

게임 기업 CSR 활동, 게임 프로그램 품질, 브랜드 자산에 대한 이용자 평가가 게임 지속 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 넥슨을 중심으로

Effects on Users' Evaluation of Game Company's CSR Activities, Game Program Quality, and Brand Assets toward the Intention to Game Use: Focusing on NEXON

서수정, 우형진
한양대학교 신문방송학과

Su Jeong Suh(ssk03189@naver.com), Hyung Jin Woo(hyungjinw@hanyang.ac.kr)

요약

이 연구의 목적은 게임 기업의 CSR 활동, 게임 프로그램 품질, 게임기업 브랜드 자산에 대한 이용자 평가가 게임 지속 이용의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 것이다. 구체적으로 다음과 같은 연구가설을 설정하여 검증하였다. 첫째, 넥슨 CSR 활동에 대한 평가와 게임 프로그램 품질에 대한 평가가 브랜드 자산에 미치는 영향, 둘째, 넥슨 CSR 활동에 대한 평가와 게임 프로그램 품질에 대한 평가가 게임 프로그램 지속이용의도에 미치는 영향, 셋째, 넥슨 CSR 활동에 대한 평가, 게임 프로그램 품질에 대한 평가, 그리고 넥슨 브랜드 자산에 대한 평가가 게임 프로그램 지속 이용의도에 미치는 영향이다. 수도권에 재학 중인 대학생 367명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 연구결과, CSR 활동에 대한 이용자 평가 중 법적 책임을 제외하고, 경제, 윤리, 자선적 책임 평가가 브랜드 자산과 게임 지속 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 세 변인(CSR 활동, 품질, 브랜드 자산)이 게임 지속 이용의도에 미치는 영향 분석에서 윤리적 책임 평가와 브랜드 충성도만이 통계적으로 유의미했다. 이는 게임 기업 경영진이 CSR 활동을 기업 경영에 불필요한 비용으로만 보아서는 안되고, 기업 영업이익을 증대시킬 수 있는 투자의 영역으로 인식해야 하며, 기업의 윤리경영을 한층 더 강화해야 한다는 점을 확인해주고 있다.

■ 중심어 : | 기업의 사회적 책임 | 지각된 품질 | 브랜드 자산 |

Abstract

The purpose of this study investigates how game users' evaluation on a game company's CSR activities, perceived quality of game programs, and its brand assets affect the intention to game use. Specifically, this study tries to find out the causal relations among variables as testing the hypotheses. Firstly, the effect of users' evaluation on a game company's CSR activities and its qualities of game programs on the brand assets. Secondly, the effect of users' evaluation on a game company's CSR activities and its qualities of game programs on the intention to game use. Thirdly, the effect of users' evaluation on a game company's CSR activities, the qualities of game programs, and the brand assets on the intention to game use. 367 college students were administrated to the survey. The results indicate that game users' evaluation on economic, ethical, and philanthropic responsibilities, except legal one have an effect on brand assets and intention to game use. Specially, on effects of the three independent variables(CSR activities, perceived quality, and brand assets) toward intention to game use, ethical responsibility and brand loyalty have statistically significant. This result confirms that game company's board of directors should consider ethical company management as well as CSR activities not as cost but as investment for increasing company's business profit.

■ keyword : | Corporate Social Responsibility | Perceived Quality | Brand Asset |

I. 서론

기업의 존재 이유는 이윤 추구하고, 추구된 이윤의 극대화다. 기업의 관심은 매출액, 영업이익, 당기순이익을 증대시키는데 있다. 그러나 기업은 경쟁력 강화, 시장영향력 증대, 기술발전에만 집중하는 것이 아니라 사회공헌활동을 통해 기업의 사회적 책임을 고민하기도 한다[1]. 기업은 사회적 책임(corporate social responsibility)경영을 실현하여 내·외부 이해관계자들과 갈등을 회피하거나 브랜드이미지를 긍정적으로 전환시킴으로써 기업의 지속가능성(sustainability)을 높이려 한다. 이처럼 기업 경영을 투 트랙으로 진행하는 이유는 궁극적으로 회사의 이익이 되는 브랜드 자산을 확충함으로써 기업의 재무적/비재무적 성과를 증대시키기 위한 것이다. 그러나 경제적 측면에서 볼 때, 기업이 주주나 투자자의 이익 보다 자선활동이나 지역봉사를 하는 것은 배임행위로 비판받을 수 있다. 이 지점에서 기업 CEO들은 CSR 활동에 대한 고민이 깊어질 수 있다. 기업의 CSR 활동을 투자로 보느냐 아니면 비용으로 보느냐에 따라 기업 CSR 활동에 대한 지속성과 진정성이 달라지기 때문이다.

