

사회규범과 크리티컬 매스가 온라인 게임 이용자의 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구

The influence of Social Norm and Critical Mass on Online Game User's Word of Mouth

배정호*, 김문섭**

상명대학교 국제통상학과*, 강원대학교 경영학과**

Jungho Bae(95251101@naver.com)*, Moon Seop Kim(marketing@kangwon.ac.kr)**

요약

본 연구는 온라인 게임의 기존 이용자 유지 및 신규 이용자 유치 방안을 제시하고자 온라인 게임 이용자들의 긍정적 구전에 미치는 요인과 그 구조에 대해 밝히는 것을 목적으로 한다. 기존 연구에서는 게임의 속성이나 이용자의 속성이 온라인 게임 이용의도에 미치는 영향에 주로 초점이 맞춰져 있었다. 하지만 네트워크 기반으로 이용자 간 커뮤니케이션을 동반하는 온라인 게임의 특성상 개별 소비자의 이용뿐만 아니라 확산을 통한 일정 수준의 소비자 확보가 온라인 게임 시장에서 성공의 핵심 요인이다. 즉, 게임 이용자가 증가할수록 게임 이용자가 얻게 되는 가치가 증가할 것이라는 네트워크 외부성을 고려해야 한다. 따라서 본 연구는 온라인 게임의 사회규범적 특성 및 크리티컬 매스의 특성이 온라인 게임에 대한 태도 및 구전의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 연구결과 사회규범적 특성과 크리티컬 매스의 특성은 온라인 게임에 대한 태도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 사회규범적 특성과 태도는 이용자의 구전의도에 유의한 양(+)의 영향력을 직접적으로 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 이용자 확보를 위해 긍정적 구전 확산을 원하는 온라인 게임 기업들에게 사회규범 및 크리티컬 매스의 활용 방안에 대한 실무적 시사점을 제시한다.

■ 중심어 : | 구전 | 사회규범 | 크리티컬 매스 | 온라인 게임 |

Abstract

The purpose of this research is to find the specific structure with factors that affect online game users' positive word of mouth(WOM) for online game companies to maintain existing and new users. In previous studies the influence of characteristics of online games and attributes of users on intention to play online games is mainly focused on. However online games are products with communication on network, so that critical mass through diffusion as well as the use of product by individual consumers is important issues. Therefore, it is necessary to consider network externality effect that the more value can be obtained by more game users. The authors verified that the influence of the variables like social mass and critical mass, affecting consumers' attitude and WOM. According to the research results, social norm and critical mass have significant influence on positive attitude and WOM intention for online games. Another results verified that social norm and users' attitude affect positive WOM intention directly. These results suggest managerial implication regarding social norm and critical mass to online game companies that desire for WOM to get more online game users.

■ keyword : | Word of Mouth | Social Norm | Critical Mass | Online Game |

I. 서론

온라인 게임 시장의 기세가 예전만 못하다. 스타크래프트와 리니지로 대표되는 온라인 게임이 큰 인기를 끌면서 국내에서 E-sports라는 새로운 영역이 형성되고 프로게이머가 연예인 못지않은 인기를 누리기도 했지만, 스마트폰을 통한 모바일 게임의 약진 등으로 온라인 게임 시장의 위기론이 제기되고 있다. 더구나, 스타크래프트나 리니지와 같은 '대작' 게임 중심의 승자독식(winner takes all) 현상이 드러나는 온라인 게임 시장에서 관련 기업들은 업계 표준으로 자리 잡기 위해 노력을 다하고 있다.

본 연구는 생존을 넘어 성공을 위하여 고민하는 온라인 게임 관련 기업의 실무자들에게 온라인 게임의 기존 사용자 유지 및 신규 사용자 유치 방안을 제시하고자 온라인 게임 사용자들의 긍정적 구전에 미치는 요인과 그 구조에 대해 밝히는 것을 목적으로 한다. 구전에 주목하는 것은 구전이 신규 사용자 유치에 효과적인 마케팅 수단일 뿐 아니라 기존 사용자 유지에 있어서도 중요한 역할을 하기 때문이다. 구전을 통한 새로운 이용자의 유입이 기존 사용자가 게임을 통해 얻는 재미를 촉진하기 때문에 게임 이용자가 증가할수록 게임을 통해 얻게 되는 가치가 증가하는 네트워크 외부성(network externality)이 나타난다는 점에서 긍정적 구전 관리는 승자독식 현상이 두드러진 온라인 게임 시장에서 생존의 필요조건이라고 할 수 있다. 특히, 네트워크를 이용한 가상공간에서 자신의 캐릭터를 통해 타인과 커뮤니케이션하며 게임을 하는 온라인 게임의 특성상[1], 게임의 완성도 못지않게 자신의 소속 집단 혹은 열망 집단 구성원들의 동일 게임 이용 여부가 해당 게임에 대한 태도 및 구전에 중요한 영향을 미칠 것이다. 따라서 네트워크 외부성과 밀접한 관련이 있는 사회규범(social norm) 및 크리티컬 매스(critical mass), 그리고 구전의 중요한 선행변수인 태도가 구전에 미치는 구조를 밝히는 것은 의미 있을 것이다.

사회규범이란 사회 구성원들이 지켜야할 행동양식을 의미하는데, 사람들은 자신의 소속 집단이나 준거 집단으로부터 배제되거나 비판받지 않고 받아들여지거나

인정받기 위해 사회규범에 따라 자신의 태도, 신념, 행동을 바꾸는 동조(conformity) 현상을 보인다[2-5]. 특정 온라인 게임이 유행하는 현상도 자신의 소속 집단이나 열망 집단에 동화되고 수용되고자 집단 구성원들이 즐기는 온라인 게임에 참여하는 것을 일종의 사회규범으로 받아들이기 때문이다. 사회규범의 순응에 의해 특정 온라인 게임의 이용자가 증가할수록 네트워크 외부성으로 인해 해당 게임의 이용을 통해 얻게 되는 가치가 증가하기 때문에 기존 고객의 유지 및 신규 고객의 유치가 용이해질 것이다. 또한 사회규범에 합치하는 게임에 대한 긍정적 구전은 자신의 평판에 긍정적이기 때문에 사회규범은 해당 게임에 대한 긍정적 구전에도 중요한 역할을 할 것이다.

