

모바일 게임 플랫폼 평가 및 플로우경험이 게임사용자의 애호도에 미치는 영향

The Effect of Game Platform Evaluation and Flow Experience on Player Loyalty in Mobile Game Application

오세구

충남대학교 경성대학 경영경제연구소

Se-Gu Oh(nice69@cnu.ac.kr)

요약

4차 산업시대에 모바일 게임은 하루에도 수백 가지의 게임이 출시되는 등 경쟁이 치열하지만 매우 수익성이 높은 산업이다. 성공적인 모바일 게임을 제작하기 위해서는 모바일환경 및 모바일시대의 소비자에 대한 이해가 필요하며, 다양한 요인 중 어떤 점을 중시해야 하는가에 대한 시사점을 제공할 수 있는 연구가 필요하다. 본 연구에서는 모바일 게임의 성공에 영향을 미치는 게임 내·외적 요인을 탐색하고 이 요인들과 고객 만족 및 애호도 간의 관계를 살펴봄으로써 게임제작자들이 게임 제작 시 도움이 될 시사점을 제공하고자 하였다.

분석 결과, 게임 플랫폼의 시스템 및 서비스 품질은 평가에 긍정적인 영향을 미치며, 가격정책의 경우 평가에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 플로우 요인에서는 목표와 상호작용(관계 형성)이 플로우에 정(+)의 영향을 주며, 스킬이나 도전 의식은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 플로우와 플랫폼 평가가 고객 애호도에 미치는 영향은 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업은 첫째, 고객과의 지속적인 상호작용을 통하여 게임에 대한 고객의 의견과 행위를 이끌어 내야 하며, 둘째, 게임상에서 고객에게 적절한 목표를 부여하고, 이용자 간 상호작용이 가능하도록 하는 기능을 부여한다면 보다 성공적인 게임을 개발 할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 4차산업 | 모바일 게임 | 플로우 | 게임 플랫폼 | 애호도 |

Abstract

In the 4th Industrial age, mobile games are a highly competitive but highly profitable industry, with hundreds of games per day. To produce a successful mobile game, it is necessary to understand the mobile environment and consumers in the mobile era, and a study that can provide implications for the importance of various factors is needed. The purpose of this study is to explore the in- and out-of-game factors that influence the success of mobile games and to examine the relationship between these factors and customer satisfaction and loyalty.

As a result, the game platform's system quality and service quality had a positive effect on the evaluation, and the price policy did not have a significant effect on the evaluation. Also in the flow factor, goal and interaction (relationship) had a positive effect on the flow, and skill or challenge did not have a significant effect. The effects of flow and platform evaluation on customer loyalty were all positively affected.

First, Companies must derive customer opinions and actions about the game through continuous interaction with customers. Second, if the game gives customers the proper goals and functions to enable the interaction between users, more successful games can be developed.

■ keyword : | 4th Industrial Age | Mobile Game | Flow | Game Platform | Loyalty |

* 본 연구는 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5B8070344)

접수일자 : 2020년 01월 15일

심사완료일 : 2020년 03월 05일

수정일자 : 2020년 02월 27일

교신저자 : 오세구, e-mail : nice69@cnu.ac.kr

I. 서론

우리나라 게임 시장의 규모는 모바일 게임의 성장과 더불어 급속히 성장하고 있다. 2018년을 기준으로 한다면 시장규모가 14조 2,902억 원으로 전년 대비 8.7%의 성장을 보일 뿐만 아니라, 10년째 성장세를 유지하고 있다[1].

특히 모바일 게임은 우리나라뿐만 아니라 중국, 일본, 미국에 이어 세계 게임 시장의 6.3%를 장악하고 있다. 그러나 이는 2015년 14.1%로 2위를 차지했던 것에 비하면 시장장악력이 점점 약해지고 있는 추세이다. 한때, 세계 모바일 게임 시장을 장악하던 한국이 이런 상황까지 오게 된 이유는 한국 게임의 시장장악력이 몇 개의 성공적인 대작 게임에 의해 이루어진 것이며, 이러한 게임 역시 중국, 일본, 대만, 미국 등의 맹추격을 받았기 때문이다.

최근 출시되는 대작 게임들이 과거의 성공적인 게임에 비해 고전을 면치 못한다는 점은 게임 제작에 대한 기존의 인식에 문제가 있을 수 있다는 것을 의미한다. 매년 무수하게 양산되는 게임들은 출시되는 순간에는 고객들에게 새로운 재미를 준다는 점을 부각하고 있다. 또한, 무료사용 기간에는 많은 게임사용자에게 호평을 받는다. 그러나 이러한 호평을 받으며 출시된 게임 중에 사용자의 지속적인 관심을 받으며 강력한 브랜드로 성장하는 게임은 매우 드문 것이 현실이다. 이는 많은 게임제작사가 재미있는 게임의 제작이란 측면에만 몰두하여 다른 면을 소홀히 하고 있지 않은가 하는 의문점을 갖게 한다.

모바일 게임을 이해하기 위해서는 모바일환경 및 모바일시대의 소비자에 대한 이해가 필요하며, 다양한 요인 중 어떤 점을 중시해야 하는가에 대한 시사점을 제공할 수 있는 연구가 필요하다.

