
소셜네트워크 분석을 통한 온라인게임 이용자커뮤니티 간 비교

Comparison of Online Game User Communities by using Social Network Analysis

하성호*, 임광혁**, 배현우*
경북대학교 경영학부*, 배재대학교 전자상거래학과**

Sung Ho Ha(hsh@mail.knu.ac.kr)*, Kwang Hyuk Im(khim@pcu.ac.kr)**,
Hyun U Pae(ape00@nate.com)*

요약

게임 산업은 멀티미디어 콘텐츠형 지식산업으로 세계적으로 지속적인 성장을 보이고 있다. 전체 게임 산업 중에서 큰 비중을 차지하고 있는 분야가 온라인 게임 분야이며, 전체 게임 산업의 약 43%를 차지하고 있다. 온라인 게임은 대부분 월별 정액 요금제를 적용하는 만큼 제품이라기보다 서비스에 가까우므로 고객의 유지가 바로 기업의 현금흐름에 크게 기여하기 때문에 사용자의 만족도와 충성도가 매우 중요하다. 이렇듯 온라인 게임에서 사용자가 중요함에도 불구하고, 온라인 게임 자체에 대해서는 기존에 많은 연구가 이루어진 반면, 사용자 중심의 연구, 그 중에서도 사용자의 커뮤니티에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 논문은 온라인 게임의 특징과 그 속성을 선행연구를 통하여 조사하고 온라인 게이머의 커뮤니티 의식과 소셜네트워크 형성에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 또한, 온라인 게이머의 만족과 고객 충성도에 커뮤니티 의식과 소셜네트워크가 영향을 미치는 지를 검증하여 온라인 게임을 개발하고 서비스 하는 기업에게 영업 전략을 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 온라인 게임 | 소셜네트워크 | 온라인 게임 만족도 | 온라인 게임 충성도 |

Abstract

This paper investigates the influence of social networks on the satisfaction and loyalty of online game users. We gather the resulting questionnaires written by all respondents and compare social networks of users in the online game world. Social networks of online game users influence a sense of community. In consequence, the community sense influences the satisfaction and loyalty of online game users, respectively. Therefore, the companies which produce an online game and provide various services to users should consider the social networks and communities of their game users. Especially they have to try to manage the users who are the opinion leaders of the online game. If the companies make good relationships with users who are the opinion leaders of the online game, they would easily improve the loyalty of ordinary users by performing word-of-mouth marketing of the users' opinions concerning about the online game.

■ keyword : | Online Game | Social Network | Game Satisfaction | Game Loyalty |

I. 서론

게임 산업은 멀티미디어 콘텐츠형 지식산업으로 현재 세계적으로 지속적인 성장을 보이고 있으며 시장의 규모는 약 1,200억 달러이상이고, 그 규모는 매년 30% 이상의 성장률을 보이며 급성장하고 있다. 이를 증명하듯 중국, 미국을 포함한 많은 국가들이 게임 산업에 관심을 보이며 투자를 지속적으로 하고 있다. 국내의 게임 산업 역시 지속적인 성장을 보이고 있는데 2007년 전체 게임 산업의 규모는 약 5조 1,000억 원이었으며, 게임을 즐기는 인구수는 약 2,000만 명으로 추산되고 있다. 우리나라에서도 게임 산업이 국가 경쟁력의 중추 산업으로 점차 자리 잡고 있다.

이러한 게임 산업 중에서 큰 비중을 차지하고 있는 온라인 게임은 2006년 1조 7,000억 원에서 2007년 2조 2,400억 원으로 성장하였으며, 이는 전체 게임 산업의 약 43%에 해당하게 된다. 또한 게임 산업은 수출도 크게 증가하여 2006년 약 3,000억 원에서 2007년에는 약 5,000억 원이 넘는 매출을 올렸으며, 미국이나 중국뿐만 아니라 전 세계로 시장을 확장하고 있기에 게임 산업의 지속적인 성장 및 지속적인 규모의 증가가 예상되고 있다[1].

온라인 게임에서는 사용자가 중요시되는데, 이는 온라인 게임이 월별 정액 요금제를 적용하는 만큼 제품이라기보다 서비스에 가까우므로 고객의 유지가 바로 기업의 현금흐름에 기여한다는 데는 의심의 여지가 없기 때문이다[2]. 이렇듯 사용자가 중요함에도 불구하고, 온라인 게임 자체에 대해서는 기존에 많은 연구가 이루어진 반면, 사용자 중심의 연구, 그 중에서도 사용자의 커뮤니티에 대한 연구는 부족한 것이 현실이다.

이에, 본 논문은 온라인 게임의 특징과 그 속성을 선행연구를 통하여 파악하고, 온라인 게이머의 커뮤니티 의식과 소셜네트워크 형성에 영향을 미치는 요인에 대하여 연구하고자 한다. 또한, 온라인 게임 고객의 만족도와 고객 충성도에 커뮤니티 의식과 소셜네트워크가 영향을 미치는 지를 증명하여 온라인 게임을 개발하고 서비스 하는 기업에게 영업 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

온라인 게임은 인터넷을 바탕으로 하여 가상의 공간에서 다수의 이용자가 게임을 즐기는 형태를 말한다. 즉 온라인 게임은 오프라인이 아닌 온라인 공간이 활동 영역이 되며 여타 다른 게임과는 달리 혼자서 하는 것이 아니라 다수의 이용자와 같은 시간과 공간을 공유하면서 이루어지는 게임을 뜻한다. 이러한 점이 온라인 게임이 여타의 게임과 다른 점이라고 할 수 있다.

온라인 게임에 관한 정의는 지금까지의 선행연구에서 많이 이루어져 왔다[1][3]. 본 연구에서는 온라인 게임을 “인터넷을 매개로 하여 다수의 사용자가 가상의 공간에서 상호간의 커뮤니케이션을 통해 교류가 가능한 게임”이라고 정의하고자 한다. 이는 온라인 게임을 이용하는 사용자가 하나가 아닌 다수이며 또한 상호간의 커뮤니케이션이 항상 이루어지는 특성을 가지고 있기 때문이다.

