

# 모바일 캐주얼 게임 몰입이 만족도 및 충성도에 미치는 영향\*

## Characteristics of mobile casual games and their effects on flow experience and customer satisfaction, loyalty

백영석 (Youngsuk Baek)\*

연세대학교 정보대학원 (stylehemil@naver.com)

이 호 (Ho Lee)\*\*

소프트웨어 정책연구소 (leeho32@gmail.com)

이동현 (Dong Hyun Lee)

소프트웨어 정책연구소 (dlee@spri.kr)

### ABSTRACT

본 연구는 모바일 캐주얼 게임의 이용자가 모바일 캐주얼 게임에 몰입할 때 주로 어떠한 특성들에 의해 영향을 받는지 파악하고, 그 결과 이용자의 만족도와 충성도에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 검증하였다. 선행연구를 바탕으로 재미, 기술 숙련도, 이용 용이성, 즉시접속성, 도전감을 몰입의 중요 특성으로 선정하였으며, 몰입이 이용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향을 설문조사를 통해 실증 분석하였다. 분석 결과, 재미, 이용 용이성, 도전감이 몰입에 영향을 미쳤고, 몰입은 만족도에만 영향을 미쳤으며, 만족도는 충성도에 영향을 미쳤다.

*키워드: 모바일 캐주얼 게임, 몰입, 만족도, 충성도*

Mobile casual games have unique features differentiating itself with video or online games and a good understanding of user experience is important to save time, effort and money by focusing on key features. The purpose of this study is to empirically investigate relationships among flow experience, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of mobile casual games. Fun, skillfulness, ease of use, instant connectivity, challenge were suggested as important characteristics of mobile casual games and included in the research model to see what factors might influence flow experience of mobile casual game users.

*Key words: Mobile casual games, flow experience, customer satisfaction, loyalty*

\* 주저자

\*\* 교신저자

• 논문접수일: 2015년 8월 31일; 1차 수정: 2015년 10월 5일; 2차 수정: 2015년 10월 17일; 게재확정: 2015년 10월 21일

## I. 서론

모바일 캐주얼 게임이란 인터페이스가 간결하고, 자투리 시간에 모바일 디바이스를 사용하여 잠시 동안 할 수 있는 가벼운 게임을 일컫는 용어이다(정종완 & 김영우, 2005). 스마트폰의 확산에 따른 모바일 플랫폼과 게임간의 연결고리 강화는 모바일 게임시장의 동향에 큰 영향을 주었다. 한국콘텐츠진흥원의 게임백서(2013, 2014)에 따르면, 게임시장의 규모는 2009년 6조 5,809억원에서 2013년 9조 7,198억원으로 연평균 11.9%의 성장률<sup>1)</sup>을 보이고 있다. 이중 모바일 게임은 2011년 시장 점유율이 2011년 4.8%, 2012년 8.2%(성장률 89%), 2013년 23.9%(성장률 190.6%)로 크게 증가한 것으로 집계되었다. 특히 모바일 게임의 경우 2013년 국내 게임시장의 규모와 성장률이 마이너스를 기록함에도 불구하고 점유율이 크게 성장하였다. 이는 최근 몇 년 동안 급격하게 진행된 스마트 기기의 보급 확대와 성능의 향상, 인기 게임들의 등장과 모바일 게임을 대상으로 행해지는 체계적인 마케팅 등에 따른 결과로 볼 수 있다.

1) 2013년 -0.3% 성장을 제외하면 연평균 14.9%의 성장률을 보임

2013년에 모바일게임 분야의 폭발적인 성장이 계속 되면서, 모바일게임 플랫폼 또한 시장에서 큰 성과를 거두었다. 모바일 게임시장의 성장에서 가장 큰 영향을 발휘한 플랫폼은 바로 카카오톡이었다. 카카오톡은 2012년 7월부터 ‘카카오톡 게임하기’ 서비스를 시작했는데, 이후 2013년 하반기에 이르기까지 국내모바일 게임 기업들에게 큰 영향력을 행사했다. <애니팡>과 <드래곤 플라이트>와 같은 모바일 캐주얼 게임들이 큰 성공을 거둠에 따라 이에 대한 수요가 모바일 게임 시장에서 크다는 것이 발견되었고, 그 열풍 이후로 하루에도 수십에서 수백 개의 게임 기업들이 카카오톡을 통해 서비스를 하기 위해 몰려들었다. 이처럼 카카오톡은 모바일 게임시장을 빠르게 잠식하면서 모바일 게임의 확실한 유통 플랫폼으로 자리를 잡았는데, 특히 서비스 초반에는 캐주얼게임들이 큰 인기를 얻었다. 지인들에게 아이템을 보내거나 서로 점수 경쟁을 하는 등 어렵지 않은 캐주얼게임들을 많이 선보이면서 ‘카카오톡 게임하기’ 서비스는 남녀노소 누구에게나 깊게 각인이 되었으며 이를 통해 이용자의 저변을 넓히는데 일조했다.

하지만 이와 같은 카카오톡에 의한 모바일 캐주얼 게임 확대는 2013년 하반기에 들어, 공급과잉과 마케팅

<표 1> 국내 게임시장의 규모와 전망(2012~2016)

구분	2012		2013		2014(E)		2015(E)		2016(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	67,839	8.8%	54,523	-19.6%	52,887	-3.0%	55,188	4.4%	57,252	3.7%
모바일게임	8,009	89.1%	23,277	190.6%	24,255	4.2%	24,679	1.8%	23,369	-5.3%
비디오게임	1,609	-40.1%	936	-41.8%	943	0.7%	852	-9.6%	845	-0.9%
PC게임	680	608.3%	380	-44.1%	388	2.2%	339	-12.6%	287	-15.4%
아케이드게임	791	7.5%	825	4.3%	791	-5.3%	761	-2.5%	755	-0.8%
PC방	17,932	4.5%	16,618	-7.3%	15,563	-6.4%	14,845	-4.6%	14,358	-3.3%
아케이드게임장	665	-12.8%	639	-3.9%	609	-4.7%	594	-2.5%	601	1.2%
합계	97,525	10.8%	97,198	-0.3%	95,427	-1.8%	97,259	1.9%	97,467	0.2%

<출처: 한국콘텐츠진흥원>

(단위: 억원)

팅력의 저하, 새로운 게임 플랫폼 사업자의 시장진입 등으로 그 성장이 둔화되고 있다.

한국콘텐츠진흥원에서 게임이용자 1,000명을 대상으로 실시한 조사에 따르면 게임 플레이를 통해 얻는 효과들 중 ‘스트레스 해소’를 1순위로 꼽았으며, 다음으로는 ‘몰입경험’, ‘여가 시간의 유용한 활용’ 등을 들었다. 이중 주로 이용하는 게임 이용 형태로는 중복응답을 기준으로 응답자의 87.2%가 모바일 게임을 들었다. 이와 같이 모바일 캐주얼 게임에 대한 고객들의 수요가 증가하고 경쟁이 심화되고 있음에 따라 고객 유지의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고 모바일 게임에 대한 고객의 몰입 요인들과 충성도에 영향을 끼치는 원인에 대한 연구가 부족한 편이다.

