

# 온라인 게임 콘텐츠 서비스 재이용 의도에 미치는 요인에 관한 연구\*

이지훈

청운대학교 공연기획경영학과 교수  
wlgns76@hotmail.com

## A Study on Factors to Influence the Reuse Intention of the Online Game Contents Service

Ji-Hun Lee

Professor of Chungwoon University, Dept. of Performing Art Planning & Management

### 요 약

국내 온라인 게임 시장은 빠르게 성장하고 있지만, 게임사들은 이용자들의 심리를 파악하지 않고, 일괄된 콘텐츠 서비스 공급에만 급급하다. 이는 게임 콘텐츠 서비스에 이용자의 심리를 반영하지 못한다면 기업의 충성도가 낮아진다. 따라서 기존고객의 감소 및 신규고객의 유치가 어렵고, 시장 점유율이 떨어져 기업 매출에 큰 타격을 줄 것이다. 본 연구에서는 온라인 게임 이용자들의 재이용 의도에 미치는 요인들을 찾아내어 게임사들의 게임 콘텐츠 서비스에 관한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

### ABSTRACT

Domestic on-line game market is growing quickly, but game company doesn't grasp trial of users, and it is bent on to the contents service supply that it was lumped together only. If cannot reflect mind of a user to game contents service, decrease of the existing customer and influx of a new customer is difficult as a loyalty duty of company is decreasingly market share drops, and this is large to company sales will beat it. I will present marketing strategy regarding game contents service of game companys in this study as detecting factors to affect to reuse intention of on-line game users.

**Keyword** : Reuse, Game Contents Service

접수일자 : 2009년 09월 15일

심사완료 : 2009년 10월 27일

\* 본 연구는 2009학년도 청운대학교 학술연구조성비 지원 하에 이루어짐.

## 1. 배경

게임산업 중에서도 온라인 게임 산업은 상호작용 특성을 가진 엔터테인먼트 산업인 동시에 고부가가치 산업이다. 특히, 우리나라의 경우에는 세계 게임시장을 주도하는 미국, 일본과는 다르게 초고속 정보통신망과 PC방 같은 인터넷 기반시설을 갖추고 있다. 이런 인프라로 인해 독특한 환경에서 파생된 온라인 게임은 게임의 새로운 분야로 개척, 정착되어 우리나라 전체 게임 시장을 확대 시켰고, 세계 온라인 게임 시장을 주도적으로 이끌고 있다. 이런 환경으로 인해 우리나라는 타국에 비해 온라인 게임시장 선점이 유리하고 발전 가능성이 크다는 것을 알 수 있다.

세계적으로 게임시장이 침체 국면임에도 불구하고 국내 온라인 게임은 2005년 기대했던 1조 3,000억 원대를 넘어 1조 4,397억 원 시장을 형성하며 두 자리의 성장세를 유지하고 있다. 한편, 2006년에는 자금력과 회원 수를 앞세운 게임포털의 강세와 캐주얼 게임의 수익증대, 해외수출 활황으로 전년보다 26% 가량 성장한 1조 8,140억 원의 규모를 달성할 것으로 전망되고 있다[1].

앞으로 온라인 게임시장의 성장과 함께 이용자들의 수는 계속 증가하지만 온라인 게임 업체에서는 이용자들의 장기적인 게임 재이용 요인을 파악하지 못한다면 매출상승이 어렵고, 향후 고객 이탈로 나타나 게임시장내 사장의 위기가 나타날 것이다. 이에 본 연구의 목적은 국내 온라인 게임 서비스 재이용에 영향을 미치는 주요 요인을 파악하여 온라인 게임업체에게 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 온라인 게임의 정의

‘게임(Game)’이라는 단어의 어원은 인도 유티피언 계통의 ‘ghem’에서 유래 되었고 ‘흥겹게 뛰다’

라는 뜻을 가지고 있어[2] 유희적 행위로 가능하며 다양한 놀이 문화를 지칭한다. 여기에서는 여러 가지 의미의 놀이 문화 중 컴퓨터의 연산과 제어 및 기억 능력을 이용하여 개발되고 이를 통해 실행되는 ‘컴퓨터 게임’, 그 중에서도 네트워크로 연결되어 운영되는 온라인 게임에 대해서 설명하고자 한다.

온라인 게임에 대한 정의는 여러 학자들이 비슷한 견해를 보이고 있다고 할 수 있다. 유선실[3]은 온라인상에서 클라이언트가 통신망을 통해 호스트 서버에 접속, 다수의 유저가 실시간으로 진행되는 게임이라고 하였으며, 한혜정[4]은 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 소비자가 특정 서버에 접속하여 다수의 사람들과 함께 실시간으로 플레이 하는 게임으로 정해진 시나리오가 없이 소비자가 서로 상호간에 영향을 받으며 진행되는 게임으로 정해진 시나리오가 없이 소비자가 서로 상호간에 영향을 받으며 진행되는 게임으로 정의하였다. 또한, 온라인 게임의 특수성으로 인해 한국게임산업개발원[5]에서는 온라인 게임의 정의에 대하여 광의의 정의와 협의의 정의를 내리고 있는데, 광의의 정의는 네트워크를 이용하여 복수의 이용자가 상호간에 영향을 주고받을 수 있는 게임으로 정의하고 협의의 정의는 개인용 컴퓨터를 매개하여 인터넷이나 통신망을 통해 복수의 이용자가 서버에 접속하여 플레이하는 게임으로 정의를 하였다.

### 2.2 서비스

#### 2.2.1 서비스의 정의

일반적으로 서비스라고 불리는 포괄적 의미의 용어에는 상호 이질적인 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고, 사회의 발전과 더불어 새로운 서비스가 계속 발전되고 있기 때문에 서비스에 대한 획일적인 정의를 내리는 것은 용이하지 않다[6].

AMA(America Management Association : 1960)의 정의에 의하면 서비스란 판매행위에 종속되며 독립적임이 아니라는 암시를 하고 있다. 서비스란 판매에 수반된 행동, 효용, 만족을 말함으로

써 서비스가 무형적이라는 특징을 나타내고 있다. 대부분의 학자들이 서비스가 무형적이라는 점에 대해서는 찬성을 하고 있지만, 이 무형성 외의 특징에 대해서는 유형제품의 정의와 매우 유사하다.

위의 정의를 분석해 볼 때 서비스란 종속적일 수도 있고 독립적일 수도 있다는 소위 말하는 양면성을 보이고 있다. AMA의 정의가 종속적임을 암시하는 반면 다른 정의는 독립적임을 강조하고 있다. 또한 경제학자들은 서비스의 경제활동을 고려하는 반면 마케팅 학자들은 소비자 측의 입장을 반영하고 있다.

