

고객충성도에 영향을 미치는 온라인 콘텐츠 특성에 관한연구 -몰입(Flow)의 매개효과를 중심으로-

A study on the impact of online contents characteristics on customer loyalty - Mediated effect of flow perspective -

신 영 철¹ 정 승 렬^{1*}
Young-chul Shin Seung-ryul Jeong

요 약

오늘날 온라인 콘텐츠 시장이 위축되고 모바일 콘텐츠 시장이 활성화 되는 시점에서 온라인 콘텐츠시장에서 성공과 매출증대를 위해서는 어떠한 노력이 필요한가? 온라인 콘텐츠 사업에 관련된 연구에서는 고객 충성도의 증가가 사업 성공의 주요한 요인임을 제안하고 있다. 온라인 환경에서 사용자 행동에 대한 연구에 따르면, 이용자는 온라인서비스를 이용하면서 몰입(Flow)을 경험하게 되며, 몰입 상태에 이르면 이용자는 서비스를 지속적으로 이용하게 된다. 온라인 게임에 대한 고객충성도가 높다는 것은 이 온라인 게임을 앞으로도 계속 이용하겠다는 의지가 높다는 것을 의미한다. 이에, 본 연구에서는 소비자가 온라인 게임을 플레이하면서 자연스럽게 몰입을 할 수 있는 요소가 무엇이며, 게임의 재미를 더 할 수 있는 온라인 게임의 속성이 무엇인지를 밝히며 이러한 요소들이 고객 충성도를 높이기 위한 중요한 요소임을 검증하고, 온라인 게임을 개발 또는 서비스하는 업체의 매출증대를 위하여 소비자가 원하는 재미있는 게임의 중요 요소가 무엇이며 어디에 초점을 맞추어 개발을 진행해야 하는지 방향성을 제시하는데 목적이 있다고 할 수 있다.

☞ 주제어 : 온라인 콘텐츠, 온라인게임, 몰입(flow), 고객충성도

ABSTRACT

As the number of online game user has been rapidly increased thanks to the recent vitalization of online contents market, not only new business opportunity but also the opportunity to create high profits have been provided as well. However, the increase of the number of online game user and the rapid expansion of the market evoke a cutthroat completion among online game service providers, and also high barriers to entry to online game market have been erected.

Thus, what kinds of efforts need for the business success and sales increase in online game market? In lots of researches regarding online contents business, the deepening of loyalty was considered as a critical factor for the business success.

According to the study on user's behavior in online environment, users would experience the Flow while using online service, and then, if they were in state of the Flow, they would use the service constantly.

High customer loyalty to online game means high will to use the online game too. The purpose of this research was i) to examine what factors enable users to be naturally immersed in online game while playing it, ii) to examine what properties of online game can make game more interesting and exciting, iii) to verify that such factors are critical in deepening customer loyalty, and iv) to suggest some essential factors to be fun and exciting games, on where the focus should be put, and the directionality for the development for sales expansion of online game developer or online game service provider. The research results are as below:

First, the involvement and the perceived quality which were characteristics of brand appeared to be factors most affecting Flow. This shows that once game user get interested in online game that user has played frequently, even though new games are released, user will continuously flow the game not moving to new games, and also shows that users not only get more interested but also put more trust in games in the site to where users are frequently going than games in other sites, and consequently user can increasingly flow the game.

¹ Graduate School of Business IT, Kookmin Univ., Seoul, 136-702, Korea.

* Corresponding author (srjeong@kookmin.ac.kr)

☆ 본 논문은 2013년도 한국인터넷정보학회 춘계학술발표대회 우수논문의 확장버전임.

[Received 24 July 2013, Reviewed 9 August 2013, Accepted 2 October 2013]

Second, the compensation and graphics which are the characteristics of contents appeared to be factors affecting Flow. Proper compensation which is given to game users triggers fun and interests in game and makes them flow more and more. And graphics make users to feel game space as if real space and let them flow in game with more reality.

Third, challenges, support, and the stability which are technical characteristics appeared to be factors affecting Flow. Challenges enable users to not only experience new virtual world but also solve various difficulties and obstacles. Once users feel fun and interests through this challenge, they can naturally flow games. In addition, the stability of network provides reliability in security and hacking. By doing so, it can induce users to flow more and more.

Lastly, when aforementioned characteristics including contents characteristics, technical characteristics, and brand characteristics are organically combined each other, game users feel fun and total minutes are naturally increased, so that game users experience Flow, and consequently the customer loyalty will be deepened as well.

□ keyword : Online content, Online game, Flow, Customer loyalty

1. 서 론

최근 모바일 콘텐츠 시장의 성장으로 온라인 콘텐츠 시장의 성장이 둔화되고 있다. 이는 기존의 온라인 콘텐츠 업체간 경쟁을 더욱 치열하게 만들고 있으며, 성공과 매출증대에 어떠한 노력이 필요한가에 대한 고민을 가지고 있다.

온라인 게임 시장의 급속한 성장은 표면적으로는 새로운 사업 기회와 높은 수익 창출이라는 장밋빛 희망을 우리 사회에 제시해 주고 있지만, 내면적인 측면을 살펴보면 과도기적 시장 확대라고 할 만큼 온라인 게임 산업은 주요한 문제점들을 안고 있다[10].

현재 전국의 광역시, 도청에 등록된 국내 게임 제작/배급업체 수는 5,111개로 집계 되었으며 이중 71.7%인 3,666개사가 게임 제작업체이고, 28.3%인 1,445개사가 배급업체이다. 게임 제작업체와 배급업체 모두 지속적으로 증가하는 추세를 나타내고 있다[26].

이중 개발 중인 게임을 퍼블리셔(서비스사)와 계약한 업체는 몇 개 업체에 불과한 사항이다. 또한 계약한 게임을 상용화하지 못하는 경우도 있으며 상용화후 실패하는 경우도 상당수 있다. 이는 온라인 게임 시장이 확대되고 동시에 많은 온라인 게임이 서비스됨에 따라서 플레이어들의 선택 폭이 넓어지게 되었고, 보다 높은 퀄리티의 온라인 게임에 대한 요구도 늘어나고 있다고 볼 수 있다. 이로 인해 소비자의 요구에 적합한 온라인 게임을 제공하지 않는다면 온라인 게임 시장에서 높은 수익을 올리지 못할 뿐 아니라 시장 진입마저 힘든 상황이 되었다.

이에 온라인 게임 시장에서 성공과 매출증대를 위해서는 어떠한 노력이 필요한가?[10].

온라인 콘텐츠 사업에 관련된 연구에서는 고객 충성도의 증가가 사업 성공의 주요한 요인임을 제안하고 있다[11].

온라인 환경에서 사용자 행동에 대한 연구에 따르면, 이용자는 온라인서비스를 이용하면서 몰입(flow)을 경험하게 되며, 몰입 상태에 이르면 이용자는 서비스를 지속적으로 이용하게 된다[7].

온라인 게임에 대한 고객충성도가 높다는 것은 이 온라인 게임을 앞으로도 계속 이용하겠다는 의지가 높다는 것을 의미한다. 현재 온라인 게임 시장에서 유료 서비스를 하고 있는 업체 대부분이 온라인 게임 이용 시간에 대해요금을 부과하고 있는 점을 고려해 볼 때, 플레이어의 온라인 게임 이용 시간이 늘어날수록 업체의 수익 역시 증가하게 될 것이다. 즉, 특정온라인 게임에 대한 고객의 충성도가 높아지게 되면, 자연스럽게 온라인 게임 이용 시간이 증가하게 되고, 온라인 게임 이용시간이 증가하게 되면 업체의 수익이 증가하게 된다는 점에서 온라인 게임에 대한 고객 충성도를 높이는 것은 시장에서의 경쟁력 확보에 매우 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다[10].

현재 온라인 게임과 관련된 연구들은 기술적인 측면에 초점을 맞추고 있고, 실제 소비자들이 게임에 몰입하여 온라인 게임의 이용시간을 늘릴 수 있는 고객충성도에 대한 요소가 무엇인지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자가 온라인 게임을 플레이하면서 자연스럽게 몰입을 할 수 있는 요소가 무엇이며, 게임의 재미를 더 할 수 있는 온라인 게임의 속성이 무엇인지를 밝히며 이러한 요소들이 고객 충성도를 높이기 위한 중요한 요소임을 검증하고, 온라인 게임을 개발 또는 서비스하는 업체의 매출증대를 위하여 소비자가 원하는 재미있는 게임의 중요 요소가 무엇이며 어디에 초점을 맞추어 개발을 진행해야 하는지 방향성을 제시하는데 목적이 있다고 할 수 있다.

2. 문헌 연구

2.1 고객충성도에 관한연구

2.1.1 충성도 이론

Oliver는 충성도 (Loyalty)란 상황적인 영향요인 및 행동을 변경하도록 하는 잠재력이 있는 마케팅 노력에도 불구하고, 장래에도 현재 선호하였던 특정 제품이나 서비스를 재구매하거나 애호하는 깊이 내재된 몰입이다 [32]. 라고 정의한다.