1. 소셜네트워크(Social Network)

소셜네트워크란 인터넷을 통하여 우연한 접촉에서부터 친밀한 유대까지 다양한 형태의 사회적 관계를 형성하는 일종의 가상 커뮤니티라고 할 수 있는데 ‘인터넷에서 개인의 정체성을 바탕으로 자신에게서부터 수평적으로 뻗어나가는 네트워크’라는 특징이 기존 커뮤니티와 다른 차별성을 보여주고 있다. 즉, 소셜네트워크에서는 각 개인이 네트워크의 중심이자 하나의 분기점(node)이 되는 것을 의미한다. 이 네트워크는 다른 네트워크와 맞물리며 계속 커진다.

박정현은 기존의 개인중심커뮤니티 사이트에서 서비스되는 인맥 관리 툴과 비교해 볼 때, 소셜네트워크는 보다 강화되고 상세해진 인맥네트워크 구축에 관한 방법으로 사용자의 경험과 요구에 맞는 인맥의 설정, 유지에 관련된 서비스가 제공되어 더욱 효과적이라고 하였다[4]. 김영환은 소셜네트워크가 차세대 커뮤니티 모델로서 온라인과 오프라인에서 넓게 형성되어 활용도가 다양하며 이를 통하여 개인, 기업, 정부 등을 연결함으로써 전체적인 가치창출과정에서 활용될 수 있다고 하였다[5].

Wellman은 소셜네트워크의 6가지 특징, 즉 밀집성, 경계성, 다양성, 배타성, 외부 규제, 연결 강도를 정의하였으며, Uzzi 와 Dunlap의 연구에서는 소셜네트워크가 개인 간의 연결을 강화함으로써 개인의 네트워크에 보다 많은 기회를 제공한다고 하였다. 그리고 Ioannides 와 Soetevent는 그들의 연구에서 소셜네트워크 내의 연결 강도에 따라서 의사결정의 패턴이 달라진다고 하였다[6-8].

이러한 소셜네트워크가 온라인 게임에서 가지는 의미는 온라인 게임에 관심을 가지고 있는 사용자가 다른 사용자와 하나의 연결선으로 이어지며 그러한 선과 선이 늘어날수록 온라인 게임에서 더 큰 영향력을 발휘하게 되는데 있다. 즉, 영향력을 발휘하는 사람의 의견에 따라서 온라인 게임의 지속여부, 온라인 게임의 충성도, 그리고 전환의도에도 영향을 미친다고 할 수 있으므로 본 연구에서는 이를 검증하고자 한다.

2. 커뮤니티 의식

커뮤니티 의식이란 Sarason에 의하여 제시된 개념으로 사람과 커뮤니티 사이의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적인 특성으로 정의된다[9]. 그 후 Chavis 외에 의하여 멤버십, 육구의 충족, 정서적 유대, 그리고 영향력의 4 가지 개념을 측정할 수 있는 측정도구가 개발되었고 이를 실제로 증명하였다[10].

Davidson 와 Cotter에 따르면 온라인 커뮤니티 의식이란 사람과 커뮤니티 사이의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적인 특성으로 정의하였으며 이를 통하여 온라인 커뮤니티 의식과 충성도의 연관성을 증명하였다. 그리고 커뮤니티 의식이 충성도의 선행변수로 또는 매개변수로 작용하고 있음을 증명하였다[11]. 김상욱의 연구에서는 온라인 커뮤니티 관리활동이 온라인 커뮤니티 의식에 미치는 영향 분석을 통하여 온라인 커뮤니티에 대한 고객의 충성도가 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다[12].

온라인 게임에서의 커뮤니티 의식은 온라인 게임의 특징과 속성을 잘 보여주는 부분으로서 온라인 게임을 이용하는 사용자는 커뮤니티의 활용이 다른 여타의 게임보다도 높게 나타나고 있다. 또한 대부분의 온라인

게임업체는 기존 게임의 업그레이드나 새로운 게임의 출시에 앞서 자사의 온라인 커뮤니티를 심분 활용하고 있다[13]. 이는 온라인 게임 사용자의 커뮤니티 소속감이 증가함에 따라 온라인 게임 제공업체에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다. 따라서 온라인 게임 커뮤니티는 온라인 게임을 사용하는 사용자와 온라인 게임을 개발하거나 제공하는 기업 모두에게 중요한 요소가 된다.

3. 온라인 게임 만족과 충성도

온라인 게임에서의 만족이란 현재 내가 이용하고 있는 온라인 게임에 대하여 얼마나 만족하고 있는가를 선언적으로 보여주는 것으로 Oliver에 의하면 제품이나 서비스 자체를 소비하고 느끼는 즐거운 충족상태를 의미한다[14]. 온라인 게임은 다양한 요소들이 존재하는 가상의 생활공간과 같은 기능을 하며 게이머들은 이 공간에서 다양한 만족을 경험하게 된다. 성취, 승리, 관계가 게이머의 만족에 영향을 미치는 주요한 요인으로 지목되었다[15].

Griffiths 외는 온라인 게임을 선호하는 이유로 사람과 만날 수 있고 도울 수 있으며 집단에 속할 수 있기 때문이라고 하였다[16]. 이는 개인이 혼자서 즐기는 기존의 게임과는 다른 온라인 게임만의 특징으로 온라인 게임에서의 만족은 다른 사람과 함께 한다는 것에서 이유를 찾을 수 있다. 특히 Choi 와 Kim는 다른 사람과의 커뮤니케이션을 지원해 주는 도구의 편리성, 게임 시스템이 사람들 사이의 분위기를 조성해주는 정도에 따라서 사회적 상호작용성에 대한 만족도가 달라진다고 하였다[17].

온라인 게임을 개발하거나 서비스 하는 기업의 입장에서 신규 고객의 확보도 중요하지만 그보다 더 중요한 부분은 고객이 지속적으로 온라인 게임을 이용하도록 유지하는 것이다. 이것은 온라인 게임이 서비스에 가깝고 고객의 유지가 바로 기업의 현금흐름에 기여하기 때문이다 (김지경과 김상훈, 2004). 이러한 관점에서 기존 연구 중에는 온라인 게임 이용고객의 충성도에 대한 연구가 이루어져 왔다.

최동성 외(2001)는 기계적 상호작용과 사회적 상호작

용이 사용자의 플로우에 직접적인 영향을 주며 독립변수로 목표, 도구사용, 피드백, 가상세계, 커뮤니케이션을 제시하면서 사회적 상호작용이 온라인 게임 사용자의 충성도에 큰 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 그리고 정재진 외(2004)는 온라인 게임의 성공요인으로 구전, 플로우, 커뮤니티 등을 제시하며 활발한 커뮤니티 활동을 통한 구전활동이 온라인 게임의 충성도를 높인다는 것을 검증하였다.

