

한국 기업의 일본 인터넷 시장 진출 전략: 멀티그룹 구조분석(MSEM)을 이용한 한국과 일본의 온라인 게임 충성도 비교를 중심으로*

김남희, 이상철, 서영호
경희대학교 경영대학

Strategy of Market Penetration in Japanese Internet Market: Comparing Online Game Loyalty between Korea and Japan with MSEM

Nam-Hee Kim, Sang-Chul Lee, Young-Ho Suh
Dept. of Business Administration, Kyunghee University

Key Word : Online Game, Cross-National Analysis, MSEM(Multigroup Structural Equation Model)

Abstract

The purpose of this research is to identify if psychological temptation, site quality and sense of community influence user's flow and addiction and if causalities among flow, addiction, customer satisfaction and customer loyalty are different between Korean and Japanese online games. To perform our research, we use MCSF(Multi-group Confirmatory Factor Analysis) and MSEM(Multi-group Structural Equation Model).

The empirical results of SEM(Structural Equation Model) including high-order factor analysis indicate that all of paths in our model are the same for both countries. Therefore, site quality and sense of community have impacts on the flow, while on the other hand, psychological temptation has impacts on the addiction. Customer satisfaction and loyalty are positively related not with the addiction but with the flow. In addition, customer loyalty is significantly influenced by the flow and the customer satisfaction.

In Conclusion, the empirical results of MSEM(Multi-group Structural Equation Model) indicate sense of community to flow, flow to loyalty and customer satisfaction to loyalty are different between Korea and Japan. This indicates that companies to penetrate into Japa online game industry should have a concern with Japanese Social and Cultural features and to develop strategies which correspond with Japanese culture.

* 본 연구는 2001년도 산학재단 연구 지원에 의해 수행되었음

1. 서론

오늘날 인터넷의 대중적인 확산과 인터넷 콘텐츠 산업의 급속한 성장으로 온라인 게임은 최근 몇 년간 주요한 산업으로 부상하고 있다. 게임백서에 의하면 2001년에 세계 온라인 게임시장 규모는 547억불로 추산되며, 국내 온라인 게임시장의 규모도 출하규모 기준으로 할 때 총 9,985억원을 형성하였다. 이렇게 국내 온라인 게임이 폭발적인 성장세를 이어가고 있는 이유는 '리니지' 하나만을 단일 서비스하고 있는 "엔씨소프트"가 기업 운영 1년 만에 총매출액 65억원, 그 중 35억원의 순이익을 올린 사실이 기폭제가 되었기 때문이다[게임백서, 2002].

이처럼 "엔씨소프트"가 온라인 게임시장에서 성공적으로 도약할 수 있었던 이유로는 국내 온라인 게임의 성장과 더불어 해외로의 진출이 큰 힘이 되었기 때문이었다. 이는 우리 나라의 3D 온라인 게임 서버기술과 기법 그리고 콘텐츠가 세계적인 경쟁력을 갖추고 있기 때문이라고 말할 수 있다[이재현, 2001].

특히 온라인 게임의 경우 일본시장으로의 진출이 급증하고 있으며, 이처럼 일본시장으로의 진출이 급증하고 있는 이유로는 일본의 게임시장이 세계에서 가장 큰 시장이며, 현재 일본 게임시장이 오프라인 시장에서 온라인 시장으로의 변화하고 있기 때문이다. 게임백서에 의하면 일본의 게임시장규모의 경우 2000년 기준 1조 3,102억 엔으로 추정되고 있으며, 2001년도에는 1조 4,811억 엔으로 전년대비 13.0% 증가한 것으로 추정된다. 또한 2000년의 네트워크 게임 콘텐츠시장규모는 9억 엔으로 전년대비 125.0%로 급성장했으며, 이러한 성장 요인은 장기(將棋)등의

온라인대전 게임의 매출이 급증했기 때문으로 분석된다[게임백서, 2002]. 특히 일본의 경우 다이얼업과 ISDN등 비교적 저속 회선에서도 충분히 즐길 수 있다는 점이 온라인 게임 이용자의 저변을 확대하고 있다.

이와 더불어 일본은 2001년부터 e-Japan 전략을 추진하고 있는데, 이는 2005년까지 3천만 세대를 고속 인터넷망, 1천만세대를 초고속인터넷 망에 가입시킨다는 전략이다. 이 전략 추진이 완료될 경우 향후 일본의 인터넷 사용자수의 대폭적인 증가가 예상되고 있다. 특히 온라인 게임 콘텐츠의 경우 국내 온라인 게임이 일본 온라인 게임보다 경쟁력이 높기 때문에, 이러한 시점에 일본으로의 시장 진출이 국내 온라인 게임시장의 성장에도 중요한 변수로 작용할 것으로 생각된다[게임백서, 2002].

이러한 시점에서 일본 온라인 게임 시장으로의 진출을 위한 전략이 고려되어야 함은 말할 것도 없다. 그러나 현재 해외 온라인 게임 시장에 대한 연구는 미비한 수준이다. 이에 본 연구에서는 국내 온라인 게임시장과 일본 온라인 게임시장과의 비교를 통해 일본 온라인 게임시장에 진출하기 위해 고려해야 될 사항에 대해 연구하고자 한다. 즉, 일본 온라인 게임시장의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대해 연구하고자 하며, 국내 온라인 게임 시장과의 비교를 통해 일본진출 시 국내 게임업체들이 고려해야 될 사항에 대해 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 멀티그룹 구조방정식모형

국내 온라인 게임에 대한 연구들은 대부분 한 국가를 대상으로 연구한 것들이었다[조남재 외, 2001; 최동성 외, 2001; 유승호 외, 2002]. 따라서 이러한 연구들을 통해 국내 기업이 일본으로 진출하기 위한 전략을 세우기는 어렵다. 왜냐하면 한 국가를 대상으로 한 연구결과를 무조건 다른 나라에 적용시키기에는 일반화 제약이 따르기 때문이다 [Calantone and Zhao, 2000]. 따라서 국내 기업이 일본으로 진출하기 위해서는 국내게임 시장에 대해서 연구한 결과가 일본에서도 이용가능한지를 먼저 검증해야 한다. 이처럼 나라 간 또는 그룹 간의 차이를 분석하기 위해 사용되는 연구방법이 바로 멀티그룹 구조방정식모형(이하 MSEM: Multi-group Structural Equation Model)이다.

MSEM은 구조방정식모형(이하 SEM: Structural Equation Model)의 확장된 형태이다. SEM모형이 하나의 그룹을 대상으로 요인들 간의 인과관계를 분석하는 것이라면, MSEM은 집단 간에 인과관계가 차이가 있는지를 분석하는 모형이다. 이처럼 나라나 그룹별로 비교 분석하는 연구들은 연구하려고 하는 연구모델이 그룹 간 혹은 나라 간 비교분석에 적합하고 일반화할 수 있는지를 먼저 검증해야 한다.

그러나 MSEM을 이용해 그룹 간 구조분석을 분석하기에 앞서 선행해야 될 것은 측정 동질성(Measurement Equivalence, Measurement Invariance)을 먼저 검증하는 것이다. 측정 동질성이란 한 그룹에서 측정된 측정모형이 다른 그룹에서 측정된 측정모형과 서로 동일해야 한다는 것이다[Bagozzi, 1994; Dholakia et al., 1980].

예를 들면, 온도와 같은 척도는 나라별로 동일한지를 먼저 검증해야 한다. 또한 설문

지의 경우 다른 나라의 언어로 번역이 되었을 때, 과연 같은 의미를 가지고 있는 지도 검증해야 한다. 그 외에도 다른 외생 변수에 의해서 다른 나라의 측정값에 왜곡이 되었는지도 검증해야 한다. 예를 들면, 본 연구의 경우 온라인 측정 방법에 대해 일본 사용자들이 익숙하지 않기 때문에 측정오류가 나타날 수 있는데, 이러한 오류가 없는지도 검증해야 한다[Vijier and Poortinga, 1982]. 따라서 그룹 간 구조분석을 실시하기에 앞서 사용된 요인이 같은 요인구조를 가지고 있는지를 멀티그룹 확인 요인분석(이후 MCFA: Multigroup Confirmatory Factor Analysis)을 통해 검증하는 것이 필요하다[Buss and Royce, 1975; Irvine and Carroll, 1980; Mullen, 1995; Steenkamp and Baumgartner, 1998].

