

이용자 관점의 콘텐츠 서비스와 일반 서비스와의 상호 관계에 관한 연구*

이지훈

청운대학교 공연기획경영학과 교수

wlgns76@hotmail.com

A Study on the Interrelation between Contents Services and General Services in Point of User

Ji-Hun Lee

Professor of Chungwoon University, Dept. of Performing Art Planning & Management

요 약

국내 게임 산업은 게임 콘텐츠 서비스를 중심으로 발전하고 있다. 게임 콘텐츠 서비스는 네트워크를 통해 상대 사용자와 실시간으로 게임을 이용할 수 있다는 특징과 언제, 어디서든 자신이 원하는 게임을 다운받아 사용할 수 있다는 장점 때문에 많은 인기를 누리고 있다. 이런 게임 콘텐츠 서비스는 사용자 관점에서 일반 서비스와 상호 관계성이 있다고 볼 수 있다. 즉, 게임 콘텐츠 서비스를 이용하는 사용자들은 인구 통계적, 심리적, 행동적 사항별로 서비스 이용 결과에 주는 이용 특성들이 다양하게 보이고 있어 일반 서비스의 이용 결과에 상호 관계적 특성을 가진다. 이런 관점에서 게임 콘텐츠 서비스와 일반 서비스의 특성을 비교분석하였다. 분석 결과 자기효능감, 숙련도, 게임 이용 참여도와 서비스 프로세스, 고객등급, 소비자 참여도는 서비스 이용 결과에 주는 이용 특성이 상호 관계성을 갖는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

Domestic game industry is growing around game contents service. Game contents service is becoming popular because it has character that can use a game with opposing user on network in real time and advantage that can download the wanted game at anytime or anywhere. It is different to general service from the view point of user. In order words, the user of game contents service has different character from that of general service because their using characteristics in service using effect are shown use variously in the demographics, psychology and behavioral particular. In these views, we have done a comparative analysis character between game contents service and general service.

Keyword : Game Contents Service, Service, Game Marketing

접수일자 : 2010년 11월 05일, 일차수정 : 2010년 12월 02일, 심사완료 : 2010년 12월 14일

* 본 연구는 2010학년도 청운대학교 학술연구조성비 지원 하에 이루어짐.

1. 배경

국내 게임 콘텐츠 서비스(온라인 게임 및 모바일 게임)시장은 최근 5~10년 사이에 급속도로 성장하고 있다. 수십 개의 온라인 게임업체 및 모바일 게임업체가 게임 콘텐츠 서비스를 제공하고 있으며, 사용자 측면에서도 PC 방의 급격한 증가와 휴대폰의 보급으로 인해 온라인 게임 및 모바일 게임을 쉽게 즐길 수 있는 사회적 인프라가 갖추어져 있다. 특히, 온라인 게임리그, 프로그래머 등 신종 서비스와 직업의 등장으로 이제 온라인 게임은 단순한 제품차원이 아닌 하나의 산업으로 자리 잡아 가고 있다. 한편 모바일 게임인 경우 대부분의 국민들이 1~2개 정도의 휴대폰을 보유하고 있기 때문에 시장의 인프라구축이 타 산업보다 쉬워졌다고 할 수 있다.

이에 따라 업체들 간의 경쟁도 치열해져 역대에 이르는大作 게임들이 만들어지고 마케팅 방법도 점차 다양화되어 가고 있다. 더불어 국내 게임 서비스가 해외까지 진출하면서 이제 세계시장에서 주목받는 문화 콘텐츠 서비스 산업 중 주요 수출 산업으로 평가받게 되었다. 따라서 향후 온라인 게임 및 모바일 게임 이용자들의 수는 지속적으로 늘어날 것으로 전망되고 있으며, 이를 통한 상당한 수익이 예상되고 있다[1].

이처럼 많은 수익을 창출하고 있는 게임 콘텐츠 서비스는 서비스를 제공하는 제공자 관점에서 바라보면 서비스를 사용자에게 제공한다는 면에서 일반 서비스와 동일한 특성을 가지고 있다. 하지만 사용자 관점에서 바라본다면 게임 콘텐츠 서비스는 서비스 이용 결과에 주는 이용 특성과 일반 서비스 결과의 특성과는 상호 관계성을 갖는다고 볼 수 있다. 즉, 게임 콘텐츠 서비스를 이용하는 사용자들은 인구 통계적, 심리적, 행동적 사항별로 서비스 이용 결과에 주는 이용 특성들이 다양하게 보이고 있어 일반 서비스와는 상호적 특성이 있다.

이러한 관점에서 본 연구의 목적은 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 서비스 이용결과에 미치는

변수들을 찾아냄으로써 게임 콘텐츠 서비스 이용자와 일반 서비스 이용자의 특성을 찾아내고자 한다. 둘째, 게임 콘텐츠 서비스의 특성과 일반 서비스의 특징적 상호 관계성을 파악하고자 한다. 이를 통해 게임 콘텐츠 서비스의 특성을 정립화하여 게임 마케팅에 공헌하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 전자 게임의 분류

전자 게임은 게임이 운용되는 하드웨어 등을 기준으로 하여 크게 5가지로 구분하고 있다[2].

첫째, 온라인 게임은 네트워크를 통해 서버에 접속하여 진행되는 게임으로, 통신망을 통해 접속하여 주로 서버에 접속되어 있는 타인과 게임을 진행하는 유형이라고 할 수 있다.

둘째, 모바일 게임(휴대폰 게임)은 휴대폰, PDA 등의 모바일 기기를 이용하여 즐기는 게임으로, 휴대폰이나 PDA에 내장되어 있는 게임이나 모바일 인터넷에 접속하여 다운을 받아 이용하는 게임 모두를 포함한다.

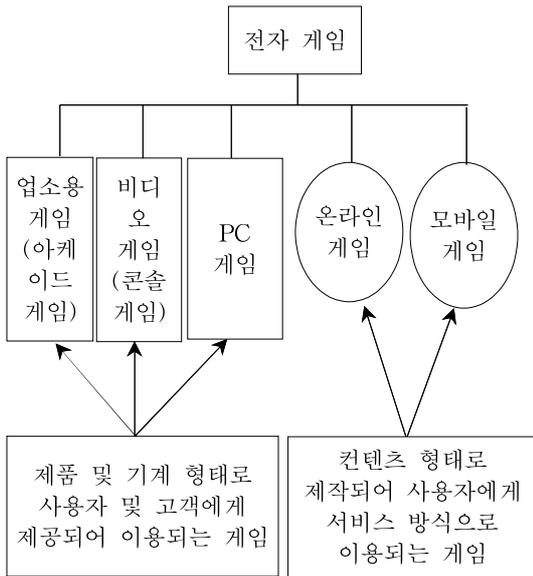
셋째, 비디오 게임(콘솔 게임)은 가정 내 TV나 모니터에 게임 전용기기를 연결하여 이용하는 게임으로, 조이스틱이나 조이패드 등을 게임 전용기기(콘솔)에 연결하여 진행, 일본에서는 '가정용 게임' 혹은 'TV 게임'이라 부르기도 한다.

넷째, PC 게임(패키지 게임)은 PC를 기반으로 한다는 점에서 온라인 게임과 유사한 형태이나, PC 게임은 CD나 DVD 등 저장장치에 수록되어 유통되는 게임이라는 점에서 차이가 있다.

다섯째, 아케이드 게임(게임장 게임, 오락실 게임, 게임 제공업용 게임)은 기존의 오락실과 같은 게임장에서 이용할 수 있는 게임으로 동전을 넣고 조이스틱을 사용하거나 체감형으로 진행되는 게임을 말한다.

여기서 온라인 게임과 모바일 게임은 [그림 1]처럼 제공 형태가 3가지 유형의 게임과 달리 콘텐츠

츠를 서비스하는 방식이기 때문에 게임 콘텐츠 서비스라고 말할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 게임과 모바일 게임을 중심으로 살펴보고자 한다.



[그림 1] 전자 게임의 분류
출처 : 대한민국 게임백서(2007)의 내용을 인용하여 재구성

2.2 게임 콘텐츠 서비스의 특성

영상, 음향, 텍스트를 통합하는 이러한 멀티미디어 양식은 인간의 복수감각을 이용한 커뮤니케이션을 가능하게 함으로써, 리얼타임을 바탕으로 하는 가상적 공간을 재현하는 ‘가상현실’이라는 것을 중요한 재현방식으로 등장시켰다. 이런 특성이 게임의 특성으로 나타났다. 첫째, 가상현실을 바탕으로 하여 가상공간에서 게임이 수행된다는 특성을 갖는다. 둘째, 상호작용적 성향을 보인다. 상호작용적 텍스트는 사용자가 조작을 가하여 임의대로 변형시킬 수 있는 가능성을 제공함으로써 일방향의 텍스트와는 구별되는 쌍방향의 텍스트를 형성한다[3]. 셋째, 개방성이라는 특성을 갖는다. 이것은 게임의 수행과 진행 과정이 게이머의 참여와 수행에 따라 달라지고 변화한다는 것이다. 넷째, 다기능성으로

게임을 수행하는 중에도 다양한 행위들이 게임을 매개로 하여 이루어진다는 것이다. 다섯째, 수행성이다[4]. 이것은 앞에서 언급한 상호작용성과 유사한 개념이지만 주로 수행성은 게임수행을 위한 적극적 참여와 몰입의 행위기제라는 차원에서 상호작용성의 개념과는 차이가 있다. 여섯째, 정보재(Information Goods)여서 일단 제작이 완료되면 쉽게 복사본을 만들 수 있다. 일곱째, 수요의 불확실성이 매우 높다. 게임 또한 엔터테인먼트 산업의 한 분야임으로 팔린 것인가의 여부는 ‘재미’여부에 달려있지만, ‘재미’를 예측하기란 매우 어렵다. 여덟번째, 사용자가 상품내용을 보지 못한 채 구매해야 하는 경우가 많다. 자신에게 재미있는 것인지 아닌지는 보거나 직접 해보지 않으면 알 수 없다. 아홉번째, 상품수명이 매우 짧다. 그 이유는 정보재는 다향 없어지는 것이 아니므로 한 번 구입한 고객은 그 제품을 다시 구입할 필요가 없다는 점이다. 열 번째, 송신을 위한 플랫폼을 필요로 한다. 콘텐츠가 디지털화되어서 인터넷을 통해 사용되더라도 이를 재생하여 이용할 소프트웨어가 필요하다[5].

