

온라인 게임의 중요속성, 만족 및 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향

The Impact of On-line Game Attributes, Customer Satisfaction and Switching Barriers on Customer Loyalty

범경기, 김원겸*
배재대학교 경영학과*

Fan Qing-ji, Kim Won-Kyum*
Paichai Univ., Dept. of Business Administration*

요약

본 연구에서 온라인 게임의 사용자를 대상으로 온라인 게임 중요속성의 4가지 하위 차원인 오락성, 도전성, 상호작용성, 그리고 현실성이 고객만족에 미치는 영향과 만족도가 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 충성도에 영향을 주는 변수로 주목받고 있는 전환장벽이 고객만족과 고객충성도의 관계에 있어서 매개효과가 있는지 분석하였다. 분석결과 온라인 게임 중요속성을 구성하는 차원 중에 오락성, 도전성, 상호작용성이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 온라인 게임 전환에 따른 비용은 고객충성도에 정(正)의 영향을 미치고, 다른 경쟁게임의 대안의 매력도도는 고객충성도에 부(負)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Abstract

In this research, the object is to analysis the impact of the four dimensions of on-line game attributes, challenge, social interaction, entertainment and actuality, on customer satisfaction and loyalty. At the same time as mediating factors of relationship between customer satisfaction and customer loyalty, switching barriers, such as switching cost and attractiveness of alternatives are also analyzed. The results show that the challenge, social interaction, entertainment have significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also effects customer loyalty. Another important result is, switching cost and attractiveness of alternatives take an intermediation role between customer satisfaction and customer loyalty.

I. 서론

온라인 게임은 21세기 첨단 유망 산업으로 각광을 받고 있으며, 시장의 잠재력과 수익성 전망이 매우 밝다. 국내 온라인 게임은 2007년 국내 전체 시장 규모 5조 1,436억 원 중에서 2조 2,403억 원 규모로 전체 게임 산업의 43.5%에 달하며, 2003년 이후 가장 큰 비중을 차지하고 있다[1]. 2007년 온라인게임 수출액은 약 7.5억 달러로 나타나 전년 대비 24.4%의 높은 성장을 기록하였다.

온라인 게임 시장의 지속적인 성장과 전 연령층의 게임이용자는 온라인 게임 주력 업체에게 다양하고 새로운 분야의 게임시장 개척과 새로운 게임이용자 층의 발

굴이라는 과제를 안겨 주었다.

이에 따라 기존의 온라인 게임에 대한 연구들은 온라인 게임에 특성에 비추어 중요성이 더욱 부각되는 충성도에 관한 연구가 지속되었다[2][3]. 이러한 연구들은 충성도와 관련된 기존 연구결과를 바탕으로 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 획득하는 것보다 비용이 덜 들며 고객유지는 기업 성과의 중요한 원천이라는 것을 입증하였다[4][5]. 또한 고객을 유지하기 위해서 기업들은 만족, 불평관리, 충성도관리와 같은 다양한 활동을 고려해야 한다[6]. 한편 온라인 게이머들의 형태를 분석하여 경쟁사로 전환을 쉽게 하는 고객을 찾아내고 이들이 다른 업체로의 전환을 어렵게 만들어 향후 자사에 충성할 수 있는 고객집단으로 이동할 수 있게 관리할

필요가 있다[7]. 이러한 측면에서 그 동안 연구되어 왔던 전환비용의 개념은 이론적·실무적으로 상당한 역할을 수행하였다. 이론적인 측면에서 전환비용은 고객유지를 이해하고 예측하는데 중요한 개념이며, 실무적 측면에서는 유지를 촉진하기 위한 고객의 전환비용에 대한 인지를 관리하는 것으로 고객충성도 프로그램에서의 강력한 전술적 요소로서 제시되고 있다[8].

