
온라인 게임 서비스 이용고객의 충성도에 관한 연구

김현태 · 이화진 · 이동욱*

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 실증분석
- 참고문헌

Key Words: 온라인 게임, 충성도(Loyalty)

Abstract

I. 서론

온라인 게임은 근래 우리나라에서 가장 급격한 성장을 보인 산업 중의 하나이다. 한국 첨단게임 산업협회(KESA)의 조사에 따르면 2003년 국내 온라인 게임 시장 규모는 5,303억원에 이르고, 2004년에는 6,213억원, 2005년에는 6,863억원에 이를 것으로 전망하고 있다. 그러나 이런 높은 성장성과 시장규모로 인한 기대감에도 불구하고 국내 온라인 게임 산업에는 해결해야 할 과제가 있는데, (1) 과도한 경쟁과 높아지는 초기 투자비용으로 인해 전반적인 수익성이 악화되고 있으며, (2) 온라인 게임의 두드러진 특성 중 하나인 네트워크 효과로 인해 일부 온라인 게임만이 성공하는 독과점 현상이 심화되고 있다는 점이다.

온라인 게임은 게임 자체의 특유한 매력, 중독성, 네트워크 효과와 수익성이 매우 뚜렷하다는 점에서 많은 수의 신규 서비스가 출시되고 있으나, 해를 거듭할수록 산업내의 경쟁 정도가 심화되어 가고 있다.

따라서 경쟁의 강도가 심화됨에 따라 고객에 대한 이해를 바탕으로 한 시장공략이 성공의 핵심 요소로 대두되게 되었다.

이에 본 연구에서는 고객의 이탈을 방지하고 지속적인 고객 유지율을 증대시키기 위해 온라인 게임 서비스 이용 고객 충성도(e-Loyalty)의 결정요인으로, (1) 고객화(Customization), (2) 접촉 상호작용성(Contact Interactivity), (3) 우호증진(Cultivation), (4) 보살핌(Care), (5) 커뮤니티(Community), (6) 선택(Choice), (7) 편의성(Convenience), (8) 특성(Character)와 같은 8개의 요인을 기본으로 이를 온라인 게임 사용자들을 대상으로 실증 분석하였다.

이와 같은 연구를 온라인 게임의 신규출시 및 서비스를 진행하고 있는 기업들이 고려하여야 할 고객충성도 요인을 제공함으로써, 시장점유율 확대와 이를 통한 수익 증대를 추구하는데 매우 유용한 도구로 사용되어 질 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 게임 서비스에 대한 연구

1) 온라인 게임의 속성

이철영 & 홍정민(2002)은 온라인게임이란 말 그대로 일정량의 데이터를 일정시간 내에 주고 받는 컴퓨터간의 상호연결이 전제된 상태에서 진행되는 게임이기 때문에 기존의 컴퓨터 게임과는 다른 특징이 있다고 한다. 여러명의 이용자들이 특정한 게임 룰에 의해 활동하는 동시성이 존재하게 된다. 그 동시성은 게임에 참여하는 이용자에게만 해당되는 것이 아니고 게임에 참여하고 있는 모든 이용자들에게 똑같이 적용되며 이러한 동시성이 진행되면서, 각 이용자들마다 갖고 있는 각각의 특성들이 드러나게 된다. 그러한 동시성에 기반해서, 다른 컴퓨터 게임과는 다른 사회성이나 역사성이 펼쳐지는 것이 바로 온라인게임의 대표적인 특징이라고 할 수 있다. 단순히, 컴퓨터를 이용한 사람과 사람의 커뮤니케이션이 아니라, 온라인게임 속의 등장인물 하나 하나를 플레이하는 자신과 동일시하는 모습을 볼 때, 이미 온라인게임은 게임의 의미를 벗어나 어느 정도의 가상사회를 이루고 있다는 것을 살펴볼 수 있다.

온라인매체는 오프라인매체와는 대별되는 여러

속성을 갖는다. 한국게임개발원 연구보고서(2002)에 의하면, 특히 온라인게임의 경우는 여러 가지 이용행태를 통해 다음의 네 가지 요소를 대표적 속성으로 꼽을 수 있다.

첫째, 온라인게임은 상호작용성을 갖는다. 이는 제공-소비간, 소비-소비간의 의사소통과 정보전달이 양방향적, 동시적으로 진행됨을 의미한다. 따라서 기존의 제공자-소비자 질서가 무너져 정보의 생산주체가 전복되는 현상이 일어나기도 하고, 특히 소비자간의 지나친 경쟁심을 불러오거나 사행위를 유발하기도 한다. 그러나 상호작용성이 원활하게 이루어지는 경우에는 제공-소비, 소비-소비간의 결속력을 더욱 증대시키고 충성도를 높이는 요소로 작용한다. 자신의 분신을 바탕으로 가상현실의 유대관계가 현실단계에도 태도에 영향을 미치기 때문이다.

