

모바일게임 유저커뮤니티의 설계특성, 관계품질, 고객충성도와와의 관계

Relationship between Design Characteristics, Relationship Quality, and Customer Loyalty of the Mobile Game User Community

민태기*, 오세구**

충남대학교 경영학부*, 충남대학교 경영경제연구소**

Taeki Min(tkmin@cnu.ac.kr)*, Segu Oh(nice69@cnu.ac.kr)**

요약

게임업종에서 자사가 개발한 게임을 홍보하기 위해 커뮤니티를 제공하는 것은 이제 특별한 일은 아니다. 커뮤니티와 관련된 많은 선행연구에서도 커뮤니티의 영향력 확산과 그 중요성에 대해 주목하고 있다. 특히 게임산업에서의 유저커뮤니티는 단순한 정보제공이나 친목도모의 차원을 넘어 기업의 수익창출에 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 게임의 출시와 동시에 커뮤니티를 제공하는 것이 게임산업계의 일반적인 트렌드가 되고 있다.

본 연구는 모바일게임의 충성도에 유저커뮤니티가 영향력을 미칠 것이라는 가정 하에 보다 효과적인 커뮤니티의 설계에 영향을 미치는 요소를 탐색하고자 하였다. 본 연구에서 제시한 커뮤니티의 설계요소는 사용자간의 상호작용도구제공, 정보제공, 게임제작사와 유저간의 커뮤니케이션이다. 이러한 설계요인들이 유저커뮤니티 안에서 사용자간의 공감성 및 게임에 대한 신뢰를 강화시킴으로서 고객충성도에 영향을 미친다는 것이 본 연구가 확인하고자 하는 내용이다.

모바일게임 유저커뮤니티에서 활동하는 251명의 사용자를 대상으로 데이터로 수집한 후 본 연구에서 제시한 모형을 실증 분석하였다. 그 결과 본 연구에서 제시한 게임 커뮤니티의 설계요소는 게임에 대한 공감성과 게임개발사에 대한 신뢰를 강화시킴으로서 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 모바일게임 | 유저커뮤니티 | 설계특성 | 고객충성도 |

Abstract

It is no longer special for the gaming industry to provide a community to promote their games. Much prior research related to the community also focuses on the spread of community influence and its importance. In particular, the user community in the gaming industry is having a big impact on the company's revenue creation beyond the simple level of information provision and promotion of friendship. Therefore, providing a community at the same time as the game is released is becoming a common trend in the gaming industry

This study attempted to explore factors influencing the design of more effective communities under the assumption that the user community will influence the loyalty of mobile games. The design elements of the community suggested in this study are the provision of interaction tools between users, the provision of information, and communication between the game maker and the users. This study aims to confirm that these design factors affect customer loyalty by reinforcing user empathy and trust in the game within the user community.

After collecting data from 251 users active in the mobile game user community, the model presented in this study was empirically analyzed.

As a result, the design elements of the game community suggested in this study were found to affect customer loyalty by strengthening the empathy for the game and the trust in the game developer.

■ keyword : | Mobile Game | User Community | Design Characteristics | Customer Loyalty |

* 본 연구는 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

접수일자 : 2020년 12월 30일

수정일자 : 2021년 01월 22일

심사완료일 : 2021년 01월 22일

교신저자 : 오세구, e-mail : nice69@cnu.ac.kr

I. 서론

2019년 국내 게임시장의 규모는 2018년 대비 5.1% 상승하여 15조 172억 원 수준에 도달할 것으로 전망되었다. 이중 모바일 게임은 2018년 66,558억 원에서 2019년 70,824억 원 2020년 72,579억 원으로 급속히 성장할 것으로 예상되고 있다[1].

현재 국내 전체 게임시장에서 모바일게임의 점유율은 약 47%로 가장 높으며, 향후에도 점유율은 높아질 것으로 보인다. 또한 수출 및 수입에서도 중요한 부분을 차지하고 있다. 그러나 구체적인 자료를 살펴보면, 국산모바일게임의 수출은 점점 줄어드는 반면에 수입은 늘고 있는 것이 문제점으로 대두된다. 특히 중국 게임업체의 시장점유율 증가는 우리나라 기업에게 시장 점유율 감소라는 매우 치명적인 결과를 가져오고 있다. 한때, 세계 모바일 게임 시장을 장악하던 한국이 이런 상황까지 오게 된 이유는 게임의 제작 및 운영에 대한 기존의 인식에 문제가 있을 수 있다는 것을 의미한다. App마켓에서 매년 무수하게 양산되는 게임들은 출시되는 순간에는 고객들에게 새로운 재미를 준다는 점을 부각하고 있다. 또한, 무료 사용 기간에는 많은 게임사용자에게 호평을 받는다. 그러나 이러한 호평을 받으며 출시된 게임 중에 사용자의 지속적인 관심을 받으며 강력한 브랜드로 성장하는 게임은 매우 드문 것이 현실이다[2]. 이는 게임의 성공에는 재미라는 요소뿐만 아니라 다른 측면도 존재할 수 있다는 것을 의미한다. 많은 게임제작자가 게임이 성공하기 위해서는 재미있어야 한다고 생각한다. 그러나 재미있는 게임이 곧 성공을 보장하는 것은 아니다[2]. 성공한 게임이란 재미라는 요소 하나로 결정되는 것이 아니라 게임의 확산이란 요소가 포함될 때 결정된다. 특히 최근 인기를 끌고 있는 모바일 게임은 그 특성상 다른 사람들과 함께하는 게임이 많으므로 자신이 즐기는 게임을 다른 사람에게 긍정적으로 전파하는 것이 수익 창출의 중요 요소라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 게임의 확산을 이끄는 요소로서의 “이용자집단에 대한 이해”가 필요하다고 주장하며, 이를 중점적으로 분석하고자 한다.