게임 관련 연구는 다양한 측면에서 시도되었으나, 플로우(Flow)이론의 적용은 매우 흥미로운 접근이라 볼 수 있다. 플로우는 게임이란 특정 상황에 매우 적합한 이론으로서 사람들이 게임에 몰입하게 하는 중요한 요인이다. 많은 게임제작자가 게임이 성공하기 위해서는 재미있어야 한다고 생각한다. 그러나 재미있는 게임이 곧 성공을 보장하는 것은 아니다. 성공한 게임이란 제

미라는 요소 하나로 결정되는 것이 아니라 게임의 확산이란 요소가 포함될 때 결정된다. 특히 최근 인기를 끌고 있는 모바일 게임은 그 특성상 다른 사람들과 함께 하는 게임이 많으므로 자신의 애호 브랜드를 다른 사람에게 긍정적으로 전파하는 것이 수익 창출의 중요 요소라 할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 주요 질문에 답함으로써 모바일 게임 시장에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 모바일 게임의 성공에 영향을 미치는 게임 내적인 요인은 무엇인가?

둘째, 모바일 게임의 성공에 영향을 미치는 게임 외적인 요인은 무엇인가?

셋째, 이러한 선행요인이 게임 확산을 위한 만족과 애호도에 과연 영향을 미치는가?

본 연구는 이러한 질문에 대한 게임사용자들의 답변을 실증분석 함으로써 게임제작자들이 게임 제작 시 도움이 될 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 성공적인 모바일 게임으로 성장하기 위한 필수요소를 파악함으로써 게임개발업체나 배급사 업체들이 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 핵심정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 플로우 이론

“최적의 심리적 경험 과정”을 의미한 플로우는 사람들이 여러 종류의 활동 속에서 자신의 능력이 잘 발휘되고 있다고 자각하고 도전 의식(Challenge)을 느낄 때 나타난다[2].

플로우 이론은 처음에는 심리학과 사회학 분야에서 주로 연구되다가 Novak과 Hoffman(1996)에 의하여 경영학에 본격적으로 도입되었다[3].

Novak과 Hoffman(1996)은 “웹 사용에 있어서 사용자들이 플로우 상태가 되면 인터넷사용 시간이 증대하고 긍정적인 감정이 형성되며, 탐색적인 행동이 증가하고 시간의 왜곡 같은 결과를 보인다”라고 주장하였다[3]. 따라서 웹사이트는 고객들이 플로우를 경험하도록 기획되어야 한다는 것이 이들의 주장이다.

플로우는 수동적인 행위를 통해 획득되기보다는 적극적이고 능동적인 관여 속에서 얻어진다. 즉 플로우는 적극적이고 능동적인 수용자의 활동을 요구한다는 점에서 모바일 게임에 적용될 가능성이 매우 크다. 모바일 게임이라는 사이버 세계에서 활동하려면 이 공간 내에 존재하는 여러 도구를 이용하는데 필요한 기술적인 지식과 운용능력이 필요하다. 따라서 어느 정도의 기술과 이를 수행하고자 하는 도전의식(challenge)이 필요하며, 이들을 습득하고 극복하는 과정에서 이용자들은 몰입하고 만족감을 느끼는데 이때의 심리상태가 플로우이다.

플로우가 모바일 게임에서 중요한 이유는 게임이란 특성상 이용자의 관여 정도와 사용능력의 정도에 따라 각기 다른 플로우 상태가 나타날 수 있기 때문이다. 일반적으로 모바일 게임은 전술한 것처럼 수동적이라기보다는 능동적인 반응을 중시하는 고관여 커뮤니케이션이다. 따라서 모바일 게임을 즐기다 플로우 상태가 되면 그 게임에 대한 애호도가 증가될 수 있다.

플로우 이론을 실용화하기 위해서는 플로우와 관련된 여러 요인에 대해 살펴볼 필요가 있다. Csikszentmihalyi(2017)은 플로우를 구성하는 8가지 요소로서 (1) 명확한 목표(인식된 기대와 역할), (2) 피드백, (3) 능력과 의욕의 균형, (4) 주의집중, (5) 행동에 대한 통제, (6) 자아의식의 상실, (7) 시간의 왜곡, (8) 자발적 행위 등을 제시하였다[4]. Hoffman과 Novak(2000)은 이러한 구성개념을 플로우의 선행요인, 플로우의 특성 요인, 플로우의 결과 요인으로 분류하고 있다[5].

모바일환경에서 플로우가 중요한 변수로 연구되는 이유는 인터넷의 지속적인 이용과 플로우의 경험이 밀접한 관계가 있기 때문이다[3]. 게임과 관련된 연구에서 나타난 플로는 고객 만족을 통해 게임의 반복적인 사용이나 애호도를 증가시키는 결과를 보인다[6][7].

2. 모바일 게임 플랫폼 평가

모바일 게임은 그 탄생의 배경이 인터넷의 발전에 있다. 따라서 이러한 게임을 제공하고 운영되는 게임 플랫폼의 역할이 점점 증대된다고 할 수 있다. 게임 플랫폼은 고객의 참여가 쉬울 뿐만 아니라 이탈 역시 매우 빈번하게 이루어진다.

