

중국 온라인 게임의 콘텐츠와 브랜드관련 요인이 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

嚴明鎔* · 鄭在辰** · 金泰雄***

-
- I. 序論
 - II. 理論的 背景
 - III. 假說設定 및 研究模型
 - IV. 實證分析 및 結果
 - V. 結論
-

I. 序論

지금 세계는 디지털혁명 혹은 정보혁명이라는 대변혁의 시대를 맞이하고 있다. 디지털기술과 인터넷 등 정보기술의 급속한 발전으로 전통적인 산업사회가 지식정보사회로 이전되면서 기존 산업사회에서 가지고 있던 재화의 개념이 소프트웨어, 멀티미디어, 콘텐츠 등 디지털 재화로 그 개념이 확대되고, 그 동안 삶의 터전이었던 물리공간과는 별도로 인터넷을 통해 시간과 공간을 초월한 사이버공간(cyber space)이 창조되면서 인류의 활동영역이 무한히 확장되고 있다.¹⁾ 이러한 디지털 혁명 시대에 문화산업은 새로운 국면을 맞고 있으며 소

* 성균관대학교 경영학부 박사과정

** 이화여자대학교 겸임교수

*** 성균관대학교 경영학부 교수

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

1) 권태환, "정보사회의 이해", 1997, 서울 : 미래디자인사.

위 OSMU(One-Source Multi-Use)²⁾라는 기치아래 세계 각국이 고부가가치를 창출하는 디지털 문화 산업에 투자 및 지원을 아끼지 않고 있다. 이중에서도 게임 산업은 고성장률과 고부가가치를 창출하는 황금알을 낳는 산업으로 각광을 받고 있다. 또한 네트워크 기술의 발달, 콘텐츠의 다변화, 플랫폼의 성능 향상 등으로 인하여 온라인 게임은 전체 게임산업 내에서 국내외를 막론하고 가파른 성장률을 보이고 있다.³⁾

넓은 의미의 온라인게임은 네트워크 상에서 클라이언트가 통신망을 통해 호스트 컴퓨터(게임서버)에 접속하여 다수의 게이머가 실시간으로 진행되는 게임으로, 게이머와 게이머간의 개인용 컴퓨터를 매개로 하는 일 대 일 형태의 게임 방식에서 벗어나 호스트 컴퓨터인 게임 서버에 다수의 개인용 컴퓨터들이 접속한 후, 일 대 다수로 혹은 다수 대 다수로 여러 게이머들이 협력해서 게임을 진행하는 형태로 정의할 수 있다.

온라인 게임을 그 운영방법에 따라 구분해 보면 (협의의)온라인 게임, 네트워크 게임, 웹게임으로 분류할 수 있다. 협의의 온라인게임은 오프라인게임과 구별되는 용어로 게임 소프트웨어 업체가 콘텐츠 공급업자가 되어 서버에 게임을 올려놓고 네티즌이 사이트에 접속하는 형태로 동시 접속자수가 1000명 이상 되는 경우가 많으며, 리니지, 바람의 나라 같은 게임을 그 예로 들 수 있다. 네트워크게임은 PC게임에 기반을 두고 온라인 기능을 겸한 게임으로 최대 동시 접속자수가 16명까지 가능한 멀티플레이 기능을 갖춘 게임으로 사용자가 웹사이트에 접속해 전 세계 게이머들과 게임을 즐기는 방식으로 배틀넷 등이 있다. 웹게임의 성격은 최근 들어 점점 온라인 게임과 비슷하게 진행되고 있으나, 그 성격이 조금은 다른 면이 있다. 먼저, 온라인 게임처럼 해당 게임서비스 업체에 접속해야만 하지만, 온라인 게임처럼 방대하지는 않고, 작고 간편하게 즐길 수 있는 게임의 형태이다. 한게임 사이트나 CCR의 포트리스 등을 그 예로 들 수 있다.⁴⁾

2) 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터상품, 장난감, 출판 등의 다양한 방식으로 판매해 부가가치를 극대화하는 방식을 말하는 것

3) 문화관광부(2003) “게임산업 진흥 중장기 계획”에 의하면 2002년 현재 세계 게임시장은 618억 달러 규모로 이중에서 온라인 게임의 증가율은 57%로 모바일 게임(증가율 71%)에 이어 두 번째로 높으며, 2002년 현재 국내 게임시장 규모는 3조 4천 억 원 규모로 온라인 게임의 증가율은 69%로 비디오게임(864%)과 모바일게임(180%)에 이어 세 번째로 높은 증가율을 보이고 있다.

4) 김준한, “온라인게임의 진화에 따른 비즈니스 모델의 변화”, 2002, 정보통신정책연구원

중국 온라인 게임의 콘텐츠와 브랜드관련 요인이 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한
실증적 연구 5

이러한 온라인 게임에 대한 연구는 게임의 역사가 짧아서, 아직까지 학문적으로 많은 연구물이 나오지 않고 있다. 현재까지 발표된 온라인 게임에 관련된 연구들을 간략히 살펴보면 기계적 상호작용(mechanic interaction)과 사회적 상호작용(social interaction)이 게이머의 몰입(flow)에 직접적인 영향을 주고 이러한 영향이 특정 온라인 게임에 대한 고객충성도(customer loyalty)의 선행요인으로서 작용한다는 연구⁵⁾와, 온라인 상에서 제공되는 게임의 특성 및 유형별 매핑(mapping)을 통하여 분류된 게임의 인기요인, 운영방식 그리고 타게임과의 비교 등을 전반적으로 수행한 연구⁶⁾ 그리고, 한국과 일본의 온라인게임 게이머의 공동체의식, 게임사이트의 품질, 게이머의 심리적 유인이 게이머의 게임에 대한 몰입(flow)과 중독(addiction)에 미치는 영향과 이러한 게임에 대한 몰입과 중독이 온라인게이머의 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구⁷⁾ 등이 있다.

본 연구에서는 기회와 동시에 위협의 대상인 거대 중국시장에서 온라인 게임의 현황을 분석하는 데 있어 온라인 게임의 콘텐츠 관련 요인과 브랜드관련 요인이 중국 게이머들의 향후이용의도에 어떠한 영향을 주는 가를 실증적 측면에서 분석하였다. 현재 중국은 한류라는 말에서 보듯이 문화에 있어 한국의 영향을 많이 받고 있으며, 온라인 게임 역시 한류 열풍이 한창이다. 중국 전자정보산업발전연구원 산하 조사기관이 발표한 보고서를 보면 2002년 중국에서 서비스된 74개 온라인게임 중 절반정도인 36개(48.5%)가 한국산 이다. 이에 반해 중국산은 16개(21.6%), 대만산은 12개(16.2%)로 유럽, 미국, 일본, 홍콩산 게임은 모두 합쳐 10개에 불과했다.⁸⁾ 또한 한국산 게임은 물량뿐만 아니라 인기 면에서도 단연 돋보이고 있는데, 현재 중국에서 가장 인기 있는 온라인게임은 한국산 “환치(傳奇; 한국게임명 ‘미르의 전설’)”로 동시접속자수가 최대 50만 명에 이르고 있다. 2002년 현재 중국의 온라인게임 유료이용자수는 약 400만 명이며, 400만 명이 동시에 게임을 하고 있다고 가정할 때 10명 중 한 명 이상

5) 최동성, 박성준, 김진우, “고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소에 대한 LISREL 모델 분석,” 경영정보학연구, 제11권, 제3호, 2001, pp.1-21.

6) 김병초, 김현태, “국내 온라인 게임에 몰입도 증가를 위한 방안에 관한 연구,” 한국경영정보학회, 2002 춘계학술대회 논문집, 2002.

7) 김남희, 이상철, 서영호, “한국기업의 일본 인터넷시장 진출전략: 멀티그룹구조분석(MSEM)을 이용한 한국과 일본의 온라인게임 충성도 비교를 중심으로,” 품질경영학회지, 제13권, 1호(21), 2003.