### 2.2.2 서비스의 특징

Parasuraman[7]등이 문헌조사를 통해 밝힌 서비스의 특징을 살펴보면 무형성 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 4가지로 나누어지는데 먼저 무형성은 서비스는 수행이기 때문에 만질 수도 맛을 볼 수도 없다는 것을 말한다. 이러한 무형성 때문에 서비스를 정의하거나 표현하기가 어렵고 나아가 표준화하기도 어렵다. 두 번째로 서비스는 소비자가 서비스의 생산과정에 참여하기 때문에 생산과 소비가 동시에 발생한다는 생산과 소비의 비분리성이며 세 번째 이질성은 서비스가 서비스를 제공하는 사람, 장소, 시간에 따라 다르며 차이가 나는 특성이다. 동일한 사람이 서비스를 제공하고 할지라도 시간에 따라 차이가 나기 때문에 일관성이 없다는 특성을 갖고 있으며 변화성이라고도 한다. 마지막으로 소멸성인데 이는 서비스를 형태가 있는 제품처럼 저장할 수 없다는 특성을 의미한다[8]. 판매되지 않은 제품은 재고로 보관할 수가 있다. 그러나 판매되지 않은 서비스는 사라질 것이다.

### 2.3 소비자행동의 정의 및 특성

소비자 행동의 정확한 의미와 연구방법에 대한 통일된 견해는 아직 제시되지 못하고 있으나 소비자행동에 대한 학자들의 관점을 살펴보면, Engel,

Kollat & Blackwell[9]등은 “소비자행동이란 개인이 제품과 서비스를 획득·소비 및 처분하는 것과 직접 관련된 행동으로서 이런 행동에 선행하거나 뒤따르는 의사결정과정을 포함한다”고 보았다. Zaltman[10]은 “소비자행동이란 개인·집단·조직이 제품·서비스 또는 기타의 자원을 획득하고 사용하며, 또는 이를 통한 소비경험에 의해 표출되는 행동·과정 및 사회적 관계이다”고 정의하였다. Sternthal & Craig[11]은 “소비자행동이란 소비자의 의사결정과정을 연구하는 것으로 보다 구체적으로 소비자가 소비대안의 선택을 위해 정보를 획득하고 편제하며 이를 이용하는 방법에 초점을 맞춘다”라고 하여 소비자 개인의 정보수집방법과 소비 선택을 위한 내면적 의사결정규칙을 발견하고자 하는 측면을 중요시하였다. Walters & Paul[12]은 “소비자 행동이란 개인이 재화나 서비스의 구매를 위해 구매 자체에 대한 결정여부와 함께 언제, 어디서, 어떤 방법으로 누구로부터 구매할 것인가를 결정하는 과정이다”라고 보았다.

이상의 소비자 행동에 대한 연구자들의 정의를 종합하여 서성한[13]은 소비자행동이란 개인 또는 집단(가족포함)이 그들의 욕구를 충족시키기 위하여, 사회적 상호관계와 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 통해 재화 및 서비스에 접근, 구매, 사용하고 이에 따른 경험을 바탕으로 표출하는 일련의 행동과정 이라고 정의하였다.

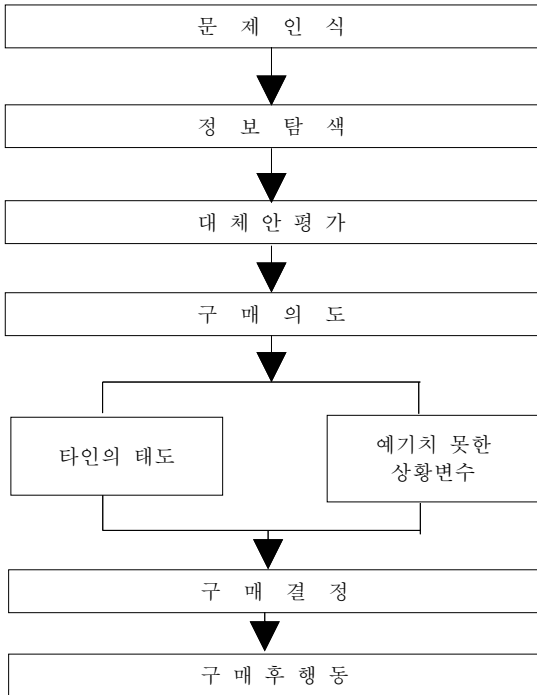
마케팅 활동과의 관계에서 설명하면, 소비자행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 목적으로 제품이나 서비스를 탐색·구매·사용·평가·처분하는 일종의 의사결정과정이라고 할 수 있다.

### 2.4 소비자 구매의사결정과정

구매자가 구매결정을 하게 되는 과정은 다섯 단계에 걸친 소비자의 구매 행위를 보여준다. 이 다섯 단계는 문제의 인식, 정보의 탐색, 대체안 평가, 구매의사결정 그리고 구매 후의 행동 등이다. 이 모델은 구매과정이 실제구매 이전에서부터 시작되

고 구매 후에도 계속된다는 것을 강조하고 있다. 이것은 마케팅 담당자들에게 단지 구매결정에만 초점을 두기보다는 전체구매과정에 초점을 두도록 시사해 준다.

구매의사결정단계를 살펴보면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 구매자 의사결정과정[14]

### 2.4.1 문제인식 단계

구매과정은 문제인식, 즉 구매자가 문제 혹은 욕구를 인식함으로써 시작된다. 구매자는 자신의 실제 상태와 욕구상태(바람직한 상태)간에 차이를 느낀다. 욕구는 내부적 자극으로부터 나온다. 인간의 일반적 욕구 중의 하나인 배고픔, 목마름, 성욕이 충분한 수준으로 고조되면 충동이 된다. 과거의 경험으로부터 사람들은 이 욕구를 극복하는 방법을 배웠으며 그들 자신이 이 욕구를 만족시킬 수 있다고 생각되는 제품으로 동기가 부여된다.

문제인식을 유발하는 요인에는 내적요인과 가족, 준거집단, 기타 사회적 영향요인을 받는 외적요인

의 두 가지 요인이 있다.

마케팅 시사점으로는 표적시장의 소비자들이 자사의 제품과 문제를 인식하도록 하여야 한다. 즉, 표적시장에서 자사제품에 대한 욕구를 창조함으로써 문제인식을 유발토록 하여야 한다.