최근 게임 기업은 투 트랙(이윤창출활동과 사회공헌활동) 기업 경영을 적극적으로 시행하고 있다. 이유는 여전히 '게임(game)이 주는 부정적인 인식과 사회적 편견을 바꾸려는 business 전략 때문이다[2]. 국내 게임 산업은 개별 이용자의 취미활동이나 사회적 콘텐츠 향유 수준에서 벗어나 문화콘텐츠 산업의 중심으로 자리 잡았다. 한국콘텐츠진흥원 '2020 대한민국 게임백서'에 따르면, 2019년 국내 게임 사업매출액은 2018년 대비 9% 증가한 15조 5,750억으로 집계되었고, 2020년은 국내 게임시장 전체 매출 규모가 17조원을 돌파할 것으로 예상했다. 이는 2019년 국내 전체 방송시장 매출액(17조 7천억 원)과 맞먹는 수준이다.

국내 게임 산업의 시장 규모가 증가하면서 게임 기업의 사회적 책임 활동도 두드러지게 강화되고 있다. 엔씨소프트의 경우, 엔씨소프트 문화재단을 설립하여 청소년들을 위한 게임 프로그램을 개발하고 무료로 보급을 했다. 또한 언어장애 학생들이 소통할 수 있는 소프트웨어를 개발했다. 넷마블게임즈는 문화만들기, 인재기

우기, 마음나누기 사회공헌활동을 활발히 진행하고 있다. 넷마블게임즈는 문화예술사회공헌 네트워크와 함께 청소년들을 지원하며, 장애인 청소년을 위한 e스포츠 대회를 개최하기도 했다. 넥슨은 'NEXON 핸즈'라는 CSR 슬로건 아래, 게임 산업을 선도하는 창업가 정신과 글로벌 도전정신을 함양하는 '창의 핸즈,' 온·오프라인에서 다양한 문화와 감성 및 교육 프로그램을 운영하는 '문화 핸즈,' 그리고 봉사활동과 소외계층을 지원하는 '나눔 핸즈' 활동을 적극적으로 실행하고 있다.

흥미로운 점은 '넥슨'의 경우, 전체 게임 기업들 가운데 평균을 상회하는 사회공헌활동 비용을 투입함에도 불구하고 이용자들에게 부정적 기업 이미지가 높다[3]. 이런 사실은 사회공헌활동의 핵심이 CSR 예산 규모에 있는 것이 아니라 기업의 진정성에 달려있음을 방증한다.

지금까지 게임 기업의 CSR 활동, 게임 프로그램 품질, 그리고 게임 기업의 브랜드 자산 간에 어떤 인과관계가 있는지 살펴본 연구는 많지 않았다. 기업의 모든 활동은 그것이 CSR 활동이던 품질 개발이던 간에 기업 브랜드 자산을 고도화해서 기업 선호도를 높이고 소비를 진작시키는 것이지만 그 효과가 제대로 나타나는지 확인하지 못했다.

따라서 본 연구는 국내 게임 기업 넥슨을 대상으로 CSR 활동, 게임 프로그램 품질, 브랜드 자산에 대한 이용자 평가가 지속적 게임 이용의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 이 연구를 통해 국내 게임 기업의 CSR 활동에 대한 이용자 인식을 탐색해보고, 게임 기업이 어떤 CSR 전략을 가지고 운영하는 것이 효율적인지 알아보려고 한다.

II. 이론적 논의

1. 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임에 대한 정의는 1950년대부터 1960년대까지 다양한 형태로 정의되어왔고, 학문적으로 '사회의 가치와 목적을 위해 바람직하게 여겨지는 행동을 따르고, 의사결정을 내리며, 원칙을 추구하는 의무'로 정의하였다[4].

캐롤은 CSR을 4가지 차원인 경제, 법, 윤리, 자선적

책임으로 구분하고 CSR의 이론적 발판을 마련하였다. 경제적 책임은 기업이 이윤 추구를 통해 이익을 극대화하고, 좋은 재화와 편리한 서비스를 사회에 제공하는 것이다. 예를 들어, 품질 좋은 제품을 만들고, 고용을 창출해서 경제적 이익 증대를 확대하여 사회구성원 모두가 행복해지는 것을 말한다. 법적 책임은 기업이 사회가 허용하는 범위 내에서 법을 준수하며 경제 활동을 하는 것이다 윤리적 책임은 법으로 규정하기는 어렵지만, 상식적인 수준에서 사회가 기업에 기대하는 역할을 행하는 것을 의미한다. 자선적 책임은 기업이 사회를 위해 현금, 현물, 재능기부를 하거나 자발적으로 지역봉사 등을 행하는 것이다[5].

선행연구들을 살펴보면 CSR 활동은 기업의 브랜드 가치를 높여주는 것으로 나타났다. 특히 기업이 CSR 활동 중에 환경과 지역사회, 문화와 경제, 법과 윤리에 대한 책임을 지는 것은 기업의 브랜드 신뢰에 직접적인 영향을 미친다는 결과가 도출된 바 있다[6]. 결국, 기업의 CSR 활동은 기업 브랜드 자산 구성요소에 직·간접적으로 영향을 주고 기업의 목표인 이윤 창출에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다[7]. 마찬가지로 게임 기업도 CSR 활동이 게임 이용자 태도와 브랜드 자산 인식에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