네이버(Naver)와 다음(Daum)에는 게임과 관련하여 클랜이나 길드라 불리는 다양한 이용자들의 모임이 존

재하고 있다. 네이버카페의 경우, 130만개 이상의 모임이 존재하고 있으며, 다음 카페도 비슷한 수의 모임이 존재하고 있다. 이들 카페는 게임 제작사가 만든 공식 카페 및 특정 게임의 이용자들이 만든 유저 카페, 그리고 기타 카페 등으로 구분할 수 있는데, 이들의 공통적인 특징은 “온라인으로 구현된 유저들의 모임” 즉 가상 커뮤니티라는 것이다.

사회적 상호작용의 공간으로서의 가상커뮤니티는 기업들로 하여금 관계마케팅을 실행하기 위한 가장 강력한 도구이다[3]. 게임개발사들은 자사가 제작한 게임의 가상커뮤니티를 통해 마케팅 및 거래비용을 줄일 수 있고[4], 온라인에서 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 모바일 게임 자체에 대한 분석보다는 게임을 지원하는 기반구조로서 가상커뮤니티를 분석할 것이다.

본 연구에서는 모바일게임의 가상 커뮤니티 설계특성으로 “게임제작사와 유저간의 커뮤니케이션”, “게임제작사의 게임관련 정보제공”, “유저간의 상호작용활동의 지원”을 제시하였다. 이러한 요소들이 갖춰진 커뮤니티가 구축되었다면, 각 사용자들은 커뮤니티에 대한 공감성이 증가됨과 동시에 게임운영회사에 대한 신뢰가 증가하여 결국 게임에 대한 만족이 증가할 것이다. 이는 곧 관계 품질의 향상을 의미하는데, 커뮤니티의 이해관계자간의 관계 품질의 향상은 곧 재거래 의도나 구전 등 고객충성도를 강화할 것으로 예측할 수 있다.

본 연구에서는 모바일 게임의 이용자집단에 대한 연구를 마케팅 및 정보시스템관점에서 접근하며, 게임이용자들의 지속적 사용 의도 및 구전 등 고객충성도에 영향을 미치는 요인 및 사이버공간을 통한 유저 커뮤니티의 구축과 네트워크 형성 및 접촉에 관한 요인들에 관한 문헌 연구를 통하여 이론적 프레임틀을 제시하였다. 이후 본 연구에서 제시한 프레임틀에 대한 실증 분석결과를 제공함으로써 모바일 게임 산업 종사자들과 관련 연구자들에게 중요한 학술적, 실무적인 시사점을 제공하고자 한다. 본 논문의 연구결과를 통하여 게임제작사는 게임 개발 후 이의 성공적인 출시를 도와줄 커뮤니티의 개발에 필요한 요소들을 확인할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 게임

초창기 휴대폰시장에서는 휴대폰의 낮은 성능과 작은 화면 등으로 고품질의 게임을 만들 수 없었다. 그러나 아이폰의 출시 이후 Wifi기반의 스마트폰으로 시장이 전환되면서 고품질의 게임이 발매될 수 있었다. 이러한 스마트폰 게임은 기존의 패키지 게임에 비해 누구라도 쉽게 접근할 수 있는 간단한 형태의 게임으로 개발됨으로써 개발비용이 적다는 장점이 있었으나, 게임 개발사를 본격적으로 모바일 게임의 개발로 이끈 것은 2012년 출시되어 구글 플레이 스토어 기준 5억 다운로드를 기록한 클래쉬 오브 클랜(Clash of Clan)의 발매이다. 이 게임은 조그만 게임 개발사였던 슈퍼셀(Supercell)을 세계적인 게임개발사로 인식시켰으며, 이러한 CoC의 성공은 모바일게임에 관심이 없던 많은 게임개발자 및 스마트폰 사용자들을 모바일게임의 세계로 이끈 하나의 사건이라고 할 수 있다.

모바일게임에 대한 정의는 매우 다양하나[5], 본 연구에서는 이들 정의를 기반으로 “스마트폰 및 스마트 기기와 같은 휴대용 기기를 통해 무선 네트워크에 접속되어 있는 상태에서 실시간으로 즐기는 게임”으로 정의하여 사용한다.

2. 게임 유저 커뮤니티

Hagel 과 Armstrong(1997)이 가상 커뮤니티라는 개념을 도입한 이후, 인터넷 상에서 커뮤니티의 중요성에 대한 연구가 폭발적으로 증가했다[6]. 이들에 의하면 가상 커뮤니티는 공통의 관심과 필요를 가진 사람들이 온라인에서 모이는 그룹이다[7]. 가상 커뮤니티는 인터넷 커뮤니티 혹은 온라인 커뮤니티로도 혼용되어 쓰이기도 하는데 그 이유는 가상 커뮤니티가 활용되기 위해서는 인터넷 환경이 뒷받침되어야 하기 때문이다.

권두순과 김진화(2011)는 온라인 커뮤니티가 공통의 관심 주제를 바탕으로 서로 정보를 공유하는데 도움을 준다는 연구결과를 제시하고 있다[8]. 또한 오세구와 정상철(2005)은 기업들이 가상 공동체를 통하여 고객과의 관계를 형성하고 강화시킬 수 있을 뿐 만 아니라, 고객의 사회적 욕구를 충족시키는 것을 도와줌으로써 궁

극적으로는 기업의 수익을 창출할 수 있다고 주장하고 있다[6]. 이는 모바일게임에서도 동일하게 적용될 수 있다. 모바일게임의 유저커뮤니티가 존재한다면 유저들은 게임과 관련된 최신의 정보를 커뮤니티를 통하여 입수할 수 있으며, 또한 게임 플레이 과정에 문제가 발생했을 때, 이를 해결할 수 있는 지식을 유저 간에 공유할 수 있다. 이는 게임 활성화를 위해 매우 중요한 역할을 수행한다[4]. 유저들이 자신이 활동하고 있는 게임관련 커뮤니티에서 지속적인 활동을 하며, 또한 구성원 간에 공감성을 공유한다는 것은 사용자 만족에 중요한 영향을 미친다. 따라서 기업의 입장에서는 자신이 제공하는 게임관련 유저커뮤니티를 구축하고 지속적으로 지원하는 것이 중요하다[9].