그에 따라 본 연구에서는 게임 이용자들이 중요시하는 몰입의 경험에 대한 선행요인과, 이 몰입경험과 만족도가 고객의 충성도에 영향을 미치는지에 대한 관계를 분석하고자 한다.

이러한 분석을 통해 모바일 게임산업의 지식 및 노하우를 발굴하고 수집하여 지식을 공유함으로써 지식 경영을 실천할 수 있을 것이라 본다.

## II. 개념적 배경

### 2.1 모바일 캐주얼 게임

모바일 캐주얼 게임이란 시간이 적게 걸리고, 인터페이스가 간결하고 자투리 시간에 모바일 디바이스를 사용하여 잠시 동안 할 수 있는 가벼운 게임을 일컫는 용어이다(정종완 & 김영우, 2005). 이러한 모바일 캐주얼 게임의 일반적인 특징으로는 ‘간단한 설치’, ‘쉬운 규칙’, ‘쉬운 플레이’, ‘짧은 진행시간’ 등이 있다(김정윤 & 김태용, 2008). 이 외에도 플레이에 대한 학습이 쉽다는 점과 이용 층이 넓다는 특징을 가진다(우란, 2012). 특히 게임 플레이를 위한 사전 훈련이나 시간

투자에 부담이 적어 게임에 쉽게 접근할 수 있는 반면, 게임을 마스터하기에는 상당한 노력과 시간이 투자되는 형태로 구성되어 있다(우란, 2012). 이를 통해 사용자로 하여금 도전감을 자극하게 하고 게임을 반복적으로 이용하도록 유도한다(우란, 2012). 결국 이러한 반복을 통해 사용자가 게임에 대한 충성심을 가지도록 유도하는 것이 모바일 캐주얼 게임의 주요 특징이라 할 수 있다. 이러한 정의에 따라 모바일 캐주얼 게임에는 애니팡, 윈드러너, 드래곤 플라이트 등이 포함된다.

### 2.2 몰입

몰입 이론(flow theory)이란 무언가에 흠뻑 빠져 어느 한 곳에 모든 정신을 집중하는 일이다(Csikszentmihalyi, 1991). 몰입 이론의 창시자라 할 수 있는 Csikszentmihalyi (1991)에 따르면, 몰입에 따라 5가지의 특성이 나타난다고 한다. 첫째, 몰입에서는 강렬한 주의 집중이 일어난다. 둘째, 행위와 인식의 융합이 나타난다. 셋째, 몰입 상태에서는 시간의 흐름을 잊는다. 넷째, 몰입 활동에 강력한 통제감을 느낀다. 마지막으로, 몰입 자체로 자기 충족한다. 다시 말해, 자신의 능력(skill level)과 과제의 도전수준(challenge level)이 높아갈수록 더욱 몰입을 경험하는 것을 뜻한다(권석만, 2008).

몰입 이론은 게임 분야에서도 적용되어 많은 연구가 이루어졌다(Jegers, 2007; Killi, 2012; 정수연 외, 2011; 정형원 외, 2013). 해외의 게임 몰입에 미치는 선행 연구들은 2000년대부터 많이 진행되었다(Jegers, 2007; Killi, 2012). Jegers (2007)는 게임 몰입의 선행 변수로 도전, 목표, 보상, 집중력, 조작, 사회적 상호작용, 개인 능력, 시간감 저하를 보았다. 이는 Csikszentmihalyi (1991)의 몰입의 특성을 선행 변수로 최대한 많이 반영하였다. Killi (2012)는 집중력, 조작, 시간 소비, 실재감, 자기의식 저하를 선행변수로 보았다.

국내에서도 많은 연구가 진행 되었다(정수연 외, 2011; 정형원 외, 2013). 정수연 외 (2011)은 소셜 네트워크 게임(SNG)의 몰입의 선행요인으로 사회적 상호 작용, 커뮤니티, 시나리오, 그래픽, 보상, 조작성을 선행

변수로 보았다. 정형원 외(2013)은 모바일 게임의 몰입의 선행요인으로 그래픽, 캐릭터, 사운드, 정보, 시스템, 서비스로 게임적 특성과 시스템적 특성으로 구분 하여 살펴 보았다.

<표 2> 게임 몰입 선행 연구의 선행 변수 (국내)

게임몰입 선행요인	정수연 외 (2011)	조남재 외 (2001)	김기석 (2013)	송봉 외 (2014)	채규진 외 (2006)	정형원 외 (2013)
사회적 상호작용	●			●		
커뮤니티	●					
시나리오	●					
그래픽	●		●		●	●
보상	●				●	
조작성	●				●	
충동성		●		●		
편리성		●				
이용장소		●				
재미		●		●		
선호유형		●				
이용동기		●			●	
게임 실재감			●			
캐릭터			●			●
사운드			●			●
즉시접속성				●		
난이도				●		
숙련도					●	
환상감					●	
정보					●	●
시스템						●
서비스						●

<표 3> 게임 몰입 선행 연구의 선행 변수 (해외)

게임몰입 선행요인	Inal & Cagiltay (2007)	Chou & Ting (2001)	Sweetser et al. (2005)	Chen (2007)	Jegers (2007)	Kiili (2012)
도전	●	●	●		●	
목표	●		●	●	●	
보상	●		●	●	●	
스토리	●					
집중력	●	●		●	●	●
조작	●		●	●	●	●
사회적 상호작용	●		●		●	
재미		●				
시간 소비		●				●
실재감		●				●
개인 능력			●		●	
자기의식저하				●		●
시간감 저하			●	●	●	

본 연구에서는 Csikszentmihalyi (1991)의 몰입 모델의 '도전감'과 '기술 숙련도'와 모바일 게임 특성의 '재미', '즉시접속성', '이용 용이성'을 모바일 게임 몰입의 선행변수로 보았다. 모바일 캐주얼 게임의 경우, 짧은 시간의 기회를 단순한 조작으로 높은 점수를 받아야 하기 때문에 높은 점수를 받기 위한 '도전감'과 빠른 반응 속도를 보여야 하는 '기술 숙련도'가 몰입에 중요한 요소라 할 수 있다. 또한, 게임의 본질적인 '재미'와 언제든지 사용 가능한 모바일 기기의 '즉시접속성', '이용 용이성'이 몰입에 중요한 변수로 보았다.

### 2.3 만족도

기업들은 고객 관리를 위해 기업의 이익과 직결되는 만족을 중요하게 생각한다(최성호 & 이상용, 2014). 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응이라 할 수 있으며 서비스 특성이나 제품서비스 또는 제품 자체가 소비에 대해 유쾌한 수준에서 충족상태를 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하고 있다(송봉외, 2014). 즉 제품이나 서비스 자체를 소비하고 느끼는 즐거운 충족상태를 의미한다(Oliver, 1997).