8) 한국소프트웨어진흥원, “중국 온라인게임시장 조사보고서”, 2002.11.

이 “환치”에 접속하고 있는 셈이다. 또한 “징링(精靈; 한국계임명 ‘프리스턴 테일’)도 동시접속자수가 최대 10만 명에 달하고 있는 것으로 나타났다⁹⁾

II. 理論的 背景

1. 향후이용의도

향후이용의도는 고객 로열티(customer loyalty)를 정의하는 데 있어 핵심적인 개념으로 Oliver(1997)는 고객 로열티(customer loyalty)란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하였고¹⁰⁾, Newman 과 Werbel(1973)는 고객 로열티를 특정 브랜드만을 계속 구매하고 그 브랜드만을 고집하며 다른 브랜드에 대해서는 고려를 하지 않는 것이라고 정의했다.¹¹⁾

이러한 고객 로열티에 대한 연구는 처음에는 행동론적 관점에서 연구가 이루어졌다. 그러나, 행동론적 관점이 소비자 행동의 결과에만 관심을 둘 뿐 소비자의 의사결정상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 태도론적 접근법이 등장하게 되었고¹²⁾, 최근에는 행동론적 관점과 태도론적 관점을 포괄적으로 결합한 통합론적 관점이 선호되고 있다. 통합론적 접근법은 고객의 행동과 태도의 두 가지 변수를 이용하여 고객 충성도를 이해하는 데 가치있는 도구로써 사용되고 있다.¹³⁾

본 논문에서 결과변수로 사용된 ‘향후이용의도’는 통합론적 접근법에 기초하

9) 세계일보, 2003.6.26일자

10) Oliver, R.L., “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp.33-44.

11) Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973) “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Application”, *Journal of Marketing of Consumer Research*, 20(December), 418-430

12) Norman, J.W., and Werbel, R.A., “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances,” *Journal of Marketing Research*, 10, November 1973, pp.404-409.

13) Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

여 특정 게임에 대한 게이머들의 호의적인 태도와 재이용하려는 행동의 결합으로 정의한다.

Dick and Basu(1994)는 심리학적 개념으로서 '소비자의 상대적 태도'와 행동론적 개념으로서 '반복구매정도'를 두 축으로 하여 고객 로열티를 4가지 유형으로 보고, 상대적 태도와 반복 구매가 모두 높은 고객을 진정한 로열티(true loyalty)로, 상대적 태도는 높으나 반복 구매가 낮으면 잠재 로열티(latent loyalty)로, 상대적 태도는 낮으나 반복 구매가 높으면 의사 로열티(spurious loyalty)로, 상대적 태도와 반복 구매가 모두 낮은 경우는 비로열티(no loyalty)로 분류하였다.¹⁴⁾

고객 로열티는 기업간 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규 고객을 확보하는 데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도가 더 많이 발생하며, 고객 로열티가 5% 증가할 경우에는 업종에 따라서 25~85%의 수익신장을 가져오기 때문¹⁵⁾에 기존 고객에 대한 향후 이용도를 높이는 것이 기업의 주요한 전략과제가 되고 있다.

2. 플로우(Flow)

플로우에 대한 체계적이고 포괄적인 연구는 지난 20년간 이루어져 왔지만 학자마다 다른 정의와 측정 방법을 사용하고 있기 때문에 계량적 모델화에 대한 체계를 개념화하는 것은 어려운 일이다.¹⁶⁾ 플로우는 1975년 Csikzentmihalyi에 의해 개발되어 스포츠, 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터사용 등 많은 분야에서 응용되었다. Flow의 개념은 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로 사용되어 왔으며, Novak과 Hoffman(1996)은 하이퍼미디어 컴퓨터 매개환경에서 인터넷 사용자의 네트워크 항해모형을 제시하면서 Flow개념을 설명하였다.¹⁷⁾ 지금까지 플로우의 개념을 정의한 연구들 중 뚜렷

14) 이유재, 안정기, "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 2001, 제12권 제1호, 53-74.

15) Reichheld, F.F., and Sasser W.E., "Zero Defection: Quality Comes to Services," Harvard Business Review, Sep.-Oct., 1990, pp.105-111.

16) Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F., "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach," Working paper, May 1998.

17) Ghani, J.A., and Deshpande, S.P., "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," The Journal of Psychology,

한 차이를 보이는 것은 Trevino 와 Webster(1992)의 연구 그리고 Csikszentmihalyi(1998)의 연구에서의 플로우에 대한 정의이다. Trevino와 Webster는 통제, 주목, 호기심, 본질적 재미의 4가지 특징이 종합된 선형적인 변인으로 플로우를 조작화 하였다.¹⁸⁾ 이는 플로우를 일종의 개인적성향(traits)으로 개념화한 것이라 볼 수 있다. 그러나, Csikszentmihalyi는 플로우를 기술(skill)과 도전(challenge)이 일정 수준 이상에서 균형을 이루는 상태(state)로 파악하였다.¹⁹⁾

플로우 이론은 채널세분화 모델(channel segmentation model)로 개량적 접근이 가능한데, 플로우의 채널세분화란 사람들이 특정 행위시 인지하고 있는 도전과 기술의 정도에 따라서 플로우를 경험했는지를 평가하기 위한 개념적 틀을 의미한다. 그러나, 이러한 세분화의 기준이나 구별이 객관적인 것은 아니고 연구자의 다소 주관적인 판단이 포함된다. 따라서 연구들마다 채널세분화 모델은 채널의 수를 몇 개로 분류하느냐에 따라 <그림 1>, <그림 2>, <그림 3>에서와 같이 3채널 플로우 모델, 4채널 플로우 모델, 8채널 플로우 모델로 분류된다.²⁰⁾ 3채널 모델은 응답자가 인지하는 도전과 기술이 모두 낮은 곳에서 합치하는 경우에는 플로우를 경험하지 못한다는 사실이 발견되면서 무관심(Apathy)의 상태²¹⁾를 나타내는 새로운 채널을 추가한 4채널 모델이 등장했다. 그러나 이 모델도 도전과 기술이 중간 수준일 경우를 설명하지 못하는 한계점을 가지고 있었다. 그래서 등장한 모델이 8채널 모델이다. 8채널 모델은 4채널 모델에 제어권(control), 걱정(worry), 각성(arousal), 편안함(relaxation)을 추가한 모델로 기술과 도전이 합치되는 경우가 아니라 그것의 합과 차를 이용하여 <그림 3>과 같이 채널을 구성하였다. 8채널 모델은 <그림 3>과 같이 수평방향에 기술과 도전의 합으로 그 크기에 따라 무관심-플로우로 분류되며, 수직방

128(4), 1994, pp. 381-391.

18) Trevino, L.K., and Webster, J., "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19(5), 1992, pp. 539-573.

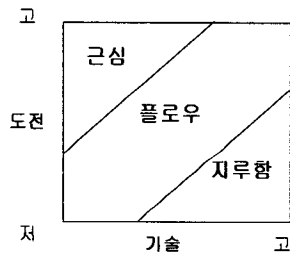
19) Csikszentmihalyi, M., and Csikszentmihalyi, I., "Introduction to Part IV" in *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi, eds., Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

20) Novak, Thomas P. & Donna L. Hoffman, "Measuring the Flow Experience Among Web Users", working paper, Vanderbilt University, 1997.

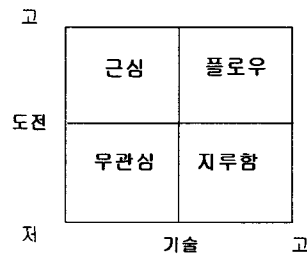
21) 어떤 행위시 사람들이 인지하는 도전과 기술이 낮은 수준에서 합치되는 경우에는 플로우를 경험하는 것이 아니라 무관심의 상태를 나타냄.