3. 가상공간에서 커뮤니티의 설계 특성

가상공간에서의 커뮤니티와 관련된 연구들은 1990년대 초반부터 시작되어 2010년대까지 매우 활발한 연구가 이루어져왔다. 과거에는 가상공간이란 인터넷의 특성에 대한 연구가 많았으나, 최근에는 가상공간이란 특성보다는 커뮤니티 본연의 특성에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 또한 커뮤니티 구성을 위한 주요 요소로서 집합성, 장소, 사회적 상호작용, 집단유대감 등이 논의되고 있다[6]. 따라서 초기의 연구에서는 가상커뮤니티의 정의 및 특성 등이 주된 연구 주제였으며, 이후에는 가상공동체의 참여 동기[4], 중요 활동[6], 영향력[10], 가상공동체와 고객충성도간의 관계[11]등이 연구되어져 왔다.

이러한 선행연구들을 고찰해 볼 때 공통적으로 나타나는 개념은 가상공동체에 참여하고자 하는 동기 및 이를 만족시키는 활동들이 존재해야 가상공동체가 지속적으로 유지된다는 것이다[6].

오세구와 정상철(2005)은 고객이 원하는 핵심가치를 제공하기 위해 가상공동체가 존재하며, 이를 원활하게 하기 위하여 조직은 자신이 가지고 있는 정보를 구성원에게 제공하거나 구성원 간 상호작용을 원활하게 할 수 있는 도구를 제공해야 한다고 주장하고 있다[6]. 또한 가상커뮤니티와 유사하다고 여겨지는 SNS관련 연구에서도 구성원간의 상호작용 및 정보제공 등의 기능이 잘 제공되어야만 SNS가 장기적으로 유지된다는 결과를

제시하고 있다[12][13]. 이런 선행연구자들의 주장을 게임커뮤니티에 적용시켜 본다면, 게임유저들은 게임에 대한 정보를 얻기 위해 커뮤니티에 가입하며, 이 커뮤니티가 게임에 관련된 정보를 보다 빨리 정확히 제공하기를 원하고 있다. 또한 자신이 게임진행 과정에서 난관에 부딪혔을 때, 이의 해결방안을 커뮤니티안의 다른 구성원들에게서 찾는다. 따라서 커뮤니티 안에서는 구성원간의 상호작용이 쉽고 편해야 한다. 이러한 점을 고려해보면 효과적인 게임 커뮤니티를 구축하기 위해서는 첫째, 게임개발사와 고객 간의 커뮤니케이션이 원활해야 하며 둘째, 게임 개발사는 고객이 원하는 게임과 직간접적으로 관련된 정보를 빠르고 신속하게 제공해야 하며, 셋째, 커뮤니티 구성원들 간의 상호작용을 원활하게 만드는 도구가 제공되어야 한다.

4. 관계 품질

Morgan과 Hunt(1994)은 관계 품질을 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서 재 구매 의도나 점포충성도와 같은 관계의 성과와 관계 결정요인간의 매개역할을 수행하는 요인이라고 주장하고 있다[14]. Palmatier et al.(2006)은 기업의 관계구축 노력에 의해 고객과의 신뢰와 몰입, 만족 등을 강화시킴으로써 긍정적인 구전이나 고객충성도 같은 기업의 궁극적인 목표를 달성할 수 있다고 하였다[15]. 따라서 관계 품질은 기존 고객과의 지속적인 관계유지를 유지하기 위한 필수적인 요인으

로서 작용하며, 관계 품질이 높을수록 고객은 기존의 관계에서 이탈하지 않을 뿐만 아니라 주변인들에게 호의적인 구전 활동을 하게 된다[16][17].

따라 다양하게 제시되고 있지만, 대부분의 연구들이 신뢰와 만족, 몰입 등을 중요하게 고려하고 있다. 본 연구에서는 신뢰와 만족, 그리고 공감성을 관계 품질의 주요 하위차원으로 제시하고 있다. 공감성이 관계품질의 하위차원으로 들어간 이유는 가상공간에서 사용자들에 의해 이루어진 공간에서 구성원간의 정서적 일치하는 공감 이후에 일어나는 태도나 행위에 영향을 미칠 수 있으며[18], 공감은 타인에 대한 지원적 커뮤니케이션의 상황을 제공하며 관계형성과 유지의 촉진제로 작용하기 때문이다[12][19].

5. 고객충성도

특정 소비자가 상품 및 서비스를 제공하는 기업 혹은 브랜드에 대해 인지하는 애정이나 애착의 감정 상태로 미래에도 일관되게 재 구매의도가 있거나 주변사람에게 추천하고자 하는 상태를 고객충성도라고 정의할 수 있다[20][21]. 상품이나 서비스의 성공은 소비자의 최초 사용이 아니라 재 구매에서 결정된다[6][12][13]. 재 구매 의도가 있는 기존 고객의 유지는 신규 고객의 창출에 소요되는 비용보다 적은 비용이 들기 때문에 장기적인 관점에서 보면 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시킬 수 있는 중요한 요인이다. 따라서 고객 충