Steenkamp and Baumgartner(1998)은 이러한 동질성을 검사하기 위한 방법으로 몇가지를 제시하고 있다. 먼저 개별적으로 측정도구의 문항을 하나씩 검사하거나, 람다(λ)를 비교검증할 수 있다[Bollen, 1989; Jöreskog and Sörborm, 1989]. 또한 신뢰도를 분석하거나[Davis et al., 1981; Parameswaran and Yaprak, 1987], 측정오차의 분산(Measurement Error Variances; δ)을 검증하는 방법도 있다[Bollen, 1989; Jöreskog and Sörborm, 1993]. 이러한 검증을 통해 측정 동질성이 유의하지 않아야, 즉 $p > 0.01$ 또는 $p > 0.05$ 이어야만 MSEM을 실시할 수 있다. 즉, 측정의 동질성이 유의하지 않다면 사용된 측정도구(설문지 등)가 틀리다고 할 수 있으며, 이때는 두 나라 간 경로계수의 차이를 비교하는 MSEM 자체는 의미가 없게 되는 것이다.

따라서 이러한 연구의 결과를 분석하는 절

<표 1> 통계분석 절차

순서	목적	참고문헌
1. 나라별(집단별) 확인요인 분석	각 나라별로 집중타당도 및 판별 타당도 검증 한번에 비교하고자 하는 모든 나라를 포함한 확인 요	Gerbing and Anderson(1988)
2. 멀티그룹 확인요인분석	인분석 차이 검증, 각 나라별로 측정된 측정도구의 동질성을 검증	Calantone et al.(1997)
3. 나라별 구조모형 분석	각 나라별로 모델의 타당성 검증 동시에 모든 나라를 포함한 구조모형 검증, 나라별로 경로의 차이가 있는 지를 검증	Calantone et al.(1997)
4. 멀티그룹 구조모형 분석		Calantone et al.(1997)

차 및 방법은 여러 가지가 있는데, 본 연구에서는 전반적으로 <표1>에서와 같이 Calantone and Zhao(2000)가 사용한 절차를 따르고자 한다. 먼저 나라별로 각각 확인요인분석을 실시하여 구성요소간의 단일차원성과 타당성을 검증한다. 이후에 두 나라 간 MCFA를 통해 측정의 동질성을 검증한다. 이러한 검증을 통해 측정의 동질성이 검증된 후에는 각 나라별 SEM을 수행한다. 이 과정을 통해 경로별로 차이가 있다고 판단이 되면 이 후에 MSEM을 통해 구체적으로 나라별로 어떠한 경로가 차이가 있는지를 검증하게 된다.

2.2 영향요인에 관한 이론적 고찰

기존의 문헌연구를 통해서 구한 영향요인으로는 공동체의식(Sense of Community), 사이트 품질(Site Quality), 심리적 유인

(Psychological Temptation)이다.

먼저, 공동체의식이란 인터넷이라는 네트워크 상에서 형성된, 공통의 관심사를 가지고 상호작용하는 사람들의 집단적의식을 의미한다[Rheingold, 1992]. 이전의 게임들은 대부분 사용자가 홀로 컴퓨터와 상호작용을 하는 게임들이었기 때문에 공동체의식은 중요하게 여겨지지 않았다. 그러나 최근 인터넷이라는 네트워크의 등장으로 컴퓨터와의 상호작용보다는 사용자들 간의 상호작용이 더욱 중요한 요소가 되고 있으며, 이러한 상호작용을 통해 새롭게 가상 공동체가 형성되고 있다. 즉, 온라인 게임은 혼자서 컴퓨터를 상대로 게임을 하는 방식이 아니라, 게임이라는 가상사회의 문제들을 해결해 나가기 위해서 서로 의견을 교환하고, 서로 협력하여 문제를 해결해 나가는 것이 중요하다. 따라서 이러한 온라인 게임의 특성으로 인해 공동체의식이 온라인 게임에 있어서 중요한 요인으

로 대두되고 있다. 최동성 외(2001)는 인터넷이라는 네트워크적 특성으로 인해 기계적 상호작용(Mechanic Interaction)보다는 사회적 상호작용(Social Interaction)이 몰입과 충성도에 더 영향을 준다고 하였으며, 그 외에 다른 연구들도 이를 뒷받침해 주고 있다 [Baron, 1999; Mulligan, 1998]. 따라서 본 연구에서는 공동체의식이 몰입과 중독에 중요한 영향을 주는 요인으로 보고자 한다.

둘째, 일반적으로 e-비즈니스에 대한 연구들에 있어서 품질은 고객만족의 중요한 요인으로 보고 있다. 또한 이러한 품질의 요인으로는 속도나, 디자인, 정보품질, 사용편리성 등을 들고 있다[Katerattananky and Siau, 1999; DeLone and McLean, 1992; 안준모, 이국희, 2001]. 따라서 본 연구에서는 기존의 사이트 품질의 요인과 선행연구의 요인들을 토대로 디자인(Design), 정보제공(Information), 그리고 보상(Feedback)을 게임 사이트의 품질을 결정하는 하부요인으로 보고자 한다.

먼저, 정보제공(Information)이란 게임의 목표를 달성할 수 있도록 가능한 많은 정보를 명확하게 제공해 주는 것을 의미한다 [Crawford, 1984; Lewinski, 2000; 최동성 외, 2001]. 둘째, 디자인(Design)이란 사용자들이 게임공간을 실제공간과 비슷하게 느끼도록 만드는 것을 의미한다 [Greely and Sawyer, 1998; Seller, 1997; Fannon, 1997]. 마지막으로, 보상(Feedback)이란 사용자가 캐릭터 및 아이템을 이용하여 어떤 행동을 취했을 때 온라인 게임이 이에 대한 적절한 반응을 보이는 것을 의미한다 [최동성 외, 2001; Baron, 1999].

마지막으로 이전의 중독에 대한 연구들에서는 게임 사용자들이 게임 중독에 빠지는 요인으로 대부분 시간과 심리적 특성을 들고

있다. 즉, 심리적으로 충동적인 사람일수록, 그리고 장시간 게임을 하는 사람일수록 쉽게 중독에 빠질 수 있다는 것이다 [하지현 외, 2000; 정유정, 이숙, 2001; Lee and Kwon, 2001; 김종범, 한종철, 2001; 조남근, 양돈규, 2001]. 그러나 조남재 외(2001)는 인터넷 게임의 충성도에 영향을 미치는 요인에서 충동성(Impulsiveness)과 동기(Motive for Game Playing)가 인지적 충성도(Cognitive Loyalty)에 영향을 준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 심리적 유인성이 기존의 연구처럼 중독에만 영향을 주는지 아니면, 몰입에도 영향을 주는지에 대해서 연구하고자 한다. 본 연구에서 충동성(Impulsiveness)과 동기(Motivation)를 심리적 유인성의 하부요인으로 보고자 한다. 먼저, 충동성(Impulsiveness)이란 사람들을 무심히 위험이나 모험에 뛰어드는 개인의 특성으로 정의할 수 있다 [Eysenck, 1985]. 둘째, 동기(Motivation)란 특별한 행동을 시작하거나 유지하도록 하는 심리적 상태로 정의할 수 있다 [조남재 외, 2001].

2.3 몰입과 중독, 만족과 충성도에 관한 이론적 고찰

본 연구에서 사용되는 내생요인으로는 몰입(Flow)과 중독(Addiction), 만족(Satisfaction), 충성도(Customer Loyalty)를 들 수 있다. 즉, 몰입과 중독이 온라인 게임의 만족과 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 하는 것이다.

