

한국과 일본 온라인 게이머의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구: 멀티그룹 공분산 구조분석을 중심으로*

엄명용**, 김태웅***

A Comparative Study on Players' Satisfaction, Trust toward Game Publishers, and Roles of Community in Korean and Japanese Online Game markets

Myoungyong Um, Tae Ung Kim

Online game business has emerged as the most lucrative entertainment industry, with over 10 million players in South Korea and over 30million in Japan in 2005. While the interactive entertainment market continues to expand, with many new online game publishers entering the market, relatively little theory has been developed about which factors influence online gamers' behavioral intentions (i.e., loyalty, satisfaction, words of mouth, etc.) in this area. The purpose of this research is to investigate the relationships among the gamers' satisfaction, trust toward game publishers, the role of online game community, social reputation, and the managerial support of game publishers. We also examine the differences between Korean and Japanese gamers concerning the relationships of these key success factors.

The structural model is tested with the data from entire data samples (i.e., Korean and Japanese gamers pooled together) and each of the sub-samples (i.e., Korean and Japanese gamers taken separately). Properties of the causal paths, including standardized path coefficients, the significance of difference, and variance explained for Trust and Satisfaction in the hypothesized model, are presented. Following the model test, we conduct a test of the differences in path coefficients between Korean and Japanese gamers. Statistical results show that, compared to Japanese gamers, Korean gamers had a greater salient effect on Social Reputation in determining Trust, in addition to placing a greater emphasis on Support of Game Publishers in determining Social Reputation. Other interesting results concerning game Publishers' strategy are also presented.

Keywords : Online-Game, Multi-group Analysis of Structural Invariance, Factor Loading Invariance, Structural weight Invariance, Invariance Test, Online Community

* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2003-005-B00022).

** 성균관대학교 경영학부 강사

*** 교신저자, 성균관대학교 경영학부 교수

I. 서론

게임산업은 고객이 기업이 창출해낸 상품(게임)과 직접 상호작용하여 그 체험을 상품에 전달하고, 기업은 고객 체험이 묻어난 상품을 재가공하여 고객에게 다시 제공해주는 진정한 매스 커스터마이제이션의 형태를 가지는 새로운 체험산업군[Pine and Gilmore, 1999]으로 볼 수 있다.

게임을 하나의 체험상품이라는 카테고리 안에서 보았을 때, 게임은 고객을 특화된 하나의 상품으로 유인하여 그 상품을 스스로 경험하게 하고 그러한 경험을 서로 나눌 수 있는 장(커뮤니티)을 제공해 주며, 고객은 이러한 특별한 과정에의 참여를 통해 자신이 지금까지 경험하지 못했던 새로운 세계를 체험하는 즐거움을 누리게 된다. 또한 고객은 게임속의 아바타를 매개로 현실 세계와는 또 다른 자아를 소유하게 되며, 이러한 아바타를 통해 게임속에서 다른 사람들과 교류, 협력, 투쟁, 갈등할 뿐만 아니라, 게임속의 세계를 스스로의 노력과 힘에 의하여 주도할 수 있는 능력을 가지게 된다. 이렇게 게임은 현실을 그대로 반영하는 것이 아니라 현실을 과장하고, 특화시켜서 상상의 공간을 고객에게 제공해주고, 고객은 행위를 통해서 자신의 잠재된 욕구를 표출하고, 소비한다고 할 수 있다.

하지만, 고객의 체험을 극대화하여 고부가가치를 창출할 수 있는 이러한 게임산업은 1980년대만 하더라도 국내에서는 규제 대상이었다. 1990년대에 들어오면서부터 게임산업은 국내외적으로 그 잠재성이 인정되어 게임을 하나의 산업적 측면에서 바라보게 되었고, 1990년대 후반부터는 게임산업의 가치를 기존의 산업적 측면과 더불어 문화적 측면에도 접근하여 OSMU(one source multi-use)라는 기치아래 게임을 하나의 문화콘텐츠로 인식하는 단계에 이르게 되었다.

그러나, 게임에 대한 이러한 폭발적인 관심에도 불구하고, 그 관심은 대부분 성장률이나 매출액추이, 수익률과 같은 단순한 게임의 외형적 수

치에만 머무르고 있으며, 게임에 대한 일면만을 강조하는 경향이 있다[김민규, 2005]. 이에 본 연구에서는 게임업체와 커뮤니티를 중심으로 이들 사이에 어떠한 요인들이 둘 사이의 관계를 지속시켜주며 이러한 요인들 사이에는 어떤 인과관계가 존재하는지를 한국과 일본의 온라인 커뮤니티를 대상으로 고찰해 보고자 한다. 또한, 한국가만을 대상으로 진행되었던 기존연구[최동성, 박성준, 김진우, 2001; 김정구, 박승배, 김규한, 2003; 정재진, 장정무, 김태웅, 2004; Yee, 2002; Seounmi et al., 2003; Winn et al., 2004 등]와 차별적으로 국가간 비교연구를 수행하였다. 또한, 커뮤니티가 아닌 개인 게이머를 중심으로 하는 비교 연구[김남희, 이상철, 서영호, 2003]에서 벗어나 게임업체와 커뮤니티와의 관계를 실증하였다는데 의의가 있다.

이렇게 볼 때 본 연구는 온라인게임의 특성과 온라인게임의 사회적 영향력, 그리고 커뮤니티와의 관계가 한국과 일본에서 어떠한 점이 동일하고 어떠한 점이 차별성을 가지는가에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 본다. 또한, 본 연구결과는 향후 국내 게임업체가 일본 게임시장에 진출할 때, 혹은 반대로 일본의 게임업체가 한국 게임 시장에 진출할 때, 게임의 개발 방향이나 커뮤니티 활용 전략 그리고 마케팅전략에 있어 어떠한 요인을 중심으로 자국에서 행했던 동일한 전략을 구사할 것 인가 아니면 자국과는 다른 차별화된 전략을 구사할 것인가 등에 대한 주요 시사점도 제공해 줄 것이다.

II. 선행 연구의 고찰

국내외의 온라인게임에 관한 선행연구들을 주요 요인들을 중심으로 분류해 보면 크게 게이머를 온라인게임으로 끌어들이는 유인요인, 게이머가 온라인 게임에 흥미를 느꼈을 때 가지게 되는 결과요인, 게이머 자체에 대한 요인, 기타 등으로 나누어 볼 수 있다.

유인요인은 다시 심리적 유인과 디자인 유인으로 나누어 볼 수 있는데, 심리적 유인은 일반적으로 도전감과 숙련도를 선행요인으로 갖는 플로우 요인과 지각된 용이성과 지각된 유용성으로 설명되는 TAM 요인, 사회적 가시성 요인으로 나누어 볼 수 있고, 디자인 유인은 게임상의 이미지(배경, 캐릭터 등), 사운드, 비디오, 애니메이션 등과 같은 멀티미디어 요인을 의미한다고 볼 수 있다.

결과 요인은 개인적 결과와 사회적 결과로 나누어 볼 수 있는데, 개인적 결과는 게이머가 본래 생각한 것 보다 온라인 게임을 플레이 했을 때 훨씬 더 좋은 느낌을 받는다는 만족도요인과 다른 온라인 게임에서 어떠한 혜택을 주더라도 특정 온라인 게임만을 계속해서 이용할 것이라는 충성도요인으로 나누어 볼 수 있고, 사회적 결과는 자신이 플레이한 온라인게임의 경험을 다른 사람에게 전달하는 구전(word-of-mouth) 요인으로 설명될 수 있다.

게이머 요인은 정적 게이머와 동적 게이머로 나누어 볼 수 있는데, 정적 게이머는 게이머의 생활양식과 같은 생활패턴을 토대로 게이머를 분류하고 게이머에 따른 커스터마이징된 게임서비스를 제공하기 위한 라이프스타일 요인과 게이머의 과도한 게임 몰입에 따른 게임중독 요인으로 나누어 볼 수 있고, 동적 게이머는 게이머와 컴퓨터간의 상호작용, 게이머와 게임간의 상호작용, 게이머와 게이머간의 상호작용으로 대변되는 상호작용 요인과 게이머간의 정보의 교환뿐만 아니라 의사소통과 협력의 장으로서 게임에 대한 공동의 관심사를 나누고 심지어 게이머간에 심리적 위로[Rheingold, 1994]까지도 받는 커뮤니티 요인으로 나누어 볼 수 있다.

본 연구와 관련이 있는 온라인 게임에 대한 연구를 최근의 연구부터 간략히 살펴보면 다음과 같다. 우선 김정구, 김태웅, 박승배[2003]는 게이머의 라이프스타일에 관한 연구에서 라이프스타일에 따라 군집을 구성한 후 인구통계적 특성과

지출과의 관계를 토대로 각 라이프스타일에 따른 마케팅 전략과 게임개발 전략을 제시한 연구를 수행하였다. 또한 김지경, 김상훈[2004]은 인터넷 게임 서비스 사용에 있어 고객이 게임을 이용하기 시작한 시점으로부터 이탈하는 시점까지의 관계지속기간에 영향을 미치는 요인으로 경쟁적 요인과 내재적 요인이 존재한다고 보고, 경쟁적 요인에는 서비스평가, 타 서비스 이용정도를, 내재적 요인에는 기계적·대인적 상호작용과 플로우를 포함시켜 위험함수를 도출하고 모수적 추정법을 사용하여 모형을 추정하였다. 그 외에도 최동성, 박성준, 김진우[2001], 조남재, 백승익, 류경문[2001], 김정구, 박승배, 김규한[2003], 이상철, 김남희, 문제영[2003], 김지경, 김상훈[2004], 엄명용, 김태웅, 김정구[2005] 등의 연구에서도 온라인게임 이용자의 유인요인, 충성도, 만족도 등에 관한 실증적 분석결과를 찾아볼 수 있다. 한편 온라인 게임업체와 관련해서는 정재진, 장정무, 김태웅[2004]이 온라인 게임의 성공적 개발에 영향을 주는 요인을 식별하기 위하여 커뮤니티활동, 체계적 개발전략, 신속적 개발프로세스, 데모버전의 활용, 아웃소싱 등을 고려하여 이들 요인간의 인과관계를 구조방정식을 이용하여 실증분석을 시도한 바 있다.