중국 온라인 게임의 콘텐츠와 브랜드관련 요인이 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한
실증적 연구 9

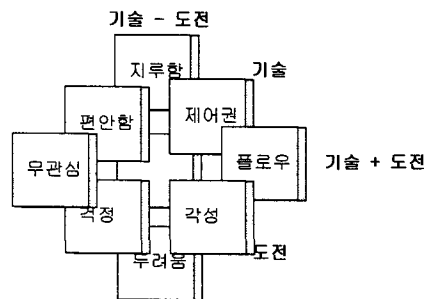
향은 기술과 도전의 차이로 그 크기에 따라 지루함(boredom)-근심(anxiety)으로 분류된다. 남서쪽에서 북동쪽으로는 기술에 직접적으로 대응하는 것으로 걱정(worry)-제어권(control)로 분류되며, 북서쪽에서 남동쪽은 도전에 직접적으로 대응하는 것으로 편안함(relaxation)-각성(arousal)으로 분류된다. 따라서, 기술과 도전의 합의 값이 높아 플로우에 이르러도 인지하고 있는 기술수준이 중간정도이면 제어를 경험하며, 도전수준이 중간정도이면 각성을 경험하게 된다. 반대로 기술과 도전의 합의 낮아 무관심에 이르러도 인지하고 있는 기술수준이 중간정도이면 편안함을 느끼며, 도전수준이 중간정도이면 걱정을 하게 된다.²²⁾



<그림 1> 3채널 플로우



<그림 2> 4채널 플로우



<그림 3> 8채널 플로우

3. 일체감

일체감(identification)이란, 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대

22) 이시훈 “플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구”, 광고학연구, 2000, Vol.11, No.4, pp.135~164

상과 운명을 함께 하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결(psychological connectedness)의 정도를 나타내는 것²³⁾으로, Ashforth & Mael(1989)의 연구에 의하면 일체감이란 한 개인이 느끼는 집단(reference group)에 대한 소속감 또는 연결감의 정도로서 자신을 평가하며 한 집단을 정의하는 특성(defining characteristic)을 이용하여 자기 자신을 정의하려는 정도를 말한다.²⁴⁾

일체감에 대한 선행 연구는 크게 세 가지로 나누어진다.²⁵⁾ 첫째는 일체감에 영향을 미치는 선행요인들에 관한 연구들로 조직 만족도, 조직간 차별성, 조직 이미지, 조직 내의 경쟁정도를 포함하는 조직환경에 관한 연구(Meal and Ashforth 1992), 이미지, 만족도, 조직 가입기간, 접촉빈도, 회원의 가시성, 기부금 등 타 조직과의 차별성 및 조직의 명성도에 관한 연구(Batattacharya, Rao and Glynn 1995), 그리고 조직 유사성, 집단의 규모, 근속연한 등 가입특성 등을 선행요인으로 파악한 연구(Lau 1998)들이다. 둘째는 일체감이 집단에 미치는 긍정적인 영향에 관한 연구들로 재정적 공헌, 추천의도, 조직 참여의 증가에 관한 연구(Meal and Ashorth 1992), 시민행동, 협동, 외부조직에 대한 경쟁심, 참가 조직에 대한 접촉의도의 증가에 관한 연구들(Dutton et al 1994)이다. 셋째는 일체감의 대상에 대한 연구들로, 크게 기업 등 소속집단을 대상으로 한 일체감(organizational identification)에 대한 연구와 소비자나 브랜드와의 일체감(brand identification)에 대한 연구로 나누어진다. 소속 집단에 대한 일체감의 연구는 주로 사회적 일체감(social identification)에 대한 연구들이고, 브랜드에 대한 일체감의 연구는 소비자가 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여하는 등에 관한 연구들이다. 특히 브랜드에 대한 일체감(brand identification)의 연구에서 브랜드는 한 개인이 일상 삶 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는 데 함께 하는 친구로서 또는 열망집단(aspiration group)을 상징하는 표현물로서 작용하며, 그 자체로서 자아 표현적 역할을 하여 소비자들에게 브랜드에 대한 일체감을 느낄 수 있게 한다.²⁶⁾

23) Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-72.

24) Ashforth, B.E., and Meal F., "Social Identity Theory and The Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 1989, pp.20-39.

25) 성희승, 김정구, 류주연, "브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향 / 사회적 일체감 이론의 적용", *소비자학연구*, 2002, Vol.13, No.1, pp.25~43

Ⅲ. 假說設定 및 研究模型

1. 가설설정

(1) 향후이용의도, 플로우, 일체감과의 관계

플로우(flow)란 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망으로, 여기서의 '가치 있는 관계'란 그 관계가 중요하게 고려될 수 있을 때만 플로우가 존재한다는 의미이고, '지속적인 열망'이란 플로우를 경험한 대상과의 관계를 무한하게 지속하고 유지하려는 의도와 일치한다. 플로우는 일반적으로 자주 변하지 않을 뿐만 아니라, 사람들은 별로 중요하게 생각하지 않은 것에 잘 몰입되지 않는다는 속성을 가지고 있다.²⁷⁾ 이러한 특성을 지니는 플로우를 경험한 온라인 게이머들은 계속해서 플로우를 제공해 주는 대상 게임과 지속적이며 의도적인 관계를 유지하려고 할 것이다. 이러한 결과는 플로우가 기회주의적 행동을 감소시키고, 거래파트너의 교체율을 감소시킨다는 Gundlach, Rao and Glynn(1995)의 연구와 온라인게임이 제공하는 서비스에 대한 만족을 얼마나 현재의 경험에 대해 플로우 상태를 높게 느꼈는가를 측정하고, 이를 이용하여 플로우 상태가 향후이용의도에 유의미한 영향을 미쳤음을 최동성(2001) 등이 이미 검증한 바가 있다.²⁸⁾

가설 1 : 온라인 게이머가 경험한 플로우는 향후이용의도에 정(+)^의 영향을 미친다.

26) Aaker, Jennifer L.(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(Feb), 45-57.

27) Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29, 1992, S. 314-329.

28) 최동성, 박성준, 김진우, "고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소에 대한 LISREL 모델 분석," *경영정보학연구*, 제11권, 제3호, 2001, pp.1-21.

Hoffman과 Novak(1996)이 제안한 플로우의 개념적 모델에 의하면 플로우를 경험한 사람은 그 대상에 대해 긍정적인 생각을 갖게 되며 탐색적인 행동을 하게 된다.²⁹⁾ 만약 온라인 게이머가 특정 게임에 대해 플로우를 경험한다면, 플로우의 경험을 제공해준 게임에 대해 긍정적인 생각을 갖게 되고 이는 곧 대상 게임과 게이머를 동반자의 관계로 만들어 주어 게이머는 대상 게임에 대해 일체감을 느끼게 될 것이다.

가설 2 : 온라인 게이머가 경험한 플로우는 일체감에 정(+의 영향을 미친다.

(2) 향후이용의도, 일체감, 매력도와와의 관계

브랜드의 가치를 측정하는 연구들 사이에 무엇이 브랜드의 가치를 높여주는가에 대한 일치된 척도가 존재하는 것은 아니다. 그러나, 대부분의 연구 결과를 보면, 브랜드와 고객과의 관계(brand-customer relationship)에 초점을 두고, 고객이 브랜드와 일체감을 많이 느낄수록 브랜드의 가치는 향상된다고 알려져 있다.³⁰⁾ 이것은 어느 한 브랜드가 자아 표현에 도움을 주는 정도가 크면 클수록 그 브랜드에 대한 매력도가 커진다는 것을 의미하며, 특정 브랜드에 대한 매력도가 크게 느껴질수록 고객은 그 브랜드에 대해 더욱더 일체감을 형성하게 되고, 이러한 일체감은 특정 브랜드에 대해 긍정적인 구전(word of mouth)활동 뿐만 아니라 향후이용의도에까지 영향을 미치는 등 고객은 그 브랜드에 유리한 방향으로 행동을 하게 된다.³¹⁾ 만약 게이머가 온라인 게임에 대해 매력도를 느끼면 온라인게임과 자신을 동일시하는 일체감을 느끼게 되고 이러한 일체감은 계속해서 특정 온라인 게임을 이용하게 하는 요인으로 작용할 것이다.