게임 콘텐츠 서비스는 일반 서비스와 많은 공통점들을 가지고 있지만 언제, 어디서든 손쉽게 동일한 욕구와 목적을 가진 사용자들이 하나의 가상공간에서 적극적인 참여를 통해 서로 협력, 경쟁 등을 하면서 만족, 불만족을 느낄 수 있도록 여러 부분에서 서비스를 제공한다는 데 큰 차이가 있다.

2.3 일반 서비스의 특성

많은 학자들은 서비스의 여러 부분에 대해 연구를 하였는데 특히 서비스의 특성을 파악함으로써 서비스의 의미에 대해 알 수 있고, 제품과 서비스를 구분할 수 있다. 서비스는 크게 4가지 특성을 가지고 있다.

첫째, 서비스에 있어서 가장 중요한 속성으로 논의되는 것이 바로 무형성(Intangibility)인데, Berry(1981)[6]와 Orsini(1987)[7]는 무형성은 쉽게 만질 수 없고, 지각하기 힘들고, 쉽게 규정하거나, 형상화하거나, 마음속에 그려내기 어려운 것이라고

정의하였다.

둘째, 비분리성(Inseparability)이다. 비분리성이란 서비스의 또 다른 차별적인 특징이며 생산과 소비의 비분리성을 의미한다[8,9].

Kotler(1982)[10]는 서비스의 비분리성을 다음과 같이 정의하고 있다. 서비스는 서비스를 제공하는 원천과 분리될 수 없다는 것이며, 서비스가 창출되는 행위는 개인이든 기계든 현재 그 원천이 필요하다는 것이다. 따라서 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 원천이 있느냐 없느냐와 관계없이 존재하는 제품과는 다른 점이다.

셋째, 서비스의 이질성(Heterogeneity)이다. 서비스에 있어서 이질성이란 ‘서비스가 표준화되기 어렵다’는 것을 의미한다[11]. 이러한 측면에 대해서도 광범위한 문헌에서 논의되고 있다. Parasuraman, Zeithamal & Berry(1985)[12]는 대부분의 학자들이 주장하는 이질성의 정의를 다음과 같이 제시하였다. 이질성이란 서비스를 생산하는데 있어서 높은 변동성이 발생할 수 있는 잠재성을 의미하며, 이에 따라 서비스의 품질과 본질은 생산자 및 소비자마다 다르고 또한 날마다 달라질 수 있다.

넷째, 서비스가 갖는 소멸성(Perishability)이다. 서비스는 차후에 사용하기 위해 저장할 수 없는 속성으로 인해, 생산과 동시에 소비된다[10,13]. 소멸성도 서비스의 주요한 문제점으로 등장하고 있다. Rushton & Carson(1985)[14]은 소멸성의 중요성을 다음과 같이 요약하였다. 서비스는 요구되기 전에는 생산될 수 없고, 수요를 충족시키기 위해 저장될 수도 없으며, 서비스 수용능력이 소모되면 서비스를 이용할 수 없다. 물리적 제품과는 달리 변동되는 수요에 대한 유연성을 비축하고 달성할 수 있는 능력이 없기 때문에 서비스 기업은 수요의 변동에 따라 훨씬 심각하게 영향을 받는다[8].

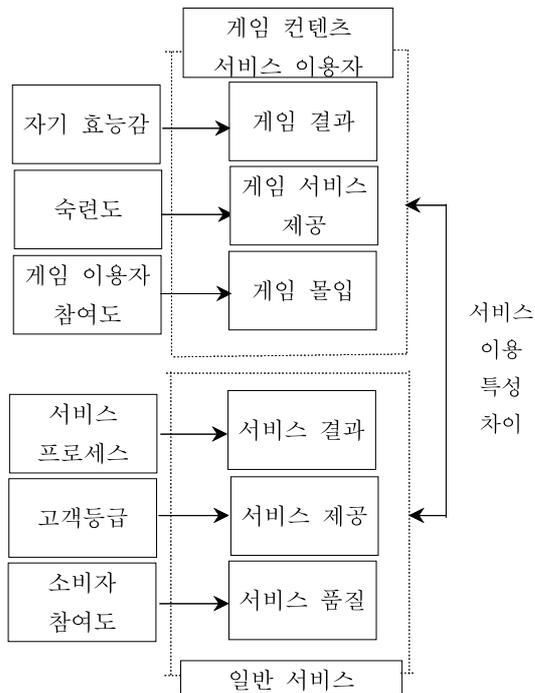
서비스 특성은 바라보는 관점에 따라 여러 가지 특성으로 나누어 표현되어진다. 즉, 서비스 제공자 입장에서는 보이지 않는 서비스를 사용자에게 보여질 수 있도록 노력하여 자신들이 제공하는 서비스

의 우수성을 강조하고자 한다. 또한 사용자가 요구하기 전에 미리 수요를 파악하여 서비스를 제공하려고 한다. 하지만 사용자 입장에서는 제공되는 하나의 서비스에 대해서도 자신의 심리적인 부분, 주위 환경, 라이프스타일(Life Style) 등에 따라 다르게 평가하게 되고 다양한 부분을 요구하게 된다. 이처럼 서비스 특성은 바라보는 관점에 따라 달라진다. 이런 관점에서 본 연구에서는 사용자 입장에서 게임 콘텐츠 서비스의 특성과 일반 서비스 특성의 관계에 대해 연구하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 게임 콘텐츠 서비스 이용자와 일반 서비스 이용자에 관한 기존 연구들을 근거하여 [그림 2]와 같은 연구 모형을 설계하였다.



[그림 2] 연구모형

이 모형은 서비스 이용결과에 미치는 변수들을 찾아냄으로써 게임 콘텐츠 서비스 이용자와 일반 서비스 이용자의 상호 관계적 특성을 파악하고자 한다. 즉, 게임 콘텐츠 서비스는 서비스를 제공하는 제공자 관점에서 바라보면 일반 서비스와 동일한 특성을 가지고 있다.

하지만 서비스를 사용하는 사용자 관점에서 바라본다면 게임 콘텐츠 서비스는 서비스 이용 결과에 영향을 주는 이용 특성이 다르기 때문에 일반 서비스와는 차별적 관계를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 두 서비스에 대해 서비스 이용 결과에 영향을 주는 변수 중 심리적, 행동적 변수 등에 대하여 각각 살펴보고자 한다. 이를 통해 게임 콘텐츠 서비스 이용자와 일반 서비스 이용자가 서비스 이용결과에 있어 나타나는 상호 관계성을 파악하고자 한다.

3.2 연구가설

3.2.1 자기효능감과 서비스 프로세스

자기효능감이란 '특수한 과업을 수행할 수 있는 자신의 능력에 대한 개인적 믿음'으로 정의되며 원하는 결과를 실현시키기 위하여 필요한 행동들을 성공적으로 수행해 낼 수 있는지에 관한 개인의 확신을 가리킨다[15]. 이러한 자기효능감은 주로 성공 경험, 대리적 경험, 언어적 경험, 생리적 상태 및 정서적 상태와 같은 4가지 종류의 정보를 활용함으로써 형성되게 되며 이 중 성공 경험이 효능감의 형성에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

Bandura(1986)[16]는 어려운 일을 맡았을 때도 기꺼이 자신을 개입시키고 헌신하려는 경향을 자기효능감이 높은 사람의 특징이라고 하였다. Bandura(1977)[15]는 자기효능감을 측정할 때 수준(Level), 강도(Strength), 일반성(Generality)이라는 세 가지 차원을 고려해야 한다고 하였는데 수준 차원은 과제의 난이도와 관련되어 있으며, 강도의 차원은 어려움이 있을 때 효능감이 지속되는 정도를 의미한다. 일반성 차원은 특정 과제나 영역,

상황과 관련된 효능감이 그 범위를 넘어서 어느 정도까지 일반화 될 수 있는가와 관련된 것이다.

자기효능감은 컴퓨터 및 인터넷 사용 분야에서 1995년 이후 Compeau & Higgins(1995)[17]에 의해 활발하게 이루어졌다. Compeau & Higgins(1995)[7]는 컴퓨터 자기효능감이 컴퓨터를 사용하는 자신의 능력에 대한 개인의 판단으로 정의하고, 이것은 컴퓨터의 개별적인 기술이라기보다는 주어진 과업을 달성하기 위해 컴퓨터를 활용할 능력이 있다는 개인의 주관적인 지각이라고 하여 이 둘을 구분하였다. 또한 컴퓨터 자기효능감이 사용자의 감정적인 상태 즉, 태도에 대한 영향을 통해 컴퓨터 이용도에 영향을 미친다고 하였다. Fenech(1998)[18]은 World Wide Web(WWW)의 사용자 수용에 관한 연구에서 컴퓨터 자기 효능감을 도입하여, 모델의 적합도를 높일 수 있다고 주장하였으며 Igabaria & Livary(1995)[19]의 연구에 따르면 자기효능감이 지각된 사용 용이성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 유용성에는 간접적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. Agarwal & Karahanna(2000)[20]의 연구에서는 자기효능감이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나기도 하였다.