김정구 외(2003)는 마케팅 커뮤니케이션의 활동과 사회적 상호작용이 고객의 충성도에 영향을 미치며 다른 사용자에게도 영향을 미치는 구전활동과 연관이 있다고 하였다. 이는 온라인 게임의 상호작용적인 측면을 검증한 것으로 상호작용이 온라인 게임 사용자의 지속적인 이용을 이끌어 내는 것을 검증한 것이다. 이웅규와 권정일의 연구에서는 온라인 게임의 종류와 성격, 난이도에 따라 사용자의 만족도 및 향후 지속적으로 온라인 게임을 이용하고자 하는 충성도가 다르다는 것을 검증하였다[18].

이러한 선행연구를 통해 볼 때 기업의 입장에서는 온라인 게임 이용자의 충성도에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이 무엇보다 중요하며, 결과적으로 충성도는 고객의 지속적인 이용의도와 연결되어 있는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 충성도에 영향을 미치는 요인들 중에서 온라인 게임의 속성과 연결되어지는 상호작용성, 즉, 온라인 게임 이용자의 커뮤니케이션에 관하여 검증해 보고자 한다. 온라인 게임 이용자의 커뮤니케이션이 고객의 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아 보고자 하는 것이다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설정

온라인 게임의 중요한 요소인 커뮤니케이션은 온라인 게임의 지속적인 이용과 연관되어 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 게이머의 커뮤니티를 중심으로 온라인 게이머의 만족과 충성도간의 연관성을 검증해 보고자 한다. 또한 개인이 온라인 게임의 중심으로 비중이

점차적으로 높아질 것이라고 판단하여 소셜네트워크와 온라인 게이머의 만족도와 충성도간의 관련성도 검증해 보고자 한다. 이를 검증하기 위한 연구 모형은 [그림 1]에 나타내었다.

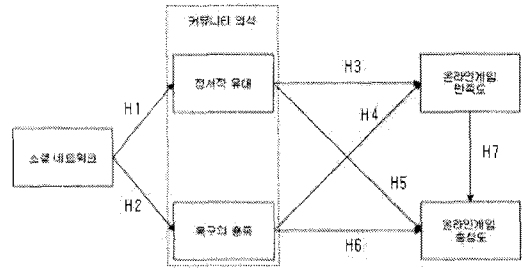


그림 1. 연구모형

본 연구에서 사용된 연구변수에 대한 조작적 정의는 표 1에 정리되어 있다.

표 1. 연구변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련연구
소셜네트워크	온라인 게이머 자신이 관계의 중심이 되어서 상대방과의 상호작용성으로 이루어지는 커뮤니티	Wellman(1996) 임창빈(2007)
욕구의 충족	결속을 통해서 온라인 게이머들 간의 욕구가 충족될 것이라고 느끼는 믿음	Chvas 외(1986) 서분식과 김유경(2003)
정서적 유대	온라인 게이머들이 서로 결속되어 있다고 느끼는 감정	김성호 외(2007)
온라인 게임 만족도	현재 이용하고 있는 온라인 게임에 대하여 만족하고 있는 정도	Oliver(1997) 김성호 외(2007)
온라인 게임 충성도	지속적으로 온라인 게임 사이트를 방문하거나 온라인 게임을 이용하는 의도	이상철 외(2003)

2. 가설 설정

2.1 소셜네트워크와 커뮤니티의식에 대한 가설 설정

소셜네트워크란 인터넷을 통한 일종의 가상 커뮤니티이며, 온라인 게임에 적용할 경우 동일한 온라인 게임을 이용하는 다수 이용자들의 가상 커뮤니티라고 할 수 있다. 이러한 소셜네트워크는 상호작용성이 크게 작용한다고 할 수 있는데 이는 소셜네트워크의 특징이 자신을 중심으로 하기 때문에, 다른 상대방과의 상호작용이 없을 경우에는 유지되기가 어렵기 때문이다[19].

이러한 상호작용은 개인화된 콘텐츠의 평가에 영향을 주며, 개인들의 몰입을 유도하며 결과적으로는 충성도에 영향을 준다고 할 수 있다[20]. 김소영과 주영혁의 연구에서 개인과 개인 간의 원활한 상호작용은 커뮤니티를 육성하는 기반이 되고 이러한 커뮤니티는 웹 사이트에 대해 긍정적인 태도를 갖게 한다고 주장하였는데 이는 개인과 개인의 원활한 상호작용, 즉 소셜네트워크가 활발히 이루어지는 온라인 게임의 특성에 기인하는 효과라고 판단된다[21].

온라인 게임이라는 공통된 주제를 가지고 있는 사용자들은 서로 간의 커뮤니케이션을 통하여 커뮤니티를 형성하고 동질화된다[22]. 이는 서로간의 친밀도가 높고 낮음으로 표현될 수 있으며 이러한 친밀도는 규범적 체계를 창출하여 신뢰를 구축할 수 있다[4]. 따라서 소셜네트워크에서의 친밀도를 표현하는 상호작용성을 통해서 커뮤니티에 대해 느끼는 감정에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 예상을 할 수 있다. 이상의 선행연구를 바탕으로 소셜네트워크와 커뮤니티 의식에 대하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1(H1). 온라인 게이머의 소셜네트워크는 정서적 유대에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2(H2). 온라인 게이머의 소셜네트워크는 욕구의 충족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 커뮤니티 의식과 온라인 게임 만족에 관한 가설 설정

커뮤니티 내에서 상호작용을 높이 지각한 구성원은 자신의 활동에 만족하게 되고, 해당 사이트와 목표를 같이 하는 일원으로 소속감을 느끼게 되어 커뮤니티를 운영하는 기업에 대한 만족도 또한 높아지게 된다[23]. 커뮤니티 의식이 관계의 질에 영향을 미치며 관계의 성과에 영향을 준다고 하였는데 여기에서 관계의 질에는 만족과 신뢰, 몰입이 포함된다[24]. 즉, 커뮤니티 의식이 만족에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 커뮤니티 의식과 온라인 게임 만족에 대하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3(H3). 온라인 게이머의 정서적 유대는 온라인 게임 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4(H4). 온라인 게이머의 욕구의 충족은 온라인 게임 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 커뮤니티 의식과 온라인 게임 충성도에 대한 가설 설정