게임 플랫폼을 평가해야 할 이유를 다음과 같다. 일반적으로 기업이 제공하는 게임 플랫폼에서는 다양한 기능을 제공하고 있지만, 고객의 목표 달성을 위해 필수적인 기능이 실질적으로 제공되고 있는가는 다른 차원이다. 또한, 이러한 평가에 있어 가치, 특히 게임 플랫폼 평가란 모바일 게임 제공사이트에 대한 사용자의 전반적인 평가로서 게임 자체의 평가와는 다른 별개의 평가 기준이라고 할 수 있다. 예를 들어 Hero Might & Magic의 경우 사용자들이 game-holic 상태로 빠질 정도의 인기를 얻고 있으나 모바일 서비스를 제공되는 사이트가 빈약하여 모바일 게임에 대한 선호도는 매우 낮다. 그 결과 많은 사용자가 최신의 모바일 게임이 아닌 예전의 PC 환경 아래의 stand-alone 상태로 게임을 즐기는 형태로 간다. 즉 대중화될 가능성이 큰 게임이 마니아 위주의 게임으로 변질되고 있다는 것이다. 따라서 모바일 게임을 제공하는 사이트에 대한 평가는 게임 확산에 중요한 요인이 될 수 있다.

이런 사이트 평가의 세부요인을 살펴보면 크게 시스템 품질, 서비스 품질, 가격 등을 들 수 있다. 게임 제공 사이트에 대한 평가는 결국 게임을 제공하는 시스템의 평가라고 할 수 있다. 따라서 기존 IS 연구에서 나오는 시스템 평가를 게임사이트 평가로 전환하여 볼 수 있다. 기존 IS 관련 연구에서 시스템 평가의 기준은 다양하지만, 공통적인 부분은 시스템 품질과 서비스 품질이 제시되고 있다[8].

가격은 마케팅과 경제학에서 가장 많이 연구된 분야이고 그 영향에 대해서는 논의의 여지가 없을 것으로 생각된다. 단 경쟁 서비스가 특별한 가격경쟁력을 가지지 않는 이상 자사의 서비스 가격이 높다고 인지하는 것은 경쟁사로의 전환보다는 제품 카테고리로부터의 이탈에 더욱 영향을 크게 미친다[9]. 따라서 전체적인 효과의 측면에서 볼 때 서비스의 가격이 낮다고 인지될수록 수요의 법칙에 따라 사이트에 대한 평가는 긍정적으로 변화한다.

3. 애호도 및 구전

소비자가 특정 브랜드에 호감을 느끼는지에 관해서는 많은 연구가 이루어져 왔다. 초기의 연구에서는 애호도를 단순한 반복구매로 보았으며, 소비자들이 특정

상표, 점포, 기업 등에 대하여 애착을 가지는 경향으로 정의되기도 한다[10]. 애호도는 구매와 판매자 간 쌍방향 관계이므로 구매자와 판매자 간의 거래가 관계 지향적일 때만 의미를 갖게 된다[11].

서비스 기업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객 애호도를 높임으로써 기존고객 유지율을 최대한 증가시키는데 있다[12]. 또한, 첫째, 신규고객 창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이며 둘째, 양적 성과지표인 시장점유율보다 질적 성과지표인 고객애호도가 기업이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다[13].

일반적으로 고객 관계관리의 근본목표는 조직에 유리한 몰입된 고객기반을 구축하고 유지하는 것이라고 볼 수 있는데 이 목표를 달성하기 위해서 기업은 고객의 유인과 유지, 그리고 고객 관계의 향상에 초점을 두게 된다. 따라서 다음과 같이 고객기반구축의 4단계를 제시할 수 있다[14].

“첫째, 기업은 장기적인 관계를 유지할 수 있을 만한 고객을 유인한다. 둘째, 기업이 제공한 서비스에 만족한 고객은 스스로가 새로운 고객을 유인하는데 긍정적인 반응을 보인다. 셋째, 기업과 관계를 구축한 고객은 기업이 지속해서 높은 가치가 있는 제품과 서비스를 제공해 주는 한 장기적인 관계를 유지한다. 마지막으로 고객 관계의 향상은 단골손님이 시간이 지남에 따라 보다 많은 제품과 서비스를 자사로부터 구매하여 더욱 애호도가 높아진 충성스러운 고객이 된다.”

기업의 견고한 기반이 될 뿐만 아니라 미래의 성장 가능성을 반영하는 것은 충성스러운 고객이다. 시간의 경과에 따라 기업과 고객 간의 관계향상은 조직의 시장점유율과 이익을 개선할 뿐 아니라 고객과 기업 모두에게 편익을 제공한다. 고객 차원에서는 서비스 가치로부터 받는 근본적 편익뿐만 아니라 안정감과 스트레스 감소 등 생활의 질이라는 면에서 유리한 점이 있으므로 고객은 장기적 관계로부터 편익을 얻을 수 있고, 기업 차원에서는 구매의 증가, 고객 유지비용의 감소, 긍정적 구전을 통한 광고효과, 종업원 유지, 고객의 수명 가치 등을 증가시킬 수 있다[15].

III. 연구 방법

1. 연구 문제 및 연구모형의 구축

이론적 배경에서 살펴본 선행연구들을 기초로 본 연구의 목적은 2가지로 정의된다. 첫째는 플로우와 IS 품질, 고객 애호도 등 선행연구에서 흥미로운 연구주제로 사용되고 있는 개념들이 모바일 게임이라는 산업에 과연 적용될 수 있는가를 확인하는 것이다. 둘째는 모바일 게임의 주 대상을 20세 이상 성인으로 한정 지어 조사함으로써, 과연 게임이란 청소년들의 점유물인가, 모바일 게임의 가격정책이 타당한 것인가를 확인하는 것이다.