인터넷 분야에서는 개인의 행동에 자기 효능감의 개념을 적용시킨 연구들이 많다[21,22]. 이들은 주로 인터넷 사용자들의 검색행동에 자기효능감을 대입시킨 연구들이다. Ren(1999)[22]은 정보기관의 정보자료를 얼마나 잘 검색할 수 있는가의 여부로 인터넷 자기효능감을 측정하였고, Fredin & David(1998)[21]는 컴퓨터 이용자가 온라인상에서 수행하는 상호작용으로서 검색(Browsing)행동에 상호작용 주기를 준비, 탐사, 통합 단계로 나누고 각 단계별로 자기효능감 개념을 대입시키기도 하였다. 그리고 이들은 자기효능감의 개념을 국부적 자기효능감(Local Self-Efficacy)과 총체적 자기효능감(Global Self-Efficacy)으로 분류하고 국부적 자기효능감을 한 주기 안에서 즉각적이고 특정한 과

업을 수행할 수 있다는 자신감으로 정의했다. 그리고 총체적 자기효능감을 특정주제에 대한 검색을 하기 이전에 가지고 있는 하이퍼미디어 전반에 대한 효능감으로 간주했다.

Eastin & Larose(2000)[23]는 자기효능감을 인터넷 이용을 통해 주어진 목표에 도달하기 위한 행동과정을 조직하고 인터넷 이용을 보다 효율적으로 실행하는데 필요한 개인의 신념이라고 언급하였다. 이들에 따르면 인터넷 이용에 자신이 없거나 자신의 인터넷 이용기술(Skill)에 만족하지 못하는 사람들, 인터넷 이용이 불편한 사람들은 낮은 자기효능감을 가졌다고 할 수 있고, 자기효능감이 낮은 사람들이 인터넷을 이용하면서 느끼는 두려움(Fear)의 정도는 인터넷의 채택과 이용의 성취도에 영향을 미칠 가능성이 크다고 하였다.

따라서 자기효능감은 게임 콘텐츠 서비스에서도 적용할 수 있다. 게임 콘텐츠 서비스는 컴퓨터 및 휴대폰을 기반으로 하고 있다. 특히 인터넷 통신을 활용하여 여러 사용자들이 하나의 게임 콘텐츠에 접속함으로써 사용되기 때문에 게임 결과에 대한 예측은 자기효능감과 크게 관계를 가진다. 즉, 상대방이 자신보다 게임 경험치와 게임 수준이 떨어진다면 자기효능감은 증대되어 새로운 게임 콘텐츠에서도 성공적인 결과물을 만들어 낼 수 있다는 것이다.

하지만 일반 서비스에서의 결과물 예측은 서비스 프로세스에 의해 결정된다. 즉, 소비자들은 새로운 서비스에 대하여 자신의 과거 경험을 토대로 새로운 서비스의 결과를 미리 예측할 수 있다는 것이다.

서비스 프로세스에 대해 살펴보면 서비스 프로세스는 주문된 처리에 의한 생산에 한하는 것이 아니라 그 이상의 판매, A/S에 따른 프로그램, 패키지로서 자동화, 기계화, 표준화의 엔지니어링을 포함한 개념이 되고 있다. 즉, 제품의 품은 정보의 흐름(Flow)이며 서비스 현장에서 고객참여는 그때 그때의 프로세스의 일부분이라는 점이다[24]. 또한 이유재(1999)[25]는 서비스가 전달되어지는 절차

또는 활동들의 흐름을 서비스 프로세스라고 정의하고 있다. 고객에 의해서 경험되어지는 대부분의 서비스는 일련의 과정(Process)이며 흐름(Flow)의 형태로 전달되어진다. 따라서 프로세스는 서비스 상품 그 자체이기도 하면서 동시에 서비스 전달과정인 유통의 성격을 가지고 있다.

서비스는 동시성과 비분리성의 특성으로 고객과 떨어져서 생각할 수 없다. 서비스의 고객은 서비스 프로세스 안에서 일정한 역할을 수행한다. 그렇기 때문에 서비스 생산의 흐름과 과정은 제품마케팅보다 훨씬 더 중요하다. 예를 들어 근사한 레스토랑에 식사를 하러간 고객들은 단순히 최종 결과물인 배고픔의 해소에만 관심을 두지는 않는다. 즉, 레스토랑에 도착하여 자리에 앉아 안락한 분위기를 즐기며, 메뉴를 주문하고, 식사를 하는 전 과정(Process)과 거기서 얻어지는 경험(Experience)을 훨씬 더 중요하게 여긴다. 따라서 소비자들은 자신이 레스토랑에 들어가서 음식 서비스를 받고 그에 대한 금전 지급 후 문 밖을 나갈 때까지의 일련의 결과들을 과거의 경험에 비추어 예측하게 된다. 그러므로 서비스 산업은 서비스 프로세스에 의해 서비스가 제공 및 진행되기 때문에 서비스 결과물이 정해져 있거나 예측이 가능하다. 이러한 논지에서 다음의 가설을 설정하였다.

H1 : 게임 콘텐츠 서비스에서 자기효능감은 새로운 게임 콘텐츠에서도 게임 결과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 일반 서비스에서 서비스 프로세스는 서비스 결과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 숙련도와 고객등급

숙련도는 게임 사용자가 게임 이용에 있어 하드웨어적인 부분과 소프트웨어적인 부분을 능숙하게 다루는 것을 의미하는데 사용자들은 이를 통해 서비스 제공을 장기간 받을 수 있고, 더 나아가 기존

에 경험하지 못했던 게임 상의 새로운 콘텐츠 부분을 접할 수 있게 된다. 서비스 산업에서 고객등급은 기업의 경영전략의 한 방식으로 고객을 차등적으로 관리함으로써 자사의 이익을 추구하고 고객에게는 차등적인 서비스 제공을 하여 고객 유지 및 관리를 하게 된다. 게임 콘텐츠 서비스에서는 게임과 숙련도와의 연관성을 다룬 연구는 거의 없다. 그 이유는 숙련도를 게임내용적인 측면인 소프트웨어적인 부분을 다룰 것인지, 아니면 작동부분 측면인 하드웨어적인 부분을 다룰 것인지 구분하기가 모호하기 때문이다. 그러나 게임에서 숙련도가 차지하는 비중은 크다고 할 수 있다. 게임에 대한 숙련도가 높은 사람일수록 게임 상에서 제공되는 여러 상황과 기능 등을 숙련도가 낮은 사람에 비해 좀 더 맞출 수 있기 때문이다. 게임 사용자의 특성 중 제품 및 서비스 사용경험은 사용패턴에 많은 영향을 끼친다. 메뉴의 경우에는 만일, 사용자가 사용경험이 적고 용어에 익숙치 못하다면 단순한 메뉴가 사용에 많은 도움을 줄 것이다[26]. 또한 사람들은 자신에게 익숙한 메뉴를 사용할 경우 실수할 확률이 적고, 원하는 과제를 보다 정확하게 수행할 수 있다.

컴퓨터의 하드웨어 및 휴대폰의 기능 등의 다양해짐에 따라 메뉴의 구성 또한 복잡해지고, 서비스도 다양하게 제공되고 있다. 그러나 실제로 많은 사용자들은 컴퓨터 및 휴대폰에서 제공하고 있는 기능을 전부 활용하지는 않는다. 또한 사용자별로 자주 사용하는 기능이나 필요한 기능에 있어 차이가 난다[27]. 어떤 사용자들은 컴퓨터 및 휴대폰에서 제공하고 있는 거의 모든 기능 및 서비스들을 일상생활에서 활용하고, 또 다른 사용자들은 문서작성 및 통화기능 외에는 거의 손도 대지 않는다. 이렇게 각기 다른 사용 경험은 인터페이스가 사용되는 방법과 수행결과에 영향을 끼칠 수 있다[26]. 또한 인터페이스 디자인은 컴퓨터 의사결정 지원시스템(Computerized Decision Aids)의 통합되는 부분이기 때문에 반드시 사용자의 컴퓨터나 소프트웨어에 관한 지식이 고려되어야만 한다[28].

이러한 숙련도는 사용자가 인터페이스를 사용할 때 느끼는 만족감이나 편리함에도 영향을 끼칠 수 있다. 이와 관련성을 갖는 과거의 연구로는 Hoffman & Novak(1997)[29]의 Internet Flow 연구에서 찾을 수 있다. 그들은 연구에서 Flow를 “네트워크 항해 중에 발생하는 기계와의 상호작용으로 인한 한결 같은 결과로서 내재적으로 즐거우며 무아지경을 동반하는 자기강화 상태”로 정의하고 있다. 이러한 Flow 상황을 설명할 수 있는 핵심적인 변수들은 기술 혹은 숙련도(Skill), 도전감(Challenge), 집중된 주의(Focused Attention) 등을 꼽았다. 이처럼 컴퓨터 게임과 휴대폰 게임 같이 상호작용상황에서 발생하는 내적인 상태는 기술 혹은 숙련도에 크게 영향을 받는다. 또한 사용자들은 특정 인터페이스나 소프트웨어에 대한 사용경험이나 숙련도가 증가함에 따라 초보적인 사용자들과는 다른 사용패턴을 보이게 된다. 이재식, 김비아 & 신현정(1998)[30]의 한글 문서편집기를 이용한 연구에서는 사용자의 명령어 사용패턴이 숙련됨에 따라 버튼, 리본, 단축키를 사용하는 빈도가 증가는 경향을 보였다.