크리티컬 매스란 집단적 행동을 이끌어 낼 수 있는 규모의 사람들을 지칭하는데, 혁신 기술 및 제품을 수용한 사람의 규모가 크리티컬 매스에 도달하면 나머지 사람들도 해당 기술 및 제품을 수용하게 되면서 해당 기술이나 제품이 확산된다[6][7]. 특정 온라인 게임이 확산되고 유행하게 되는 것도 해당 온라인 게임의 이용자가 일정 수준에 도달할 때 해당 게임을 통해 얻게 되는 가치가 증가하는 네트워크 외부성이 중요하게 작용하기 때문이다. 대다수의 사람들이 네트워크 시스템에 참여하고 있다는 판단인 지각된 크리티컬 매스(perceived critical mass)는 해당 온라인 게임 이용을 통해 얻게 되는 가치에 대한 기대 수준 및 실제 지각하는 가치를 증가시키기 때문에 신규 고객의 유지 및 기존 고객의 유지에 중요한 역할을 한다. 또한, 구성원 다수가 이용하는 온라인 게임에 대한 긍정적 구전은 자신의 평판에 부정적인 영향을 미칠 위험이 적기 때문에 크리티컬 매스는 해당 게임에 대한 긍정적 구전에도 중요한 역할을 할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 사회규범

사회규범이란 사회구성원들이 타인과의 관계에서 지켜야할 행동양식으로써 집단 유지의 근간이 된다. 사람

들은 다른 사람들을 기쁘게 하거나 신뢰를 얻기 위해, 혹은 자신의 소속 집단이나 준거 집단으로부터 배제되거나 비판받지 않고 받아들여지거나 인정받기 위해 사회규범에 따라 자신의 태도, 신념, 행동을 바꾸는 동조(conformity)현상을 보인다[2-5]. 소비자 역시 자신이 속한 집단이나 준거 집단에 동화되고 해당 집단에 대한 소속감을 높이며 집단 구성원과의 유대관계를 우호적으로 강화하기 위해 소비에 대한 집단의 행동규범을 수용하고 따른다[2][8][9]. 즉, 소비자의 태도, 사용 의도, 지속적 이용 의도, 제품 선택은 사회규범의 영향을 받는다[10][11]. 특정 제품이나 브랜드가 유행하는 것은 소비자들이 소속 집단이나 열망 집단에 동화되고 수용되기를 바라는 동조 욕구 때문에 해당 집단 구성원들이 구매하는 제품이나 브랜드를 구매하는 것을 일종의 사회규범으로 여기기 때문이다[12].

온라인 게임은 네트워크를 통해 타인과 커뮤니케이션을 하며 함께 임무를 수행하는 특성이 있기 때문에 이용자들끼리 주고받는 사회적 영향이 중요한 역할을 한다. 온라인 게임 이용자는 게임 내에서 타인과의 대화나 친구를 만드는 과정 및 자신이 속한 팀의 이익을 위해 팀워크를 형성하고 상호 도움을 주고받는 과정 가운데 일종의 사회화 과정을 겪기도 하고[13], 자신이 속한 오프라인 집단뿐만 아니라 온라인 게임 내 집단의 영향을 받는다[14][15]. 자신의 소속 집단이나 열망 집단에 동화되고 수용되기를 바라는 동조 욕구는 해당 집단의 구성원들이 즐기는 온라인 게임에 참여하는 것을 일종의 사회규범으로 받아들이게 한다. 해당 온라인 게임에 참여할 뿐 아니라 자신이 이용하는 온라인 게임 구성원들의 이용 행태를 사회규범으로 받아들이고 따르게 된다. 또한 온라인 게임은 네트워크 외부성이 작용하기 때문에 사회규범에 의해 특정 온라인 게임의 이용자가 증가할수록 게임 이용을 통해 얻게 되는 가치가 증가한다. 이와 같이 사회규범은 이용자 및 비이용자의 해당 게임에 대한 태도 및 참여 의향 등에 영향을 미친다[16-19].

2. 크리티컬 매스(Critical Mass)

크리티컬 매스는 핵물리학에서 특정 상태로의 전환

을 일으키기 위한 핵분열성 물질의 임계량을 뜻하는 의미로 사용되기 시작하였으나 사회과학분야에서는 ‘집단적 행동을 이끌어 낼 수 있는 규모의 사람들’이라는 의미로 사용되고 있다[20][21].

크리티컬 매스는 혁신 확산 이론에서 새로운 기술의 전파 및 확산 현상의 설명에 이용되는데, 혁신자 및 초기 수용자 등 의견 선도자의 일정 수준 이상이 새로운 기술을 수용하여 크리티컬 매스에 도달하면 나머지 집단들도 해당 기술을 수용하게 되면서 보편화되고 경우에 따라 업계 표준이 된다[6][7]. 예를 들면 비디오 카세트 시장에서 소니의 베타맥스와 마쓰시타의 VHS경쟁 구도에서 VHS가 업계 표준이 된 경우[22], 90년대 초반 애플과 IBM의 소프트웨어와 하드웨어의 경쟁에서 IBM의 승리[23], 타자기에서 쿼티 자판과 드보락 자판 간 경쟁에서 쿼티 자판의 승리 등 이들 제품이 크리티컬 매스에 먼저 도달하여 업계 표준이 된 사례라고 할 수 있다. 즉, 특정 기술이나 제품의 이용자 네트워크에 참여자가 증가할수록 네트워크 참여를 통해 얻게 되는 가치가 증가하는 네트워크 외부성 때문에 크리티컬 매스에 먼저 도달한 기술이나 제품이 업계 표준이 되고 시장을 독식하는 것이다.

사회과학분야의 크리티컬 매스는 자연 과학 분야와 달리 객관적인 측정이 쉽지 않기 때문에, 지각된 크리티컬 매스라는 개념이 사용되고 있다[24-26]. 네트워크 내에서 대다수의 사람들이 네트워크 시스템에 참여하고 있다고 주관적으로 판단할 경우 지각된 크리티컬 매스에 도달했다고 판단하며, 이 시점에서 사람들은 해당 네트워크 시스템에 대한 참여 의도를 보인다[26].

온라인 게임 이용자들은 해당 게임을 대다수의 사람들이 네트워크 시스템을 통해 참여하고 있다고 판단한다면 사회규범과 마찬가지로 네트워크 외부성으로 인한 가치증가를 체험할 것이다. 이는 해당 게임에 대한 이용자 및 비이용자의 태도 및 참여 의도에 영향을 줄 것이다[16-19].