게임의 만족은 게임의 차후적인 서비스 이용과의 관계 또는 다른 게이머에 대한 구전 등을 생각했을 때 게이머의 만족은 기업의 수익과 직결된다고 볼 수 있기 때문에 현재 이용하는 게임에 대한 만족은 서비스 제공 기업의 입장에서는 중요한 요소라고 할 수 있다(하성호 외, 2009). 따라서, 모바일 캐주얼 게임의 만족이란 게임으로 인해 충족감과 즐거움을 느끼는 상태라고 정의 할 수 있다.

### 2.4 충성도

충성도는 일반적으로 개인이 좋아하는 특정 브랜드에 대한 성향이 자주 나타나는 것을 말한다(Dick and Basu, 1994). 많은 연구에서 충성도는 주로 만족과 몰입이 주된 결정요인이다(김미정 & 박상일, 2014; 천덕

희 & 전영상, 2011; 손증균 외, 2012; 정원진, 2012). 천덕희 & 전영상 (2011)와 손증균 외 (2012)의 연구에서는 신뢰 및 몰입은 충성도에 유의한 영향력을 가진다. 정원진 (2012)의 연구에서는 만족도가 충성도에 유의한 영향력을 가지는 것을 확인 할 수 있다.

따라서, 모바일 게임에 있어서 고객충성도는 지속적으로 모바일 캐주얼 게임 회사가 운영하는 사이트 및 플랫폼을 방문하고자 하는 의도라고 할 수 있다. 따라서, 충성도는 게임 산업에 있어서 성공을 가름하는 중요한 척도로서 사용되어 왔다(정재진, 2004).

## III. 가설과 연구 모형

### 3.1 연구 가설

#### 3.1.1 재미가 몰입에 미치는 영향

학계에서 재미의 요인과 몰입은 관련성이 높은 것으로 보고되고 있다(엄명용 외, 2006; 성백순, 2012). 김성일(2007)은 특정 대상이나 활동에 재미를 느끼는 사람은 재미의 대상이나 활동에 유쾌한 감정과 태도를 보이고 의도적인 노력이나 주의를 덜 들이고도 더 많은 주의 집중과 학습효과를 보이며, 자발적이고 지속적으로 관여하는 경향이 있다고 주장한다. 이러한 재미와 몰입의 연관성은 모바일 캐주얼 게임에서도 마찬가지일 것으로 보았다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

*H1 : 재미는 몰입에 정(+의 영향을 미친다.*

#### 3.1.2 기술 숙련도가 몰입에 미치는 영향

몰입 경험은 컴퓨터나 비디오 게임을 하는 사람들에 의해 자주 나타나는 현상이다(Wood et al., 2007; Chou & Ting, 2003). 몰입으로 시간 왜곡 또는 시간 감각을 잃는 현상을 설명하는 연구들은 게임 유저가

몰입 상태에 있을 때는 시간의 흐름을 지각하는 데 있어 주의력을 더 적게 사용하기 때문에 시간 감각을 잃게 된다고 주장한다(Tobin & Grondin, 2009). 온라인 게임 플레이에서 초심자와 숙련자를 비교한 연구에서, 플레이 시간에 대해 숙련자가 초심자보다 게임 시간을 27% 더 짧게 지각했다(Rau, 2006). 이는 게임 경험이 늘어남에 따라 게임에 더 몰입하여 시간 감각을 잃게 되는 경향성이 있음을 간접적으로 보여준다(최문기 외, 2010). 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

*H2 : 기술 숙련도는 몰입에 정(+)*의 영향을 미친다.

### 3.1.3 이용 용이성이 몰입에 미치는 영향

게임에서의 이용 용이성이란 사용자 스스로 게임을 배우고 플레이 하기가 얼마나 쉬운지에 대한 개념으로 정의된다(주재훈, 2014). 즉, 게임이 진행되어 난이도가 높아지더라도 게임을 플레이 하는데 있어서 문제가 없어야 한다는 것이다. 또한, 주재훈 (2014)는 인지된 이용 용이성이 게임의 몰입에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 실증적 분석을 통하여 입증하였다.

위의 선행연구를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H3 : 이용 용이성은 몰입에 정(+)*의 영향을 미친다.

### 3.1.4 즉시접속성이 몰입에 미치는 영향

즉시접속성은 시간이나 장소에 상관없이 필요한 정보를 검색하거나 이용하는 것을 말한다(Good, 2000). 이용자들은 모바일 캐주얼 게임을 이동 중이나 직장, 학교, 자택 그리고 공공장소 등 다양한 상황에서 이용할 수 있다(송봉, 2013). 이러한 특성은 이용자들의 생활에 모바일 캐주얼 게임이 자연스럽게 자리잡게 해준다. 이로 인해 모바일 캐주얼 게임 플레이

에 대한 진입장벽이 낮아지고, 이용자가 모바일 게임에 투자하는 시간을 증가시킨다. 다시 말해, 즉시접속성으로 인해 모바일 캐주얼 게임에 대한 진입장벽이 낮아져 게임에 투자하는 시간이 많아지고, 이에 따라 사용자가 점차 게임에 몰입하게 될 것으로 보인다.

위의 선행연구와 논의를 종합하여 다음의 가설을 설정하였다.

*H4 : 즉시접속성은 몰입에 정(+)*의 영향을 미친다.

### 3.1.5 도전감이 몰입에 미치는 영향

일반적으로 어떠한 일을 함에 있어서 도전의식이 그 일을 정복하고자 하는 의지를 불러일으킬 것이며, 자신의 능력보다 도전감이 월등히 낮은 일에 대해서는 지루함을 느껴질 것이다(김성완, 2006). Medford(1986)는 직무도전성과 직업만족 및 직무몰입과의 관계에 대한 연구에서 직무도전성은 직무몰입에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 마찬가지로 모바일 캐주얼 게임에서 어느 정도의 어려움은 사용자가 그 게임에 빠져들게 만드는 요소라는 예측이 가능하다.

위의 선행연구와 논의를 종합하여 다음의 가설을 설정하였다.

*H5 : 도전감은 몰입에 정(+)*의 영향을 미친다.

### 3.1.6 몰입, 만족도와 충성도에 관한 가설

몰입(Flow)이란 게임 경험을 가장 긍정적으로 느끼고 내 자신이 게임을 통해 최적의 경험을 하고 있다고 할 수 있으며, 게임의 즐거움을 통해 게임이용을 조절하고 통제할 수 있는 상태를 말한다(이상철 외, 2003).

이상철 외(2003)는 몰입은 만족과 충성도에 영향을 주고, 충성도는 몰입과 만족을 통하여 직간접적으로 많은 영향을 받는다고 분석했다. 이상철 외(2010), 이

지에(2012)는 이용자의 몰입은 사용 만족도와 충성도에 영향을 미친다고 분석하였다.

일반적으로 몰입을 경험한 사람들은 재미 이상의 총체적인 만족감을 느끼게 되므로 스마트폰 게임을 이용할 때 게임몰입을 경험하게 되면, 그 게임을 지속적으로 수행하고자 하는 게임 충성도를 증가시켜줄 수 있을 것이다. 본 연구에서 매개 변수로 사용된 몰입이 이용자의 만족도와 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라 판단되어 다음과 같은 가설을 제시한다.