### 2.4.2 정보탐색 단계

욕구를 인식한 소비자들은 더 많은 정보를 탐색하는 경우도 있지만, 인지된 욕구를 즉시 충족하는 것이 아니고 오랫동안 기억에 남아 있다가 그 후 충족되는 것이 보통이다.

만약 소비자의 유인이 강하고 만족을 줄 수 있는 제품이 가까이 있으면 곧 그것을 구입할 가능성이 있다. 그렇지 않으면 소비자는 머릿속에 그 욕구를 새겨 두기만 하거나, 그 욕구를 충족시키는 것과 관련된 정보를 탐색하는 활동을 시작할 것이다.

소비자가 원하는 제품을 인식하고 정보를 탐색하는데는 자신들의 기억 속에 저장되어 있는 경험이나 지식과 같은 정보를 탐색하는 내부탐색(Internal Search)과 그리고 사회적 환경에 의해 주어지는 외부 정보를 통한 외부탐색(External Search)을 하게 되는데, 즉 소비자들의 정보원에는 개인적 원천(가족, 친구, 이웃, 친지 등)과 기업제 공원천(광고, 판매원, 상인, 포장, 진열 등) 및 중립적 원천(대중매체, 소비자단체 등) 그리고 경험원천(검사, 사용 등) 등 여러 가지가 있을 수 있는데 이때 마케팅담당자들은 표적시장이 어떤 원천을 이용하고 있으며, 이들 각 원천의 특징은 무엇인가를 이해하지 않으면 안 된다. 특히 경험적 정보원은 사용을 통한 정보습득, 비용이 낮고 구매빈도가 많은 상품들에 대한 판단을 형성하는데 소비자의 주요 정보원이 된다[15].

소비자가 대체안이나 혹은 제품의 속성을 탐색, 구매할 제품의 종류가 다양할 경우는 제품자체, 포장, 가격, 판촉, 인적 판매, 유통경로 등과 같은 마케팅 관리자에 의해 통제된 정보원을 선택할 것이

며, 위험을 높게 지각하고 있다면 소비자중심의 정보원이나 중립적인 원천의 정보를 이용할 것이다.

### 2.4.3 대안 평가 단계

정보의 수집을 통하여 소비자의 능력에 비추어 구매할 만한 가치가 있다고 판단되는 상표의 집단을 고른다. 이제 이를 두고 어느 것이 소비자에게 가장 잘 어울리는 것인지를 평가해야 한다. 이를 대안의 평가라고 한다.

소비자의 평가 기준에는 제품의 속성인 가격, 포장, 디자인, 성능, 크기, 색채, 내구성 등의 객관적 평가 기준과 라이프스타일, 동기 및 경험에 의하여 구성되는 주관적 평가 기준이 된다[16].

이러한 평가기준은 고정적인 것이 아니라 소비자의 새로운 경험과 정보에 의해 변화한다. 따라서 불리한 평가를 받고 있는 상표도 마케팅 노력에 의해 유리한 평가로 바뀌는 상표의 대체 현상이 일어날 가능성이 있다고 하겠다. 이처럼, 이 단계에서 마케팅 관리자는 소비자의 대안평가기준과 상대적 중요성을 파악해야 할 것이다.

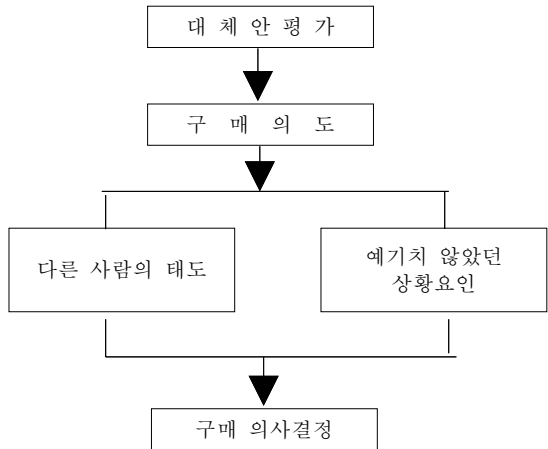
평가기준의 측정법으로는 표적집단 면접법인 직접질문법, 척도법인 서베이 방법, 요인분석, 다차원 척도법, 상관분석을 이용한 지각도, 컨조인트 분석 방법이 있다.

### 2.4.4 구매결정 단계

대체안 평가단계에서 소비자는 선택 집합 속에 있는 상표를 평가하고 구매의도를 형성한다. 일반적으로 소비자들은 가장 선호하는 상표를 구매할 것이다. 그러나 반드시 구매로 연결된다는 보장은 없다. 구매의도와 구매의사결정 사이에서 두 가지의 추가적인 요인이 개입될 수 있다. 이들 요인은 [그림 2]에 제시되어 있다.

상황변수의 마케팅시사점으로는 각 상표대안에 대한 신념이 상황에 따라 달라지는지를 파악하여야 하며, 상황에 따라 각 속성의 중요도가 달라지는지,

상황에 따라 상표태도가 변하는지를 측정하고, 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 전략수립시 고려하여야만 한다.



[그림 2] 대체안 평가와 구매의사결정 사이의 단계[17]

### 2.4.5 구매 후 행동 단계

소비자가 특정제품 및 그 구매에 관한 정보와 대체안을 탐색·평가한 후 긍정적인 의사결정이 나타났을 때는 선택을 하게 되는데, 이에 제품선택, 상표선택, 점포선택이 포함된다.

제품을 구매하고 난 후의 결과는 만족과 부조화의 두 가지 형태로 나타난다. 만족한 고객은 선택된 대안이 이전의 신념 및 태도와 일치한다고 평가하는 고객으로서 구매행동이 반복될 가능성이 많으며 상표충성도가 생기게 된다.

반면에 구매 후 부조화는 어떤 대안이 선택된 후 바람직한 속성을 가진 다른 대안을 거부했다는 인식에서 비롯되는 부정적 의심의 상태를 말한다. 부조화는 특히 구매가 재정적으로 부담스럽고 마음에 드는 다른 대안을 구매하지 않은 경우에 일어나기 쉽다. 그래서 소비자는 제품을 재평가하거나 새로운 정보를 탐색하거나 태도를 변경시키는 등의 방법을 통하여 이와 같은 부조화를 감소시키기 위해 노력한다[18]. 즉, 제품 대안들을 재평가하는 일은 우선 거부된 대안의 속성을 경시하고 선택된

제품의 속성을 중시함으로써 가능하다.