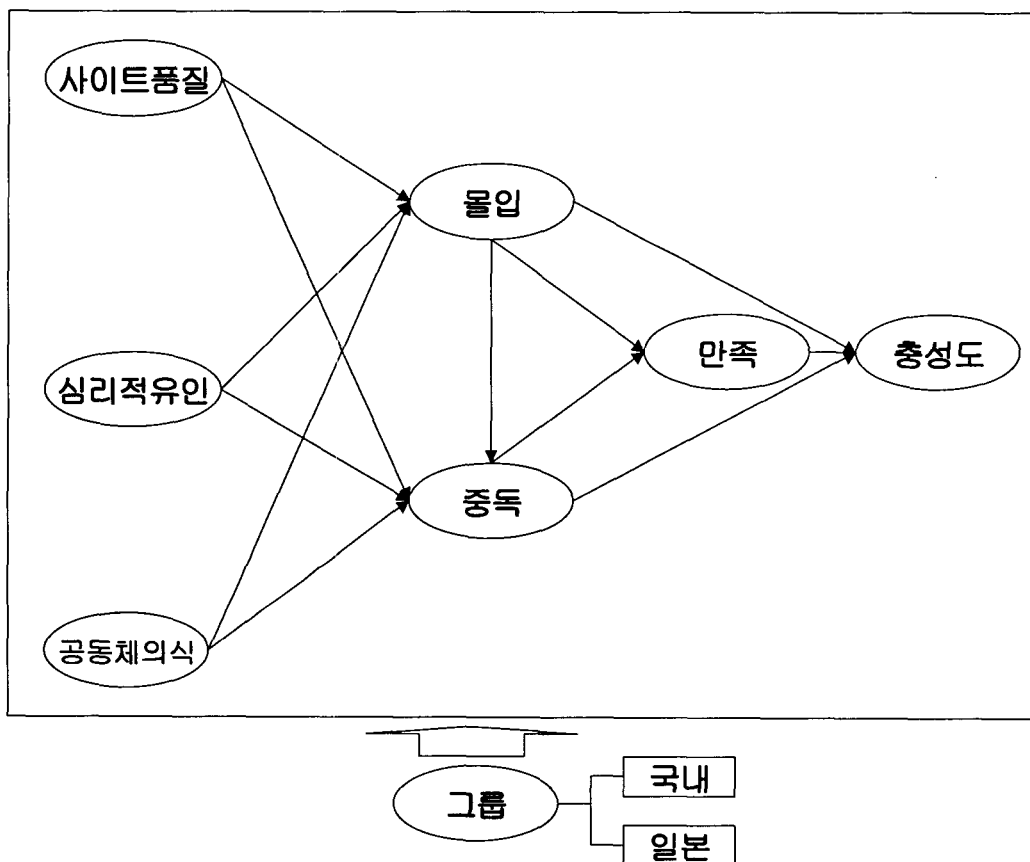
먼저, 몰입(Flow)이란 현재 경험을 가장 긍정적으로 해석하여 최적의 경험을 하고 있다고 느끼고 있는 상태이며, 고도의 창조성(Creativity)과 생산성(Productivity)을 가진 상태라고 정의할 수 있다 [Csikszentmihalyi,

1988]. 사용자가 몰입을 경험하게 되면 고객은 긍정적인 경험(Optimal experience)을 얻게 되고, 이러한 긍정적 경험은 고객이 다시 방문하게끔 만든다. 이러한 경험은 고객에게 어떠한 보상이 주어지지 않더라도 다시 방문하게 만드는 원동력이 된다[Hoffman and Novak, 1996]. 따라서 몰입을 하게 되면 긍정적인 상태에 이르게 되고 즐거움을 느낀다고 할 수 있다.

그러나 사용자가 어떤 경험에 대해 몰입상태를 경험하게 되면 계속해서 그 상태를 유지하고 싶어 하지만, 몰입상태에 머물러 있

지 않을 경우에는 현재의 상태에 부정적인 생각을 갖게 된다고 한다[Csikszentmihalyi, 1990]. 따라서 본 연구에서는 부정적인 상태로 중독이라는 개념을 사용하고자 한다.

따라서 중독이란 몰입의 정도가 과다해 무언가에 대해 강박적으로 의존하게 되고, 내성이 생겨 사용시간이 지속적으로 증가하며, 이에 따라 금단증상이 나타나 일반적 사회생활을 지속할 수 없는 상태를 의미한다[유승호 외, 2002]. 일반적으로 기존의 연구들은 중독과 몰입을 같은 개념으로 보는 경우가 많았다[Agarwl and Karahanna, 2000; 조남



<그림 1> 연구모형

제 외, 2001]. 하지만 본 연구에서는 몰입은 긍정적인 즐거움의 상태로, 중독은 부정적인 상태로 나누어서 살펴보고자 한다.

셋째, 만족(Satisfaction)이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서, 제품/서비스 특성, 또는 제품 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준(Pleasurable Level)에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하고 있다[Oliver, 1997; 이학식, 임지훈, 2001].

마지막으로 고객 충성도(Customer Loyalty)란 특정기업이나, 상점 등을 계속 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도로 정의할 수 있다[Kotler and Armstrong, 1989]. 따라서 온라인 게임에서의 고객 충성도란 게임사용자들이 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 온라인 게임 사이트를 재 방문하거나 다른 사람에게 추천하고자 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다[Assael, 2001; Harvey, 1999; 조남재 외, 2001]. 따라서 충성도는 게임 사용자가 제공받은 서비스에 대해 만족하는지에 달려있으며, 게임에 대해 만족하고 있는 충성고객은 다른 새로운 서비스가 생겨도 쉽게 이동하려고 하지 않을 것이다[Ruyter and Wetzels, 1988; Mittal, 1998].

지금까지의 이론적 배경을 통해 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다. 사용자는 게임을 하는 동안 긍정적인 경험을 하게 되어 몰입에 이르게 된다. 그러나 몰입의 정도가 과다해 무언가에 대해 강박적으로 의존하게 되고, 내성이 생겨 사용시간이 지속적으로 증가하면 중독으로 빠지게 된다. 이러한 몰입과 중독에 영향을 주는 요인으로는 충동성, 동기, 도구사용, 보상, 정보제공, 디자인, 이용시간이다. 다시 몰입은 만족

과 충성도에 직접, 또는 간접적으로 긍정적인 영향을 주게 되고, 중독은 부정적인 영향을 줄 것이다. 마지막으로 만족은 직접적으로 충성도에 영향을 준다고 할 수 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 표본추출

본 연구에서는 (주)오즈인터미디어에서 운영하는 오즈월드(www.oz.co.kr)의 국내 홈페이지와 일본 홈페이지를 통해 온라인으로 실시하였다. 국내설문은 2002년 7월 1일부터 14일까지 2주 동안 실시하였으며, 일본설문은 8월 16일부터 8월 30일까지 2주간에 걸쳐 실시하였다. 설문방법으로는 오즈월드에 등록된 회원들에게 e-mail로 설문참여를 유도한 후에, 홈페이지로 직접 방문해서 설문을 응하게 하는 인터넷 설문조사방법을 실시하였다. 설문응답자는 한국의 경우 총 2499명이었으나 이 중 불성실한 응답을 한 594개를 제외하였으며, 또한 일본 데이터와 비슷한 비율로 맞추기 위해 연령을 기준으로 층화표본추출을 사용하여 최종적으로 703개의 자료가 사용되었다. 일본의 경우는 총 674명이 응답하였으나, 이 중 불성실한 응답 72개를 제외한 602개의 자료가 사용되었다.

3.2 표본특성

먼저, 국내와 일본표본의 인구 통계적 특성을 분석하면 다음과 같다. 국내의 경우, 연령은 20대(56%)이면서 미혼(73%)이고 직업은 학생(36%)과 회사원(24%)이 많은 것으로 나타났다. 일본의 경우, 연령은 20후반과 30

대 초반(45%)이면서 미혼(60%)이고 직업은 회사원(41%)이 가장 많고 학생 및 주부(15%)가 그 다음으로 나타났다. 이것을 볼 때 국내의 경우는 온라인 게임을 이용하는 사용자가 대학생 및 직장초년병으로 나타났으나, 일본의 경우는 회사원이 많은 것으로 나타났다.

