

온라인 게임의 중요속성, 만족, 전환장벽 및 고객충성도의 관계 -전환비용과 대안의 매력도의 매개역할-

The Relationships of On-line Game Attributes, Customer Satisfaction, Switching Barriers and Customer Loyalty

-Mediating Effects of Switching Costs and Attractiveness of Alternatives-

범경기, 김원겸
배재대학교 경영학과

Qing-Ji Fan(fanqingji@pcu.ac.kr), Won-Kyum Kim(wkkim@pcu.ac.kr)

요약

본 연구에서 온라인 게임 사용자를 대상으로 온라인 게임 중요속성의 4가지 하위 차원인 오락성, 도전성, 상호작용성, 그리고 현실성이 고객만족에 미치는 영향과 만족도가 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 충성도에 영향을 주는 변수로 주목받고 있는 전환장벽이 고객만족과 고객충성도의 관계에 있어서 매개효과가 있는지 분석하였다. 분석결과 온라인 게임 중요속성을 구성하는 차원 중 오락성, 도전성, 상호작용성이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 온라인 게임 전환에 따른 비용은 고객충성도에 정(正)의 영향을 미치고, 다른 경쟁게임의 대안의 매력도는 고객충성도에 부(負)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

■ 중심어 : | 온라인 게임의 중요속성 | 전환장벽 | 고객만족 | 고객충성도 |

Abstract

The object of this research is to analyze the impact of the four dimensions of on-line game attributes, challenge, social interaction, entertainment and actuality, on customer satisfaction and loyalty. At the same time, mediating effects of switching barriers, such as switching cost and attractiveness of alternatives on the relationships between customer satisfaction and customer loyalty are also analyzed. The results showed that the challenge, social interaction, entertainment had significant effects on customer satisfaction. Customer satisfaction also effected customer loyalty. Another important result is that switching cost and attractiveness of alternatives played an intermediating role between customer satisfaction and customer loyalty.

■ keyword : | On-line Game Attribute | Switching Barrier | Customer Satisfaction | Customer Loyalty |
Mediating Effect |

1. 서론

온라인 게임은 21세기 첨단 유망 산업으로 각광을 받

고 있으며, 시장의 잠재력과 수익성 전망이 매우 밝다. 국내 온라인 게임은 2007년 국내 전체 시장 규모 5조 1,436억 원 중에서 2조 2,403억 원 규모로 전체 게임 산

업의 43.5%에 달하며, 2003년 이후 가장 큰 비중을 차지하고 있다[1]. 2007년 온라인게임 수출액은 약 7.5억 달러로 나타나 전년 대비 24.4%의 높은 성장을 기록하였다[1]. 이러한 온라인 게임 성장세의 원동력은 지속적인 초고속망에 대한 투자 그리고, 정부의 게임산업지원 정책과 더불어, 국내 게임 업체가 2000년대 초반부터 해외시장을 지속적으로 개척하면서 그 성과가 2005년을 기점으로 본격적으로 나타난 데에 기인한다. 온라인 게임은 전체 게임수출의 95.5%를 차지하며 국내 시장 뿐만 아니라, 해외 수출에서도 시장 성장을 견인하고 있다. 이제 게임 산업은 문화콘텐츠 산업의 핵심이 되었으며 온라인 게임은 한국 디지털콘텐츠산업에서 가장 선도적인 모델을 제시하고 있다. 게다가 온라인 게임은 투입 대비 성과가 높은 고부가가치를 창출하며 인터넷 뿐만 아니라 휴대폰, 모바일 기기 등 다양한 유통 경로가 존재하여 높은 산업간 연관성으로 파급효과가 큰 특징이 있다.

이처럼 온라인 게임 시장의 지속적인 성장과 전 연령층의 게임이용자는 온라인 게임 주력업체에게 다양하고 새로운 분야의 게임시장 개척과 새로운 게임이용자층의 발굴이라는 과제를 안겨 주었다. 2007년 온라인 게임 주력 업체를 대상으로 게임의 부족한 부분을 조사한 결과 '홍보 및 마케팅', '기획력', '최종 완성도'순으로 조사되어 마케팅 및 서비스 제공 환경이라 할 수 있는 사이트 측면이 핵심서비스인 게임 외에도 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다[1]. 온라인게임 사이트의 기능은 이제 기존의 홍보나 마케팅을 위한 단순한 요소에서 또 다른 만족과 참여를 유도하는 고기능의 형태로 변화를 가져야 한다.