충성도의 정의는 여러 방식으로 이루어져 왔다. 가장 주된 접근법은 행동론적 접근법과 태도론적 접근법이다. 초기에는 주로 행동론적 개념에 초점이 맞추어 졌는데 [20], 행동론적 관점에서 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 것이고 소비자의 의사결정 상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 최근에는 행동론적 관점에 심리학적 개념을 더하여 충성도를 정의하고 있다. 심리학적 접근법은 태도론적 접근법으로서 충성도가 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함하고 있는 것으로 보고 있다[34]. 인지적 요소가 상품 또는 브랜드의 정보에 기초한다면 감정적 요소는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 충성도보다 더 강하다. 의도적 충성도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도라고 정의되며 감정적 충성도 보다 더 강하다고 본다[42].

컴퓨터라는 새로운 장치가 개발되고, 컴퓨터에서 실행될 수 있는 게임이 소개되면서 그동안 많은 사람들이 컴퓨터게임을 효과적으로 구현할 수 있는 방법에 대한 많은 연구를 해 왔다. 그동안 고객충성도를 높이는 방법에 대한 많은 연구가 이루어져 왔다. 온라인게임에서도 고객 충성도는 온라인게임을 서비스하고 있는 기업의 매출과 높은 관련이 있다. 고객 충성도가 높은 사람들은 새로운 서비스가 등장한다고 할지라도, 쉽게 새로운 서비스를 이용하지 않으려고 한다. 따라서 기존 온라인게임 사용자의 고객 충성도를 높이면 높일수록 다른 제품과의 경쟁에서 큰 이점을 얻을 수 있다. 현재 온라인게임을 이용하고 있는 사용자들의 충성도를 높임으로써 게임이용자를 유지하고 다른 게임과의 경쟁에서 유리한 위치를 차지함으로써 기업의 매출을 증대할 수 있다는 관점에서 고객충성도는 중요하다고 할 수 있다.

2.1.2 충성도에 영향을 미치는 요인

최근까지 지속적으로 새로운 기술로 구현된 새로운

게임이 시장에 출시되고 있지만 모든 제품이 게임 이용자에게 인기를 얻고 있지 못하고 몇몇 제품을 제외하고는 게임이용자들로부터 외면당하고 있는 실정이다. 비록 새로운 기술을 이용하여 새로운 게임이 개발되었다고 할지라도 현실에서는 많은 사람들이 특정 게임만을 계속 이용하려는 고객충성도를 보일 뿐 나머지 제품은 잘 이용하지 않으려고 한다.

고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소에 대한 연구에서 온라인게임 시스템과 온라인게임 사용자가 서로 상호작용하는 것을 기계적 상호작용과 온라인 게임 사용자간의 상호작용을 의미하는 사회적 상호작용이 사람들의 몰입상태에 직접적인 영향을 제공하고 있으며, 사람들이 느끼는 몰입상태의 정도에 따라 게임에 대한 고객충성도에 간접적인 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 검증결과 게임이용자의 고객충성도를 높이기 위해서는 사용자들에게 기계적 상호작용과 사회적 상호작용에 관련된 요소를 잘 제공해 주는 것이 중요한 것으로 나타났고, 실증분석과정에서 사회적 상호작용이 기계적 상호작용보다 고객의 몰입과 충성도에 더 높은 직·간접적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다[9].

김남희 외[31]은 한국과 일본의 온라인게임 게이머의 공동체 의식, 게임 사이트의 품질, 게이머의 심리적 유인이 게이머의 게임에 대한 몰입(Flow)과 중독(addiction)에 미치는 영향을 이 게임에 대한 몰입과 중독이 온라인 게이머의 만족과 충성도에 미치는 영향을 검증하고, 두 국가간의 비교를 수행하였다. 검증결과 공동체 의식과 몰입과의 관계에 있어 일본이 국내보다 공동체 의식이 강하게 영향을 미치고 있고, 몰입과 만족 그리고 충성도 간의 관계에 있어서 한국은 만족이 충성도에 미치는 영향이 크데 비하여 일본은 몰입이 충성도에 미치는 영향이 더 크게 나타났다.

정재진[23]은 온라인 게임의 사용자 충성도 요인에 관한 실증적 분석에서 마케팅적 측면에서 온라인 게이머의 충성도 구성요인 으로서 몰입(Flow)와 구전을 설정하여 유의한 정도를 조사 분석하고, 이에 추가하여 충성도 선행요인인 몰입(Flow)과 구전에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 몰입(Flow)에 영향을 미치는 요인으로 보상(Feedback)과 도전감(Challenge), 사회적 영향(Social Pressure)을 제안했으며, 구전의 요인으로 커뮤니티 활동(Community Activity)과 매력 (Attractiveness)을 제안하여 충성도 유인에 관한 모델을 설계하여 실증 분석하였다. 사회적 영향과 도전감, 보상은 몰입(Flow)에 영향을 주며 커뮤니티 활동과 매력은 구전에 유의한 영향을 주었다. 몰입(Flow) 또한

구전에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 매개변수인 몰입(Flow)과 구전은 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 검증되었다.

온라인게임은 게임CD를 판매하거나 게임프로그램을 다운로드에 비용을 부과함으로써 발생하는 수익보다는 사용자들로 하여금 게임이용시간에 따라 부과하는 요금에 의한 수익에 상당히 의존하고 있다. 다시 말해 온라인게임의 수익의 증가는 게임이용자의 이용시간증가에 의하여 결정된다고 할 수 있다. 따라서 온라인게임의 이용시간을 증가시키기 위해서는 고객으로 하여금 온라인게임을 계속 이용하겠다는 충성도를 이끌어 내야하며, 고객의 충성도가 높은 게임이 결국은 수익을 많이 창출하는 성공적인 온라인게임이라고 할 수 있다.

2.2 몰입에 관한연구

2.2.1 몰입 이론

몰입이라는 개념은 Csikszentmihalyi[28]에 의해 처음으로 정의된 개념인데, 한 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험으로서, 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 쾌감, 짜릿함, 흥분 등을 포함한다.

몰입을 일으키는 요인은, Csikszentmihalyi[29]에 의하면, 크게 두 가지로 대별된다. 즉, 한 개인이 수행하는 활동이나 과제에 대한 도전적 수준(Challenge Level)과 그가 가지고 있는 능력 수준(Capability Level)으로, 이 두 가지가 모두 높을 때 그 개인은 그 순간을 즐길 뿐만 아니라 새로운 기술을 학습하여 그의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하게 되며 그 결과 몰입을 경험한다는 것이다.

한 개인이 이러한 몰입의 상태에 있게 되면, 그는 그 일에 침착하게 집중하면서 철저히 완수하려는 특성을 보인다. 그 결과, 그는 자신의 존재를 잊어버리고, 시간감각을 상실하며, 더 나아가 자신이 지금 가장 가치 있는 일을 하고 있다는 느낌을 갖게 된다는 것이다.

온라인 게임에 있어서 게임 사용자들의 몰입 경험도를 높이기 위해서는 게임 콘텐츠의 일부로서 스토리, 도전과제, 역할 등을 통해 도전감이 높아야 할 뿐만 아니라 기술력 향상을 위한 아이템 제공 등 적절한 인센티브를 제공할 수 있어야 한다. 즉, 온라인 게임에 있어서는 게임의 수준이 도전으로 느껴지고 그 도전을 받아들일 수 있는 기술을 지녔을 때 최적의 경험, 재미와 즐거움을 느낄 수 있다고 할 수 있다.

Csikszentmihalyi[28]는 몰입을 인간이 완전한 참여의식을 지니고 행동할 때 느낄 수 있는 전반적인 감각이라고

정의하였고, Ghani & Deshpande[19]는 몰입의 두 가지 핵심특성으로 활동에 완전한 집중과 활동으로부터 도출되는 즐거움을 지적하면서 몰입은 어떤 숙련도(Skill)수준에 상응하는 최적의 도전감(Challenge)수준이라고 정의하고 있다. 즉, 기존연구에서 몰입의 개념은 크게 도전감과 숙련도라는 두 가지 선행요인에 의하여 설명되어질 수 있다.

Csikszentmihalyi[28]는 ‘숙련도와 도전감의 조화’ 개념의 몰입정의를 바탕으로 하는 ‘몰입의 채널 구분모델’을 제시하고 높거나 낮은 숙련도와 도전감의 가능한 조합으로 몰입의 설명을 시도하였다. 이러한 협의의 초점은 이 두 가지 개념의 역할에 대한 깊은 이해를 제공하고 있다.