둘째, 온라인게임은 익명성을 갖는다. 이는 자유로운 표현이나 보다 적극적인 인간관계의 형성, 게임에의 몰입 등 긍정적 측면들도 있으나, 언어폭력, 무분별한 PK(Player Killer)¹⁾, 아이템사기 등 탈규범적 행위에 대한 면죄부로 작용하기도 한다.

셋째, 온라인게임은 오프라인게임에 비해 접근가능성이 높다. 98년 이후 PC방의 급속한 보급과 통신시설의 확장으로 인해 온라인게임은 따로 CD나 게임팩을 들고 다니지 않아도 노트북이나 PC방을 통해 자신의 정보를 그대로 가지고 게임을 즐길 수 있다. 무선랜이 개발되면 이러한 추세는 더욱 가속화되어 온라인게임의 빠른 발전이 예상된다. 그러나 이러한 온라인게임의 접근가능성과 오랜 기간동안 조작법을 습득해야 하는 기존의 게임들에 비해 잠깐잠깐 즐기는 이용자들을 위해서 손쉬운 조작법은 오늘날 온라인게임의 보급에 많은 영향을 미쳤다.

넷째, 온라인게임은 내용확장성을 갖는다. 이는 기존의 오프라인게임에 비해 정보생산의 주체가 다양화되고 생산된 정보의 적용속도가 빨라짐으로 인하여 게임이 담고 있는 내용이 항상 변화하며 새로운 정보가 추가되는 성격을 갖는다. 초기 온라인게임의 내용들이 만화나 판타지 소설을 바탕으로 한 것들이 많았으므로, 내용의 확장성은 상상의 나라를 펴고 지금 현재도 개발되고 있으며, 베타서비스를 통한 온라인게임 이용자들에게 실험테스트를 통하여 수정 보완하는 등의 내용의 무궁한 확장을 가져오고 있다. 이는 온라인게임이 타 게임에 비해 우위권을 가지는 것 중에 하나의 중요한 속성이며, 이용자들은 내용확장성에 큰 관심을 보이며, 구전효과를 통한 구매로까지 연결되고 있다.

2) 기존 연구 고찰

최동성, 박성준 & 김진우(2003)의 연구에 의하면 기존의 온라인 게임에 대한 연구들은 심리학자들에 의한 인터넷 중독에 대한 연구들과 기술적 요소의 개발에 대한 연구들이 주를 이루고 있으며, 비즈니스 관점의 연구는 매우 미비하다. <표-1>은 온라인 게임에 대한 비즈니스 관점의 연구들과 몰입과 중독에 대한 이론적 연구들이다.

1) PK는 플레이어 킬러(Player Killer)의 약자로 온라인 게임에서 다른 게이머를 해치는 플레이어를 일컫는다.

Table 1 - 기존 문헌 연구 요약

연구자	온라인 게임의 요인	
Trevino & Webster (1992)	기술의 종류, 컴퓨터 기술, 사용의 편리성, 몰입	
Hoffman & Novak(1996)	기술, 도전, 상호작용, 현실감, 표현, 집중 등	
Agarwl & Karahanna (2000)	일시적 분리, 집중된 몰두, 증대된 즐거움, 통제, 호기심	
조남재 외 (2001)	게임 사용자들의 특성	충동성과 동기
	게임환경의 특성	즐거움과 게임사용의 편리성
	충성도	행동적 충성도와 인지적 충성도
최동성 외 (2001)	기계적 상호작용	목표, 조작자, 보상
	사회적 상호작용	가상세계, 의사소통
	종속변수	몰입과 충성도

조남재 외(2001)는 인터넷 게임의 충성도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구를 하였다. 이 연구에서는 충성도에 영향을 미치는 영향요인으로써 크게 게임 사용자들의 특성(Characteristics of Players)과 게임환경의 특성(Characteristics of Game Playing Environments)를, 게임환경특성에는 즐거움(Playfulness of Games)과 게임사용의 편리성 (Convenience of Game Playing)을 들었다. 또한 종속변수로서 고객의 충성도를 행동적 충성도 (Behavioral Loyalty)와 인지적 충성도 (Cognitive Loyalty)로 측정하였다. 연구결과 행동적 충성도에 영향을 주는 요인으로는 충동성과 편리성이고, 인지적 충성도에 영향을 주는 요인으로는 충동성, 동기, 게임의 즐거움으로 밝혀졌다.