이에 따라 기존의 온라인 게임에 대한 연구들은 온라인 게임의 특성에 비추어 중요성이 더욱 부각되는 충성도에 관한 연구가 지속되고 있다[2][3]. 이러한 연구들은 충성도와 관련된 기존 연구결과를 바탕으로 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 획득하는 것보다 비용이 덜 들며 고객유지는 기업 성과의 중요한 원천이라는 것을 입증하였다[4][5]. 또한 고객을 유지하기 위해서 기업들은 만족, 불평관리, 충성도관리와 같은 다양한 활동을 고려해야 한다[6].

기존의 온라인 게임의 충성도와 관련된 연구들은 게이머가 온라인 게임에 만족하면 충성도가 증가하는 것으로 가정하고 있다. 그러나 많은 게임이 게이머들에게 노출되어 있는 상황에서 현재 이용하고 있는 온라인 게임을 계속적으로 하도록 유도하고 더 나아가 온라인 게이머의 만족에 그치는 것이 아니라 만족 후 어떤 요인들이 충성도에 관련되어 있는지 파악하는 연구가 필요하다.

한편 온라인 게이머들의 형태를 분석하여 경쟁사로 전환가능성이 높은 고객을 찾아내고 이들이 다른 업체로의 전환을 어렵게 만들어 향후 자사에 충성할 수 있는 고객집단으로 이동할 수 있게 관리할 필요가 있다[7]. 이러한 측면에서 그 동안 연구되어 왔던 전환장벽의 개념은 이론적·실무적으로 상당한 역할을 수행하였다. 이론적인 측면에서 전환장벽은 고객유지를 이해하고 예측하는데 중요한 개념이며, 실무적 측면에서는 유지를 촉진하기 위한 고객의 전환장벽에 대한 인지를 관리하는 것으로 고객충성도 프로그램에서의 강력한 전술적 요소로서 제시되고 있다[8].

이러한 선행연구의 흐름을 바탕으로 보다 구체적으로 본 연구의 목적을 기술하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 게임 중요속성과 고객만족, 그리고 고객충성도의 관계를 파악하고, 둘째, 이들 개념들이 전환비용과 대안의 매력도 등의 전환장벽을 통해 매개적 영향이 있는지를 검증함으로써 온라인 게임 운영기업들의 사이트를 운영에 필요한 발전적 측면의 전략적 시사점을 제공하고 자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

1. 온라인 게임 중요속성과 만족의 관계

게임은 서로 다른 여러 전문적인 분야가 모여 하나의 시나리오를 진행하면서 연속적으로 진화해 나가는 종합예술이다. 또한 시나리오를 사실적으로 구현해 주기 위해 시각적 요인인 그래픽과 청각적 요인인 음향 등을 사용한다. 이러한 시각적 요인 및 청각적 요인들 게임 속성에 해당된다. 온라인 게임의 속성은 게임을 이용하

는 고객에게 긍정적으로 작용될 수 있으며, 분석을 통해서 게임사의 개발에 도움을 주고 차별화된 마케팅 전략을 제시할 수 있다. 온라인 게임 사이트는 이런 온라인 게임의 속성을 사이트를 통해 미리 체험한다는 점에서 속성에 대한 유사점을 가질 것으로 생각된다.

함형범, 이상선, 안창호는 기존의 연구를 통해서 게임 개발 구성요소를 동영상, 그래픽, 시나리오, 사운드, 게임속도, 분위기, 목표설정, 난이도로 정하였다. 구조방정식을 통한 인과변수들 간의 구조적 관계 분석결과 관찰변수에 대한 공통요인으로 예술성(동영상, 그래픽, 시나리오), 현실성(사운드, 접근성, 게임속도), 흥미성(분위기, 목표설정, 난이도)이 추출되었으며, 실제로 게임 만족도에 직접적으로 영향을 미치는 가장 큰 요인은 흥미성(분위기, 목표설정, 난이도)으로 평가되었다[9]. 배길웅, 한범수는 온라인게임의 속성과 여가만족과의 관계를 파악하여 긍정적인 태도 형성에 영향을 주는 온라인 게임 속성을 확인하고, 이용자의 태도에 긍정적인 영향을 주는 속성으로 도전성, 상호작용성, 오락성 세 가지를 제시하였다[10]. 김정옥은 온라인 게임을 하면서 경험하게 되는 중요속성 요인을 도전감, 효능감, 커뮤니티, 보상으로 설정하고 각 변수가 몰입 및 구전을 통해 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 분석결과 모든 요인이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구에서는 기존 연구들을 통합적으로 고찰하여 온라인 게임의 중요속성 요인을 오락성, 도전성, 상호작용성, 그리고 현실성 네 가지로 도출하였고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1-1: 온라인 게임의 오락성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2: 온라인 게임의 도전성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3: 온라인 게임의 상호작용성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4: 온라인 게임의 현실성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 온라인 게임 고객만족과 고객충성도의 관계