본 연구와 유사하게 온라인 게임을 대상으로 국가간 비교 연구를 수행한 연구로는 김남희, 이상철, 서영호[2003]의 것을 들 수 있다. 이 연구는 한국의 일본의 게이머를 대상으로 국가간 온라인게임 충성도를 비교한 것으로 멀티그룹 구조분석을 이용하여 공동체 의식, 사이트의 품질, 게이머의 심리적 유인이 게임에 대한 몰입과 중독에 미치는 영향과 이러한 게임에 대한 몰입과 중독이 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 비교연구를 수행하였다. 본 연구는 이와는 차별적으로 개인 게이머를 중심으로 하는 비교 연구에서 벗어나 게임업체와 커뮤니티와의 관계를 실증하였다는데 의의가 있다.

한편, 국외 온라인 게임에 대한 연구를 간략히

살펴보면 다음과 같다. Yee[2002]는 연령대에 따른 게임지속시간, 게임을 하며 밤을 지새는 비율, 자신이 게임에 중독 되었다고 생각하는 비율 등과 같은 게임중독에 관한 일반적인 현상들을 설문 데이터를 통하여 기술하고, 신체적 중독과 비교하여 게임중독이 갖는 심리학적인 측면을 기술하였고, 중독을 유발하는 요인으로 성취감, 몰입, 관계의 세 가지 요인을 제시하였다. Winn *et al.*[2004]는 온라인게임 내에서의 커뮤니케이션, 경쟁, 그리고 협력을 위한 콘텐츠 디자인 연구를 시도했으며, Castronova[2003]은 아바타의 자산적 가치에 대한 실증적 분석결과를 발표한 바 있다. Chin-Lung and Hsi-Peng[2003]은 과거의 온라인 게임에 대한 연구가 너무 테크놀로지에 치우친 경향이 있다고 비판하고, 왜 사람들이 온라인게임을 즐기는지에 관해서 엔터테인먼트 테크놀로지라는 관점으로 온라인게임을 이해하고 접근해야 한다고 주장하고, 온라인 게임의 수용과정을 사회적 영향력, 플로우, 기술수용모형을 토대로 실증분석을 시도하였다.

III. 연구모형의 설정

3.1 만족

고객만족에 대한 연구는 크게 거래특유적 만족과 누적적 만족의 관점에서 이루어져 왔다. 첫 번째 관점은 개별 거래중심(transaction-specific)의 고객만족으로서 개별 거래에 대한 성과와 기대를 비교함으로써 만족여부를 판단한다는 것이며, 두 번째 관점은 누적적 고객 만족으로서 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가결과로서의 고객 만족이 결정된다는 것이다.

개별 거래중심의 고객만족은 기대-성과불일치 패러다임에 기반을 둔 것으로, 고객만족은 특정 거래에 대한 기대와 성과의 일치/불일치의 함수이며, 기대가 비교기준으로 작용하고[Smith and

Houston, 1983], 만족의 크기는 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의하여 좌우된다[Churchill *et al.*, 1982]는 관점이다. 즉, 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시 제공받는 서비스에 대한 지각과의 비교를 통해 서비스품질을 인식한다는 것이다.

고객만족에 대한 두 번째 관점은 누적적 고객만족으로서 개별 거래중심의 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가결과로써 고객만족이 결정된다는 것이다. Anderson, Fornell and Lehmann[1994]은 고객만족을 “시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 평가”로 정의하였다. 개별 거래중심의 고객만족이 특정제품 또는 서비스접점에 대해 구체적인 진단정보를 제공해줄 수 있는 반면, 누적적 고객만족은 브랜드 또는 점포에 대한 과거·현재·미래의 성과를 나타내 줄 수 있다.

본 연구에서는 게이머의 만족을 일회적인 게임의 결과로 평가되는 개별 거래중심의 고객만족의 관점보다는 반복 거래의 누적적 결과에 따라 형성되고 유지되는 누적적 고객만족의 개념으로 보았다. 따라서 게이머의 만족을 “게이머들이 시간의 경과에 따라 여러 번의 게임과정을 통하여 경험한 온라인게임의 전반적인 평가”로 정의하고자 한다.

3.2 신뢰

본 연구에서 신뢰(trust)는 게임업체에 대한 신뢰를 의미한다. 신뢰는 개인이나 집단에 의해 만들어지는 일종의 기대감으로서 언어, 약속, 문서 등과 같은 형식으로 개념화된 것으로, 상대방이 보여주는 믿음이나 위험을 포함한 어떤 약속에 대해서 가지게 되는 확신이라고 할 수 있다[Moorman *et al.*, 1993]. Mayer *et al.*[1995]도 신뢰를 상대방이 중요하고 특별한 행동을 수행할 것이라는 기대에 근거해서 상대방 행동에 대해서 기꺼이 위험을 감수하려는 의지라고 정의했다.

이러한 오프라인상에서의 신뢰는 기업이 이해관계자들과 다양한 활동을 수행하고 고객이나 기타 이해관계자들과 관계를 형성하는 것을 의미하는 반면, 온라인상의 신뢰는 전자적인 매개수단(웹 사이트)을 통해서 어떤 활동을 수행하는 것을 포함한다. 온라인상의 신뢰라는 개념이 많은 부분에서 오프라인상의 신뢰라는 개념과 유사하기는 하지만, 가장 큰 차이점은 온라인상의 신뢰는 기술이나 인터넷 그 자체가 신뢰의 대상이 될 수 있을 뿐만 아니라[Marcella, 1999], 웹 사이트 자체도 오프라인의 매장과 판매원역할을 대신해서 신뢰를 형성할 수 있다는 데에 있다 [Jarvenpaa and Tractinsky, 1999].

구매자들에 의한 높은 신뢰는 호의적인 태도나 행동을 촉진시킨다[Anderson and Narus, 1999; 박철, 강병구, 2003; 김구성 등, 2004]. 이러한 연구결과를 토대로, 본 연구에서는 신뢰를 “게임업체가 업그레이드 및 지속적인 지원 등과 같은 특별한 서비스를 고객(게이머)에게 제공해 줄 것이라는 기대에 근거해서, 게이머가 해당 게임업체가 출시하는 어떠한 게임이라도 이용할 의도”로 정의하고자 한다. 또한, Jarvenpaa and Tractinsky[1999], Anderson and Narus[1990], 박철과 강병구[2003], 그리고 김구성 등[2004]의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-a: 한국에서 게임업체에 대한 신뢰는 게이머의 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-b: 일본에서 게임업체에 대한 신뢰는 게이머의 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

3.3 사회적 명성

명성(reputation)은 구매자들이 판매조직을 신뢰하고 믿는 정도, 기업이 가지는 고객에 대한 관심 정도, 그리고 특정 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가 정도를 의미한다

[Smith and Barclay, 1997]. 호의적인 명성을 지닌 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 기업의 운영비용과 위험부담이 상대적으로 더 적다. 따라서 명성은 고객관계에 대한 장기적인 투자와 노력을 통해서 달성되어야 할 가치 있는 자산이라고도 할 수 있다[Doney and Cannon, 1997].

명성은 신뢰의 선행요인이라 할 수 있다. 예를 들어 Morrison and Firmstone[2000]은 전자상거래에서 신뢰구축의 요소로서 평판, 친숙성, 성과, 그리고 책임 등을 제시하였으며, Jarvenpaa and Tractinsky[1999]도 인터넷 상점에 대한 소비자 신뢰 모형을 호주, 이스라엘, 핀란드 소비자를 대상으로 비교 문화적 타당도를 검증하는 연구에서, 인터넷 상점에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인으로서 지각된 기업 규모와 지각된 기업의 명성을 설정하여 실증연구를 시도하였다. 이러한 연구결과는 온라인게임에서도 동일하게 적용될 수 있으며, 많은 사람들이 즐기고, 많은 사람들의 입에 오르내리는 온라인 게임업체에 대한 명성은 게임업체에 대한 신뢰로 이어질 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-a: 한국에서 사회적 명성은 게임업체의 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

H2-b: 일본에서 사회적 명성은 게임업체의 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

3.4 커뮤니티 소속감, 활용성

일반적으로 온라인 커뮤니티라고 하면 온라인 상에서 공통의 관심사를 갖는 사람들이 집단화되면서 형성된 커뮤니티를 말한다[Fernback, 1997; Hagel et al., 1997; Rheingold, 1994]. 소비자들이 특정 커뮤니티를 선택하여 참여하는 것은 커뮤니티에서 자신의 관심사와 공통점을 발견했기 때문이다. 커뮤니티는 온라인상의 특정한 공간에서 서로 상호교류를 하기 때문에, 커뮤니티에 참여하고자 하는 것은 곧, 커뮤니티와 커뮤니티에

참여하는 다른 구성원과의 상호관계를 형성하고, 유지하려는 의도가 있다는 것을 의미한다.

이러한 커뮤니티는 온라인게임에도 그대로 적용되어 게이머들로 하여금 소위 길드(guild)라 불리는 다양한 게임커뮤니티를 형성하게 했으며, 대부분의 온라인 게임업체는 기존 게임의 업그레이드나 새로운 게임의 출시에 앞서 자사의 온라인 커뮤니티를 심분 활용하고 있다. 온라인 게임업체가 이렇게 자사의 커뮤니티를 중요하게 여기는 데는 온라인 환경에서의 공유가치 즉, 일종의 커뮤니티 소속감이 해당 업체의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다[Mukherjee and Nath, 2003]. 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티에 대해서 게이머가 갖는 공유가치의 결합인 커뮤니티에 대한 소속감이 게임업체에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3-a: 한국에서 게이머의 커뮤니티소속감은 게임업체에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.
 H3-b: 일본에서 게이머의 커뮤니티소속감은 게임업체에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

기업이 가상공동체를 구축·운영할 때 최우선으로 설정하는 목표는 고객과의 효율적인 관계 구축이며[Clack and Martin, 1994], 장기적으로는 커뮤니티 구성원들의 활동을 적극 활용함으로써 자사 브랜드의 이미지 제고를 이끌어 내고자 하는데 목적이 있다[lansiti and MacCormack, 1997; Friedl, 2003]. 이렇게 기업들이 커뮤니티의 필요성을 인지하고 커뮤니티를 상품의 개발이나 마케팅에 활용하는 것은 이미 보편화 되어 가고 있다[김창수 외 2004].