본 연구에서는 모바일 게임의 플랫폼의 품질을 측정하기 위해 시스템 품질, 서비스 품질, 가격정책을 제시하였으며, 플로우의 선행요인으로 목표, 도전, 관계 형성, 기술을 제시하고 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 세부적인 연구목표는 다음과 같다.

[연구문제1] 게임 플랫폼 품질측정 도구로서의 시스템 품질, 서비스 품질, 가격정책의 타당성

[연구문제2] 모바일 게임 시 플로우 선행요인으로서의 목표, 도전, 관계 형성, 기술의 타당성

[연구문제3] 모바일 게임을 대상으로 플랫폼 평가와 플로우, 고객 애호도와와의 개념모형의 평가

다음 [그림 1] 은 이상의 연구내용을 모형으로 나타낸 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

본 연구를 위해 사용된 변수는 12개 개념을 구성하고 있는 35개의 측정변수이다. 각 변수는 리커트 7점 척도로 구성되었으며, 관련된 선행연구에서 사용된 설문 항목을 본 연구의 대상인 모바일 게임에 맞게 약간의 수정을 거쳐 사용하였다. 항목의 자세한 설명은 [표 1]에 제시되어 있다.

V. 실증분석

1. 표본자료의 특성

본 연구에서는 경험적 분석을 위한 자료수집 방법으로 설문지를 이용하였다. 본 조사를 시행하기 전에 선행연구를 기초로 작성한 예비용 설문지를 연구대상인

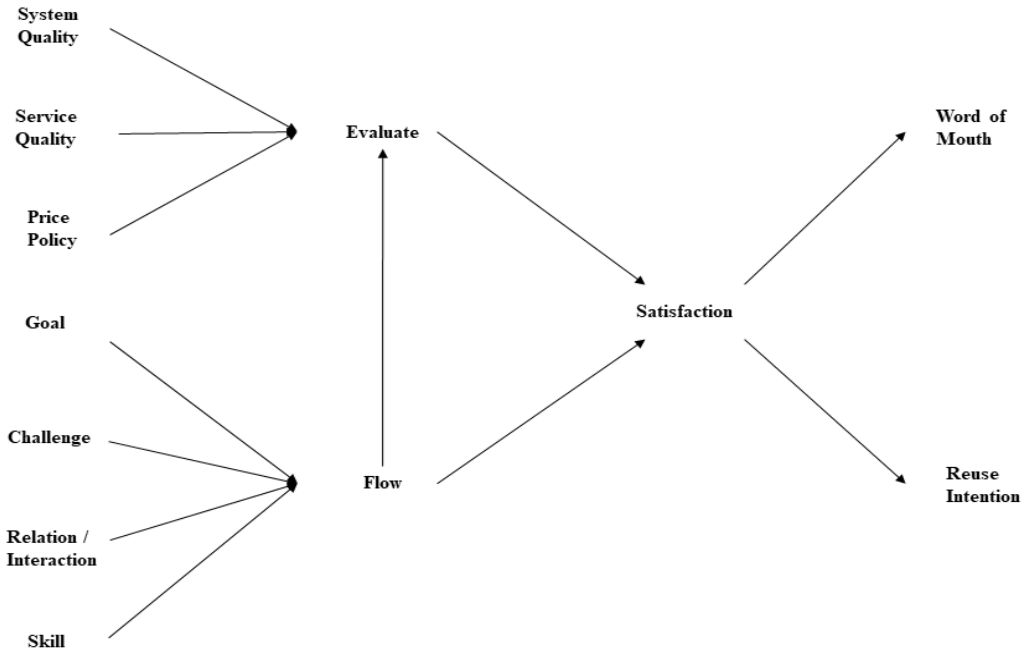


그림 1. 연구모형

표 1. 변수의 조작적 정의

Construct/item
게임 플랫폼 평가[8][9]
<ul style="list-style-type: none"> ■ Service Quality ① 이 모바일 게임은 오류가 발생했을 경우 빨리 복구된다. ② 이 모바일 게임은 내가 플레이하기 편리한 환경으로 구성되어 있다. ③ 이 모바일 게임은 지속적으로 콘텐츠를 업그레이드하고 있다. ④ 이 모바일 게임은 게임접속이나 플레이 중에 발생하는 문제에 대한 문의가 있을 때 운영자들의 빠른 답변이 있다. ⑥ 이 모바일 게임의 개발 및 배포사의 고객 응대는 매우 친절하다. ⑥ 이 모바일 게임의 개발자들은 사용자가 새로운 기능을 요구할 경우 이를 신속하게 반영한다.
<ul style="list-style-type: none"> ■ System Quality ① 나는 이 모바일 게임의 접속 속도 및 플레이 속도에 만족한다 ② 이 모바일 게임의 구성화면은 이해하기 쉽게 구성됐다 ③ 이 모바일 게임은 내가 원하는 정보를 찾기 쉽게 메뉴가 구성되어 있다 ④ 이 모바일 게임은 게임 시작 시 초보자를 위한 튜토리얼 모드를 제공한다.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Price Policy ① 이 게임을 재미있게 하기위한 과금은 다른 게임에 비해 비싸지 않다. ② 이 게임을 이용하는 데 있어 요금은 큰 부담이 되지 않는다. ③ 이 게임의 요금정책은 적절하다.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluate ① 이 게임은 내가 즐기기엔 적합하다.
2. 플로우 [3][5][6][7]
<ul style="list-style-type: none"> ■ Goal ① 이 게임은 게임 도중 어떤 플레이를 했을 경우 그에 관한 결과가 분명하고 이해하기 쉽다 ② 이 게임에서 제공되는 정보는 게임 속에서 내가 무엇을 해야 하는지 정확하게 알게 해준다.