다음으로, 국내와 일본 표본의 인터넷 사용형태를 분석하면 다음과 같다. 국내와 일본 모두 인터넷을 사용한 기간은 1년에서 8년까지 고루 분포되어 있는 것을 볼 수 있었다. 또한 국내의 경우 일평균 인터넷 사용시간은 6시간(27%)에서 4시간(28%)정도이며, 일평균 게임사용시간은 4시간(25%)에서 2시간(48%)로 나타났다. 일본의 경우도 일평균 인터넷 사용시간은 6시간(26%)에서 4시간(29%)정도이며, 일평균 게임사용시간도 4시간(20%)에서 2시간(60%)로 나타났다. 이처럼 국내와 일본 모두 일평균 사용시간과 게임시간은 비슷한 것으로 나타났으며, 결론적으로 인터넷 사용시간 중 절반을 온라인 게임을 하는데 사용하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 몰입과 중독 성향을 분석하면 다음과 같다. 국내의 경우, 초기몰입이 82%, 깊은 몰입이 11%로 나타나, 전체적으로 93%이상이 몰입을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 일본의 경우도 초기몰입이 67%, 깊은 몰입이 15%로 나타나, 전체적으로 82%이상이 몰입을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이와는 반대로 중독에 빠져 있는 사람은 국내와 일본 모두 5%로 나타났다. 국내와 일본 모두 게임을 통해 중독에 빠지기 보다는 몰입을 통해 게임을 즐기고 있는 사용자가 많은 것으로 나타났다.

3.3 척도의 개발 및 통계분석 방법

본 연구의 목적은 국내와 일본의 온라인 게임 충성도에 영향을 미치는 변수가 차이가 있는지를 연구하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 공동체의식과 사이트 품질, 그리고 심리적 요인이라는 영향요인이 몰입과 중독에 영향을 주고, 몰입과 중독이 온라인 게임 사용자의 만족과 충성도에 영향을 준다고 보았다. 또한 사이트 품질의 하부요인으로 디자인, 정보제공, 보상을, 그리고 심리적 요인의 하부요인으로는 충동성과 동기를 각각 두었으며, 공동체의식은 단일 요인으로 측정하였다. 이를 측정하기 위해 28개의 측정변수가 사용되었으며, 이들 척도들의 타당성을 검증하기 위하여 Second-Order 요인분석을 실시하였다.

또한 몰입을 측정하기 위해서 Trevino and Webster(1992)가 제시한 내재적 흥미, 호기심, 제어감, 집중 등 4개의 측정변수를 사용하였으며, 중독에 있어서 Young(1998)이 개발한 5점 척도 20개 문항 중에서 본 연구에 맞게 10개를 추출하여 사용하였다. 그러나 본 연구에서 10개를 임의로 선택해서 사용한 중독의 측정문항을 검증한 결과 모든 측정변수의 요인 적재량이 0.6이상이었고, 신뢰도도 0.9이상으로 높게 나타났기 때문에 중독에 대한 요인 Index값으로 쓰기에 충분하다고 볼 수 있다. 따라서 이후로는 10개 문항의 평균값인 Index 값을 사용하였다. 만족에 있어서는 전반적인 만족도의 개념으로 1개의 측정문항만을 이용하였으며, 충성도에 있어서는 재방문 의도와 타인추천 의도 등 2개의 측정문항을 사용하였다. 따라서 내생요인에는 중독의 Index값을 포함해 총 7개의 측정변수가 사용되었다.

마지막으로 본 연구에서는 국내와 일본의 온라인 게임 충성도의 차이를 분석하기 위해 AMOS 4.0을 이용한 MSEM을 이용하였다.

4. 결과분석

4.1 나라별 확인요인분석

본 연구에서는 먼저 나라별로 측정변수들을 검증하기 위해 확인요인분석을 실시하였다. 단, 본 연구에서의 사용된 영향요인인 사이트 품질과 심리적 유인성은 또 다시 하부요인을 구성하고 있기 때문에 Second-Order 요인분석을 사용하였다. 따라서 디자인, 정보제공, 보상으로 구성된 사이트 품질과 충동성, 동기로 구성된 심리적 유인성, 공동체의식, 몰입, 중독, 만족, 고객충성도가 확인요인분석에서 사용되었다.

분석결과 <표 2>에서 나타나듯이 심리적 유인성의 충동성만이 한국과 일본 모두 0.460과 0.486로 나타났을 뿐, 나머지 요인들의 표준요인부하량(Standardized Loadings)은 모두 기준치를 초과하였다[Nunnally, 1997; Churchill and Peter, 1984; Nunnally and Bernstein, 1994, Bagozzi and Yi, 1988; Sujan et al., 1994]. 그러나 이 요인들은 모두 심리적 유인성의 중요한 변수이고 또한 기준치인 0.5에도 근접하기 때문에 본 연구에서는 이 두 요인을 사용하고자 한다. 추가적으로 변수들이 해당 요인들에 대한 대표성(Representation)을 갖는지를 평가하기 위하여 요인 신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE: Average Variance Extracted)을 검증하였으며, 검증결과 모든 요인들이 요인 신뢰도의 기준인 0.7과 평균

분산추출 값의 기준인 0.5 이상으로 나타났다[Hair et al., 1995; 강병서, 1999; Bagozzi and Yi, 1988].

이후에 척도들의 집중타당도(Convergent Validity)와 판별타당도(Discriminant Validity)를 검증하기 위하여 확인 요인분석을 실시하였다[Bollen, 1989]. 판별 타당도를 검증한 결과 요인간의 상관관계를 제약시키기 전과 후의 모형에 대한 χ^2 값 차이검정(Goodness-of-fit tests ; df1일 때 $p < 0.05 = 3.84$, $p < 0.01 = 6.63$)에서 모두 유의한 것으로 나타났다[Chin et al., 1997; Bollen, 1989; Jöreskog and Sörborm, 1993]. 따라서 본 연구의 경우 모든 경우에 있어서 모두 유의한 것으로 나타나 판별타당도가 있다고 할 수 있다. 마지막으로 표준잔차(Standardized Residual Covariance)검증을 실시하여, 표준잔차 값이 ± 2.58 미만인 변수만을 선택하였다[Anderson and Gerbing, 1988, Hair et al., 1995; 강병서, 1999; Bagozzi and Yi, 1988].

결론적으로 위의 분석을 통해서 충동성에서 3개의 변수(IP1, IP3, IP4), 동기에서 2개의 변수(M1, M2), 보상에서 3개의 변수(FB1, FB2, FB3), 디자인에서 3개의 변수(D1, D3, D4), 정보제공에서 2개의 변수(IF1, IF2), 공동체의식에서 4개의 변수(C1, C2, C3, C4), 그리고 몰입에서 3개의 변수(F1, F2, F4)가 선택되었다.

4.2 멀티그룹 요인분석(MCFA)

위의 분석결과 각 나라별 요인구조의 타당성이 검증되었다. 따라서 이후에는 나라 간 측정의 동질성을 검증해야 한다. 일반적으로 측정 동질성을 검증하기 위해서는 람다와 공분산, 측정오차의 분산 동질성 등을 검증할

수 있다. 기본적으로 람다에 대한 동질성만 검증할 수 있지만, 더욱 엄격하게 적용하기 위해서 완전(Full) 측정 동질성에 대한 검증도 실시할 수 있다[Steenkamp and Baumgartner, 1998; Calantone and Zhao, 2000; Myers et al., 2000].

그러나 완전 측정 동질성은 모델이 복잡하거나 데이터가 많은 경우에는 적용하기가 힘들다. 따라서 Steenkamp and Baumgartner(1998)는 동질성을 완전 동질성(Full Invariance)과 부분 동질성(Partial

Invariance)으로 구분하고, 완전 동질성이 충족되지 않았을 때는 부분 동질성을 비교할 수 있다고 하였다. 즉, 어떤 부분에서 비 동질성이 발생하는지를 확인하여 그 변수의 제약을 제거해 주고 측정하는 방법이다[Byrne et al., 1989; Reise et al., 1993; Steenkamp and Baumgartner, 1998]. 이처럼 복잡한 모형의 경우 나라 간에 측정된 요인 간 구조(Factor Structure)가 서로 다르다고 할지라도, 측정된 요인의 하부구조는 여전히 동일할 수 있다[Lastovicka,1982].