## 2.5 재이용 의도

고객들은 거래를 시작하게 된 후 단지 그 거래를 1회로 끝나게 되는 고객들도 있지만 일부의 고객이나 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재이용 혹은 오랫동안 거래를 함으로써 기업 수익 창출에 커다란 기여를 하게 된다. 때문에 고객 각각의 기업에 대한 기여도를 측정하는 기업들이 과거에는 드물었으나, 현재는 과학적인 경영관리기법의 도입과 정보시스템 분야의 발달로 인하여 각 기업들은 기여도가 높은 고객 즉, 우량고객들을 관리하기 시작함으로써 각각의 고객들을 기여도에 대한 분석에 관심을 가지기 시작했다. 각각의 고객들에 대한 똑같은 관리가 아닌 차별적인 관리를 해야 한다는 것은 그 기업의 전략적인 대안이 아니라 모든 기업들이 경쟁에서 밀리지 않기 위해서 필수적으로 채택해야 하는 기업의 필수 생존방안이 되어버린 것이다.

Oliver[19]는 만족이 구매 후 태도의 선행에서 영향을 미친다는 것을 경로분석을 통해 밝히고 있다. 온라인 게임 이용 후 소비자들은 이 온라인 게임 경험을 통하여 만족 정도에 따라 그 온라인 게임을 재이용한다. 이런 과정은 소비자들과 업체간에 신뢰를 쌓아 지속적인 관계를 유지함으로써 반복구매에 가장 큰 영향을 준다.

재이용 의도는 개인(고객)이 현재의 상황과 환경을 고려하였을 때, 지정된 서비스를 동일 기업으로부터 다시 구매하는 것에 대한 판단이며[20], 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 내릴 수 있는데[21], 재이용을 하겠다는 고객의 행동계획이며, 재이용 행동의 대응이라고도 볼 수 있다. 일반적으로 학자들은 재이용 의도를 고객이 과거의 경험과 미래 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음에도 계속하여 이용하겠다는 의도로 정의하였다[22]. 또한 재이용 의도는 제품이나 서비스를 제공받았을 때 다시 그 제품과 서비스를 재이용 하려는 만족도의 한 형태

로 이루어지는 것을 의미하기도 하며[23], 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다.

## 3. 연구설계

### 3.1 가설설정

소비자들이 기업의 제품이나 서비스를 재이용을 한다면 그 기업의 입장에서 아무런 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이다. 특히 고객들의 재이용 의도는 각각의 고객들에 있어 1회 단발성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재이용 의도는 장기적인 수요를 창출할 수 있으므로 기업운영에 큰 도움이 될 수 있다.

그 동안 마케팅에서는 고객 충성도를 특정 기업이나, 상점, 제품들을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도라고 정의하고 있다[24]. 이 이론에 따르면 어떤 특정 제품을 이용하는 고객들은 충성도가 높을수록 고객들은 계속해서 이 제품을 반복적으로 재이용하게 되고[25,26], 제품 재판매를 통해 기업의 매출을 높일 수 있게 된다고 한다[27]. 그래서 각 기업이나 상점에서는 충성 고객을 확보하기 위한 많은 노력들을 해왔다.

온라인 게임에도 고객충성도는 온라인 게임 콘텐츠를 서비스하고 있는 기업의 매출과 높은 관련이 있다. 앞서서도 살펴보았듯이 산업체에서는 온라인 게임을 이용하는 시간에 대해 과금을 부가하기 때문에 플레이어들이 자사의 게임을 얼마나 오래 이용하게 되는가에 따라 매출의 증감이 결정된다. 즉 온라인 게임을 반복해서 계속적으로 이용하는 충성고객의 확보가 매출에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이와 더불어 고객 충성도는 단순히 제품이나 서비스에 대한 반복적인 재이용에 영향을 미칠 뿐 아니라, 다른 경쟁 업체의 새로운 온라인 게임

이 출시되었을 때 기존 고객을 계속 유지할 수 있도록 만드는 주요한 역할을 담당한다[24,28]. 즉 현재 자신이 이용하고 있는 서비스에 대한 고객충성도가 높은 사람들은 새로운 서비스가 등장한다고 할지라도 기존 제품 대신 새로운 제품을 이용하기 위해 투자되어야 할 비용을 지불하는데 매우 인색하다는 것이다. 따라서 자사의 게임에 대한 고객들의 충성도를 지속적으로 높일수록 더 많은 수익을 창출할 수 있을 뿐만 아니라, 새로운 형태의 온라인 게임 콘텐츠가 고객들에게 서비스된다고 할지라도 자사의 고객을 계속해서 붙잡아 둘 수 있으며, 이를 통해 시장 경쟁력을 유지할 수 있게 된다. 이러한 논지에서 다음의 가설을 설정하였다.

**H1 : 고객충성도는 온라인 게임 재이용 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

판매촉진의 정책이 부각되는 이유로는 광고, 판매촉진(이벤트/경품행사), 홍보의 세 가지 항목으로 볼 수 있다. 이 중 광고 부분은 최근 각종 대중매체에서 닷컴 기업들의 화려한 광고 공세와 함께 관련 사이트의 활성화가 두드러진다. 특히 가입 회원 수가 많거나 사용자들의 방문이 많은 검색 포털사이트에 배너광고를 통하여 홍보를 하는 게임사들이 많고 단순한 광고 항목으로 측정하는 것보다 실제 배너를 클릭해서 재이용로 연결되는지 여부를 살펴보는 것이 더욱 효과적이고 합리적일 것이다. 또한 각종 판매촉진 행사로 실시하고 있는 이벤트/경품 행사가 매우 빈번하게 실시되어 이를 통한 고객 확보를 꾀하고 있는 게임사들도 아주 많다. 이러한 게임사에서는 빈번한 이벤트나 경품행사를 연중 실시하여 고객으로부터 구매 및 재이용을 위한 유혹과 퍼미션을 획득하기 위해 노력하고 있다. 이런 추세에 따라 판매촉진 정책은 현재의 온라인 게임의 기본 마케팅 정책과 더불어 중요한 고객유치 수단으로 활용되고 있다. 최근 메일 마케팅이 활성화 되면서 회원의 퍼미션을 무분별하게 사용하는 경향이 있다. 광고용 전자우편(Junk E-mail)을

보내는데 전혀 비용이 들지 않기 때문에 스팸 광고의 왕이라 한다[29]. 따라서 홍보메일 자체가 스팸메일로 인식되면서 고객의 재이용 의도에 역기능도 발생하고 있다. 그래서 고객에게 게임관련 홍보 이외에 필요한 정보들을 함께 제공함으로써 스팸이 아닌 고객에게 유익한 정보를 획득할 수 있는 수단으로 마케팅 정책을 펴는 것이 바람직하다. 마지막으로 게임사들의 홍보를 살펴보면 게임방송(MBC 게임, 온 게임넷)을 통해 인지도를 높이기 위해 많은 비용을 투자하고 있다. 이는 게임방송을 시청하는 게임 이용의 주 대상인 10대에서 20대의 고객층을 확보하려는 전략을 사용되고 있다. 이러한 논지에서 다음의 가설을 설정하였다.