이러한 선행연구의 흐름을 바탕으로 보다 구체적으로 본 연구의 목적을 기술하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 게임 중요속성과 고객만족, 그리고 고객충성도의 관계를 파악하고, 둘째, 이들 개념들이 전환비용과 대안의 매력도 등의 전환장벽을 통해 매개적 영향이 있는지를 검증함으로써 온라인 게임 운영기업들의 사이트를 운영에 필요한 발전적 측면의 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

2.1 온라인 게임 중요속성과 만족의 관계

함형범, 이양선, 안창호는 기존의 연구를 통해서 게임개발 구성요소를 동영상, 그래픽, 시나리오, 사운드, 게임속도, 분위기, 목표설정, 난이도로 정하였다. 구조방정식을 통한 인과변수들 간의 구조적 관계 분석결과 관찰변수에 대한 공통요인으로 예술성(동영상, 그래픽, 시나리오), 현실성(사운드, 접근성, 게임속도), 흥미성(분위기, 목표설정, 난이도)이 추출되었으며, 실제로 게임 만족도에 직접적으로 영향을 미치는 가장 큰 요인은 흥미성(분위기, 목표설정, 난이도)으로 평가되었다[9]. 배길웅, 한범수는 온라인게임의 속성과 여가만족과의 관계를 파악하여 긍정적인 태도 형성에 영향을 주는 온라인 게임 속성을 확인하고, 이용자의 태도에 긍정적인 영향을 주는 속성으로 도전성, 상호작용성, 오락성 세 가지를 제시하였다[10]. 김정옥은 온라인 게임을 하면서 경험하게 되는 중요속성 요인을 도전감, 효능감, 커뮤니티, 보상으로 설정하고 각 변수가 몰입 및 구전을 통해 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 그 결과 모든 요인이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구에서는 기존 연구

들을 통합적으로 고찰하여 온라인 게임의 중요속성 요인을 오락성, 도전성, 상호작용성, 그리고 현실성 네 가지로 도출하였고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1: 온라인 게임의 오락성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 온라인 게임의 도전성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 온라인 게임의 상호작용성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 온라인 게임의 현실성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 온라인 게임 고객만족과 고객충성도의 관계

만족과 충성도의 영향력 관계는 정보기술관련 연구뿐만 아니라 다른 분야의 연구들에서도 매우 밀접한 관계에 있음을 보여주고 있다. 온라인 상황에서 만족과 계속적 이용의 관계를 살펴본 Lin et al.의 연구에서도 고객만족은 계속적 이용에 매우 중요한 영향 변수임을 확인하였으며, 이상철, 김남희, 문재영, 서용호의 연구와 이상만, 이국용의 연구에서는 온라인 게임에 대한 만족이 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다[12][13][14]. 이상과 같은 선행연구를 토대로 온라인 게임 만족과 고객충성도간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 온라인 게임에 대한 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 온라인 게임 고객만족과 전환장벽의 관계

고객만족이 전환장벽에 미치는 영향에 대해서는 이미 여러 선행연구에서 검증된 바 있다. Bendapudi and Berry는 기존 거래처에 대해 만족한 경우 의존성의 지각은 증가할 것이라고 주장하였다. 새로운 거래처로 전환할 경우 만족의 제공여부가 불확실하기 때문에 전환비용의 지각이 더 커질 것이며, 이는 의존성의 증가를 가져와 결과 새로운 거래처로의 전환에 대한 장벽으로 작용할 것이라는 것이다[15]. 또한 Morgan and Dev는 기업이 고객만족을 증가시키고자 하는 주요 이유 중 하나로 경쟁기업으로의 전환을 감소시키는데 있다고 하였

다[16]. 따라서 온라인 게임에서는 게이머 만족과 전환 비용을 높여 높은 충성도를 유지할 수 있게 된다[17]. 이상의 연구결과들을 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 온라인 게임에 대한 고객만족도가 높을수록 그 게임에 대한 전환비용은 높을 것이다.

가설4: 온라인 게임에 대한 고객만족도가 높을수록 다른 게임에 대한 대안의 매력도는 낮을 것이다.