게임업체가 자사의 커뮤니티를 활용한다는 것은 결국 커뮤니티 내의 게이머들의 의견을 자사의 게임에 반영한다는 것을 의미한다. 이렇게 자신들의 의견이 반영되는 것을 인지한 게이머들은 자신들을 특별하고 가치 있는 존재로 여길 것이고, 이러한 가치의 증대는 다시 커뮤니티에 대

한 소속감으로 이어질 것이다. 본 연구에서도 게임업체가 커뮤니티의 의견을 적극적으로 청취하고, 이들에게 데모버전을 공개하며, 커뮤니티를 위한 전담부서를 두는 등의 활동이 커뮤니티의 소속감을 높일 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4-a: 한국에서 게임업체의 커뮤니티 활용성은 커뮤니티소속감에 정(+)의 영향을 미친다.
 H4-b: 일본에서 게임업체의 커뮤니티 활용성은 커뮤니티소속감에 정(+)의 영향을 미친다.

긍정적 명성과 평판을 얻고 있는 게임업체의 커뮤니티에 소속된 게이머는 게임업체를 친구로서 또는 열망 집단으로서 바라보는 경향이 있다. 브랜드는 한 개인의 일상 삶 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는 데 함께 하는 친구로서 또는 열망집단을 상징하는 표현물로서 작용하며, 그 자체로서 자아표현적 역할을 하는 도구일 수 있기 때문이다[Aaker, 1999; Fournier, 1998].

따라서, 게임업체의 명성을 통해 자신도 동일한 명성을 얻었다고 생각하는 게이머는 자신이 속해 있는 커뮤니티에 대해 특별한 감정을 갖게 될 것이고 커뮤니티 자체를 더욱 소중하게 여기게 될 것이다. 또한, 사회적 자아이론에 따르면 소비자들은 긍정적인 자아를 유지하고자 하는 욕구를 가지고 있고, 그 욕구의 확대된 형태로 다른 사람들이 자신이 속한 집단을 긍정적인 태도로 평가하기를 바라며[성희승, 김근배 2001], 이러한 사회적 범주화가 조직 내에 있어서는 유사성을 강화시키고, 조직 간에는 차별성을 강화시키는 효과가 있다고 보고되고 있다[Doise and Sinclair, 1973].

합리적 행동이론[Ajzen and Fishbein, 1975]과 계획된 행동이론[Ajzen, 1985]에 따르면, 사람들이 행동을 선택함에 있어 자신 스스로가 그 행동과 결과에 호감이 가지 않더라도 주변 사람들이 중요하다고 생각하는 것에 의하여 동기가 부여된다고 하였다. 이러한 경향이 나타나는 원인

은 자신이 중요하다고 생각하는 주변인들을 지시자(referent)로 생각하여 이들에 순응하려는 동기를 갖기 때문이다. 따라서, 사회적 명성을 얻은 게임 브랜드의 커뮤니티는 게이머들을 유인할 뿐만 아니라, 자아표현의 견인차 역할도 제공할 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5-a: 한국에서 사회적 명성은 커뮤니티소속감에 정(+의 영향을 미친다.

H5-b: 일본에서 사회적 명성은 커뮤니티소속감에 정(+의 영향을 미친다.

3.5 게임업체의 지원

온라인게임의 기술적 어려움은 게임 개발자나 게이머 모두에게 기술적 발생할 수 있다[Rollings and Adams, 2004]. 인터넷이 데이터이동속도를 보장해주지 못하는 문제점이 있고, 이에 따라 게임플레이에 있어서도 빠른 전송속도를 가진 게이머가 그렇지 못한 게이머보다 유리한 위치를 차지하는 결과를 초래할 수 있다. 정보전달과정에서도 정보가 손상되거나 손실되면 게이머가 게임을 플레이하는 동안 잘못된 정보로 혼란이 야기될 수 있는 어려움도 있다. 또한 다양한 사람들과 멀티플레이를 하는 온라인게임에 있어서는 다른 게이머들의 속임수나 속달된 게이머들에 의한 방해로 인하여 게이머들이 게임에 대한 흥미를 잃게 될 수도 있다.

이러한 게임이용 상의 문제를 겪는 사람들을 위하여 온라인게임업체의 신속한 고객지원은 필수적인 마케팅도구이다. 온라인환경에서 게이머

들은 문제발생시 즉각적인 도움을 받기 원하고 이들이 필요로 하는 도움도 기술적인 문제해결 뿐만 아니라 인터페이스에 대한 설명이나 게임 콘텐츠에 대한 궁금증해결 및 타인의 부당한 행위에 대한 조치까지 매우 다양하다[Friedl, 2003].

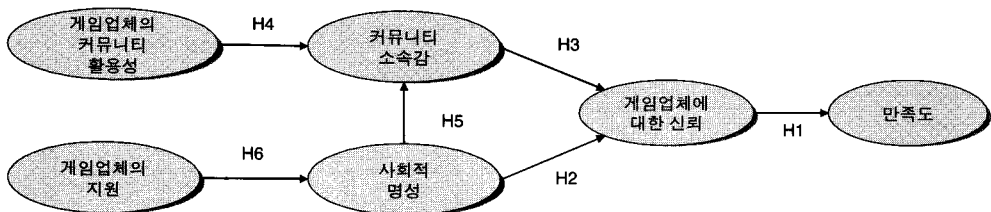
따라서 온라인게임 환경에서 게이머는 플레이를 하면서 발생된 문제점을 해결하기 위하여 게임개발업체의 지원을 필요로 하게 되고, 온라인 게임업체는 이러한 게이머들의 요구에 신속한 파드백을 제공해주어 고객의 불만족을 줄이고 긍정적인 회사의 이미지를 게이머들에게 주고자 노력을 다하고 있다. 뿐만 아니라, 지속적인 게임정보의 제공과 업그레이드 및 패치의 제공 등을 통하여 게이머들이 게임을 더욱 쉽게 이용할 수 있도록 돕고 있으며, 이러한 게임업체의 지원은 게이머들 간에 긍정적인 구전효과뿐만 아니라 사회적으로도 게임회사의 이미지를 제고시켜 온라인 게임에 관한 사회적 명성에 긍정적 효과를 가져올 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6-a: 한국에서 게임업체의 지원은 온라인게임의 사회적 명성에 정(+의 영향을 미친다.

H6-b: 일본에서 게임업체의 지원은 온라인게임의 사회적 명성에 정(+의 영향을 미친다.

3.6 변수의 조작적 정의 및 연구모형

본 연구에서는 문헌고찰을 통하여 설정한 가설들을 토대로 <그림 1>과 같이 “게임업체의 커뮤니티 활용성”, “커뮤니티 소속감”, “게임업체의 지원”, “사회적 명성”, “게임업체에 대한 신뢰”, “만족도



<그림 1> 연구모형

<표 1> 측정변수 및 근거문헌

요 인	측정변수의 설문항목	근거 문헌
게임업체의 커뮤니티 활용성 [Comdev]	<ul style="list-style-type: none"> 이 게임의 개발업체는 게임에 대한 커뮤니티의 의견을 적극적으로 반영하고 있다. 이 게임의 개발업체는 새로운 게임을 개발시 데모버전을 공개하여 게임커뮤니티의 사용소감을 듣고 있다. 이 게임의 개발업체는 게임커뮤니티를 위한 전담부서를 운영하고 있다. 	Iansiti and MacCormack[1997], Friedl[2003],
커뮤니티 소속감 [Combelg]	<ul style="list-style-type: none"> 나는 커뮤니티에 소속된 회원들과 가치 및 관심사가 비슷하다고 느낀다. 나는 커뮤니티에 소속된 회원들과 친밀감을 느낀다. 다른 사람들이 이 커뮤니티에 대하여 나쁘게 말하는 것이 싫다. 	Mukherjee <i>et al.</i> [2003], Doise and Sinclair[1973]
게임업체의 지원 [Support]	<ul style="list-style-type: none"> 게임에 대한 문제발생시 안내 및 해결이 신속/용이하다. 게임업체에서 게임의 목표를 달성하기 위한 정보를 충분히 제공해 준다. 	Rollings and Adams[2004], Friedl[2003]
사회적 명성 [Sonorm]	<ul style="list-style-type: none"> 많은 사람들이 이 게임을 즐기고 있다. 이 게임은 많은 사람들에게 의해 화젯거리가 되고 있다. 	Morrison and Firmstone[2000], Jarvenpaa and Tractinsky[1999]
게임업체에 대한 신뢰 [Trust]	<ul style="list-style-type: none"> 나는 이 게임의 제작사에 대하여 호감을 가지고 있다. 나는 이 게임의 제작사가 앞으로도 게임의 업그레이드 등의 지원을 잘 해줄 것이라고 생각한다. 나는 이 게임의 제작회사에서 다른 게임을 출시한다면 그 게임을 이용할 것이다. 	Anderson and Narus[1990], Mayer <i>et al.</i> [1995], Jarvenpaa and Tractinsky[1999], 박철, 강병구[2003], 김구성 등[2004],
만족도 [Sat]	<ul style="list-style-type: none"> 나는 이 게임을 하기위해 소요되는 비용이 아깝지 않다. 나는 이 게임의 진행방식에 만족한다. 나는 이 게임에서 등장하는 캐릭터, 맵[map] 등이 마음에 든다. 	Anderson, Fornell and Lehmann[1994], Oliver[1997],

뢰”, “만족도”의 6가지 요인을 중심으로 요인들 간의 인과관계를 설정하였다. 또한, 이러한 요인들을 측정하기 위한 측정변수의 설문항목과 이에 대한 근거 문헌은 <표 1>과 같다.