특정 온라인 게임을 이용하면서 이용자들이 만족하면 할수록 해당 게임을 계속적으로 이용하려 할 것이며, 타인에게 권유하려는 경향이 강하게 나타나게 될 것이라는 의견에 대해서는 이견이 없을 것이다. 만족과 충성도의 영향력 관계는 정보기술관련 연구뿐만 아니라 다른 분야의 연구들에서도 매우 밀접한 관계에 있음을 보여주고 있다. 온라인 상황에서 만족과 계속적 이용의 관계를 살펴본 Lin et al.의 연구에서도 고객만족은 계속적 이용에 매우 중요한 영향 변수임을 확인하였으며, 이상철, 김남희, 문재영, 서용호의 연구와 이상만, 이국용의 연구에서는 온라인 게임에 대한 만족이 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다[12-14]. 이상과 같은 선행연구를 토대로 온라인 게임 만족과 고객충성도간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 온라인 게임에 대한 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 온라인 게임 고객만족과 전환장벽의 관계

고객만족이 전환장벽에 미치는 영향에 대해서는 이미 여러 선행연구에서 검증된 바 있다. Bendapudi and Berry는 기존 거래처에 대해 만족한 경우 의존성의 지각은 증가할 것이라고 주장하였다. 새로운 거래처로 전환할 경우 만족의 제공여부가 불확실하기 때문에 전환비용의 지각이 더 커질 것이며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결과 새로운 거래처로의 전환에 대한 장벽으로 작용할 것이라는 것이다[15]. 또한 Morgan and Dev는 기업이 고객만족을 증가시키고자 하는 주요 이유 중 하나로 경쟁기업으로의 전환을 감소시키는데 있다고 하였다[16]. 따라서 온라인 게임에서는 게이머 만족과 전환비용을 높여 높은 충성도를 유지할 수 있게 된다[17]. 이상의 연구결과들을 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 온라인 게임에 대한 고객만족도가 높을수록 그 게임에 대한 전환비용은 높을 것이다.

가설4: 온라인 게임에 대한 고객만족도가 높을수록 다른 게임에 대한 대안의 매력도는 낮을 것이다.

4. 전환장벽과 고객충성도의 관계

고객이 서비스 제공업체를 전환하고자 할 경우 고객 만족, 전반적인 서비스품질, 지각된 비용이 의사결정에 중요한 영향을 미치는 변수들이다. 이 중 전환장벽은 고객이 공급업체를 전환하게 어렵게 하거나 혹은 비용이 많이 들어 바꿀 수 없는 상황으로 인지된 전환비용(perceived switching costs), 대안의 매력도(attractiveness of alternatives)가 포함된다[18][19].

4.1 전환비용

Dick and Basu는 객관적으로 측정할 수 있는 화폐적 비용의 관점에 따라 새로운 서비스를 제공함에 있어 직면하는 불확실성에 관련된 심리적 노력과 시간을 전환비용으로 정의하고 있다[7]. Fornell의 고객충성도 연구에서 전환비용이 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다[4]. 한편 김철민의 연구에서 전환비용은 추천, 긍정적 구전과 관련된 감정적 충성도와 특정 서비스업체에 대한 재이용의지와 관련된 의도적 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다[20]. 전환시 고려되는 지각된 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 초기비용, 매몰비용은 고객들의 전환행위를 줄이고, 고객의 가격에 대한 민감성을 줄여주며, 고객충성도의 수준에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[21].

4.2 대안의 매력도

대안의 매력도는 기존 서비스 제공자의 대안이 되는 제공자에 대한 고객들의 인지가 된다[18]. 대안이 될 수 있는 서비스 제공자를 소비자가 잘 알고 있다면 변경할 것인지 유지할 것인지 대한 의사결정에 영향을 미칠 것이다.

고객들이 대안의 수가 적다고 인식하거나 대안이 되는 서비스 제공자의 차별화된 이미지나 서비스 제공능력이 기존 제공자보다 우수하다고 인식하지 않는다면 고객들은 다른 대안으로 이탈할 가능성은 낮아지고 기존 사업자를 유지하려고 한다[18]. 따라서 본 연구에서

는 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 온라인 게임에 대한 전환비용이 높을수록 고객 충성도가 높을 것이다.