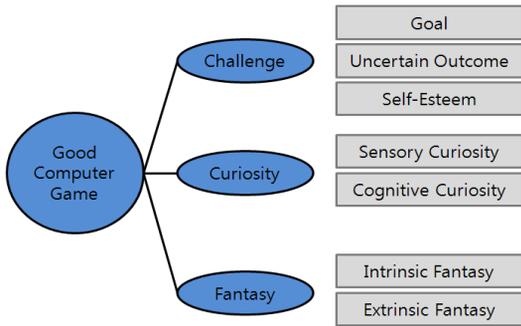
2.2.2 몰입에 영향을 미치는 요인

게임에는 목표가 있고, 플레이어는 목표를 달성하기 위해 도전하고, 성공하거나 실패한다. 게임은 좌절로 끝나는 것이 아니라 플레이어가 시행착오를 거쳐 결국

목표를 달성하게끔 만들어졌다. 게임은 가상의 대결이므로 가상의 적 또는 장애물이 있고, 플레이어는 가상의 적과 경쟁하여 이기려고 하며, 승리하면 성취감을 얻게 된다. 이러한 성취감은 자기 효능감을 갖게 해주어 보다 높은 목표에 도전하게 된다. 이 과정에서 스스로를 완전히 통제하고 있을 때 적절한 기술을 사용하여 도전에 정확하게 맞설 수 있게 되는데, 라자로(Lazzarro)는 이것을 깊은 재미라고 하였다[27].

게임은 상호작용적(Iterative)인 미디어이며, 이로 인해 즉각적인 피드백(instant feedback)을 제공한다. 게임 플레이어는 결과에 영향을 미치기 위해 노력하고, 그 결과에 애착을 갖는다. 이 같은 활동의 영향력은 선택적이며 유동적이다[35]. 즉, 게임은 플레이어의 개입을 전제로 하며, 플레이어는 자신의 행동이 결과에 어떻게 미칠지를 기대하면서 의사결정(Decision Making)을 해나간다는 의미이다.

게임 디자인과 게임의 재미와 관련된 대표적인 Malone [39]의 연구는 교육용 게임에 대한 연구이지만, 보다 재미있는 컴퓨터 게임을 만들기 위한 게임 디자인의 가이드라인의 제시를 통해 컴퓨터 게임의 재미 연구에 많은 통찰력을 제공하고 있다. 그는 휴리스틱(huristic)한 방법을 사용할 수밖에 없었기에 체계성이 부족하며, 개념의 중복성(redundancy)이 다소 있지만, 그의 연구 결과는 컴퓨터 게임의 재미 연구자들에게 많은 영감을 주었고, 게임의 재미에 관심을 갖는 많은 연구자들이 그의 논문을



(그림 1) Malone의 재미있는 컴퓨터 게임의 가이드라인
(Figure 1) Malone's Guideline of Fun Computer Game

인용하면서 발전시켜왔다.

Malone의 재미있는 컴퓨터 게임을 위한 가이드라인을 도식으로 정리하면 (그림 1)과 같다[38-39].

컴퓨터 게임은 세 가지 재미 요소를 갖추어야 한다. 첫째 도전으로 하위 요소로는 목표, 불확실한 결과, 자아 존중감(Self-esteem)이 있으며, 둘째, 호기심으로 하위 요소에는 정서적인 호기심과 인지적인 호기심이 있다. 셋째, 상상(Fantasy)으로 하위 요소로는 내적 상상과 외적 상상이 있다.

도전에 대한 속성은 목표(Goal)와 결과(Outcome)이다. 게임에서의 결과는 보상으로 표현될 수 있다. 보상(reward)은 반드시 긍정적인 보상(Plus reward)만 있는 것은 아니고, 부정적은 보상(Minus reward)도 있을 수 있다. 긍정적인 보상이란 플레이어가 주어진 도전과제(Challenge)를 해결했을 때 얻는 보상을 의미하며, 부정적인 보상이란 주어진 도전과제를 제대로 해결하지 못했을 때 주어지는 결과를 의미한다. 게임에서는 보통 아무 보상도 주어지지 않거나, 에너지와 점수 등의 감소가 있기도 하다. 게임에서의 목표는 명확하고 다양해야 하며, 도전자에 따라 스스로 다양한 목표를 설정할 수 있도록 해주어야 한다. 또한 플레이어가 목표에 근접하고 있다는 것을 즉각적으로 피드백(Feedback) 해주어야 한다. 피드백은 사운드, 인터페이스, 그래픽적인 효과, 점수 등으로 표현될 수 있다.

또한 게임이 재미를 주기 위해서는 결과의 불확실성이 필요하다. 불확실한 결과는 다양한 난이도와 다양한 레벨의 목표, 무작위성, 감춰진 정보 등으로 충족될 수 있다. 플레이어는 도전과제를 풀어나가면서 자신의 실력과 도전 과제와의 균형을 이룰 때 몰입하여 더 큰 재미를

느끼며, 목표를 설정하게 되면 스스로 성취감을 느끼면서 자아 존중감(Self-esteem)이 높아진다. 이에 따라 발전된 실력(skill)을 기반으로 보다 높은 목표에 도전하게 된다.

몰입의 개념적 모델에 대한 이해를 위해서는 Csikzentmihalyi [28]가 제시한 몰입의 8 요소를 이해하는 것이 필요하다. 몰입의 8가지 요소로는 분명한 목적, 피드백, 도전감과 숙련도의 조화, 집중, 통제, 자의식의 상실, 시간왜곡, 활동의 자기 목적화(Autielic: 가치 있는 일을 하고 있다는 인식)를 들 수 있는데, 각 요소간의 구조적 관계가 분류되는 않지만, 몰입의 선행요인으로 분명한 목적, 피드백, 도전감과 숙련도의 조화가, 몰입의 특징으로는 집중과 통제가, 그리고 몰입의 결과로 자의식의 상실, 시간왜곡, 활동의 자기목적화가 그룹 지어질 수 있다.

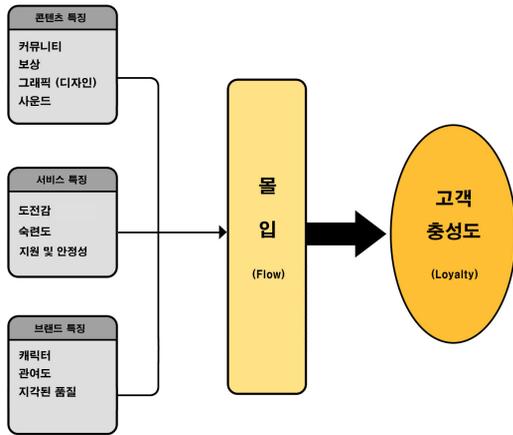
몰입개념을 이용한 연구로, Ghani et al.[18]은 컴퓨터 매개 상호작용에 대한 연구에서 통제와 도전감이 몰입을 예측하고 통제와 몰입이 실제 사용을 예측함을 밝혔다. Ghani와 Deshpande[19]는 후속연구에서 사업장의 개별적 컴퓨터사용에서 몰입은 숙련도와 도전감 간에서 발생한다는 것을 찾았는데 흥미 있는 것은 숙련도가 통제를 이끌어내고, 통제가 몰입을 이끌어 내며, 숙련도와 도전감 또한 몰입에 직접적 영향을 주는 것으로 나타났다.

Aaker[5-6]는 브랜드 자산을 한 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체로서, 소비자가 특정 브랜드에 호감을 가지게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 제품의 가치가 증가된 부분이라고 정의한다.

Keller[24]는 브랜드명으로 연상되는 다양한 브랜드 지식(Brand Knowledge)을 통하여 그 브랜드의 제반 경영활동에 대해 보다 호의적인 반응을 유도하는 차별적 효과로 정의하고 있다.

브랜드 인지는 소비자가 특정 브랜드를 재인식 또는 사기할 수 있는 능력을, 지각된 품질은 제품이나 서비스에 대해 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각을 말한다. 브랜드 연상은 브랜드와 연계시킨 기억속의 무엇을 의미하고 기타 독점적 자산은 특허, 등록상표, 유통 같은 요인으로 정의된다.

브랜드 인지는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적으로, 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가의 개념이다. 인지는 소비자들이 구매 시 그 브랜드를 고려군내에 속하게 할 가능성을 높이고 연상의 결과로 브랜드 자산에 긍정적으로 연관되어 있기에 구매 시점에 브랜드에 대한 호의적인 행동을 이끌어내는 동인이 될 수 있다[3].



(그림 2) 연구모형
(Figure 2) Research Model

3. 연구 설계

3.1 연구모형

온라인콘텐츠 비즈니스의 특성상 소비자의 기호와 요구를 신속하게 반영하고 새롭게 열리는 기술과 관련된 시장에 빠르게 뛰어 들어 기회를 잡기 위해서는 온라인 콘텐츠의 특성을 잘 파악해야 하며, 온라인 게임 기업이 좋은 성과를 얻으려면 양질의 온라인콘텐츠 개발에 힘써야 한다. 따라서 본 연구에서는 기존 문헌 연구를 통해서 온라인 게임 환경 하에서 게임이용자가 게임에 몰입하게 하는 주요 요인으로 콘텐츠 특징, 서비스 특징, 브랜드 특징으로 도출하고 이들 요소들과 게임 몰입(Flow)과의 관계를 실증적으로 분석하고 몰입(Flow)이 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는 지를 검증하기 위하여 (그림 2)와 같은 연구모형을 제시한다.

3.2 연구가설 설정

인터넷 상에서 기업이 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 대표적인 방법이 커뮤니티의 구축과 운영이다[1].