29) Novak, T.P., and Hoffman, D.L., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 1996, pp. 50-68.

30) Keller, Kevin Lane(2001), "Building Customer-based Brand Equity," *Marketing Management*, July/August, 15-19.

31) Hogg, Margaret K., Alastair J. Cox, and Kathy Keeling(2000), "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation," *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-66.

중국 온라인 게임의 콘텐츠와 브랜드관련 요인이 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한
실증적 연구 13

가설 3 : 온라인 게임에 대한 매력도는 일체감에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설 4 : 온라인 게임에 대한 일체감은 게이머의 향후이용의도에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

(3) 플로우와 제어권, 도전감, 상호교류, 보상과의 관계

플로우에 관한 대부분의 연구를 보면 공통적으로 도전감(challenge)과 숙련도(skill) 또는 제어권(control)을 플로우의 선행요인으로 설명하고 있다.³²⁾ 도전감은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회로서 정의되고, 숙련도는 인터넷 사용행위에 대한 소비자의 숙달된 능력으로 정의된다.³³⁾ 게이머가 온라인 게임을 하면서 도전감을 느끼고 특정 게임에 대한 숙련도를 높여 게임을 제어할 수 있다면 게이머는 대상 온라인 게임에 대해 플로우를 느낄 것이다.

가설 5 : 온라인 게이머의 제어권은 플로우에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설 6 : 온라인 게이머의 도전감은 플로우에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

상호작용은 크게 기계와 사람간의 상호작용(machine-to-person interactivity)과 사람과 사람간의 상호작용(inter personal interactivity)으로 구분할 수 있다. 좀더 세분화하여 이야기하면, 온라인 게임에서의 기계와 사람간의 상호작용은 게이머 대 게임간 상호작용과 게이머 대 컴퓨터의 상호작용으로 나누어지고, 사람과 사람간의 상호작용은 게이머간의 상호작용으로 나누어진다.³⁴⁾ 본 논문에서는 온라인 게임에서 게이머와 게임간의 상호작용 즉, 게이머가 어떤 행동

32) Csikszentmihalyi, 1975; Ghani et. al., 1991; Trevino and Webster, 1992; Webster et. al., 1993; Ghani and Deshpande, 1994; Novak and Hoffman, 1996; Novak et. al., 2000 등의 연구

33) Csikszentmihalyi, M., "Flow The Psychology of Optimal Experience", New York, Harper and Row, 1990.

34) Markus Friel, "Online Game Interactivity Theory", CHARLES RIVER MEDIA, INC. 2002

을 취했을 때 온라인 게임이 그에 대한 적절한 반응을 보이는 것³⁵⁾을 보상(reward)으로 정의하고 게이머간의 상호작용을 상호교류라 정의한다. 온라인 게임에서 게이머에게 적절한 보상이 제공되어지면 시스템과의 효과적인 상호작용이 이루어지고, 사용자는 플로우를 경험하게 된다.³⁶⁾

가설 7 : 온라인 게이머가 경험한 보상은 플로우에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

사람간의 상호작용은 이미 Hoffman and Novak(2000)의 연구에 의하여 플로우의 선행요인으로 영향을 준다고 알려져 있다.³⁷⁾ 온라인 게임은 그 특성상 혼자가 아닌 수백 수천 명의 게이머가 동시에 서버에 접속하여 게임을 진행하는 멀티플레이 형태이기 때문에 게이머간의 상호교류는 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 온라인 게이머간의 상호교류는 플로우에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

(4) 일체감과 커뮤니티 활동, 사회적 가시성, 용이성과의 관계

학자들마다 브랜드 커뮤니티를 다양하게 정의하고 있지만, 일반적으로 커뮤니티란 '특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어 넘어, 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화된 집합체'로 요약할 수 있다.³⁸⁾ 이러한 브랜드 커뮤니티는 크게 3가지 요인으로 구성된다. 첫째, 브랜드 커뮤니티의 형성에 원천이 되는 브랜드가 존재하고, 둘째 이를 중심으로 모인 회원들간의 관계가 존재하며, 셋째 이렇게 합산된 회원들이 집단을 이루어 형성한 하나의 커뮤니티가 존재한다. 이러한 브랜드 커뮤니티의 내적 구성요인 외에도 기업, 정부나

35) Baron, J., Glory and Shame: Powerful Psychology in Multiplayer Online Games, Gamasutra, 1999.

36) Novak, T.P., and Hoffman, D.L., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, 60 (July), 1996, pp. 50-68.

37) Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," Marketing Science, Vol. 19, No.1, 2000, pp. 22-42

38) Muniz, A.M., and O'guinn, T.C., "Brand Community," Journal of Consumer Research, 27, 2001, pp.412-432.

중국 온라인 게임의 콘텐츠와 브랜드관련 요인이 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한
실증적 연구 15

마케팅 활동 등의 외적 환경요인도 고려되어야 하는 부분이다.³⁹⁾

브랜드 커뮤니티는 기업과 소비자 모두에게 이익을 가져다 준다. 기업의 입장에게는 커뮤니티가 소비자의 성향과 욕구를 파악하는 원천이 되므로 기업은 이를 효과적으로 이용하여 적은 비용으로 고객과 장기적인 관계를 유지할 수 있게 되고, 소비자의 입장에서는 자신들이 좋아하는 브랜드의 커뮤니티를 통해 브랜드에 대한 정보를 공유하고, 브랜드에 대한 애정을 다양한 방식으로 표현하면서 회원들간의 정서적 유대감을 강화한다. 또한 브랜드를 매개로 친밀한 인간관계를 형성하여 공동구매를 통한 경제적 소비패턴을 보이기도 한다. 커뮤니티 회원들은 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 자신의 정체성을 형성할 뿐만 아니라, 브랜드를 가꾸고 자기를 표현하는 과정에서 스스로에 대한 자부심을 느끼고 자신의 가치를 향상하게 된다.

이러한 일반적인 커뮤니티 활동에 대한 효과는 온라인 게임 상에서도 똑같이 적용될 수 있다. 온라인 게이머들은 자신들이 좋아하는 게임을 매개로 커뮤니티를 구축하고 커뮤니티 활동을 통해서 정보를 공유하며 자신의 가치를 높이려 할 것이다. 이러한 커뮤니티 활동은 게이머간의 친분뿐만 아니라 대상 게임과의 친분도 높여 대상 게임과 게이머를 하나로 엮어주는 요인으로 작용할 것이다.

가설 9 : 온라인 게이머의 커뮤니티 활동은 일체감에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

각종 사회집단이 개인의 사회적 행위에 미치는 영향에 관한 연구를 보면, 소비자들이 대개 다양한 상품을 선택하는 데 있어 평가의 비교 기준으로서 준거 집단(reference group)의 영향에 민감하다는 사실이 알려져 있다.⁴⁰⁾ 이러한 준거집단의 영향력은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 '정보적 영향(informational)'이로, 소비자가 스스로 제품의 특성이나 품질을 평가하기 어려운 경우에 전문가의 추천이나 신뢰할 만한 정보원으로부터 영향을 받는 것을 말한다. 둘째는 규범적 또는 실용적 영향(utilitarian influence)으로, 소비자가 집단의 규범이나 기대에 부응(compliance)하고자 할 때 발생한다. 셋째는 가치

39) 임성호, 성영신, "브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가", 광고학연구, 2002, Vol.13, No.5, pp. 159~175

40) Kelly, Harold H., "Two Function of Reference Groups", in Swanson, G.E., T. E. Newcomb and E. L. Hartley(eds.), Reading Social Psychology, 1947, pp. 410-414.