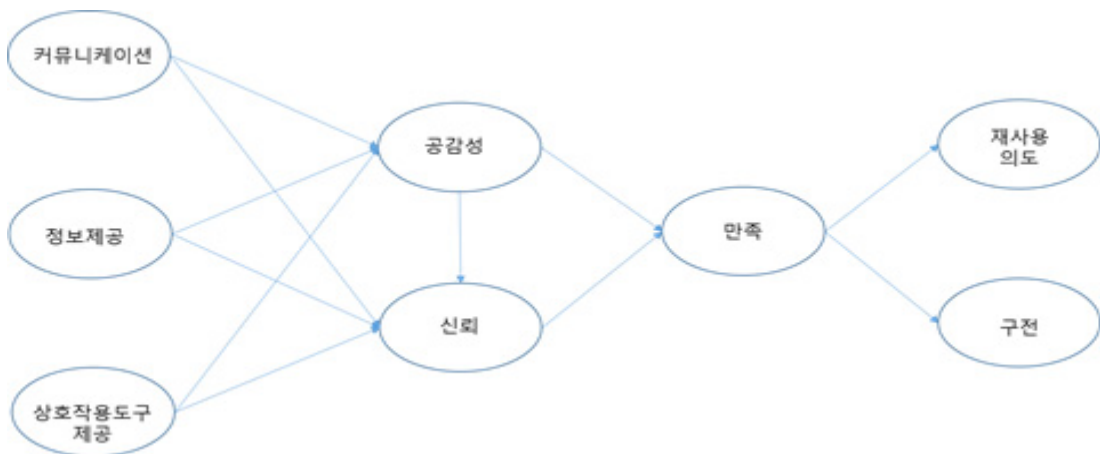


그림 1. 연구모형

표 1. 측정변수의 조작적 정의

Construct/item
커뮤니티 구축요인 [6][12][13]
<ul style="list-style-type: none"> ■ 커뮤니케이션 (게임커뮤니티에서 게임회사와 이용자와의 소통의 정도: comm1~comm4) ① 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 게임 회사는 이용자들이 알고자 하는 사항이나 질문에 대해 적절하고 신속하게 응답해준다. ② 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 게임 회사는 고객과의 의사소통이 잘 이루어진다. ③ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 게임 회사는 고객의 요구를 정확하게 이해하려고 노력한다. ④ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 게임에 대한 고객의 문의와 확인을 자유롭게 할 수 있다. ■ 정보제공 (유저커뮤니티에서 제공하는 정보의 최신성, 지속성, 신속하게 업데이트 되는 정도: inform1~ inform5) ① 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다. ② 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 게임과 직접적으로 관련된 다양한 정보를 제공한다. ③ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 게임과 간접적으로 관련된 다양한 정보를 제공한다. ④ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 제공하는 게임 정보는 충실한다. ⑤ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 게임 관련된 정보를 신속하게 제공한다. ■ 상호작용도구의 제공 (유저커뮤니티에서 상호작용을 지원하는 도구의 제공여부: interact1 ~ interact5) ① 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 다양한 서비스를 통해 사용자간 상호작용의 기회를 충분히 제공한다. ② 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 사용자들이 다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기능을 지원한다. ③ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 다른 사용자들과의 공감대를 빠르게 형성 할 수 있는 활동(이벤트 등)을 제공한다. ④ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 게시판 등을 통하여 사용자간의 커뮤니케이션이 원활하게 만든다. ⑤ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서는 게시판 등을 통하여 다른 사용자와 아이디어 등을 교환할 수 있게 도와준다.
2. 관계 품질 [13][17][18][19][21]
<ul style="list-style-type: none"> ■ 공감성 (유저커뮤니티에서 유저들간의 공감하는 정도: involv1 ~ involv7) ① 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 나는 다른 사용자가 갖고 있는 게임에 대한 의견은 나의 생각에 영향을 미친다. ② 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 나는 다른 사용자의 게임에 대한 감정표현에 비슷하거나 동일한 감정을 느낀다. ③ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 나는 다른 사용자의 게임에 대한 의견을 지지한다. ④ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 나는 다른 사용자의 게임에 대한 생각을 이해한다. ⑤ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 나는 게임에 대한 즐거운 경험을 표현하는 이용자를 보면 즐거운 마음이 든다. ⑥ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 나는 게임에 대한 특별한 경험을 표현하는 이용자를 보면 마음이 동요된다. ⑦ 내가 속해있는 모바일게임의 유저커뮤니티에서 나는 게임과 관련하여 문제나 어려운 상황에 처한 이용자를 보면 도와주고 싶은 마음이 생긴다. ■ 신뢰 (모바일 게임 제작사에 대한 믿음 정도: trust1 ~ trust3) ① 나는 내가 즐기는 모바일게임의 제작사가 제공하는 on-off line 서비스는 믿음이 간다. ② 내가 즐기는 모바일게임의 제작사의 소속직원(GM)은 믿음이 간다. ③ 내가 즐기는 모바일게임의 제작사가 새롭게 런칭하는 게임도 믿을 수 있다. ■ 만족 (참여한 모바일게임에 대하여 이용자가 전반적으로 만족하는 정도: sat1 ~ sat3) ① 내가 참여한 모바일게임은 전반적으로 만족스럽다. ② 내가 참여한 모바일게임의 SNS에서 게임회사의 소속직원(GM)은 타 모바일게임의 GM들보다 만족스럽다고 생각한다. ③ 내가 참여한 모바일게임은 다른 게임보다 비용대비 품질이 만족스럽다.
3. 고객충성도 [2][12][13][17][21]
<ul style="list-style-type: none"> ■ 재사용 의도 (현재 이용하는 게임 및 게임제작사에 대한 애정: reuse1 ~ reuse2) ① 나는 앞으로도 당분간 이 모바일게임을 계속 사용하겠다. ② 나는 현재 이용하고 있는 모바일게임을 교체할 때 지금 게임을 제작한 게임사의 게임을 최우선적으로 고려할 것이다. ■ 구전 (현재 이용하는 게임에 대한 추천의도: wom1 ~ wom3) ① 나는 현재 이용중인 게임을 주변 사람에게 추천하겠다. ② 나는 모바일게임을 즐기기를 원하는 주변인에게 이 게임을 소개하겠다. ③ 나는 이 모바일게임에 대하여 타인에게 긍정적으로 말할 것이다.

성도를 결정짓는 중요한 요소로서 재구매 의도를 제시할 수 있다.