IV. 연구방법 및 절차

4.1 주요 용어에 대한 정의

CFA(confirmatory factor analysis)는 그룹간 요인적재량(item-factor loading)이나 구조가중치(structural weight)와 같은 측정모수의 동질성을 검증하는 데 있어, EFA(exploratory factor

analysis)보다 더욱 엄격한 검증력을 지닌다[Byrne, 1998; Jöreskog, 1979; Marcoulides, 1997]. CFA는 하나 이상의 그룹에 대하여 동일한 설문을 통해 조사된 데이터가 존재할 때, 데이터 자체가 서브그룹간 모수의 동일성을 가정한 연구모형에 적합한지 여부를 분석하는데 사용할 수 있다[Calantone *et al.*, 2001; Xiaodong Deng, 2005; Doll *et al.*, 2004].

CFA를 통과한 연구모형은 멀티그룹간 요인의 동질성에 대한 검증을 거친다. 멀티그룹간 요인의 동질성 검증은 전 단계 모형에서 제약조건으로 설정된 것은 후 단계 모형에서도 제약조건으로 존재하는 등지모형(nested model)의 개념을 활

용하여 진행된다. 예를 들어 $M_0, \dots, M_1, \dots, M_k, \dots, M_s$ 을 연구모형이라 정의하자. M_0 는 영모형(null model)인 비제약모형(unconstrained model)이고, M_s 는 자유도가 0인 포화모형(saturated model)이며, M_1 와 M_k 는 중간정도의 자유도를 갖는 모형일 때, M_0 에서 M_s 로 갈수록 더 많은 제약조건을 가진 모형이 되고, 앞의 모형에서 제약식으로 존재하는 항목들은 그 다음 단계의 모형에서도 제약조건으로 존재하는 일련의 등지모형이다[Bentler and Bonnett, 1980]. 만약 하나의 모형(more restricted model)이 더 큰 모형(less restricted model)의 부분집합이 될 때, 두 모형 사이의 차이는 자유도와 유의수준을 감안한 χ^2 -차이검정을 통하여 이루어진다[Long, 1983; Bentler and Bonnett, 1980; Brown and Cudeck, 1993]. 서브그룹간 χ^2 -차이가 통계적으로 유의하지 않으면, 요인적재량이나 구조가중치가 동일하다는 귀무가설을 기각하지 못하게 되며, 반대로 서브그룹간 χ^2 -차이가 통계적으로 유의하다면 이는 비교하려는 서브그룹간 요인적재량이나 구조가중치가 서로 다르다는 것을 의미한다[Marsh, 1987].

4.2 동질성 분석절차

본 연구에서는 동질성 분석을 위하여 <표 2>와 같이 우선 서브그룹에 대한 사전평가(측정모형, 구조모형을 대상으로 함)를 진행한 후, 2단계

로 그룹간 패턴의 동질성(equal pattern) 검증을 하고, 3단계에서 그룹간 요인적재량(equal lambda)에 대한 동질성 검증, 마지막 4단계에서 그룹간 구조가중치(equal gamma)에 대한 동질성 검증을 실시하였다. 물론 각 서브그룹에 대한 모형의 적합성이 적절하지 못하면 그 다음 단계로 진행하지는 못한다[Calantone et al., 2001; Doll et al., 2004, Xiaodong Deng et al., 2005; Byrne, 2001].

1단계에서는 각 서브그룹을 대상으로 측정모형과 구조모형의 적합도 검증을 실시한다. 서브그룹에 대한 적합도가 낮으면 연구모형을 구성하는 요인들이 모든 서브그룹을 대상으로 동일하게 측정되지 않음을 의미하며 이것은 곧, 특정 서브그룹(동일하게 측정되지 않은 그룹)에 대해서는 연구자가 기존의 것과는 차별적으로 새로운 측정도구나 측정모형을 개발해야 함을 의미한다[Doll et al., 2004]. 따라서 1단계에서는 측정모형과 구조모형의 적합도에 따라 유의하지 않은 적합도가 나온 서브그룹은 비교대상에서 제외시킨다. 한편, 요인적재량(표준화 경로계수)이 낮게 나오는 서브그룹도 이때 제외하게 되는 데, 예를 들어 기준치인 0.6을 넘지 않는 서브그룹은 다른 서브그룹들과 동일한 의미를 갖지 않는다고 본다[Bagozzi, 1988].

<표 2>의 2~4단계는 두 그룹간 동질성 분석을 위한 단계인데, 우선 2단계에서 최소제한모형

<표 2> 단계별 연구목적 및 연구내용

분석단계	연구목적	연구내용
1단계	Subgroup Assessing	한국그룹과 일본그룹 각각에 대한 측정모형과 구조모형의 적합도 확인
2단계	Equal pattern	한국그룹과 일본그룹의 비교를 위한 패턴의 동질성 검증
3단계	Factor loading invariant [equal lambda]	한국그룹과 일본그룹의 요인적재량에 대한 동질성 검증
4단계	Factor loading and structural weight invariant [equal gamma]	한국그룹과 일본그룹의 요인적재량과 구조가중치에 대한 동질성 검증

(the least restricted model)을 시발점으로 두 그룹간 동질성 검증을 진행한다. 분석은 덜 제약된 모형과 좀더 제약된 모형 간의 차이를 χ^2 -검정을 통해 유의한가를 평가하는 방식으로 진행된다 [Calantone *et al.*, 2001; Doll *et al.*, 2004; Xiaodong Deng *et al.*, 2005; Byrne 2001; Kaplan, 2000; Kline, 2004; 김기영, 2001; 조현철, 2003].

2단계는 1단계를 통과한 모형을 기반으로 최소제한모형을 구축하는 과정이다. 최소제한모형은 멀티그룹분석을 위한 기본모형의 역할을 하는 것으로, 동질성 검증을 위한 계층적 단계에서 다음 단계의 등지모형에 대한 비교의 기준을 제공한다. 기본모형의 적합도가 낮으면 그룹간 동질성 검증은 진행될 수 없다.

3단계는 그룹간 요인적재량에 대한 동질성 검증을 실시하는 단계이다. 이러한 요인적재량에 대한 동질성 검증은 두 그룹간 요인의 동질성 검증을 위한 최소의 조건으로 알려져 있다[Bollen, 1989; Bentler, 1988]. 비교하려는 서브그룹 사이의 측정모형에 대한 동질성 검증이 실패하면 더 이상의 모수에 대한 검증은 의미가 없어진다. 또한, 서브그룹의 측정모형이 서로 다르다면, 심지어 구조모형의 동질성이 확보되었다 하더라도, 구조가중치의 동질성에 대한 더 이상의 검증은 진행될 수 없다.

요인적재량의 동질성 검증은 다음과 같은 절차로 이루어진다. 우선, 기본모형에 측정변수들의 요인적재량이 동일하다는 제약조건을 추가하여 등지모형을 하나 만든다. 이때, 등지모형은 기본모형의 부분집합인 좀더 제약된 모형을 의미한다. 그런 후, 두 그룹간 요인적재량이 동일하다는 동질성 검증을 χ^2 -차이검정을 이용하여 통계적으로 유의한지 확인한다.

4단계는 그룹간 구조가중치(경로계수)가 동일하다는 검증을 실시하는 단계이다. 만약, 3단계에서 두 그룹간 요인적재량이 동일하다는 가설이 기각되지 않는다면, 두 그룹간 구조가중치의 동질성 검증을 시도할 수 있다. 4단계의 등지모

형은 3단계에서 제약했던 두 그룹간 요인적재량이 동일하다는 것을 기본으로 구조가중치가 동일하다는 것을 추가한 좀더 제약된 모형으로, 3단계 모형의 부분집합이다. 따라서, 이 두 모형에 대한 χ^2 -차이는 연구모형의 모든 요인 간 구조가중치(경로계수)가 동일하다는 것을 검증하는 절차이고, 이때 p 값이 5%보다 크다는 것은 두 그룹간 구조가중치가 동일하다는 가설을 가진 영모형을 기각할 수 없다는 것을 의미한다[Doll *et al.*, 2004]. 만약, 이러한 영모형이 기각된다면, 두 그룹간 요인의 구조가중치가 적어도 어느 하나는 다르다는 것을 의미하므로, 사후분석을 통하여 구체적으로 두 그룹간 어느 구조가중치가 통계적으로 다른가를 검증해 보아야 한다.

V. 실증분석 및 논의

5.1 표본의 특성

본 연구의 주제가 온라인게임이라는 특수한 분야임을 감안하여 온라인을 통한 설문조사를 실시하였다. 실증분석을 위한 데이터의 수집은 인터넷리서치전문업체인 A사에 의뢰하여 국내 게이머를 대상으로 3주간 온라인설문을 실시하였고, 이후 전문가에 의한 설문문항의 번역과 검토를 거쳐 2개월 후 3주간 일본에서 일본 게이머를 대상으로 온라인설문을 실시하였다. 설문문항의 형식은 일반현황을 제외한 모든 설문문항에서 리커트척도(5점 척도)를 이용하였다. 실증분석을 위해 SPSS 12.0 및 AMOS 5.0을 이용하였다.

또한, 본 연구에서는 앞서 본문에서 제안한 연구 가설들을 검증하기 위하여 하루 평균 게임 이용시간이 1시간 이상인 한국과 일본의 게이머들을 액티브 유저(active user) 그룹으로 보고 실증분석을 실시하였다. 설문조사 결과 나타난 표본의 일반적 특성은 <표 3>과 같다.

우선, 한국의 온라인게이머를 보면 연령대는 20대가 49.2%로 가장 많았고 다음으로 30대가

32.8%, 10대가 9.5%, 40대 이상이 8.5%의 순으로 나타났고, 성비를 살펴보면 남성이 75.2%, 여성이 24.8%를 차지하였다. 또한 선호하는 게임으로는 롤플레이 게임이 25.7% 그리고 전략시뮬레이션 게임이 24.3%로 나타나 두 게임을 주로 선호하는 경향을 보였다. 다음으로, 일본의 온라인 게이머를 보면, 연령대는 20대가 31%, 30대가 30.7% 그리고 10대가 28.8%로 10대에서 30대 사이가 거의 고른 분포를 보였으며, 40대 이상은 9.4%로 나타났고, 성비를 살펴보면 남성이 58.2%, 여성이 41.8%를 차지하였다. 선호하는 게임으로는 롤플레이 게임이 51.5%로 가장 많았고, 다음으로 퍼즐 게임이 8.9%, 액션 게임이 8.4%, 보드 게임이 7.8% 등의 순으로 나타났다.