가설6: 다른 온라인 게임에 대한 대안의 매력도가 낮을수록 고객충성도가 높을 것이다.

이상에서 설정한 가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.

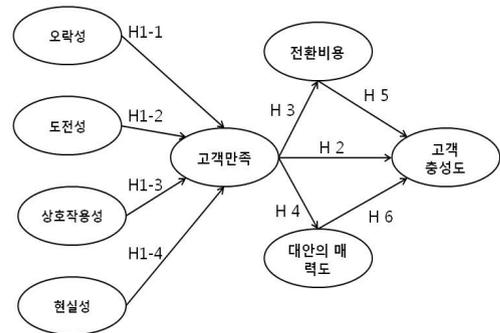


그림 1. 연구모형

III. 연구방법 및 분석결과

1. 연구방법 및 표본특성

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하였다. SPSS 15.0을 이용하여 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석을 진행하였으며 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위해 베리맥스(VARIMAX) 회전방법을 사용해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다음 단계로 AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 측정모델의 개발을 통해 요인들의 신뢰성, 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 최종적으로 연구모형의 가설을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용한 구조방정식모형분석을 실시하였다.

연구모형 및 연구가설을 검증하기 위해 실제 온라인

게임을 이용한 경험이 있는 게이머들을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 설문의 형식으로는 일반적인 현황을 제외한 모든 설문항목은 리커트 척도(7점 척도)를 이용하였다. 우선적으로 도메인과 웹호스팅을 준비하고 JSP언어를 사용하여 설문지를 구현하였으며 설문결과를 데이터베이스에 저장하는 방식으로 1주간 게임 커뮤니티 사이트의 게이머들을 대상으로 설문을 실시하였다. 수집된 응답자의 수는 총 300 샘플이며 결측값(missing value)을 제외한 224 샘플(74.7%)을 실증분석에 사용하였으며, 표본의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다.

수집된 자료를 바탕으로 온라인 게이머의 특성을 살펴보면 이용자의 성별은 남성이 138명으로 전체의 61.6%를 차지하고 있으며, 여성이 86명으로 나머지 38.4%를 차지하고 있다. 연령의 경우 인터넷에 익숙한 세대로 20대 학생이 대다수를 차지하고 있다. 응답자들의 평균 51.8%가 하루 평균 1~3시간 정도를 인터넷 이용에 시간을 할애하고 있는 것으로 나타났으며, 온라인 게임을 이용하는 횟수는 하루에 한번과 1주에 여러 번을 이용하는 사용자가 가장 높게 나타났다.

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	138	61.6
	여	86	38.4
연령	10대	25	11.2
	20대	130	58.0
	30대	69	30.8
인터넷 이용시간	1시간 미만	56	25.0
	1 - 3 시간	116	51.8
	3시간 이상	52	23.2
온라인게임 이용 횟수	하루에 여러 번	36	16.1
	하루에 한번	77	34.4
	1주에 여러 번	68	30.4
	1주에 한번 이하	43	19.1

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 주제와 관련된 선행 연구결과들을 기초로 내려진 조작적 정의를 충실히 반영하여 기존 연구들의 척도를 본 연구의 상황에 맞게 변형하여 작성하였다.

구체적인 각 변수들의 조작적 정의 및 참고문헌은 [표 2]와 같다.

표 2. 변수의 조작적 정의 및 참고문헌

변수	조작적 정의	참고문헌
오락성	온라인 게임을 하면서 느끼는 즐겁고, 흥미롭고 신나는 기분	[9],[10]
도전성	온라인 게임 속에서 도전할 만한 요소들	[10],[11]
상호작용성	온라인 게임에서 사용자와 사용자에게 일어나는 정보교류	[22],[26]
현실성	온라인 게임을 이용하면서 눈에 보이는 부분, 운행속도, 소리 등 현실적인 요소	[9]
고객 만족	온라인 게임 이용에 따라 인식된 게임의 유형적 무형적 속성에 대한 전반적 평가	[7],[12]
고객 충성도	기업과의 장기적인 유대관계를 하려는 호의적 태도	[13],[14]
전환 비용	기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용	[7],[18]
대안의 매력도	현재 사용하는 온라인 게임과 비교한 다른 게임 서비스 수준에 대한 평가	[20],[21]

* 모든 항목들을 Likert 7점 척도로 측정되었음

IV. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구모형에 포함된 여러 개념들은 다항목으로 측정되었다. 따라서 자료분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화 하는 과정을 수행하였다. 이러한 정교화과정은 측정항목의 선별과 정교화, 신뢰성분석, 타당성 분석을 통해 이루어졌다.