최동성 외(2001)는 고객충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요요소에 대한 연구에서 기계적

상호작용(Mechanic Interaction)과 사회적 상호작용 (Social Interaction)이 몰입(flow)에 영향을 주고, 몰입은 다시 고객 충성도에 영향을 유승호의 (2002)는 게임몰입증(게임중독증)의 현황과 전망에서 장시간 게임을 사용하는 것이 이전의 연구에서와는 달리 게임중독으로 이어지지 않는다고 보았다. 이 연구에서는 게임이 문화적 산물로서 사회에서 차지하는 비중이 확대되고 네트워크 게임의 보편화로 그 사회적 속성이 증가했기 때문에 더 이상 게임을 부정적으로 볼 수 없다고 하였다. 이 연구에 의하면 온라인 게임은 하나의 '문화'로 자리잡고 있다고 하였다. 게임 사용자들은 여가시간을 이용해 '재미'로 게임을 접하고 있으며, 사용자들의 게임사용은 일상에서 취미 이상의 차원으로 진화하게 되었다. 즉, 게임사용이 증가할수록 공통의 관심사를 갖는 친구들과 어울리게 되고, 이들과 함께 가입된 게임동호회 등에서 네트워크를 통해 공동게임을 진행하게 되었다. 즉, 온라인 게임은 네트워크를 통해 이전의 오프라인 게임과는 전혀 새로운 차원으로 진화하였으며, 이런 게임환경의 변화는 새로운 커뮤니케이션 관계를 형성시키고 있다고 하였다. 단순 반복적인 이전의 게임에 비해 상당 수준의 지적인 능력을 요구하는 최근의 게임은 게임의 적극 참여가 자신의 관여도를 높여 결국 정체성 형성에 긍정적 영향을 주고 있다고 하였다.

2.2 충성도에 대한 연구

인터넷의 광범위한 보급과 사용의 편리성으로 인해 인터넷은 새로운 비즈니스 기회를 제공하고 있다. 인터넷 비즈니스는 시간, 장소 등을 포함한 기존의 사업 부문에서의 전통적인 한계점을 고려하지 않아도 될 뿐만 아니라, 거의 무한한 종류의 서비스 제공 가능성을 찾을 수 있다.(Reichheld & Schefter, 2000).

고객기반은 기업의 주요한 경쟁우위의 원천이며, 고객은 한 기업의 생존과 성장을 보장하는 수익과 이익의 흐름을 제공하므로 가치 있는 자산이라는 측면에서(Woodruff, 1997; Scheuing, 1995) 그 중요성이 있다.

그러나 인터넷이 가진 개방성과 익명성 등으로 인해 새롭게 확보된 고객 기반을 유지하는 것은 온라인 기업들이 당면하는 가장 어려운 과제이면서 해결되어야 할 숙제이다(Hoffman & Novak, 2000).

Jones와 Sasser(1995)는 Xerox사의 소비자 만족도 조사를 통해 오프라인 상에서 단순히 만족한 고객과 완전히 만족한 고객간의 다음 18개월 동안의 재구매율은 6배의 차이가 남을 보여주었고, 고객의 유치 비용면에서도 새로운 고객의 창출 비용이 기존 고객의 유지 비용보다 4~6배 정도 높은 것으로 분석하였다.

또한 예상과는 달리, 온라인 상에서도 Reichheld와 Scheffer[2000]는 오늘날 대부분의 인터넷 이용자들은 분명히 충성도에 대한 확실한 성향을 가지고 있으며, 웹 기술을 이용해 기존 고객에 대한 충성도를 강화시킬 수 있다는 것을 보여주고 있다.

그리고 고객 유지율을 5%만 올리더라도 이윤을 25~95%까지 증가시킬 수 있었다는 연구결과를 제시하고 있다. 즉 이러한 연구들은 신규고객의 확보 뿐만 아니라 충성도 고양을 통한 고객유지가 수익성에 미치는 효과가 매우 크다는 것을 보여주고 있다.

1) 고객 충성도의 개념

Oliver[1999]는 충성도를 여러 가지 주위의 환경(경쟁자들의 마케팅 노력, 타인의 영향 등)에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고

계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신(commitment)이라고 정의하고 있다.

보통 고객 충성도는 두 가지 측면에서 정의가 가능한데, 한 가지는 태도(attitude)의 측면이며, 다른 하나는 행동(behavior)의 측면이다(Jacoby & Kyner, 1973).

태도의 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것(Fornier, 1994)이며, 행동적인 측면은 같은 제공자로부터 지속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의사, 관계 지속 여부 등을 나타낸다(Yi, 1990; Reichheld, 1993; Jones & Sasser, 1995).

그런데, 충성도의 측정에 있어서, 태도의 측면은 매우 주관적이고 개인의 성향이라 현실적으로 측정이 어려워 주로 행동적인 측면에서 재구매 의향, 추천의향, 구매량과 빈도 등으로 측정하며 때로는 재구매 의향만으로 측정하기도 한다(Reichheld, 1993).

따라서 본 연구에서는 고객 충성도를 “과거의 경험이나 미래에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 특정 제품이나 서비스 제공자와 거래하려는 행동 경향”으로 정의하고 이를 측정하기 위해서 행동적인 측면의 측정 지표인 반복 구매와 타인에 대한 추천의사, 거래 지속 의향 등을 이용하고자 한다.