<표 2> 나라별 Second-Order 확인 요인분석의 결과

요인	측정항목	Estimate		CR		AVE	
		한국	일본	한국	일본	한국	일본
심리적 유인	충동성	0.460	0.486	0.752	0.705	0.613	0.549
	동기	0.706	0.650				
	보상	0.611	0.575				
사이트 품질	디자인	0.662	0.749	0.840	0.847	0.637	0.653
	정보제공	0.620	0.786				
공동체의식 (C)	C1	0.761	0.829	0.845	0.828	0.577	0.547
	C2	0.663	0.734				
	C3	0.678	0.670				
몰입 (F)	F1	0.697	0.698	0.793	0.788	0.566	0.559
	F2	0.793	0.863				
중독 (A)	Index	-	-	-	-	-	-
만족 (CS)	CS	-	-	-	-	-	-
충성도 (CL)	CL1	0.709	0.791	0.885	0.813	0.795	0.685
	CL2	0.556	0.577				

비제약모델 : $\chi^2=1247.40(df=456)$, $\chi^2/df=2.736$, GFI=0.926, RMRS=0.051, AGFI=0.902

제약 모델 : $\chi^2=1299.61(df=487)$, $\chi^2/df=2.669$, GFI=0.922, RMRS=0.063, AGFI=0.904

따라서 기본적으로 람다에 대한 측정 동질성을 검증하고, 이후에는 완전 측정 동질성과 부분 측정 동질성을 추가로 검증할 수 있다. 본 연구의 경우 연구의 모형이 복잡하고 데이터의 개수도 1000여 개에 가깝기 때문에 부분 동질성을 측정하는 방법을 사용하여 멀티그룹의 측정 동질성을 검증하였다.

결론적으로 멀티그룹 확인 요인분석 결과, 국내와 일본 자료를 포함한 비제약 모델(Unconstrained Model)의 적합도는 $\chi^2=691.44(df=330)$, GFI=0.938, RMRS=0.050, AGFI=0.913으로 나타났으며, 제약 모델(Constrained Model)의 적합도는 $\chi^2=716.49(df=347)$, GFI=0.936, RMRS=0.056, AGFI=0.915로 나타나 모두 적합하다는 것이 증명되었다. 또한 국내와 일본의 측정도구가 차이가 있는지를 검증하는 χ^2 차이 검증 결과, 람다(λ) 제약모형의 경우는 $\chi^2=19.02(df=17)$, $p=0.327$ 로 차이가 없는 것으로 나타났으며, 공분산과 람다를 동시에 제약한 모형에서는 영향요인의 공분산을 제약한 부분 모형이 $\chi^2=52.208(df=31)$, $p=0.01$ 로 차이가 없는 것으로 검증되었다. 따라서 국내와 일본의 측정 동질성의 타당성은 검증이 되었기에 이후의 구조모형의 차이를 검증하는데 무리가 없다고 할 수 있다.

4.3 나라별 구조 모형 검정(SEM)

위의 MCFA 검증결과 측정도구의 동질성이 검증되었기 때문에 이후의 분석에서는 국내와 일본의 개별적 구조 모형을 먼저 검증하고자 한다. 그 결과 <표 3>에서 보듯이 한국 모형의 적합도는 $\chi^2=355.97(df=171)$, $df/\chi^2=2.08$, RMRS=0.039, GFI=0.938,

NFI=0.920로 나타났으며, 일본 모형의 적합도는 $\chi^2=447.56(df=171)$, $df/\chi^2=2.62$, RMRS=0.061, GFI=0.916, NFI=0.906으로 나타나 두 모형 모두 각각 적합하다는 것이 증명되었다. 추가적으로 각 요인별 설명력(SMC: Squared Multiple Correlation)은 한국의 경우 몰입=0.724, 중독=0.527, 만족=0.497, 충성도=0.721로 나타났으며, 일본의 경우 몰입=0.705, 중독=0.532, 만족=0.500, 충성도=0.870로 나타났다.

게임의 몰입과 중독에 영향을 주는 요인들에 대한 연구결과, 국내와 일본 모두 사이트 품질과 공동체의식이 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 심리적 유인은 몰입에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 일반적인 e비즈니스의 연구에서 품질이 고객만족을 시키는 중요한 요소라는 선행연구와 마찬가지로 온라인 게임에서도 사이트의 품질이 중요한 요소임을 나타내 주는 것이다 [Katerattananky and Siau, 1999; DeLone and McLean, 1992; 안준모, 이국희, 2001]. 또한 공동체의식이 몰입에 영향을 준다는 기존의 연구와도 일치하는 것이다[최동성 외, 2001].

이를 비즈니스 측면에서 해석해보면, 게임을 하는 도중이나 게임을 하기 전에, 게임에 대한 상세한 정보를 제공해 주면, 이를 통해 사용자는 목표를 해결하게 되고, 재미를 느끼게 되므로 몰입에 빠질 수 있다. 또한 온라인 게임은 컴퓨터와의 일대일 대결이 아닌 다수의 사용자들과의 만남의 장소라는 점에서 더욱 더 게임공간이 중요하게 되었고, 따라서 현실세계와 비슷할수록 더 몰입할 수 있다. 또한 아바타의 지위를 상승하게 해주거나, 사용자의 어떤 행위에 대한 보상이 바로 주어질수록 사용자들은 게임에 더 몰입하

<표 3> 나라별 모델의 경로계수 결과

	한국	일본	멀티그룹
χ^2 (d.f.=234)	623.3	768.9	1392.2 (d.f.=468)
GFI	0.930	0.900	
RMRS	0.037	0.064	
NFI	0.900	0.879	
경로			
심리적 유인 --> 몰입	0.092	-0.029	
사이트 품질 --> 몰입	0.644***	0.613***	
공동체의식 --> 몰입	0.275***	0.382***	
심리적 유인 --> 중독	0.570***	0.423***	
사이트 품질 --> 중독	-0.344**	-0.347***	
공동체의식 --> 중독	0.014	0.100	
몰입 --> 중독	0.530***	0.708***	
몰입 --> 만족	0.729***	0.776***	
중독 --> 만족	-0.062*	-0.143***	
몰입 --> 충성도	0.551***	0.883***	
중독 --> 충성도	-0.045	-0.058	
만족 --> 충성도	0.384***	0.110**	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

게 될 것이다. 마지막으로 온라인 게임은 사용자들 간의 상호작용을 통한 게임이라는 점에서 게임이라는 가상사회의 문제들을 해결해 나가기 위해 서로 의견을 교환하고, 서로 협력하여 문제를 해결해 나갈 수 있는 공동체의식이 생기면 몰입에 빠질 수 있다.

중독의 경우 국내와 일본 모두 심리적 유인이 중독에 영향을 주는 것으로 나타났으며 사이트 품질의 경우에는 오히려 부정적인 영

향을 주는 것으로 나타났다. 또한 공동체의식은 중독에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 중독에 있어서 충동성과 동기 등 사람의 심리적 상태[조남재 외, 2001; Egli and Myer, 1984; Stein, 1997; Young, 1998]가 중독의 중요한 요인이라는 기존연구와도 일치하는 것이다[하지현 외, 2000; 정유정, 이숙, 2001; Lee and Kwon, 2001; 김종범, 한종철, 2001; 조남근, 양돈규, 2001].