소비자들은 구매 시 위험을 줄이고 합리적인 의사결정을 하기 위하여 정보를 탐색한다[22]. 특히 온라인상에서는 자신이 직접 보거나 경험해보지 않은 상태에서 구매가 이루어지기 때문에 소비자들은 위험에 대한 지각 수준이 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 이러한 위험

을 감소시키기 위한 정보 탐색을 적극적으로 하게 된다. 이때 소비자가 신뢰하는 정보의 원천에서 지인들의 구전을 강조하는 경향을 보이고 있다[23]. 그 이유는 기업이 제공하는 정보는 상업적 의도가 있는 메시지로 간주되어 신뢰성이 떨어지지만 반대로 같은 소비자가 자발적으로 제공하는 정보는 높은 공감과 신뢰를 줄 수 있기 때문이다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제 및 연구모형의 구축

이론적 배경에서 살펴본 내용들은 게임 유저커뮤니티를 구축하는데 중요하게 평가받을 수 있는 요소들이다. 기존 가상공동체와 관련된 연구에서 가상 공동체 구축의 성공요인들에 대한 논의를 고찰 한 바 사용자들에게 유용한 정보의 제공, 사용자들의 상호작용을 돕는 도구의 제공, 가상 공동체 구축의 주체와 사용자간의 원활한 커뮤니케이션이 가상 공동체 구축의 핵심 요인이라는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 이러한 요인들이 게임 유저커뮤니티의 구축에 반영된다면 이는 곧 사용자들 간의 공감성을 형성하고, 이러한 환경을 구축한 게임제작사에 대한 신뢰가 증가한다고 할 수 있다. 또한 그 결과를 통하여 게임에 대한 만족도가 증가하여 게임 유저가 게임을 재사용하고자 하는 의도가 증가할 뿐만 아니라 타인에게도 이 게임 및 이 게임의 제작사가 새롭게 발표하는 게임에 대한 긍정적인 추천이 증가할 것이라는 것이 본 연구의 핵심 주장이다. 이러한 본 연구의 주장을 확인하기 위한 세부적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제1] 게임 유저커뮤니티의 관계 품질을 결정짓는 선행 요인으로서의 커뮤니티 설계특성 요인과 관계품질과의 관계 확인[6][12][13]

[연구문제2] 게임 유저커뮤니티의 관계 품질 요인과 고객충성도간의 관계 확인[12][16][17][19]

[연구문제3] 모바일 게임을 대상으로 게임유저커뮤니티의 설계특성요인, 관계 품질, 고객충성도간의 개념 모형의 평가

[그림 1]은 이상의 연구문제를 확인하기 위해 도출된 연구모형이다.

2. 변수의 측정 방법

본 연구를 위해 사용된 변수는 8개 개념을 구성하고 있는 32개의 측정변수이다. 각 변수들은 7점 리커트 척도로 구성되었으며, 커뮤니티와 관련된 선행연구에서 사용된 측정도구를 모바일 게임에 맞게 약간의 수정을 거쳐 사용하였다. 항목의 자세한 설명은 [표 1]에 제시되어 있다.

V. 실증분석

1. 표본자료의 특성

본 연구에서는 실증분석을 위한 자료수집 방법으로 설문지를 사용하였다. 본 조사를 시행하기 전에 작성된 설문지를 MMORPG유저커뮤니티의 이용자 30명을 대상으로 설문지의 구성 내용 및 용어, 작성 편의성 등을 확인하였다. 설문지는 2020년 7월1일부터 9월30일까지 총 251개의 설문을 수집하였다. 응답자에게는 최근 3달 동안 사용한 금액, 사용시간 등을 1개월 평균값으로 제시해 달라고 요청했다. 조사결과 응답자들이 하루 평균 즐기는 모바일게임의 수는 1-5개로 평균 1.66개의 게임을 즐기는 것으로 나타났다. 또한 모바일게임에 투입하는 시간은 최소 15분부터 최대6시간으로 평균 97.45분, 모바일게임에 1회 접속 시 머무르는 시간은 평균 47.30분으로 나타나 모바일게임에 하루 평균 2회 접속한다고 유추할 수 있다. 이외에 스마트기기의 사용 중 모바일게임을 위해서는 전체 시간의 27.41%를 사용하는 것으로 나타났으며, 한 달 평균 비용은 35,238원을 사용하는 것으로 나타났다. 모바일게임의 이용기간은 전체의 80%가 5년 이내로 나타나 최근에 와서 모바일 게임이 활성화된 것을 확인할 수 있었다. 그 외의 인구통계학적 분포로는 남(137명, 54.6%), 여(114명, 45.4%), 연령대는 20대(77명, 30.7%), 30대(96명, 38.2%), 40대(55명, 21.9%), 50대 이상(23명, 9.2%)로 나타났다.

2. 측정모형의 신뢰성과 타당성 평가

본 연구가 제시한 구조 모형의 평가에 앞서 측정 모형을 평가하기 위해 각 측정 항목의 평균과 표준편차를 살펴보았다. 그 후 확인요인분석을 통하여 각 개념 요인과 이들을 구성하고 있는 측정변수간의 관계를 제시하였다. 결과는 [표 2]에 제시되어 있다.

본 연구에서 제시된 모든 측정변수는 요인적재치(>0.6, t-value(>1.96) 이상으로 집중타당성이 있는 것으로 판단되었다. 또한 각 측정 개념을 구성하는 측정 변수들의 신뢰성을 확인한 결과 모든 항목이 기준치를 넘어 이들 개념의 측정에 신뢰성이 높다고 판단할 수 있다.