표현적 영향 (value-expressive influence)으로, 소비자가 특정집단과 심리적 연관을 갖고자 그 집단의 규범, 가치, 행동을 수용할 때 발생하는 영향이다. 대개 자아이미지 또는 자아를 유지, 제고시키고자 하는 욕구에서 발생하며 많은 경우 자신과 다른 사람을 비교하여 자아이미지를 강화시킬 수 있는 집단을 따르게 되므로 비교적 영향이라고도 부른다.⁴¹⁾ 최근의 연구에 따르면 규범적 영향과 가치표현적 영향은 실제로 이들을 구분하기 용이하지 않기 때문에 “규범적 영향”으로 단일화시키고 있다.⁴²⁾

이러한 현상은 온라인 게임에도 그대로 적용될 수 있다. 특정 온라인 게임에 대한 사회적 인지도와 각종 언론 매체를 통한 기사화 그리고 게임대회 등을 통한 사회적 가시화(social visibility)는 게이머들에게 특정 온라인 게임에 대한 자부심과 긍지를 갖게 하며 대상 온라인 게임과의 결속을 더욱 굳게 하여 일체감을 느끼게 할 것이다.

가설 10 : 온라인에 게임에 대한 사회적 가시성은 일체감에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

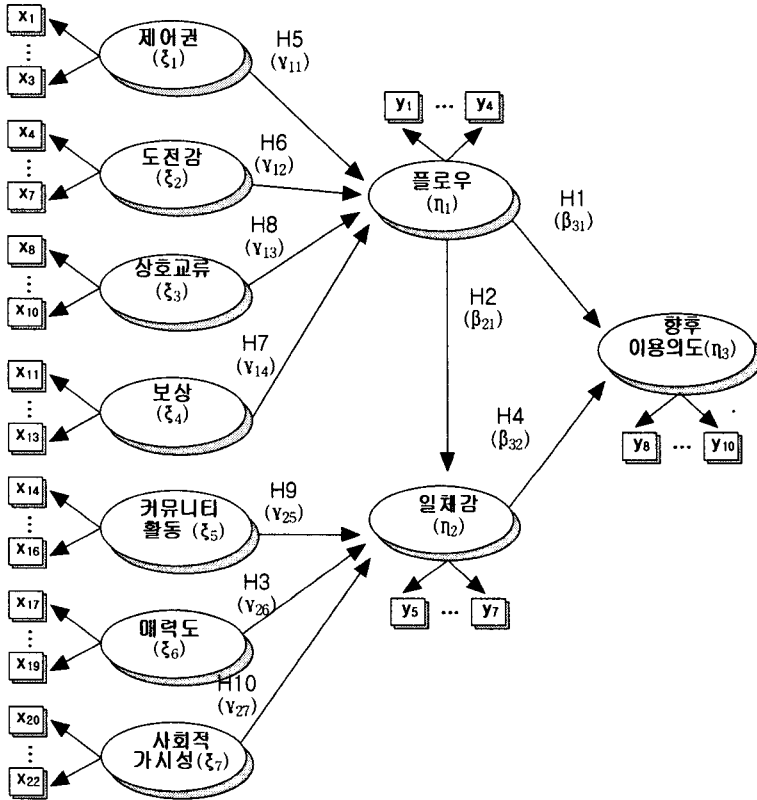
2. 측정변수의 조작적 정의 및 연구모형

앞의 문헌고찰을 통하여 설정한 가설들을 토대로 본 논문에서는 향후이용의도에 영향을 주는 선행요인으로 온라인 게임의 콘텐츠 관련요인과 브랜드 관련요인이 향후이용의도에 영향을 줄 것으로 보고, <그림 4>와 같은 모델을 설정하였다. <그림 4>에서 “플로우”, “제어권”, “도전감”, “상호작용”, “보상”이 콘텐츠 관련 요인이고, “일체감”, “커뮤니티활동”, “매력도”, “사회적 가시성”이 브랜드 관련요인이다.

41) Park, C. Whan and Parker V. Lessing “Students and Housewives: Difference in Susceptibility to Reference Group Influence”, *Journal of Consumer Research*, 4 (September), 1977, pp. 102-110.

42) Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Michael J. Etzel, “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision”, *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 1982, pp. 183-194

<그림 4> 연구모형



본 논문에서 설정한 모델의 실증적 분석을 위하여 관련문헌과 측정 변수들의 조작적 정의는 <표 1>과 같다. “제어권”, “도전감”, “상호교류”, “보상”, “커뮤니티활동”, “매력도”, “사회적 가시성”을 외생변수(exogenous variable)로 “플로우”, “일체감”을 내생변수(endogenous variable)로 “향후이용의도”를 최종 결과변수로 하여 제안된 가설들을 측정하였다.

<표 1> 측정변수의 관련문헌 및 조작적 정의

변수	변수이름	관련문헌	조작적 정의
외생 변수	제어권	Csikszentmihalyi(1990), Csikszentmihalyi(2000), Novak and Hoffman(1996), Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F.,(1988),	온라인 게임의 제어 능력
	도전감	Csikszentmihalyi(1990), Csikszentmihalyi(2000), Novak and Hoffman(1996), Trevino, L.K., and Webster, J.(1992),	온라인 게임의 목표달성
	상호교류	Novak and Hoffman(2000), Markus Friel(2002)	게이머간의 가치 교환
	보상	Baron, J., Glory and Shame(1999), Novak and Hoffman(1996), Markus Friel(2002)	온라인 게임이 게이머에게 제공하는 피드백
	커뮤니티 활동	Muniz and O'guinn(2001), 임성호, 성영신(2002)	게이머의 커뮤니티 활동
	매력도	Keller, Kevin Lane(2001), Hogg, Margaret K., Alastair J. Cox, and Kathy Keeling(2000)	게이머가 생각하는 온라인 게임에 대한 매력
	사회적 가시성	Park, C. Whan and Parker V. Lessing(1997), Kelly, Harold H(1947)	온라인 게임에 대한 사회적 이미지
내생 변수	플로우	Csikszentmihalyi(1990), Novak and Hoffman(1996), Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F.,(1988), Ghani, J.A., and Deshpande, S.P.(1994), Trevino, L.K., and Webster, J.(1992), 이시훈(2000)	온라인 게임에 대한 몰입
	일체감	Fournier, Susan(1998), Ashforth and Meal(1989), Aaker, Jennifer L.(1999), 성희승, 김정구, 류주연(2002)	온라인 게임의 브랜드와 게이머의 자아 동일성
결과 변수	향후 이용의도	Oliver, R.L(1999), Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973), Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), Norman, J.W., and Werbel, R.A.(1973), 이유재, 안정기(2001)	온라인 게임의 재이용 의도