온라인 게임 이용자는 온라인을 통한 가상공간의 상호관계를 통해 커뮤니티 의식을 형성하며, 온라인 게임 이용자로 하여금 활동하고 있는 브랜드 커뮤니티와 자기 동일시를 강하게 느끼게 되는데 이는 커뮤니티 의식이 사람들 사이에 강력한 밀착을 가능하게 하기 때문이다[11]. 결과적으로 이러한 커뮤니티 의식의 형성은 커뮤니티 및 브랜드 충성도를 형성시키는 요인이 된다. 서문식과 김유경의 연구에서 커뮤니티 의식은 커뮤니티 동일시와 충성도에 긍정적 영향을 주며 충성도는 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. 이에 본 연구에서는 커뮤니티 의식과 온라인 게임 충성도에 대하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 5(H5). 온라인 게이머의 정서적 유대는 온라인 게임 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6(H6). 온라인 게이머의 욕구의 충족은 온라인 게임 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 온라인 게임 만족과 온라인 게임 충성도에 대한 가설 설정

서비스에 대한 충성도는 고객이 제공받는 서비스에 대해 얼마나 만족하는가에 영향을 받게 되는데 온라인 게임의 경우 고객들에게 제공되는 서비스는 게임 진행을 통해서 얻는 만족감이라고 할 수 있다[26]. 현재의 게임에 만족하지 못하는 사용자들은 보다 만족을 주는 새로운 게임으로 쉽게 전환할 것이며 결국 게임 서비스의 중지라는 결과를 낳게 된다. 온라인 게임에 만족한

다면 충성도에도 일정한 영향을 미칠 수 있게 된다. 이에 본 연구에서는 온라인 게임 만족과 온라인 게임 충성도에 대하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 7(H7). 온라인 게임 만족도는 온라인 게임 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 가설검증 및 분석 결과

1. 자료수집 및 표본특성

본 연구의 설문은 연구 목적상 현재 온라인 게임을 이용하고 있는 개인을 대상으로 실시하였으며 그 대상을 하나의 게임과 하나의 서버로 한정하였다. 대상으로 한 게임은 블리자드사의 '월드 오브 워크래프트'로 하였는데, 현재 국내뿐만 아니라 전 세계를 대상으로 하는 온라인 게임 중 가장 높은 호응을 받고 있기 때문이다. 온라인 게임 이용자들의 소셜네트워크를 파악하기 위하여 현재 이용하는 온라인 게임에서 형성한 네트워크상의 닉네임과 오프라인에서의 만남, 전화 횟수, 이메일 연락횟수, 온라인 게임을 이용하면서 이루어지는 대화 횟수를 설문에 포함시켰다.

본 조사의 자료수집 방법은 온라인 설문을 실시하였고, 총 174부를 수집하였으며, 설문지를 완성하지 못했거나 분석에 부적절하다고 판단되는 3부를 제외하고 171부를 본 연구의 분석에 이용하였다. 본 설문조사의 응답자들의 특성을 살펴보면 20대가 전체 이용자의 66.1%를 차지하였으며, 성별로는 남성이 84.8%, 여성은 15.2%로 남성이 더 높은 비율을 차지하고 있어 아직까지는 여성보다는 남성이 온라인 게임을 많이 이용하고 있음을 알 수 있었다. 학력으로는 대학 재학 중이거나 대졸이 전체의 80.1%로 나타났으며, 직업의 경우가 학생이 45.6%로 가장 높게 나타났다. 이는 기존의 온라인 게임과 관련된 통계와도 유사한 결과였다. 온라인 게임을 이용하는 장소로는 집이 59.6%로 가장 많았고 다음으로 게임방이 39.8%를 차지하였다. 하루 평균 온라인 게임의 이용시간은 3시간에서 5시간이 전체의 42.7%를 차지하였고 2시간이 27.5%, 5시간 이상이 15.8%, 1시간이 12.9% 순으로 나타났다. 거의 절반에 가까운 응답자

가 하루 3시간에서 5시간을 응답한 것으로 보아 많은 수의 이용자가 온라인 게임에 많은 시간을 할애하는 것으로 나타났다. 온라인 게임에 지불하는 비용은 전체 응답자의 61.4%가 한 달에 1만원에서 3만원을 지불한다고 응답하였고, 5만원에서 10만원이 16.4%, 3만원에서 5만원이 12.9% 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것으로 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 의미한다. 신뢰성을 평가하는 방법에는 내적 일관성(internal consistency), 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 대안항목 신뢰성(alternative-form reliability) 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법은 내적 일관성에 의한 방법이다.

내적 일관성은 하나의 개념을 다중 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가에 관한 것으로 내적 일관성은 항목들 간의 상관관계로서 평가되며 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 Cronbach α 계수를 이용하는 것이다. Cronbach α 값은 0에서 1사이의 값을 가지며 1에 가까울수록 신뢰성이 높아진다고 판단한다. 일반적인 실증분석에서는 Cronbach α 값이 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 간주하므로 본 연구에서도 이 방법에 준하여 신뢰성 측정을 실시하였다[27].

[표 2]에서 나타나는 바와 같이 본 연구에서는 모형 적합도를 확보하기 위하여 부적합한 3개의 항목을 제거하고 Cronbach α 계수를 통하여 신뢰성을 측정할 결과 모든 변수에 대해 0.7이상의 Cronbach α 값이 나타났다. 이는 본 연구의 신뢰성이 확보된 것으로 파악할 수 있다.

표 2. 측정도구의 신뢰성 분석 결과

연구 변수	초기 항목 수	제거된 항목 수	최종 항목 수	신뢰계수 (Cronbach α)
소셜네트워크	5	2	3	0.813
정서적 유대	3	0	3	0.896
욕구의 충족	4	1	3	0.720
온라인 게임 만족도	2	0	2	0.851
온라인 게임 충성도	3	0	3	0.771

타당성 분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로, 평가방법에 따라서 내용 타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)으로 나누어 볼 수 있다. 내용타당성은 특정 측정도구의 대표성에 관한 개념으로 이를 높이기 위해서는 대상자 대부분이 측정에 대해서 불만이 없도록 하는 것으로 측정도구가 갖추어야 할 최소한의 타당성이다. 기준에 의한 타당성은 특정한 변수 사이의 통계적인 관계를 규명하는 것으로, 측정도구에 의해 얻어진 측정치와 기준과의 상관관계가 그 정도를 결정하게 된다. 개념 타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였으며, 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정 도구에 의해 적절하게 측정이 되었는가에 관한 문제이다[18].