표 2. 기술통계 분석, 요인분석

Construct	측정항목	Mean	Standard Deviation	Factor loading	t-statistics
커뮤니케이션	comm1	5.63	1.352	0.914	74.287
	comm2	5.42	1.337	0.906	67.300
	comm3	5.59	1.336	0.885	45.332
	comm4	5.50	1.346	0.879	38.366
정보제공	inform1	5.95	1.256	0.866	38.041
	inform2	5.95	1.208	0.884	42.949
	inform3	6.01	1.223	0.904	61.979
	inform4	5.79	1.307	0.864	41.574
	inform5	5.86	1.187	0.842	28.421
상호작용도구 제공	interact1	5.96	1.295	0.886	50.637
	interact2	5.59	1.386	0.895	59.316
	interact3	5.89	1.247	0.871	39.622
	interact4	5.56	1.385	0.869	43.829
공감성	Involv1	5.86	1.251	0.804	27.877
	Involv2	5.42	1.272	0.827	29.411
	Involv3	5.47	1.336	0.850	30.730
	Involv4	5.60	1.284	0.851	34.171
	Involv5	5.81	1.159	0.786	24.286
	Involv6	5.61	1.332	0.805	26.748
	Involv7	5.85	1.171	0.753	19.729
신뢰	trust1	5.56	1.351	0.932	85.556
	trust2	5.46	1.303	0.925	78.803
	trust3	5.59	1.278	0.944	106.881
만족	sat1	5.73	1.309	0.925	60.858
	sat2	5.47	1.195	0.911	81.437
	sat3	5.50	1.294	0.916	82.364
재사용 의도	reuse1	5.79	1.173	0.920	67.034
	reuse2	5.69	1.223	0.921	71.135
구전	wom1	5.76	1.099	0.899	36.070
	wom2	5.77	1.224	0.917	68.492
	wom3	5.73	1.088	0.919	89.606

또한 Fornell-larker 기준 타당성 평가를 위한 상관관계 분석결과 [표 3]에서 알 수 있듯이 모든 측정 개념들은 가설에서 설정한 정(+)의 방향으로 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 개념간의 집중, 판별, 기준 타당성이 만족된 것으로 확인할 수 있었다. 이 결과에 따라 본 연구에서 제시한 측정 모형은 타당성과 신뢰성에 문제가 없음이 확인되었다.

4.3 연구모형의 평가

PLS구조모형의 평가는 3가지 단계를 거쳐 이루어진다. 첫 단계는 R²의 확인(R²는 클수록 좋음), 두 번째 단계는 구조 모형 인과관계의 유의성(t-value > 1.96), 마지막으로 다중 공선성(<5)이다. 본 연구 모형에서 제시된 R²는 0.795-0.518로 매우 적합도가 높으며, 총 11개의 경로 중 9개의 경로가 유의하게 나왔으며, 경로계수는 0.754~0.181의 값을 가짐으로써 비교적 적합한 것으로 나타났다. 마지막으로 구조 모형의 예측 개념들에 있어서 VIF는 모두 5이하로서 공선성은 문제가 되지 않는다.

표 3. 타당성평가(Fornell-Larker 기준)

	1	2	3	4	5	6	7	8
커뮤니케이션(1)	0.896							
정보제공(2)	0.686	0.872						
상호작용도구제공(3)	0.726	0.801	0.88					
공감성(4)	0.745	0.701	0.721	0.812				
신뢰(5)	0.822	0.689	0.677	0.723	0.934			
만족(6)	0.86	0.665	0.704	0.75	0.875	0.918		
재사용 의도(7)	0.706	0.645	0.637	0.689	0.722	0.754	0.920	
구전(8)	0.704	0.664	0.632	0.627	0.734	0.72	0.84	0.912
AVE	0.803	0.76	0.775	0.659	0.872	0.842	0.847	0.831
Composite Reliability	0.942	0.941	0.932	0.931	0.953	0.941	0.917	0.937
Cronbach' α	0.918	0.921	0.903	0.913	0.927	0.906	0.82	0.899
* 표의 대각선은 구성개념에 대한 평균분산추출값의 루트값임								

따라서 본 연구에서 제시된 연구 모형은 우수하다고 평가할 수 있다.

4.4 연구 결과의 논의

본 연구는 모바일 게임 서비스를 이용하는 사용자들의 재사용의도와 구전에 영향을 미치는 요소로서 유저커뮤니티를 제시하였고, 보다 효과적인 유저커뮤니티의 설계 특성을 확인하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구에서 유저커뮤니티 구축의 중요 요소로 제시된 개념들은 커뮤니케이션과 정보제공, 상호작용의 3가지이다. 이 요소들이 관계 품질의 구성 요인인 공감성과 신뢰에 영향을 미치며, 관계품질요인이 만족을 통해 재사용 의도 및 구전에 영향을 주며, 그 결과로 모바일게임의 성공여부가 결정지어질 것이라는 예측을 하고 있다. 분석 결과 커뮤니티의 설계 특성은 관계 품질을 거쳐 재사용

의도 및 구전에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 첫째, 커뮤니티 설계 특성 변수인 커뮤니케이션, 정보제공, 상호작용은 게임유저들의 공감성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 게임개발사에 대한 신뢰에는 상호작용요인은 유의한 영향을 미치지 못한 결과가 제시되었다. 이는 게임제작사가 커뮤니티에서 참여유저들에게 게임에 대한 정확하고 빠른 정보를 제공하는 동시에 게임 유저 간에 상호 소통이 가능하게 도와주고, 게임유저와의 소통에 힘쓴다면 이는 게임유저간의 공감성을 유도할 수 있다는 것을 의미한다. 공감성이란 다른 사람의 의견이나 감정을 공통적으로 느끼고 이해하는 능력인 바, 게임제작사가 모든 유저들에게 자사가 제공하는 게임에 대한 동일한 감정을 느낄 수 있게 유도할 수 있다면 이는 곧 게임에 대한 만족을 통해 고객충성도로 연결된다

표 4. 다중 공선성 평가

First set(공감성)		Second set(신뢰)		Third set(만족)	
Construct	VIF	Construct	VIF	Construct	VIF
상호작용 도구 제공	3.314	상호작용 도구제공	3.472	공감	2.070
정보제공	2.997	정보제공	3.128	신뢰	2.070
커뮤니케이션	2.211	커뮤니케이션	2.668		
		공감성	2.695		

는 것이다. 또한 게임제작사가 게임에 대한 정보를 고객에게 제공하는 동시에 고객의 목소리를 받아들이기 위해 커뮤니케이션에 신경을 쓴다면 이는 곧 게임제작사에 대한 신뢰로 이어질 수 있다. 그러나 유저 간 상호작용을 돕는 도구의 제공이 반드시 게임이나 게임제작사에 대한 신뢰로 이어지는 않는다. 이는 커뮤니케이션이나 정보제공은 유저들이 게임커뮤니티에 긍정적인 평가를 유도하는 동기 요인(motivator)이지만 상호작용도구는 제공되지 않으면 불만족을 유도하지만 제공된다고 만족을 유도하지는 않는 위생 요인(hygiene factor)이기 때문이라 판단할 수 있다.