2) 관련 연구

고객과의 관계에 대한 마케팅 연구분야 중 가장 집중적으로 연구된 분야는 바로 고객 만족에 관한 것이다.

고객의 만족은 고객 충성도로 연결되고 이는 다시 기업의 수익성으로 이어진다는 연구는 끊임없이 연구되고 증명되어 왔다(Heskett, Jones Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994;

Oliver, 1999).

그러나 최근에는 마케팅이 거래 마케팅(transactional marketing)에서 관계 마케팅(relational marketing)으로 패러다임이 바뀌자, 고객 만족만으로는 설명되지 않는 고객 태도적인 요소나 감정적인 요소가 발견되면서 고객 충성도에 대한 연구가 활발해 졌다(Sheth & Parvatiyar, 1994).

만족과 충성도의 관계는 비선형적이어서 만족의 수준과 반드시 비례해서 충성도가 높아지는 것은 아니다(Oliva, Oliver & MacMillan, 1992).

또한 기존의 만족 중심으로 설명되어 오던 고객 충성도에 대한 이해는 만족 이외에도 충성도를 설명할 수 있는 추가적인 요소가 많다는 것이 밝혀지고 있다(Ruyter & Bloemer, 1999).

그러한 추가적인 요소들로 Storbacka, Strandvik & Gronroos(1994)는 전환장벽과 구속력을 제시하였다. 이 요소들은 만족과 같이 고객이 자발적으로 충성도를 가지게 하는 영향 요소가 아니라 어쩔 수 없는 상황에서 비자발적으로 충성도를 가지게 하는 요인이라고 설명하고 있다.

전환장벽이란 서비스 제공자를 바꿀 경우 고객이 부담해야 하는 비용과 위험을 가리킨다. 구속력은 정치, 경제, 사회, 문화적인 이유로 서비스 제공자와 고객간의 관계를 종속적인 관계로 만드는 제약을 가리킨다.

따라서 만족이 매우 낮은 소비자도 이러한 전환장벽이나 구속력의 영향이 커지면 높은 충성도를 가질 수 있다(Gronhaug & Gilly, 1991).

전환장벽이나 구속력은 주로 서비스 제공자와 고객간에 강제적인 영향력을 행사하는 부분으로 거짓 충성도(false loyalty)에 해당되며(Jones & Sassen, 1995), 고객 만족으로부터 제시되는 충성도는 진실된 충성도(true loyalty)로 볼 수 있다(Jones & Sassen, 1995; Fornell, Johnson &

Anderson, 1996).

인터넷 쇼핑환경에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[안준모, 이국희, 2001]에서는 쇼핑 시스템의 품질, 마케팅 기능, 고객 만족도가 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시되었으며 웹 사이트 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[Rangana-than & Ganapathy, 2002; George, 2002; Chang & Cheung, 2001; Aladwani & Palvia, 2001]에서는 정보 내용, 사이트 디자인, 보안성, 인터넷 사용으로 얻는 개인적 이점, 사이트 이용 편리성, 신뢰감 등이 웹 사이트 이용에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

Ⅲ. 실증분석

3.1 연구모형

전통적으로 충성도에 관한 연구모형에서는, 고객의 만족도, 지각된 서비스 품질, 지각된 가치, 신뢰성, 결속 등이 많이 연구에서 사용되어졌다(Garbarino & Johnson, 1999). 또한 근래 온라인 환경의 대두에 따라, 온라인에서의 보다 세분화된 충성도 선행에 관한 연구모형으로 변수로 ① 고객화(customization), ② 접촉 상호작용성(contact interactivity), ③ 우호증진(cultivation), ④ 보살핌(care), ⑤ 커뮤니티(community), ⑥ 선택(choice), ⑦ 편의성(convenience), ⑧ 특성(character)등이 제시된다(Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

본 연구에서는, 위 모형을 근간으로 연구를 진행하고자 한다.

① 고객화(customization)

고객화는 개별 고객들에게 제품, 서비스, 그리고 거래 환경을 맞추는 기업의 능력이다. 이러한 고객화는 온라인 환경에서 커다란 잠재력을 제공한다. 즉, 인터넷은 다양한 콘텐츠를 제공하는 것과 동시에 개별 고객에 대해 고객화를 할 수 있는 능력을 가지고 있다(Schrage, 1999). 많은 전자상거래 업체는 이미 어느 정도의 고객화를 운영하기 시작하고 있다. 현재 연구에서는 고객화가 전자상거래의 웹사이트가 고객을 구분하고, 그 고객을 위해 제품, 서비스, 쇼핑 경험을 맞추는 것으로 정의하고 있다.