2. 지각된 품질

지각된 품질(perceived quality)은 소비자가 한 브랜드에 대하여 인식하는 신뢰성 및 품질 특성의 전체적인 차원이다[8]. 소비자의 품질 인식은 해당 제품이나 서비스의 유익성, 용이성, AS 수준, 다양성, 내용의 흥미성 등으로 구성되어 있다. 특정 브랜드에 대해 높은 유익성과 용이성을 지녔다고 생각하는 소비자들은 그 브랜드를 지속적으로 이용한다. 품질에 대한 긍정적 지각은 브랜드에 대한 소비자들의 호감으로 이어지고, 기업 측에서도 제품의 가격을 높게 결정할 수 있으므로 이익 증대에 이바지 한다[9]. 이런 점에서 제품이나 서비스에 대한 소비자 품질 평가는 브랜드 자산의 세부요인인 브랜드 인지, 이미지, 충성도에 영향을 줄 수 있다.

3. 브랜드 자산

성공적인 브랜드는 시장 내에서 많은 이익을 확보할 수 있기 때문에 브랜드 자산은 기업 경영에 있어 매우 중요한 개념이다[10]. 미국 마케팅 협회에 따르면 “브랜드”는 여러 기업이 다른 기업들과 차별화를 두기 위해 재화, 서비스 등에 사용되는 이름, 디자인, 가격 등의 집합체로 정의하고 있다. 학술적으로 브랜드 자산(brand asset)은 브랜드에 대한 인지, 이미지, 충성도로 구성된 다차원적 개념이다. 다양한 효과와 장점으로 인해 마케팅에서 브랜드 자산에 대한 관심과 연구는 더욱 높아질 수밖에 없다. 시장에서 마케터들은 브랜드 가치를 증진시키고 브랜드 자산을 확립하기 위해 다양한 방법을 동원하고 있다[11].

3.1. 브랜드 인지

브랜드 인지(brand awareness)는 소비자가 특정 상품이나 서비스가 어떤 기업이나 집단에 속하는지 알고 기억할 수 있는 능력을 의미한다. 즉, 잠재적인 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정한 브랜드를 인식(recognition) 또는 회상(recall)할 수 있는 능력이다[12].

브랜드 인지가 브랜드 자산의 구성요소로 중요한 이유는 소비자가 구매 의사가 있을 때, 소비자에게 브랜드의 장점이나 단점을 상기시켜 구매 의사결정에 영향을 미칠 수 있고, 브랜드 인지가 높으면 제품의 정보나 가치를 빠르게 이해할 수 있기 때문이다[13].

3.2 브랜드 이미지

브랜드 이미지(brand image)는 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 다양한 감성의 집합이며 제품 속성들에 관한 소비자들의 감정적 평가의 합이다[14]. 브랜드 이미지는 기업의 마케팅 활동의 결과이며, 브랜드가 오랜 시간 동안 소비자에게 수용된 누적적인 결과라고 볼 수 있다. 시간이 지날수록 소비자들은 제품 구매 의사결정 시, 제품의 기능적인 면보다 브랜드 이미지를 중요시한다. 즉, 제품 자체보다는 브랜드 자체를 구매하는 브랜드 지향적인 구매행동을 보이기 때문에 브랜드 이미지에 대한 가치는 더욱 중요성이 강화되고 있다[15]. 소비자들의 브랜드에 대한 호의적 이미지는 브랜드 자산 형성으로 이어지며 특정 기업을 다른 경쟁 기업과

차별화하기 위한 기능을 수행하는 중요한 구성요소라고 할 수 있다.

3.3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도(brand loyalty)는 특정 브랜드 선호 성향으로 인해 해당 제품 및 서비스를 지속적으로 선택하는 경향이다[16]. 기업들은 소비자의 브랜드 충성도를 제고하기 위해 기업의 모든 역량을 집중하고 있다. 왜냐하면 소비자의 브랜드 충성도는 곧 기업의 이윤 획득과 직결되기 때문이다.

브랜드 충성도는 소비자들 사이에서 경쟁 브랜드에 대해 저항감을 일으키고, 어떤 어려움과 장애가 있더라도 자신이 선호하는 브랜드를 고수하거나 구매하게 만든다[17]. 충성도가 높은 고객의 확보는 안정적인 시장 점유율을 보장하고 경쟁 기업의 시장 진입을 억제시켜 주기 때문에 브랜드 충성도는 마케팅적 요소에서 가장 중심적인 요소이다[18].