3. 태도

태도란 특정 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 선유경향(predisposition)을 지칭하는데, 대상

에 대한 개인의 경험, 개인의 성격 및 가치관, 사회적 영향(예, 가족, 친구 등 준거집단, 전문가) 등에 의해 형성된다[28]. 태도의 대표적 기능으로 실용적 기능, 가치 표현적 기능, 자아방어적 기능, 지식통합적 기능이 있는데[29], 가치 표현적 기능이란 소비자가 중요시하거나 지향하는 가치나 자아 이미지가 특정 대상에 대한 소비자의 태도에 반영된다는 것이다. 예를 들어, 환경보호 및 정의와 같은 가치를 지향하는 소비자는 공정무역 인증 제품에 긍정적인 태도를 보일 것이고, 창의적인 자아 이미지를 갖거나 추구하는 소비자는 아이폰과 같은 애플의 제품에 긍정적인 태도를 보일 것이다.

전통적 삼각이론(tripartite theory)에서는 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구분하지만, 수정된 단일요소모델(modified single-component attitude model)은 태도가 감정적 요소로만 구성되고 인지적 요소와 행동적 요소는 각각 태도의 선행요인과 결과요인으로 분다[30]. 소비자가 특정 제품의 품질을 높게 평가하면, 이러한 태도의 인지적 요소는 해당 제품에 대한 선호와 같은 감정적 요소에 영향을 주고, 감정적 요소는 다시 구매의도, 재구매의도, 구전의도와 같은 행동적 요소에 영향을 미치게 된다[31-33]. 또한, Cuddy et al.(2007, 2008)는 대상에 대한 인지적 요소를 따뜻함-유능함 지각으로 구분하고 따뜻함-유능함 지각 각각이 감정적 요소 및 행동적 요소에 미치는 영향을 보였다[33][34]. 최민경 등(2013)은 수정된 단일요소모델과 Cuddy et al. (2007, 2008)의 주장을 종합하여, 기업에 대한 소비자의 따뜻함-유능함 지각은 태도의 선행요인인 인지적 요소로서, 이러한 인지적 요소는 감정적 요소인 기업에 대한 태도에 영향을 미치며, 기업에 대한 태도는 다시 행동적 요소인 구매의도에 영향을 미침을 보였다.

4. 구전의도

구전(word-of-mouth)이란 소비자들이 제품에 대한 자신의 긍정적 혹은 부정적 경험이나 주관적 견해를 타인에게 비공식적으로 전달하거나 타인에게 특정 제품을 추천 혹은 비추천하는 행위로 정의된다[36][37]. 마케팅에서 구전이 업계와 학계의 주목을 받게 된 것은

구전에 대한 소비자의 신뢰가 높고 구전 정보의 생생함 때문에 구전이 비용 대비 효과적인 마케팅 수단이기 때문이다. 구전 발신자가 해당 제품과의 이해관계가 적으며 구전 발신자와 구전 수신자와의 친밀한 관계를 형성하고 있기 때문에 구전을 신뢰하는 소비자는 78%로 신문을 신뢰하는 소비자보다 15%나 높은 정도로 소비자들은 여러 정보원천 가운데 구전을 가장 신뢰한다[35]. 또한, 구전은 쌍방향 커뮤니케이션이기 때문에 정보가 생생하여 소비자는 구전정보에 높은 가치를 부여하고 결과적으로 구전이 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향이 크다[35-37]. 특히, 신제품의 수용에 있어서 구전의 역할이 더 크게 나타나는 것은 자신과 유사한 상황에 처한 다른 소비자들의 구전이 신제품에 대한 불확실성을 감소시키기 때문이다[41][42]. 최근 SNS가 발달함에 따라 과거의 오프라인 구전효과 이상으로 온라인 구전효과가 커졌으며 소비자의 정보탐색과 구매결정에 더욱 큰 영향을 미치고 있다[43][44].

구전의 중요성에 발맞추어 구전에 관한 많은 연구가 이루어졌는데, 기존 연구들은 구전 발신자의 구전 행위에 영향을 미치는 요인에 대한 연구와 수신자의 구전 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구로 나눌 수 있다[45]. 구전 발신자의 구전 행위에 영향을 미치는 요인에 대한 연구들은 지식, 관여도, 성격과 같은 소비자 개인의 특성, 만족, 태도, 몰입, 신뢰와 같은 경험적 특성이 구전 발신에 영향을 미침을 보였다[31][46][47]. 소비자 개인 특성의 경우 제품에 대한 소비자의 지식 및 관여도가 높을수록 구전의도는 증가하며, 오피니언 리더처럼 자기 의견 전달을 즐기는 성격의 소비자일수록 구전의도가 증가한다. 경험적 특성의 경우 제품에 대해 소비자가 지각하는 가치 및 품질 수준이 높고 소비자의 만족 수준이 높으며 태도가 긍정적일수록 긍정적인 구전을 할 가능성이 증가하며, 소비자와 브랜드간 감정적 유대가 강하고 소비자가 브랜드에 몰입할수록 구전은 증가한다[31][32][48-53]. 일반적으로 소비자는 구전 행동에 앞서 구전이 자신의 평판에 미칠 영향을 고려하게 된다[54]. 즉, 자신의 구전이 자신의 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하면 구전을 하고 그 반대라면 구전을 하지 않는다. 본 연구에서 언급된 선행연구는

표 1. 선행연구

구분	연구자	내용
사회 규범	P. M. Blau(1964), M. Brewer(1991), R. B. Cialdini and N. J. Goldstein(2004), D. Lasco and G. Zinkhan(1999)	사회 규범에 따른 소비자의 동조현상
	P. M. Blau(1964), W. Bearden and M. Etzel(1982), C. Goodwin(1987), J. J. Argo, K. White, and D. Dahl(2006)	집단 구성원 간 관계 강화를 위한 사회 규범 수용
	D. Shin and Y. Shin(2011), E. Park, S. Baek, J. Ohm, and H. Chang(2014), K. White, and D. Dahl(2006)	사회규범이 제품 사용의도에 미치는 영향
	N. Yee(2006), 김지경, 김상훈(2004), J. Lee, M. Lee, and IH. Choi(2012), 윤선희(2001), C. Hsu and H. Lu(2001), 한혜원, 심세라(2010), 김재민, 이영주, 이혜원(2014)	사회규범(사회성)이 게임 이용에 미치는 영향
크리 티컬 매스	P. Oliver, G. Marwell and R. Teixeira(1988), T. Zuo and M. Wang(2012), E. M. Rogers(1983), L. Bouchard(1993)	사회과학 분야의 크리티컬 매스
	W. Lim(2014), H. Lou, D. Luo, and D. Strong(2000)	지각된 크리티컬 매스
태도	H. Assael(2004), D. Katz(1960)	태도의 형성과 기능
	L. Schiffman and L. Kanuk(1997), 김문섭, 이형택(2012), W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. Zeithaml(1993), A. Cuddy, S. Fiske, and P. Glick(2007,2008)	태도 변수가 미치는 영향
구전 의도	E. Dichter(1966), R. Westbrook(1987)	경험과 구전의도와외의 관계
	P. Herr, F. Kardes, and J. Kim(1991), 백미영, 한상린(2007), 최낙환, 박소진(2001), U. Beck(1992), V. Mahajan, E. Muller, and R. Kerin(1984)	구전이 구매의사결정에 미치는 영향
	D. Bussiere(2000), P. Chatterjee(2001)	온라인 구전의 영향력
	김문섭, 이형택(2012), 황의록, 김창호(1995), J. Arndt(1967)	구전에 영향을 미치는 요인

