속변수인 고객충성도에 플로우와 구전이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 게임의 성공을 위해서는 고객이 플로우를 경험하도록하고 구전활동이 원활하게 이루어지도록 커뮤니티활동을 촉진하는 별도의 대화방 등을 구축하는 것이 필수적인 것으로 판단된다.

LISREL 분석에 의한 온라인게임 사용자 이용형태에 따른 고객충성도 요인의 연구 결과를 온라인게임 개발기업이 전략적으로 활용하기 위한 성공적 온라인게임 개발전략과 마케팅 전략을 제시한다.

첫째, 온라인게임 개발회사는 게임개발 기획시 사용자에 대한 면밀한 조사가 선행되어야 한다. 사용자의 여러 가지 이용형태를 설문조사 또는 인터뷰 조사를 시행하여 게임 구성요건과 새로운 기술을 구현할 때의 고객접근 가능성, 재미를 느끼는 스토리 구성, 아이템의 배치 등에 대한 세밀한 계획을 사용자에게 검토하도록 하여 사용자가 게임의 기획요원으로 활용될 수 있을 정도의 적극적인 고객 밀착형 게임개발 전략을 수립하여야 한다.

둘째, 사용자의 게임 집중도에 대한 정확한 분석과 이의 구현을 위한 기술과 스토리, 그래픽, 사운드 등의 일체감있는 작품 완성도와 긴박감을 불러일으킬 수 있는 게임 진행이 필요하다. 이러한 게임 집중

도는 본 연구에서 플로우 경험이 고객 충성도의 주요한 요인으로 작용됨을 논리적으로 확인되어, 플로우 경험을 일으키기 위하여 다른 게임과 차별화된 아이템 구성, 새로운 유용한 기술구현, 긴박한 보상체계 구현 등을 사용자가 새롭게 느낄 수 있도록 제안하여야 한다.

셋째, 고객의 유인효과가 가장 큰 커뮤니티 구축을 전문화하는 전략이다. 게이머들이 새로운 게임정보와 새로운 공격·방어기술, 같은 생각을 갖고 있는 동료들을 발견할 수 있는 사이버 사회구현 등에 대한 커뮤니티의 유용성은 이제 온라인게임의 공식적인 도구가 되고 있다. 시장에서 성공할 수 있는 기업은 고객과 끊임없이 호흡하며 고객의 정신을 깨워 새로운 마케팅 기법을 적용하는 전문화된 커뮤니티 운영을 주요한 고객유지 및 확보전략으로 활용하고 있다.

넷째, 게이머 사회를 존중하는 사이버 사회 조직화 전략을 모험적으로 추진하는 것을 제안한다. 고객충성도를 높일 수 있는 주된 요인으로 플로우와 구전효과를 최대한 묶을 수 있는 전략으로 일반화된 커뮤니티 구성 운영을 통한 사이버 사회 모습은 살아 움직이는 마케팅 도구로 활용하기에 한계가 있고 고객행동에 대한 분석도구로 연결되지 않아 제대로 유용하게 사용되지 못하고 있는 것이 게임기업의 현실이다. 커뮤니티를 새롭게 디자인하여 보이지 않는 물이 제시되도록 주된 리더고객을 발견하고 가상사회의 안정된 운영이 보장되도록 보이지 않는 힘과 물이 지배되도록 제안하고 도와주는 역할이 필요하다.

이러한 온라인게임의 사용자 형태를 분석하여 고객충성도 요인을 도출한 결과를 온라인게임 개발기업과 서비스 기업이 고객확보와 생산적인 비즈니스 계획 수립에 활용될 수 있는 전략을 제시 하였는바, 이의 주된 해결점은 고객과 기업이 한 정신 속에 추구하는 행복한 세계를 경험하는 상호 깊은 연관성있는 호흡을 느끼는 전략수립이 절실히 필요하다.

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, 2003.
- [2] 김병초, 김현태, "국내 온라인 게임에 몰입도 증

가를 위한 방안에 관한 연구”, 한국경영정보학회 2002 춘계학술대회 논문집, 2002.

[3] 최동성, 박성준, 김진우, “고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소에 대한 LISREL 모델 분석”, 경영정보학연구, 제11권 제3호, pp. 1-21, 2001.

[4] 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, pp.436-453, 1998.

[5] J. N. Sheth and Sisodia, “The Information Mall,” *Telecommunication Policy*, pp. 376-389, July 1993.

[6] T. Clark and C. L. Martin, “Customer-To-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing,” *Emory University*, Atlanta, 1994.

[7] W. Doise and Sinclair, “The Categorization Process in Intergroup Relations,” *European Journal of Social Psychology*, Vol. 3, pp. 145-157, 1973.

[8] M. Csikszentmihalyi, ‘Flow: The Psychology

of Optimal Experience’, *New York, Harper and Row*, 1990.

[9] T. P. Novak and D. L. Hoffman, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.50-68, July 1996.

[10] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedent and Consequence of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp.460-469, Nov. 1980.



정재진

1990년 성균관대학교 독어독문학과 졸업(학사)
 1996년 연세대학교 행정대학원 석사학위 취득
 2004년 성균관대학교 경영대학원 박사학위 취득
 1994년~1998년 (주)신세기통신

근무

1998년~2001년 정보통신연구진흥원 근무
 2001년~현재 한국소프트웨어진흥원 근무
 관심분야 : IT산업육성 정책, 온라인 게임 개발 전략, Digital Contents Marketing, IT R&D Management