이러한 고객화가 충성도에 영향을 줄 것이라는 것에는 많은 이유가 있다. 고객화는 고객이 구매하고자 하는 어떤 것을 찾을 수 있는 가능성을 증가시킨다. 넷스마트 연구소(NetSmart Research)의 조사에 의하면, 인터넷 탐색자의 83%가 사이트 향해 시 당혹감이나 분노를 경험한다는 것이다(Lidsky, 1999). 사이트의 개인화를 통해 전자상거래 업체는 이러한 분노를 줄일 수 있다. 또한, 고객화는 고객이 진정으로 원하는 것이 무엇인지에 대해서 빠르게 초점을 뚫으로써 증가된 선택 지각을 만든다(Shostak, 1987). 게다가 고객화는 높은 품질의 표시이며, 고객과 제품간의 보다 현실적 맞춤을 이끌 수 있다(Ostrom & Icabucci, 1995).

끝으로, 개별 고객은 사이트가 맞춤화 되어졌을 때, 보다 더 효율적으로 그들의 거래를 달성할 수 있다. 실질적으로 너무 많은 제품 선택은 고객을 혼란스럽게 만들고 그들을 단순한 의사결정 방식을 사용하도록 이끈다(Kahn, 1998).

따라서, 만약 기업이 개별 고객에 대해 정확하게 맞출 수 있거나 선택 폭을 좁힐 수 있다면, 고객이 원하는 제품을 정확히 찾기 위해 전체 제품을 통해 찾는 시간을 최소화 할 수 있을 것이다. 따라

서, 고객은 미래에 다시 사이트를 방문하게 될 것이다.

② 접촉 상호작용성(contact interactivity)

접촉 상호작용성은 웹사이트를 통해 기업과 고객 사이에 일어나는 맞물림의 동적 특성을 말한다. 많은 연구자들은 전자상거래에 있어서 고객 충성도를 위한 상호 작용성의 중요성에 대해 언급하였다(Watson, Akselsen & Pitt, 1998).

상호작용성의 결핍은 중요한 문제점이 된다. 고객들은 종종 항해하기 어려우며, 불충분한 제품 정보를 제공받으며, 하루 혹은 며칠 뒤에 단지 E-mail을 통해서 질문에 대한 답변을 받는다.

Salvati(1999)에 의하면 전자상거래 업자는 전자적 상호 작용성을 달성하기 위해 필요한 모든 것을 세심하게 하기까지는 상당한 시장점유율을 획득할 수 없을 것이라 하였다. 게다가, 이러한 상호 작용성이 고객 충성도에 중요한 영향을 끼친다는 몇 가지 이유를 들 수 있다.

Alba, et. al.(1997)에 의하면 상호작용성은 요구하는 제품이나 서비스를 빠르게 검색 처리할 수 있도록 하며, 이러한 것은 거래에서 소비자의 지각된 가치를 증가시킬 수 있다는 것이다. 또한 상호작용성은 고객에게 제시할 수 있는 정보의 양을 엄청나게 증가시킬 수 있다(Walton, Akselsen & Pitt, 1996). 게다가 상호 작용성에 의한 항해 과정은 선택의 자유와 소비자의 경험된 조정 수준을 증가시킨다(Hoffman & Novak, 1996). 따라서 접촉 상호성은 충성도에 긍정적으로 영향을 주게 된다.

③ 우호증진(cultivation)

우호증진은 시간에 걸쳐 고객의 구매의 폭과 깊이를 증대하기 위하여 고객에게 관계 정보와 인센티브를 제공하는 정도이다. 따라서 고객과의 우

호 증진을 위해서는 효과적인 데이터베이스의 사용이 필요하다(Berger, 1998; Peppers & Rogers, 1993).

사전에 필요한 정보를 제공함으로써, 기업은 고객이 다시 방문할 수 있게 한다. 이런 방식은 고객인지 뿐만 아니라 고객에게 접근하여 거래를 하게 하는데 상대적으로 적은 비용이 든다. 따라서 고객에 대한 우호 증진은 경쟁사의 위협에 의한 고객 인센티브를 약화시키고, 관계를 증가시킨다.

이는 고객에 의한 추가적 정보 검색의 가능성을 사전에 감소시키기 때문에 충성도에 긍정적인 영향을 준다.

④ 보살핌(care)

보살핌은 기업이 즉각적 거래와 장기적 고객 관계 모두를 다루기 위해 설계된 모든 사전, 사후 구매 고객 상호접촉을 위한 주의를 말한다. 고객 보살핌은 서비스에 잘못이 없음을 확신시키기 위해 섬세하게 주의를 기울이는 것과 발생된 어떠한 오류를 즉각적으로 해결하도록 하는 관심을 반영한다.