**H2 : 판매촉진은 온라인 게임 재이용 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

전환비용(Switching Cost)이란 대체제로 전환하는데 있어 소요되는 경제적, 심리적 비용을 의미하며[30], 소비자가 현재 사용하는 브랜드나 특정 상품을 마케팅 커뮤니케이션에 의해 새롭게 제안된 다른 브랜드나 상품으로 바꿀 때 발생하는 소비자의 비용으로 정의할 수 있다[31].

결국 전환 비용은 고객이 경쟁 회사로 이탈하는 것을 막는 요인으로 작용하며, 고객이 인식하고 있는 전환비용은 고객이 다른 대체제로 전환할 경우 그들이 회생해야 하는 여러 가지 조건으로 인하여 쉽게 경쟁 기업으로 이탈하는 것을 막는 역할을 하고 있다. 즉, 전환비용이 높아지면, 고객은 경쟁 기업으로 쉽게 이탈하지 않으며, 전환비용이 낮아지면, 이탈 가능성이 커진다고 할 수 있다. 다시 말해, 높은 전환비용은 높은 고객 로열티를 가져오는 결과를 초래한다는 것이다. 아울러 기업은 전환 비용을 높임으로써 가격 경쟁을 완화시키고, 초기 진입자(First Mover)의 이점을 확립할 수 있게 된다[32,33,34,35]. 이러한 논지에서 다음의 가설을 설정하였다.

**H3 : 전환비용은 온라인 게임 재이용 의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>**

준거집단은 정보적 영향, 동일시의 영향, 규범적 영향 등의 측면에서 소비자 선택에 영향을 미치게 된다[36]. 개인은 여러 비교상황에서 비슷한 속성을 가진 같은 수준에 있는 사람이나 집단과 자신을 비교하려고 하는 경향[37]을 가지고 있기 때문에 상품의 품질이나 스타일 등에 대해 동료집단이 제공한 정보를 받아들여지게 된다[38].

소비자들은 제품을 구매할 때 정보수집과정에서 친구나 이웃, 친척 등의 준거집단으로부터 상표나 제품과 관련된 지식과 정보를 많이 얻게 되며, 준거집단의 신념, 태도, 가치를 자신의 태도나 가치의 지침으로 사용하게 된다. 준거집단의 구성원들이 사용할 것으로 생각되는 제품이나 상표를 사용함으로써 준거집단과 관련하여 자신의 일체감을 찾으려고 한다. 특히 청소년들은 소속집단에서 벗어나는 것을 두려워하기 때문에 동료집단이 제공하는 제품이나 상표에 관한 정보를 받아들여지게 된다. 이지혜, 김정숙[39]의 연구에서는 준거집단인 친구들의 영향이 의류와 신발의 과소비에서는 물질주의 다음으로, 가방의 과소비에서는 가장 큰 것으로 나타났다.

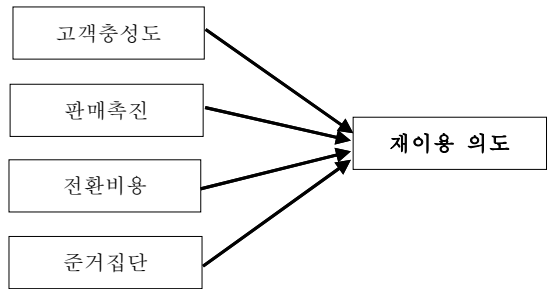
구매와 관련하여 동료집단인 친구들과 많은 의사소통을 할수록 그들로부터 온라인 게임에 관련된 정보를 많이 얻을 수 있을 뿐만 아니라 그들이 어떤 온라인 게임을 사용하고 있는지를 알 수 있기 때문에 준거집단과의 의사소통은 정보제공, 비교기준, 규범제공 등에서 소비자 선택에 많은 영향을 미치게 된다. 이러한 논지에서 다음의 가설을 설정하였다.

**H4 : 준거집단은 온라인 게임 재이용 의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>**

**3.2 연구모형**

본 연구에서는 앞에서 고찰한 이론적 배경을 근

거로 하여 온라인 게임 콘텐츠 서비스 재이용 의도에 영향을 미치는 요인인 고객충성도, 판매촉진, 전환비용, 준거집단들이 소비자 재이용 의도에 미치는 영향을 검증해 보기 위하여 [그림 3]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 3] 연구모형

**3.3 데이터수집**

본 연구의 자료수집 대상자는 산업 특성상 온라인 게임을 즐기는 사람일 경우 게임에 대한 평가가 용이 할 것으로 판단하여 판단표본추출법에 의거하였다. 또한 대상자들은 지난 3개월 동안 온라인 게임을 2번 이상 이용한 사람들을 대상으로 선정하였다.

표본집단에 대한 조사는 2009년 8월 3일부터 2009년 8월 5일까지 3일간 예비조사를 실시하여 부적절하다고 판단된 문항이나 응답자가 예매하다고 느낄 수 있는 부분을 수정하여 최종 설문지를 작성하였다. 최종 설문지는 2009년 8월 7일부터 2009년 8월 30일까지 23일에 걸쳐 수집하였으며, 총 220부의 설문지를 배포하여 200부(90.9%)를 수거하였다. 이 중 7부(3.2%)는 불성실한 응답으로서 제외하고, 최종 193부(87.7%)를 분석대상으로 삼았다. 설문내용은 7개 부분으로 구성되어 있다. 즉, 온라인 게임 콘텐츠 이용현황, 판매촉진, 전환비용, 준거집단, 고객충성도, 재이용 의도, 인구통계학적 특성이다.