IV. 實證分析 및 結果

1. 자료수집 및 표본의 일반적 특성

본 연구에서 제시된 연구모형에 대한 실증분석을 위하여 중국의 온라인게임 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 2003년 6월 중국에서 운영 중인 온라인게임사이트의 초기화면에 설문조사를 실시한다는 배너광고를 넣고 다양한 소비자의 의견을 조사하였다. 설문지 형식으로 일반현황을 제외한 모든 설문문항은 리커트척도(5점 척도)를 이용하였다. 설문결과 총 1,546명이 응답하여 이를 실증분석에 이용하였다. 실증분석을 위하여 SPSS10.0 및 LISREL8.51을 이용하였다. 빈도분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석에는 SPSS10.0을 이용하였고, 확인적 요인분석 및 각 요인에 대한 공변량구조분석에는 LISREL8.51을 각각 사용하였다. 설문조사 결과 나타난 표본의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 총 응답자중 남성응답자는 1,381명으로 전체의 95.2%를 차지하였고 여성응답자는 69명으로 전체의 4.8%를 차지하였다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	1381	95.2	게임을 즐기는 이유	게임자체의 재미	680	45.3	
	여성	69	4.8		가상세계의 경험	471	31.4	
연령 분포	10대	145	10.0		네트웍으로 연결	159	10.6	
	20대	1124	77.5		친구들이 해서	110	7.3	
	30대	167	11.5		시간보내기	52	3.5	
	40대	13	0.9		기타	29	1.9	
직업	학생	435	30.0		게임 이용 장소	집	1086	70.2
	직장인	657	45.3			PC방	291	18.8
	자영업	149	10.3			학교/사무실	150	9.7
	기타	209	14.4			기타	20	1.3
일일 게임 이용 시간	3시간이상	1198	77.5	게임 정보 획득 수단	인터넷	856	55.4	
	2시간정도	257	16.6		주변친구	362	23.4	
1시간정도	67	4.3	잡지/신문		284	18.4		
1시간이하	23	1.5	기타		44	2.8		

2. 요인분석 및 신뢰도·타당도 검증

본 연구에는 구성개념의 타당도(Validity)와 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 병용하였다. 개념적으로는 동일한 요인을 측정하는 문항으로 간주되더라도 경험적 자료를 사용한 요인분석 결과에서는 다른 요인을 측정하는 문항으로 묶일 수도 있다. 따라서 개념적으로도 동일한 요인으로 간주되는 문항들 중에서 어떤 문항들이 통계적으로도 함께 묶이는지를 알아낼 필요가 있어 연구모형의 구성개념을 측정하는 설문문항들 중 어떤 문항들이 통계적으로도 같은 요인으로 묶이는지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 수행하였다. 그러나 어떤 요인이 존재할 것이라는 가정 또는 기존의 연구가 있을 경우에는 자료를 통해 확인해보는 요인분석이 필요하게 된다. 확인적 요인분석은 이미 설계되고 가설화된 요인구조 혹은 이론구조를 경험적 자료에 적용시켜 부합여부를 검증하는 것으로, 본 연구에서는 연구모델의 구성개념을 측정하기 위한 설문항목에 대한 탐색적 요인분석의 결과로부터 측정모델을 설정하고 이에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

또한 연구모형을 구성하고 있는 구성개념들의 타당도를 확보하기 위해 측정 문항의 단일차원성(unidimensionality), 수렴타당도(convergent validity), 판별 타당도(discriminant validity) 등을 검증하고, 신뢰도를 확보하기 위하여 내적 일치도계수(Cronbach α)를 구하여 검증하였다.

(1) 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

수렴타당도를 만족하기 위하여 온라인 게임의 콘텐츠관련 요인과 브랜드관련 요인의 탐색적 요인분석을 베리맥스 회전방식에 의한 주성분방법에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출의 평가기준은 고유값 1 이상, 요인적재값 0.5 이상, 공통성추정치 0.4 이상을 그 기준으로 하였다.

중국 온라인 게임의 콘텐츠관련 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과 <표 3>에서와 같이 고유값이 1 이상인 요인들에 대한 모든 변수들의 요인적재값과 공통성 추정치가 모두 0.4 이상을 만족했다. 또한 각 요인에 적재된 항목들에

중국 온라인 게임의 콘텐츠와 브랜드관련 요인이 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한
실증적 연구 21

대한 내적 일관성을 측정하기 위하여 Cronbach α 를 계산한 결과 모든 요인에서 0.6이상이 도출되어 내적 일관성을 확보하였다. 중국 온라인 게임의 브랜드관련 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과 <표 4>에서와 같이 고유값이 1 이상인 요인들에 대한 모든 변수들의 요인적재값과 공통성 추정치가 모두 0.4 이상을 만족했다. 또한 각 요인에 적재된 항목들에 대한 내적 일관성을 측정하기 위하여 Cronbach α 를 계산한 결과 모든 요인에서 0.6이상이 도출되어 내적 일관성을 확보하였다.

<표 3> 콘텐츠 관련 요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도(1차분석)

요인	설문문항	요인 적재값	공통성 추정치	Cronbach a
도전감	Challenge1 내가 현재 이 게임 속에서 어떤 일을 해야 하는지 목표가 명확히 설정되어 있다	.664	.516	.6592
	Challenge2 내가 달성해야할 목표는 이 게임 속에서 충분히 도전해 볼만한 가치를 제공한다	.821	.706	
	Challenge3 내가 그 목표를 달성하기 위해 도움이 되는 정보를 이 게임에서 충분히 제공하고 있다	.654	.554	
제어권	Control1 내 마음에 맞는 다양한 전략을 사용할 수 있는 캐릭터와 아이템 활용이 용이하다	.749	.641	.7254
	Control2 맵 선택, 아바타 선택, 참여인원 선택 등 다양한 선택기능을 이용하여 내 취향에 맞게 게임 진행 과정을 주도할 수 있다	.745	.609	
	Control3 이 게임은 도전 목표를 달성할 수 있는 여러 가지 기능(아이템 등)이 있어서 좋다	.643	.528	
	Control4 제공되는 게임 기능을 전적으로 통제할 수 있다	.507	.501	
보상	Reward1 게임이 끝난 후(또는 레벨업 했을 때) 나에게 주어지는 보상(능력치 조정/승패기록/새로운 아이템 추가)이 적절하게 제공된다고 생각한다	.791	.681	.7910
	Reward2 게임이 끝난 후(또는 레벨업 했을 때) 나에게 제공되는 보상이 다음 게임을 진행하는데 있어서 긍정적인 영향을 미쳤다	.811	.709	
	Reward3 게임 진행과정 중에서도 단계적으로 틈틈이 다양한 보상이 제공된다	.800	.723	
상호교류	Interact1 게임 실력이 늘면 늘수록 다른 사람들이 나를 인정해 주고 나의 가치를 높여준다	.557	.491	.6799
	Interact2 다른 사람과 의견 교환을 할 수 있는 적절한 방법을 제공해 준다	.824	.733	
	Interact3 사용자들이 효과적인 소모임을 구성할 수 있도록 해 준다	.797	.678	
플로우	Flow1 이 게임을 하는 과정 자체가 흥미로웠다	.599	.599	.7220
	Flow2 이 게임을 하는 것은 굉장히 신나고 재미있다	.773	.640	
	Flow3 이 게임은 아직도 내가 새롭게 탐험해 볼 것이 많이 있다고 생각한다	.627	.537	
	Flow4 이 게임을 진행하면서 호기심을 느꼈다	.669	.588	

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization.