<표 3> 한국, 일본 게이머의 일반적 특징

구분	한국		일본		
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
연령	10대	136	9.5%	107	28.8%
	20대	703	49.2%	115	31.0%
	30대	469	32.8%	114	30.7%
	40대 이상	122	8.5%	35	9.4%
성비	남	1076	75.2%	216	58.2%
	여	354	24.8%	155	41.8%
선호하는 온라인 게임 장르	액션	186	13.0%	31	8.4%
	전략시뮬레이션	348	24.3%	22	5.9%
	어드벤처	98	6.9%	21	5.7%
	롤플레이	367	25.7%	191	51.5%
	스포츠게임	19	5.5%	10	2.7%
	시뮬레이션	93	6.5%	28	7.5%
	퍼즐	96	6.7%	33	8.9%
	보드	104	7.3%	29	7.8%
기타	59	4.1%	6	1.6%	

5.2 서브그룹의 평가

서브그룹의 평가는 한국과 일본에서 수집한

데이터가 <그림 1>의 연구모형에 적합한가를 평가하는 과정으로, 측정모형과 구조모형의 적합도를 추정하는 과정이다.

모형의 적합도를 평가하기 위하여 미국 심리학회에서 권장하는 적합도 정보인 χ^2 값(작을수록 바람직), χ^2 값에 대한 p값, TLI(Turker-Lewis Index 또는 Non-Normed Fit Index: ≥ 0.9 바람직), CFI(Comparative Fit Index: ≥ 0.9 바람직), GFI(Goodness of Fit Index: ≥ 0.9 바람직) Normed χ^2 (일반적으로 0.5 이하 바람직), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation: ≤ 0.05 바람직), RMR(Root Mean Square Residual: ≤ 0.05 바람직) 등을 이용하였다. 측정모형에 대한 한국데이터의 적합도 결과를 보면 <표 4>와 같으며, 모든 적합도 지수에서 기준을 만족하는 것으로 나타났다. 또한, 확인적 요인분석에서 요인적재량(표준화 경로계수)이 'Combelg → Combelg1'에서 0.552로 기준치 0.6 보다 조금 낮게 나타나 문제가 있기는 하지만, 다른 모든 요인적재량들이 수용가능수준인 0.6을 상회하고 있고, 통계적으로 모두 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타나 구성개념간 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었다[Anderson and Gerbing, 1988].

또한, 지표의 내적 일관성을 측정하는 각 구성개념에 대한 개념신뢰도도 모든 요인에서 수용가능수준인 0.6을 상회하고 있어 신뢰도가 확보되었으며, 신뢰도의 다른 측정치로 평균분산추출을 들 수 있는데, 이 측정치는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5 이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 알려져 있다[Bagozzi, 1988]. 본 연구에서는 한국에 대한 모든 요인의 평균분산추출값이 수용가능 기준을 상회하고 있어 신뢰도에는 이상이 없는 것으로 나타났다.

일본 데이터 역시 <표 4>에서 알 수 있듯이 RMSEA 값만이 기준치보다 조금 상회하기는 하지만 거의 모든 적합도 지수에서 기준을 만족하는 것으로 나타났다. 또한, 확인적 요인분석에서

요인적재량(표준화 경로계수)이 'Combelg → Combelg1'에서 0.460로 기준치 0.6 보다 낮게 나타나 문제가 있기는 하지만, 다른 모든 요인적재량들이 수용가능수준인 0.6을 상회하고 있고, 통계적으로 모두 유의한 t값을 가지는 것으로 나타나 구성개념간 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었다. 개념신뢰도 역시 별 이상이 없는 것으로 나타났다.

다음으로, 구조모형에 대한 한국과 일본의 적합도 결과는 <표 5>와 같은데, 한국 데이터의 전체적 구조모형은 TLI, Normed χ^2 , RMSEA, RMR 값만이 기준치에 조금 미달하기는 하나 전

반적인 적합도 기준에는 큰 문제가 없는 것으로 보여 모형이 적합하다고 평가할 수 있다. 또한, 요인 간 인과관계를 살펴보면 연구모형에서 설정한 것과 같이 요인과 요인간의 관계는 모두 통계적으로 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 한편 일본 데이터의 전체적 구조모형 분석결과를 살펴보면 TLI, RMSEA, RMR 값이 기준치에 조금 미달하기는 하나 전반적인 적합도 기준에는 큰 문제가 없는 것으로 보여 이 모형 역시 적합하다고 평가할 수 있다. 또한, 일본 데이터의 경우도 요인과 요인간의 관계는 모두 통계적으로 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 서브그룹(한국, 일본)의 측정모형의 평가

측정 변수	한국(N=1430)				일본(N=371)			
	표준화 경로계수	t-값	개념 신뢰도	평균 분산추출	표준화 경로계수	t-값	개념 신뢰도	평균 분산추출
Comuse → Comuse1	0.616*	-	0.983	0.952	0.704*	-	0.976	0.930
Comuse → Comuse2	0.647*	17.973			0.736*	11.669		
Comuse → Comuse3	0.696*	18.727			0.771*	11.958		
Support → Support1	0.638*	-	0.968	0.939	0.622*	-	0.913	0.840
Support → Support2	0.708*	17.131			0.648*	5.624		
Combelg → Combelg1	0.552*	-	0.984	0.955	0.460*	-	0.966	0.908
Combelg → Combelg2	0.761*	18.283			0.837*	8.069		
Combelg → Combelg3	0.805*	18.316			0.797*	8.090		
Sonorm → Sonorm1	0.838*	-	0.976	0.953	0.968*	-	0.928	0.868
Sonorm → Sonorm2	0.815*	18.703			0.736*	7.000		
Trust → Trust1	0.767*	-	0.985	0.958	0.674*	-	0.970	0.916
Trust → Trust2	0.660*	21.653			0.645*	10.509		
Trust → Trust3	0.686*	22.330			0.764*	10.863		
Sat → Sat1	0.742*	-	0.986	0.961	0.652*	-	0.942	0.854
Sat → Sat2	0.580*	24.158			0.671*	5.14		
Sat → Sat3	0.796*	19.32			0.348*	7.585		
적합도	$\chi^2=383.279$, d.f=89, p<0.00, TLI=0.945, CFI=0.959, GFI=0.966, Normed $\chi^2=4.307$, RMSEA=0.048, RMR=0.032				$\chi^2=183.577$, d.f=89, p<0.00, TLI=0.924, CFI=0.944, GFI=0.943, Normed $\chi^2=2.063$, RMSEA=0.054, RMR=0.049			

주) * p<0.001

<표 5> 서브그룹(한국, 일본)의 구조모형의 평가

경로	한국(N=1430)			일본(N=371)		
	가설	표준화 경로계수	t값	가설	표준화 경로계수	t값
Trust → Sat	H1-a	0.706*	17.969	H1-b	0.661*	7.118
Sonorm → Trust	H2-a	0.359*	10.407	H2-b	0.231*	3.332
Combelg → Trust	H3-a	0.369*	9.977	H3-b	0.398*	5.069
Comuse → Combelg	H4-a	0.524*	11.113	H4-b	0.536*	5.989
Sonorm → Combelg	H5-a	0.128*	3.722	H5-b	0.133**	2.241
Support → Sonorm	H6-a	0.453*	11.266	H6-b	0.140**	2.002
적합도	$\chi^2=747.256$, d.f=97, p<0.00, TLI=0.889, CFI=0.910, GFI=0.940, Normed $\chi^2=7.704$, RMSEA=0.068, RMR=0.073			$\chi^2=249.621$, d.f=97, p<0.00, TLI=0.887, CFI=0.909, GFI=0.922, Normed $\chi^2=2.573$, RMSEA=0.065, RMR=0.079		

주) * p<0.001, ** p<0.05

5.3 멀티그룹의 동질성 분석

<표 4>와 <표 5>의 결과에서 알 수 있듯이 한국과 일본의 측정모형과 구조모형이 모두 유의한 적합도를 가지는 것으로 판명되었으므로, 그 다음 단계인 그룹간 패턴의 동질성 검증을 실시할 수 있다[Calantone *et al.*, 2001; Doll *et al.*, 2004; Xiaodong Deng *et al.*, 2005].

동질성 분석의 첫 단계는 <표 6>의 모형 1에 해당한다. 모형 1은 연구모형의 동일성 패턴에 대한 기본모형을 확립하는 단계로, $\chi^2=996.966$, d.f = 194, RMSEA = 0.048, NNFI = 0.899, CFI = 0.910의 적합도를 보여주고 있다. 물론 이러한 결과는 전체적인 연구모형의 패턴이 같다는 의미이지, 모수에 대한 추정치가 한국과 일본의 게이머그룹에 관계없이 동일하다거나 혹은 유사한 값을 가진다는 의미를 나타내지는 않는다[Xiaodong Deng *et al.*, 2005].

<표 6>의 모형 2는 두 번째 분석단계로서 한국과 일본의 요인적재량(lambda)이 동일하다는 가정 하에 두 서브그룹간 측정의 동질성(measurement equivalence)을 검증하는 단계이다. $\chi^2=$

1003.566 d.f = 204, RMSEA = 0.047, NNFI = 0.895, CFI = 0.910의 적합도를 보이는 모형 2는 한국과 일본이 각각 동일한 요인 적재량을 가지는 가를 테스트하는데 사용된다. 모형 2는 모형 1의 등지모형으로서 기본모형인 모형 1의 부분집합이다. 따라서, 모형 2와 모형 1의 χ^2 -차이(=6.6)와 자유도 차이(=10)가 통계적으로 유의한가를 조사할 필요가 있는데, <표 6>에서 보듯이 유의수준을 나타내는 p값이 0.763으로 나타나 통계적으로 한국과 일본의 요인적재량이 다르지 않고 동일하다는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 이후의 분석인 구조가중치의 동질성 검증을 실시할 수 있는 근거를 제공한다.