4. 지속 이용의도

기업의 사회공헌활동, 품질, 그리고 브랜드 자산에 대한 평가는 해당 기업의 재화 구매나 서비스 이용행위에 대해 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[7]. 예를 들어, 통신기업의 법, 윤리적 책임에 대한 평가는 통신 기업 가입의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[19]. 인터넷 포털 기업에 대한 CSR 활동 평가는 포털기업의 브랜드 자산에 영향을 미치고 이용의도에 정적 인과관계를 나타냈다[20]. 방송채널 브랜드 자산에 대한 시청자 평가는 특정 방송사가 제작한 뉴스 프로그램 시청의도에 정적 인과관계를 나타냈다[21]. 채널 브랜드 자산이 가지고 있는 고유의 효과가 특정 채널의 프로그램을 시청하는 시청자의 행동에 영향을 미친다는 것이다. 즉, 시청자가 뉴스 채널을 선택할 때, 자신이 선호하고 기억하는 채널 브랜드 자산을 고수한다는 의미이다. 선행 연구결과들을 종합하면, 게임 기업에 대한 CSR 활동 평가, 게임 프로그램 품질 평가, 브랜드 자산에 대한 이용자 평가는 게임 프로그램의 지속적 이용의도에 어떤 영향을 미칠 수 있는 것으로 추정할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 게임기업 넥슨의 CSR 활동, 게임 프로그램 품질, 그리고 브랜드 자산에 대한 이용자 평가가 게임 지속 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위해 CSR 평가(경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임), 게임 프로그램 품질 평가, 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도) 평가 요인을 선별하여 연구가설을 설정하였다.

(연구가설1): 넥슨의 CSR(경제, 법, 윤리, 자선)활동에 대한 이용자 평가는 브랜드 자산(인지, 이미지, 충성도)에 정적 인과관계를 나타낼 것이다.

(연구가설2): 넥슨 게임 프로그램 품질에 대한 이용자 평가는 브랜드 자산(인지, 이미지, 충성도)에 정적 인과관계를 나타낼 것이다.

(연구가설3): 넥슨의 CSR(경제, 법, 윤리, 자선)활동에 대한 이용자 평가는 게임 지속 이용의도에 정적 인과관계를 나타낼 것이다.

(연구가설4): 넥슨 게임 프로그램 품질에 대한 이용자 평가는 게임 지속 이용의도에 정적 인과관계를 나타낼 것이다.

(연구가설5): 넥슨의 CSR(경제, 법, 윤리, 자선)활동, 게임 프로그램 품질, 브랜드 자산에 대한 이용자 평가는 게임 지속 이용의도에 정적 인과관계를 나타낼 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

표 1. 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	200	54.5%
	여성	167	45.5%
연령	평균 22.1세(SD=1.68)		
학년	1학년	32	8.7%
	2학년	74	20.2%
	3학년	167	45.5%
	4학년	92	25.1%
이용 기기	컴퓨터	217	59.1%
	스마트폰	132	36%
	태블릿PC	9	2.5%
	기타	7	1.9%
하루평균 이용시간	이용하지 않음	51	13.9%
	1시간 이하	152	41.6%
	3시간 이하	131	35.8%
	3시간 이상	32	8.7%
월평균 지출비용	지출 없음	233	63.7%
	1만 원 이하	63	17.3%
	5만 원 이하	50	13.8%
	5만 원 이상	28	4.9%

본 연구는 편의표집에 의해 수도권 4년제 대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 설문기간은 2020년 9월 25일부터 10월 5일까지 10일간 실시되었다. 설문 참여자의 성별은 남성 200명(54.5%), 여성 167명(45.5%)이고, 응답자 중 1학년 32명(8.7%), 2학년 74명(20.2%), 3학년 167명(45.5%), 4학년 92명(25.1%)으로 나타났다.

게임을 할 때 주로 사용하는 기기는 컴퓨터가 217명(59.1%), 스마트폰 132명(36%) 그리고 태블릿 PC 9명(2.5%)으로 나타났다.

이용자들의 하루 평균 게임 이용시간은 이용하지 않는 경우가 13.9%, 1시간 이하가 41.6%, 3시간 이하가 35.8% 그리고 3시간 이상이 8.7%로 나타났으며 평균 이용시간은 약 1시간 35분으로 나타났다(M=95분, SD=92.73). 게임에 투자하는 월 평균 지출비용은 지출하지 않는 경우가 63.7%, 1만 원 이하가 17.3%, 5만 원 이하가 13.8% 그리고 5만 원 이상이 4.9%로 나타났으며

월 평균 지출비용은 약 1만 2천원이다(M=12,911, SD=43,071).

3. 주요변인의 측정

이 연구의 주요변인들은 선행연구에서 이미 사용된 설문문항을 본 연구주제에 맞게 각색하여 구성하였다. 각 변인들은 넥슨의 CSR 활동에 대한 이용자 평가(경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임), 넥슨 게임 프로그램 품질 평가(서비스 품질, 콘텐츠 품질), 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도), 지속이용의도로 정했다[19-21]. 각 변인은 3개 문항으로 구성하였고, 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 변인의 타당성과 신뢰성을 확보하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

넥슨의 경제적 책임을 측정하기 위한 설문 문항은 “넥슨은 더 편리한 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다,” “넥슨은 더 좋은 게임 프로그램을 만들기 위해 노력하고 있다,” “넥슨은 높은 경쟁력을 유지하기 위해 노력하고 있다”로 구성하였다. 법적 책임 설문 문항은 “넥슨은 준법경영을 하기 위해 노력하고 있다,” “넥슨은 이용자 보호를 위해 소비자 보호 관련법을 준수하고 있다,” “넥슨은 공정한 인터넷 질서 및 관련 법규를 지키기 위하여 노력하고 있다”로 구성하였다. 윤리적 책임은 “넥슨은 윤리적 규범을 준수하기 위하여 노력하고 있다,” “넥슨은 윤리경영을 하고 있다,” “넥슨은 사회적 책임을 다하기 위해 도덕적 해이를 저지르지 않는다”이다. 자선적 책임은 “넥슨은 기부를 통해 사회적 책임 활동을 하고 있다,” “넥슨의 임직원들은 지역봉사 활동에 적극적으로 참여하고 있다,” “넥슨은 빈곤층 구호활동을 위해 노력하고 있다”로 구성하였다.