<표 4> 브랜드 관련 요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도(1차분석)

요인	실문문항	요인 적재값	공동성 추정치	Cronbach's α
매력도	Charm1 내가 생각하기에 다른 사람들도 이 게임이 매력적이라고 느낄 것이다	.861	.848	.9121
	Charm2 내가 생각하기에 다른 사람들도 이 게임에 호감이 간다고 느낄 것이다	.879	.888	
	Charm3 내가 생각하기에 다른 사람들도 이 게임이 독특하다고 느낄 것이다	.854	.820	
사회적 가시성	Social1 게임 대회 등을 통해 많은 사람들이 이 게임에 대해 알고 있는 것 같다	.728	.648	.8299
	Social2 언론 매체 등을 통한 기사 등으로 많이 알려져 있다	.868	.826	
	Social3 많은 게임들 중 선도게임으로 항상 화두거리가 되고 있다	.836	.778	
일체감	BrandId1 다른 사람이 이 게임을 칭찬하면 마치 내가 칭찬을 받는 것처럼 생각된다	.862	.831	.9024
	BrandId2 만약 방송에서 이 게임을 비난한다면 나는 화를 낼 것이다	.853	.825	
	BrandId3 이 게임이 잘 되면 내가 잘 되는 것처럼 생각된다	.857	.856	
커뮤니티 활동	Cmt1 나는 내가 가입하고 있는 게임 커뮤니티에 대해 소속감을 느낀다.	.814	.786	.8818
	Cmt2 나는 현재 가입한 게임커뮤니티에 열성적으로 참여하고 싶다.	.865	.846	
	Cmt3 나는 내가 가입하고 있는 게임 커뮤니티가 장기적으로 계속 성장하기를 바란다.	.872	.808	
향후 이용의도	Loyalty1 지금까지 즐거운 이 게임을 계속 이용할 것이다	-	-	.8180
	Loyalty2 다른 게임이 어떤 추가 혜택을 주더라도 나는 이 게임을 계속 이용할 것이다	-	-	
	Loyalty3 나는 다른 게임보다 이 게임을 매우 좋아한다.	-	-	

(2) 확인적 요인분석과 신뢰도분석 및 상관관계분석

신뢰도분석은 내적 일관성을 가정하지만 검증하지는 못하기 때문에 1차 분석을 거친 측정항목에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 타당도를 검증하기 위하여 본 연구에서는 LISREL에서 제공되는 요인적재량들을 이용하여 집중타당도를 검증하였다.

중국 온라인 게임의 콘텐츠관련 요인에 관한 확인적 요인분석의 결과는 <표 5>와 같다. 적합도 관련해서는 RMSEA 값이 조금 크긴 하지만, 0.05~0.08 사

이의 값이면 적절한 적합도를 나타낸다고 알려져 있기 때문에 그리 문제가 되지 않고,⁴³⁾ 나머지 지표들은 모두 적합도 기준을 충족하고 있다. 또한 요인적 재량(추정치)들이 모두 통계적으로 유의한 t 값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 중국 온라인 게임의 콘텐츠관련 요인에 관한 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었고, 지표의 내적 일관성을 측정하는 각 구성개념에 대한 개념 신뢰도가 모두 수용가능수준인 0.5를 상회하고 있기 때문에 신뢰도가 확보되었다.⁴⁴⁾

<표 5> 콘텐츠 요인에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도(2차분석)

	요 인	요인 적재량	t 값	개념 신뢰도
도전감	Challenge1	0.50	20.54	0.66
	Challenge2	0.74	22.71	
	Challenge3	0.71	24.65	
제어권	Controll	0.68	26.38	0.73
	Control2	0.60	23.68	
	Control3	0.71	24.78	
	Control4	0.55	23.31	
보상	Reward1	0.92	28.85	0.79
	Reward2	0.95	29.55	
	Reward3	0.95	33.22	
상호 교류	Interact1	0.58	22.52	0.69
	Interact2	0.58	26.62	
	Interact3	0.67	23.73	
플로우	Flow1	0.49	24.69	0.73
	Flow2	0.56	23.77	
	Flow3	0.64	23.06	
	Flow4	0.64	27.13	

$\chi^2=654.05$, $d.f=109$, $p=0.00$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.93$, $RMR=0.042$, $NFI=0.91$, $CFI=0.93$, $RMSEA=0.058$

브랜드관련 요인에 관한 확인적 요인분석의 결과는 <표 6>에서와 같이 모

43) Byrne, Barbara M.(1998), Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

44) Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, Multivariate Data Analysis 9ed., Prentice Hall, 1998.

중국 온라인 게임의 콘텐츠와 브랜드관련 요인이 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 25

든 지표들이 적합도 기준을 충족하고 있다. 또한 요인적재량(추정치)들이 모두 통계적으로 유의한 t값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 중국 온라인 게임의 브랜드관련 요인에 관한 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었고, 지표의 내적 일관성을 측정하는 각 구성개념에 대한 개념신뢰도가 모두 수용가능수준인 0.5를 상회하고 있기 때문에 신뢰도가 확보되었다.

<표 6> 브랜드 요인에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도(2차분석)

요 인	요인 적재량	t 값	개념 신뢰도
매력도	Charm1	0.81	0.91
	Charm2	0.86	
	Charm3	0.76	
사회적 가시성	Social1	0.80	0.84
	Social2	0.99	
	Social3	0.89	
일체감	BrandId1	1.08	0.90
	BrandId2	1.11	
	BrandId3	1.13	
커뮤니티 활동	Cmt1	0.85	0.88
	Cmt2	0.89	
	Cmt3	0.73	
향후 이용의도	Loyalty1	0.75	0.83
	Loyalty2	0.85	
	Loyalty3	0.63	

$\chi^2=295.52$, $d.f=80$, $p=0.00$, $GFI=0.97$ $AGFI=0.96$, $RMR=0.034$, $NFI=0.98$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.042$

3. 연구모형의 적합도평가 및 연구가설의 검증

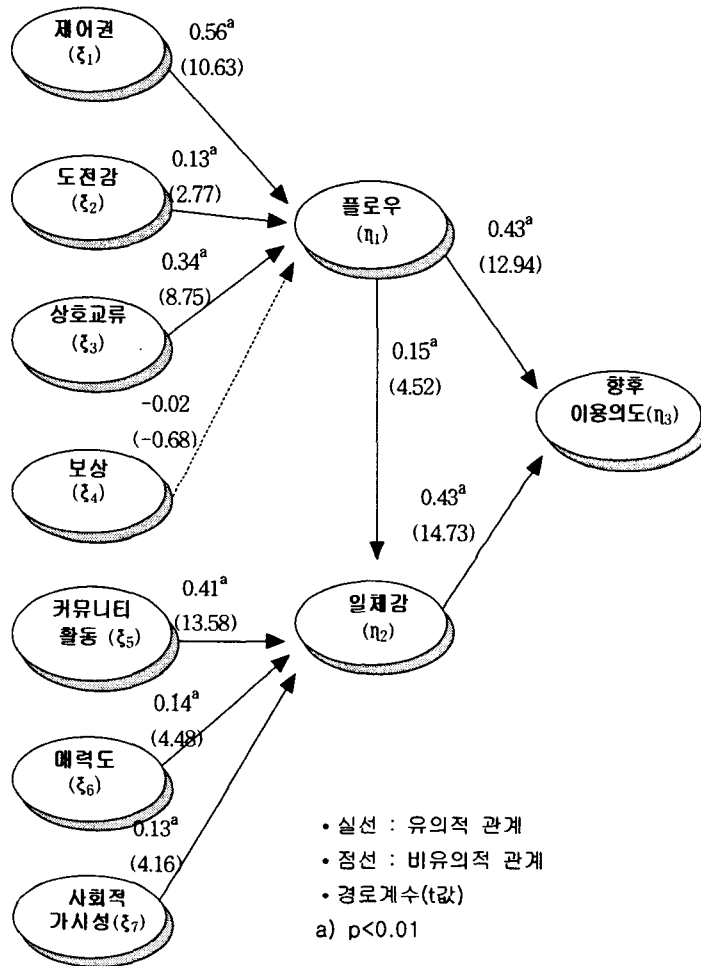
(1) 연구모형의 검증

본 논문에서 제시한 전체적 구조모형(overall model)을 검증한 결과 <그림 5>, <표 7>과 같이 적합도평가지수는 $\chi^2=1683.84$, $df=433$, $p<0.00$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.92$, $RMR=0.044$, $NFI=0.93$, $CFI=0.95$, $RMSEA=0.045$ 로 모두 적합도 기준을 충족하고 있어가 모델이 매우 적합하다고 평가할 수 있다.