[표 1]과 같다.

지고 있다고 지각할수록 해당 온라인 게임에 대한 태도는 긍정적이 될 것이라고 추론할 수 있다.

III. 연구 설계 및 모형

가설1. 온라인 게임 이용을 사회규범으로 지각할수록 온라인 게임에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

1. 가설 설정

1.1 사회규범과 태도 및 구전의도

소비자는 자신이 속한 집단이나 준거 집단에 동화되고 해당 집단에 대한 소속감을 높이며 집단 구성원과의 유대관계를 강화하기 위해 집단의 행동규범을 수용하고 따른다[2][8][9]. 이를 통해 사회규범은 소비자의 태도, 이용 의도, 지속적 이용 의도, 제품 선택에 영향을 미친다[10][11][55].

온라인 게임은 네트워크를 기반으로 타인과 커뮤니케이션을 하며 함께 임무를 수행하는 것이 그 특징이기 때문에 온라인 게임 이용자들은 동일 게임 내의 이용자 혹은 자신이 속한 오프라인 집단 내의 동일 게임 이용자의 영향을 받는다[1][14][15]. 자신의 동료나 친구들과 어울리기 위해 해당 집단 구성원들이 즐기는 온라인 게임을 해야만 한다는 일종의 사회규범에 순응하고자 하는 동기가 크다. 즉, 자신이 속한 집단의 동료 및 친구들이 특정 온라인 게임을 해야 한다는 사회규범을 가

소비자는 자신의 구전이 자신의 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하면 구전을 하고 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단하면 구전을 하지 않는다[54]. 온라인 게임은 게임 내 이용자 혹은 자신이 속한 오프라인 집단의 영향을 받기 때문에[14][15], 자신이 속한 집단의 동료 및 친구들이 특정 온라인 게임을 해야 한다는 사회규범을 가지고 있을 경우 해당 게임에 대한 긍정적인 구전은 자신의 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 즉, 자신이 속한 집단의 동료 및 친구들이 특정 온라인 게임을 해야 한다는 사회규범을 가지고 있다고 지각할수록 해당 온라인 게임에 대한 긍정적 구전은 증가할 것이다.

가설2. 온라인 게임 이용을 사회규범으로 지각할수록 온라인 게임에 대한 긍정적 구전의도는 증가할 것이다.

1.2 크리티컬 매스와 태도 및 구전의도

크리티컬 매스는 혁신 제품, 네트워크 관련 제품에서 제품 이용자의 수가 일정 수준 이상으로 증가할수록 그 확산의 속도가 빨라지며 가치가 더 커진다는 개념으로 사용된다[56][57]. 소비자들은 자신이 속한 집단에서 대다수의 구성원들이 네트워크 시스템에 참여하고 있다고 지각할수록 해당 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 해당 제품의 이용 의도가 증가한다[16][25]. 온라인 게임은 네트워크를 통한 타인과의 커뮤니케이션이라는 특성을 가지고 있으며 네트워크 참여자가 증가할수록 네트워크 참여를 통해 얻게 되는 가치가 증가하는 네트워크 외부성이 중요하게 작용한다. 자신이 속한 집단에서 대다수의 구성원들이 특정 온라인 게임을 이용하고 즐기고 있다고 판단할수록 크리티컬 매스를 높게 지각하는 것이며 해당 온라인 게임을 통해 얻게 되는 가치에 대한 기대 수준이 증가하기 때문에 해당 온라인 게임에 대한 태도는 긍정적이 될 것이다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설3. 크리티컬 매스를 높게 지각할수록 온라인 게임에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

소비자는 구전에 앞서 구전이 자신의 평판에 미칠 영향을 고려하는데[54], 자신이 속한 집단의 구성원 가운데 소수가 이용하는 온라인 게임보다는 다수가 이용하는 온라인 게임에 대한 긍정적인 구전은 자신의 평판에 부정적인 영향을 미칠 위험이 적다. 따라서 자신이 속한 집단에서 대다수의 구성원들이 특정 온라인 게임을 이용하고 있다고 판단할수록 즉, 크리티컬 매스를 높게 지각할수록 해당 온라인 게임에 대한 긍정적 구전은 증가할 것이라고 추론할 수 있다.

가설4. 크리티컬 매스를 높게 지각할수록 온라인 게임에 대한 긍정적 구전의도는 증가할 것이다.

1.3 태도와 구전의도

소비자의 구전에 영향을 미치는 요인으로 발신자 개인의 특성(예, 지식, 관여도, 성격)과 경험적 특성(예, 지

각된 품질, 신뢰, 만족, 태도)이 있다[31][46][47][51]. 소비자가 제품의 품질을 높게 지각하거나 제품에 만족할수록 긍정적인 구전을 하는데, 수정된 단일요소모델이나 피쉬바인모델 등에 따르면 특정 제품에 대한 만족 경험 및 평가를 통해 형성된 지각된 품질은 해당 제품에 대한 태도를 거쳐 구전에 영향을 미친다[32][46][51]. 예를 들어, 특정 제품의 품질이 높다는 신념을 소비자가 갖게 되면 소비자는 해당 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되고 이러한 긍정적인 태도는 해당 제품에 대한 긍정적인 구전으로 이어질 가능성이 높아진다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설5. 온라인 게임에 대한 태도가 긍정적일수록 온라인 게임에 대한 긍정적 구전의도는 증가할 것이다.