H 6: 몰입은 이용자의 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H 7: 몰입은 이용자의 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.7 이용자의 만족도와 충성도에 관한 가설

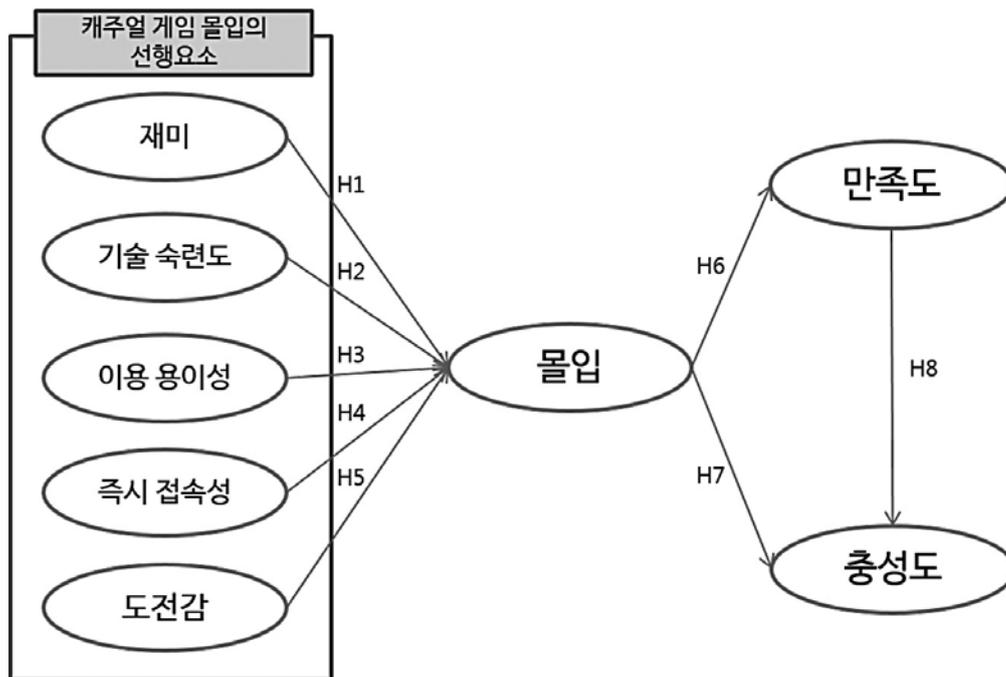
여러 학자들은 높은 고객만족도는 고객의 충성도의 향상을 가져온다고 하였다(Fornell, 1992; 이상철 외,

2010; 이지애, 2012). 온라인 상에서 고객만족은 계속적 이용에 매우 중요한 영향 변수로서, 범경기(2009)의 온라인 게임의 중요속성, 만족 및 전환 장벽이 고객 충성도에 미치는 영향 연구에서는 온라인 게임에 대한 만족이 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 따라서 모바일 게임에서의 고객충성도는 이용자가 플레이하는 게임에 대해 얼마나 만족하는지에 달려 있으며, 게임에 대해 만족하고 있는 충성고객은 다른 회사의 새로운 게임이 생겨도 쉽게 이동하려고 하지 않을 것이다(Ruyter et al., 1998). 이에 이용자의 만족도와 충성도에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H 8 : 이용자의 만족도는 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 연구모형

연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

### IV. 연구 방법

#### 4.1 자료 수집 및 분석 방법

본 연구에서 제안한 연구모형의 분석 단위는 모바일 게임을 하거나 해 본 ‘사람’이다. 그리하여 모바일 게임을 이용해 본 사용자를 대상으로 2014년 12월 2일부터 12월 7일까지 온라인 설문을 수행하였다. 총 109부의 설문을 수집할 수 있었다. 다음 <표 4>는 본 설문 결과 도출된 샘플의 인구통계학적 특성을 정리한 표이다.

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구분		표본 수 (명)	비율 (%)
성별	남자	75	69%
	여자	34	31%
나이	20대(20~29)	80	73%
	30대(30~39)	23	21%
	40대(40~49)	5	5%
	50대 이상	1	1%
최종 학력	고등학교 졸업 이하	6	6%
	대학교 졸업 이하	83	76%
	대학원 석사 졸업 이상	20	18%

<표 5> 측정 항목 개발

변수	설문항목	참고 문헌
재미(4) FUN	내가 하는 모바일 캐주얼 게임의 디자인이 게임을 더욱 즐겁게 만든다.	Cskszent Mhalyi(1990); 김동숙 (2009)
	내가 하는 모바일 캐주얼 게임의 스토리는 게임을 계속하고 싶은 마음을 갖게 한다.	
	내가 하는 모바일 캐주얼 게임의 배경 음악은 점점 게임에 빠져들게 만든다.	
	내가 하는 모바일 캐주얼 게임은 여가 시간을 활용하는 데 좋은 도구이다.	
기술 숙련도(6) SKILL	버튼 조작은 쉽다.	김성희(2003); 김도윤(2002); 오명석(2004)
	버튼 조작은 적응하기 쉽다.	
	모바일 기기를 능숙하게 사용하는 것은 쉽다.	
	모바일 기기 조작 방법을 배우는 것은 쉽다.	
	게임 진행과 캐릭터를 쉽게 조정할 수 있다.	
이용 용이성(3) USE	게임 진행을 위해 충분한 기능을 제공한다.	De Wulf et al. (2006); 김대진 (2010)
	모바일 캐주얼 게임의 화면 구성은 알아보기 쉽다.	
	모바일 캐주얼 게임은 사용 방법을 익히기 쉽도록 체계적으로 구성되어 제공한다.	
즉시접속성(3) CONN	모바일 캐주얼 게임은 메뉴 조작이 용이하다.	Chae & Kim (2001); 전해인 (2004); 김창수 & 오은해 (2005)
	모바일 캐주얼 게임은 언제든 할 수 있다.	
	모바일 캐주얼 게임은 어디서든 이용할 수 있다.	
도전감(4) CHAL	나는 이동하는 동안 모바일 캐주얼 게임을 하곤 한다.	김성희 (2003); 김도윤 (2002); 오명석 (2004);
	모바일 캐주얼 게임에는 내가 어떤 일을 해야 하는지 목표가 명확히 설정되어 있다.	
	모바일 캐주얼 게임에서는 무언가 새로운 것에 계속 도전할 기회가 주어진다	
	모바일 캐주얼 게임에서는 새로운 도전과제(난이도, 맵, 기술, 캐릭터 등)를 익히기 위해 노력한다.	
몰입(4) FLOW	모바일 캐주얼 게임의 주어진 목표를 꼭 해결하고 싶다.	Novak et al. (2000); 이선로 & 양석원 (2009)
	모바일 캐주얼 게임을 할 때 시간이 매우 빨리 지나가는 것 같다.	
	모바일 캐주얼 게임을 할 때 할 일을 잊어버리게 된다.	
	모바일 캐주얼 게임을 할 때 종종 시간이 얼마나 지났는지 잊을 때가 있다.	
만족(3) SAT	원래 의도한 것보다 더 많은 시간 동안 모바일 캐주얼 게임을 하는 경우가 자주 있다.	Bhattacharjee (2001); DeLone & McLean (1992); Olivear(1999); 최동성 외(2001);
	나는 모바일 캐주얼 게임을 하면 즐겁다.	
	나는 모바일 캐주얼 게임에 대해 전반적으로 만족한다.	
충성도(3) LOYAL	모바일 캐주얼 게임은 단점보다 장점이 많다.	Ruyter & Wetzels (1998); Mittal (1998)
	나는 모바일 캐주얼 게임을 계속 사용할 것이다.	
	나는 모바일 캐주얼 게임을 다른 사람에게 추천할 생각이다.	
	나는 모바일 캐주얼 게임을 위해 비용을 지불할 의사가 있다.	