Sheth & Sisodia[22]는 정보 몰(information mall)의 개념을 통해 온라인 커뮤니티의 물리적, 경제적, 기술적, 사회적 측면에서 필요성을 제시하였고, Clack & Martin[36]은 가상공동체를 통한 고객과의 관계구축의 중요성을 지적한 바가 있다.

따라서 커뮤니티활동의 정도가 높을수록 온라인 게임

에 더욱 깊게 빠져들 수 있게 된다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정 한다.

H1: 게임 커뮤니티 소속감이나 활성화 등이 높을수록 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

게임에서 보상은 사용자가 어떤 행동을 취했을 때 온라인 게임이 이에 대한 적절한 반응을 보이는 것을 말한다[15]. 예를 들어 사용자가 게임에서 적을 공격했을 때 적인 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 몰입(Flow)를 경험하게 된다[9].

따라서 보상의 정도가 높을수록 온라인 게임에 더욱 깊게 빠져들 수 있게 된다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정 한다.

H2: 보상의 정도가 높을수록 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

온라인게임에서 그래픽을 사용하는 이유는 이용자들이 게임 공간을 실제 공간과 비슷하게 느끼도록 만들기 위해서 이다[12]. 게임에서의 그래픽은 원화, 배경, 캐릭터, 동영상 등으로 구분되며, 배경은 구조물과 지형 맵으로 구성되고, 캐릭터는 모델링, 애니메이션으로 구성되며 이러한 요소들은 게임 이용자들을 게임속에 한 층더 빠져들게 한다[14].

게임 사운드는 이벤트와 그래픽의 조화된 음향으로서의 음성, 그리고 음악 등의 사실적 일치에 관한 특성을 가지고 있기 때문에 게임을 더욱 실감나게 하는 부분이다[12].

따라서 그래픽 과 사운드의 실재감이 높을수록 온라인 게임에 더욱 깊게 빠져들 수 있게 된다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정 한다.

H3: 그래픽의 실재감이 높을수록 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 사운드의 실재감이 높을수록 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

속련도, 도전감과 몰입과의 인과관계에 대한 연구는

많은 연구자들에 의해 이루어져왔다.

Csikszentmihalyi[30] 연구에 의하면 도전적 수준과 개인의 숙련도가 일정 수준이상이고 이들이 서로 균형을 이룰 때 몰입 상태를 경험하게 된다고 하였다.

Ghani, Supnick & Rooney[18]연구 그리고 Ghani & Deshpande[19]의 연구에 의하면 숙련도가 직접적으로 몰입 경험에 영향을 미치며, 도전감 역시 몰입에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그들은 또한 몰입 경험은 숙련도와 도전감이 인지된 수준이 둘 다 높을 경우에만 나타난다고 하였다.

온라인게임에 있어서도 게임 이용자가 온라인 게임을 하는 동안에 자신이 게임운용능력을 충분히 발휘하고 또한 온라인 게임이 게임 이용자에게 도전감을 높여줄 수 있는 게임의 디자인 및 내용적 환경을 구축해 줄때 게임 이용자는 온라인 게임에 더욱 깊게 빠져들 수 있게 된다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정 한다.

H5: 온라인게임 이용자의 숙련도가 높을수록 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H6: 온라인게임 이용자의 도전감이 높을수록 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

온라인게임은 안정적인 네트워크 환경이 게임 이용에 있어 필수 요소라 할 수 있다. 네트워크 성능이 떨어지거나 서버가 불안정하여 게임 이용이 원활하지 않을 경우 사용자들은 불만을 가지게 될 것이며, 다른 게임으로 이탈하게 될 가능성이 높아지게 될 것이다. 또한, 게임은 소프트웨어의 일종으로서 지속적인 업그레이드와 패치가 필요하다고 할 수 있다. 이러한 기술적 부분뿐만 아니라 게임에 대한 최신정보와 등장하는 캐릭터 및 배경 등에 대한 충분한 정보의 제공은 게이머들이 게임에 대한 관심을 더욱 가질 수 있게 만들 것이며 신뢰를 가지게 할 것이다. 따라서 네트워크의 안정성과 회사의 지원은 게임을 하는 과정에서 온라인 게임에 더욱 깊게 빠져들 수 있게 된다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정 한다.

H7: 온라인게임 회사의 지원 및 안정성이 높을수록 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Kelvin Keller[25]는 캐릭터의 시각적인 특성 상 인지가 용이하고, 기억하기 쉬우며, 표현하기 용이하다는 장점을 가지고 있다고 하였다.

캐릭터에 대한 연구와 관련해서는 기존에 체계적인

형태로 이루어진 것이 드물었다. 이에 따라 본 연구는 캐릭터가 가지는 상징성이나 친근감 등의 요소에 의해 브랜드와의 유사성을 확인하였다.

김정구, 박승배, 김규한[4]은 캐릭터가 브랜드에 대한 매력성과 일체감에 영향을 주고 각각 이 게임의 애호도에 영향을 주는 것을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 관련 연구단위에서 확인한 브랜드 일체감 및 브랜드 매력성을 캐릭터에 대한 태도에 대입하였다.

이에 따라 온라인 게임에서 경험한 캐릭터에 대한 태도가 높을수록 게임 이용자들은 온라인 게임에 더욱 깊게 빠져들 수 있게 된다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H8: 온라인게임 캐릭터에 대한 태도가 높을수록 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

관여도는 소비자행동을 이해하는데 매우 중요한 개념으로서 인터넷 관여란 인터넷이 개인에게 얼마나 중요하고, 필요하며, 의미가 있는지 또는 개인과 관련되어 있는지 등의 개인적인 중요성을 의미한다[37].

Hoffman, Novak & Yung[37]은 관여도와 주의집중과의 인과관계에 대해 연구하였는데 연구결과 이용자가 인터넷이 자신에게 중요한 것이라고 생각할수록 인터넷에 주의를 집중하는 것으로 나타났다.

따라서 온라인 게임 이용자가 온라인 게임이 자신에게 중요하다고 생각할수록 온라인 게임에 더욱 깊게 빠져들 수 있게 된다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정 한다.

H9: 온라인게임 이용자의 관여도가 높을수록 몰입(Flow)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

지각된 품질은 소비자의 가치의 판단의 중요 요소이다[8,41]. 내재 단서가 이용하기 어려운 구매상황이거나 좀 더 많은 시간이나 노력이 필요할 경우, 제품에 대한 품질 평가가 어려울 경우, 소비자들은 제품의 내재적 단서보다 외재적 단서에 더 의존한다[33]. 많은 학자들은 지각된 품질과 구매 의도가 직접적인 상관관계가 있다는 연구결과를 발표했다[2,21]. 지각된 품질은 브랜드에 관련된 장기간의 경험을 통해, 소비자가 브랜드의 차별성과 우월성을 인식하는 것을 의미[3]하고, 소비자가 다른 경쟁 브랜드보다 그 브랜드를 선택하도록 할 수 있다[40].

이에 따라 온라인 게임에서 경험한 지각된 품질이 높을수록 게임 이용자들은 온라인 게임에 더욱 깊게 빠져들 수 있게 된다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H10: 온라인게임 이용자의 지각된 품질이 높을수록 몰입(Flow)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몰입(Flow)이론은 몰입에 기초하여 정의 된다. 몰입(Flow)이론은 사람들이 현재 자신이 하고 있는 일에 대한 경험을 과학적으로 분석하고자 하는 이론을 말한다[30].

다시 말해, 현재 자신이 하고 있는 경험이 얼마나 최적 경험에 가까운지, 최적의 경험은 어느 때 느끼게 되는지를 분석하는 것이라고 할 수 있다. 이 이론에 따르면 사람들이 어떤 경험에 대해 몰입상태를 경험하면 계속해서 그 상태를 유지하고 싶어 하고, 만약 몰입상태에 머물러 있지 않을 경우에는 현재의 경험에 짜증이나 지루해한다든지 부정적인 평가를 하고, 현재 상태를 벗어나려는 태도를 보인다[29]고 하였다.

이러한 몰입이론을 온라인 게임의 측면에서 해석해 볼 때, 게임을 통해 얻어진 경험에 대한 몰입의 여부에 따라, 해당 게임에 대한 만족여부가 결정된다고 하겠다. 이에 따라 온라인 게임에서 경험한 몰입상태가 높을수록 고객충성도가 증가 할 것 이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H11: 온라인게임에서 몰입(Flow)상태를 높게 경험할수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 표본선정 및 변수 조작화

본 연구에서는 표본 집단을 온라인게임을 경험한 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문회수율 및 신뢰도를 높이기 위해 전화 및 전자우편을 통해서 사전연락을 취하였다. 설문지는 콘텐츠 특성, 기술적 특성, 브랜드 특성으로 구분하고 이들 항목을 측정하기 위해 선행연구를 토대로 하여 설문항목을 구성하였다.

콘텐츠 특성에서 커뮤니티, 보상, 그래픽, 사운드로 구분하고 Likert Scale 5점 척도로 측정하였다.

서비스 특성에서 도전감, 숙련도, 지원 및 안정성으로 구분하고 Likert Scale 5점 척도로 측정하였다.