측정항목의 선별과 정교화를 위해서는 베리맥스(VARIMAX) 회전방식으로 탐색적 요인분석을 실시한 후 Cronbach's α 계수에 의해 신뢰도를 평가하였으며 확인적 요인분석을 통해서 구성개념의 타당성을 검토하였다.

전체 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과가 [표 3]에 나타나 있다. 각 측정항목의 요인적재량이 모두 0.50이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다.

표 3. 전체변수에 대한 탐색적 요인분석결과

측정변수	요인 적재량	아이겐 값	분산
요인 1: 오락성 지루하지 않다. 게임 속에 빠져든다. 신나고 재미있다.	0.793 0.781 0.589	3.300	23.571
요인 2: 도전성 보상이 제공하다. 새로운 도전 계속 한다. 독창적인 생각이다 목표를 달성했다.	0.835 0.821 0.772 0.703	2.796	19.969
요인 3: 상호작용성 친구를 사귄 수 있다. 모임을 갖는 것은 즐겁다. 의사소통은 유익하다. 의견교환을 할 수 있다.	0.898 0.881 0.873 0.854	2.091	14.936
요인 4: 현실성 속도는 현실감을 느낀다. 음악을 현실감이 있다. 보는 것은 현실적이다.	0.795 0.772 0.750	1.820	13.000
총분산			71.475
요인 5: 고객만족 전반적으로 만족한다. 좋게 생각한다. 결정을 만족한다.	0.868 0.857 0.798	2.266	37.762
요인 6: 고객충성도 이 게임만 이용한다. 계속 이용하다. 점점 더 좋아진다.	0.821 0.802 0.590	1.784	29.727
총분산			67.489
요인 7: 전환비용 옮기면 혼란스럽다. 시간과 노력이 든다. 옮기면 손해를 본다.	0.829 0.814 0.801	2.286	38.099
요인 8: 대안의 매력도 다른 서비스가 더 좋다 다른 게임 더 좋다 다른 게임 만족스럽다.	0.875 0.874 0.803	2.214	35.400
총분산			73.499

또한 [표 4]에서 제시되어 있는 각 측정항목들의 신뢰도를 측정하기 위한 Cronbach's α 계수는 모두 일반적인 기준치인 0.60이상으로 나타나 각 측정항목이 측정도구로서의 신뢰성을 갖춘 것으로 분석되었다.

다음으로 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 전체측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4]와 같이 측정모델의 적합도 지표들은 $\chi^2 = 451.880$ ($df=271, p=0.000$), $GFI=0.871$, $AGFI=0.833$, $CFI=0.936$,

$IFI=0.937$, $RMSEA=0.055$ 로 나타나 전반적으로 볼 때 측정모형이 자료와 부합된 것으로 나타났다. 또한 구성 개념에 대한 각 측정항목의 λ 계수 값이 모두 통계적으로 유의한 것($p<0.001$)으로 나타나 수렴타당성을 확보하였다.

표 4. 전체측정모형에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도 결과

구성 개념	측정 문항	요인 적재량	S.E.	t 값	Cronbach's α
오락성	1	0.724	-	-	0.715
	2	0.740	0.120	9.317	
	3	0.564	0.102	7.392	
도전성	1	0.759	-	-	0.840
	2	0.748	0.084	10.809	
	3	0.830	0.085	11.903	
	4	0.674	0.086	9.704	
상호작용성	1	0.870	-	-	0.930
	2	0.877	0.058	17.865	
	3	0.913	0.052	19.259	
	4	0.849	0.053	16.834	
현실성	1	0.683	-	-	0.731
	2	0.673	0.122	7.838	
	3	0.712	0.137	8.093	
고객만족	1	0.849	-	-	0.833
	2	0.769	0.083	12.397	
	3	0.769	0.084	11.353	
고객충성도	1	0.610	-	-	0.653
	2	0.733	0.146	7.743	
	3	0.530	0.117	6.251	
전환비용	1	0.758	-	-	0.786
	2	0.738	0.102	9.550	
	3	0.731	0.091	9.494	
대안의 매력도	1	0.751	-	-	0.846
	2	0.826	0.110	11.594	
	3	0.843	0.104	11.717	

2. 연구가설의 검정 및 논의

본 연구의 가설을 검정하기 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 연구모형에 대한 검정결과 모형적합도 지수는 $\chi^2 = 555.880$ ($df=284, p=0.000$), $GFI = 0.851$, $AGFI = 0.814$, $CFI = 0.904$, $IFI = 0.905$, $RMSEA = 0.055$ 로 나타나 연구모형의 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 나타났다.