이처럼 게임 콘텐츠 서비스에서 숙련도는 게임을 이용하는데 있어서 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 게임 사용자가 숙련도가 높으면 효율적인 게임사용으로 인하여 경험치 증가와 아이템 획득, 상대방과의 승부 결정, 능숙한 캐릭터 조정 등 콘텐츠 서비스 제공에 있어 차별이 이루어지게 된다.

하지만 이와 반대로 일반 서비스에서는 소비자들을 등급별로 나누어 등급에 맞는 서비스를 제공한다. 즉, 소비자의 구매성향, 금전적 지출량, 구매횟수, 사용량 등으로 소비자를 VIP, 골드, 실버 등의 등급을 매겨 관리하게 된다는 것이다. 따라서 일반 서비스에서는 CRM(Customer Relationship Management)이 중요한 경영전략으로 평가되고 있다.

CRM에 대한 정의는 학자들마다 다양하다. Parvatiyar & Sheth(2001)[31]는 CRM은 기업과

고객측면에서 보다 우수한 가치를 창출하기 위해 선택적 고객의 획득, 유지, 협력의 포괄적 전략 과정이라고 주장하고, Buttle(2001)[32]은 우량고객과의 호혜적 관계를 장기적 관점으로 개발하고 유지하는 전략이라고 설명하였다. Peppers, Rogers & Dorf(1999)[33]는 CRM은 일대일 마케팅과 관계마케팅의 응용으로써 검토될 수 있다고 하였다. 즉, 고객이 요구와 고객 정보에 근거하여 개별고객에 반응하는 것을 의미한다. Hobby(1999)[34]는 CRM은 고객관계를 관리함으로써 우량 고객을 분류하고, 유인하고, 증대시키는 관리적 접근법이라고 하였고, Couldwell(1999)[35]은 기업의 수익성과 고객 서비스를 향상시키기 위해 기존 고객 정보를 사용한다고 설명하고 있다. 이처럼 대부분의 학자들은 CRM은 고객에 대한 관리를 통해 자사의 비용을 최소화하고 고객 만족은 극대화하여 장기적인 회사의 목표를 충족시키는 것이라고 하고 있다. 특히 자사의 비용 부분에서 모든 고객에게 동일한 서비스를 제공한다는 개념 보다는 고객들을 차등화한다는 개념이 내포되어 있다.

이처럼 CRM은 규모의 확장 보다는 장기적인 수익기반의 강화를 목적으로 하는 경영활동으로서 수익성 있는 고객과의 관계를 장기적으로 유지할 수 있어야 CRM의 목적이 성취될 수 있다고 할 수 있다. CRM의 실무 관점에서 고객의 유형은 고객, 식별고객, 핵심고객으로 나눌 수 있다[36]. 고객(Customer)은 자사의 제품이나 서비스를 구매 또는 사용하고 있는 소비자를 말하며, 식별고객(Identified Customer)은 기업 내에서 정보가 수집, 관리되어 개개인에 대한 신상, 구매내역, 취향 등이 파악될 수 있는 고객이다. 핵심고객(Core Customer)는 높은 수익 공헌도가 있고 기업과 지속적이고 능동적인 관계를 유지하며 긍정적인 구전효과(Positive Word-of-Mouth)를 통하여 높은 기업 가치를 창출하는 고객이다.

이처럼 충성도가 낮은 고객보다는 충성도가 높은 고객에게 보다 좋은 서비스를 제공함으로써 자사의 이익을 창출할 수 있다. 이와 같은 관점에서

서비스 산업에서는 특히 고객을 등급별로 구분함으로써 각 고객들에게 서비스가 각각 다르게 제공되는 서비스 차별이 이루어지게 된다. 이러한 논지에서 다음의 가설을 설정하였다.

H3 : 게임 콘텐츠 서비스에서 숙련도는 게임 서비스 제공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 일반 서비스에서 고객 등급은 서비스 제공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 게임 참여도와 서비스 참여도

게임 콘텐츠 서비스에서 참여도는 다른 엔터테인먼트(Entertainment)들과는 다른 의미로 해석된다. 영화나 음악 감상 등 다른 문화적 행위와 게임이 다른 점은 게임은 사용자가 직접 참여함으로써 게임의 내용이 진행된다는 데에 있다. 또한 사람들은 게임을 통해 제한된 규칙과 목표 지향적 행동을 수행하면서 최적의 경험을 한다[37]. 즉, 게임은 상호작용(Interaction)을 통해 게임 상에서 자신의 어떤 행위가 컴퓨터 혹은 상대 게임 사용자들에게 영향을 미쳐 이들이 반응을 보이는 형태의 게임 진행이 이루어지기 때문에 게임에서 참여도는 큰 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 게임 사용자들은 게임 참여로 인하여 게임 상에서 벌어지는 일련의 활동으로 자신의 능력을 시험하고, 상대방과의 경쟁에서 이기려고 하는 도전성과 궁극적인 문제점을 해결하려는 협력 등을 배우고, 느끼게 된다. 또한 이를 통해 자유를 만끽하는 동시에 자신이 중요한 존재임을 느낀다[38]. 그리고 게임을 이용하는 상황에서 게임 환경이나 사물에 대한 자발적 통제(주어진 조작자를 통한 제어 등)는 자신 혹은 타 사용자들에게 자신의 존재 가치를 스스로 인정하게 하고 이를 통해 사용자는 더욱 게임에 참여하는 것이다. 즉, 사용자들은 게임의 가상 세계를 이용하여 자신이 직접 게임에 참여하면서 현실에서는 느낄 수 없는 새롭고 질 좋은 경험을 하

고, 이로 인해 계속 게임에 참여하고 싶어 하며 자신만의 긍정적인 재미와 만족을 얻는 몰입 상태에 빠지게 되는 것이다.

여기에서 몰입이란 사람들이 현재 자신이 하고 있는 일에 대한 경험을 의미한다. 다시 말해 현재 자신이 하고 있는 경험이 얼마나 최적의 경험(질 좋은 경험)에 가까운지, 최적의 경험은 어느 때 느끼게 되는지를 말하는 것이다[39].

Webster, Trevino & Ryan(1993)[40]은 몰입은 어떤 미디어와의 상호작용을 통해 기존에 느낄 수 없는 긍정적이고 의미 있는 재미고(Playful), 탐사적인(Exploratory)것으로 여기는 이용자의 인식으로 정의했다. 또한 이들은 몰입이 4개의 차원으로 이루어졌다고 주장하였다. 몰입의 4개의 차원 중 첫째는 사용자가 컴퓨터와의 상호작용을 통제할 수 있으며, 둘째는 사용자가 스스로 컴퓨터와의 상호작용에 자신의 주의를 집중되어야 한다는 것을 지각하고, 셋째는 상호작용을 하는 동안 이용자의 호기심이 나타나야 하며, 넷째는 사용자가 컴퓨터와의 상호작용 그 자체를 흥미 있어야 한다는 것이다. 이처럼 게임 콘텐츠 서비스에서 참여도와 함께 새로운 게임 콘텐츠가 제공해 주는 질에 따라 몰입은 서로 연관성이 크다고 볼 수 있다.

일반 서비스에서는 참여도를 고객에게 제공되는 서비스 품질과 관련하여 보고 있다. 즉, 고객이 좋은 서비스를 제공받기 위해서는 긍정적인 참여도가 있어야 한다는 것을 의미한다. 따라서 고객 참여도는 서비스 생산과 전달과정에 고객의 기술 및 기능 품질 기여에 초점을 둘 때 고객은 부분 종업원 처럼 관리한다. 즉, 고객 참여는 전반적 품질 및 생산성, 종업원성과 및 종업원의 정서적 반응에 영향을 미친다는 것이다[41]. 또한 인지된 품질에도 영향을 미치고, 더 나아가 품질에 고객은 기여하게 된다[42,43]. 예를 들어 고객 대기시간과 관련하여 고객참여는 대기시간의 인식에 영향을 준다. 그리고 고객은 하나의 자원, 공동 생산자, 구매자, 사용자 등으로 자신의 역할에 의해 서비스 품질에 영향을 준다.

이처럼 일반 서비스는 소비자 참여도가 높으면 제공되는 서비스 품질 등이 높아진다. 즉, 참여를 하면서 좀 더 제공자가 질 좋은 서비스를 제공하게 된다. 하지만 게임 콘텐츠 서비스에서는 소비자 참여도가 높아지면 게임에 대한 자신의 존재감(타 사용자와의 관계성 등)과 재미 등이 높아져 몰입이 증대된다. 다시 말해 게임 콘텐츠 서비스에서 서비스 이용자의 참여도가 높으면 제공되는 게임 콘텐츠 질이 높아져 이용자의 재미와 몰입은 크게 증가함으로 이 둘은 서로 연관성이 크다고 볼 수 있다. 이러한 논지에서 다음의 가설을 설정하였다.