본 연구의 실증적 측정을 위하여 다음과 같이 측정 항목을 개발하였다 (<표5> 참조). 측정 항목은 선행 연구에서 검증된 문항들을 기반으로 본 연구의 맥락에 맞도록 일부 변형하여 사용하였다. 또한 이 과정에서 각 항목의 내용 타당성을 확보하기 위해 영문 항목과 한글 항목 간의 상호 비교 및 검토를 실시하였다. 각 연구 변수의 측정 항목은 복수 개 (적어도 두 문항)로 구성하였으며, 모든 항목은 리커트 7점 척도 (i.e. 전혀 아니다, 아니다, 약간 아니다, 보통이다, 약간 그렇다, 그렇다, 매우 그렇다)를 사용하였다.

#### 4.2 자료의 분석 도구 및 분석 방법

자료의 분석은 SmartPLS 2.0을 사용해서 실시하였다. 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위해 SmartPLS를 이용하여 확인적 요인분석 (Confirmatory Factor Analysis) 및 수렴타당성 (Convergent Validity), 판별타당성(Discriminant Validity) 분석을 실시하였다. 또한 크론바흐 알파 (Cronbach's Alpha)를 통한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 연구가설은 구조분석 (Structural Analysis)을 통해 검증하였다.

Wold(1982)에 의해 개발된 인과관계모델 통계 기술인 Partial Least Squares(PLS)는 전통적인 통계 방법인 요인분석, 분산분석(ANOVA), 회귀분석 (Regression Analysis) 등에 비해 여러 가지 장점을 지니고 있기 때문에 데이터 분석을 위해 널리 사용된다. 첫째, 다변량 정규 분포와 등간 척도를 가진 데이터에만 국한되지 않는 방법이다(Fornell, and Bookstein 1982). 이러한 점 때문에 PLS는 조작된 변수에 사용하기에 적합하다. 둘째, PLS는 초기 단계 이론을 검증하는 데 적합하다(Fornell, and Bookstein 1982). 본 연구의 경우, 모바일 캐주얼 게임의 몰입 요소들이 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대한 초기 단계 이론을 검증하므로 PLS를 사용하는 것이 적합

하다고 판단되었다.

## V. 자료 분석 및 결과

### 5.1 측정항목의 분석

측정문항들의 수렴타당성과 판별타당성을 분석하기 위해 PLS를 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인 분석 결과, 측정 항목 중 ‘재미’, ‘즉시접속성’, ‘충성도’에서 각각 한 항목이 기준 값인 0.7을 넘지 못하여 제거했다. 총 30개의 항목 중 27개 항목이 유효했으며, 요인 분석 결과는 아래의 <표 6>과 같다.

#### 5.1.1 수렴타당도

하나의 개념에 대한 두 개의 측정도구 상관관계 정도를 확인하기 위하여 수렴타당성 검증을 실시하였다. 수렴타당도는 상관관계 값이 클수록 높으며, 이를 평가하기 위하여 요인부하량(Factor Loading), 평균분산추출(AVE), 개념신뢰도(Construct Reliability)을 확인하였다. 수렴타당성을 평가하기 위하여 다음 두 가지 기준을 사용하였다. 첫째, 각 변수에 대한 복합신뢰도(Composite Reliability)와 크론바흐 알파값이 0.7보다 커야 한다(Gefen et al., 2000). 둘째, 각 변수에 대한 평균추출분산(AVE)이 0.5를 상회해야 한다 (Hair et al. 1998).

다음 <표 7>에서 보듯이, 모든 변수에 대한 복합신뢰도는 기준치 0.7을 상회하였다. 크론바흐 알파값은 ‘재미’를 제외한 모든 변수들이 기준치 0.7을 상회하였다. 그러나 초기 연구단계에서는 Cronbach's-a 계수가 0.5~0.6 수준이면 비교적 양호하고 0.7 이상이면 대체로 채택가능(acceptable)하다. (Nunnally, 1978) 또한 배병렬(2007)의 연구에서는 신뢰도가 0.7 이하라 하더라도 변인이 연구자의 탐색적 성격을 갖고 있으면 수용 가능한 것으로 보고 있다 그렇기 때문에 ‘재

<표 6> 요인 분석 결과

연구 변수	측정 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
재미(FUN)	FUN4	0.80496							
	FUN1	0.75868							
	FUN3	0.73193							
기술 숙련도 (SKILL)	SKILL2		0.87274						
	SKILL1		0.82352						
	SKILL5		0.81484						
	SKILL6		0.79459						
	SKILL3		0.71941						
이용 용이성 (USE)	USE2			0.91020					
	USE3			0.89565					
즉시접속성 (CONN)	CONN2				0.96610				
	CONN1				0.95598				
도전감 (CHAL)	CHAL3					0.87719			
	CHAL2					0.84759			
	CHAL4					0.84421			
	CHAL1					0.73875			
몰입 (FLOW)	FLOW3						0.89770		
	FLOW1						0.85144		
	FLOW2						0.83062		
	FLOW4						0.82752		
만족도 (SAT)	SAT1							0.90465	
	SAT2							0.89521	
	SAT3							0.80038	
충성도 (LOYAL)	LOYAL1								0.93395
	LOYAL2								0.92240

주: 대각선의 값은 각 변수에 대한 AVE의 제곱근의 값을 나타냄

<표 7> 수렴타당성 검증 결과

연구변수	AVE	CR	Cronbach's alpha
재미(FUN)	0.586425	0.809423	0.656025
기술 숙련도(SKILL)	0.627045	0.909385	0.891806
이용 용이성(USE)	0.793319	0.920065	0.871223
즉시접속성(CONN)	0.923619	0.960292	0.917636
도전감(CHAL)	0.686580	0.897196	0.846469
몰입(FLOW)	0.726386	0.913850	0.880597
만족도(SAT)	0.753468	0.901398	0.835523
충성도(LOYAL)	0.861543	0.925620	0.839527

미' 항목도 신뢰도에 문제가 없다고 판단된다. AVE 값 또한 기준치 0.5를 초과하여 본 연구에서 사용된 측정항목들은 수렴타당성을 가지고 있음을 보여주었다.