<표 6>의 모형 3은 세 번째 분석단계로 한국과 일본그룹의 요인적재량뿐만 아니라, 구조가중치까지도 동일하다는 가정 하에 두 서브그룹간 구조가중치의 동질성을 검증하는 과정이다. $\chi^2=1021.886$ d.f = 210, RMSEA = 0.046, NNFI = 0.896, CFI = 0.909의 적합도를 보이는 모형 3은 모형 2의 등지모형으로서 모형 2의 부분집합이다. 모형3과 모형 2의 χ^2 -차이(=18.319)와 자유도 차이(=6)가 통계적으로 유의한가를, 앞서 모형 2와

<표 6> 서브그룹(한국과 일본)의 동질성 분석

모형 번호	모형 설명	χ^2	df	p값	RMSEA	NNFI	CFI	동치 모형	$\Delta\chi^2$	Δdf	유의 수준
1	Equal pattern	996.966	194	0.000	0.048	0.889	0.910	-	-	-	-
2	Factor loading invariant (equal lambda)	1003.566	204	0.000	0.047	0.895	0.910	2-1	6.6	10	0.763
3	Factor loading and structural weight invariant (equal gamma)	1021.886	210	0.000	0.046	0.896	0.909	3-2	18.319	6	0.005

<표 7> 그룹간(한국과 일본) 구조가중치의 차이 검증

경로		분석 결과			차이의 유의성(t-값)	비교 가능
H1	Trust → Sat	한국(유의)	=	일본(유의)	1.182	○
H2	Sonorm → Trust	한국(유의)	>	일본(유의)	2.446**	○
H3	Combelg → Trust	한국(유의)	=	일본(유의)	0.867	○
H4	Comuse → Combelg	한국(유의)	<	일본(유의)	1.564***	○
H5	Sonorm → Combelg	한국(유의)	=	일본(유의)	0.541	○
H6	Support → Sonorm	한국(유의)	>	일본(유의)	3.029*	○

주) * p<0.001, ** p<0.05, *** 양측검정에서는 차이가 없으나 단측검정에서는 유의수준 10%에서 차이가 있음.
 유의 : 통계적으로 유의한 경로. ※ 부등호(<, >)는 <표 7>의 결과를 토대로 나온 것임.

모형 1의 차이분석에서와 사용했던 것과 동일한 방법으로 검토할 필요가 있는데 p값이 0.005로 나타나 한국과 일본의 구조가중치가 통계적으로 유의한 차이를 보인다는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 두 그룹간 즉, 한국과 일본에 대하여 요인적재량은 동일하지만 구조가중치 측면에서는 적어도 어느 하나의 구조가중치에 차이가 있다는 것을 의미한다.

5.4 그룹 간 구조가중치의 차이

앞서, 한국과 일본의 온라인게이머를 대상으로 수행한 동질성 분석에서 두 그룹간 요인적재량은 동일하지만 구조가중치 측면에서 차이를 보인다는 것을 알았다. 따라서, 사후분석을 통하여 두 그룹간 어느 구조가중치(경로계수)가 통계

적으로 유의한 차이를 보이는가를 검증할 필요가 있다.

한국과 일본의 구조가중치의 차이를 비교하기 위해서는 우선 한국과 일본에서 비교하려는 해당 구조가중치가 모두 통계적으로 유의해야 한다[Laroche *et al.*, 2003; Chornng-Shyong and Jung-Yu, 2004]. <표 7>에서와 같이 비교 가능한 구조가중치는 모두 6개로 '게임업체에 대한 신뢰(Trust)'가 '만족도(Sat)'에 미치는 영향, '커뮤니티 소속감(Combelg)'이 '게임업체에 대한 신뢰(Trust)'에 미치는 영향, '사회적 명성(Sonorm)'이 '커뮤니티 소속감(Combelg)'에 미치는 영향은 한국과 일본의 온라인게이머 그룹에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나, '사회적 명성(Sonorm)'이 '게임업체에 대한 신뢰(Trust)'에 미치는 영향, '게임업체의 지원(Sup-

port)'이 '사회적 명성(Sonorm)'에 미치는 영향력에 있어서는 한국과 일본의 두 그룹에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

한편, '게임업체의 커뮤니티 활용성(Comuse)'이 '커뮤니티 소속감(Combelg)'에 미치는 영향력은 <표 7>과 같이 양측검정에서는 두 국가간 차이를 보이지 않았으나, 단측검정에서는 유의수준 10%에서 통계적으로 유의한 차이($t_{값}=1.564$)를 보이는 것으로 나타났다. 이에 대한 논의는 연구결과의 요약 및 시사점에서 논의하고자 한다.

VI. 요약 및 결론

6.1 연구결과의 요약 및 시사점

전 장에서 상세히 살펴본 바와 같이, 본 논문에서 제안된 연구모형은 한국과 일본에서 모두 양호한 적합도를 보였다. 즉, 본 연구에서 제안한 6가지 가설이 하나의 국가가 아닌 한국과 일본에서도 설명력을 가지는 강력한 모형을 확인하였다. 또한, 한국과 일본의 요인 간 인과관계를 나타내는 구조가중치(경로계수)의 차이를 알아보기 위하여, 단계별 동질성분석을 수행한 결과 본 연구에서 제안한 모형이 1단계부터 3단계까지 모두 각 단계별 기준조건을 충족하였다.

이제 몇 가지 시사점을 요약해 보기로 하자. 첫째, '게임업체에 대한 신뢰'가 '만족도'에 미치는 구조가중치(경로계수)의 영향력 비교에서 한국과 일본의 게이머들은 통계적으로 유의한 차이($t_{값}=1.182$)를 보이지 않았다. 즉, 한국과 일본의 게이머들은 동일한 수준의 '게임업체에 대한 신뢰'를 인지했을 때, 동일한 수준의 '만족도'를 보인다는 것이다. 따라서, 게임브랜드의 신뢰를 높여 만족도를 향상시키려는 한국과 일본의 게임업체는 자국에서 수행했던 동일한 수준의 게임 개발 전략 및 마케팅 전략을 가지고 두 나라의 게임시장에 접근해야 한다. 이를 위하여 한국과 일본, 두 나라의 게임업체는 게임에 대한 지

속적인 업그레이드 및 지원을 아끼지 않으며, 각 국가의 게이머가 선호하는 게임진행방식을 개발하고, 게임에 등장하는 캐릭터와 맵 등을 좀더 현실감 있고 다양하게 구사하여 게이머들의 만족감을 최대화할 수 있도록 노력해야 한다.

둘째, '사회적 명성'이 '게임업체에 대한 신뢰'에 미치는 경로계수의 영향력 비교에서 한국과 일본의 게이머들은 통계적으로 유의한 차이($t_{값}=2.446$)를 보였다. 동일한 수준의 '사회적 명성'을 인지했을 때, 한국의 게이머들은 일본의 게이머들보다 '게임업체에 대한 신뢰'에 더 민감하게 반응한다는 것이다. 한국에 진출하려는 일본의 게임업체는 자사의 게임이 한국사회에서 이슈화될 수 있도록 일본에서 수행했던 기존의 홍보 및 이벤트 전략보다 좀더 강화된 전략을 가지고 한국의 게임시장에 접근해야 하며, 반대로 일본에 진출하려는 한국의 게임 업체는 자사의 게임이 일본사회에서 많은 화젯거리가 될 수 있도록 국내에서 수행했던 유사한 수준의 홍보 및 이벤트 전략을 가지고 일본 게임 시장에 진출해야 한다.

셋째, '커뮤니티 소속감'이 '게임업체에 대한 신뢰'에 미치는 경로계수의 영향력 비교에서 한국과 일본의 게이머들은 통계적으로 유의한 차이($t_{값}=0.867$)를 보이지 않았다. 이는 한국과 일본의 게이머들은 동일한 수준의 '커뮤니티 소속감'을 인지했을 때, 동일한 수준의 '게임업체에 대한 신뢰'를 보인다는 것을 의미한다. 따라서, 커뮤니티 소속감을 높여 게임업체에 대한 신뢰를 향상시키려는 한국과 일본의 게임업체는 자국에서 수행했던 동일한 수준의 커뮤니티 전략 및 마케팅 전략을 가지고 두 나라의 게임시장에 접근해야 한다. 이를 위하여 게이머들 간의 의사소통을 높이고 커뮤니티에 소속된 회원들간에 친밀감을 향상시키기 위하여 자사의 게임 커뮤니티를 대상으로 게임 대회를 개최하는 등의 커뮤니티 소속감을 높이기 위한 노력을 기울여야 한다.

넷째, '게임업체의 커뮤니티 활용성'이 '커뮤니

티 소속감'에 미치는 경로계수의 영향력 비교에서 한국과 일본의 게이머들은 통계적으로 유의한 차이($t값=1.564$)를 보이지 않았다. 그러나, 단측검정을 이용하여 '게임업체의 커뮤니티 활용성'이 '커뮤니티 소속감'에 미치는 경로계수의 영향력을 비교하면, 유의수준 10%에서는 한국과 일본의 게이머들이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 일본의 게이머들이 한국의 게이머들보다 해당 구조가중치(경로계수)의 값이 더 높게 나타났다. 이는 한국 게임업체가 자사의 게임 커뮤니티 회원들을 대상으로 동일한 수준의 '커뮤니티 활용'을 이용한 마케팅 전략을 수행했을 때, 일본의 게이머들은 한국의 게이머들보다 '커뮤니티 소속감'을 더 높게 인식한다는 의미이다. 따라서, 일본에 진출하려는 한국의 게임업체는 기존의 국내에서 수행했던 전략보다 한층 강화된 수준의 전략을 가지고 적극적으로 커뮤니티의 의견을 자사의 게임에 반영하고, 새로운 게임을 개발할 때 데모버전을 커뮤니티에 공개하여 그 사용소감을 듣고, 게임 커뮤니티를 위한 별도의 전담부서를 운영하는 등의 커뮤니티 소속감을 높이기 위한 활동을 적극적으로 전개해 나가야 한다. 이와는 반대로 한국에 진출하려는 일본의 게임업체는 자국에서 수행했던 커뮤니티 활용 전략과 유사한 수준의 전략을 가지고 자사의 게임 커뮤니티의 활동을 지원하고, 커뮤니티를 대상으로 게임에 대한 의견을 취합하며, 커뮤니티에 소속된 회원들을 위한 별도의 보상 프로그램 등을 고려해야 한다.