H5 : 게임 콘텐츠 서비스에서 게임 이용자 참여도는 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 일반 서비스에서 소비자 참여도는 서비스 품질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구설계

4.1 표본선정 및 자료수집

본 연구의 자료수집 대상자는 비확률표본추출방법(Non-Probability Sampling) 중 하나인 판단표본추출법(Judgement Sampling)에 의거하여 조사하였다. 판단표본추출법(Judgement Sampling)은 조사문제를 잘 알고 있거나 모집단의 의견을 반영할 수 있을 것으로 판단되는 특정집단을 표본으로 선정하는 방법(안광호 & 임병훈, 2000)[44]임으로 본 연구와 같이 게임을 즐기거나 이 분야에 종사하고 있는 사람일 경우 제품에 대한 평가가 용이할 것으로 판단하여 판단표본추출법에 의거하였다.

따라서 본 연구에 대상자들은 게임 콘텐츠 서비스와 일반 서비스를 이용해본 경험이 있거나 현재 이용 중인 대상자들을 표본으로 선정하였다. 따라서 전국에 게임업계에 종사하고 있는 게임회사직원, 게임을 좋아하는 중·고등학생, 게임 학과에 다니고 있는 대학생들을 대상으로 선정하였다.

표본집단에 대한 조사는 2010년 05월 15일부터 2010년 05월 23일까지 약 9일간에 걸쳐 수행하였으며, 총 650부의 설문을 배포하여 593(91.2%)부를 수거하였다. 이 중 37(6.2%)부의 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 유효한 표본 556(93.8%)부를 분석대상으로 사용하였다.

4.2 조사절차 및 분석방법

본 연구의 조사는 설문조사를 통해 이루어졌으며, 설문조사는 사전조사와 본 조사를 통해 실시되었다. 각 단계별 조사내용과 진행은 다음과 같다.

사전조사는 설문지 이해 과정을 증진시켜 설문조사 도구의 응답 반응성을 높이기 위한 방법으로 보다 나은 조사 도구를 작성하기 위하여 실시하였으며, 2010년 05월 01일부터 2010년 05월 08일까지 인터뷰와 대인 면접법으로 이루어졌다. 이 중 인터뷰는 선행연구에 제시된 측정항목 외에 새로 개발한 측정항목이 합당한지 혹은 추가로 제시되어야 할 측정항목이 있는지를 관련업계 종사자 및 대학생들을 대상으로 실시하였다. 그 후 대인면접 조사가 이루어졌다. 사전조사 대상자는 일반 서비스 업계 종사자, 게임관련 종사자 및 게임 학과에 다니고 있는 대학생 80명을 상대로 하여 자기기입 방식으로 직접 응답하게 한 뒤, 그 과정에서 전체적인 설문구성과 문항의 이해정도를 파악하였다. 이러한 과정을 통해 설문지를 보완, 수정하였다.

사전조사를 통해 완성된 설문지 도구를 2010년 05월 15일부터 2010년 05월 23일까지 약 9일간에 걸쳐 자기기입방식으로 본 조사를 실시하였다.

본 조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 표본에 대한 게임이용 시간 및 게임 이용 장소, 게임 정보획득 채널, 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 이용하였고, 수집된 자료에 대한 신뢰성(Reliability) 검증은 Cronbach's α 계수로 확인하였으며, 판별타당성과 수렴타당성의 내적 타당성 확보를 위해 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 마

지막으로 게임 콘텐츠 서비스 이용자와 일반 서비스 이용자에 관한 상호 관계적 특성을 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

5. 연구결과

5.1 조사 대상자 특성

[표 1] 조사 대상자 특성

항목	구분	빈도	%
성별	남자	333	59.9
	여자	223	40.1
연령	13~20세 미만	168	30.3
	20~25세 미만	216	38.9
	25~30세 미만	120	21.7
	30세~35세 미만	44	7.8
	35세 이상	8	1.5
직업	중학생	39	7.0
	고등학생	104	18.7
	대학생/대학원	313	56.3
	일반사무직	72	12.9
	전문직(게임 개발 기술직)	28	5.1
소득	50만원 미만	410	73.7
	50만원~100만원 미만	43	7.7
	100만원~150만원 미만	45	8.1
	150만원~200만원 미만	28	5.0
	200만원 이상	30	5.4
하루 평균 게임 이용시간	1시간 미만	161	29.0
	1시간~2시간 미만	201	36.2
	2시간~3시간 미만	122	21.9
	3시간~4시간 미만	30	5.4
	4시간 이상	42	7.6
게임을 주로 이용하는 장소	집	361	64.9
	PC 방	118	21.2
	지인집(친구, 선·후배 등)	12	2.2
	사무실	23	4.1
	학교(전산실, 동아리방 등)	42	7.6
새로운 게임에 대한 정보 채널	지인(친구, 선·후배 등)	174	31.3
	게임 신문	15	2.7
	TV(게임 관련 채널 등)	52	9.4
	인터넷	306	55.0
	지하철 및 버스광고	5	0.9
	게임 잡지	4	0.7

본 연구에 사용된 표본의 구성 및 특성은 위 [표 1]에 제시되어 있는 것처럼 성별로 보면 남녀

의 구성비가 59.9%와 40.1%로 약 20%의 차이가 나게 분포되어 있다. 그리고 연령별로는 13~20세 미만, 20~25세 미만, 25~30세 미만, 30세~35세 미만, 35세 이상이 각각 30.3%, 38.9%, 21.7%, 7.8%, 1.5%로 나타나 30세 미만 층은 유사하게 분포되어 있다. 이는 게임을 주로 이용하는 층이 30세 미만의 젊은 층임을 보여주는 단편적인 예라고 할 수 있다.

직업별로는 학생층(82%)이 일반사무직(12.9%)과 전문직(5.1%)보다 높게 나타났고, 소득은 50만원 미만(73.7%)이 제일 높게 나타났다. 하루 평균 게임 이용시간은 1위가 1시간~2시간 미만(36.2%)으로 제일 높게 나타났고, 2·3위가 1시간 미만(29.0%), 2시간~3시간 미만(21.9%)으로 각각 균등하게 나타나 보통 3시간 미만은 게임을 이용하는 것으로 나타났다. 게임을 주로 이용하는 장소는 1·2위가 집(64.9%)과 PC 방(21.2%)으로 나타나고 있다. 마지막으로 새로운 게임에 대한 정보 채널은 인터넷(31.3%)과 지인(친구, 선·후배 등)들(55.0%)을 통해 새로운 게임에 대한 정보를 얻는 것으로 나타나고 있다.

5.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 자료에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 측정항목들에 대한 Cronbach's α 계수를 구해 신뢰성을 측정하였다. 그리고 측정항목들의 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 통계적으로 확인하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

확인적 요인분석을 실시하는데 있어 요인추출 방법은 주성분분석을 사용하였고, 요인의 분류를 보다 명확히 하기 위한 요인의 회전은 직각회전(Varimax Rotation)으로 하였으며, 요인 수의 추출은 아이겐 값이 1 이상인 요인들을 추출하도록 지정하였다.

따라서 일반 서비스의 이용자, 게임 콘텐츠 서비

스의 이용자에 대한 분석결과는 [표 2]와 [표 3]처럼 각각 제시하였다.

일반적으로 누적분산비율과 요인적재량의 조건을 충족해야 구성개념들 간의 개념타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 사회과학에서는 총 분산의 60%정도를 설명해 주는 요인까지 선정한다[45]는 것과 요인적재량이 0.4%이상이면 요인과 구성변수 간 상관관계가 높은 것으로 간주한다[46,47,48]는 점에 있어서 본 연구에서 사용된 구성개념들의 개념타당성은 충분한 것으로 파악되었다. 그리고 측정항목들의 Cronbach's α 계수가 0.6이상이면 신뢰성이 높은 것으로 인정된다[49]는 기준에 비추어 본 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰성은 만족스러운 수준인 것으로 나타났다.

5.3 연구 가설의 검증

일반 서비스의 이용자에 대한 첫 번째 가설검정을 살펴보면 [표 4]에 제시된 것처럼 서비스 프로세스에 의한 서비스 결과를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 $R^2=0.51$, $F=576.963$, 회귀식에 대한 유의확률은 $p=0.000$ 으로 일반 서비스의 프로세스는 서비스 결과에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이런 결과를 통해 다음과 같은 사항을 찾아낼 수 있다. 첫째, 일반 서비스의 서비스 이용자들은 서비스를 제공받았던 장소에 다시 재방문 할 경우 자신에게 어떤 서비스 절차로 인해 서비스가 제공될 것인지를 알고 있다는 것이다. 즉, 이들은 서비스 제공 장소에 도착해서부터 서비스 제공받고 그 장소를 벗어날 때까지 모든 서비스 프로세스를 알고 있다는 것이다. 둘째, 일반 서비스의 서비스 이용자들은 과거에 자신에게 서비스를 제공해 주었던 서비스 제공자가 다른 사람으로 교체되었다 하더라도 자신에게 제공될 서비스 절차는 동일하다는 것을 알고 있다는 것이다. 이처럼 일반 서비스의 서비스 이용자들은 서비스 프로세스에 의해 서비스 결과를 예측할 수 있다는 것을 알 수 있다.