5.1.2 판별타당도

한 변수가 실제로 다른 변수와 얼마나 다른가를 판단하기 위하여 판별타당성 검증을 실시하였다. 판별타당성의 경우 판단 기준이 두 가지이다. 상관계수가 0.6 미만이어야 하고 평균추출분산값의 제곱근 값이 0.7 이상이어야 한다(Chin, 1998; Gafen et al, 2000) . <표 8>처럼 표시된 평균추출분산값(AVE)의 제곱근 값이 0.7 이상이고, 해당 변수와 그 외의 다른 변수들과

의 상관계수를 비교하면 각 변수들의 평균추출분산값의 제곱근 값이 상관계수를 상회하였기 때문에 본 연구의 측정 요인들은 판별타당성을 확보하고 있다고 할 수 있다. 그러나, 상관계수가 0.6이 넘는 것들이 4가지(굵은 글씨 표기)가 있어, SPSS version 21으로 다중 공선성(Multicollinearity) 체크를 하였다. 다중 공선성의 경우 판단 기준이 두 가지이다. VIF(Varinace Inflation Factor)값이 10 미만이어야 하고, 상태지수(Condition Index) 값이 30 미만이 되어야 한다(Myers, 1990). 검사 결과, <표 9>, <표 10>, <표 11>, <표 12>에 의해 다중 공선성이 없는 것으로 판단된다.

<표 8> 판별타당성 검증 결과

연구변수	FUN	SKILL	USE	CONN	CHAL	FLOW	SAT	LOYAL
재미(FUN)	<b>0.765784</b>							
기술 숙련도(SKILL)	0.475039	<b>0.791862</b>						
이용 용이성(USE)	0.398990	0.700821	<b>0.890685</b>					
즉시접속성(CONN)	0.283284	0.496670	0.552140	<b>0.961050</b>				
도전감(CHAL)	0.500027	0.389335	0.429882	0.393406	<b>0.828601</b>			
몰입(FLOW)	0.404743	0.248230	0.386663	0.332884	0.469190	<b>0.852283</b>		
만족도(SAT)	0.612290	0.407084	0.391324	0.369385	0.686076	0.427136	<b>0.868025</b>	
충성도(LOYAL)	0.477093	0.246344	0.241332	0.189410	0.557688	0.265764	0.769709	<b>0.928193</b>

<표 9> 다중 공선성(VIF) 검증 결과 1

	VIF
(상수)	
FUN	1.453
SKILL	2.167
USE	2.222
CONN	1.547
CHAL	1.495

종속변수 : FLOW

<표 11> 다중 공선성(상태지수) 검증 결과 1

차원	상태 지수
1	1.000
2	9.993
3	11.647
4	14.644
5	15.340
6	21.372

종속변수: FLOW

<표 10> 다중 공선성(VIF) 검증 결과 2

	VIF
(상수)	
FLOW	1.149
SAT	1.149

종속변수: LOYAL

<표 12> 다중 공선성(상태지수) 검증 결과 2

차원	상태지수
1	1.000
2	6.809
3	8.799

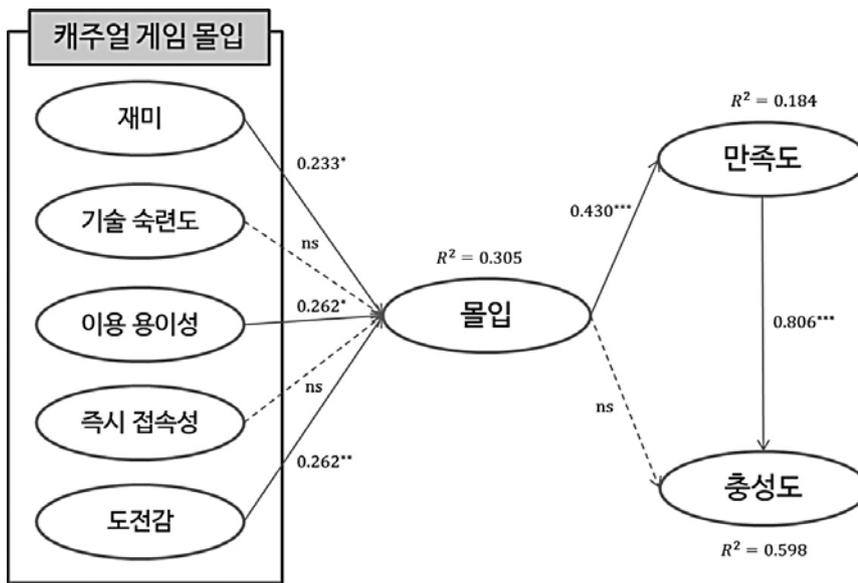
종속변수: LOYAL

### 5.1.3 신뢰도

신뢰도란 측정 대상이 되는 내용을 어느 정도의 안전성을 가지고 일관성있게 측정하여 정확성을 가지는가에 대한 척도이다. 신뢰도 분석은 크론바흐 알파 검증을 통한 방법이 가장 많이 쓰이며, 사회과학 연구에서는 일반적으로 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 측정항목이 신뢰성을 가지는 것으로 간주한다(Nunnally, 1978). 신뢰도 검증 결과는 <표 7>에서 제시되었다. 검증 결과 크론바흐 알파 값은 모두 0.6 이상으로 대체로 일관성 있는 문항들로 구성되어 있다고 볼 수 있다.

### 5.2 가설 검증

앞서 수행한 측정모델 검증을 통해 각 변수들의 신뢰성과 타당성이 확보되었다. 다음으로 구조방정식 모델 검증의 2단계인 구조모델 검증을 위하여 SmartPLS 2.0을 이용하였다. PLS의 부트스트래핑(bootstrapping) 기법을 사용하여 1000개의 샘플을 구성해 가설을 검증하였다. 본 구조방정식 모델의 가설 검증 결과는 <그림 2>과 같다. 가설의 채택 및 기각 여부는 t-값을 기준으로 통계적으로 유의한지 판단하였다. 본 연구에서는 양측 t-검정을 수행하였으며, 기준 p값에 해당되는 기각역 t-값은 각각 3.29(p<0.001), 2.58(p<0.01), 1.96(p<0.05)이다.



<그림 2> 가설 검증

가설 검증 결과, 모바일 캐주얼 게임의 특성 중 도전감이 유의수준 p<0.01 에서 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났고 (H5 채택), 재미 및 이용 용이성 역시 유의수준 p<0.05에서 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났다 (H1, H3 채택). 반면에, 기술 숙련도 및 즉시접속성은 캐주얼 게임의 몰입에는 크

게 관련이 없는 것으로 드러났다 (H2, H4 기각). 몰입과 만족도간의 가설 및 만족도와 충성도에 관한 가설은 p<0.001 유의수준에서 정(+)의 관계가 있는 것으로 드러났으나 (H6, H8 채택), 몰입과 충성도에 관한 가설(H7)은 기각되었다.