다섯째, '사회적 명성'이 '커뮤니티 소속감'에 미치는 경로계수의 영향력 비교에서 한국과 일본의 게이머들은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 한국과 일본의 게이머들이 동일한 수준의 '사회적 명성'을 인지했을 때, 동일한 수준의 '커뮤니티 소속감'을 보인다는 것이다. 따라서, 게임업체에 대한 사회적 명성을 활용하여 커뮤니티 소속감을 높이려는 한국과 일본의 게임업체는 자국에서 수행했던 동일한 수준의 흥

보 및 마케팅 전략을 가지고 두 나라의 게임시장에 접근해야 한다. 또한, 자사의 브랜드 이미지 향상을 위하여 긍정적인 홍보활동과 게임대회를 통한 수익금의 일부를 사회에 환원하는 등의 이벤트 활동을 통하여 자사의 커뮤니티가 일종의 준거집단이 되도록 노력해야 한다.

일곱째, '게임업체의 지원'이 '사회적 명성'에 미치는 경로계수의 영향력 비교에서 한국과 일본의 게이머들은 통계적으로 유의한 차이($t값=3.029$)를 보였다. 사후분석 결과 한국의 게이머들이 일본의 게이머들보다 해당 경로계수 값이 더 높게 나타났다. 이는 동일 수준의 지원을 인지했을 때, 한국의 게이머들은 일본의 게이머들에 비해 지원의 '사회적 명성' 기여도가 더 높다는 것이다. 따라서 한국에 진출하려는 일본의 게임업체는 기존의 자국에서 수행했던 전략보다 한층 강화된 수준의 지원 전략을 가지고 문제 발생시 안내 및 해결을 적극적이고, 신속하게 처리해야 하며, 한국의 게이머들에게 게임의 목표 달성을 위한 정보를 충분히 제공하여 자사 게임브랜드에 대한 이미지를 향상시키도록 노력해야 된다. 이와는 반대로 일본에 진출하려는 한국의 게임업체는 국내에서 수행했던 유사한 수준의 지원 전략을 가지고 게임에 대한 문의를 성의 있고 빠르게 처리하며, 게임에 대한 소개 및 매뉴얼 제공도 국내에서와 비슷한 수준으로 이루어져야 한다.

6.2 요인간 구조가중치(경로계수) 차이에 대한 추론

본 연구의 실증분석 결과 한국과 일본에서 요인간 경로계수 값이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 곳이 존재하였다.

첫째, '게임업체의 지원'이 '사회적 명성'에 미치는 영향과 '사회적 명성'이 '게임업체에 대한 신뢰'에 미치는 영향력 비교에서 한국의 게이머들이 일본의 게이머들보다 해당 구조가중치(경

로계수)의 값이 각각 더 높게 나타났다.

이러한 차이는 다음과 같은 관점에서 설명될 수 있다. 우선, 한국과 일본 두 나라의 게임플랫폼에 대한 선호도의 차이를 그 원인으로 생각해 볼 수 있다. 한국게임산업개발원[2005]의 보고서에 의하면, 한국은 전체 게임플랫폼에서 '온라인 게임'을 가장 선호(68.3%)하는 반면 일본은 'TV/비디오 게임'을 가장 선호(39.6%)하는 것으로 나타났다. 이처럼 한국과 일본의 주류 플랫폼이 'PC 중심의 온라인게임'과 'TV/비디오 중심의 게임'으로 각기 다른 상황이고, 대부분의 온라인 게임이 게임업체의 자체 홈페이지를 통하여 로그인 되는 형태로 게임플레이가 진행되므로, 온라인게임의 경우 문제가 발생했을 때 바로 자사의 홈페이지를 통하여 신속하게 조치를 취해줄 수 있는 반면, 'TV/비디오 게임'의 경우에는 고객이 구입한 게임팩을 게임업체가 직접 회수하여 조치를 취해주어야 한다는 점에서 문제해결 시간이 온라인게임에 비해 비교할 수 없을 만큼 느리다.

따라서, 온라인 게임에 대한 선호도가 높은 한국이 동일한 '게임업체의 지원'에 대하여 동료 게이머들의 입소문과 온라인이라는 빠른 매체를 통한 전파력으로 인해 일본에 비해 게임에 대한 '사회적 명성'을 더욱 높일 것이고, 이러한 '사회적 명성'은 '게임업체에 대한 신뢰'를 더욱 돈독히 하는 역할을 하였을 것으로 추론된다.

또한, 한국의 초고속 인터넷보급률이 일본에 비해 월등하게 높다는 점도 무시할 수 없는 요인이다. 인터넷 강국이라 할 수 있는 한국에서 네티즌들의 목소리는 큰 힘을 발휘하고 있으며 실제로 각종 신문이나 방송과 같은 대형 매체들은 네티즌들의 의견을 수렴하기 위하여 별도의 여론창구를 따로 마련해 놓고 있는 실정이다. 따라서 '게임업체의 지원', '사회적 명성', 그리고 '게임업체에 대한 신뢰' 요인은 모두 사람들(네티즌)의 입소문과 사회적 영향력에 어느 정도 관련된 요인들이므로, 일본보다 초고속 인터넷보급률

이 압도적으로 높은 한국에서 이들 요인들 간의 결속력이 일본보다 더욱 높게 나타난 것으로 추론된다.

둘째, '게임업체의 커뮤니티 활용성'이 '커뮤니티 소속감'에 미치는 영향력 비교에서는 일본의 게이머들이 한국의 게이머들보다 해당 경로계수 값이 더 높게 나타났다. 이러한 차이는 다음과 같은 관점에서 설명될 수 있다. 김남희 등[2003]은 한국 기업의 일본 인터넷 시장 진출 전략에 관한 연구에서 '공동체 의식'이 높을수록 '몰입'이 증가한다는 가설을 설정하고 두 요인간 인과관계를 비교한 결과, 일본이 한국보다 더 강력한 인과관계를 가진다는 연구결과를 실증적으로 제시 하였다. 또한, 이러한 원인이 일본 기업의 종신고용제와 같은 일본 사회에 뿌리 깊게 남아 있는 일종의 공동체적 특성 때문이라고 주장하였다. 본 연구의 결과도 김남희 등[2003]의 연구결과와 어느 정도 동일한 맥락에서 해석될 수 있으며, 개인의 이익보다는 공동체의 이익과 안정을 우선시하는 일본 사회의 사회의식론이나 집단주의의 영향[한영해, 1993]이 직·간접적으로 작용했을 것이라 본다.

6.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

우선, 한국과 일본의 온라인게이머에 관한 표본의 형평성 문제를 들 수 있다. 본 연구에서는 본문에서 제안한 연구 가설들을 검증하기 위하여 하루 평균 게임 이용시간이 1시간 이상인 한국과 일본의 게이머들을 표본으로 하여 실증분석을 실시하였다.

이러한 표본에 관한 기준은 ARC Group[2002], 한국게임산업개발원[2004] 등의 보고서를 토대로 하고 있는데, 이러한 연구들은 공통적으로 게임을 즐기는데 소비하는 비용과 시간을 그 핵심 기준으로 보고 게이머집단을 세분화 하였다. 그러나, 수집된 표본의 수가 한국이 일본의 3.85배

정도가 되어 표본의 형평성에 있어 다소의 문제가 있는 것으로도 생각되었으나, 멀티그룹 공분산 구조분석에서는 각 그룹에 대한 표본의 수가 100개 이상이면 문제가 없는 것[Xiaodong Deng et al., 2005]으로 알려져 있기에 수집된 표본을 그대로 사용한 바 있다. 그러나 분석결과의 현실적 적용 가능성을 높이고자 한다면 연구모형의 확장과 함께 표본 크기에 대한 조정노력도 필요할 것이다.

또한, 연구모형을 구성하는 요인을 측정하기 위한 설문 구성에 있어 좀더 심화되고 정제된 보완이 필요하다. 본 연구에서 '커뮤니티소속감'

요인을 측정하는 측정변수 중 하나가 표준화 경로계수값이 한국과 일본에서 모두 일반적 기준치인 0.6에 미달하게 나왔다. 따라서 '커뮤니티소속감' 요인을 측정하는 측정변수에 대한 좀더 심화된 측정 문항의 개발이 필요하리라 본다. 이외에도, 온라인게임에 관한 연구가 아직 학문적으로 많은 진척이 있는 상황이 아니므로 경영학, 심리학, 컴퓨터과학, 철학, 그리고 미학 등의 학문분야에서 온라인 게임과 관련된 공통분모를 찾아 이를 학문적으로 정리하고 체계화하는 것도 매우 시급한 연구과제인 것으로 판단된다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 김구성, 이수동, 김주영, "인터넷 쇼핑에서 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 - 구매경험자와 탐색경험자 비교연구-" *유통연구*, 제9권 제4호, 2004, pp. 85-115.
- [2] 김기영 외, *구조방정식모형의 분석*, 자유아카데미, 2001.
- [3] 김남희, 이상철, 서영호, "한국기업의 일본 인터넷시장 진출전략: 멀티그룹구조분석(MSEM)을 이용한 한국과 일본의 온라인게임 충성도 비교를 중심으로," *품질경영학회지*, 제13권 제1호, 2003.
- [4] 김민규, "패러다임의 변화와 게임의 미래," *한국게임산업개발원*, 2005.
- [5] 김정구, 김태웅, 박승배, "온라인 게이머의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구: 비게이머와의 비교 및 게이머 세분시장별 비교," *경영학연구*, 제32권 제6호, 2003, pp. 1741-1770.
- [6] 김정구, 박승배, 김규한, "마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 제18권 제3호, 2003, pp. 93-120.
- [7] 김지경, 김상훈, "온라인 게임 서비스 이용 고객의 관계지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *마케팅연구*, 제19권 제1호, 2004, pp. 243-268.
- [8] 김창수, 조은석, "e-CRM에 기반한 온라인 커뮤니티 사이트 활성화 모형: 방송사 사례를 중심으로," *Information Systems Review*, 제6권 제2호, 2004, pp. 81-96.
- [9] 박철, 강병구, "소비자의 온라인 구매경험에 다른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구," *Information Systems Review*, 제5권 제1호, 2003, pp. 81-96.
- [10] 성희승, 김근배, "커뮤니티 운영이 웹사이트 만족도와 구전에 미치는 영향-조직동일시 이론을 중심으로," *한국유통학회*, 2001년 춘계학술대회 발표논문집, 2001.
- [11] 엄명용, 김태웅, 김정구, "온라인 게임의 애호도에 관한 실증적 연구: 상호작용성과 현존감을 중심으로," *경영과학*, 제22권 제1호, 2005.
- [12] 이상철, 김남희, 문제영, "심리적 유인과 사이트품질, 공동체의식이 온라인게임에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제13권 제4호,