브랜드 특성에서 캐릭터, 관여도, 지각된 품질로 구분하고 Likert Scale 5점 척도로 측정하였다.

마지막으로 몰입(Flow)과 고객충성도를 Likert Scale 5

점 척도로 측정하였으며 조작화 결과는 (표 1)에 나타나는 바와 같다.

4. 연구결과 분석 및 토의

4.1 응답자 분석

본 연구의 실증분석을 위한 데이터의 수집을 위하여 온라인게임을 즐겨하는 초·중·고등학교와 성인을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 총 600부가 배부되었고, 그 중 525부의 설문지가 회수 되었다(회수율 88%). 이들 가운데서 불성실한 응답자 47명을 제외하고 최종적으로 478개(이용 가능율 91%)의 설문을 실증 분석에 이용하였다.

본 연구의 표본은 (표 2)와 같은 특성을 나타내고 있다.

4.2 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 각 측정변수들의 집중 타당성과 잠재변수의 집중 타당성 및 관별 타당성 등을 검증하는 단계를 거쳐서 진행하였다. 확인적 요인분석을 외생변수와 내생변수로 나누어 AMOS 7.0의 측정모형을 이용하여 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석과 대비되는 요인분석의 한 방법으로 연구자가 자료 내부에 숨겨져 있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있어서, 이 이론적 구조를 확인하고자 할 때 사용하는 방법이다. 이는 신뢰성 검증이 내적 일관성을 가정하지 못하기 때문에 널리 이용되고 있다. 적합도를 평가하기 위하여 GFI, AGFI, RMR, NFI, χ^2 , χ^2 의 p값 등을 이용하였다.

4.2.1 외생요인의 확인적 요인분석

본 연구의 전체 인과모형에 대한 구조 방정식 모형분석을 하기 이전에 측정항목에 대하여 요인별 단일 차원성 확인 및 통계적 검증을 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 다중상관자승(SMC : squared multiple correlation)이 0.4 이하인 CO_4, CO_5, GR_5를 제거하고 적합도를 향상시켰고 (그림 3)과 같이 나타났다. 외생요인들의 특성에 대한 확인적 요인분석의 결과 $\chi^2=1816.260$, $DF=734$, χ^2 에 대한 p값=0.000, 기초적합지수(GFI : goodness of fit index)=0.834, 조정적합지수(AGFI : adjusted goodness of fit index)=0.805, 비교적합지수(CFI : comparative fit index)=0.918, 원소간 평균차이(RMR : root mean square residual)=0.057,

(표 1) 독립변수 및 종속변수의 조작적 정의

(Table 1) Operational Definitions of Independent and Dependent Variables

| 구분 | 요인 | 측정기준 | 분류 | 관련연구 |
|-----------|-------------|--|-------------|--|
| 일반항목 | 일반항목 | 설문대상자의 일반적인 사항 | GE_1 - GE_5 | |
| 콘텐츠 특성 | 커뮤니티 | - 사용자의 노력의 정도 - 사용자에게 대한 반응 정도 - 정보 첨가의 용이성 - 대인 커뮤니케이션 가능성 | CO_1 - CO_5 | 김정구의(2003) Armstrong(1996) |
| | 보상 | - 온라인게임 이용 시 보상 유무 - 온라인게임 이용 시 보상의 적절성 | RE_1 - RE_4 | Baron(1999) 최동성의(2001) |
| | 그래픽 | - 캐릭터 동작의 현실감 정도 - 게임 화면의 전체적인 분위기와 그래픽의 조화 정도 | GR_1 - GR_5 | 함형범의(2004) 강구광(2006) |
| | 사운드 | - 캐릭터의 효과음의 자연스러움 정도 - 게임 배경 음악의 자연스러움 정도 | SO_1 - SO_4 | 강구광(2006) 임성준(2005) 함형범의(2004) |
| 서비스 특성 | 도전감 | - 온라인게임 이용 시 능력발휘정도 - 온라인게임 이용 시 능력시험 정도 - 온라인게임 이용 시 능력신장 정도 | CH_1 - CH_4 | Hoffman & Novak(2000) Ghani & Deshpande(1994) |
| | 숙련도 | - 온라인게임 이용 시 능숙함 정도 - 온라인게임 기술에 대한 지식 - 온라인게임 기술 습득 방법 | SK_1 - SK_4 | Hoffman & Novak(2000) Ghani & Deshpande(1994) Webster, Trevino & Ryan(1993) |
| | 지원 및 안정성 | - 게임의 웹사이트에 접속 용이성 - 지속적인 업그레이드 제공 여부 - 게임 관련 최신정보의 제공 여부 | SU_1 - SU_5 | Seddon(1997) Arnett(2000) |
| 브랜드 특성 | 캐릭터 | - 캐릭터의 친근감 정도 - 캐릭터의 호감 정도 - 캐릭터의 매력 정도 | CT_1 - CT_6 | Aaker(1997) Javalgi et al(1997) 김정구 외(2003) 이정실 외(2003) |
| | 관여도 | - 온라인게임의 중요 정도 - 온라인게임의 적절성 정도 | PA_1 - PA_4 | Hoffman, Novak & Yung(2000) |
| | 지각된 품질 | - 온라인게임 품질의 우수성 정도 - 온라인게임 성능의 우수성 정도 | PE_1 - PE_4 | Dodds et al(1991) Zeithaml(1988) |
| 몰입(Flow) | | - 온라인게임 이용 시 흥미 정도 - 온라인게임 이용 시 호기심 정도 - 온라인게임 이용 시 통제 정도 | FL_1 - FL_6 | Trevino & Webster(1992) Hoffman, Novak & Yung(2000) Csikzentmihalyi(1975) |
| 고객충성도 | | - 온라인게임 이용 시 만족 정도 - 온라인게임의 지속성 여부 | CL_1 - CL_4 | Oliver(1999) Ruyter & Wetzels(1998) Mittal(1998) |

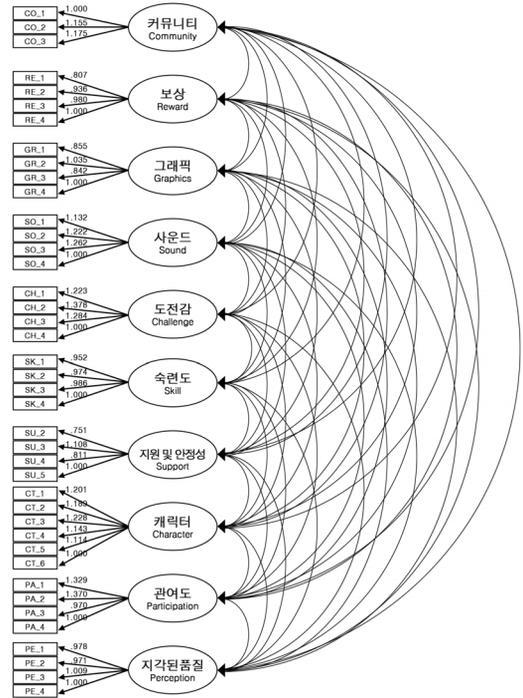
(표 2) 인구통계분석
(Table 2) Respondents Statistical Analysis

| 항 목 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------------|---------|-------|-------|
| 성 별 | 남성 | 314 | 65.7 |
| | 여성 | 164 | 34.3 |
| | 합계 | 478 | 100 |
| 나 이 | 8-13세 | 157 | 32.8 |
| | 14-16세 | 85 | 17.8 |
| | 17-19세 | 83 | 17.4 |
| | 20대 | 130 | 27.2 |
| | 30대 | 23 | 4.8 |
| | 합계 | 478 | 100 |
| 게 임 장 소 | 집 | 412 | 86.2 |
| | PC방 | 57 | 11.9 |
| | 학교/사무실 | 7 | 1.5 |
| | 기타 | 2 | 0.4 |
| | 합계 | 478 | 100 |
| 온라인 게임 이용시간 | 30미만 | 82 | 17.2 |
| | 30-1시간 | 130 | 27.2 |
| | 1시간-2시간 | 144 | 30.1 |
| | 2시간-3시간 | 72 | 15.1 |
| | 3시간이상 | 50 | 10.5 |
| | 합계 | 478 | 100 |
| 온라인게임 지불비용 | 없다 | 261 | 54.6 |
| | 3천원미만 | 59 | 12.3 |
| | 3천원-5천원 | 21 | 4.4 |
| | 5천원-1만원 | 39 | 8.2 |
| | 1만원-2만원 | 54 | 11.3 |
| | 2만원-3만원 | 19 | 4.0 |
| | 3만원이상 | 25 | 5.2 |
| 합계 | 478 | 100 | |
| 온라인 게임 장르 | RPG | 159 | 33.3 |
| | FPS | 51 | 10.7 |
| | 스포츠 | 58 | 12.1 |
| | 시뮬레이션 | 29 | 6.1 |
| | 캐주얼 | 181 | 37.9 |
| 합 계 | 478 | 100 | |

표준적합합지수(NFI : normed fit index)=0.870, IFI = 0.918, TLI=0.908, RMSEA(root mean square error or approximation) = 0.056 등과 같은 통계수치로 나타났다.