넥슨 게임 프로그램 품질 평가는 서비스 품질과 콘텐츠 품질로 나누어 설문 문항을 구성하였다. 서비스 품질을 측정하기 위한 설문 문항은 “넥슨 게임 프로그램들은 대체적으로 접속이 신속하게 이루어지는 편이다,” “넥슨 게임 프로그램들은 대체적으로 조작법이 쉬운 편이다,” “넥슨 게임 프로그램들은 대체적으로 디지털 콘텐츠 보상이 잘 이루어지는 편이다”로 구성되었으며, 콘텐츠 품질 설문 문항은 “넥슨 게임 프로그램들은 대체적으로 즐길 수 있는 콘텐츠가 다양한 편이다,” “넥슨

게임 프로그램들은 대체적으로 그래픽이 화려한 편이다,” “넥슨 게임 프로그램 스토리는 대체적으로 흥미로운 편이다”로 구성하였다.

넥슨 브랜드 자산 중, 브랜드 인지 항목은 “나는 게임 기업 하면 넥슨이 가장 먼저 떠오른다,” “나는 넥슨이 출시한 게임프로그램들에 대해 잘 알고 있다,” “나는 넥슨의 장/단점을 잘 알고 있다”로 구성하였다. 브랜드 이미지 문항은 “넥슨은 넥슨만의 개성이 있다,” “넥슨은 왠지 믿음이 간다,” “넥슨의 브랜드는 독특하다”로 구성하였다. 브랜드 충성도는 “나는 넥슨 프로그램 이용에 많은 비용이 든다고 해도 넥슨 게임을 고수할 것이다,” “나는 넥슨이 새로운 게임 프로그램을 발매하면 제일 먼저 구매할 것이다,” “나는 다른 게임기업이 좋은 게임 프로그램을 출시한다고 할지라도 계속 넥슨의 게임 프로그램을 플레이할 것이다”로 구성하였다.

넥슨 게임 프로그램 지속이용의도를 측정하기 위한 설문 문항은 “나는 넥슨 게임을 지금처럼 계속 플레이할 것이다,” “나는 넥슨 게임을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다,” “나는 넥슨 게임을 현재 같은 시간이나 빈도로 계속 플레이할 것이다”로 구성하였다.

3.1. 변인의 타당도 및 신뢰도 분석

통계분석은 SPSS 21.0을 이용하였다. 추출된 요인의 기준은 아이겐 값(eigen value) 1.0 이상, 신뢰성 계수(Cronbach의 α)값 0.6 이상이며, 모든 변인들이 이 기준을 충족했다. 게임 프로그램 품질 평가의 경우, 2개 차원(서비스 & 콘텐츠 품질)으로 나타났다.

표 2. 변인의 타당도 및 신뢰도 분석결과

변인	문항	평균값 (SD)	아이겐값	Cronbach α
경제적 책임	3	3.74 (.81)	2.07	.78
법적 책임	3	3.42 (.70)	1.96	.74
윤리적 책임	3	3.18 (.73)	2.10	.79
자선적 책임	3	2.97 (.72)	2.19	.82
서비스 품질	3	3.70 (.67)	1.93	.73
콘텐츠 품질	3	3.57 (.81)	1.59	.72
브랜드 인지	3	3.96 (.89)	1.91	.71

브랜드 이미지	3	3.03 (.86)	1.80	.66
브랜드 충성도	3	1.92 (1.02)	2.27	.84
지속 이용의도	3	1.79 (.90)	2.24	.83

VI. 연구결과

1. 연구가설1, 2, 3, 4의 분석결과[표 3]

연구가설1은 넥슨의 CSR(경제, 법, 윤리, 자선)활동에 대한 이용자 평가가 브랜드 자산(인지, 이미지, 충성도)에 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것이다.

분석결과, 브랜드 인지에 대하여, CSR활동에 대한 평가는 유의미한 결과를 나타내지 않았다. 브랜드 이미지는 경제적 책임($\beta=-.16, p<.01$), 윤리적 책임($\beta=.15, p<.05$), 자선적 책임($\beta=.18, p<.01$)이 유의미한 영향을 보였다. 브랜드 충성도는 윤리적 책임($\beta=.38, p<.001$), 자선적 책임($\beta=.17, p<.05$)이 유의미한 영향을 보였다.