- 2003, pp. 207-227.
- [13] 정재진, 장정무, 김태웅, "온라인게임 개발 전략에 관한 탐색적 연구: 게임 커뮤니티 활용을 중심으로," *정보처리학회논문지 D*, 제11-D권 제4호, 2004, pp. 991-1002.
- [14] 조남재, 백승익, 류경문, "온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구," *한국경영과학회지*, 제26권 제2호, 2001, pp. 85-97.
- [15] 조현철, 구조방정식모델 *SIMPLIS and AMOS*, 석정, 2003.
- [16] 최동성, 박성준, 김진우, "고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소에 대한 LISREL 모델 분석," *경영정보학연구*, 제11권 제3호, 2001, pp. 1-21.
- [17] 한국게임산업개발원, 2005 *韓·日 게임이용자 조사보고서*, 문화관광부, 2005.
- [18] 한국게임산업개발원, *대한민국 게임백서*, 문화관광부, 2004.
- [19] 한영혜, "일본의 사회의식론 -범주로서의 형성과 변용: 이론적 전개를 중심으로-," *아시아문화*, 제9권, 1993, pp. 155-160.
- [20] Aaker, Jennifer, "The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, 1999, pp. 45-57.
- [21] Ajzen, I., *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, In J.Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer, 1985.
- [22] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
- [23] Anderson, E.W., Claes Fornell, and Donald, R.L., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 53-66.
- [24] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- [25] Anderson, J.C., Narus, J.A, *Business Market Management, Understanding, Creating and Delivering Value*, New Jersey, Prentice Hall, 1999.
- [26] ARC Group, *Mobile Games - Expanding Roles and Revenue Opportunities*, 2002, pp. 6-4.
- [27] Bagozzi, R.P., "Performance and Satisfaction in and Industrial Sales Force: An Examination of their Antecedents and Simultaneity," *Journal of Marketing*, Vol. 44, 1988, pp. 65-77.
- [28] Bentler, P.M. and Bonett, D.G. "Significance Tests and Goodness-of-fit in the Analysis of Covariance Structure," *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, 1980, pp. 588-606.
- [29] Bentler, P.M., *Theory and Implementation of EQS: A Structural Equations Program*, Los Angeles: BMDP Statistical Software, 1988.
- [30] Bollen, K.A., *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley, 1989.
- [31] Brown, M.W. and Cudeck, R., *Alternative ways of assessing model fit*, In K.A. Bollen and J.S. Long (eds.), *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage, 1993, pp. 136-162.
- [32] Byrne, B.M., *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.
- [33] Byrne, B.M., *Structural Equation Modeling With Amos, Basic Concepts, Applications, and*

- Programming*, Lawrence Erlbaum Assoc Inc, 2001.
- [34] Calantone, R.J. and Yushan Sam Zhao., "Joint Ventures in China: A Comparative Study of Japanese Korean, and U.S. Partners," *Journal of International Marketing*, Vol. 9 Issue 1, 2001, pp. 1-23.
- [35] Carmines, E. and McIver, J., *Analysing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures*, In G. Bohrnstedt and E. Borgatta(eds.), *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, Calif.: Sege, 1981.
- [36] Castronova, E., "The Price of Man and Woman a Hedonic Pricing Model of Avatar Attributes in a Synthetic World," CESifo Working Paper, 2003, www.cesifo.de.
- [37] Chin-Lung H. and Hsi-Peng, L., "Why do People Play on-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management*, Vol. 41, Issue 7, 2004, pp. 853-868.
- [38] Chorng-Shyong, O., Jung-Yu, L., "Gender Difference in Perceptions and Relationship among Dominants of e-learning Acceptance," *Computers in Human Behavior*, In Press, Corrected Proof, 2004, Available online at <http://www.sciencedirect.com>.
- [39] Churchill, G.A. Jr. and Supernant C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, pp. 491-504.
- [40] Doise, W. and Sinclair, A., "The Categorization Process in Intergroup Relations," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 3, 1973, pp. 145-157.
- [41] Doll, W.J., Ziaodong Deng, Raghunathan, T.S., Torkzadeh, Gholamreza, and Weidong Xia, "The Meaning and Measurement of User Satisfaction: A Multigroup Invariance Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument," *Journal of Management Information Systems*, Summer, Vol. 21 Issue.1, 2004.
- [42] Doney, P.M. and Joseph, P.C., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 35-51.
- [43] Fernback, J., *The Individual within the Collective: Virtual Ideology and the Realization of Collective Principles*. In Jones, S. G. (ed.), *Cyber-Society: Computer-Mediated Communication and Community*, London: Sage, 1997.
- [44] Fournier, S., "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, pp. 343-373.
- [45] Friedl, M., *Online Game Interactivity Theory*, Charles River Media Inc., Hingham Massachusetts, 2003.
- [46] Hagel, J. and Armstrong, A., *Net Gain - Expanding Markets through Virtual Communities*, Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- [47] Iansiti, M. and MacCormack, A., "Developing Products on Internet Time," *Harvard Business Review*, Vol. 75, No. 5, 1997, pp. 108-117.
- [48] Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N., "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, pp. 1-35.
- [49] Jöreskog, K.G., *Simultaneous Factor Analysis in Several Populations*, In K. Joreskog

- and D. Sorbom (eds.), *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Modeling*, Cambridge, MA: Abt Books, 1979, pp. 189-206
- [50] Jöreskog, K.G., "A General Method for Analysis of Covariance Structures," *Biometrika*, Vol. 57, 1970, pp. 239-251.
- [51] Jöreskog, K.G. and Sorbom, D., *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Mooresville, Ill.: Scientific Software, 1993.
- [52] Kaplan, D., *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions*, Sage Pubns, 2000.
- [53] Kline, R.B., *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Pubn, 2004.
- [54] Kohler, *Statistics for Business and Economics*, 2002 Thomson Learning.
- [55] Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J., and Goutaland, C., "The Knowledge-Experience-Evaluation Relationship: A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 20, No. 3, 2003, pp. 246-259.
- [56] Long, J.S., *Confirmatory Factor Analysis: A Preface to LISREL*, Beverly Hills, CA: Sage, 1983.
- [57] Marcella, A.J., "Establishing Trust in Vertical Markets-The Institute of Internal Auditors," *Academy of Management Review*, Vol. 23, 1999, pp. 473-490.
- [58] Marcoulides, G.A. and Hershberger, S.L., *Multivariate Statistical Methods: A First Course*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997.
- [59] Marsh, H.W., "The Factorial Invariance of Responses by Males and Females to a Multidimensional Self-concept Instrument: Substantive and Methodological Issues," *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 22, No. 4, 1987, pp. 457-480.
- [60] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, Issue 3, 1995, pp. 709-734.
- [61] Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 81-101.
- [62] Morrison, D.E. and Firmstone, J., "The Social Function of Trust and Implications For E-Commerce," *International Journal of Advertising*, Vol. 19, 2000, pp. 599-623.
- [63] Mukherjee, A., Nath, P., and Pal, M., "Resource, Service Quality and Performance Triad: A Framework for Measuring Efficiency of Banking Services," *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 54, No. 7, 2003, pp. 723-735.
- [64] Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, Irwin McGraw-Hill, 1997.
- [65] Pine, J.B. and Gilmore, J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, 1999.
- [66] Rheingold, H., *A Slice of Life in my Virtual Community*, In L. M. Harasim(Ed.). *Global Networks: Computers and International Communication*, Cambridge, MA: MIT Press, 1994.
- [67] Rollings, A. and Adams, E., *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design*, 1st ed., Pearson Education Inc, 2004.
- [68] Smith, J.B. and Barclay, D.W., "The Effects of Organizational Differences and Trust

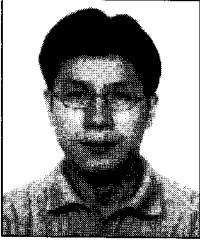
on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, January 1997, pp. 3-21.

- [69] Smith, R. and Houston, M., *Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service*, In Beery, L.L., G.L. Shostack, and G. Upah, eds, *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1983.
- [70] Winn, B.M and Fisher II, John W., "Design of Communication, Competition, and Collaboration in Online Games," Accepted

for Presentation at Computer Game Technology Conference, 2004.

- [71] Xiaodong, Deng, William, J.D., Anthony R. Hendrickson and Joseph A. Scazzero, "A multi-group Analysis of Structural Invariance: An Illustration using the Technology Acceptance Model," *Information & Management*, Vol. 42, Issue 5, July 2005, pp. 745-759.
- [72] Yee, N., "Understanding MMORPG Addiction," <http://www.nickyee.com/hub/addiction/home.html>, 2002.

◆ 저자소개 ◆



엄명용 (Um, Myoungyong)

성균관대학교 사범대학 수학교육/컴퓨터교육을 복수전공하여 이학사를 취득한 후, 고려대학교 컴퓨터교육과에서 석사를 취득하고, 성균관대학교 경영학부 박사과정을 수료하였다. 주요 관심분야는 온라인게임, 감성공학, 이러닝과 관련된 분야이다.



김태웅 (Kim, Tae Ung)

서울대학교를 졸업한 후, 미국 INDIANA 대학 경영대학원에서 경영학석사, 미국 PURDUE 대학 대학원에서 경영학박사를 취득하고, 현재 성균관대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 온라인게임, 모바일 게임, 감성공학과 같은 디지털 엔터테인먼트와 관련된 분야이다.

이 논문은 2005년 8월 18일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2005년 12월 6일 게재확정되었습니다.