2. 연구 모형

본 연구는 온라인 게임 회사들에게 기존 고객 유지 및 신규 고객 유치 방안을 제시하고자 사회규범 및 크리티컬 매스라는 개념을 도입하였다. 사회규범 및 크리티컬 매스가 온라인 게임에 대한 태도를 통해 구전의도에 미치는 영향 및 사회규범과 크리티컬 매스가 직접적으로 온라인 게임 이용자들의 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이와 같은 본 연구의 개념을 도식화하면 [그림 1]과 같다.

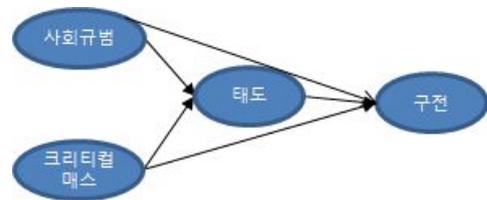


그림 1. 연구 모형

IV. 실증분석

1. 연구 대상 및 표본 선정

대구 지역 소재 대학에서 마케팅원론 수업을 듣는 학

생들을 대상으로 2013년 9월 9일부터 11일까지 설문 조사를 실시하였다. 설문의 목적과 기입 방법 설명 후 자기 평가 기입법으로 내용에 응답하도록 하고 나서 완성된 설문지를 회수하였다. 회수된 총 244부의 설문지 가운데 온라인 게임을 한 적이 없다는 34명을 제외하고 210부의 설문지를 분석에 활용하였다. 응답자들의 성별은 남성 144명(67%), 여성 66명(31%), 연령은 20세 미만 13명(6%), 20~25세 186명(89%), 26세 이상 11명(5%)으로 나타났다.

2. 변수측정

본 연구에서는 기존 문헌들에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항들을 사용하여 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 0=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 설문 참여 학생들은 자신이 주로 이용하는 게임에 대해 답할 것을 요구 받았다. 먼저, 사회규범과 크리티컬 매스에 관한 문항은 Hsu and Lu(2004)의 연구에서 사용한 측정 항목들을 본 연구에 적합하도록 수정하였다[17]. 사회규범과 관련한 문항은 ‘학교 친구들은 내가 온라인 게임을 해야 한다고 생각한다’, ‘학교 밖의 활동에서 만난 동료/친구들은 내가 온라인 게임을 해야 한다고 생각한다’, ‘내가 속한 집단 내의 사람들 중 대부분은 내가 온라인 게임을 해야 한다고 생각한다’의 3문항을 사용하였다. 크리티컬 매스와 관련한 문항은 ‘우리 학교 학생들 중 대부분은 온라인 게임을 즐기고 있다’, ‘학교 밖의 활동에서 만난 동료/친구 대부분은 온라인 게임을

즐기고 있다’, ‘내가 속한 집단 내의 사람들 중 대부분은 온라인 게임을 즐기고 있다’의 3 문항을 사용하였다. 태도는 Berens et al.(2005)에서 수정 인용하여 ‘이 온라인 게임이 마음에 든다’, ‘이 온라인 게임에 호감이 간다’, ‘이 온라인 게임은 매력적이다’의 3문항을 사용하였다[58]. 구전의도는 Boulding et al.(1993)에서 수정 인용하여 ‘이 온라인 게임을 다른 사람들에게 추천하고 싶다’, ‘이 온라인 게임을 다른 사람들에게 추천할 가능성이 높다’, ‘이 온라인 게임을 다른 사람들과 함께 즐기고 싶다’ 3문항을 사용하였다[32].

3. 측정모형 검증변수측정

3.1 신뢰성 및 타당성 검증

3개 이상의 문항들로 구성된 항목 간의 내적일관성을 확인하기 위하여 SPSS 18을 사용하여 Cronbach’s α 계수를 측정하였는데, [표 2]에 제시된 것처럼 모든 요인들의 내적일관성이 확보되었다. 또한, AMOS 18.0을 사용하여 합성 신뢰도(composite reliability)를 측정한 결과, [표 2]에 제시된 것처럼 모든 요인들의 합성 신뢰도가 0.6이상이기 때문에 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다[56].

타당성 검증을 위하여 AMOS 18.0을 사용하여 최타당성 검증을 위하여 AMOS 18.0을 사용하여 최우도추정법(Maximum Likelihood)에 의한 확인적 요인분석을 실시하였다. 수렴타당성과 판별타당성 검증을 위해 의

표 2. 신뢰도 및 판별 타당도

	문항	표준화 요인적재량(λ)	분산 오차	t-값	SMC	Cronbach α	합성 신뢰도
사회규범	사회규범3	0.888	0.211	13.765	0.789	0.883	0.886
	사회규범2	0.875	0.234	13.639	0.766		
	사회규범1	0.782	0.388	0.000	0.612		
크리티컬 매스	크리티컬 매스2	0.824	0.321	12.385	0.679	0.862	0.863
	크리티컬 매스1	0.798	0.363	0.000	0.637		
	크리티컬 매스3	0.845	0.286	12.582	0.714		
태도	태도1	0.672	0.548	6.999	0.452	0.703	0.706
	태도2	0.626	0.608	6.796	0.392		
	태도3	0.701	0.509	0.000	0.491		
구전의도	구전의도1	0.953	0.092	0.000	0.908	0.890	0.904
	구전의도2	0.929	0.137	21.714	0.863		
	구전의도3	0.714	0.490	13.384	0.510		

$\chi^2(8)=137.695, p=.000; x^2/df=2.868; GFI=.910, NFI=.909, TLI=.915, CFI=.938, RMR=.072, RMSEA=.093$

생 변수와 내생 변수 모두를 포함한 측정모형을 검증한 결과, [표 2]에 제시된 것처럼 측정 항목들과 해당 구성 개념들을 연결하는 표준화된 요인적재량(λ)이 모두 통계적으로 유의하기 때문에($t > 1.96$) 수렴타당성이 확보되었음을 알 수 있다[60][61]. 또한, [표 3]에 제시된 것처럼, AVE의 제곱근들이 상관계수들 보다 크기 때문에 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

3.2 모형 적합도 검증

사회규범과 크리티컬 매스가 온라인 게임에 대한 태도를 통해 구전의도에 미치는 영향 및 사회규범과 크리티컬 매스가 직접적으로 온라인 게임 이용자들의 구전 의도에 영향을 미친다는 본 연구 모형의 가설을 검증하기 위하여 신뢰성과 타당성이 확보된 문항들을 사용하여 AMOS 18로 검증하였다.