연구가설2는 넥슨의 게임 프로그램 품질에 대한 이용자 평가가 브랜드 자산(인지, 이미지, 충성도)에 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것이다. 분석결과, 브랜드 인지는 서비스 품질($\beta=.29, p<.001$), 콘텐츠 품질($\beta=.32, p<.001$)이 유의미한 영향을 미쳤다. 브랜드 이미지의 경우, 서비스 품질($\beta=.23, p<.001$), 콘텐츠 품질($\beta=.13, p<.05$)이 유의미한 영향을 보였다. 브랜드 충성도의 경우, 서비스 품질($\beta=.13, p<.05$), 콘텐츠 품질($\beta=.14, p<.05$)이 유의미한 영향을 나타냈다.

연구가설3은 넥슨의 CSR(경제, 법, 윤리, 자선)활동에 대한 이용자 평가는 게임 지속 이용의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것이다. 분석결과, 지속이용의도에 대하여 윤리적 책임($\beta=.43, p<.001$), 자선적 책임($\beta=.14, p<.01$)이 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다.

연구가설4는 넥슨 게임 프로그램 품질에 대한 이용자 평가는 게임 지속 이용의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것이다. 게임 지속 이용의도에 대하여, 서비스 품질($\beta=.10, p<.05$), 콘텐츠 품질($\beta=.16, p<.01$)이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3. 넥슨 CSR 활동 평가와 게임 프로그램 품질 평가가 브랜드 자산과 지속이용의도에 미치는 영향(hierarchical regression)

	브랜드 인지		브랜드 이미지		브랜드 충성도		지속이용의도	
	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2
경제적 책임	.05	-.12*	-.16**	.06	-.11	-.18**	-.09	-.17**
법적 책임	.10	.06	.11	.07	-.07	-.10	-.08	-.10
윤리적 책임	.02	-.03	.15*	.14*	.38***	.36***	.43***	.41***
자선적 책임	.03	-.06	.18**	.13*	.17**	.13*	.14**	.10*
서비스 품질		.29***		.23***		.13*		.13*
콘텐츠 품질		.32***		.13*		.14*		.16**
F	2.38*	16.20***	24.52***	24.05***	17.38***	14.17***	20.51***	17.62***
R ²	.03	.21	.22	.29	.16	.20	.19	.23

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001
 주) 셀 안의 숫자는 베타값(β)을 의미함.

2. 연구가설5의 분석결과[표 4]

연구가설5는 넥슨의 CSR(경제, 법, 윤리, 자선)활동, 게임 프로그램 품질, 브랜드자산에 대한 이용자 평가가 게임 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것이다.

연구결과, 넥슨 게임 프로그램 지속이용의도에 대하여 모형1에서 CSR 활동에 대한 이용자 평가 중, 윤리적 책임(β=.43, p<.001), 자선적 책임(β=.15, p<.01)이 유의미한 영향을 미쳤고, 모형2는 경제적 책임(β=-.17, p<.01), 윤리적 책임(β=.41, p<.001), 자선적 책임(β=.12, p<.05), 서비스 품질(β=.13, p<.05), 콘텐츠 품질(β=.16, p<.01) 평가가 유의미한 영향을 미쳤으며, 모형3의 경우, 윤리적 책임(β=.17, p<.01)과 브랜드 충성도(β=.65, p<.001)만 정적 인과관계를 나타냈다.

표 4. 넥슨 CSR 활동, 게임 프로그램 품질, 브랜드 자산에 대한 이용자 평가가 지속 이용의도에 미치는 영향(hierarchical regression)

	지속이용의도		
	모형1	모형2	모형3
경제적 책임	-.09	-.17**	-.06
법적 책임	-.08	-.11	.04
윤리적 책임	.43***	.41***	.17**
자선적 책임	.15**	.12*	.02

서비스 품질		.13*	.06
콘텐츠 품질		.16**	.08
브랜드인지			-.04
브랜드이미지			.01
브랜드충성도			.65***
F	19.84***	17.13***	49.77***
R ²	.18	.22	.56

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001
 주) 셀 안의 숫자는 베타값(β)을 의미함.

V. 결론 및 제언

이 연구의 목적은 게임 기업 넥슨의 CSR 활동, 게임 프로그램 품질, 그리고 브랜드 자산에 대한 이용자 평가가 게임 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하고, 각 변인들 간의 인과관계가 어떻게 나타나는지 살펴보는 것이다.

연구결과[표 5], 넥슨 CSR활동에 대한 평가가 브랜드 자산에 미친 영향을 살펴보면, 경제적 책임은 부적 인과관계, 윤리 및 자선적 책임은 정적 인과관계를 나타냈다. 법적 책임에 대한 평가는 어떤 영향도 미치지 않았다. 넥슨 게임 프로그램 품질에 대한 평가가 브랜드 자산에 미친 영향을 살펴보면, 서비스 품질과 콘텐츠 품질 모두 유의미한 정적 인과관계를 나타냈다. 넥슨 CSR 활동에 대한 평가가 게임 프로그램 지속이용의도에 미친 영향을 살펴보면, 윤리적 책임과 자선적 책임 평가가 유의미한 영향을 미쳤고, 서비스 품질과 콘텐츠 품질 모두 정적 인과관계를 나타냈다. 마지막으로 세 독립변인이 지속이용의도에 미친 영향을 살펴보면, 윤리적 책임과 브랜드 충성도만이 정적 인과관계를 나타냈다.