설문지를 성별로 나누어 살펴보면 남성이 170명(88.1%), 여성이 23명(11.9%)이고, 연령별로는 20



~22세가 51명(26.4%)으로 가장 높고, 23~25세가 45명(23.3%), 17~19세가 41명(21.2%) 순으로 높게 나타났다. 직업은 대학생이 119명(61.7%)으로 가장 높고 다음으로 고등학생이 36명(18.7%)로 나타났다. 소득은 40만원 이상이 42명(21.8%)으로 가장 높고 다음으로 5만원 미만이 41명(21.2%), 20~30만원 미만이 41명(21.2%)의 동 순으로 나타났다. 거주지는 달서구가 86명(44.6%)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 수성구가 42명(21.8%)으로 나타났다.

### 3.4 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS(Statistical Package for Social Science)프로그램을 이용하여 빈도, 기술통계, 신뢰도 분석을 행한 뒤 회귀 분석을 통하여 가설을 검증하였다.

회귀 분석(Regression)은 1개 혹은 2개 이상의 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 분석하는데 이용되는 기법이다.

## 4. 연구결과

### 4.1 표본의 온라인 게임 이용 실태

온라인 게임을 1주일에 ‘3~4회’ 이용한다는 이용자가 28%로 가장 높게 나타났고, 다음 순으로 ‘5~6회’(24.8%), ‘7~8회’(25.4%)순으로 나타났다. 현재 게임이 여가생활에 일부로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

이용자가 주로 이용하는 온라인 게임 장르는 ‘FPS 게임(서든어택, 스페셜포스 등)’으로 27.5%로 나타났고, 그 뒤로 ‘MMORPG(월드오브워크래프트, 리니지 I, II 등)’가 21.8% 나타났다. ‘액션 게임(던전앤파이터, 크레이지아케이드 등)’은 17.1%, ‘스포츠 게임(피파온라인, 프리스타일 등)’은 11.4% 각각의 순으로 나타나 점차 다양한 장르의 게임이 시장에 나와 이용자의 선택의 폭이 넓어져 그 만

큼 다양하게 이용하는 소비 패턴으로 변화되었음을 보여주고 있다. 즉, 시장에 다양한 제품 및 콘텐츠가 서비스 될수록 소비자의 선택 또한 다양해 질 수 있음이 온라인 게임 시장에서도 나타나기 시작한 것으로 보여 진다.

[표 1] 온라인 게임 이용 실태

항목	구분	명(%)	항목	구분	명(%)
이용장르	액션	33(17.1)	이용형태	한 가지 게임 이용	66(34.2)
	FPS	53(27.5)		한 두 가지 게임 이용	76(39.4)
	MMORPG	42(21.8)		여러 가지 게임 이용	44(22.8)
	스포츠	22(11.4)		계속 새로운 게임을 이용	6(3.1)
	레이싱	19(9.8)		기타	1(0.5)
	리듬/댄스	4(2.1)	이용장소	집	85(44.0)
	보드	1(0.5)		학교 또는 사무실	8(4.2)
	시뮬레이션	19(9.8)		PC방	99(51.3)
	기타	0(0)		기타	1(0.5)
이용비율	1만원 이하	116(60.1)	이용회수	1~2회	31(16.0)
	1~2만원 미만	31(16.1)		3~4회	54(28.0)
	2~3만원 미만	16(8.3)		5~6회	48(24.9)
	3~4만원 미만	11(5.7)		7~8회	49(25.4)
	4~5만원 미만	7(3.6)		9회 이상	11(5.7)
	5~6만원 미만	1(0.5)		합계	
	6만원 이상	11(5.7)			

온라인 게임 이용 형태를 보면 ‘한 두 가지 게임을 같이 이용 한다’는 이용자가 39.4%, ‘한 가지 게임만 집중적으로 이용한다’는 이용자가 34.2%로 나타나 전체의 과반수 이상의 이용자들이 한 번 선택되어진 게임에 대한 집중도가 비교적 높음을 알 수 있다. 따라서 이용자가 처음으로 게임을 선택할 시기에 개발사는 자신들의 게임이 이용자들로

부터 선택 되어질 수 있는 정보를 제공하는 마케팅 전략이 중요하다고 판단된다.

온라인 게임을 이용하는 장소로는 'PC방'이 51.3%로 가장 많았고, 다음으로 '집'(44%) 순으로 나타났다. 현재 출시되고 있는 온라인 게임들의 사양이 높아짐에 따라 PC 방 PC 사양을 지속적으로 업그레이드 함에 따라 이용자들에게 게임 이용에 만족을 주어 PC방 이용이 많은 것으로 판단된다. 또한 인터넷 망이 갖추어진 가구 수가 늘어나고 있는 추세라 집에서 게임을 이용하는 이용자가 많은 것이다.

온라인 게임 이용자가 지불하는 한 달 평균 이용료가 '1만원 미만'인 이용자가 60.1%로 가장 많았다. 이는 여전히 대부분의 이용자들이 무료게임을 선호하며, 일반적으로 2~3만원 정도의 유료게임과 아이템구입비로서 제한적 이용을 하고 있다고 분석되어진다.

#### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

[표 2] 설문지 항목에 대한 신뢰도 분석

측정항목	항목수	신뢰도 계수
고객충성도	4	0.689
판매촉진	4	0.690
전환비용	4	0.680
준거집단	3	0.626
재이용 의도	2	0.603

모형 내에 포함된 변수들의 신뢰도를 분석한 결과는 [표 2]와 같다. 변수들 간의 신뢰도를 분석한 결과 변수들 대부분은 Cronbach's Alpha값이 0.6이상으로 나타나 비교적 내적 일관성을 보여 주었다.

본 연구에서는 설문지를 통해서 자료를 수집하고 분석하였다. 조사 설문지는 각 변수들을 정의한 이론적 연구를 바탕으로 개발되었다. 타당도를 평가하기 위하여 독립변수의 하위관측항목에 대해 탐색적 요인분석을 하였다.

[표 3] 독립변수 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 결과

설문항	독립변수			
	고객충성도	판매촉진	전환비용	준거집단
고객충성도1	.743	0.23	.013	.069
고객충성도2	.734	-.169	.066	-.013
고객충성도3	.741	-.117	.155	-.080
고객충성도4	.600	.338	.065	.187
판매촉진1	-.079	.640	.114	.097
판매촉진2	.039	.816	.191	-.148
판매촉진3	.017	.655	-.019	.038
판매촉진4	.054	.660	.080	.131
전환비용1	.041	-.083	.680	.185
전환비용2	.086	.039	.760	-.067
전환비용3	.061	.176	.587	.052
전환비용4	.061	.040	.752	.027
준거집단1	-.007	.200	.122	.785
준거집단2	.428	.085	.006	.640
준거집단3	-.005	-.065	.146	.758
재이용의도1	.039	.185	-.067	.780
재이용의도2	.041	.061	.086	.659
고유치(Eigen Value)	2.469	2.354	2.268	1.810
분산(52.355%)	14.526	13.845	13.340	10.644
KMO와 Bartlett의 검증	KMO=0.91 Chi=734.007(d.f.=136, p=0.000)			

#### 4.3 가설검증

온라인 게임 서비스 재이용 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 독립변수로 판매촉진, 전환비용, 준거집단, 고객충성도를 선정하고 입력방법을 사용하여 회귀 분석한 결과는 [표 4]와 같다.