가장 많이 사용되는 지표는 개념타당성의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)이다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하기 위해 최대한 상이한 두 가지 측정방식을 개발하고 이를 통해 얻어진 측정값들 간에 높은 상관관계가 존재해야 하며 이를 검증하기 위하여 요인적재량을 사용한다. 판별 타당성은 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정값들 간에는 상관관계가 낮아야만 한다는 것으로 서로 다른 두 개의 측정값들의 상관계수가 낮다면 그 측정방법은 판별 타당성이 높다고 할 수 있다. 이를 검증하기 위해서 개념신뢰도(ICR: Internal Consistency Reliability)와 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)을 사용한다.

[표 3]은 확인적 요인분석 결과를 보여주는 것으로 $\chi^2=219.310$, $df=136$, $\chi^2/df=1.612$, $GFI=0.892$, $AGFI=0.838$, $NFI=0.903$, $CFI=0.934$, $RMSEA=0.073$ 등으로 나타나고 있다. 적합도의 기준에 전반적으로 만족스럽다고 할 수 있다. 그리고 개념신뢰도의 경우 0.7이

상, 평균분산추출의 경우 0.5 이상일 경우 구성 개념 간의 신뢰도와 집중타당성이 검증된다.

표 3. 확인적 요인 분석

변수	항목	요인	AVE	ICR	적합도		
소셜네트워크 (soc)	soc1	0.709	0.720	0.885	$\chi^2=219.310$ $df=136$		
	soc2	0.848					
	soc3	0.750					
정서적 유대(con)	con1	0.774	0.756	0.903	$\chi^2/df=1.612$ $GFI=0.892$		
	con2	0.793					
	con3	0.819					
욕구의 충족(need)	need1	0.811	0.570	0.798	$AGFI=0.838$ $NFI=0.903$		
	need2	0.726					
	need4	0.655					
온라인 게임 만족도(eat)	sat1	0.837	0.844	0.915	$CFI=0.934$ $RMSEA=0.073$		
	sat2	0.888					
온라인 게임 충성도(loy)	loy1	0.886	0.850	0.850			
	loy2	0.721					
	loy3	0.775					
적합도 기준		$\chi^2/df \leq 3.0$	$GFI \geq 0.9$	$AGFI \geq 0.8$	$NFI \geq 0.9$	$CFI \geq 0.9$	$RMSEA \leq 0.1$

표 4. 전체모형의 판별 타당성 분석결과

	소셜 네트워크	정서적 유대	욕구의 충족	온라인 게임 만족도	온라인 게임 충성도
소셜 네트워크	0.848				
정서적 유대	0.477	0.874			
욕구의 충족	0.490	0.626	0.724		
온라인 게임 만족도	0.061	0.288	0.348	0.918	
온라인 게임 충성도	0.205	0.446	0.557	0.572	0.812

[표 4]에서는 각 구성 개념간의 판별타당성과 각 요인간의 관계를 상관관계 행렬과 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근으로 나타내었다. 평균분산추출의 제곱근 값이 모두 0.707을 초과하며 다른 모든 변수들의 상관 계수 보다 크게 나타나 판별타당성이 검증되었다.

3. 연구모형에 대한 검증

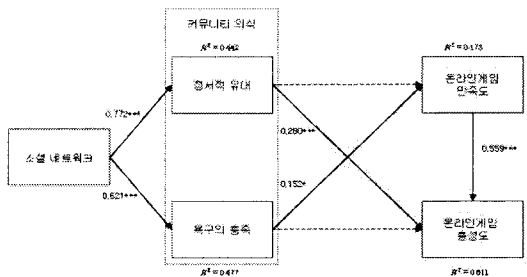


그림 2. 모형 분석 결과

유익적인 영향 비유익적인 영향
 유의수준: *, p<0.1, **, p<0.05, ***, p<0.001

$\chi^2=152.772$ $df=70$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.182$ $GFI=0.896$,
 $AGFI=0.842$, $NFI=0.861$, $CFI=0.918$, $RMSEA=0.081$

본 연구의 구조모형의 적합도를 검증해 보면 $\chi^2=152.772$ $df=70$, $\chi^2/df=2.182$ $GFI=0.896$, $AGFI=0.842$, $NFI=0.861$, $CFI=0.918$, $RMSEA=0.081$ 등으로 나타나고 있다. 이는 적합도의 권장기준에 완전히 부합되지는 않으나 전반적으로 만족스럽다고 할 수 있다. 따라서 현재의 수준에서 분석에 이용하는데 무리가 없다고 판단되어 가설검증을 실시하였으며 [그림 2]에서는 경로분석 결과를 경로도형(path diagram)으로 제시하였다.

4. 가설 검증

소셜네트워크와 정서적 유대 및 욕구의 충족의 관계에 대한 가설 1과 가설 2를 검증하였다. 소셜네트워크와 정서적 유대의 경로계수는 $0.772(t=6.339, p<0.001)$ 로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있기 때문에 가설 1은 채택되었으며, 소셜네트워크와 욕구의 충족의 경로계수는 $0.621(t=5.304, p<0.001)$ 로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있기 때문에 가설 2도 채택되었다. 이는 김상욱의 연구에서 온라인 커뮤니티 활동 중 상호작용이 온라인 커뮤니티 의식에 가장 영향을 미친다는 연구 결과와도 일치하는 것으로 본 연구에서도 소셜네트워크의 중심적인 특성인 상호작용이 온라인 게이머의 정서적인 유대와 욕구의 충족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[12]. 이는 온라인 게임을 이용하는 이용자가 온라인 게임 안에서 형성되는 소셜네트워크에 영향을 받는 것으로 해석된다.