<ul style="list-style-type: none"> ③ 이 게임은 내가 어떤 목표를 해결하는 데 필요로 하는 정보를 충분히 제공하고 있다. ④ 이 게임은 내가 현재 어떠한 플레이를 하고 있는지 명확하게 알려주고 있다
<ul style="list-style-type: none"> ■ Challenge ① 이 게임을 잘하려면 나의 집중력을 발휘해야 한다. ② 다른 모바일작업에 비해 이 모바일 게임을 한다는 것은 큰 도전이다. ③ 게임을 하는 것은 나 자신과의 승부이다. ④ 게임을 하면 나의 집중력 및 능력이 최대로 끌어 올려진다.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Relation/Interaction ① 나는 이 게임에 관하여 다른 사람들과 지속해서 이야기한다. ② 이 게임은 다른 사람과 의견교환을 할 수 있는 적절한 방법을 제공해 준다. ③ 이 게임은 다른 사람과 효과적인 소모임을 만들 수 있게 지원해준다. ④ 이 게임은 게임 실력이 늘면 게이머를 인정해주고 게이머의 가치를 높여준다.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Skill ① 나는 이 게임을 하는 방법을 잘 알고 있다. ② 나는 게임을 하는 기술이 매우 뛰어나다.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Flow ① 나는 이 게임을 할 때 무척 신나고 재미있는 상태이다. ② 나는 이 게임을 할 때 게임 속에 완전히 몰입되어 있다. ③ 나는 이 게임을 할 때 게임에 영향을 받는다.
3. Loyalty [10][11]
<ul style="list-style-type: none"> ■ Satisfaction ① 나는 이 게임에 대해 전반적으로 만족한다. ② 나는 이 게임을 이용하는 것이 기쁘다.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Word of Mouth ① 나는 이 게임을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Reuse Intention ① 나는 이 게임을 계속 사용할 것이다.

성인남녀를 30명을 대상으로 배포하였다. 이후 이들의 응답 결과를 바탕으로 설문지의 구성내용과 용어의 적절성, 이해의 용이성, 작성의 편의성 등을 검토하였으며, 약간의 수정을 거쳐 이를 사용하였다. 설문지는 대학생, 직장인과 자영업자 등을 대상으로 모바일 게임을 즐기는 사람에 한하여, 부탁하고 수거되었다. 본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 본 연구에서 사용된 데이터는 서울경기, 대전, 광주, 창원 등 전국에 거주하고 있는 20대~50대까지의 성인남녀 95명의 응답자이다. 이 중 20~30 사이의 응답자가 70명으로 전체의 약 74%를 차지하고 있으며, 30대~50까지의 사용자가 25명으로 26%를 차지하고 있다. 응답자들에게는 사용금액, 사용 시간 등은 최근 1달 동안의 평균적인 수치를 제시해달라고 부탁하였다. 조사 결과 응답자들이 하루 평균 즐기는 모바일 게임의 수는 1~5개로서 평균 1.71개이다. 또한, 모바일 게임에 투자하는 시간은 짧게는 15분부터 길게는 6시간까지였으며, 평균 99.40분으로 나타났다. 이들이 모바일 게임에 한번 접속 시 머무르는 시간은 평균 48.57분으로 “모바일 게임에 하루 평균 2회 접속”한다고 유추할 수 있다. 상당히 오랜 시간을 접속한다는 것은 최근 모바일 게임의 중독성 또는 복잡성을 유추할 수 있다.

주로 접속하는 모바일 게임은 시뮬레이션(COC, 삼국지 등), 보드게임(모두의 마블, 고스트 등) 액션 게임(KoF, 몬스터 헌터)의 순으로 집계되었다.

사용자들이 모바일 게임을 이용한 기간은 전체의 70%가 1~5년까지로 최근에 와서 모바일 게임이 활성화되었음을 확인할 수 있었다. 스마트기기에서 게임을 사용하는 비중은 평균 31.91%로 나타났으며, 본 조사에서 성별분포는 성별분포: 남(57명, 60%), 여성(38명, 40%)으로 나타났다.

2. 측정모형의 신뢰성과 타당성 평가

본 연구가 제시한 구조모형의 평가에 앞서 측정모형의 평가하기 위해 각 변수의 기초통계량(평균과 표준편차)을 살펴보고, 그 후 확인요인분석을 통하여 개념요인과 이들을 구성하고 있는 측정변수 간의 관계를 제시하였다. 결과는 [표 2]에 제시되어 있다.