먼저 판매촉진, 전환비용, 준거집단, 고객충성도 4개의 독립변수를 모두 투입한 모형의 설명력은 수정된 R제곱이 0.358로 나타났고, 분산분석결과 유의확률이 0.000으로 나타나 유의하게 나타났다.

계수의 유의성을 보면 [표 4]에서 보는 바와 같이 고객충성도, 판매촉진, 준거집단의 3개 요인은 유의확률이 0.05보다 작게 나타나 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있으므로 가설1, 가

[표 4] 재이용 의도에 영향을 미치는 요인

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정 값의 표준오차		
1	.610(a)	.372	.358	.59386		
a. 예측값: (상수), 고객충성도, 판매촉진, 전환비용, 준거집단						
분산 분석표						
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1	선형회귀분석	39.198	4	9.799	27.786	.000(a)
	잔차	66.302	188	.353		
	합계	105.500	192			
a. 예측값: (상수), 고객충성도, 판매촉진, 전환비용, 준거집단						
b. 종속변수 : 재이용 의도						
회귀 계수						
		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
모형		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.2999	.309		4.205	.000
	고객충성도	.633	.071	.563	8.976	.000
	판매촉진	.115	.058	.119	1.992	.048
	전환비용	-.148	.068	-.132	-2.175	.031
	준거집단	.096	.069	.090	1.392	.166
a. 종속변수: 재이용 의도						

설2, 가설3은 채택 되었다.

반면 준거집단 요인은 유의확률이 0.05보다 높게 나타나 유의한 영향을 미친다고 볼 수 없다. 이는 온라인 게임 특성을 살펴보면 여럿이 모여서 하는 특징이 있지만 게임 상에서는 개인주의가 강하다. 따라서 친구 혹은 동아리 등에 포함되어 게임을 하지만 게임 상에서는 자신의 만족에만 치중하기 때문에 준거집단은 크게 영향이 없는 것으로 판단된다. 따라서 가설 4는 기각 되었다. 한편 가설 3인 경우 음(-)의 영향을 주고 있다. 이는 게임산업이 타 산업과 차별되는 성격과 게임의 특성, 이용자의 특성 때문에 나타난 결과지 않나 생각해 본다. 게임의 특성은 비슷한 유형의 게임들이 계속 시장에 출시되고, 무료화 및 유료화 서비스 때문인 것으로 판단된다.

또한 이용자의 특성을 살펴보면 집단에 속하기 위한 욕구로 인해 자신이 현재 이용하고 있는 게임을 포기하고 집단이 선호하는 게임으로 이동하고

자 한다. 이런 이유로 인해 전환비용이 높아도 집단에 속하기 위해 게임을 바꾸지 않나 유추해 본다. 따라서 전환비용은 음(-)의 영향을 주는 것 같다.

## 5. 결 론

본 연구는 온라인 게임 콘텐츠 서비스 재이용에 대해 최근 들어 학계와 게임업계의 점점 많은 관심을 받고 있지만, 아직 밝혀지지 않은 부분이 많은 영역이다. 게임 콘텐츠 서비스 제공 부분은 훨씬 상황이 심각하여, 현재까지 게임 콘텐츠 서비스 제공과 이용자의 관련성에 대해 연구된 것이 거의 없다. 본 연구는 이런 점에 착안하여 이용자들이 온라인 게임 콘텐츠 서비스 재이용 행위에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 시도되었다.

일반적 상식으로 소비자들이 제품 및 서비스에 불만족을 느끼면 타 제품 및 서비스를 이용하던가

대체상품 및 서비스를 찾아 전환한다고 알고 있지만 게임 콘텐츠 서비스에서는 이런 특성이 다르게 나타날 것이라는 점에서부터 연구문제가 시작되었다. 그 결과 다음과 같은 특성을 찾아내었다.

첫째, 일반적인 산업인 경우 준거집단이 재이용에 영향을 주지만 게임산업에서는 영향을 주고 있지 않다. 이는 온라인 게임 특성을 살펴보면 여럿이 모여서 하는 특징이 있지만 게임 상에서는 개인주의가 강하게 나타난다. 따라서 또래집단, 동일한 콘텐츠를 즐기는 이용자들 혹은 동아리 등에 포함되어 게임을 하지만 게임 상에서는 자신의 만족에만 치중하기 때문에 준거집단은 크게 영향이 없는 것으로 판단된다.

둘째, 일반적인 산업인 경우 전환비용이 높으면 다른 제품으로 전환하지 않고 현재의 제품을 이용한다. 하지만 게임산업에서는 전환비용 보다 유행이나, 콘텐츠 서비스의 가격부분, 이용자의 특성, 게임의 특성 등이 강하면 전환비용은 오히려 음(-)의 관계를 가질 수 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 타 산업과 달리 한번 콘텐츠 서비스 제공에 만족을 느끼면 추후 서비스의 질이 조금 떨어져도 계속 이용 패턴을 가져간다는 것이다. 이는 집중도와 몰입도가 높기 때문이다.

이와 같이 본 연구의 결과는 온라인 게임 콘텐츠 서비스를 제공하는 마케터들에게 매우 중요한 전략적 시사점을 제공한다. 본 연구 결과에 따르면 온라인 게임 콘텐츠 서비스를 이용한 후 재이용 의도에 영향을 미치는 변수들을 고려해서 콘텐츠 서비스를 제공하고 마케팅 활동을 펼쳐야 할 것이다. 따라서 자사의 온라인 게임을 알리기 위한 판매촉진을 여러 방안으로 실시해야 한다. 즉, 다양한 이벤트 및 행사, 베타 서비스, 피규어를 통해 자사제품 알리기, 전시회 등을 통해 출시되기 전 이용자가 사용하게 만들고 출시 후에 이들을 자사의 충성도가 높은 고객으로 자리 잡기 위한 부가 서비스도 제공해야 한다. 또한 또래 집단과 동호회 등을 통한 홍보와 캠페인을 펼쳐 자사의 게임을 활성화시켜야 한다.