온라인 게이머의 정서적 유대와 온라인 게임 만족에 대한 가설 3을 검증하였다. 정서적 유대와 온라인 게임 만족의 경로계수는 $0.196(t=1.619)$ 으로 기각되었다. 이는 최혁라의 연구 결과와는 차이를 보이는 것으로 그 이유는 다음과 같이 해석할 수 있다[24]. 정서적 유대란 커뮤니티 구성원들끼리 오랜 시간과 경험 등을 공유하고 공동체 생활의 역경과 성공에서 비롯된 지원을 의미하는데 온라인 게이머의 경우 대다수의 게이머들이 오프라인 상의 만남보다는 온라인에서만 만나게 되어 서로간의 정서적 유대가 오프라인의 정서적 유대와는 다

르기 때문이다. 또한 기존의 온라인 커뮤니티 활동과 온라인 게임과의 차이에서 온 것으로 해석 할 수 있다. 온라인 게임에서는 대화를 가능하게 하는 인터페이스가 중요한데 이러한 대화 인터페이스가 불편하게 설정되어 있는 온라인 게임의 경우 게이머 상호 간의 정서적 유대의 형성이 일반적인 온라인 커뮤니티보다 힘들기 때문이라고 해석할 수 있다.

온라인 게이머의 욕구의 충족과 온라인 게임 만족에 대한 가설 4를 검증하였다. 욕구의 충족과 온라인 게임 만족의 경로계수는 $0.152(t=1.887, p<0.01)$ 로 채택되었다. 이는 욕구의 충족이 온라인 커뮤니티에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다는 임수정의 연구 결과와도 일치한다[28]. 이것은 온라인 게이머들이 게임을 이용하면서 필요한 욕구를 커뮤니티를 통하여 충족하게 되는 경우, 즉 커뮤니티에서 회원들이 필요로 하는 정보나 가치를 제공함으로써 온라인 게임의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 김성호 외의 연구 결과에서 만족에 가장 큰 영향을 끼치는 것으로 커뮤니티 의식 중에서 필요의 충족을 언급하였다. 이것은 온라인 게임 이용자가 커뮤니티를 통하여 필요가 충족되었을 경우, 온라인 게임에서의 만족에도 영향을 미친다는 본 연구의 결과와 일치한다[29].

온라인 게이머의 정서적 유대와 온라인 게임 충성도에 대한 가설 5를 검증하였다. 정서적 유대와 온라인 게임 충성도의 경로계수는 $0.280(t=3.999, p<0.001)$ 로 채택되었다. 이러한 결과는 온라인 커뮤니티 의식이 충성도에 유의한 영향을 미친다는 홍재구(2006)의 연구 결과와 일치하는 것으로, 정서적인 유대가 온라인 게임의 만족에는 영향을 미치지 못하나(가설 4), 온라인 게임을 지속하게 하는 충성도에 대해서는 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주는 것이다. 이는 결과적으로 온라인 게임 서비스 이용 고객의 관계지속기간에 영향을 미치는 것으로 개인 간의 의사소통을 통한 영향력이 지속적으로 온라인 게임을 이용하게 한다는 김지경과 김상훈의 연구와 유사한 결과를 보여주는 것이다. 온라인 게임의 지속이 수익으로 연결되는 온라인 게임의 특성상 관계가 지속되는 것은 곧 고객이 충성도가 있다는 것을 의미하기 때문이다[2].

온라인 게이머의 욕구의 충족과 온라인 게임 충성도에 대한 가설 6을 검증하였다. 욕구의 충족과 온라인 게임 충성도의 경로계수는 -0.004(t=-0.045)로 기각되었다. 기존의 연구 결과인 박희성 외의 연구에서는 욕구의 충족이 소비자 충성도에 영향을 미치며 오히려 정서적 유대가 고객의 충성에 영향을 미치지 못한다는 연구 결과를 보여주었으나 김삼욱의 연구에서는 반면 정서적 유대가 욕구의 충족보다 충성도에 더 높은 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다[12][30]. 본 연구에서 나타난 욕구의 충족이 고객의 충성에 영향을 미치지 못한다는 결과는, 온라인 게임에 대한 충성이 지속적인 온라인 게임 이용에 있는 것이라고 보았을 때, 커뮤니티를 통한 욕구의 충족이 온라인 게임 이용자의 지속적인 관계 유지에는 영향을 미치지 못한다고 할 수 있다. 즉 온라인 게이머가 커뮤니티를 통하여 온라인 게임과 관련된 욕구를 충족한다면, 온라인 게임 이용 시 만족을 불러올 수는 있으나 이것이 지속적으로 게임을 이용하도록 하지는 못한다는 것이다.

온라인 게임 만족도와 온라인 게임 충성도에 대한 가설 7을 검증하였다. 온라인 게임 만족도와 온라인 게임 충성도의 경로계수는 0.559(t=5.859, p<0.001)로 채택되었다. 이는 게임 사용자의 서비스에 대한 만족 여부가 충성도에 영향을 주며 게임에 만족하는 충성고객은 다른 새로운 게임이 생겨도 쉽게 이동하려고 하지 않는다는 이상철 외의 연구 결과와도 일치하는 것으로 온라인 게임에서도 서비스에 만족한 고객은 충성고객으로 연결이 되는 것을 의미한다[31]. 즉, 이용하고 있는 온라인 게임에 대한 만족도가 클수록 다른 온라인 게임으로의 전환행동 의도가 감소하며 온라인 게임 만족도의 상승은 온라인 게임 이용자의 이탈을 막을 수 있는 방법이 될 수 있음을 제시하고 있다.

전체 온라인 게임 이용자는 이용자 간의 연결강도를 계산함으로써 중심자(Opinion leader) 그룹과 비중심자 그룹으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 설문조사에서 온라인 게이머끼리의 오프라인에서의 만남 횟수, 전화 횟수, 이메일 횟수, 게임 상에서의 대화 횟수를 파악하였으며 각각의 설문항목 값을 모두 더한 수치를 이용하여 온라인 게임 이용자 간의 연결강도를 표현하였다.

전체 설문 응답자가 171명이었고, 소셜네트워크에서 한 게이머에 상호 연결되는 사용자 수의 평균은 4.4명이고 상호 간의 연결 강도는 6.5이었다. 평균 연결자의 수가 4.4를 초과하고 평균 연결강도가 6.5를 초과하는 106명의 게이머들을 중심자 그룹으로, 그 외 65명은 비중심자 그룹으로 구분하였다. 중심자 그룹과 비중심자 그룹의 가설 검증 결과를 아래의 [표 5]와 [표 6]에 나타내었다.