[표 2]에서 제시된 바와 같이 총 30개의 문항이 측정

모형의 분석에 사용되었다. [표 2]에서 제시된 바와 같이 구전(Wom), 재사용 의도(Rui), 플랫폼 평가(Evaluate)같이 다중척도로 구성되기 힘든 구성개념 3개를 제외한 총 9개의 구성개념에 대한 합성 신뢰도 및 크론바하 알파 값 모두 0.7 이상으로 높은 수준의 내적 일관성이 있다는 것을 확인할 수 있다. 또한, 집중 타당성의 지표인 AVE 값은 0.5 이상이며, [표 3]에 제시된 바와 같이 판별 타당성 수치 역시 모두 기준보다 높게 나타나 본 연구에서 제시한 연구모형의 타당성을 확인해주고 있다. 또한, [표 3]에서 플로우와 플랫폼 평가에 영향을 미치는 하위 요인들 간의 상관관계가 0.6 이하를 보임으로써 다중공선성의 문제는 크지 않다고 볼 수 있다.

3. 연구모형의 평가

본 연구에서 제안된 연구모형의 결과값은 다음과 같다. 전 절에서 측정모형의 신뢰성과 타당성을 확인했고, 이번 절에서는 구조모형의 결과를 확인하였다. 본 절에서는 제시된 모형을 구성하는 잠재변수 간의 관계, 모형의 설명력 등을 확인하는 것이다. [표 4]는 모형에서 설정한 Construct 간의 관계가 나타나 있다.

PLS의 경우 연구모형의 적합도 평가는 주로 R^2 를 사용한다. 본 연구에서 설정한 모형의 분석 결과 제시된 R^2 를 살펴보면 0.270~ 0.607로 매우 높게 제시되고 있다. PLS 구조방정식에서는 각 내생 변수별 경로모형에 대한 평가로서 내생변수의 R^2 값이 상(.26 이상), 중(.13~. 26), 하(.02~. 13)로 구분하고 있으며, 이러한 기준을 만족시킬 때 제시된 모형의 R^2 가 높을수록 적합도가 좋다고 할 수 있다. 따라서 본 연구모형의 R^2 값으로 미루어볼 때, 본 연구에서 제시한 모형은 매우 적합한 모형으로 판단된다고 할 수 있다.

4. 연구 결과의 논의

본 연구는 모바일 게임 서비스를 이용하는 고객의 관계지속과 WoM에 영향을 미치는 결정변수의 효과를 규명하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구에서 고객의 충성도를 결정짓는 결정변수의 종류는 크게 두 가지이다. 첫째, 게임 내적 요인인 플로우 및 플로우 선행요인, 둘째, 게임 외적 요인인 게임 플랫폼 요인으로, 서비스

표 2. 기술통계 분석, 요인분석, 신뢰성분석 결과

	Mean	s.d	CFA		AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
			Factor loading	t-value			
Service1	4.23	1.533	0.688	7.848	0.537	0.873	0.828
Service2	5.17	1.285	0.738	11.299			
Service3	5.31	1.495	0.609	6.568			
Service4	4.04	1.663	0.729	9.440			
Service5	4.35	1.603	0.805	15.164			
Service6	4.17	1.693	0.808	15.878			
System1	4.84	1.266	0.706	8.690	0.619	0.866	0.797
System2	5.04	1.220	0.809	15.010			
System3	4.81	1.439	0.820	13.290			
System4	5.57	1.441	0.806	18.498			
Price1	3.87	1.875	0.878	10.020	0.705	0.876	0.806
Price2	3.91	1.919	0.716	4.160			
Price3	3.96	1.682	0.911	13.186			
Goal1	5.21	1.262	0.853	22.465	0.673	0.891	0.840
Goal2	4.88	1.270	0.877	18.049			
Goal3	4.93	1.401	0.866	24.003			
Goal4	4.91	1.177	0.668	4.721			
Challenge1	4.63	1.732	0.740	7.353	0.668	0.888	0.835
Challenge2	3.58	1.622	0.709	5.264			
Challenge3	3.47	1.774	0.869	10.599			
Challenge4	3.83	1.778	0.931	15.799			
Relation1	5.23	1.325	0.809	19.013	0.627	0.870	0.803
Relation2	4.19	1.600	0.789	15.070			
Relation3	4.01	1.685	0.824	16.437			
Relation4	4.12	1.737	0.742	11.618			
Skill1	5.59	1.207	0.949	4.969	0.626	0.870	0.803
Skill2	4.92	1.506	0.831	3.653			
Flow1	5.07	1.339	0.885	28.955	0.795	0.885	0.760
Flow2	4.72	1.575	0.898	32.283			
Flow3	4.13	1.758	0.659	6.519			
Sat1	5.27	1.275	0.939	36.822	0.674	0.859	0.766
Sat2	4.96	1.395	0.952	80.191			
Evaluate	5.35	1.335	-	-	1.000	1.000	1.000
Wom	5.06	1.556	-	-	1.000	1.000	1.000
RUI	5.02	1.584	-	-	1.000	1.000	1.000