## 6. 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 가능한 엄밀하게 진행되었음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다.

첫째, 온라인 게임 콘텐츠 서비스 이용자의 표본이 주로 대학생들이 많다는 점이다. 따라서 실제 이용자 모집단의 특성을 대표하는 것으로 보기 어렵다는 것이다. 따라서 향후에는 동일한 비율로서 분석이 이루어질 필요가 있다.

둘째, 온라인 게임 분야와 관련한 선행 연구가 거의 없기 때문에 본 연구에서는 많은 영향 요인들을 포함시키지 못하였다. 본 연구에 포함된 영향 요인 이외에도 비즈니스 관점에서 다양한 요인들이 있을 것이다. 따라서 향후에는 여러 요인들을 통해 분석할 필요가 있다.

마지막으로는 온라인 게임의 장르가 다양하고, 게임의 성격에 따라 이용자들의 특성에 조금씩 차이가 있기 때문에 향후 연구에는 온라인 게임의 세부적인 장르별, 플랫폼별, 이용자별로 다양한 요인과 특성을 반영할 수 있도록 세분 집단별로 나누어서 연구할 필요가 있다.

본 연구 결과가 게임산업의 긍정적인 발전에 어느 정도 일조하길 기대한다.

## 참고문헌

- [1] 한국게임산업개발원, 「대한민국게임백서(상)」, p.59, 2006.
- [2] 한국첨단 게임산업협회, 「한국게임 산업의 현황과 전망」, p.23, 1999.
- [3] 유선실, 「소프트웨어 및 인터넷 콘텐츠」, 정보통신산업동향, 9월, p.131, 2002.
- [4] 한혜정, 「온라인 게임 속성과 소비자 태도에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, p.7, 2004.
- [5] 한국게임산업개발원, 「온라인 게임의 현황과 등급분류제도」, 2002.
- [6] John M. Rathmel, "What is Meant by Service?", *Journal of Marketing*, Vol.30, October, p.36, 1976.
- [7] Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A.

- Zeithaml, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), pp.41~50, 1985.
- [8] Richard M. Bessom & Donald W. Jackson, Jr, "Service Retailing : A Strategic Marketing Approach", *Journal of Retailing*, Vol.51, No.2, (summer), p.76, 1975.
- [9] Engel J. F., D. T. Kollat & R. D. Blackwell, 「Consumer Behavior (3rd ed.)」, Dryden, 1978.
- [10] Zaltman G. & M. Wallendorf, 「Consumer Behavior: 2rd ed」, New York: John Wiley & Sons, 1983.
- [11] Sternthal B. & C. S. Craig, 「Consumer Behavior」, Engiewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1982.
- [12] Walters C. G. & G. W. Paul, 「Consumer Behavior」, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1974.
- [13] 서성환, 「소비자행동의 이해」, 서울: 박영사, 1998.
- [14] Philip Kotler, 「Marketing Management ; analysis, planning and control」, New Jersey ; Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 5th ed, pp.148~156.
- [15] C. A. Scott and R. F. Yalch, "Consumer Response to Initial Product Trial: A Bayesian Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol.7(June), p.32, 1980.
- [16] James F. Engel, Roger D, Blackwell, and David T. Kollet, 「Consumer Behavior」, New York, N. Y. : CBS College Publishing, 1986.
- [17] 양종택, 「현대경영학연습」, 법문사, 1997.
- [18] Cummings, W. H. & Venkatesan, M., "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence", in Mary Jane Schlinger(ed.), *Advances in Consumer Research*, 2nd ed, Association for Consumer Research, Chicago, 1975.
- [19] Oliver, Richard. L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), pp.460~469, 1980.
- [20] Hellier, J.R., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Richard, J.A., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37, pp.1762~1800, 2003.
- [21] 정인근, 박창준, "인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", *경영정보학연구*, 14(1), pp.185~209, 2004.
- [22] 박병윤, "요식업체 고객의 재구매 의도에 대한 선행연구", *순천대학교 경영행정대학원 석사학위논문*, 2005.
- [23] 박명선, "서비스품질과 관계요인이 재구매 의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구", *충남대학교 석사학위논문*, 2001.
- [24] Oliver L. R., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, Boston, 1996.
- [25] Mittal B., "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *The Journal of Services Marketing*, 12(3), pp. 177~194, 1998.
- [26] Gronholdt L., Martensesn A. & Kristensen K. M. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, 11, pp.509~514, 2000.
- [27] Kotler P. & Armstrong G., 「Marketing: An Introduction」, Prentice Hall, 1989.
- [28] Tellis J. G., "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp.134~144, 1988.
- [29] 세스코딘, 「패션마케팅」, 21세기북스, pp.164, 2000.
- [30] Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh & S. E. Beatty, "Why Customers Stay : Measuring the Underlying Dimensions of Service Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, 55(6), pp.441~450, 2002.
- [31] Murray, K. B., "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.10~25, 1991.
- [32] Kemperer, P., "Markets with Consumer Switching Costs," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, pp.375~394, 1987.
- [33] Kemperer, P., "Price Wars Caused by Switching Costs," *Review of Economic Studies*, Vol, 56, pp.405~420, 1989.
- [34] Beggs, A., and Kemperer, "Multi-period

- Competition with Switching Cost," *Econometrica*, Vol.60, pp.651~666, 1992.
- [35] Sapiro, C., and Varian, H. R. "Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy," Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [36] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd Ed., Boston: Kent Publishing Company, 1985.
- [37] Moschis, G. P., "Social Comparison and Informal Group Influence", *Journal of Marketing Research*, 13, pp.237~244, 1976.
- [38] Venkatesan, M., "Experimental Study of Consumer Conformity and Independence", *Journal of Marketing Research*, 13, pp.384~387, 1966.
- [39] 이지혜, 김정숙, "제주도 청소년 소비자의 과시 소비성향에 관한 연구", *한국가정과교육학회지*, 9(2), pp.161~174, 1998.



이 지 훈(Ji-Hun Lee)

한양대학교 경영학 박사  
2004. 10~2006. 02 한국게임산업개발원 연구원  
2006. 03~현재 (주)IT CNS 고문  
2007. 01~현재 게임물등급위원회 자문위원  
2009. 03~현재 청운대학교 교수

관심분야 : 게임마케팅, 마케팅 모델링, 게임 기획,  
게임 콘텐츠, M&A, 게임 법, 게임정책,  
브랜드, 게임 시나리오

---