모형의 적합도 지수는 [표 4]에 제시된 바와 같이 GFI=.902, NFI=.902, TLI=.905, CFI=.931, RMR=.073, RMSEA=.098 등으로 대부분의 적합도 지수들이 권장 기준을 충족하고 있기 때문에 본 연구의 모형이 타당하다고 할 수 있다[56].

4. 가설검증

가설1은 온라인 게임에서의 사회규범이 해당 게임에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설로써, [표 4]에서 볼 수 있듯이 이 가설은 지지되었다($\gamma=0.314, p < .001$). 가설2는 온라인 게임에서의 사회규범이 해당 게임에 대한 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 가설로써, 이 가설은 지지되었다($\gamma=-0.216, p < .05$). 가설1과 2의 결과는 특정 온라인 게임의 이용자가 해당 온라인 게임 이용을 사회규범으로 지각할수록 해당 온라인 게임에 대한 태도가 긍정적이 될 뿐 아니라 해당 온라인 게임에 대한 긍정적 구전의도 역시 증가한다는 것을 의미한다. 가설3은 크리티컬 매스가 해당 게임에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설로써, 이 가설은 지지되었다($\gamma=0.181, p < .05$). 그리고 가설4는 크리티컬 매스가 해당 게임에 대한 구전의도에 영향을 미친다는 것으로써, 이 가설은 지지되지 못하였다($\gamma=0.261, n.s.$). 가설3과 4의 결과는 특정 온라인 게임의 이용자가

자신이 속한 집단에서 대다수의 구성원들이 해당 온라인 게임을 이용하고 즐기고 있다고 판단할수록, 즉 크리티컬 매스를 높게 지각할수록 해당 온라인 게임에 대한 태도는 긍정적이 되지만, 크리티컬 매스에 대한 지각이 해당 온라인 게임에 대한 긍정적 구전에 직접적인 영향을 준다고는 볼 수 없음을 의미한다. 가설5는 온라인 게임에 대한 태도가 해당 게임에 대한 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 가설로써, 이 가설은 지지되었다($\gamma=0.357, p < .001$). 즉, 특정 온라인 게임에 대한 태도가 긍정적일수록 해당 온라인 게임에 대해 긍정적인 구전을 하고자 하는 의도가 증가한다.

표 3. 잠재 변수 상관 계수

	사회 규범	크리티컬 매스	태도	구전 의도
사회규범	0.850			
크리티컬 매스	0.465	0.823		
태도	0.373	0.328	0.667	
구전의도	0.343	0.193	0.463	0.676

* 대각은 AVE 제곱근
** 하대각은 상관계수

표 4. 가설 검증 결과

	표준화 계수	t-값	sig.	채택 여부
가설1: 사회규범→태도	0.314	3.169	p < .001	채택
가설2: 사회규범→구전 의도	0.216	2.513	p < .05	채택
가설3: 크리티컬 매스→태도	0.181	1.849	p < .05	채택
가설4: 크리티컬 매스→구전의도	-0.016	-0.190	ns	기각
가설5: 태도→구전의도	0.357	3.745	p < .001	채택

$\chi^2(48)=144.571, p = .000; \chi^2/df=3.012; GFI=.902, NFI=.902, TLI=.905, CFI=.931, RMR=.073, RMSEA=.098$

V. 결론

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구는 온라인 게임의 기존 이용자 유지 및 신규 이용자 유치 방안을 제시하고자 사회규범 및 크리티컬 매스가 온라인 게임에 대한 태도와 구전의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과에 따르면 자신이 속한 집단의 동료 및 친구들이 특정 온라인 게임을 해야

한다는 사회규범을 가지고 있다고 지각할수록 해당 온라인 게임에 대한 태도가 긍정적이었으며 해당 게임에 대해 긍정적 구전을 하고자 하는 의도 역시 증가하였다. 또한, 자신이 속한 집단에서 대다수의 구성원들이 특정 온라인 게임을 이용하고 즐기고 있다고 판단하여 크리티컬 매스를 높게 지각할수록 온라인 게임에 대한 태도가 긍정적인 것으로 밝혀졌다. 그러나 지각된 크리티컬 매스가 해당 게임에 대한 긍정적 구전에 미치는 직접적인 영향은 유의하지 않았다. 마지막으로, 긍정적 태도가 긍정적 구전의도로 연결된다는 기존 연구들과 마찬가지로[31][32][46][49], 특정 온라인 게임에 대한 태도가 긍정적일수록 해당 게임에 대해 긍정적 구전을 하고자 하는 의도 역시 증가하였다.

이러한 연구 결과는 온라인 게임의 특성상 네트워크 외부성이 중요한 상황에서 온라인 게임 관련 업체들은 자사 게임의 이용자를 확보하기 위하여 사회규범 및 크리티컬 매스를 적극 활용할 필요가 있음을 시사한다. 사회규범의 경우 긍정적 구전의도에 직접적 영향을 미칠 뿐 아니라 온라인 게임에 대한 태도를 거쳐 간접적으로 긍정적 구전의도에 영향을 미친다는 점을 고려할 때 온라인 게임 회사의 마케팅 담당자는 타겟 집단의 구성원들이 자사의 온라인 게임 이용을 사회규범처럼 여기도록 만들기 위하여 기존 광고 매체뿐 아니라 집단 구성원간 상호작용이 큰 SNS 매체를 적극 활용한 커뮤니케이션 활동을 펼쳐야 함을 시사한다.

다음으로, 크리티컬 매스의 경우 긍정적 구전의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 못하지만 온라인 게임에 대한 태도를 거쳐 간접적으로 긍정적 구전의도에 영향을 미치기 때문에 크리티컬 매스의 중요성을 간과할 수 없다. 특히, 온라인 게임의 경우 일정 수준 이상의 이용자를 확보하지 못하면 해당 게임은 점차 이용자들이 감소하는 반면 일정 수준 이상의 이용자를 확보한 온라인 게임의 경우 이용자들이 지인들과 같이 즐기기 위해 자발적으로 긍정적 구전활동을 벌이게 된다. 따라서 온라인 게임 기업들은 게임 출시 후 일정 수준 이상의 이용자를 자신들의 고객으로 만들기 위해 출시 초기에 경품 행사나 지인 추천에 대한 보상 등과 같은 활동을 집중

함으로써 이용자를 확보할 필요가 있음을 시사한다.