표 5. 채택된 연구가설 결과

가설		표준화계수	p
H1	경제적 책임 → 브랜드이미지	-.16	< .01
	윤리적 책임 → 브랜드이미지	.15	< .05
	자선적 책임 → 브랜드이미지	.18	< .05
	윤리적 책임 → 브랜드충성도	.38	< .001
	자선적 책임 → 브랜드충성도	.17	< .05

H2	서비스 품질 → 브랜드인지	.29	< .001
	콘텐츠 품질 → 브랜드인지	.32	< .001
	서비스 품질 → 브랜드이미지	.23	< .001
	콘텐츠 품질 → 브랜드이미지	.13	< .05
	서비스 품질 → 브랜드충성도	.13	< .05
	콘텐츠 품질 → 브랜드충성도	.14	< .05
H3	윤리적 책임 → 지속이용의도	.43	< .001
	자선적 책임 → 지속이용의도	.14	< .01
H4	서비스 품질 → 지속이용의도	.10	< .05
	콘텐츠 품질 → 지속이용의도	.16	< .01
H5	윤리적 책임 → 지속이용의도	.17	< .01
	브랜드충성도 → 지속이용의도	.65	< .001

종합하면, 넥슨 브랜드 자산과 게임 지속이용의도에 대하여, CSR 활동과 게임 프로그램 품질에 대한 평가 중, 법적 책임에 대한 CSR 활동 평가를 제외하고, 나머지는 유의미한 영향을 미쳤는데, 특히, 윤리 및 자선적 책임에 대한 이용자 평가는 브랜드 이미지, 충성도, 그리고 지속이용의도에 있어서 안정적인 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 즉, 넥슨이 경제적 이익을 극대화해서 더 편리한 서비스를 제공하고, 더 높은 경쟁력을 유지해서 자사의 고용창출과 이익 극대화를 추구하는 것이 낮을수록, 그리고 넥슨이 법 준수 이외에 우리 사회가 요구하는 기대 수준을 맞출 정도로 윤리적이거나, 사회적 약자나 빈곤층의 삶을 개선하기 위해 자사가 소유한 인적/물적 자산을 사회 환원하는 자선적 책임을 다할수록 더 긍정적인 브랜드 자산이 만들어지고, 게임 지속 이용의도도 더 높아진다는 것이다. 또한 서비스의 유익성, 용이성, 반응성이나 콘텐츠의 다양성, 흥미성, 화려함이 높을수록 브랜드 자산에 미치는 영향이 높게 나타났다.

이 연구에서 발견된 흥미로운 결과는 연구가설5에 대한 것이다. 게임 기업의 CSR 활동, 게임 프로그램 품질, 그리고 게임 기업 브랜드 자산에 대한 평가가 게임 지속이용의도에 미치는 영향 검증에서 특히, 모형3의 결과는 시사하는 바가 크다. 세 변인이 모두 개입한 회귀분석에서 유의미하게 나타난 변인은 오직 '윤리적 책임'에 대한 이용자 평가와 '브랜드 충성도'였다. 선행연구들에 의하면, 기업의 CSR 활동과 기업이 생산하는 제품이나 제공하는 서비스의 품질 평가가 영향을 미쳤을 때, 항상 이용자의 품질 평가가 더 강력했다. 즉, 품질 평가가 개입했을 때, CSR 활동 평가 영향력은 낮아

지거나 사라지는 것으로 나타났다[19][20]. 본 연구결과는 선행연구결과와 완전히 다른 것이다. 브랜드 충성도의 경우, 매우 높은 정적 인과관계를 나타냈으나 이는 브랜드에 대한 일방적인 선호와 지속이용의도 간에 높은 상관관계에서 비롯된 것으로 보인다. 그러나 브랜드 자산 변인이 개입하자 품질 평가 영향력이 사라지고, CSR 활동 평가에서 오직 윤리적 책임 평가만이 통계적으로 유의미한 인과관계를 나타냈다.

게임 기업은 게임 이용자의 게임 프로그램 지속이용의도를 매우 중요하게 생각한다. 게임 지속이용의도는 곧 게임 기업의 이익 창출과 직결되는 부분이기 때문이다. 기업 CEO들은 CSR 활동이 실제로 기업 지속성장에 어떤 영향을 미치는지 모르는 경우가 많다. 오히려 기업의 CSR 활동이 사업비용만 증가시키고, 영업이익에 반하는 경우가 많다고 보는 경영진, 투자자, 주주들이 많은 편이다. 윤리경영, 사회책임경영, 환경경영 등이 기업의 비재무적 성과뿐만 아니라 재무적 성과에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 판명된다면, 기업의 최고 의사결정권자들은 향후 기업의 CSR 활동을 비용이 아닌 사업투자의 영역으로 보게 될 것이다.