[표 2] 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 분석(일반 서비스의 이용자)

요인명	문항	요인적재치					신뢰도 계수
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	
서비스 프로세스	나는 일반적으로 서비스를 제공받았던 장소에 다시 재방문 할 경우 나에게 제공될 서비스 절차를 이미 알고 있다.	.784					0.9280
	나는 일반적으로 서비스를 제공받았던 장소에 다시 재방문 할 경우 나는 서비스 절차에 의해 서비스를 제공 받고 있다는 것을 이미 알고 있다.	.787					
	나는 일반적으로 서비스를 제공받았던 장소에 다시 재방문 할 경우 서비스 제공자가 다르더라도 나에게 제공될 서비스 절차는 동일하다는 것을 알고 있다.	.748					
서비스 결과	나는 일반적으로 서비스를 제공받았던 장소에 다시 재방문 할 경우 나에게 제공될 서비스 결과를 이미 알고 있다.	.772					0.9277
	나는 일반적으로 서비스를 제공받았던 장소에 다시 재방문 할 경우 나에게 제공될 서비스 결과를 예측할 수 있다.	.795					
	나는 일반적으로 서비스를 제공받았던 장소에 다시 재방문 할 경우 나에게 제공되는 서비스 결과는 항상 비슷하다는 것을 알고 있다.	.721					
고객등급	나는 서비스를 제공 받을 때 항상 고객카드를 제시한다.			.764			0.9280
	나는 다른 사람들보다 서비스를 제공받는 수준이 다르다.			.805			
	나는 좀 더 좋은 서비스를 제공받기 위해 부단히 서비스를 많이 이용한다.			.768			
서비스 제공	나는 고객 등급에 맞는 서비스를 제공받는다.				.627		0.9280
	나는 고객 등급에 따라 제공되는 서비스 수준이 다르다는 것을 알고 있다.				.900		
	나는 고객 등급에 따라 제공되는 서비스 가치가 다르다는 것을 알고 있다.				.865		
서비스 참여도	나는 서비스를 제공받기 위한 태도를 취한다.					.733	0.9275
	나는 서비스 제공자(종업원)가 설명하는 내용을 주의 깊게 듣는다.					.861	
서비스 품질	모든 서비스 제공자(종업원)들은 내가 원하는 서비스를 정확하게 제공해주었다.		.717				0.9280
	모든 서비스 제공자(종업원)들은 내가 모르는 부분을 친절하게 알려주었다.		.762				
	모든 서비스 제공자(종업원)들은 깔끔하고 전문가(Professional)적인 외양을 지니고 있다.		.776				
	서비스 제공자(종업원)는 내가 원하는 서비스가 언제 제공될 것인지 항상 인지하게 해준다.		.736				
아이겐 값(Eigen Value)		3.745	2.502	2.170	2.097	1.423	-
누적분산비율		20.805	34.704	46.758	58.411	66.317	-

일반 서비스의 이용자에 대한 두 번째 가설검정을 살펴보면 [표 5]에 제시된 것처럼 고객등급에 의한 서비스 제공을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 $R^2=0.037$, $F=21.545$, 회귀식에 대한 유의확률은 $p=0.000$ 으로 일반 서비스의 고객등급은 서비스 제공에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이런 결과를 통해 다음과 같은 사항을 찾아낼 수 있다.

첫째, 일반 서비스의 서비스 이용자들은 서비스를 제공받을 때 자신의 고객등급에 따라 제공되는 서비스 수준 및 가치가 다르다는 것을 알고 있다는 것이다. 즉, 이들은 자신에게 주어지는 서비스 제공이 다른 이용자와 차별이 생긴다 하더라도

그 이유에 대해서 당연하게 받아들인다는 것이다. 또한 자신은 그런 수준의 서비스를 제공받아야 한다는 것을 당연하게 받아들인다는 것이다.

[표 4] 일반 서비스의 서비스 프로세스에 의한 서비스 결과

종속 변수	독립 변수	R^2	F값	B값	Beta	t값	p
서비스 결과	상수	0.510	576.963	1.028		10.246	0.000
	서비스 프로세스			0.695	0.714	24.020	0.000*

*유의수준 $P<0.005$

[표 3] 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 분석(게임 콘텐츠 서비스의 이용자)

요인명	측정항목	요인적재치				신뢰도 계수
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	
자기효능감	나는 다양한 장르의 여러 게임들을 잘 할 수 있다고 확신한다.	.512	.329	.240	-.060	0.9267
	나는 게임 이용시 스스로 세운 대부분의 목표(레벨)를 달성할 수 있다.	.504	.481	.130	.013	
	나는 다른 사람들보다 게임을 더 잘 할 수 있다.	.684	.307	.221	.040	
게임결과	게임이 끝난 후(또는 레벨 업을 했을 때)나에게 주어진 게임 결과(능력치 조정/승패기록/새로운 아이템 추가 등)는 적절하게 제공되었다고 생각한다.	.060	.720	-.145	.181	0.9275
	게임이 끝난 후(또는 레벨 업을 했을 때)나에게 주어진 게임 결과(능력치 조정/승패기록/새로운 아이템 추가 등)는 다음 게임을 진행하는데 있어 긍정적인 영향을 미쳤다.	.188	.618	.024	.320	
숙련도	나는 게임을 이용함에 있어 버튼 조작을 쉽게 다룬다.	.819	.216	.064	.109	0.9264
	나는 기기(컴퓨터, 휴대폰) 조작 방법을 쉽게 배운다.	.785	.112	-.096	.213	
	나는 게임 진행과 캐릭터 조정을 쉽게 할 수 있다.	.842	.045	.130	.205	
	나는 게임을 하는데 능숙하다.	.798	.282	.166	.096	
	나는 다른 사람보다 게임을 잘 한다.	.689	.263	.304	.070	
게임서비스제공	나는 게임기술 및 기능 등을 잘 활용함으로써 게임 아이템 서비스를 제공받을 수 있다.	.401	.695	.242	.120	0.9263
	나는 게임기술 및 기능 등을 잘 활용함으로써 게임 퀘스트 서비스를 제공받을 수 있다.	.417	.652	.171	.129	
	나는 게임기술 및 기능 등을 잘 활용함으로써 게임 이벤트 서비스를 제공받을 수 있다.	.358	.629	.149	.121	
게임참여도	나는 게임을 하면 나의 욕구를 분출 할 수 있다.	.157	.127	.756	.114	0.9270
	나는 게임을 하면 내가 겪지 못한 경험을 할 수 있다.	.135	.082	.785	.208	
	나는 게임을 하면서 무언가 새로운 것을 느낀다.	.081	.074	.732	.366	
	나는 게임을 하면서 새롭게 독창적인 생각을 하게 된다.	.217	-.057	.678	.323	
게임몰입	나는 현재 이용하고 있는 게임을 하는 것은 굉장히 신나고 재미있다.	.116	.174	.164	.647	0.9268
	나는 현재 이용하고 있는 게임은 아직도 내가 새롭게 도전해 볼 것이 많이 있다고 생각한다.	.160	.095	.190	.811	
	나는 현재 이용하고 있는 게임을 하면서 호기심을 느꼈다.	.080	.161	.350	.746	
	나는 게임을 하는 동안 게임 속에 완전히 몰입되어 있었다.	.061	.298	.317	.537	
아이겐 값(Eigen Value)		4.739	3.032	2.875	2.515	-
누적분산비율		22.566	37.006	50.698	62.675	-

둘째, 일반 서비스의 서비스 이용자들은 서비스 수준 및 가치를 제공받기 위해 부단히 노력한다는 것이다. 즉, 자신의 고객등급에 의해 서비스 제공이 달라진다는 것을 알기 때문에 등급을 올리기 위하여 서비스를 자주 이용하거나 혹은 한 번에 많이 이용한다는 것이다. 이처럼 일반 서비스의 서비스 이용자들은 고객등급에 의해 서비스 제공이 다르다는 것을 알 수 있다.

일반 서비스의 이용자에 대한 세 번째 가설검정을 살펴보면 [표 6]에 제시된 것처럼 서비스 참여도에 의한 서비스 품질을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 $R^2=0.077$, $F=45.970$, 회귀식에 대한 유의확률은 $p=0.000$ 으로 일반 서비스의

서비스 참여도는 서비스 품질에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이런 결과를 통해 다음과 같은 사항을 찾아낼 수 있다.

[표 5] 일반 서비스의 고객등급에 의한 서비스 제공

종속 변수	독립 변수	R^2	F값	B값	Beta	t값	p
서비스 제공	상수	0.037	21.545	2.832		21.838	0.000
	고객 등급			0.206	0.193	4.642	0.000*

*유의수준 $P<0.005$

첫째, 일반 서비스의 서비스 이용자들은 질 좋은 서비스를 제공받기 위한 태도를 취한다는 것이다. 즉, 자신이 모르고 있는 서비스를 제공받기 위해 혹은 현재 보다 더 질 좋은 서비스를 제공받기 위하여 서비스 제공자에게 적극 협력하는 자세를 취한다는 것이다. 둘째, 일반 서비스의 서비스 이용자들은 서비스 제공자 즉, 종업원들이 설명하는 내용을 주의 깊게 듣는다는 것이다. 이 또한 긍정적인 서비스의 품질(내가 받고자 하는 서비스의 정확도, 제공자의 친절성 등)을 제공받기 위한 하나의 행동이라고 볼 수 있다. 이처럼 일반 서비스의 서비스 이용자들은 자신의 적극적인 서비스 유·무 및 참여 크기에 따라 제공되는 서비스의 품질이 다르다는 것을 알 수 있다.