마지막으로, 구전의도의 중요 선행변수로 태도의 중요성을 고려하여 온라인 게임 관련 업체들은 자사 온라인 게임에 대한 이용자 및 비이용자의 긍정적인 태도 형성을 통해 긍정적인 구전 확산을 도모할 필요가 있음을 시사한다. 본 연구에서 제시한 사회규범을 포함한 태도의 선행변수를 적극 활용하여 자사 온라인 게임에 대한 긍정적인 태도 형성을 통해 긍정적인 구전을 양산할 필요가 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 특정 지역의 특정 대학 학생을 대상으로 설문을 진행하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역과 연령을 대상으로 연구를 진행함으로써 연구 모형의 일반화를 모색하여야 할 것이다.

온라인 게임 도입 초기와 달리 최근 온라인 게임 시장은 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 게임의 종류가 매우 다양해졌다. 성별이나 연령에 따라 즐기는 게임의 유형이 달라질 뿐 아니라 게임에 대한 태도 및 구전에 영향을 미치는 요인도 성별이나 연령 등의 변수에 따라 달라질 수 있다. 본 연구에서는 연령대가 유사한 대학생들을 대상으로 조사하였고 표본의 수가 많지 않아 성별이나 연령 등의 변수에 따른 선호 게임의 차이 및 태도 및 구전에 영향을 미치는 요인의 차이를 밝히지 못했으나 향후 연구에서는 다양한 연령을 대상으로 한 조사를 통해 이러한 차이를 밝힐 필요가 있다.

다음으로, 사람들은 자신의 소속 집단이나 준거 집단에서 배제되거나 비판받지 않고 받아들여지기 위해 사회규범을 따르지만, 남들과 다른 자신을 표현하기 위하여 사회규범을 따르지 않기도 한다. 소비자의 제품 구매에 있어서도 사회규범을 따르고자 하는 동조 욕구에 의해 타인과 동일한 제품을 구매하기도 하고 차별화 욕구 때문에 남들과 다른 제품을 구매하기도 하는데, 이러한 차이는 제품의 유형[62-64] 및 소비자의 기질[31][63]에 따라 달라진다. 따라서, 게임 이용자의 기질(예, 독특성 추구, 기질적 동조성 등)에 따라 사회규범이 태도 및 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는

지 혹은 게임의 유형(예, 게임 이용자 집단간 협조 필요성의 고저)에 따라 사회규범이 태도 및 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지에 대해 연구할 필요가 있다.

마지막으로, 최근 스마트폰 등 모바일 기기를 기반으로 한 게임 시장이 빠르게 성장하고 있으며 이들 게임의 대부분은 네트워크를 통해 게임 기록 등을 공유할 수 있다. 이는 동시간대에 함께 게임을 하지 않지만 동일한 게임을 이용하며 일부 정보를 공유하는 새로운 형태의 게임이다. 따라서 향후 연구에서 스마트기기를 기반으로 한 게임에 대한 연구를 진행한다면 서로 다른 종류의 게임 간 특성 차이를 이해하고 기업의 전략을 수립하는데 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김슬이, 정용국, “온라인 및 오프라인 리더십 경험에 관한 연구”, 한국언론학보, 제57권, 제1호, pp.54-80, 2013.
- [2] P. M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, Willy, 1964.
- [3] M. Brewer, “The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.17, pp.475-482, 1991.
- [4] R. B. Cialdini and N. J. Goldstein, “SOCIAL INFLUENCE: Compliance and Conformity,” *Annual Review of Psychology*, Vol.55, pp.591-621, 2004.
- [5] D. Lascu and G. Zinkhan, “Consumer Conformity: review and applications for marketing theory and practice,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, No.3, pp.1-12, 1999.
- [6] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, Free Press, 1983.
- [7] L. Bouchard, “Decision Criteria In The Adoption of EDI,” *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Information Systems*, pp.365-376, 1993.
- [8] W. Bearden and M. Etzel, “Reference group influence on brand purchase decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.183-194, 1982.
- [9] C. Goodwin, “A Social Influence Theory of Consumer Cooperation,” *Advances In Consumer Research*, Vol.14, pp.378-381, 1987.
- [10] D. Shin and Y. Shin, “Why do people play social network games?,” *Computers in Human Behavior*, Vol.27, pp.852-861, 2011.
- [11] E. Park, S. Baek, J. Ohm, and H. Chang, “Determinants of Player Acceptance of Mobile Social Network Games: An Application of Extended Technology Acceptance model,” *Telematics and Informatics*, Vol.31, No.1, pp.3-15, 2014.
- [12] J. J. Argo, K. White, and D. Dahl, “Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information,” *Journal of Consumer Research*, Vol.33, pp.99-108, 2006.
- [13] N. Yee, “Rapid Communication: Motivations for Play in Online Games,” *Cyber Psychology & Behavior*, Vol.9, No.6, pp.772-775, 2006.
- [14] 김지경, 김상훈, “온라인 게임 서비스 이용 고객의 관계지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 마케팅연구, 제19권, 제1호, pp.131-158, 2004.
- [15] J. Lee, M. Lee, and I. H. Choi, “Social network games uncovered: motivations and their attitudinal and behavioral outcomes,” Vol.15, No.12, pp.643-648, 2012.
- [16] 윤선희, “PC방과 네트워크 게임의 문화연구-스타크래프트를 중심으로,” 한국언론학보, 제45권, 제2호, pp.316-348, 2001.
- [17] C. Hsu and H. Lu, “Why do people play on-line