표 3. 타당성 평가(Fornell-Larker 기준)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	0.733											
2	0.457	0.787										
3	0.494	0.193	0.839									
4	0.500	0.658	0.283	0.820								
5	0.049	0.174	-0.007	0.292	0.817							
6	0.449	0.406	0.236	0.407	0.436	0.791						
7	0.102	0.466	-0.041	0.310	0.222	0.283	0.892					
8	0.345	0.404	0.340	0.450	0.405	0.610	0.230	0.821				
9	0.568	0.593	0.346	0.521	0.298	0.549	0.421	0.496	0.945			
10	0.484	0.514	0.351	0.538	0.107	0.411	0.260	0.470	0.764	-		
11	0.421	0.446	0.295	0.517	0.212	0.399	0.134	0.537	0.592	0.645	-	
12	0.366	0.281	0.191	0.409	0.215	0.428	0.250	0.402	0.519	0.479	0.552	-

1) Service 2) System 3) Price 4) Goal 5) Challenge 6) Relation 7) Skill 8) Flow 9) Satisfaction 10) Evaluate 11) Wom 12) RUI

(*) 표의 대각선은 구성개념에 대한 평균 분산 추출 값의 루트 값임

표 4. 연구모형의 경로계수와 유의성 검증

구조모형 (Structure model)	Parameter and relationship	Estimate	S.E	t-value
		System Quality → Evaluate	0.300	0.098
	Service Quality → Evaluate	0.211	0.099	2.207
	Price Policy → Evaluate	0.105	0.095	1.235
	Goal → Flow	0.222	0.115	2.076
	Challenge → Flow	0.140	0.128	1.221
	Relation/Interaction → Flow	0.459	0.105	4.298
	Skill → Flow	0.000	0.088	0.002
	Flow → Evaluate	0.239	0.103	2.398
	Evaluate → Satisfaction	0.682	0.070	10.233
	Flow → Satisfaction	0.176	0.082	2.390
	Satisfaction → Word of Mouth	0.592	0.081	7.639
	Satisfaction → Reuse Intention	0.519	0.099	5.642

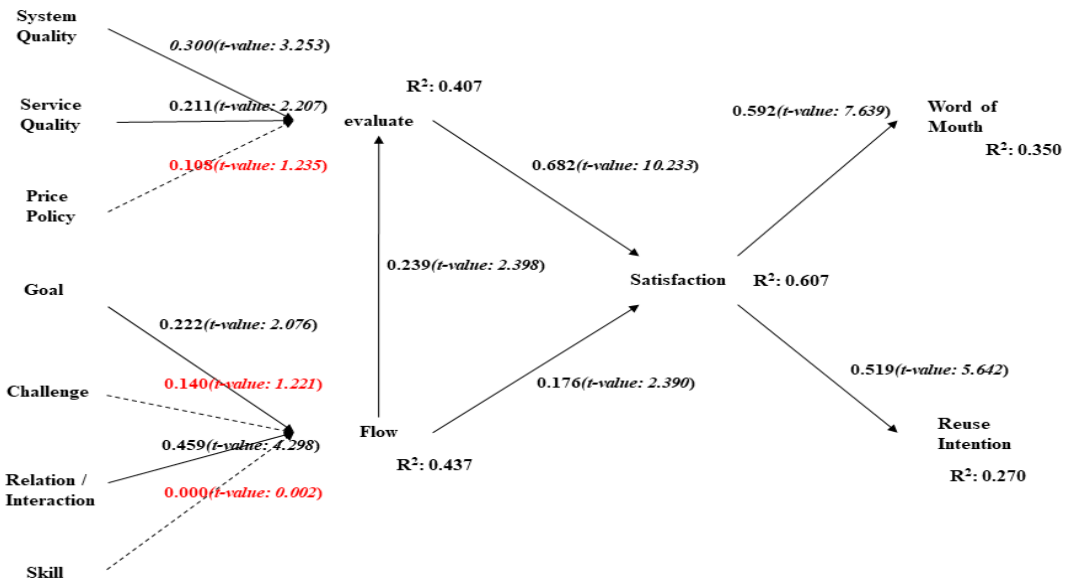


그림 2. 연구모형의 분석 결과

품질과 시스템 품질, 가격정책이다. 본 연구에서는 이 두 가지 요인들이 고객 만족을 통해 관계 지속, 구전에 영향을 주며 그 결과로 게임사이트의 성공 여부가 결정 지어질 것이라는 예측을 하고 있다. 분석 결과 게임사이트에 대한 평가 및 게임 과정에 대한 플로우는 기대한 것처럼 만족을 통해 관계 지속 및 구전에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 살펴보면

플로우의 선행변수 중, 목표와 관계 및 상호작용이 플로우에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 스킬이나 도전 정신 등은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 결과가 나오게 된 이유는 무엇일까? 이는 스마트폰 혹은 태블릿 등 모바일기기의 특성상 기존 PC게임에서 제공하던 복잡한 액션을 제공할 수 없고, 또한

제작자들이 쉬운 조작을 추구하기 때문에 사용자들이 스킬의 향상이나 도전 정신에서는 플로우 경험을 못 느끼는 것으로 판단할 수 있다.

사이트 평가에는 서비스 품질과 시스템 품질 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격정책만이 유의하지 않은 결과를 보인다. 이러한 결과가 나오게 된 이유는 무엇일까? 이는 최근 모바일 게임의 흐름이 게임을 사는 게 아니라 인 게임 결제(게임을 하다 필요할 때 아이템을 구매)하는 방법이 대세인 상태에서는 무과금에서 해비과금까지 다양한 선택범위 내에 이용자들이 존재하며, 이용자들이 각각의 위치에서 가격정책을 평가하기 때문에 이런 결과가 나온 것으로 보인다.