<표 4> 총 효과 분석 결과비교

만족			
예측변인	전체효과	직접효과	간접효과
몰입	0.696/0.675	0.729/0.776	-0.033/-0.101
충독	-0.062/-0.143	-0.062/-0.143	
충성도 (Loyalty)			
예측변인	전체효과	직접효과	간접효과
몰입	0.794/0.916	0.551/0.883	0.243/0.033
충독	-0.069/-0.074	-0.045/-0.058	-0.024/-0.016
만족	0.384/0.110	0.384/0.110	

* 한국/일본

몰입과 충독과의 관계에 있어서 국내와 일본 모두 몰입이 충독에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 몰입이 만족에도 영향을 주고, 충성도에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 몰입의 정도가 지나치면 충독으로 이어질 수 있다는 기존의 연구[유승호 외, 2002]를 뒷받침하는 것이며, 몰입이 만족과 충성도에 영향을 준다는 기존의 연구[최동성 외, 2001; 조남재 외, 2001; Ruyter and Wetzels, 1988; Mittal, 1998]와도 일치하는 것이다. 또한 이학식, 임지훈(2001)의 연구에서와 같이 긍정적 감정이 만족과 충성도에 영향을 주고, 부정적 감정은 만족과 충성도에 영향을 주지 않는다는 것과 비슷한 연구결과를 보여주는 것이다.

이들 내생요인들 간의 총 효과를 분석한 결과는 <표 4>에 나타나 있다. 국내와 일본 모두 몰입이 만족에 직간접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 충독으로 인한 간접효과로 인해 오히려 전체효과는 감소하고 있는 것을 볼 수 있다. 즉, 몰입이 지나쳐서 충독으로 빠지게 되면 만족도는 오히려

감소한다는 것을 의미한다.

또한 고객충성도에 대한 총 효과를 분석한 결과를 보면 국내와 일본이 다르게 나타남을 알 수 있다. 국내의 경우 몰입이 충성도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐 만 아니라 만족을 통한 간접 효과도 크다는 것을 알 수 있다. 그러나 일본의 경우 몰입이 충성도에 직접적인 영향을 많이 미치지 때문에 만족을 통한 간접효과는 상대적으로 미비한 것으로 나타났다. 이에 대해서는 MSEM 분석에서 자세히 설명하고자 한다.

4.4 멀티그룹 구조 모형 검증

국내와 일본의 개별적 SEM을 분석한 결과 인과관계는 같은 것으로 나타났지만 경로에 따른 영향력은 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 MCFA와 나라별 SEM 검증결과를 토대로 두 나라 간에 각 경로별로 차이가 있는지를 검증하기 위해 경로별 MSEM을 실시하였다. MSEM은 각 경로별로 비제약모델과 제약모델을 통한 χ^2 차

이 검증(Goodness-of-fit tests ; df1일 때 $p < 0.05 = 3.84$, $p < 0.01 = 6.63$)을 통해 검증할 수 있다. 예를 들어 만족과 충성도간의 결과를 분석하면, $\chi^2 = 17.627$ (df=1), $p < 0.01$ 로 국내와 일본간에는 경로계수의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 개별 구조분석의 결과와 비교하면 한국(0.384)이 일본(0.110)보다 더 큰 영향을 받는다는 것을 의미한다.

분석결과 <표 5>에서 나타나듯이 공동체의식과 몰입과의 관계, 몰입과 충성도와의 관계, 그리고 만족과 충성도와의 관계에서만 국내와 일본이 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 공동체의식과 몰입과의 관계에 있어서는 일본이 국내보다 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 일본 기업의 종신고용제와 같이 일본 사회에 뿌리 깊게 내리고 있는 공동체적 특성 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 일본으로 진출하기 위해서는 게임사용자들이 게임도중에 서로 의사

소통을 잘 할 수 있도록 만들어 주고, 또한 서로 소속감을 느낄 수 있도록 관심 있는 게임공동체를 만들어 주는 것이 필요하겠다.

그러나 이처럼 온라인 게임의 특징인 공동체의식이 강한 일본에서 온라인 게임이 더디게 발전해온 이유로는 지난 20년 동안 비디오 게임기를 통해 혼자서 게임을 하는 것에 익숙해져 있었기 때문이다. 그러나 현재 초고속 인터넷 망에 대한 투자 등 인터넷에 대한 관심이 집중하고 있기 때문에 온라인 게임에 대한 전망은 밝다고 할 수 있다[전자신문, 2002].

다음으로 몰입과 충성도 및 만족과 충성도에서 국내와 일본이 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 <표 4>의 결과에서도 언급한 것과 같이 국내의 경우는 몰입이 충성도에 직접적으로도 영향을 주지만 만족을 통한 간접효과도 큼을 알 수 있다. 하지만 일본의 경우 만족을 통한 간접효과도 있지만 몰입을

<표 5> 멀티그룹 비교분석 결과

경로	그룹분석결과	χ^2 차이(유의도)
심리적 유인 --> 몰입	한국 = 일본	2.001
사이트 품질 --> 몰입	한국 = 일본	1.931
공동체의식 --> 몰입	한국 < 일본	3.42*
심리적 유인 --> 중독	한국 = 일본	0.182
사이트 품질 --> 중독	한국 = 일본	0.185
공동체의식 --> 중독	한국 = 일본	0.861
몰입 --> 중독	한국 = 일본	0.307
몰입 --> 만족	한국 = 일본	0.901
중독 --> 만족	한국 = 일본	1.785
몰입 --> 충성도	한국 < 일본	5.246**
중독 --> 충성도	한국 = 일본	0.033
만족 --> 충성도	한국 > 일본	17.627***

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

통한 직접효과가 매우 크다는 것을 알 수 있다. 이는 국내와 일본의 게임문화의 차이 때문인 것으로 생각된다. 국내의 경우 복잡하고 전략적인 게임이 주를 이루지만, 일본의 경우 복잡하고 어려운 게임보다는 손쉽게 사용할 수 있는 게임을 선호하고 있다 [PCGAMES, 2002]. 즉, 국내의 경우에는 게임 사용자가 복잡한 전략을 통해 어려움을 극복하면서 자기 성취감과 만족감을 얻고, 이를 통해 온라인 게임 사이트에 다시 방문하고자 하기 때문에 몰입과 만족이 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 일본의 경우에는 흥미위주의 손쉬운 게임을 선호하기 때문에 성취감보다는 게임을 통해 즐거움을 얻고자 하는 경향이 강하기 때문에 만족이 충성도에 미치는 영향이 적은 것으로 보인다.

따라서 국내의 경우에는 게임 사용자가 제공받은 서비스에 대해 즐거움을 얻으면 만족하게 되고, 만족하는 충성고객은 다른 새로운 게임이 생겨도 쉽게 이동하려고 하지 않을 것임을 의미한다. 이에 반해 일본의 경우에는 사용자가 게임을 통해서 만족감을 느끼기 보다는 게임 그 자체의 즐거움을 느끼기 위해 게임을 하는 성향이 강하다는 것을 의미한다. 즉, 이는 일본의 경우 다른 온라인 사이트에서 더 즐거움을 얻는다면 쉽게 이동할 수도 있다는 것을 의미한다. 따라서 일본의 경우 국내의 온라인 게임 사용자에게 대한 관리보다 더 철저히 고객관리를 해주는 것이 필요하다고 할 수 있다.

5. 결론 및 한계점

5.1 연구의 요약

본 연구에서는 국내와 일본의 온라인 게임 충성도를 비교분석하기 위해 MSEM분석을 이용하였다. 즉, 몰입과 중독이 온라인 게임 사용자의 만족과 충성도와 어떤 인과관계를 가지고 있으며, 몰입과 중독에 영향을 주는 요인으로 어떤 것이 있는지, 그리고 마지막으로 국내와 일본은 어떻게 다른지를 살펴 보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 게임의 몰입과 중독에 영향을 주는 요인들에 대한 연구결과, 국내와 일본 모두 사이트 품질과 공동체의식이 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 심리적 유인은 몰입에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 중독의 경우 국내와 일본 모두 심리적 유인이 중독에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 사이트 품질의 경우에는 오히려 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 공동체의식은 중독에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 몰입과 중독, 만족, 충성도와 관계에 있어서 국내와 일본 모두 몰입이 중독에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 몰입이 지나치면 중독으로 이어진다는 것을 간접적으로 보여주는 것이다. 또한 국내의 경우 충성도에 영향을 주는 요인은 몰입이 직접적으로 영향을 줄뿐만 아니라 만족을 통해 충성도에 미치는 영향도 크다는 것을 알 수 있었다. 이에 비해 일본의 경우에는 충성도에 영향을 주는 요인으로 몰입이 직접적으로 많은 영향을 주기 때문에 만족을 통해 미치는 간접적인 영향을 상대적으로 적은 것을 알 수 있었다.