모형의 적합도 평가와 함께 설정한 가설을 검정하였고, 구체적인 검정결과는 [표 5]와 같다. 먼저 온라인 게임의 중요속성과 고객만족의 관계에 대해서는 오락성,

도전성, 그리고 상호작용성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t > 1.96$). 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3은 채택되었다. 현실성이 고객만족에 영향을 미치는 경로계수 추정치가 통계적으로 유의하지 않아 ($t < 1.96$) 가설 1-4는 기각되었다.

고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($t > 1.96$) 가설 2는 채택되었다. 고객만족과 전환장벽의 관계에 대한 검정결과 고객만족이 전환비용에 정(正)의 유의한 영향을 미치며 대안의 매력에 부(負)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t > 1.96$). 따라서 가설 3, 가설 4는 모두 채택되었다.

전환장벽과 고객충성도의 관계에 대한 검정결과 전환비용이 고객충성도에 정(正)의 유의한 영향을 미치며 대안의 매력이 고객충성도에 부(負)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t > 1.96$). 따라서 가설 5, 가설 6 역시 모두 채택되었다.

표 5. 연구가설에 대한 검정결과

가설경로	비표준화 계수	표준 편차	표준화 계수	t값	채택 여부
H1-1: 오락성 → 만족	0.476**	0.111	0.513	4.282	채택
H1-2: 도전성 → 만족	0.235**	0.078	0.277	3.001	채택
H1-3: 상호작용성 → 만족	0.171**	0.048	0.251	3.542	채택
H1-4: 현실성 → 만족	0.110	0.086	0.115	1.271	기각
H2: 만족 → 충성도	0.470**	0.091	0.521	5.137	채택
H3: 만족 → 전환비용	0.430**	0.104	0.345	4.134	채택
H4: 만족 → 대안의 매력도	-0.143*	0.065	-0.175	-2.210	채택
H5: 전환비용 → 충성도	0.182**	0.065	0.252	2.823	채택
H6: 대안의 매력도 → 충성도	-0.238**	0.087	-0.218	-2.740	채택

* < 0.05 , ** < 0.01

3. 매개변수 효과

이 연구의 마지막 고객만족과 고객충성도 간의 전환비용과 대안의 매력도의 매개변수 효과를 검증하기 위하여 Anderson and Gerbing이 제안한 접근법에 따라 연구모형을 χ^2 차이검정을 통해서 대안모형과 비교하였다[23]. 전환비용의 부분매개역할을 검증하기 위해, 제안모형이 전환비용으로부터 고객충성도로의 경로가 삭제된 축소모델과 비교했다. 이 두 모델과 관련된 χ^2 의 차이는 고객만족이 전환비용을 매개해 고객충성도에

미치는 간접효과의 유의성을 검증하기 위한 것이었다. 만일 제안모형과 축소모형의 χ^2 차이가 유의적이라면 제안모형이 표본자료에 더 잘 부합한다고 볼 수 있어 매개변수가 독립변수와 종속변수간의 관계를 부분매개한 것으로 판단할 수 있으며 전환비용에서 고객충성도로의 경로가 포함되어야 함을 의미한다[24]. 두 모형의 차이검정결과 χ^2 변화량이 6.755(df=1)로서 통계적으로 유의해 효과 크기는 8% 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 전환비용은 고객만족과 고객충성도의 관계에서 92%의 직접효과를 유지하면서 부분매개의 역할을 하는 것으로 확인되었다[25]. 같은 방법을 이용해 대안의 매력도의 부분매개역할을 검증할 수 있다. 결과는 제안모형과 축소모형의 χ^2 변화량이 6.669(df=1)로서 통계적으로 유의해 효과 크기는 19% 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 대안의 매력도는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 81%의 직접효과를 유지하면서 부분매개의 역할을 한다고 확인할 수 있다. 이것은 연구모형을 추가적으로 지지하는 증거이다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 주된 목적은 온라인 게임에서 게이머들이 지각하는 온라인 게임의 중요속성이 만족 및 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 전환비용 및 대안의 매력도 등 전환장벽을 고객만족과 충성도를 연결하는 매개변수로 보고 연구모형과 가설을 설정하였다. 구체적인 실증분석결과와 그에 따른 전략적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 게임의 중요속성에 있어서 현실성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하였으나 오락성, 도전성, 상호작용성은 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 이유는 게이머들이 대부분 온라인 게임에 대한 숙련도가 높은 상태로 게임의 조작이나 현실감과 같은 주변 요소에 대해 추구하지 않기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 결과를 토대로 온라인 게임