[표 6] 일반 서비스의 서비스 참여도에 의한 서비스 품질

종속 변수	독립 변수	R^2	F값	B값	Beta	t값	p
상수				2.216		17.526	0.000
서비스 품질	서비스 참여도	0.077	45.970	0.253	0.277	6.780	0.000*

*유의수준 $P < 0.005$

게임 콘텐츠 서비스의 이용자에 대한 첫 번째 가설검정을 살펴보면 [표 7]에 제시된 것처럼 자기효능감에 의한 게임 결과를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 $R^2=0.170$, $F=113.642$, 회귀식에 대한 유의확률은 $p=0.000$ 으로 게임 콘텐츠 서비스의 자기효능감은 게임결과에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

이런 결과를 통해 다음과 같은 사항을 찾아낼 수 있다. 첫째, 게임 콘텐츠 서비스의 서비스 이용자들은 자신의 심리적인 부분에 의해 새롭고 다양한 장르의 여러 게임들을 잘 할 수 있는지 여부가 달라진다는 것이다. 즉, 자기효능감으로 인해 현재 이용하는 게임을 잘하고 있다면 다른 새로운 게임 및 다양한 장르의 게임들을 잘 할 수 있다는 것이

다. 둘째, 게임 콘텐츠 서비스의 서비스 이용자들은 자기효능감으로 인하여 상대사용자에 대한 승패를 가늠해 볼 수 있다는 것이다. 즉, 자신의 현재 실력과 상대의 전적 및 경험치 등을 앞으로 인해 승패를 가늠해 볼 수 있다는 것이다. 셋째, 게임 콘텐츠 서비스의 서비스 이용자들은 게임 이용이 끝난 후 자신에게 제공될 게임 콘텐츠 서비스를 예측할 수 있다는 것이다. 즉, 현재 이용하고 있는 게임을 다시 이용할 경우 게임 상에서 제공될 여러 가지 아이템 및 서비스들을 예측할 수 있다는 것이다. 이처럼 게임 콘텐츠 서비스의 서비스 이용자들은 자신의 심리적인 부분(자기효능감)으로 인하여 게임 결과를 예측할 수 있다는 것을 알 수 있다.

[표 7] 게임 콘텐츠 서비스의 자기효능감에 의한 게임 결과

종속 변수	독립 변수	R^2	F값	B값	Beta	t값	p
상수				2.318		22.846	0.000
게임 결과	자기효능감	0.170	113.642	0.331	0.413	10.660	0.000*

*유의수준 $P < 0.005$

게임 콘텐츠 서비스의 이용자에 대한 두 번째 가설검정을 살펴보면 [표 8]에 제시된 것처럼 숙련도에 의한 게임 서비스 제공을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 $R^2=0.382$, $F=342.859$, 회귀식에 대한 유의확률은 $p=0.000$ 으로 게임 콘텐츠 서비스의 숙련도는 게임 서비스 제공에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

이런 결과를 통해 다음과 같은 사항을 찾아낼 수 있다. 첫째, 게임 콘텐츠 서비스의 서비스 이용자들은 게임 하드웨어적인 부분과 소프트웨어적인 부분을 잘 다룸으로써 게임 서비스를 오랫동안 지속적으로 제공받을 수 있다는 것이다. 즉, 게임사용 숙련도가 낮으면 게임이 금방 끝나거나 게임 진행시 향후 제공될 여러 서비스들(아이템 제공 등)을 제공받을 수 없다는 것이다. 둘째, 게임 콘텐츠

츠 서비스의 서비스 이용자들은 숙련도에 의해 게임사에서 제공하는 이벤트 서비스, 퀘스트 서비스, 아이템 서비스 등을 받을 수 있다는 것이다. 즉, 게임사들은 자사의 홍보 및 매출 증대, 특정일 기념 등을 위해 게임 상에서 이벤트 행사를 하는 경우가 있다. 이때 숙련도가 높은 게임 이용자들은 게임사가 제공하는 긍정적인 서비스를 비숙련자 보다 더 많이 제공받을 수 있다는 것이다. 이처럼 게임 콘텐츠 서비스의 서비스 이용자들은 게임 숙련도로 인하여 다양한 게임 서비스 제공을 받을 수 있다는 것을 알 수 있다.

[표 8] 게임 콘텐츠 서비스의 숙련도에 의한 게임 서비스 제공

종속 변수	독립 변수	R ²	F값	B값	Beta	t값	p
상수				1.295		11.358	0.000
게임 서비스 제공	숙련도	0.382	342.859	0.592	0.618	18.516	0.000*

*유의수준 P<0.005

게임 콘텐츠 서비스의 이용자에 대한 세 번째 가설검정을 살펴보면 [표 9]에 제시된 것처럼 게임 참여도에 의한 게임 몰입을 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시한 결과 R²=0.325, F=266.320, 회귀식에 대한 유의확률은 p=0.000으로 게임 콘텐츠 서비스의 게임 참여도는 게임 몰입에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

이런 결과를 통해 다음과 같은 사항을 찾아낼 수 있다. 첫째, 게임 콘텐츠 서비스의 서비스 이용자들은 게임에 참여하면서 재미를 얻는다는 것이다. 즉, 긍정적인 게임 참여를 통해 게임이 주는 주된 품질인 재미를 얻을 수 있다는 것이다. 둘째, 게임 콘텐츠 서비스의 서비스 이용자들은 게임에 참여하면서 몰입에 빠진다는 것이다. 즉, 게임을 하는 것은 굉장히 신나고 재미있는 일이라고 생각하거나 게임을 통해 자신이 그동안 보지 못했던

호기심을 느낄 수 있다는 것을 의미한다. 이를 통해 현재 자신이 즐겨하는 게임을 더 이용해 보면서 게임의 품질(재미)을 느끼고 싶어 한다는 것이다. 이처럼 게임 콘텐츠 서비스의 서비스 이용자들은 게임 참여로 인하여 게임이 주는 주된 품질인 재미와 몰입을 얻을 수 있다 것을 알 수 있다.

이와 같이 본 연구에서는 일반 서비스 이용자와 게임 콘텐츠 서비스 이용자 간의 서비스 이용 특성이 서비스 결과에 어떤 영향을 주는지에 대하여 각각 살펴보았다. 연구결과 두 서비스의 서비스 이용자들은 서비스 이용에 있어 각각 다른 차이점들을 보이고 있고, 이는 공통적인 서비스 결과에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

[표 9] 게임 콘텐츠 서비스의 게임 참여도에 의한 게임 몰입

종속 변수	독립 변수	R ²	F값	B값	Beta	t값	p
상수				1.334		11.117	0.000
게임 몰입	게임 참여도	0.325	266.320	0.603	0.570	16.319	0.000*

*유의수준 P<0.005

6. 결 론

6.1 연구의 요약 및 시사점

국내 게임 산업은 10여 년 동안 꾸준한 성장세를 이루고 있다. 특히 게임 산업은 엔터테인먼트 산업 중에서 가장 큰 부가가치를 창출하는 산업으로써 국내 게임 산업은 게임 콘텐츠 서비스를 중심으로 발전하고 있다. 게임 콘텐츠 서비스는 네트워크를 통해 상대 사용자와 실시간으로 게임을 이용할 수 있다는 특징과 언제, 어디서든 자신이 원하는 게임을 다운받아 사용할 수 있다는 장점 때문에 많은 인기를 누리고 있다. 이에 따라 게임 업체들도 타 플랫폼 보다는 게임 콘텐츠 서비스를 중심으로 사업을 확장해 가고 있다. 이렇게 시장이

성장하고 개발사들이 많이 생겨남에 따라 마케팅 활동은 시장에서 중요한 부분으로 차지하게 되었다. 그러나 마케팅 전문 인력 부족 및 사용자에 대한 다각적 분석 부족으로 인해 많은 게임사들은 어려움에 처해있다. 이런 관점에서 본 연구는 게임 콘텐츠 서비스 이용자들의 특성을 서비스 이용 측면에서 살펴봄으로써 일반 서비스 이용자와의 상호 관계성을 파악하고자 하였다. 그 결과 일반 서비스의 이용자와 게임 콘텐츠 서비스 이용자들은 두 서비스를 이용함에 있어 주로 나타나는 서비스 프로세스, 고객등급, 서비스 참여도, 자기효능감, 숙련도, 게임 참여도가 서비스 결과, 서비스 제공, 서비스 품질, 게임 결과, 게임 서비스 제공, 게임 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 일반 서비스의 이용자인 경우 자신이 과거에 서비스를 제공받았던 장소에 재방문 할 경우 서비스 프로세스에 의해서 각 단계별로 혹은 최종 서비스가 마무리된 후의 결과를 예측할 수 있다는 것이다. 또한 서비스를 제공받음에 있어 자신의 가지고 있는 고객 등급별로 제공자가 주는 서비스가 달라진다는 것이다. 마지막으로 제공되는 서비스를 긍정적으로 제공받기 위해 이용자의 참여가 있으면 제공되는 서비스의 품질 또한 긍정적이고 높은 품질을 기대할 수 있는 것으로 나타났다.

반대로 게임 콘텐츠 서비스의 이용자인 경우 자신의 게임 경험을 통해 상대 사용자의 게임 경험치나 레벨 등으로 인하여(혹은 새로운 게임 콘텐츠에 대하여) 상대 사용자와 게임을 할 경우 자기효능감으로 인하여 승·패(게임의 이용 여부)가 달라질 수 있다는 것이다. 또한 게임 사용자의 게임 숙련도에 의해 제공자가 주는 게임 서비스가 달라진다는 것이다. 마지막으로 제공되는 게임 서비스를 장기간 혹은 긍정적으로 제공받기 위해 게임 이용자의 참여가 있으면 제공되는 게임 서비스에 의해 재미와 몰입이 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 두 서비스 이용자들이 서비스 이용에 있어 나타나는 특징과 관련하여 다음의 시사점을 가지고 있다.