이와 같이 나타난 본 연구의 모형은 적합모형의 지표들과 비교할 때 CFI지수가 0.918이며 IFI가 0.918로 권장치 이상으로 나타났다.

외생요인들의 확인적 요인분석 결과로서 구조모델 추정에 대한 각각비(C.R. : critical ratio)의 크기를 절대값이 ±1.96이상 기준으로 해석하고자 할 경우 본 연구의 모형은 각 측정변수의 각각비(C.R)가 ±1.96을 크게 초과하고,



(그림 3) 외생요인의 확인적 요인분석
(Figure 3) Confirmatory Factor Analysis for Exogenous Variables

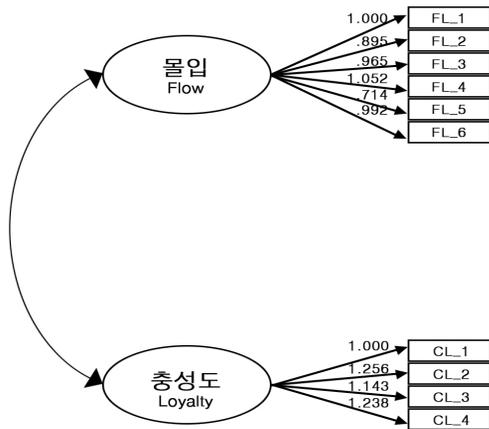
유의수준 $p < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 그리하여 집중 타당성이 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 가설의 검증이 가능하다.

4.2.2 내생요인의 확인적 요인분석

전체 인과모형에 대한 구조방정식 모형분석을 하기 이전에 측정항목에 대하여 요인별 단일 차원성 확인 및 통계적 검증을 위하여 내생요인들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 (그림 4)와 같다.

(그림 4)의 결과 변수들의 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2 = 178.435$, $DF = 34$, χ^2 에 대한 p 값=0.000, 기초적합지수(GFI : goodness of fit index)=0.928, 조정적합지수(AGFI : adjusted goodness of fit index)=0.883, 비교 적합지수(CFI : comparative fit index)=0.942, 표준적합지수(NFI : normed fit index)=0.929, IFI=0.942, TLI=0.923, RMSEA (root mean square error or approximation)=0.094 등과 같은 통계치로 나타났다.

이와 같이 나타난 본 연구의 모형은 적합모형의 지표



(그림 4) 내생요인의 확인적 요인분석
(Figure 4) Confirmatory Factor Analysis for Endogeneous Variables

들과 비교할 때 CFI 지수가 0.942이며 IFI가 0.942로 권장치 이상으로 나타났다.

내생 요인의 확인적 요인 분석 결과, 구조모델 추정에 대한 기각비(C.R)의 크기를 절대값이 ±1.960 기준으로 해석하고자 할 경우 본 연구의 모형은 각 측정변수의 기각비가 ±1.960 을 크게 초과하고, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 가설을 검증하고자 한다.

4.3 연구모형의 적합성 검증

본 연구에서는 가설검증을 위해서 Amos 7.0을 이용하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다. 공변량 구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들 간의 분석을 가능하게 하는 방법이다.

공변량 구조모형 분석에서 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도에 대한 평가가 선행되어야 한다. 공변량 구조모형 분석에서 연구 모형의 적합성 평가를 위해 제공되는 통계지표 Chi-square, 적합도 지수(GFI : goodness of fit index) 및 적합도 지수를 자유도(DF)에 대해 변화시킨 조정적합도 지수(AGFI : adjusted goodness of fit index), 표준적합지수(NFI : normed fit index), 비교적합지수(CFI : comparative fit index), RMSEA(root mean

square error or approximation), 원소간 평균차이 지수(RMR : root mean square residual) 등이 있다. Chi-square는 해당 모형의 자유도에 따라 판단을 달리하지만 유의수준이 0.05보다 클수록 모형의 적합도는 높다고 해석한다. 또한 GFI 및 AGFI는 그 값이 클수록, RMR은 값이 0에 가까울수록 모형의 적합도가 높은 것으로 평가된다.

본 연구에서는 연구모형의 적합도와 매개효과를 검증하기 위해 본 연구모형과 모형1, 모형2, 모형3을 제시하여 분석하였다. 복잡한 모형에서는 매개효과를 검증하는 방법이 명확하지 않기 때문에 단계별 과정을 거쳐 매개변수의 효과를 평가할 수 있다[16]. 즉, 독립변수와 종속변수의 유의한 상관정도를 확인하고, 독립변수와 매개변수의 유의한 상관정도를 확인하며, 매개변수와 종속변수의 유의한 상관정도를 확인한다. 그리고 전체 모형에서 독립변수와 매개변수, 종속변수의 유의한 상관정도를 확인한다. 이에 본 연구에서는 독립변수와 종속변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 모형1을 제시하였고, 독립변수와 매개변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 모형2를 제시하였으며, 매개변수와 종속변수의 유의한 상관정도를 변수, 종속변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 본 연구모형을 제시하고 각 모형별 적합도를 분석하였다. 공변량 구조모형 분석에 의한 각 연구 모형의 적합도 결과는 (표 3)과 같다. 적합도 분석 결과 X^2 에 대한 P값은 0.000으로서 기준을 충족시키지 못하고 있으나, 이는 샘플크기와 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있기 때문에 RMR, GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다고 판단하였다.

모형1의 적합도 지수를 살펴보면 RMR=0.059, GFI=0.824, AGFI=0.795, NFI=0.860, IFI=0.913, TLI=0.903, CFI=0.912, RMSEA=0.055으로 나타났으며, 모형2의 적합도 지수를 살펴보면 RMR=0.056, GFI=0.819, AGFI=0.791, NFI=0.856, IFI=0.911, TLI=0.901 CFI=0.910, RMSEA=0.054로 나타났으며, 모형3의 적합도 지수를 살펴보면 RMR=0.053, GFI=0.928, AGFI=0.883, NFI=0.929 IFI=0.942, TLI=0.923 CFI=0.942, RMSEA=0.094로 나타났다. 그리고, 전체연구모형의 적합도 지수를 살펴보면 RMR=0.059, GFI=0.805, AGFI=0.779, NFI=0.844, IFI=0.903, TLI=0.901, CFI=0.903, RMSEA=0.054로 나타났다. 이상에서 살펴본듯이 각 모형의 적합도는 전반적으로 수용할만한 수준이라고 판단하여 실증분석을 실시하였다.

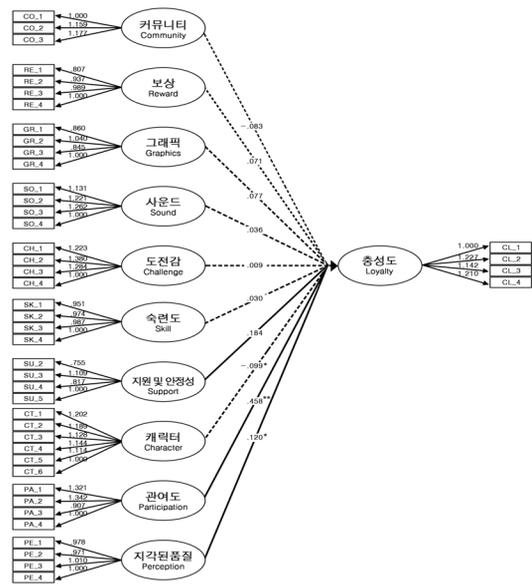
(표 3) 연구모형의 적합도

(Table 3) Goodness of Fit of Research Model

| Model | 적합도 기준값 | 모형1 | 모형2 | 모형3 | 연구모형 |
|---------|----------------------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| CMIN/P값 | p>0.05 | 2155.778 / 0.000 | 2333.189 / 0.000 | 178.435 / 0.000 | 2773.315 / 0.000 |
| CMIN/DF | 3이하 | 2.422 | 2.383 | 5.248 | 2.374 |
| RMR | 0.05이하 : 적합 0.08이하 : 양호 | 0.059 | 0.056 | 0.053 | 0.059 |
| GFI | 0.9이상 | 0.824 | 0.819 | 0.928 | 0.805 |
| AGFI | 0.9이상 | 0.795 | 0.791 | 0.883 | 0.779 |
| NFI | 0.9이상 | 0.860 | 0.856 | 0.929 | 0.844 |
| IFI | 0.9이상 | 0.913 | 0.911 | 0.942 | 0.903 |
| TLI | 0.9이상 | 0.903 | 0.901 | 0.923 | 0.901 |
| CFI | 0.9이상 | 0.912 | 0.910 | 0.942 | 0.903 |
| RMSEA | 0.05이하 : 적합 0.1 이하 : 양호 | 0.055 | 0.054 | 0.094 | 0.054 |