Poleretzky(1999)에 의하면 오프라인에서 불만족한 사람은 5명의 친구에게 이야기를 하지만, 인터넷에서는 5천명에게 말을 한다는 것이다. 게다가, 온라인 고객은 가상적으로 경쟁사에 즉각적으로 접근할 수 있다. 그래서, 경쟁사로의 전환이 쉽다. 그러므로, 전자상거래에서는 그들 고객에 대한 적절한 보살핌이 필요하다.

서비스 실패는 약한 고객과 기업의 관계와 서비스 품질에 대한 낮은 지각 때문에 미래의 사업 활동에 지대한 영향을 끼친다(Bolton & Drew, 1992).

여러 연구에서 고객의 반복 구매 행동에서 서비스의 오류는 부정적 영향을 끼침을 보였다(Kelly, Hoffamn & Davis, 1993; Rust &

Zahorik, 1993). 따라서 고객 서비스에서 오류의 최소를 위한 노력의 보살핌은 높은 충성도를 야기한다.

⑤ 커뮤니티(community)

Balasubramanian & Mahajan(2001)에 의하면, 가상 커뮤니티는 정보 시대의 가장 흥미로운 발전의 하나를 나타내는 것이다. 서적 판매, 정보 제공, 가정용품 판매를 포함한 많은 다양한 비즈니스가 고객의 가상 커뮤니티를 형성한다. 그 주된 이유는 이러한 커뮤니티가 고객 충성도의 증가를 위한 잠재성을 가지고 있다고 인식하기 때문이다(Strum, 1999; Donlon, 1999). 게다가 커뮤니티는 구전 효과가 매우 높고(Hagel & Armstrong, 1997), 고객의 정보 교환능력과 제품 경험을 비교할 수 있는 능력을 제공한다(Frank, 1997).

최근 많은 고객들은 구매를 원하는 제품과 서비스에 대해 다른 고객의 충고나 정보에 많이 의존(Pnuk & Staelin, 1983)하는데, 커뮤니티를 통해 고객간의 이러한 정보 교환을 이용하도록 함으로써, 기업은 고객간의 충성도를 더 증가시킬 수 있다. 또한, 커뮤니티는 개별 고객을 보다 큰 그룹으로 구별할 수 있도록 한다. 즉, 커뮤니티에 속해 있는 고객들은 이들 개체와 보다 강하고 지속적인 관계를 발전시킬 수 있다(Mael & Ashforth, 1992).

⑥ 선택(choice)

이전과 달리 온라인상에서 기업은 보다 넓은 범위의 제품 카테고리나 주어진 카테고리에서 보다 다양한 제품을 제공할 수 있다. 즉, 가상공간에서는 전통적 방식의 공간 가용성과 비용의 제약을 극복할 수 있으며, 다른 업체와의 연합을 통해 보다 광범위한 선택의 폭을 소비자에게 제공할 수 있다. 따라서, 고객은 인터넷을 통해 광범위한 제품에 한결 같이 접근할 수 있게 된다.

많은 고객은 쇼핑을 할 때, 한 곳에서 쇼핑을 처리하기를 원한다. 즉, 소매업자들에 걸친 쇼핑과 관련된 소비자의 검색 비용은 경쟁 대체제의 수와 함께 증가한다(Bergen, Dutta & Shugan, 1996).

대조적으로 하나의 소매업에서의 가용한 대체재 수의 증가는 가상 점포에서의 시간적 기회비용, 불편에 따른 실질적 비용과 검색 비용을 줄일 수 있다. 이러한 원스톱(one-stop)쇼핑은 충성도 향상에 기여한다.

⑦ 편의성(convenience),

편의성은 고객이 웹사이트가 단순하고, 직관적으로 사용 가능하며, 사용자 편의성이 있는 것으로 느끼는 정도이다. 정보 접근성과 거래 처리의 단순성은 거래의 성공적 완결을 위한 중요한 선행요인이다. 웹사이트 품질은 특별히 중요한데, 주된 이유는 시장에서 핵심적이며 상호성을 나타내기 때문이다(Palmer et. al., 1998).

Schaffer(2000)에 따르면, 어떠한 구매도 없이 웹사이트를 떠나는 30%의 소비자는 사이트를 통해 그들이 찾고자 하는 것을 찾을 수 없기 때문이라고 한다. 따라서, 쉽게 정보를 검색할 수 있게 하고, 정보에 접근 및 볼 수 있게 만드는 것은 매우 중요한 것이라고 할 수 있다(Sinioukov, 1999).

Schaffer(2000)는 편한 웹사이트는 짧은 반응 시간, 거래의 빠른 완결, 고객 노력의 최소화를 이루도록 하는 것이라고 주장하였다. 인터넷 자체의 특성 때문에 온라인 고객은 그들의 거래에 있어서 빠르고 효율적인 처리를 기대한다는 것이다.

만약, 고객이 찾고자 하는 정보나 거래 처리에 있어서 어려워하거나 난처해한다면, 그들은 거의 다시 돌아오지 않는 경향이 있다(Cameron, 1999).