셋째, 국내와 일본의 모형이 차이가 검증한 결과 공동체의식과 몰입, 몰입과 충성도 그리고 만족과 충성도와의 관계에서만 국내

와 일본이 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 공동체의식과 몰입과의 관계에 있어서는 일본이 국내보다 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 일본 사회에 뿌리 깊게 내리고 있는 공동체적 특성 때문이라고 볼 수 있다. 또한 만족이 충성도에 미치는 영향력을 국내가 크게 나타났으며, 만족이 충성도에 미치는 영향은 일본이 크게 나타났다. 이는 일본의 게임문화가 흥미위주의 손쉬운 게임을 선호하기 때문으로 생각된다. 즉, 성취감보다는 게임을 통해 즐거움을 얻고자 하는 경향이 강하기 때문에 만족이 충성도에 미치는 영향이 적은 것으로 보인다.

결론적으로 국내기업이 일본으로 진출하기 위해서는 사이트의 품질과 공동체의식을 통한 전략적 방안을 마련해야 되며, 일본의 사회/문화적 특징을 잘 고려하여 이에 맞는 게임을 개발하는 것이 중요하다고 하겠다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기존의 연구에서 사용한 방법과는 달리 MSEM의 절차를 체계적으로 이용하여 온라인 게임을 연구했다는 점과 일본을 대상으로 다른 나라와 온라인 게임의 인과관계를 비교분석했다는 점에서 기존의 연구와 차이가 있다. 또한 많은 요인들로 구성된 요인들을 이해하기 쉽게 상위 요인으로 묶어서 다시 분석했다는 점에서도 기존의 연구와 차이를 가지고 있다.

그러나 다음과 같은 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 (주)오즈인터미디어에서 운영하는 오즈월드(www.oz.co.kr)라는 커뮤니티형 게임의 사용자를 대상으로 했기 때문에 다른 온라인 게임에 적용하기는 한계가

있다. 둘째, 본 연구에서 국내와 일본의 경우 모두 충동성이 기준치를 충족시키지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 앞으로의 연구에서는 심리적 유인에 대한 변수를 보완해야 될 것이다.

추가적인 연구과제로는, 첫째 본 연구가 국내와 일본을 비교하는데 있지만 연구결과에 대한 해석부분에 있어서 전략적 해석이 많이 부족하였다. 따라서 이후의 연구에서는 한국 기업이 일본시장을 진출하는데 있어서 필요한 구체적인 전략을 수립하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 온라인 게임시장의 확장과 더불어 일본뿐만 아니라 미국 및 중국에 대한 포괄적인 연구도 함께 진행되어야 할 것이다.

부록 - 설문지

충동성(IP)

나는 충동적으로 약속하는 경향이 있다.(IP1)

나는 충동적으로 말하는 경향이 있다.(IP3)

나는 충동적으로 행동하는 경향이 있다.(IP4)

동기(M)

나는 스트레스를 풀기 위해 게임을 한다.(M1)

나는 현실의 당면 문제를 잊기 위해 게임을 한다. (M2)

보상(FB)

게임에서 사용되는 아이템의 가격은 적절하다.(FB1)

게임시 나에게 주어지는 보상이 적절하게 제공된다.(FB2)

금전적 보상은 적절하다.(FB3)

디자인(D)

아바타는 실제 사람과 비슷하다고 생각한다.(D1)

아바타나 게임배경은 현실세계와 비슷하다고 생각한다.(D3)

아바타의 모양 및 움직임이 조화롭다고 생각한다.(D4)

정보제공(IF)

게임에서 내가 무엇을 해야 하는지 정확하게 알려 준다.(IF1)

게임을 하기 위해 필요한 정보를 충분히 제공해준다.(IF2)

정보제공(IF)

나는 게임 시 다른 사람과의 대화를 통해 동료의식을 느낀다.(C1)

게임 회원이 긴급한 상황에 처했다면 서로 도움을 주고받을 수 있다고 생각한다.(C2)

나는 게임 시 다른 사람과의 대화에 적극적이다.(C3)

나는 게임 시 이 게임 사이트에 대해 소속감을 느낀다.(C4)

몰입(F)

나는 이 게임을 하면서 즐거움과 재미를 느낀다.(F1)

나는 게임을 진행하면서 호기심을 느낀다.(F2)

나는 게임을 하는 도중에 게임 속에 완전히 빠져있다.(F4)

중독(A)

인터넷게임을 하지 않으면, 생활이 지루하고 재미없다고 느낀다.(A1)

인터넷게임을 하느라 잠을 안자는 경우가 있다.(A2)

인터넷게임을 사용하고 있지 않을 때도 게임에 대해서 생각한다.(A3)

인터넷게임 시간에 대해 부모님이나 다른 사람에게 거짓말하는 경우가 있다. (A4)

인터넷게임 사용시간을 줄이려고 시도했지만 실패한 적이 있다.(A5)

인터넷게임을 하지 않으면 기분이 우울하거나 불안하다가 인터넷게임을 하면 그런 기분이 사라진다.(A6)

예상했던 시간보다 더 오랜 시간 동안 인터넷 게임을 사용하는 경우가 있다.(A7)

인터넷게임 사용으로 인해 다른 일들을 소홀히 하는 경우가 있다.(A8)

친구들을 만나는 것보다 인터넷을 사용하는 것이 더 즐겁다.(A9)

공부나 일을 시작하기 전에 인터넷 게임을 먼저 사용하는 경우가 있다.(A10)

만족(CS)

나는 이 게임에 대해 만족한다.(CS)

충성도(CL)

나는 이 게임을 계속 사용할 것이다.(CL1)

나는 이 게임을 다른 사람에게 추천할 생각이다.(CL2)

참고문헌

[1] 강병서(1999), 「인과분석을 위한 연구방법론」, 서울, 무역경영사.

[2] 김종범, 한종철(2001), “인터넷 중독 하위 집단의 특성연구: 자존감, 공격성, 외로움, 우울을 중심으로”, 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 13권, pp.207-219.

[3] 안준모, 이국희(2001), “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로”, 경영정보학연구, 11권, pp.135-153.

[4] 유승호, 신영철, 정의준, 양소연, 김영선(2002), “게임몰입증(게임중독)의 현황과 대처방안”, (재)게임종합지원센터.

[5] 이재현(2001), 「인터넷과 온라인 게임」, 커뮤니케이션북스.

[6] 이학식, 임지훈(2001), “소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계”, 경영학연구, 30권, pp.1115-1142.