게임 기업은 태생적으로 사회적 감시와 부정적 이미지 개선이라는 숙명을 안고 영업활동을 해야 한다. 좋은 품질의 게임 프로그램을 만들고, 게임 이용자의 만족도를 높이는 콘텐츠를 제공하는데 최선을 다해야겠지만, 게임 기업의 윤리적 책임에 대한 사회책임경영도 요구된다[22]. 최근 환경·사회·지배구조(ESG)에 대한 개선과 기업의 참여가 세계적인 화두이다. 게임 기업의 CSR 활동에 대한 관심과 투자가 커질수록 글로벌 기업 경영 트렌드를 제대로 수용하고, 이익을 극대화하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

본 논문은 게임 기업 넥슨의 이용자 평가만을 가지고 분석했다. 우리나라 게임 기업뿐만 아니라 해외 게임 기업의 자료도 보강되었다면 더 풍성한 결과가 나왔을 수도 있다. 또한 설문참여자를 대학생으로 제한했다. 후속 연구는 청소년이나 장년층 게임 이용자의 평가도 보강해야, CSR 활동, 품질, 브랜드 자산, 그리고 지속이용의도 간의 인과관계를 더욱 분명히 이해할 수 있을 것이다. 더불어 게임기업 CSR 활동이 우리 사회의 지속 성장에 어떤 영향을 줄지 예측하기 위해 게임 기업의

경영철학과 기업행위 간의 상관성 연구도 병행해야 할 것이다[23].

* 이 논문은 제1저자의 석사학위논문 데이터를 사용하여 작성 하였습니다.

참 고 문 헌

- [1] M. E. Drumwright, "Company Advertising With a Social Demension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.60, No.4, pp.71-87, 1996.
- [2] <http://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=48740>
- [3] <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=4976>
- [4] H. R. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Haper and Row, 1953.
- [5] A. B. Carroll, "A three-dimensional conceptual model of corporate performance," *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp.497-505, 1979.
- [6] 박정완, 백동현, "기업의 CSR 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향," *경영경제연구*, 제39권, 제1호, pp.87-111, 2017.
- [7] 우형진, "지상파 방송사 CSR활동 및 채널 품질에 대한 수용자 인식이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구," *방송문화연구*, 제25권, 제2호, pp.7-36, 2013.
- [8] J. R. Bettman and C. W. Park, "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis," *Journal of consumer research*, Vol.7, No.3, pp.234-248, 1980.
- [9] 이미영, "신문 브랜드 자산(Brand Equity)의 구성요인과 성과에 관한 연구," *한국언론학회 학술대회 발표 논문집*, pp.5-18, 2003.
- [10] Lassar, Walfried, Banwari Mittal, and Arun Sharma, "Measuring customer-based brand equity," *Journal of consumer marketing*, Vol.12, No.4, pp.11-19, 1995.
- [11] K. L. Keller, "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge," *Journal of consumer research*, Vol.29, No.4, pp.595-600, 2003.
- [12] D. A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, The free press, 1991.
- [13] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *the Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [14] P. Kotler, *Marketing Management, Englewood Cliffs*, Jersey, USA, 1994.
- [15] D. A. Aaker, "Building a brand: The Saturn story," *California Management Review*, Vol.36, No.2, pp.114-133, 1994.
- [16] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *Journal of marketing*, Vol.63, No.4, pp.33-44, 1999.
- [17] A. S. Dick and K. Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [18] D. A. Aaker, *Managing brand equity*, simon and schuster, 2009.
- [19] 우형진, "통신기업 CSR에 대한 이용자의 통합적 평가와 서비스 품질 평가가 통신기업 선호도와 서비스 가입의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.17, No.5, pp.68-79, 2017.
- [20] 홍선영, 우형진, "인터넷 포털 기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility)영역에 대한 공중 평가가 포털 사이트 신뢰도, 선호도, 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *미디어와 공연예술연구*, 제10권, 제1호, pp.9-39, 2015.
- [21] 김여라, "텔레비전 시청자의 채널브랜드 자산평가가 뉴스신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국방송학보*, Vol.23, No.6, pp.87-125, 2009.
- [22] 정다혜, 성정환, "제품 브랜드의 고객 충성도를 확보

하기 위한 황장품 기업 CSR활동 유형 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.19, No.12, pp.184-192, 2019.

- [23] 김재영, 김현수, “금융서비스 기업의 CSR 활동과 리스크 관리가 기업 이미지와 지속가능성에 미치는 영향 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.1, pp.403-416, 2020.

저자 소개

서수정(Su Jeong Suh)

정회원



- 2019년 2월 : 극동대 언론홍보학과 (문학사)
- 2021년 2월 : 한양대 신문방송학과 (문학 석사)

〈관심분야〉 : 미디어 심리, 미디어 효과, 뉴미디어

우형진(Hyung Jin Woo)

정회원



- 1995년 2월 : 중앙대 영어학과(문학사)
- 1997년 8월 : 중앙대 신문방송학과 (정치학 석사)
- 1999년 5월 : 미국 조지아대(저널리즘 석사)
- 2003년 5월 : 미국 조지아대(매스 커뮤니케이션 박사)

- 2007년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 신문방송학과 교수

〈관심분야〉 : 미디어 정책, 미디어 효과, 미디어 기업의 사회적 책임