따라서 이러한 편의성은 고객의 충성도를 증

가시킨다.

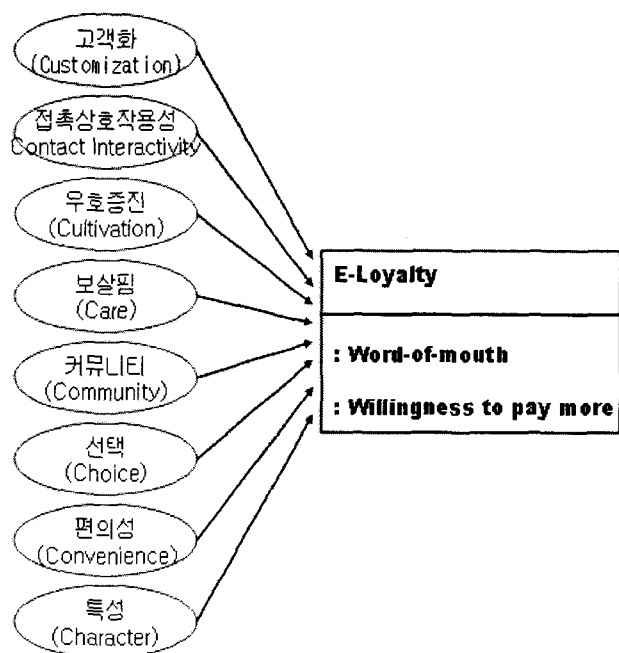
⑧ 특성(character)

특성은 웹사이트의 문자, 스타일, 그래픽, 색채, 로고, 슬로건, 혹은 주제와 같은 것을 사용함으로써 소비자에게 제시되는 전반적 이미지 혹은 개성으로 정의할 수 있다.

이러한 특성은 특별히 중요한데, 웹사이트가 전통적 오프라인 시장의 인적 접촉의 결핍에서 다루어지기에 다소 비인간적이며, 지루할 수 있기 때문이다. 따라서, 이러한 웹사이트의 특성은 기업에 대해 긍정적 소비자의 태도를 형성하기 위해 연관성 혹은 의미를 부여한다(Henderson & Cote, 1998).

그러므로 이러한 웹사이트의 특성은 고객 충성도에 영향을 준다.

Figure 1 - 연구모형



3.2 연구가설의 설정

위의 연구 모형을 바탕으로 가설과 예상 방향 및 그에 따른 이론적 근거를 표로 정리하면 다음과 같다.

Table 2 - 연구가설의 이론적 근거

가설	예상 방향	이론적 근거
고객화→ e-Loyalty (H1)	+	Schrage, 1999 Lidsky, 1999 Shostak, 1987 Ostrom & Icabucci, 1995 Kahn, 1998
접촉상호 작용성→ e-Loyalty (H2)	+	Watson, Akselsen & Pitt, 1998 Salvati, 1999 Hoffman & Novak, 1996
우호증진 → e-Loyalty (H3)	+	Berger, 1998; Peppers & Rogers, 1993
보살핌→ e-Loyalty (H4)	+	Poleretzky, 1999 Blton & Drew, 1992 Kelly, Hoffman & Davis, 1992; Rust & Zahorik, 1993
커뮤니티 → e-Loyalty (H5)	+	Balasubramanian & Mahajan, 2001 Strum, 1999; Donlon, 1999 Hagel & Armstrong, 1997 Frank, 1997 Pnuk & Staelin, 1983 Mael & Ashforth, 1992
선택→ e-Loyalty (H6)		Bergen, Dutta & Shugan, 1996
편의성→ e-Loyalty (H7)		Palmer et. al., 1998 Schaffer, 2000 Sinioukov, 1999 Cameron, 1999
특성→ e-Loyalty (H8)	+	Henderson & Cote, 1998

3.3 측정 문항의 구성

본 논문에서 설정한 연구모형을 검증하기 위하여 Srinivasan, Anderson & Ponanavolu(2002)에 제시된 문항들을 토대로 측정도구를 개발하였다.

고객화, 접촉상호작용성, 우호증진, 보살핌, 커뮤니티, 선택, 편의성, 특성, e-충성도, 구전활동, 추가적 지불의도에 대한 모든 측정을 리커트(Likert-type) 7점 척도를 사용하였으며, 1점은 “전혀 그렇지 않다”로, 7점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

3.4 자료수집과 분석방법

본 논문의 모형을 분석하기 위해, 현재 온라인 게임임을 이용하고 있는 이용자들을 대상으로 층화추출(stratified random sampling)을 하였다.

자료의 배포 및 수집은 2004년 4월 13일부터 27일까지 2주간에 걸쳐 이루어졌고, 수집된 설문지로부터 얻어진 자료는 통계분석 패키지 SPSS 10.0을 활용하여 필요한 분석을 실시하였다.