둘째, 관계 품질내 공감성은 만족에는 정(+의) 영향을 주는 것으로 나타났으나 신뢰에는 유의한 영향을 주지못 하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서의 공감성은 게임커뮤니티 유저들을 평가하는 것이고 신뢰는 게임제작사를 평가하는 것이기 때문에 서로 상관관계는 있을 수 있지만 인과관계를 줄 수 없기 때문으로 보인다.

마지막으로 만족과 고객충성도간의 관계는 기존 연구들과 큰 차이가 없지만 경로계수가 비교적 크게 나타난 점은 모바일게임의 커뮤니티가 게임의 인지도 및 재사용의도를 강화하는데 효과적인 도구로 사용할 수 있다는 것을 의미한다.

VI. 결론

마케팅 분야에서 기업의 수익구조를 개선하기 위한 가장 합리적이고 포괄적인 방식은 고객을 자산으로 보고, 가치평가를 통하여 장기적인 관계를 맺는 것이다. 모바일 게임 산업도 목표가 고객의 장기적 유지를 통한 수익성 극대화라면 게임제작자는 기본적으로 게임의 이용자에게 최적의 게임 경험을 제공하여야 하지만[2], 유저들과의 지속적인 관계를 형성하고 이를 유지·관리하기 위해서는 자신이 제공하는 게임과 관련된 유저커뮤니티 활성화에 대한 전략적 고려가 필요하다.

특히 최근의 모바일 게임 트렌드가 하나의 게임이 성공하면 유사한 게임이 곧바로 출시되는 상황이기 때문에 게임유저들을 지속적으로 유지하기 위해서는 게임유저들을 하나의 일체감으로 묶을 수 있는 수단이 필요하다. 게임 유저커뮤니티가 그 역할을 수행할 수 있다. 게임 커뮤니티는 게임제작사가 유저와의 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 게임에서 제공되는 캐릭터나 운영방식, 과금방식 등에 대한 고객의 의견 및 행위를 이끌어 낼 수 있다. 이러한 과정이 지속적으로 일어난다면 게임제작자는 현재 게임에 대한 고객의 충성도를 향상시킴으로써 시장점유율을 증가시킬 뿐만 아니라, 향후 출시 예정인 게임에 현재의 게임 유저를 쉽게 유입할 수 있어 보다 성공적인 게임을 출시할 가능성이 클 것이다. 본 연구는 인터넷시대에 효과적인 마케팅도구로서 각광을 받고 있는 커뮤니티의 개념을 모바일 게임 산업에 적용하여, 게임 유저커뮤니티의 구축 시 중요하게 고려해야 하는 요인들을 탐색했다는 데 큰 의의가 있다.

표 5. 연구모형의 경로계수와 유의성 검증

구조모형 (Structure model)	Parameter and relationship	Estimate	S.E	t-value
	커뮤니케이션 -> 공감성	0.420	0.09	4.642
커뮤니케이션 -> 신뢰	0.577	0.08	7.233	
정보제공 -> 공감성	0.223	0.107	2.088	
정보제공 -> 신뢰	0.181	0.089	2.029	
상호작용 도구제공 -> 공감성	0.237	0.096	2.481	
상호작용 도구제공-> 신뢰	-0.013	0.08	0.164	
공감성 -> 신뢰	0.176	0.11	1.604	
공감성 -> 만족	0.246	0.052	4.739	
신뢰 -> 만족	0.698	0.051	13.705	
만족-> 재사용 의도	0.754	0.032	23.256	
만족-> 구전	0.720	0.038	19.079	