VI. 결론

모바일 게임 산업에서 마케팅을 수행하는 데 있어 가장 포괄적이고 과학적인 접근 방식은 고객을 자산으로 보고 그 가치 평가를 통하여 관계관리를 강화하고 수익 구조를 개선하는 것이다. 게임 산업에서 마케팅 목표를 고객점유율의 향상으로 둔다면, 게임 제공기업은 게임의 이용자에게 최적 경험을 제공하여, 이들과의 지속적인 관계를 형성하고 이를 유지·관리하기 위하여 자신이 제공하는 게임의 플랫폼과 플로우에 대한 전략적 고려가 필요하다.

최근의 게임이용자들은 특색 없는 정형의 소비자가 아니라 자기 나름대로 개성을 갖춘 고객으로 변모하고 있다. 이러한 고객의 변화를 충족시켜주기 위해서는 고객점유를 목표로 고객과의 일대일 관계를 추구하는 상호 반응 적인 커뮤니케이션을 통한 정밀 마케팅 전략을 실행해야 한다. 특히 연구의 분석 결과에서 제시된 바와 같이 고객과의 지속적인 상호작용(본 연구에서는 서비스품질)은 고객과 기업 간의 관계 정립에 있어 더욱 구체적인 전략 수립을 가능하게 한다. 기업은 고객과의 지속적인 상호작용을 통해 게임에서 제공되는 캐릭터나 운영방식에 대한 고객의 의견과 행위를 끌어낼 수 있다. 또한, 이러한 과정의 결과로 기업과 고객이 일대일 관계를 형성할 수 있다면, 게임개발기업은 고객점유

율을 증가시킬 수 있을 것이다. 또한, 게임상에서 이용자들이 달성 가능한 적절한 목표를 부여하고, 이용자 간 상호작용이 가능하도록 기능을 추가하거나 강화한다면 이는 보다 성공적인 게임이 될 가능성이 클 것이다.

본 연구는 그동안 학계에서 소홀히 다루어져 왔던 모바일 게임 산업을 대상으로 성공적인 게임출시를 위해 중요하게 여겨야 할 요인들을 탐색했다는 데 의의가 있다. 그러나 한편으로는, 표본의 크기가 작다는 단점을 가지고 있다. 따라서 앞으로는 표본획득에 대한 고려가 필요하며, 특히 무과금 위주인 10대 및 20대 초반과 어느 정도 과금이 가능한 20대 후반의 사용자를 분리하여 연구를 설계한다면 보다 실용적인 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

참고 문헌

- [1] 2019 대한민국 게임백서, 2019, <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000146/1841389.do>
- [2] J. Nakamura and M. Csikszentmihalyi, *The concept of flow, In Flow and the foundations of positive psychology*, Springer, Dordrecht, 2014.
- [3] T. P. Novak and D. L. Hoffman, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-68, Jul. 1996.
- [4] M. Csikszentmihalyi, *Finding flow*, Hachette Audio, 2017.
- [5] 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.
- [6] Y. S. Su, W. L. Chiang, C. T. J. Lee, and H. C. Chang, "The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application," *Computers in Human Behavior*, Vol.63, pp.240-248, 2016.
- [7] W. Admiraal, J. Huizenga, S. Akkerman, and G.

- Ten Dam, "The concept of flow in collaborative game-based learning," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.3, pp.1185-1194, 2011.
- [8] 이정은, "ERP 시스템 품질이 업무 효율성 및 의사결정 효율성과 활용성에 미치는 영향에 관한 연구," *대한경영학회지*, 제32권, pp.2241-2259, 2019.
- [9] J. Chen, "Internet prices and price dispersion," *In Encyclopedia of E-Commerce Development Implementation, and Management*, IGI Global, 2016.
- [10] K. Philip, G. Armstrong, and M. O. Opresnik, *Principles of marketing*, Pearson Education, 2018.
- [11] 김선용, 송인암, "산업재시장에서 SNS 매체 특성이 관계품질과 협상성과에 미치는 영향," *산업경제연구*, 제30권, 제1호, pp.35-55, 2017.
- [12] F. F. Reichheld, G. Robert Jr, and C. Hopton, "The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits," *European Business Journal*, Vol.12, No.3, pp.134-134, 2000.
- [13] 김현진, 강명주, "브랜드애착, 브랜드신뢰, 브랜드일치가 브랜드진정성과 브랜드충성도에 미치는 영향," *전문경영인연구*, 제21권, 제1호, pp.209-225, 2018.
- [14] L. L. Berry, "Relationship marketing. Emerging perspectives on services marketing," *Vol.66, No.3*, pp.33-47, 1983.
- [15] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, "Services marketing," *International Journal of Services Industry*, Vol.9, No.3, pp.310-311, 1998.

저 자 소 개

오 세 구(Se-Gu Oh)

중신회원



- 2003년 2월 : 충남대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2010년 10월 ~ 2018년 8월 : 충남대학교 경영학부 초빙교수
- 2018년 8월 ~ 현재 : 충남대학교 경영경제연구소 연구교수

〈관심분야〉 : 경영혁신 및 전략, 운영관리, 기술경영