게임 콘텐츠 서비스 이용자 및 일반 서비스 이용자는 서비스 이용에 있어 서비스 산업이 가지고 있는 특징에 따라 상호 관계성을 보인다는 것이다. 즉, 게임 콘텐츠 서비스는 엔터테인먼트 산업이 가지고 있는 특징으로 인하여 게임 서비스를 이용하는 이용자에게 있어 이용방법, 심리적인 느낌 등이 일반 서비스를 이용하는 이용자들과는 서로 다른 관점으로 받아들여진다는 것이다. 따라서 게임 콘텐츠 서비스 제공자 및 일반 서비스 제공자들은 사용자가 가지고 있는 특성에 맞추어 서비스 제공이 이루어질 수 있도록 시스템, 환경 등을 변화해야 할 것이다.

6.2. 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구에서는 두 서비스 이용자들이 서비스 이용에 있어 나타나는 특징과 관련하여 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

게임 콘텐츠 서비스에서 제공되는 온라인 게임 및 모바일 게임에 대해서 살펴보았다. 하지만 온라인 게임과 모바일 게임은 여러 가지 기술과 콘텐츠 면 등에서 게임이 가지고 있는 특징이 각각 다르다. 따라서 각각의 게임에 대하여 두 집단 간의 특징적 차이는 상이 할 수 있다. 이런 관점에서 향후 연구에는 특정 온라인 게임 및 모바일 게임을 가지고 두 집단 간의 특징을 살펴보아야 한다.

참고문헌

- [1] Becker D., "Online Game Makers Seek key to Profit", www.cnet.com, January, 25. 2002.
- [2] (재)한국게임산업진흥원, 「대한민국 게임백서(상)」, (재)한국게임산업개발원, 2007.
- [3] 한국문화정책개발원, 「전자오락게임의 문화정책적 접근방안」, 한국문화정책개발원, 1996..
- [4] 한국첨단게임산업협회, 「한국게임산업의 현황과 전망」, 한국첨단게임산업협회, 1999.
- [5] 신타쿠 준지로, 다나카 다쓰오, 야나가와 노리

- 유키, 『게임산업의 경제분석』, 풀빛미디어, 2004.
- [6] Berry, L. L., “The Employee as Customer”, *Journal of Retailing Banking*, March, Vol. 3, Iss. 1, pp33-41, 1981.
- [7] Orsini, J. L., “Goods, Services, and Marketing Functions”, *AMA Winter Educator’s Conference*, Vol. 1987, No. [1987], pp97-101, 1987.
- [8] Rathmell, J., *Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Winthrop Publishers, 1974.
- [9] Lovelock, C. H., “Why Marketing Management Needs to be Different for Services”, in J. H. Donnelly and W. R. George (eds.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981.
- [10] Kotler, P., 『Marketing for Nonprofit Organizations』, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982.
- [11] Edgett, S. and Parkinson, S., “Marketing for Service Industries”, *The Service Industries Journal*, Vol. 13, No. 3, 1993.
- [12] Parasuraman, A., Zeithamal, V. and Berry, L. L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp41-55, 1985.
- [13] Kotler, P. & Bloom, P. N., 『Marketing Professional Services』, Prentice-Hall, New Jersey, 1984.
- [14] Rushton, A. M. and Carson, D. J., “The Marketing of Service: Managing the Intangibles”, *European Journal of Marketing* 19. 3, pp19-40, 1985.
- [15] Bandura, A., “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change”, *Psychological Review*, 84(2), pp191-215, 1977.
- [16] Bandura, A., 『Social Foundations of thought and Action』, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1986.
- [17] Compeau, D. R. and Higgins, C. A., “Computer Self-Efficacy: Development of a measure and initial test”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp189-211, 1995.
- [18] Fenech, T., “Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web”, *Computer Network and ISDN Systems*, Vol. 30, No. 1-7, pp629-630, 1998.
- [19] Igabaria, M. and Livary, J., “The effects of Self-Efficacy on Computer Usage”, *Omega: International Journal of Management Science*, Vol. 23, No. 6, pp587-605, 1995.
- [20] Agarwal, R. And Karahanna, E., “Time File when you’re having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp665-694, 2000.
- [21] Frdein, Eric S. and Prabu, David., “Browsing and the Hypermedia Interaction Cycle: A Model of Self-Efficacy and Goal Dynamics”, *J & MC Quarterly*, Vol. 75, No. 1, 1998.
- [22] Ren, W., “Self-Efficacy and the Search for Government Information”, *Reference & User Service Quarterly*, p38, 1999.
- [23] Eastin, M. and Larose, R., “Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide”, *Journal of Computer-Mediate-Communication*, 6, 2000.
- [24] Fitzsimmons, James A. and Fitzsimmons, Mona J., 『Service management : operations, strategy, and information technology』, Boston : McGraw-Hill, 1998.
- [25] 이유재, 『서비스 마케팅』, 학현사, 1999.
- [26] Shneiderman, B., 『Design the User Interface』, Addison Welsey Longman, 1998.
- [27] 정광태, 김영식, 채이식, “N세대 여성을 위한 휴대폰의 사용자 인터페이스 개발 사례, HCI학회, 2002.
- [28] Monlar, K. and Kleteke, M., “The Impact on user Performance and Satisfaction of a Voice-Based front-end Interface for a Standard Software Tool”, *International Journal of Human-Computer Student*, 45, pp287-303, 1996.
- [29] Hoffman, L. D. and Novak, P. T., *Measuring the Flow Experience Among Web Users*, Interval Research Corporation, 1997.
- [30] 이재식, 김비아, 신현경, “문서 편집기 숙련 정도가 명령어의 범주화에 미치는 효과”, *한국인지과학회, 춘계학술대회 논문집*, pp119-124, 1998.
- [31] Parvatiyar, A. and Sheth, J. N., “Conceptual Framework of Customer Relationship Management”, in *Customer Relationship Management-Emerging Concepts, Tool and Applications*, Parvatiyar, A., Sheth, J. N. and Shainesh, G. eds. New Delhi, India:

- Tata/McGraw-Hill, pp3-25, 2001.
- [32] Buttle, F. A., “The CRM Value Chain”, Marketing Business, (February), pp52-55, 2001.
- [33] Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B., “Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?”, Harvard Business Review, 77(January-February), pp151-160, 1999.
- [34] Hobby, J., “Looking After the One Who Matters”, Accountancy Age, (October, 28), pp28-30, 1999.
- [35] Couldwell, C., “Loyalty Bonuses”, Marketing Week, (February, 18), p14, 1999.
- [36] 박정훈, 김영걸, “정보기술을 활용한 동적인 고객 관계관리: 개념적 틀과 사례연구”, Information Systems Review, 2002.
- [37] Csikszentmihalyi, M., M. Flow: The Psychology of optimal experience, Harper and Row Inc, 1990.
- [38] 홍마리아, “개인의 자발적 행위 관점에서 본 컴퓨터 게임의 재미요소 분석”, 숭실대학교 석사 학위논문, 2000.
- [39] Csikszentmihalyi, M., “Play and Intrinsic Rewards”, Journal of Humanistic Psychology, Vol. 15, No. 3, pp41-63, 1975.
- [40] Webster, J., Trevino, L. K. and Ryan, “The Dimensionality and Correlation of Flow in Human-Computer Interactions”, Computer in Human Behavior, Vol. 9, pp411-426, 1993.
- [41] Kelley, W. Scott, James H, Donnelly, Jr. and Steven J. Skinner, “Customer Participation in Service Production and Delivery”, Journal of Retailing, Vol. 66, pp315-335, 1990.
- [42] Dabholkar, Pratibha, “How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation”, In Developments in Marketing Science, B. J. Dunlp, ed. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, pp483-487, 1990.
- [43] Lengnick-Hall, Cynthia A., “Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm”, The Academy of Management Review, 21(3), pp791-824, 1996.
- [44] 안광호, 임병훈, 「마케팅조사원론(Principles of Marketing Research) 2판」, 법문사, 2000.
- [45] 채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학연사, 1995.
- [46] Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural equation Models”, Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), pp74-94, 1988.
- [47] Challagalla, G. N. and Shervani, T. A., “Dimension and Type of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction”, Journal of Marketing, 60(January), pp89-105, 1996.
- [48] Singh, J. and Rhoads, G. K., “Boundary Role Ambiguity in Marketing Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization”, Journal of Marketing Research, 28(August), pp328-338, 1991.
- [49] Nunnally, J. C., ‘Psychometric Theory」, New York: Mcgraw-Hill, 1967.



이 지 훈 (Ji-Hun Lee)

한양대학교 경영학 박사
 2004.10-2006. 02 한국게임산업개발원 연구원
 2006.03-현재 (주) IT CNS 고문
 2007.01-현재 게임물등급위원회 자문위원
 2009.03-현재 청운대학교 교수
 2009.07-현재 (재)충남중소기업종합지원센터 자문위원
 2010.03-현재 (재)키캅연구소 전문위원

관심분야 : 게임마케팅, 문화마케팅, 예술경영, 예술행정, 게임 기획, 게임 콘텐츠, 게임 법, 문화정책, 브랜드, 게임 시나리오