2.4 전환장벽과 고객충성도의 관계

고객이 서비스 제공업체를 전환하고자 할 경우 고객 만족, 전반적인 서비스품질, 지각된 비용이 의사결정에 중요한 영향을 미치는 변수들이다. 이 중 전환장벽은 고객이 공급업체를 전환하게 어렵게 하거나 혹은 비용이 많이 들어 바꿀 수 없는 상황으로 인지된 전환비용(perceived switching costs), 대안의 매력도(attractiveness of alternatives)가 포함된다[18][19].

2.4.1 전환비용

Dick and Basu는 객관적으로 측정할 수 있는 화폐적 비용의 관점에 따라 새로운 서비스를 제공함에 있어 직면하는 불확실성에 관련된 심리적 노력과 시간을 전환비용으로 정의하고 있다[7]. Fornell의 고객충성도 연구에서 전환비용이 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다[4]. 한편 김철민의 연구에서 전환비용은 추천, 긍정적 구전과 관련된 감정적 충성도와 특정 서비스업체에 대한 재이용의지와 관련된 의도적 충성도와 영향을 미치는 것으로 분석되었다[20]. 전환시 고려되는 지각된 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 셋업비용, 매물비용은 고객들의 전환행위를 줄이고, 고객의 가격에 대한 민감성을 줄여주고, 고객충성도의 수준에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[21].

2.4.2 대안의 매력도

대안의 매력도는 기존 서비스 제공자의 대안이 되는 제공자에 대한 고객들의 인지가 된다[18]. 대안이 될 수 있는 서비스 제공자를 소비자가 잘 알고 있다면 변경할

것인지 유지할 것인지 대한 의사결정에 영향을 미칠 것이다.

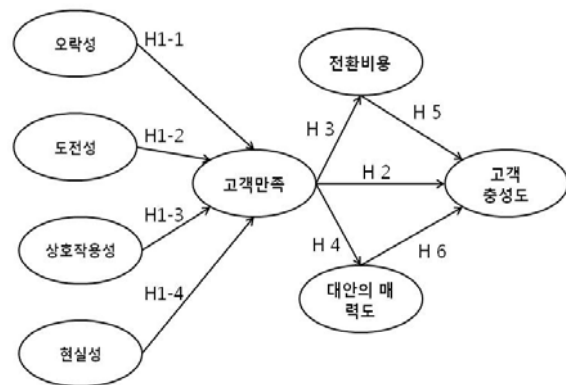
고객들이 대안의 수가 적다고 인식하거나 대안이 되는 서비스 제공자의 차별화된 이미지나 서비스 제공능력이 기존 제공자보다 우수하다고 인식하지 않는다면 고객들은 다른 대안으로 이탈할 가능성은 낮아지고 기존 사업자를 유지하려고 한다[18].

따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 전환비용이 높을수록 고객충성도가 높을 것이다.

가설6: 대안의 매력도가 낮을수록 고객충성도가 높을 것이다.

이상에서 설정한 가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 본 연구의 모형은 그림 1.과 같다.



▶▶ 그림 1. 연구모형

III. 연구방법 및 분석결과

3.1 연구방법 및 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하였다. 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위해 실제 온라인 게임을 이용한 경험이 있는 게이머들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 도메인과 웹호스팅을 준비하고 JSP언어를 사용하여 설문지를 구현하였으며 설문결과를 데이터베이스에 저장하는 방식으로 1주간 게임 커뮤니티 사이트의 게이머들을

대상으로 설문을 실시하였다. 수집된 응답자의 수는 총 300 샘플이며 결측값(missing value)을 제외하고, 224 샘플(74.7%)을 실증분석에 사용하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 참고문헌

변수	조작적 정의	참고문헌
오락성	온라인 게임을 하면서 느끼는 즐겁고, 흥미롭고 신나는 기분	[9],[10]
도전성	온라인 게임 속에서 도전할 만한 요소들	[10],[11]
상호작용성	온라인 게임에서 사용자와 사용자간에 일어나는 정보교류	[22]
현실성	온라인 게임을 이용하면서 눈에 보이는 부분, 운행속도, 소리 등 현실적인 요소	[9]
고객만족	온라인 게임 이용에 따라 인식된 게임의 유형적 무형적 속성에 대한 전반적 평가	[7],[12]
고객충성도	기업과의 장기적인 유대관계를 하려는 호의적 태도	[13],[14]
전환비용	기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용	[7],[18]
대안의 매력도	현재 사용하는 온라인 게임과 비교한 다른 게임 서비스 수준에 대한 평가	[20],[21]