표 5. 중심자 그룹의 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t-값	결과
가설1	소셜네트워크 → 정서적 유대	0.512	0.133	3.844***	채택
가설2	소셜네트워크 → 욕구의 충족	0.437	0.138	3.221***	채택
가설3	정서적 유대 → 온라인 게임 만족	0.256	0.137	1.876*	채택
가설4	욕구의 충족 → 온라인 게임 만족	0.299	0.166	1.803*	채택
가설5	정서적 유대 → 온라인 게임 충성도	0.277	0.119	2.327***	채택
가설6	욕구의 충족 → 온라인 게임 충성도	-0.030	0.137	-0.215	기각
가설7	온라인 게임 만족 → 온라인 게임 충성도	0.660	0.138	4.778***	채택

표 6. 비중심자 그룹의 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t-값	결과
가설1	소셜네트워크 → 정서적 유대	0.515	0.134	3.830***	채택
가설2	소셜네트워크 → 욕구의 충족	0.248	0.092	2.68***	채택
가설3	정서적 유대 → 온라인 게임 만족	0.002	0.097	0.021	기각
가설4	욕구의 충족 → 온라인 게임 만족	0.886	0.353	1.947*	채택
가설5	정서적 유대 → 온라인 게임 충성도	0.394	0.109	3.633***	채택
가설6	욕구의 충족 → 온라인 게임 충성도	-0.566	0.338	-1.672	기각
가설7	온라인 게임 만족 → 온라인 게임 충성도	0.658	0.164	4.005***	채택

(*:p(0.1), **:p(0.05), ***:p(0.001))

비중심자 그룹의 경우 전체 응답자를 대상으로 시행한 가설검증과 차이를 보이지 않으나, 중심자 그룹의 경우 정서적 유대와 온라인 게임 만족도의 관계 가설에서 유의한 것으로 검증되었다. 이는 중심자 그룹의 경우 온라인 게임에서 느끼는 만족이 상대적으로 정서적인 유대와 연관이 있는 것으로 해석되며, 비중심자 그룹에 비하여 정서적인 유대가 온라인 게임의 만족에 더 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 중심자 그룹의 경우 비중심자 그룹과는 상대적으로 게이머와의 연결이 많으

며 이러한 연결이 게임에 관한 만족을 높여준다고 할 수 있다.

V. 결론 및 향후 연구 방향

본 연구는 온라인 게임 사용자들의 소셜네트워크가 커뮤니티 의식 형성에 미치는 영향과 온라인 게이머 커뮤니티와 소셜네트워크 간의 관계가 온라인 게임의 만족과 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 또한, 온라인 게임 사용자들의 소셜네트워크를 파악하여 온라인 게임에서 느끼는 만족이 온라인 게임의 충성에 영향을 미치는 가를 검증하고자 하였다.

본 연구의 연구모형에서 도출된 가설들의 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소셜네트워크는 온라인 게임 이용자의 정서적 유대와 욕구의 충족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 게임 이용자의 정서적인 유대와 욕구의 충족이 온라인 게임에 영향을 미치는 가를 검증한 결과, 정서적인 유대의 경우 유의한 영향을 미치지 않으나 욕구의 충족은 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 셋째, 온라인 게임 이용자의 정서적 유대와 욕구의 충족이 온라인 게임 충성도에 영향을 미치는 가를 검증한 결과 정서적 유대의 경우 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 넷째, 온라인 게임 만족이 온라인 게임 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

본 연구에서는 온라인 게임 이용자의 소셜네트워크를 구성하여 전체 응답자와 중심 이용자, 비중심 이용자의 소셜네트워크를 비교해 보았다. 전체 온라인 게임 이용자는 중심에 많이 모여 있는 이용자(중심자 그룹)와 넓게 퍼져 있는 이용자(비중심자 그룹)들로 구성되어 있으며, 그중 중심자 그룹은 전체적으로 하나의 덩어리로 뭉쳐 중심에 많이 모여 있는 것을 알 수 있다. 그룹 간 가설검증 결과를 비교해보면, 전체 응답자를 대상으로 하는 가설검증과 비중심자 그룹의 가설검증에서는 만족과 정서적 유대관계 가설이 기각되었으나, 중심자 그룹의 경우 채택되는 결과를 보여주었는데 이를 통해 중심자 그룹일수록 정서적인 유대가 온라인 게

임의 만족에 더 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있었다.

본 연구 결과들에서 나타난 바와 같이 온라인 게임 이용자의 소셜네트워크는 커뮤니티에 영향을 미치며 이러한 커뮤니티는 온라인 게임의 만족과 충성도에 각각 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 따라서 온라인 게임을 제작하거나 서비스 하는 기업의 입장에서는 온라인 게임에 대한 관심도 중요하지만 온라인 게임 사용자들의 커뮤니티 관리에도 지속적인 노력이 필요하다. 또한 온라인 게임을 통하여 이루어지는 소셜네트워크, 그 중에서도 중심이 되는 이용자들에 대한 관리가 필요하다고 판단된다. 예컨대 중심이 되는 이용자들의 의견을 적극적으로 반영하였을 때 중심자 그룹의 긍정적인 게임 평가는 소셜네트워크를 따라 다른 게이머들에게도 영향을 줄 것이므로 게임업체에 대한 긍정적인 평가로 연결될 수 있다. 따라서 중심자 그룹의 의견 반영은 온라인 게임 이용자의 충성도 증가로 이어질 가능성이 높다.

본 연구에서 제안한 소셜네트워크는 상호작용성을 중심으로 연구를 진행하였다. 상호작용성이 소셜네트워크의 가장 주요한 특성이긴 하지만 향후 소셜네트워크의 보다 많은 특성(예를 들어, 밀집성, 경계성 등)에 대한 이론화와 실증적 연구가 필요하다. 또한, 게임제공업체의 이익창출 방안, 정보이용료 고저에 따른 만족도 측정, 커뮤니티 형성을 촉진할 수 있는 방안, 중심자 그룹을 관리하는 구체적 방안은 소셜네트워크 연구 결과를 기업 경영성과 향상으로 연결할 수 있는 연구 과제들이다.