- games? An extended TAM with social influences and flow experience,” *Information Management*, Vol.41, pp.853-868, 2004.
- [18] 한혜원, 심세라, “소셜 게임의 사용자 특성 분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제12호, pp.137-145, 2010.
- [19] 김재민, 이영주, 이혜원, “모바일 소셜 네트워크 게임의 아이템 구매의도에 영향을 주는 요인,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제1호, pp.165-178, 2014.
- [20] P. Oliver, G. Marwell, and R. Teixeira, “The Paradox of Group Size in Collective Action: A Theory of The Critical Mass II,” *American Sociological Review*, Vol.94, pp.1-8, 1988.
- [21] T. Zuo and M. Wang, “A preliminary study of perceived critical mass effect on accepting Internet products,” In 2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, pp.292-296, 2012.
- [22] M. Cusumano, Y. Mylonadis and R. Roselbloom, “Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta,” *Business History Review*, Vol.66, No.1, pp.51-94, 1992.
- [23] R. Langlios and P. Robertson, “Networks and Innovation in a modular system: lessons from micro computer and stereo component industries,” *Research Policy*, Vol.21, pp.297-313, 1992.
- [24] W. Lim, “Sense of Virtual community and perceived critical mass in online group buying,” *Journal of Strategic Marketing*, (ahead-of-print), pp.1-16, 2014.
- [25] H. Lou, D. Luo, and D. Strong, “Perceived critical mass effect on groupware acceptance,” *European Journal of Information Systems*, Vol.9, pp.91-103, 2000.
- [26] C. Slyke, V. Ilie, H. Lou, and T. Stafford, “Perceived critical mass and the adoption of a communication technology,” *European Journal of Information Systems*, Vol.16, pp.270-283, 2007.
- [27] S. Koch, A. Toker, and P. Brulez, “Extending the technology acceptance model with perceived community characteristics,” *Information Research*, Vol.16, pp.16-22, 2011.
- [28] H. Assael, *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, 2004.
- [29] D. Katz, “The Functional Approach to the Study of Attitudes,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.24, pp.163-204, 1960.
- [30] L. Schiffman and L. Kanuk, *Consumer Behavior, 6th ed.*, NJ: Prentice-Hall, 1997
- [31] 김문섭, 이형탁, “스마트폰 구전에 있어서 브랜드-자아 일치성과 동조성의 역할에 관한 연구,” *광고학연구*, 제23권, 제1호, pp.281-299, 2012.
- [32] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. Zeithaml, “Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.7-27, 1993(2).
- [33] A. Cuddy, S. Fiske, and P. Glick, “The BIAS Map: Behaviors from Intergroup Affect and Stereotypes,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.92, No.4, 631-648, 2007.
- [34] A. Cuddy, S. Fiske, and P. Glick, “Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.40, pp.61-149, 2008.
- [35] 최민경, 김문섭, 김재일, “구매 인센티브 유형과 기업 인지도가 소비자 반응에 미치는 영향: 따뜻함-유능함 지각을 중심으로,” *마케팅연구*, 제28권, 제1호, pp.21-44, 2013.
- [36] E. Dichter, “How word of mouth advertising works,” *Harvard Business Review*, Vol.44,

- pp.147-166, 1966.
- [37] R. Westbrook, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.258-270, 1987(8).
- [38] P. Herr, F. Kardes, and J. Kim, "Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.454-462, 1991(3).
- [39] 백미영, 한상린, "유통업체의 서비스 품질이 고객 가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향", *서비스경영학회지*, 제8권, 제2호, pp.79-103, 2007.
- [40] 최낙환, 박소진, "구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향," *소비자학연구*, 제12권, 제2호, pp.55-78, 2001.
- [41] U. Beck, *Rick Society: Towards a New Modernity*, Sage, 1992.
- [42] V. Mahajan, E. Muller, and R. Kerin, "Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth," *Management Science*, Vol.30, No.12, pp.1389-1404, 1984.
- [43] D. Bussiere, "Evidence and implications of Electronic Word-of-Mouth," *Developments in Marketing Science*, Vol.23, pp.361-362, 2000.
- [44] P. Chatterjee, "Online reviews: Do consumers use them?," *Advances in Consumer Research*, Vol.28, pp.129-133, 2001.
- [45] 황의록, 김창호, "구전커뮤니케이션에 관한 문헌 연구," *광고연구*, 제26권, pp.55-84, 1995.
- [46] J. Arndt, "Role of product-related conversation in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.4, pp.291-295, 1967.
- [47] J. Chiou, C. Droge, and S. Hanvanich, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?" *Journal of Service Research*, Vol.5, No.2, pp.113-124, 2002.
- [48] T. Hennig-Thurau, K. Gwinner, and D. Gremler, "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3, pp.230-247, 2002.
- [49] A. Parasuraman, L. Berry, and V. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450, 1991.
- [50] F. Reichheld and Jr. W. E. Sasser, "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5, pp.105-111, 1990.
- [51] A. Stach and A. Serenko, "The Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behavior: Investigating Online Travel and Tourism Services," *Journal of Information Technology Management*, Vol.20, No.3, pp.26-41, 2010.
- [52] O. Turel, A. Serenko, and N. Bontis, "User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective," *Information & Management*, Vol.47, No.1, pp.53-59, 2010.
- [53] P. Verhoef, P. Franses, and J. Hoekstra, "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, pp.202-216, 2002.
- [54] F. Reichheld, "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, Vol.81, No.12, pp.46-54, 2003.
- [55] W. Bearden and M. Etzel, "Reference group influence on brand purchase decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.183-194, 1982.
- [56] B. Nault and A. Dexter, "Adoption, Transfers,

and Incentives in a Franchise Network with Positive Externalities,” *Marketing Science*, Vol.13, No.4, pp.412-423, 1994.

- [57] C. Shapiro and H. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, 1999.
- [58] G. C. Berens, B. M. van Riel, and G. H. van Bruggen, “Corporate Associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance,” *Journal of Marketing*, Vol.69, pp.35-48, 2005.
- [59] R. Bagozzi and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [60] J. Anderson and D. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practices: A Review and Recommended Two Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [61] K. Bollen, *Structural equations with latent variables*, Wiley, 1989.
- [62] 김문섭, 오현민, 김재일, “어떤 상황에서 소비자는 다수의 선택을 따를까?- 구매상황과 사용상황이 미치는 상이한 영향을 중심으로 -”, *한국마케팅저널*, 제12권, 제1호, pp.31-50, 2010.
- [63] J. Berger and C. Heath, “Where consumers diverge from others: Identity Signaling and Product Domains,” *Journal of Consumer Research*, Vol.34, pp.121-34, 2007.
- [64] S. Shavitt, “The Role of Attitude Objects in Attitude Functions,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.26, pp.124-148, 1990.
- [65] K. Tian, W. Bearden, and G. Hunter, “Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28, pp.50-66, 2001.

저 자 소 개

배 정 호(Jungho Bae)

정회원



- 2001년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학사)
- 2007년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2012년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)

▪ 2011년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 시간강사
 <관심분야> : 마케팅, 문화산업, 기업가치

김 문 섭(Moon Seop Kim)

정회원



- 2000년 2월 : 서울대학교 심리학과(문학사)
- 2005년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)

▪ 2011년 3월 ~ 2014년 2월 : 계명대학교 경영학과 조교수
 ▪ 2014년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 경영학과 조교수
 <관심분야> : 마케팅, 소비자행동, CSR(기업의 사회적 책임)