* 모든 항목들을 Likert 7점 척도로 측정되었음

본 연구의 주제와 관련된 선행 연구결과들을 기초로 내려진 조작적 정의를 충실히 반영하여 기존 연구들의 척도를 본 연구의 상황에 맞게 변형하여 작성하였다. 구체적인 각 변수들의 조작적 정의 및 구성내용은 표 1.와 같다.

3.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구모형에 포함된 여러 개념들은 다항목으로 측정되었다. 따라서 자료분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화 하는 과정을 수행하였다.

전체 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과에서 각 측정항목의 요인적재량이 모두 0.50이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 분석되었다. 또한 표 2.에서 제시되어 있는 각 측정항목들의 신뢰도를 측정하기 위한 Cronbach's α 계수는 모두 일반적인 기준치인 0.60이상으로 나타나 각 측정항목이 측정도구로서의 신뢰성을 갖춘 것으로 분석되었다.

표 2. 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도 결과

구성 개념	측정 문항	요인 적재량	S.E.	t 값	Cronbach's α
오락성	1	0.724	-	-	0.715
	2	0.740	0.120	9.317	
	3	0.564	0.102	7.392	
도전성	1	0.759	-	-	0.840
	2	0.748	0.084	10.809	
	3	0.830	0.085	11.903	
	4	0.674	0.086	9.704	
상호작용성	1	0.870	-	-	0.930
	2	0.877	0.058	17.865	
	3	0.913	0.052	19.259	
	4	0.849	0.053	16.834	
현실성	1	0.683	-	-	0.731
	2	0.673	0.122	7.838	
	3	0.712	0.137	8.093	
고객만족	1	0.849	-	-	0.833
	2	0.769	0.083	12.397	
	3	0.769	0.084	11.353	
고객충성도	1	0.610	-	-	0.653
	2	0.733	0.146	7.743	
	3	0.530	0.117	6.251	
전환비용	1	0.758	-	-	0.786
	2	0.738	0.102	9.550	
	3	0.731	0.091	9.494	
대안의 매력도	1	0.751	-	-	0.846
	2	0.826	0.110	11.594	
	3	0.843	0.104	11.717	

다음으로 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 전체측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 표 4.와 같이 측정모델의 적합도 지표들은 $\chi^2 = 451.880$ ($df=271$, $p=0.000$), $GFI=0.871$, $AGFI=0.833$, $CFI=0.936$, $IFI=0.937$, $RMSEA=0.055$ 로 나타나 전반적으로 볼 때 측정모형이 자료와 부합된 것으로 나타났다. 또한 구성개념에 대한 각 측정항목의 λ 계수 값이 모두 통계적으로 유의한 것($p<0.001$)으로 나타나 수렴타당성을 확보하였다.

3.3 연구가설의 검증 및 논의

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 연구모형에 대한 검증결과 모형적합도 지수는 $\chi^2 = 555.880$ ($df=284$, $p=0.000$), $GFI = 0.851$, $AGFI = 0.814$,

CFI = 0.904, IFI = 0.905, RMSEA = 0.055로 나타나 연구모형의 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 나타났다.