참고문헌

- [1] 한국게임산업진흥원, 2008 대한민국 게임백서, 성우애드컴, 2008.
- [2] 김지경, 김상훈, “온라인게임 서비스 이용고객의 관계지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 마케팅연구, 제19권, 제1호, pp.131-158, 2004.
- [3] 김용준, 박승배, “e-biz 기술 : PC 시스템 품질이 온라인 게임 수용결정에 미치는 영향에 관한 연

- 구 -정보기술 수용이론(TAM)의 응용- ", e-비즈니스연구, 제7권, 제3호, pp.339-366, 2006.
- [4] 박정현, "개인중심커뮤니티 활성화를 위한 인맥 네트워크 구축전략에 관한 연구- 사용자 이용 형태 분석을 중심으로 - ", 경성대학교 석사 학위논문, 2005.
- [5] 김영환, "온라인커뮤니티에서의 소셜네트워크 분석을 이용한 시각화 연구", 국민대학교 석사 학위논문, 2005.
- [6] B. Wellman, "An Electronic Group is Virtually a Social Network," *Culture of the Internet*, pp.179-205, 1997.
- [7] B. Uzzi and S. Dunlap, "How to Build Your Network," *Harvard Business Review*, Vol.83, No.12, pp.53-60, 2005.
- [8] Y. M. Ioannides and A. R. Soetevent, "Social Networking and Individual Outcomes Beyond the Mean Field Case," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.64, No.3-4, pp.369-390, 2007.
- [9] S. B. Sarason, *The Psychological Sense of Community: Prospects or a Community Psychology*, Jossey-Bass, 1974.
- [10] D. M. Chavis, J. H. Hogge, D. W. McMillan, and A. Wandersman, "Sense of Community Through Brunswick's Lens: A First Look," *Journal of Community Psychology*, Vol.14, No.1, pp.6-23, 1986.
- [11] W. B. Davidson and P. R. Cotter, "The Relationship Between Sense of Community and Subjective Well-Being: A Frist Look," *Journal of Community Psychology*, Vol.19, pp.246-253, 1991.
- [12] 김상욱, "온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로", 마케팅관리연구, 제9권, 제1호, pp.161-188, 2004.
- [13] 엄명용, 김태웅, "한국과 일본 온라인 게이머의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구: 멀티그룹 공분산 구조 분석을 중심으로", 경영정보학연구, 제16권, 제1호, pp.103-125, 2006.
- [14] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, 1997.
- [15] 오나라, 김의철, 위정현, "온라인 게임에서 지각된 사회적 지원과 만족스러운 경험: 토착 심리학적 분석", 한국심리학회 연차학술회의 논문집, pp.356-357, 2006.
- [16] M. D. Griffiths, M. N. O. Davies, and D. Chappell, "Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming," *Cyber Psychology and Behavior*, Vol.6, No.1, pp.81-91, 2003.
- [17] D. S. Choi and J. W. Kim, "Why People Continue to Play Online Games: In Speech of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents," *Cyber Psychology and Behavior*, Vol.7, No.1, pp.11-24, 2004.
- [18] 이용규, 권정일, "온라인 게임의 전유가 게임 성과에 미치는 영향: 대규모 다중사용자 온라인 역할수행게임을 중심으로", 경영정보학연구, 제16권, 제4호, pp.103-119, 2006.
- [19] 천홍말, 서경훈, 변지석, "Social Networking Site의 동향 및 활용방안", 한국경영정보학회 추계학술대회, pp.709-716, 2004.
- [20] 이태민, "모바일 인터넷의 상호작용성 구성요인이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", e-비즈니스연구, 제7권, 제2호, pp.25-53, 2006.
- [21] 김소영, 주영혁, "지각된 상호작용성과 웹 사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로", 소비자학연구, 제12권, 제4호, pp.185-208, 2001.
- [22] 임창빈, "MUVES에서의 친밀감 상승에 관한 연구 - 세컨드 라이프 중심으로", 한국과학기술원 석사 학위논문, 2007.
- [23] D. M. Wegner and T. Giulano, "Arousal

Induced Attention to Self," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.38, pp.719-726, 1980.

- [24] 최혁라, "온라인 커뮤니티에서 공동체 의식과 관계의 질, 고객충성도간의 관계에 관한 연구 : 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로", 정보기술과 데이터베이스저널, 제12권, 제1호, pp.69-90, 2005.
- [25] 서문식, 김유경, "온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅관리연구, 제8권, 제2호, pp.49-77, 2003.
- [26] 최동성, 박성준, 김진우, "고객 충성도(Customer Loyalty)에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 Lisrel 모델 분석", 경영정보학연구, 제11권, 제3호, pp.1-21, 2001.
- [27] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tathan, *Multivariate Data Analysis(6th ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2006.
- [28] 임수정, "온라인 커뮤니티에서 공동체 의식과 몰입의 충성도예측", 이화여대석사 학위논문, 2007.
- [29] 김성호, 이우영, 권진택, "온라인 게임 커뮤니티 동일시가 플로우와 e-애호도에 미치는 영향", 산업경제연구, 제20권, 제2호, pp.787-817, 2007.
- [30] 박희성, 이문봉, 서길수, "가상 공동체 의식이 전자 상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향", 한국경영정보학회 추계학술대회, pp.185-194, 1999.
- [31] 이상철, 김남희, 서영호, "온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향", 경영학연구, 제32권, 제5호, pp.1479- 1501, 2003.

저 자 소개

하 성 호(Sung Ho Ha)

정회원



- 1990년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 1998년 2월 : 한국과학기술원 산업공학(공학석사)
- 2001년 2월 : 한국과학기술원 산업공학(공학박사)

- 1991년 7월 ~ 1998년 2월 : LG-CNS 시스템분석가
- 2002년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 경영학부 교수
- <관심분야> : 지능형정보시스템, 데이터마이닝, e-비즈니스, 지식서비스

임 광 혁(Kwang Hyuk Im)

정회원



- 1995년 2월 : 한국과학기술원 전산학과(공학사)
- 2000년 8월 : 한국과학기술원 산업공학(공학석사)
- 2006년 2월 : 한국과학기술원 산업공학(공학박사)

- 2006년 3월 ~ 2008년 2월 : 삼성전자(주) 반도체연구소 책임연구원
- 2008년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 전자상거래학과 전임강사
- <관심분야> : 경영정보시스템, 데이터마이닝, 전자상거래, 고객관계관리, 공급사슬관리, 지식서비스

배 현 우(Hyun U Pae)

준회원



- 2006년 2월 : 대구가톨릭대학교 경영학부(경영학사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 경북대학교 일반대학원 경영학부 석사과정

- <관심분야> : 온라인커뮤니티, 소셜네트워크, 온라인 게임, e-비즈니스