본 논문에서는 온라인 게임 서비스 이용 고객의 충성도를 분석하기 위하여, 충성도를 결정하는 구성 항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency) 검증인 Cronbach's α 의 신뢰성분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다. 또 온라인 게임 이용고객의 충성도를 가져오는 선행요인들과 실제의 온라인 충성도간의 관계의 유무와 정도를 살펴보기 위한 회귀분석을 사용하여 분석을 실시하였다.

3.5 분석결과

1) 타당성 분석

주성분 분석에 의해 추출된 요인 11개가 전체 분산중 약 70%를 설명하고 있으며(Table 3), 초기 고유값 또한 모두 1보다 커서 의미가 있다고 하겠다.

따라서 충성도의 측정 지표들은 예상했던 대로 11개의 요인들에 의해서 설명된다.

Table 3 - 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	5.737	15.935	15.935	57.737	15.935	15.935
2	3.391	9.419	25.354	3.391	9.419	25.354
3	3.049	8.469	33.823	3.049	8.469	33.823
4	2.439	6.774	40.597	2.439	6.774	40.597
5	2.368	6.577	47.174	2.368	6.577	47.174
6	1.865	5.179	52.354	1.865	5.179	52.354
7	1.695	4.708	57.061	1.695	4.708	57.061
8	1.432	3.979	61.040	1.432	3.979	61.040
9	1.371	3.810	64.850	1.371	3.810	64.850
10	1.123	3.118	67.968	1.123	3.118	67.968
11	1.054	2.927	70.895	1.054	2.927	70.895

2) 신뢰성 분석

일반적으로 알파값이 0.7~0.9여야만 측정도구의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문지 경우에는 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다.

전체적으로 커뮤니티, 선택, 추가적 이용의도 요인을 제외한 나머지 요인의 신뢰도는 기준치를 모두 충족하는 것으로 볼 수 있다.

Table 4 - 신뢰도 검증

요인명	문항수	Cronbach's α	표준화된 Alpha
고객화	3	0.7661	0.7665
접촉상호 가능성	2	0.6870	0.6873
우호증진	3	0.6719	0.6857
보살핌	2	0.6206	0.6438
커뮤니티	3	0.5380	0.5420
선택	3	0.5746	0.5746
편의성	3	0.7070	0.7248
특성	5	0.6885	0.6943
충성도	6	0.8079	0.8070
구전활동	3	0.7317	0.7290
추가적 이용의도	3	0.5757	0.5677

3) 회귀분석

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 가설 1~8까지의 모형에 관하여 충성도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

Table 5 - 분산분석b

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
선형 회귀 분석	16.639	9	1.849	20147	.040 ^a
간차	47.361	55	.861		
합계	64.000	64			

(a. 예측값, b. 종속 변수)

이를 토대로 유의수준 0.05에서 수립된 연구 모형 내의 모든 가설이 채택된다.

또한 종속변수내의 고객의 구전활동과 추가적 지불의도와 충성도간의 상관관계를 살펴보면, 다음 표9와 같다.

Table 6 - 분산분석^b

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
선형 회귀 분석	7.795	2	3.897	4.299	0.18 ^a
잔차	56.205	62	0.907		
합계	64.000	64			

(a. 예측값, b. 종속변수)

따라서 이 또한 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치는 것을 살펴볼 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 이철영 & 홍정민, “온라인게임 속성과 사용자 의식에 대한 다속성 태도분석 연구,” 한국기초조형학회, 3(2), 2002
- [2] 이상철, 김남희 & 서영호, “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향,” 한국경영학회, 32(5), 2003
- [3] 최동성, 박성준 & 김진우, “고객 충성도(Customer Loyalty)에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISREL모델 분석,” 경영정보학연구, 11(3), 2001
- [4] 조남재, 백승익 & 류경문, “백승익, 류경문(2001), “온라인게임 충성도에 미치는 영향 요인에 관한 연구,” 한국경영과학회지, 26, (85-97) 2001
- [5] 최동성, 김호영 & 김진우(2000), “인간의 인지 및 감성을 고려한 게임 디자인 전략,” 경영정보학연구, 10, (165-187)
- [6] 유승호, 신영철, 정의준, 양소연, 김영선, 게임몰입증(게임중독)의 현황과 대처방안, (재)게임종합지원센터, 2002
- [7] “고객 충성도(Customer Loyalty)에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISREL 모델분석,” 경영정보학연구, 11(3), 2001
- [8] Oliver, R.L.(1997), “Culture and the Categorization of Emotions,” Philosophical Bulletin, 110, 426-450.
- [9] Watson, D. and A. Tellegen(1985), “Toward a Consensual Structure of mood,” Psychological Bulletin, 98, 219-235
- [10] K and M, Wetzels(1998), “On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs,” International Journal of Service Industry Management, 9, 436-4453