표 3. 연구 가설에 대한 검정결과

가설경로	비표준화 계수	표준 편차	표준화 계수	t값	채택 여부
H1-1: 오락성 → 만족	0.476**	0.111	0.513	4.282	채택
H1-2: 도전성 → 만족	0.235**	0.078	0.277	3.001	채택
H1-3: 상호작용성 → 만족	0.171**	0.048	0.251	3.542	채택
H1-4: 현실성 → 만족	0.110	0.086	0.115	1.271	기각
H2: 만족 → 충성도	0.470**	0.091	0.521	5.137	채택
H3: 만족 → 전환비용	0.430**	0.104	0.345	4.134	채택
H4: 만족 → 대안의 매력도	-0.143**	0.065	-0.175	-2.210	채택
H5: 전환비용 → 충성도	0.182**	0.065	0.252	2.823	채택
H6: 대안의 매력도 → 충성도	-0.238**	0.087	-0.218	-2.740	채택

*<0.05, **<0.01

모형의 적합도 평가와 함께 설정한 가설을 검정하였고, 구체적인 검정결과는 표 3.과 같다. 먼저 온라인 게임 중요속성과 고객만족의 관계에 대해서는 오락성, 도전성, 그리고 상호작용성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t > 1.96$). 가설1-1, 1-2, 1-3은 채택되었다. 현실성이 고객만족에 영향을 미치는 경로 계수 추정치가 통계적으로 유의하지 않아($t < 1.96$) 가설 1-4는 기각되었다.

고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($t > 1.96$) 가설 2는 채택되었다. 고객만족과 전환장벽의 관계에 대한 검정결과 고객만족이 전환비용에 정(正)의 유의한 영향을 미치며 대안의 매력에 부(負)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t > 1.96$). 따라서 가설 3, 가설 4는 모두 채택되었다.

전환장벽과 고객충성도의 관계에 대한 검정결과 전환비용이 고객충성도에 정(正)의 유의한 영향을 미치며 대안의 매력이 고객충성도에 부(負)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t > 1.96$). 따라서 가설 5, 가설 6은 역시 모두 채택되었다.

IV. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 주된 목적은 온라인 게임에서의 게이머들이 지각하는 온라인 게임 중요속성이 만족 및 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 하는 것이다. 구체적인 실증분석결과와 그에 따른 전략적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 게임의 중요속성에 있어서 현실성이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하였으나 오락성, 도전성, 상호작용성은 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 의해 게임 운영기업들이 조작 및 현실감을 강화하는 것 보다 오락적 요소는 게임에 있어 기본이 되는 게임 내 곳곳에 재미있고 흥미를 줄 수 있는 요소를 배치해야 한다. 그리고 도전적인 요소를 다양하게 하거나 다른 게이머들과의 활발하게 교류가 일어나게 하여 흥미를 유발하도록 해야 할 것이다. 또한 온라인 게임의 상호작용성면에서 불특정 다수의 사람들과 게임을 하는데 있어 교류를 증진시키고 친목을 유지하도록 커뮤니티 사이트 품질을 향상시키고 상호교류가 활발하게 전개되기 위해 채팅창을 자유롭게 구현될 수 있도록 시스템을 설계해야 한다.

둘째, 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 게임의 운영자는 지금 자체 게임을 이용하는 게이머들이 타 게임으로 변경하지 않고 해당 게임을 계속 이용하도록 하기 위해 그들의 요구를 잘 충족시킴으로서 고객만족을 확보하여야 한다.

셋째, 매개효과를 검증하기 위해 사용된 전환비용과 대안의 매력도의 경우, 일반적으로 게이머가 온라인 게임에 대한 만족하면 해당 게임에 머무르려 할 것이다. 그러나 게이머가 만족한다고 할지라도 경쟁 게임의 유인이나 게이머 자체의 특성으로 인해 고객전환이 발생할 수도 있다. 따라서 본질적으로 기존 게이머의 이탈을 방지하기 위해서는 해당 게이머들에 대해 이들이 받은 혜택과 비용간의 상쇄에 기초하여 서비스 품질이 우수하고 효율적임을 지각하게 하여 만족을 느끼게 해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인 게임에서의 게이머들이 지각하는 온라인 게임 중요속성 및 만족이 전환장벽을 통해 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴본 점에서는 의의가 있으나 몇 가지 한계점과 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 인지된 전환비용 및 대안의 매력도 두 가지 차원으로 간주하여 측정하였다. 따라서 향후 연구에서는 전환장벽의 구성요인을 세분화하여 보다 정교화하고 향상된 연구를 위해서는 온라인 게임 이용에 대해 다차원적인 전환장벽 관점에서 접근해야 할 필요가 있다.