- [7] 정유정, 이숙(2001), "남자청소년의 컴퓨터 게임이용과 게임중독성 및 공격성," 대한가정학회지, 39권, pp.67-80.
- [8] 조남근, 양돈규(2001), "청소년이 지각한 사회적 지지와 인터넷 중독경향 및 인터넷관련 비행간의 관계," 한국심리학회지: 개발, 14권, pp.91-111.
- [9] 조남재, 백승익, 류경문(2001), "온라인 게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구," 한국경영과학회지, 26권, pp.85-97.
- [10] 최동성, 박성준, 김진우(2001), "고객충성도(Customer Loyalty)에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요요소에 대한 LISLEL모델 분석," 경영정보학연구, 11권, pp.1-20.
- [11] 하지현, 조두영, 이훈진, 양은주, 우종인, 류인균(2000), "국내 인터넷 중독의 현황," 정신병리학, 9권, pp.59-68.
- [12] 한국게임산업개발원(2000), 「2002 대한민국 게임백서」, 한국게임산업개발원.
- [13] PCGAMES(2002), 특별기획 게임의 법칙 - 일본식 롤플레이팅편, http://gamespot.zdnet.co.kr/spec/pc_spec_game_roleplaying_01.html.
- [14] 전자신문(2002), 세계 게임문화 현장을 가다: 일본편(4). (10.29)
- [15] Lee, S. Y. and Kwon, J. H.(2001), "Impulsivity, Social Problem-Solving Abilities, and Communication Style of Adolescent Internet Game Addicts," *The Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol.20, pp.67-80.
- [16] Anderson, J. and Gerbing, D. W.(1998), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, pp.411-423.
- [17] _____ and _____(1991), "Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis with a Pretest Assessment of Their Substantive Validities," *Journal of Applied Psychology*, Vol.76, pp.732-740.
- [18] Agarwal, R. and Karahanna, E.(2000), "Time Files When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol.24, pp.665-694.
- [19] Assael, H.(2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 ed., Thomson Learning.
- [20] Bagozzi, R. P. and Yi, Y.(1998), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94.
- [21] Bagozzi, R. P.(1994), "ACR Fellow Speech," in *Advances in Consumer Research*, Vol.21. ed. Chris T. Allen and Deborah R. John, Provo, Ut: Association for Consumer Research, pp.8-11.
- [22] Baron, J.(1999), "Glory and Shame: Powerful Psychology in Multiplayer Online Games," *Gamasutra*, http://www.gamasutra.com/features/19991110/Baron_01.htm.
- [23] Bollen, K. A.(1989), *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York.
- [24] Buss, A.R. and Royce, J.R.(1975), "Detecting Cross-Cultural Commonalities and Differences: Intergroup Factor

- Analysis," *Psychological Bulletin*, Vol.82, pp.128-136.
- [25] Byrne, B.M., Shavelson, R.J. and Muthen, B.(1989), "Testing for the Equivalence of Factor Covariance and Mean Structures: The Issue of Partial Measurement Invariance," *Psychological Bulletin*, Vol.105, pp.456-466.
- [26] Calantone, R. J. and Zhao, Y.S.(2000), "Joint Ventures in China: A Comparative Study of Japanese, Korean, and U.S. Partners," *Journal of International Marketing*, Vol.9, pp.1-23.
- [27] _____, Schmidt, J.B. and Song, X.M.(1997), "Controllable Factors of New Product Success: A Cross-Natioanl Comparison," *Marketing Science*, Vol.12, pp.341-358.
- [28] Chin, W. W., Gopal, A. and Salisbury, W. D.(1997), "Advancing the Theory of Adaptive Structuration: Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation," *Information Systems Research*, Vol.8, pp.342-367.
- [29] Churchill, G. A. and Peter, P.(1984), "Research Design Effects on The Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.21, pp.360-370.
- [30] Crawford, C.(1984), *Art of Computer Game Design*, McGraw-Hill.
- [31] Csikszentmihalyi, M.(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row.
- [32] _____ (1988), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge University Press.
- [33] Davis, H.L., Douglas, S.P. and Silk, A.J.(1981), "Measure Unreliability: A Hidden Threat to Cross-National Marketing Research?," *Journal of Marketing*, Vol.45, pp.98-109.
- [34] DeLone, W.H. and McLean, E.R.(1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol.3, pp.60-95.
- [35] Dholakia, N., Firat, A.F. and Bagozzi, R.P.(1980), "The De-Americanization of Marketing Thought," in *Theoretical Developments in Marketing*, ed. Charles W. Lamb and Patrick M. Dunne, Chicago: American Marketing Association, pp.25-29.
- [36] Egli, E. A. and Meyers, L. S.(1984), "The Role of Video Game Playing in Adolescent Life is there a Reason to be Concerned?," *Bulletin of the Psychologic Society*, Vol.22, pp.309-312.
- [37] Eysenck, H. J.(1985), *Personality and Individual Differences: A Natural Science Approach*, NY, Plenum Press.
- [38] Fannon, S.P.(1997), "Where We should be going with Online RPGs," *Gamasutra*, http://www.gamasutra.com/features/game_design/091297/online_r.html.
- [39] Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*,

- Vol.25, pp.186-192.
- [40] Greely, G. and Sawyer, B.(1998), "Has origin Created the First True Online Game World," *Gamasutra*, http://www.gamasutra.com/features/special/online_report/orgin.htm.
- [41] Hair, J. Jr., Anderson, R., Norman, J. and Black, W.(1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Prentice-Hall.
- [42] Harvey, L.(1999), "Enabling Customer Loyalty for e-Businesses," White Paper, Patricia Seybold Group, Inc.
- [43] Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-68.
- [44] Irvine, S.H. and Carroll, W.K.(1980), "Testing and Assessment across cultures: Issues in Methodology and Theory". In H.C. Triandis and W. Lonner, Editors, *Handbook of Cross-Cultural Psychology: Methodology*, pp.181-244. Boston: Allyn and Bacon.
- [45] Jöreskog, K. G. and Sörborm, D.(1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling With the SIMPLIS Command Language*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [46] _____(1989), *LISREL VII User's Reference Guide*, Mooresville, Ind., Scientific Software.
- [47] Katerattanakul, P. and Siau, K.(1991), "Measuring Information Quality of Web Sites: Development of an instrument," *Proceedings of ICIS*, pp.279-285.
- [48] Kotler, P. and Armstrong, G.(1989), *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall.
- [49] Lastovicka, J.L.(1982), "On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.126-138.
- [50] Lewinski, J.S.(2000), *Developer's guide to Computer Game Design*, Wordware Publishing Inc.
- [51] Mittal B.(1998), "Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty," *The Journal of Services Marketing*, Vol.12, pp.177-194.
- [52] Mullen, M.R.(1995), "Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research," *Journal of International Business Studies*, Vol.26, pp.573-596.
- [53] Mulligan, J.(1998), "Why Won't They Come?," *Gamasutra*, 1998, http://www.gamasutra.com/features/business_and_legal/19980227/online_gaming_why_intor.html.
- [54] Myers, M.B., Calantone, R.J., Page, Jr.T.J. and Taylor, C.R.(2000), "Academic Insights: An Application of Multiple-Group Causal Models in Assessing Cross-Cultura Measurement Equivalence," *Journal of International Marketing*, Vol.8, pp.108-121.
- [55] Nunnally, J. A.(1997), *Psychometric Theory*, 2nd ed., NY, McGraw-Hill.

- [56] _____ and Bernstein, H.(1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York, McGraw-Hill.
- [57] Oliver, R.L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill.
- [58] Parameswaran, R. and Yaprak, A.(1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, Vol.8, pp.35-49.
- [59] Reise, S.P., Widaman, K.F. and Pugh, R.H.(1993), "Confirmatory Factor Analysis and Item Response Theory: Two Approaches for Exploring Measurement Invariance," *Psychological Bulletin*, Vol. 114, pp.552-566.
- [60] Rheingold, H.(1992), "A Slice of Life in My Virtual Community," <http://www.communities.com/paper/settlmnt.html>.
- [62] Ruyter, K. and Wetzels, M.(1998), "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, pp.436-445.
- [63] Steenkamp, J-B.E.M and Baumgartner, H.(1998), "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.25. pp.79-90.
- [64] Sellers M.(1997), "Looking Ahead," *Gamasutra*, http://www.gamasutra.com/features/game_design/061977/looking_ahead.htm.
- [65] Stein, D. J.(1997), "Internet Addiction, Internet Psychotherapy," *American Journal of Psychiatry*, Vol.154, p.980.
- [66] Sujan, H., Weitz, B. A. and Kumar, N.(1994), "Learning, Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.39-52.
- [67] Trevino L. K. and Webster, J.(1992), "Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts," *Communication Research*, Vol.19, pp.539-573.
- [68] Vijier, V.D. and Poortinga, Y.H.(1982), "Cross-Cultural Generalization and Universality," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.13, pp.387-408.
- [69] Woodcock, W.(1999), "GAME AI: The State of the Industry," *Gamasutra*, http://www.gamasutra.com/features/19990820/game_ai_01.html.
- [70] Young, K. S.(1998), *Caught in the Net*, John Wiley & Sons Inc.
-