<표 14> 연구모형의 가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	t-값	채택여부
H1	재미 → 몰입	0.233	2.140	채택
H2	기술 숙련도 → 몰입	-0.213	1.651	기각
H3	이용 용이성 → 몰입	0.262	1.964	채택
H4	즉시접속성 → 몰입	0.127	0.970	기각
H5	도전감 → 몰입	0.262	2.635	채택
H6	몰입 → 만족도	0.430	5.335	채택
H7	몰입 → 충성도	-0.084	1.057	기각
H8	만족도 → 충성도	0.806	14.245	채택

Note: df = 108, two-tailed test

## VI. 토의 및 의의

### 6.1 연구 결과 토의

본 연구에서는 모바일 캐주얼 게임 시장이 성장하고 그 경쟁이 심화됨에 따라 이용자가 모바일 캐주얼 게임에 몰입하게 만드는 요인에 대한 연구와 몰입과 만족도, 충성도와의 영향관계를 알아보려고 하였다. 먼저 몰입에 대해 선행연구를 기반으로 도출한 요인들은 재미, 기술 숙련도, 이용 용이성, 즉시접속성, 도전감의 5가지 요인이다. 이 각각의 요인들이 몰입에 미치는 영향을 분석하였으며, 몰입이 이용자의 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 캐주얼 게임에서 재미는 몰입과의 관계에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 캐주얼 게임이 재미 있을수록 이용자들이 몰입한다는 것을 의미한다. 즉 게임은 재미가 있어야 몰입을 하게 되며 그에 따라 사용이 증가하며, 이것이 지속될 수록 몰입의 시간도 증가하게 됨을 알 수 있다.

둘째, 모바일 캐주얼 게임에서 기술의 숙련도는 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 캐주얼 게임의 특성상 게임을 하기 위한 기술을 익히는 것 보다, 간단한 조작과 기술로 게임이 이루어 지기 때문에 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로

판단된다.

셋째, 모바일 캐주얼 게임과 이용 용이성의 관계는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용방법이 쉽게 구성되거나, 메뉴의 조작이 쉬운 특성을 지닌 모바일 캐주얼 게임의 높은 이용 용이성이 이용자들을 몰입시키는 것을 나타낸다.

넷째, 모바일 캐주얼 게임의 즉시접속성은 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 즉시접속성이 갖추어지지 않으면 몰입의 방해요소가 될 수 있지만, 즉시접속성만으로는 몰입하게 되는 것은 아니기 때문에 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

다섯째, 도전감은 모바일 캐주얼 게임에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 게임에서 주어지는 목표와 도전과제의 구성이 이용자들이 몰입하게 만드는 것으로 판단된다.

마지막으로 몰입은 만족도에 영향을 주고 만족도는 충성도에 영향을 주지만, 몰입은 충성도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 모바일 캐주얼 게임의 특성상 짧은 시간의 이용과 몰입의 선행 요인에 따른 만족도는 증가한다. 또한 서비스에 대한 충성도는 고객의 만족에 영향을 받게 되는데, 모바일 캐주얼 게임에서도 마찬가지로 이용자들에게 제공되는 서비스의 만족으로 해당 게임에 충성도를 보이는 것으로 판단된

다. 이에 따라, 몰입은 만족도를 매개변수로 간접적으로 충성도에 영향을 미치는 것으로 판단 할 수 있다.

#### 6.2 학문적 실용적 의미

본 연구의 의의는 최근 모바일게임 시장의 급격한 성장에도 불구하고 기존 연구의 상당수가 스마트폰과 무선인터넷망 보급 이전 이루어져 급변하는 시장상황을 반영하지 못했던 부분을 일부 해소한다는 점에 있다. 특히, 모바일 캐주얼 게임은 시장에서 차지하는 비중에 비해 이를 다루는 연구들은 부족한 실정이었다. 이에 따라 본 연구를 통해서 모바일 캐주얼게임의 이용자들의 몰입, 만족도 및 충성도 간의 관계를 밝히고, 재미요소, 이용 용이성, 도전감 세 가지를 모바일 캐주얼 게임에 몰입하기 위한 선행조건으로 밝혀 내었다.

즉, 모바일 캐주얼 게임 제작 측면에서 있어서 기존에 게임이 기본적으로 추구하는 재미요소 외에도 쉬운 유저 인터페이스 구현을 통한 이용 용이성을 추구하는 것과 이용자의 도전감을 자극할 수 있는 적당한 난이도 및 달성을 통한 특전 등의 여러 지식 및 노하우를 공유함으로써 게임산업에서의 지식경영을 실천할 수 있다는 것이 본 연구의 시사점이라 할 수 있다.

## VII. 연구 한계점

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 주요 설문대상은 20대가 주류를 이루고 있다. 또한 대부분의 대상자들의 직업 또한 학생이 주류를 이루고 있으므로 향후 연구 방향은 다양한 설문대상을 확보하여 연령별, 직업별 등 각 표본의 특성에 따라 구분하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 가설을 검증하기 위해 모바일 캐주얼 게임에서 가장 핵심적이라고 판단되는 선행변수 5개만을 사용했다. 향후 연구에서는 모바일 캐주얼 게

임에 몰입하게 되는 다양한 요인들을 고려하고, 특성화된 요인을 도출하여 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 모바일 캐주얼 게임을 일반화하여 연구하였으므로 다양한 장르와 유형에 따른 연구를 진행하지 못하였다. 그러므로 향후 연구에서는 모바일 캐주얼 게임의 유형과 장르별 특성을 고려한 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