둘째, 이미 이용해 본 경험이 있는 게이머들 온라인 게임에서의 재구매의도나 충성도를 얻을 수 있는데, 이때 발생원인은 해당 게임이나 업체에 대한 만족 때문일 수도 있고, 해당 온라인 게임이나 서비스에 대한 불만족이 있으나 높은 전환장벽 때문에 현재 제공업체를 바꿀 수 없어 나타날 수도 있다. 이를 위해 적절한 통제 변수를 추가보완하는 등을 통해 보다 견고한 통제조건으로 전환비용 및 대안의 매력도를 측정하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 온라인 게임에 대한 게이머의 평가나 행동변수 이외에 소비자 특성이나 온라인 게임 특성 등을 고려한 향후 연구가 필요하다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 한국게임산업진흥원, 2008년 대한민국 게임백서, 한국게임산업진흥원, 2008.
- [2] 김정구, 박승배, 김규한, "마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 -온라인 게임의 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향", 마케팅 연구, 제18권, 제3호, pp.91-120, 2003.
- [3] 김지경, 김상훈, "온라인 게임서비스 이용 고객의 관계 지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 마케팅 연구, 제19권, 제1호, pp.131-158, 2004.
- [4] Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp.6-21, 1992.
- [5] Anderson, Eugene W., Claes Fprnell, and Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp.53-66, 1994.
- [6] Oliver, Richard L., "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp.33-45, 1999.
- [7] Dick, A. S. and Basu, A., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp.99-113, 1994.
- [8] Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 2, No. 1, pp.125-143, 1993.
- [9] 함형범, 이양선, 안창호, "게임개발 전략 수립을 위한 게임만족도 평가시스템 모형개발에 관한 연구", 멀티미디어학회논문지, 제7권, 제11호, pp.1630-1638, 2004.
- [10] 배길웅, 한범수, "온라인 게임속성과 여가만족에 관한 연구: 한중 온라인 게임 이용자의 이용 행태적 특성을 중심으로", 경기관광연구, 제10권, pp.27-54, 2007.
- [11] 김정욱, "온라인게임에서 게이머의 개인적 특성과 환경적 특성이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국 온라인 게임을 중심으로", 품질경영학회지, 제36권, 제3호, pp.87-101, 2008.
- [12] Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J., "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context", *Information and Management*, Vol. 42, pp.683-693, 2005.
- [13] 이상철, 김남희, 문재영, 서용호, "심리적 유인과 사이트 품질, 공동체 의식이 온라인 게임에 미치는 영향", 경영정보학연구, 제13권, 제4호, pp.1479-1501, 2003.
- [14] 이상만, 이국용, "온라인 게임 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 플로우 경험, 태도, 만족을 중심으로", e-비즈니스연구, 제9권, 제3호, pp.85-109, 2008.

- [15] Bendapudi, N. and L. L. Berry, "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No.1, pp.15-37, 1997.
- [16] Morgan, M. S. and C. S. Dev, "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No.3, pp.267-282, 1994.
- [17] 박승배, 정성훈, "신뢰와 전환비용이 온라인 게임 애호도에 미치는 영향", *e-비즈니스연구*, 제6권, 제3호, pp.21-42, 2005.
- [18] Jones, M. A., Mothersbaugh D. L. and Betty, S. E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.259-274, 2000.
- [19] Chen P. Y. and Hitt L. M., "Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Business: A Study of the On-Line Brokage Industry", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp.255-274, 2002.
- [20] 김철민, "인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 분석 모형", *경영학연구*, 제33권, 제2호, pp.573-599, 2004.
- [21] Jones, Michael A., "Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers", *Unpublished Dissertation, University of Alabama*, 1998.
- [22] 박승배, 유병우, "상호작용성이 온라인 게임 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 전환비용의 매개적 영향", *e-비즈니스연구*, 제7권, 제5호, pp.83-107, 2006.