운영기업들은 조작 및 현실감을 강화하는 것 보다 오락적 요소를 게임에 있어 게임 내 곳곳에 재미있고 흥미를 줄 수 있도록 배치해야 한다. 그리고 도전적인 요소를 다양하게 하거나 다른 게이머들과의 활발하게 교류가 일어나게 하여 흥미를 유발하도록 해야 할 것이다. 온라인 게임의 도전성을 높이기 위해서는 게임을 할 때 플레이어의 승패율이나 능력이 웹상에 표시되도록 하거나 앞으로 어느 정도 노력해야 목표에 도달할 수 있는지에 대한 정보들을 게이머에게 명확하게 제공할 필요가 있다. 또한 온라인 게임의 상호작용성면에서 불특정 다수의 사람들과 게임을 하는데 있어 교류를 증진시키고 친목을 유지하도록 커뮤니티 사이트 품질을 향상시키고, 상호교류가 활발하게 전개될 수 있는 채팅창이 자유롭게 구현될 수 있도록 시스템을 설계해야 한다. 게임 중이 아니더라도 웹페이지, 게시판 또는 미니홈피 등을 통해 24시간 교류할 수 있는 사이버 공간을 제공해 주는 것이 바람직하다.

둘째, 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 온라인 게임의 게이머들인 경우, 온라인 게임 중요속성에 대한 만족여부는 계속 해당 게임을 이용할 것인가 하는 이용의도와 밀접한 관계가 있다. 따라서 온라인 게임의 운영자는 지금 자체 게임을 이용하는 게이머들이 타 게임으로 전환하지 않고 해당 게임을 계속 이용하도록 하기 위해 그들의 요구를 잘 충족시킴으로서 고객만족을 확보하여야 한다.

셋째, 매개효과를 검증하기 위해 사용된 전환비용과 대안의 매력도의 경우, 일반적으로 게이머가 온라인 게임에 대한 만족도가 높으면 해당 게임에 머무르려 한다는 것이다. 그러나 게이머가 만족한다고 할지라도 경쟁 게임의 유인이나 게이머 자체의 특성으로 인해 고객전환이 발생할 수도 있다. 따라서 본질적으로 기존 게이머의 이탈을 방지하기 위해서는 해당 게이머들에 대해 이들이 받은 혜택과 비용간의 상쇄에 기초하여 서비스 품질이 우수하고 효율적임을 지각하게 하여 만족을 느끼게 해야 할 것이다.

분석결과를 바탕으로 종합해보면 온라인 게이머들이 특정 온라인 게임을 지속적으로 이용한다는 것은 해당 업체에 대한 만족을 기반으로 이루어진다고 볼 수 있

다. 그러나 고객유지 및 전환의 관점에서 본다면, 전환비용은 해당 온라인 게임에 대해 만족하고 있는 고객들 보다는 해당 게임의 서비스 등에 불만족스러워하는 고객들을 유지하고자 할 때보다 더 중요한 역할을 할 것으로 판단된다. 반면에 대안의 매력도의 경우, 본질적으로 온라인 게이머들이 해당 게임에 대해 만족한다고 할지라도 매력적인 대안업체가 등장할 경우에는 언제든지 상황에 따라 전환이 가능함을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 이미 해당 온라인 게임에 대해 어느 정도의 만족을 유지하고 있는 충성고객과의 관계를 보다 강화할 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 충성고객은 결국 수익성 있는 고객들이므로 이들의 이용기록을 근거로 강력하고 계획된 보상 프로그램제공, 공략집 제공 등 게임을 즐길 수 있게 도움을 주는 마케팅 활동을 통해 타업체로의 이탈을 방지할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인 게임에서의 게이머들이 지각하는 온라인 게임의 중요속성 및 만족이 전환장벽을 통해 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하였다. 본 연구의 몇 가지 한계점과 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 전환장벽을 인지된 전환비용 및 대안의 매력도 두 가지 차원으로 간주하여 측정하였다. 따라서 향후 연구에서는 전환장벽의 구성요인을 세분화하여 보다 정교화하고, 온라인 게임 이용에 대해 다차원적인 전환장벽 관점에서 접근해야 할 필요가 있다.