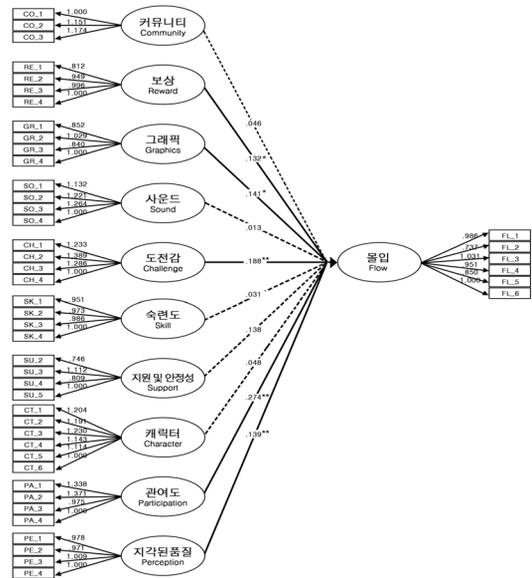
4.4 매개효과 검증

본 연구모형의 매개효과를 검증하기 위해 각 경로의 유의성 여부를 확인하였다. 즉, 독립변수와 종속변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 모형1을 분석하였고, 독립변수와 매개 변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 모형2를 분석하였으며, 매개변수와 종속변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 모형3을 분석하였다. 그리고 전체 모형에서 독립변수와 매개변수, 종속변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 본 연구모형을 분석하였다.(그림 8). 공변량 구조모형 분석에 의한 분석 결과는 다음과 같다. 매개변수인 몰입(Flow)을 제외하고 독립변수와 종속변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 모형 1을 분석한 결과 (그림 5)와 같이 서비스 특성의 지원 및 안정성과 브랜드적 특성의 관여도와 지각된 품질만이 유의적 관계가 있는 것으로 나타났다. 독립변수와 매개변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 모형2를 분석한 결과 (그림 6)와 같이 콘텐츠 특성의 보상, 그래픽 서비스 특성의 도전감 브랜드 특성의 관여도와 지각된 품질만이 유의적 관계가 있는 것으로 나타났다. 매개변수와 종속변수의 유의한 상관정도를 확인하기 위해 모형3을 분석한 결과 (그림 7)와 같이 몰입(Flow)은 고객충성도에 유의적 관계가 있는 것으로 나타났다.



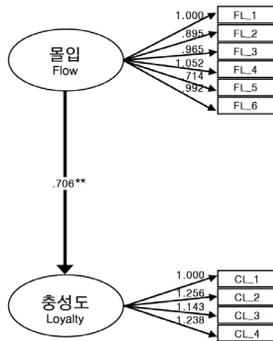
(그림 5) 독립변수와 종속변수의 모형 분석결과(모형1)

(Figure 5) Analysis of Causal Relationships Between Independent and Dependent Variables (Model 1) *p<0.05, **p<0.01

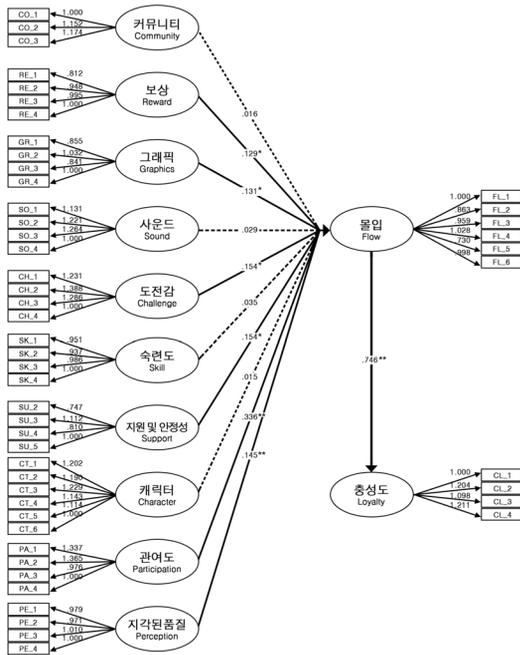


(그림 6) 독립변수와 매개변수의 모형 분석결과(모형2)

(Figure 6) Analysis of Causal Relationships Between Independent and Mediating Variables (Model 2) *p<0.05, **p<0.01



(그림 7) 매개변수와 종속변수의 모형 분석결과(모형3)
 (Figure 7) Analysis of Causal Relationships Between Mediating and Dependent Variables (Model 3) *p<0.05, **p<0.01



(그림 8) 전체 연구 모형의 분석결과
 (Figure 8) Analysis result of whole research model *p<0.05, **p<0.01

마지막으로 독립변수, 매개변수, 종속변수가 동시에 투입된 전체모형을 분석한 결과 (그림 8)과 같이 콘텐츠적 특성의 보상, 그래픽 서비스 특성의 도전감, 지원 및 안정성 브랜드적 특성의 관여도, 지각된 품질이 몰입에

유의적 관계가 있는 것으로 나타났으며, 몰입(Flow)은 고객충성도에 유의적 관계가 있는 것으로 나타났다.

이상 분석 결과 대부분의 독립변수는 매개변수인 몰입(Flow)을 통해 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 콘텐츠적 특성, 서비스 특성, 브랜드적 특성과 고객충성도를 직접적으로 설명하기 보다는 이들 변수 간에 몰입(Flow)이라는 매개변수를 개입함으로써 설명력이 보다 더 향상되었음을 실증분석 결과 확인할 수 있었다.

4.5 연구 가설 검증

온라인 게임의 콘텐츠 특성, 서비스 특성, 브랜드 특성이 몰입(Flow)에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 몰입(Flow)이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하기 위하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다. 가설 검증은 연구모형내의 경로계수를 통해 이루어지게 되는데, 경로계수의 통계적 유의수준 기각비(C.R : t-value)를 통해 알 수 있으며, 본 연구에서는 기각비(C.R p<0.05)는 신뢰수준 95%에 해당되는 ±1.960을 기준으로 기각여부를 검증토록 하였다. 공변량 구조모형 분석에 의한 가설 검증 결과는 (그림 8)과 같으며, 구체적인 가설 검증 결과는 (표 4)와 같다.

콘텐츠 특성의 보상과 그래픽은 유의수준 0.05에서 몰입(Flow)에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2, H3은 채택되었다. 그러나 커뮤니티와 사운드는 몰입(Flow)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1, H4는 기각되었다.

서비스 특성의 도전감, 지원 및 안정성은 유의수준 0.05에서 몰입(Flow)에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5, H7은 채택되었다. 그러나 숙련도는 몰입(Flow)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H6은 기각되었다.

브랜드 특성의 관여도, 지각된 품질은 유의수준 0.01에서 몰입(Flow)에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H9, H10은 채택되었다. 그러나 캐릭터는 몰입(Flow)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H8은 기각되었다.

마지막으로 몰입(Flow)은 유의수준 0.01에서 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H11은 채택되었다.

5. 결 론

온라인 게임에 대한 고객충성도가 높다는 것은 이 온라인 게임을 앞으로도 계속 이용하겠다는 의지가 높다는

(표 4) 연구 가설검증 결과
(Table 4) Results of Hypotheses Testing

| 구분 | 요인 | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | 가설채택 여부 | |
|--------|-----------|---|-----------|----------|-------|--------|-------|---------|----|
| 콘텐츠 특성 | 커뮤니티 | → | 몰입 (Flow) | 0.016 | 0.049 | 0.331 | 0.741 | H1 | - |
| | 보상 | → | 몰입 (Flow) | 0.129 | 0.052 | 2.488 | 0.013 | H2 | 채택 |
| | 그래픽 | → | 몰입 (Flow) | 0.131 | 0.058 | 2.267 | 0.023 | H3 | 채택 |
| | 사운드 | → | 몰입 (Flow) | 0.029 | 0.066 | 0.443 | 0.657 | H4 | - |
| 서비스 특성 | 도전감 | → | 몰입 (Flow) | 0.154 | 0.068 | 2.248 | 0.025 | H5 | 채택 |
| | 속련도 | → | 몰입 (Flow) | 0.035 | 0.041 | 0.846 | 0.398 | H6 | - |
| | 지원및안정성 | → | 몰입 (Flow) | 0.154 | 0.072 | 2.126 | 0.034 | H7 | 채택 |
| 브랜드 특성 | 캐릭터 | → | 몰입 (Flow) | 0.015 | 0.047 | 0.315 | 0.753 | H8 | - |
| | 관여도 | → | 몰입 (Flow) | 0.336 | 0.068 | 4.919 | *** | H9 | 채택 |
| | 지각된 품질 | → | 몰입 (Flow) | 0.145 | 0.050 | 2.888 | 0.004 | H10 | 채택 |
| | 몰입 (Flow) | → | 고객 충성도 | 0.746 | 0.051 | 14.750 | *** | H11 | 채택 |

것을 의미한다. 이에, 본 연구에서는 온라인게임의 콘텐츠 특성, 서비스 특성 및 브랜드 특성이 몰입(Flow)에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 몰입(Flow)이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석 하였다.