### [국내 문헌]

- [01] 권두순, 이상철, 서영호 (2010), 자기결정성 요인이 온라인 게임 몰입에 미치는 영향, 경영과학, 제 27권 제 3호, 71-86.
- [02] 권석만 (2008), 긍정심리학: 행복의 과학적 탐구, 서울, 학지사.
- [03] 김기석 (2013), 윈드러너 게임의 특성요인과 게임 실재감, 게임 몰입, 지속적 이용의도 간의 관계, e-비즈니스연구, 제 14권, 제 3호, 3-36.
- [04] 김미정, 박상일 (2014), 감동한 고객은 정말로 더 충성적인가? 고객충성도에 대한 고객만족과 고객 감동의 선형 및 비선형적 효과, 마케팅연구, 제 29권, 제 3호, 19-50.
- [05] 김성완 (2006), 전자교육공동체에서 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 학습자의 몰입에 미치는 영향, 韓國 컴퓨터情報學會 論文誌第, 제 11권, 제 6호.
- [06] 김성일 (2007), 심포지움: 재미의 심리학; 재미는 어디서 오는가?, 한국심리학회 연차 학술발표논문집, 단일호, 12-13.
- [07] 범경기, 김원겸 (2009), 온라인 게임의 중요속성, 만족 및 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 제 7권, 제 1호, 341-347.
- [08] 송봉 (2013), 스마트폰 게임 특성이 몰입, 이용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향, 공주대학교 석사학위 논문.
- [09] 송봉, 이종호, 정병무 (2014), 스마트폰 게임 특성이 몰입, 이용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, 제 15권, 제 1호, 277-296.
- [10] 성백순 (2012), 재미요소가 몰입과 만족에 미치는 영향, 한국컴퓨터게임학회논문지, 제 25권 제 3호, 139-147.
- [11] 엄명용, 이우현, 오준환 (2006), 청소년들의 온라인 게임 몰입요인에 관한 실증연구: 개인적 재미와 사회적 재미를 중심으로, 기업경영연구, 제 22권, 단일호, 165-179.
- [12] 이상철, 김남희, 서영호 (2003), 온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향, 경영학연구, 제 32권, 제 5호, 1479-1501.
- [13] 손준근, 문영주, 이종호 (2012), 소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 제 12권, 제 2호, 265-275.
- [14] 이선정 (2013), 모바일 게임에서 몰입(Flow)이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 연구, 전남대학교. 석사학위논문.
- [15] 이지애 (2012), 소셜 네트워크 게임(Social Network Game) 사용자 몰입에 관한 연구, 중앙대학교. 석사학위논문.
- [16] 정수연, 정형원, 성백순 (2011), 소셜 네트워크 게임 (SNG) 의 몰입요인에 관한 연구, 한국컴퓨터게임학회논문지, 제 24권, 제 3호, 155-165.
- [17] 정원진 (2012), 지각된 모바일 쇼핑의 가치가 쇼핑 몰 충성도 및 구매의도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, 제 13권, 제 5호, 203-226.
- [18] 정종완, 김영우(2012), 온라인 게임 Convergence New Trend 연구: 캐주얼 게임을 중심으로, 한국디자인포럼, 제 11권, 388-400.
- [19] 정재진 (2004), 멀티미디어 영상처리: 온라인 게임의 소비자 충성도 유인에 관한 실증적 연구, 멀티미디어학회논문지, 제 7권, 제 4호, 484-495.
- [20] 정형원, 김기석, 장현주 (2013), 모바일 게임의 몰입, 지속적 이용의도에 대한 선행요인, 한국컴퓨터게임학회논문지, 제 26권, 제 4호, 146-160.
- [21] 조남재, 류경문, 김석규 (2001), 온라인게임 몰입 수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국경영과학회 학술대회논문집, 453-456.
- [22] 주재훈 (2014), An Empirical Study on Determinants of Flow of Social Network Games on Facebook, 정보시스템연구, 제 23권, 제 1호, 1-28.

[23] 천덕희, 전영상 (2011), 저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구, *관광연구*, 제 26권, 제 3호, 433-454.

[24] 채규진, 조영희, 양성경 (2006), 온라인 게임 이용자의 몰입 요인에 관한 연구, *대한경영학회 학술발표대회 발표논문집*, 441-457.

[25] 최문기, 정현일, 한용진, 김지연, 정재범 (2010), 게임의 재미 요소가 주관적 시간 지각에 미치는 영향, *한국커뮤니티게임학회논문지*, 제 3권, 제 21호.

[26] 최성호, 이상용. 소셜 커머스 고객 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *지식경영연구*, 제 15권, 제 2호, 165-182.

[27] 하성호, 임광혁, 배현우 (2009), 소셜네트워크 분석을 통한 온라인게임 이용자커뮤니티 간 비교, *한국콘텐츠학회*, 제 9권, 제 8호.

**[해외 문헌]**

[01] Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann D. R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *The Journal of Marketing*, 53-66.

[02] Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*.

[03] Belsley, D. A., Kuh, E. and Welsch R. E. (1980), Regression Diagnostics: Identifying Influential, *Data and Sources of collinearity*. New York: Wiley.

[04] Chen, J. (2007), Flow in Games (and Everything Else), *Communications of the ACM*, 50(4), 31-34.

[05] Chin, W. W. (1998), Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.

[06] Chou, T. J. and Ting, C. C. (2003), The Role

of Flow Experience in Cyber-game Addiction, *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.

[07] Csikszentmihalyi, M. (1991), "Flow: The Psychology of Optimal Experience," *New York: Harper Perennial*, (41).

[08] De Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998), On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.

[09] Dick, A. S. and Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

[10] Fornell, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *The Journal of Marketing*, 6-21.

[11] Fornell, C. and Bookstein, F. L. (1982), Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 440-452.

[12] Gefen, D., Straub D. and Boudreau M. C. (2000), Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1).

[13] Good, C. (2000), Dot. Com Survival Guide.

[14] Inal, Y. and Cagiltay K. (2007), "Flow Experiences of Children in An Interactive Social Game Environment, *British Journal of Educational Technology*, 38(3), 455-464.

[15] Jegers, K. (2007), Pervasive Game Flow: Understanding Player Enjoyment in Pervasive Gaming, *Computers in Entertainment (CIE)*, 5(1), 9.

[16] Kiili, K. (2005), Digital Game-based Learning:

- Towards An Experiential Gaming Model, *The Internet and Higher Education*, 8(1), 13-24.
- [17] Marquardt, D. W. (1970), Generalized Inverses, Ridge Regression, Biased Linear Estimation, and Nonlinear Estimation, *Technometrics*, 12(3), 591-612.
- [18] Medford, M. O. (1986), Perceived Challenge as a Determinant of Job Satisfaction and Involvement as Moderated by Individual Differences, *Diss. Claremont Graduate School*.
- [19] Myers, R. H. (1990), Classical and Modern Regression with Applications, *Belmont, CA: Duxbury Press*, 2.
- [20] Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer, *New York*.
- [21] Rau, P. P., Peng S., and Yang C. (2006), Time Distortion for Expert and Novice Online Game Players, *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 396-403.
- [22] Tobin, S., and Grondin, S. (2009), Video Games and The Perception of Very Long Durations by Adolescents, *Computers in Human Behavior*, 25(2), 554-559.
- [23] Wold, H. (1982), Soft Modelling: The Basic Design and Some Extensions, *Systems under Indirect Observation*, Part II, 36-37.
- [24] Wood, R. T. A., Griffiths, M. D., and Parke, A. (2007), Experiences of Time Loss among Videogame Players: An Empirical Study, *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 38-44.

● 저 자 소 개 ●

---



**백영석 (Baek, Youngsuk)**

현재 연세대학교 정보대학원 디지털 비즈니스 전공으로 석사과정에 있다. 주요 연구 관심분야는 Smart Business Strategy, IT platform, Big Data 등이다.



**이호 (Lee, Ho)**

State University of New York at Stony Brook에서 컴퓨터 사이언스 전공으로 학사 학위를 취득하고, 연세대학교 정보대학원에서 디지털 비즈니스 전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 소프트웨어 정책연구소에서 선임연구원으로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 온라인 익명성, 지식 경영, 환경 불확실성, e-마케팅 등이다.



**이동현(Lee, Dong Hyun)**

연세대학교 경영학과를 졸업하고, 미국 네브라스카주립대학교(University of Nebraska-Lincoln)에서 경영학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재는 소프트웨어 정책연구소에 선임연구원으로 재직중이다. 주요 연구 관심분야는 IT industry trends and statistics, technological innovation, service quality management, and supply chain sustainability 등이다.