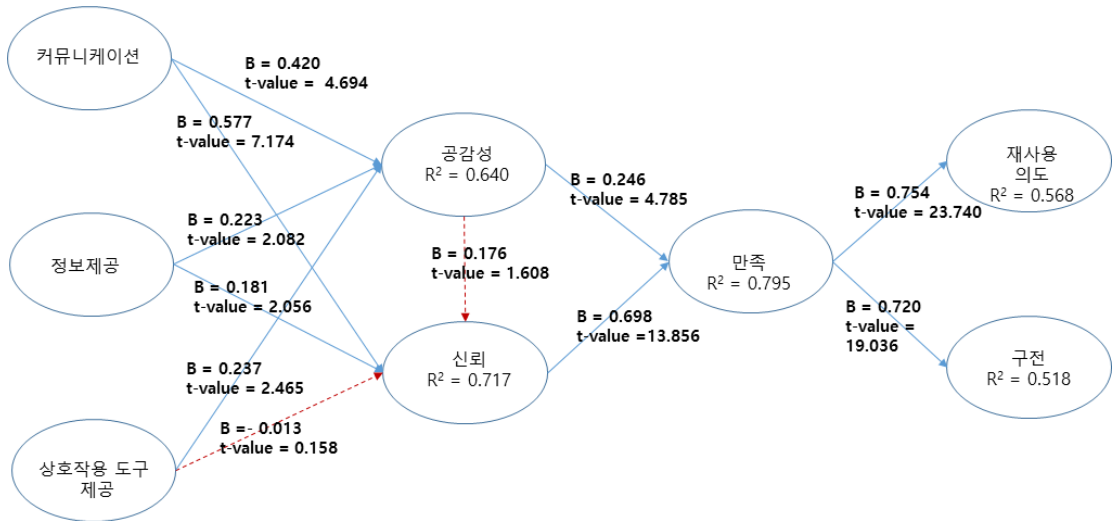


그림 2. 연구모형의 분석결과

또한 게임유저커뮤니티도 기존의 일반적인 가상커뮤니티처럼 사용자들이 원하는 핵심가치를 제공해야 하며[6], 기본적으로 구성원 간 상호작용수단을 갖추고 있어야 만이 지속성을 가질 수 있다[6][10][11]는 것을 확 인함으로써 게임유저 커뮤니티를 구축하고자 하는 실무자들에게 도움을 줄 수 있다는 것에 의의가 있다. 그러나 한편으로는 표본의 대상이 모바일게임의 이용자 중 큰 비중을 차지하는 10대 유저를 제외했다는 한계를 가지고 있다. 10대 유저를 제외한 이유는 10대 유저들의 경우 동시에 즐기는 게임이 많을 뿐만 아니라 쉽게 애호하는 게임을 바꾸는 경우가 많기 때문에 장기적 관계를 유도하려는 본 연구에는 적합하지 않다고 판단 했기 때문이다. 본 연구가 가지고 있는 두 번째 한계는 게임 유저커뮤니티의 구성원들의 커뮤니티 사용기간을 조사하지 않았다는 점이다. 커뮤니티에 가입한 지 얼마 안 되는 유저와 오래된 유저들 간에는 각자 중요하게 여기는 요인들이 분명 차이가 있을 것이라는 점을 연구 설계 시 고려하지 못했다. 따라서 향후 추가연구에서는 유저를 분리하여 집단 간의 차이를 살필 수 있는 연구를 설계한다면 보다 실무에 도움이 될 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 2019 대한민국 게임백서, 2019, <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000146/1841389.do>
- [2] 오세구, “모바일 게임 플랫폼 평가 및 플로우경험이 게임사용자의 애호도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제3권, 제2호, pp. 235-244, 2020
- [3] T. Duncan and S. E. Moriarty, “A communication-based marketing model for managing relationships,” Journal of marketing, Vol.62, No.2, pp.1-13, 1998.
- [4] 홍세일, 김병수, “융복합 시대 게임 사용자들의 유저 커뮤니티 참여 의도에 영향을 미치는 선행 요인에 관한 연구,” 디지털융복합연구, 제14권, 제8호, pp.185-194, 2016.
- [5] C. Chen, “Playing mobile games for stress recovery purposes: A survey of Chinese adolescents,” Telematics and Informatics, Vol.56, p.101481, 2021.
- [6] 오세구, 정상철, “가상공동체의 관계지향적 활동이 몰입 및 친 공동체 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” Journal of Information Technology Applications & Management, 제12권, 제4호, pp.71-92, 2005.
- [7] J. Hagel, “Net gain: Expanding markets through virtual communities,” Journal of interactive marketing, Vol.13, No.1, pp.55-65, 1999.

[8] D. S. Kwon and J. H. Kim, "An effects of self-determination theory on social presence in online community," *Journal of Digital Convergence*, Vol.9, No.3, pp.81-94, 2011.

[9] 강문식, 정영정, "커뮤니티 사이트의 특성요인과 사용자 개인 특성 요인이 사용자 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 관계형 커뮤니티 사이트를 중심으로," *인터넷전자상거래연구*, Vol.8, No.2, pp.247-270, 2008.

[10] 최용길, 최동춘, 이성수, "온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *품질경영학회지*, Vol.35, No.4, pp.123-139, 2007

[11] 강현욱, 이동준, "아웃도어 스포츠 온라인 카페의 커뮤니티 특성과 커뮤니티 몰입, 커뮤니티 만족 및 커뮤니티 애호도의 구조적 관계," *한국체육과학회지*, 제28호 제2권, pp.175-185, 2019.

[12] 김선웅, 송인암, "산업재시장에서 SNS 매체 특성이 관계품질과 협상성파에 미치는 영향," *산업경제연구*, 제30권 제1호, pp.35-55, 2017.

[13] 이상빈, 오세구, "브랜드 SNS 의 특성과 신뢰, 고객충성도간의 관계," *경영경제연구*, 제41권 제1호, pp.91-109, 2019.

[14] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994

[15] R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans, "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis," *Journal of marketing*, Vol.70, No.4, pp.136-153, 2006.

[16] 민대규, 최철재, 서가뢰, "소매점의 품질노력과 관계마케팅노력이 관계성파의 관계에서 감사의 인과적 역할," *Journal of Distribution and Management Research*, 제22권, 제1호, pp.55-67, 2019.

[17] 이준혁, "호텔기업의 관계마케팅, 브랜드관계품질, 그리고 결과변수의 구조적 관계: 부산 N 호텔의 사례를 중심으로," *호텔관광연구*, 제22권, 제2호, pp.66-78, 2020.

[18] J. E. Escalas and B. B. Stern, "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.4, pp.566-578. 2003.

[19] 송민경, 윤혜현, "레스토랑 서비스 회복 과정에서 상호작용 공정성과 진정성이 용서, 공감성과 재방문의도에 미치는 영향," *Culinary Science & Hospitality Research*, 제26권, 제3호, pp.133-143, 2020.

[20] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*, Routledge, 2014.

[21] 최성국, 양성병, "O4O 선택속성이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향: 중국 허마셴성 사례를 중심으로," *지식경영연구*, 제21권, 제3호, pp.249-269, 2020.

[22] 김인섭, 권오형, 문종범, "기술수용모델을 활용한 SNS 의 구전의도에 관한 연구: 사회경제적 환경의 조절효과를 중심으로," *e-비즈니스연구*, 제15권, 제1호, pp.3-24, 2014.

[23] J. Choi, "HOW CONSUMERS ENGAGE IN & UTILIZE THE SOURCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)?," *Academy of Strategic Management, Journal*, Vol.9, No.2, pp.1-12, 2020.

저 자 소개

민 태 기(Taeki Min)

정희원



- 1988년 2월 : KAIST(경영공학 석사)
- 2002년 2월 : KAIST(경영공학 박사)
- 2014년 11월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 마케팅, 창업, 플랫폼

오 세 구(Segu Oh)

종신회원



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

<관심분야> : 경영혁신 및 전략, 운영관리, 기술경영