본 연구의 연구모형을 실증 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째 몰입(Flow)에 영향을 미치는 요소로 브랜드 특징인 관여도와 지각된 품질이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 이것은 게임이용자가 현재 본인이 자주 이용하는 온라인게임에 재미를 느끼면 다른 게임이 나와도 쉽게 이동하지 않고 게임에 몰입(Flow)을 할 수 있다는 것을 보여주며, 본인이 이용하는 사이트의 게임은 다른 사이트의 게임 보다 재미를 더 느끼며 신뢰를 할 수 있어 게임에 더욱 더 몰입(Flow)을 할 수 있다는 것을 보여주는 것이라 판단된다.

두 번째 몰입(Flow)에 영향을 미치는 요소로 콘텐츠 특징인 보상과 그래픽이 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 이것은 게임을 이용함에 있어서 게임 이용자에게 적절한 보상은 게임이용자로 하여금 게임의 재미와 흥미를 유발시켜서 게임에 더욱더 몰입(Flow)을 할 수 있고

그래픽은 게임에서의 이용자들이 게임공간을 실제 공간 처럼 느끼게 하여 보다 더 현실감 있게 게임에 몰입(Flow)을 할 수 있을 거라 판단된다.

세 번째 몰입(Flow)에 영향을 미치는 요소로 서비스 특징인 도전감과 지원 및 안정성이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이것은 게임에서의 도전감은 게임이용자로 하여금 새로운 가상세계를 경험 하면서 다양한 난이도와 도전과제를 풀어나가면서 게임의 재미와 흥미를 느끼면 자연스럽게 게임에 몰입(Flow)을 할 수 있다고 판단 된다. 또한, 게임을 이용함에 있어서 네트워크의 안정성은 게임을 이용하는 사용자로 하여금 보안 및 해킹에 대한 신뢰성을 보여 게임이용자로 하여금 게임에 더욱더 몰입(Flow)을 할 수 있도록 유도할 수 있다.

마지막으로 위에 나열한 콘텐츠 특징, 서비스 특징, 브랜드 특징 등이 서로 유기적으로 결합 되었을 때 게임이용자들은 재미를 느끼며 게임의 이용시간은 자연스럽게 증가되고 몰입(Flow)을 경험 할 수 있으며 고객충성도가 높아 질 수 있을 것이라 판단된다.

참 고 문 헌(References)

- [1] A. Armstrong and J. Hegel, "The Real Value of On-Line Communities", Harvard Business Review, May-June, 1996.
- [2] A. Parasuraman, V.A Zeithaml and L.L. Berry, "The behavioral consequences of service quality," Journal of marketing, Vol.60 No.2, pp.31-46, 1996.
- [3] B. Yoo, N. Donthu and S. Lee, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity, " Journal of academy of Marketing Science, Vol.28 No.2, pp.195-211, 2000.
- [4] Chung-Koo, Kim et al, "The Effect of Marketing Activities, Social Interactivity, Flow on Online Game Loyalty and Word of Mouth", Journal of Korean Marketing Association, Vol.18 No.3, pp.93-120, 2003.
- [5] D.A. Aaker and K.I. Keller, "Consumer Evaluation of Brand Extension," Journal of Marketing, Vol.54 No.1, pp.27-41, 1990.
- [6] D.A. Aaker, "Building Strong Brands" Newyork: The Free Press." KOTIC 역. "강력한 브랜드의 구축", 1996.
- [7] D.L. Hoffman and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, Vol.60 No.3, pp.50-68, 1996.
- [8] D.R. Grewal, J. Krishnan, Barker and N. Borin, "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions," Journal of Retailing, Vol.74 No3, pp.331-352, 1998.
- [9] Dong-seong, Choi et al, "A Structured Analysis Model of Customer Loyalty in Online Games", The journal of MIS research, Vol.11 No.3, pp.1-21, 2001.
- [10] Dong-seong, Choi, "Why People Continue To Play Online Game: A Structured Analysis Model of Customer Loyalty in Onine games", Yonsei University, 2006.
- [11] G. Rose, J.M. Khoo and D.W. Straub, "Current technological impediments to businness-to consumer electronic commerce", Communications of the AIS, Vol.16 No1, pp.1-74, 1999.
- [12] Gu-Kwang, Gang, "The Effect of online game characteristic flow and customer loyalty", Kyunhpook National University, 2006.
- [13] Hyung-Bum, Ham et al, "An Assessment System Model for Game Satisfaction Degree to Establish Game Development Strategy", Journal of Korea Multimedia Society, Vol.7 No.11, pp.1630-1638, 2004.
- [14] Hyun-Suk, Shin, "A study on the background graphic design of MMORPG", Sookmyung Women's University, 2006.
- [15] J. Baron, Clory and Shame, "Powerful Psychology in Multiplayer Online Games", Gamasutra, 10, p.134, 1999.
- [16] J. Cohen and P. Cohen, "Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Science", 2nd . Mahwah, NJ : Lawerence Erlbaum Associates, 1983.
- [17] J. Webster, L.K. Trevino and L. Ryan, "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," Computers in human behavior, Vol.9 No.4, pp.411-426, 1993.
- [18] J.A. Ghani, R. Supnick and P. Rooney, "The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups," Proceedings of the Twelfth international Conference on Information Systems, New York, December, pp.16-18, 1991.
- [19] J.A. Gharni and S.P. Deshpande, "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," The Journal of Psychology, Vol.128 No4, pp.381-391, 1994.
- [20] J.G. Tellis, "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", Journal of Marketing Research, Vol.25 No2, pp.134-144, 1988.
- [21] J.M Carman, "Consumer perception of service quality : An assessment of the SERVQUAL dimensions," Journal of Retailing, Vol.66 No1, pp.33-55, 1990.
- [22] J.N. Sheth and Sisodia, "The information Mall" Telecommunication Policy, Vol.17 No.5, pp.376-389, 1993.
- [23] Jai-Jin, Jung et al, "An Exploratory study for

- identifying success factors in Online Games”, *Journal of Information Processing Systems*, Vol.10-D No.6, 2003.
- [24] K. Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol.57 No1, pp.1-22, 1993.
- [25] K. Keller, “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity” New Jersey: Prentice-Hall Ins. 브랜드엔 컴퍼니역, 브랜드 매니지먼트, 2001.
- [26] Korea creative content agency, “2010 White Paper on Korean Games”, 2011.
- [27] Lazzaro and Nicole, “Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story”, *Game Developers Conference*, 2004.
- [28] M. Csikszentmihalyi “Beyond Boredom and Anxiety”, San Francisco, CA, Jossey-Bass, p.36, 1977.
- [29] M. Csikszentmihalyi, “Flow: The Psychology Optimal Experience”, New York: Harper and Row, pp.78-85, 1990.
- [30] M. Csikszentmihalyi, “Optimal Experience: Psychological Studies of flow in Consciousness”, Cambridge University press, New york. 1988.
- [31] Nam-Hee, Kim et al, “Strategy of Market Penetration in Japanese Internet Market: Comparing Online Game Loyalty between Korea and Japan with MSEM”, *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol.31 No1, pp.21-41, 2003.
- [32] Philip Kotler, “Marketing Management(Eleven Edition)” Pearson Education International, pp.294, 2003.
- [33] R. Suri and K.B. Monroe, “The effects of time constraints on consumers judgments of prices and products,” *Journal of Consumer Research*, Vol.30 No.6, pp.92-104, 2003.
- [34] R.L. Oliver, “A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17 No.4, pp.460 - 469, 1980.
- [35] Raph Koster, “A Theory of Fun for Game Design”, Paraglyph Press, 2004.
- [36] T. Clark and C.L. Martin, “Customer-To-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing,” *Emory University*, Atlanta, pp.98-103, 1994.
- [37] T.P. Novak, D.L. Hoffman and Y.F. Yung, “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, Vol.19 No.1, pp.22-42, 2000.
- [38] T.W. Malone, “Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction”, *Cognitive Science*, Vol.5 No.4, pp.333-369, 1981.
- [39] T.W. Malone, “What Makes Things Fun to Learn?: Heuristics for Designing Instructional Computer Games”, Xerox Palo Alto Research Center, ACM, 1980
- [40] V. Zeithaml, “Consumer perception of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52 No3, pp.2-22, 1998.
- [41] W.B Dodds, and D. Grewal, “Effects of price, brand and store information on buyer’s product evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol.28 No.8, pp.307-319, 1991.
- [42] You-Jae, Yi et al, “Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model”, *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.17 No.3, pp.1-33, 2002.

● 저 자 소개 ●

신 영 철

1999년 국민대학교 정보과학대학원 경영정보학과 졸업(석사)

2011년 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 졸업(박사)

1999년~현재 ㈜레인폴 소프트웨어 게임 사업부 상무이사

관심분야 : 온라인/모바일게임, 디지털 마케팅, 소셜미디어, CRM etc

E-mail : ycshin@rainfallsoft.com



정 승 렬

1985년 서강대학교 경제학과 졸업(학사)

1989년 미국 위스콘신 대학교 대학원 경영정보학과 졸업(석사)

1995년 미국 사우스캐롤라이나 대학교 대학원 경영정보학과 졸업(박사)

1997~현재 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 교수

관심분야 : 시스템 구현, 프로세스 관리, 프로젝트 관리, 정보자원 관리 etc.

E-mail : srjeong@kookmin.a.kr