둘째, 온라인 게임에 대한 게이머의 평가나 행동변수 이외에 소비자 특성이나 온라인 게임 특성 등을 고려한 연구가 필요하다. 또한 최근 아이템의 유료화 등으로 복잡한 기술과 전략이 필요한 온라인 게임은 간단하고 쉽게 즐길 수 있는 온라인 게임에 비해 게이머 신뢰나 전환장벽이 지속적인 이용에 미치는 영향이 클 것으로 생각된다. 특히, 유료화된 게임이나 유료 패키지 게임 등은 무료 게임에 비해 신뢰나 전환비용의 중요성이 더 부각될 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] 한국게임산업진흥원, 2008년 대한민국 게임백서, 한국게임산업진흥원, 2008.
- [2] 김정구, 박승배, 김규한, “마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 -온라인 게임의 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향”, 마케팅연구, 제18권, 제3호, pp.91-120, 2003.
- [3] 김지경, 김상훈, “온라인 게임서비스 이용 고객의 관계지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 마케팅연구, 제19권, 제1호, pp.131-158, 2004.
- [4] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [5] E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-66, 1994.
- [6] R. L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.33-45, 1999.
- [7] A. S. Dick and A. Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, pp.99-113, 1994.
- [8] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol.2, No.1, pp.125-143, 1993.
- [9] 함형범, 이양선, 안창호, “게임개발 전략 수립을 위한 게임만족도 평가시스템 모형개발에 관한 연구”, 멀티미디어학회논문지, 제7권, 제11호, pp.1630-1638, 2004.
- [10] 배길웅, 한범수, “온라인 게임속성과 여가만족에 관한 연구: 한중 온라인 게임 이용자의 이용 행태적 특성을 중심으로”, 경기관광연구, 제10권, pp.27-54, 2007.
- [11] 김정옥, “온라인게임에서 게이머의 개인적 특성과 환경적 특성이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국 온라인 게임을 중심으로”, 품질경영학회지, 제36권, 제3호, pp.87-101, 2008.
- [12] C. S. Lin, S. Wu, and R. J. Tsai, “Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context,” *Information and Management*, Vol.42, pp.683-693, 2005.
- [13] 이상철, 김남희, 문재영, 서용호, “심리적 유인과 사이트 품질, 공동체의식이 온라인 게임에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제13권, 제4호, pp.1479-1501, 2003.
- [14] 이상만, 이국용, “온라인 게임 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 플로우 경험, 태도, 만족을 중심으로”, e-비즈니스연구, 제9권, 제3호, pp.85-109, 2008.
- [15] N. Bendapudi and L. L. Berry, “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1, pp.15-37, 1997.
- [16] M. S. Morgan and C. S. Dev, “An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service,” *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, pp.267-282, 1994.
- [17] 박승배, 정성훈, “신뢰와 전환비용이 온라인 게임 애호도에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 제6권, 제3호, pp.21-42, 2005.
- [18] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Betty, “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.259-274, 2000.
- [19] P. Y. Chen and L. M. Hitt, “Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Business: A Study of the On-Line Brokage Industry,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, pp.255-274, 2002.

- [20] 김철민, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도 분석모형”, 경영학연구, 제33권, 제2호, pp.573-599, 2004.
- [21] M. A. Jones, *Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers*, Unpublished Dissertation, University of Alabama, 1998.
- [22] 박승배, 유병우, “상호작용성이 온라인 게임 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 전환비용의 매개적 영향”, e-비즈니스연구, 제7권, 제5호, pp.83-107, 2006.
- [23] J. C. Anderson and W. D. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommendation Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [24] 배병렬, *AMOS 7에 의한 구조방정식모델링 -원리와 실제-*, 청람사, 2007.
- [25] J. D. Harnish, K. A. Dodge, and E. Valente, “Mother-Child Interaction Quality as a Partial Mediator of the Roles of Maternal Depressive Symptomatology and Socioeconomic Status in the Development of Child Behavior Problems,” *Child Development*, Vol.66, pp.739-753, 1995.
- [26] 범경기, 김원겸, “웹 사이트 서비스품질요인, 고객만족 및 행동의도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제10호, pp.180-188, 2008.

저 자 소 개

범 경 기(Qing-Ji Fan)



- 정회원
- 2003년 7월 : 중국 요녕대학교 한국학과(문학학사)
 - 2005년 8월: 배재대학교 경영학과(경영학석사)
 - 2008년 8월: 배재대학교 경영학과(경영학박사)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수
 <관심분야> : 인터넷마케팅, 국제마케팅, 관광마케팅

김 원 겸(Won-Kyum Kim)



- 중신회원
- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학석사)
 - 2003년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학박사)
 - 2004년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷마케팅, 서비스마케팅, 유통관리