<표 7> 전체적 구조모형 검증 결과

측정 지수	측정값	기준값
Degrees of Freedom	433	-
Minimum Fit Function Chi-Square	1683.84	-
Goodness of Fit Index (GFI)	0.93	≥ 0.9
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.92	≥ 0.9
Root Mean Square Residual (RMR)	0.044	≤ 0.05
Normed Fit Index (NFI)	0.93	≥ 0.9
Comparative Fit Index (CFI)	0.95	≥ 0.9
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.045	≤ 0.05

<그림 5> 연구모형의 경로계수, t-값, 유의수준



(2) 연구가설의 검증

본 논문의 모델에서 제시된 각각의 구성개념간의 직접적인 인과관계를 나타내는 직접효과(direct effect)는 <표 8>과 같다.

<표 8> 직접효과

가설	경로	경로계수	t값	채택여부
H1	β_{31} : 플로우(η_1) → 향후이용의도(η_3)	0.43	12.94 ^a	○
H2	β_{21} : 플로우(η_1) → 일체감(η_2)	0.15	4.52 ^a	○
H4	β_{32} : 일체감(η_2) → 향후이용의도(η_3)	0.43	14.73 ^a	○
H5	ν_{11} : 제어권(ξ_1) → 플로우(η_1)	0.56	10.63 ^a	○
H6	ν_{12} : 도전감(ξ_2) → 플로우(η_1)	0.13	2.77 ^a	○
H8	ν_{13} : 상호교류(ξ_3) → 플로우(η_1)	0.34	8.75 ^a	○
H7	ν_{14} : 보상(ξ_4) → 플로우(η_1)	-0.02	-0.68	×
H9	ν_{32} : 커뮤니티활동(ξ_5) → 일체감(η_2)	0.41	13.58 ^a	○
H3	ν_{26} : 매력도(ξ_6) → 일체감(η_2)	0.14	4.48 ^a	○
H10	ν_{27} : 사회적가시성(ξ_7) → 일체감(η_2)	0.13	4.16 ^a	○

a) $p < 0.01$

플로우(η_1)가 향후이용의도(η_3)에 영향을 미치는 가에 대한 가설1(H1)을 검증한 결과 경로계수값 0.43, t 값=12.95로 유의수준 0.01 에서 플로우가 향후이용의도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1이 채택되었다. 플로우(η_1)가 일체감(η_2)에 영향을 미치는 가에 대한 가설2(H2)를 검증한 결과 경로계수값 0.15, t 값=4.52로 유의수준 0.01 에서 플로우가 일체감에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2가 채택되었다.

일체감(η_2)이 향후이용의도(η_3)에 영향을 미치는 가에 대한 가설4(H4)를 검증한 결과 경로계수값 0.43, t 값=14.73 으로 유의수준 0.01 에서 일체감이 향후이용의도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4가 채택되었다. 제어권(ξ_1)이 플로우(η_1)에 영향을 미치는 가에 대한 가설5(H5)를 검증한 결과 경로계수값 0.56, t 값=10.63 으로 유의수준 0.01 에서 제어권이 플로우에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5가 채택되었다.

도전감(ξ_2)이 플로우(η_1)에 영향을 미치는 가에 대한 가설6(H6)을 검증한 결과 경로계수값 0.13, t 값=2.77 로 유의수준 0.01 에서 도전감이 플로우에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6이 채택되었다. 상호교류(ξ_3)가 플로우(η_1)에 영향을 미치는 가에 대한 가설8(H8)을 검증한 결과 경로계수값 0.34, t 값=8.75 로 유의수준 0.01 에서 상호교류가 플로우에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설8이 채택되었다.

보상(ξ_4)이 플로우(η_1)에 영향을 미치는 가에 대한 가설7(H7)을 검증한 결과

경로계수값 -0.02 , t 값 $=-0.68$ 로 유의수준 0.01 에서 보상이 플로우에 정(+)
의 유의한 영향을 미치는 못하는 것으로 나타나 가설7이 기각되었다. 커뮤니티활
동(ξ5)이 일체감(η2)에 영향을 미치는 가에 대한 가설9(H9)를 검증한 결과 경
로계수값 0.41 , t 값 $=13.58$ 로 유의수준 0.01 에서 커뮤니티활동이 일체감에 정
(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설9가 채택되었다.

매력도(ξ6)가 일체감(η2)에 영향을 미치는 가에 대한 가설3(H3)을 검증한 결
과 경로계수값 0.14 , t 값 $=4.48$ 로 유의수준 0.01 에서 매력도가 일체감에 정(+)
의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3이 채택되었다. 사회적가시성(ξ
7)이 일체감(η2)에 영향을 미치는 가에 대한 가설10(H10)을 검증한 결과 경로
계수값 0.13 , t 값 $=4.16$ 으로 유의수준 0.01 에서 사회적가시성이 일체감에 정(+)
의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설10이 채택되었다.

다음으로, 본 논문에서 원인변수가 하나 이상의 다른 변수들을 거쳐서 결과
변수에 영향을 주는 즉, 간접적인 인과관계를 나타내는 간접효과(indirect
effect)는 <표 9>와 같다.

플로우(η1)는 향후이용의도(η3)에 직접영향을 미치기도 하지만 일체감(η2)요
인을 경유하여 향후이용의도에 간접적인 영향을 미치기도 한다. 즉, 플로우(η1)
는 일체감을 거쳐 향후이용의도(η3) 경로계수값 0.07 , t 값 $=4.47$ 로 정(+)
의 유의한 영향을 미치고 있다. 제어권(ξ1)은 일체감(η2)에 경로계수 0.08 , t 값 $=4.24$ 로
정(+)
의 유의한 영향을 미치고, 도전감(ξ2)은 일체감(η2)에 경로계수 0.08 , t 값 $=4.24$ 로
정(+)
의 유의한 영향을 미치고, 상호교류(ξ3)는 일체감(η2)에 경로계수
 0.05 , t 값 $=4.09$ 로 정(+)
의 유의한 영향을 미치고, 제어권(ξ1)은 향후이용의도(η3)
에 경로계수 0.27 , t 값 $=9.22$ 로 정(+)
의 유의한 영향을 미치고, 도전감(ξ2)은 향후
이용의도(η3)에 경로계수 0.06 , t 값 $=2.74$ 로 정(+)
의 유의한 영향을 미치고, 상호
교류(ξ3)는 향후이용의도(η3)에 경로계수 0.17 , t 값 $=7.92$ 로 정(+)
의 유의한 영향
을 미치고, 커뮤니티활동(ξ5)은 향후이용의도(η3)에 경로계수 0.18 , t 값 $=10.03$ 로
정(+)
의 유의한 영향을 미치고, 매력도(ξ6)는 향후이용의도(η3)에 경로계수 0.06 ,
 t 값 $=4.27$ 로 정(+)
의 유의한 영향을 미치고, 사회적가시성(ξ7)은 향후이용의도(η
3)에 경로계수 0.06 , t 값 $=4.01$ 로 정(+)
의 유의한 영향을 미치고 있다.

<표 9> 간접효과

경로	경로계수	t값
제어권(ξ_1) → 일체감(η_2)	0.08	4.24 ^a
도전감(ξ_2) → 일체감(η_2)	0.02	2.38 ^b
상호교류(ξ_3) → 일체감(η_2)	0.05	4.09 ^a
보상(ξ_4) → 일체감(η_2)	0.00	-0.68
제어권(ξ_1) → 향후이용의도(η_3)	0.27	9.22 ^a
도전감(ξ_2) → 향후이용의도(η_3)	0.06	2.74 ^a
상호교류(ξ_3) → 향후이용의도(η_3)	0.17	7.92 ^a
보상(ξ_4) → 향후이용의도(η_3)	-0.01	-0.68
커뮤니티활동(ξ_5) → 향후이용의도(η_3)	0.18	10.03 ^a
매력도(ξ_6) → 향후이용의도(η_3)	0.06	4.27 ^a
사회적가시성(ξ_7) → 향후이용의도(η_3)	0.06	4.01 ^a
플로우(η_1) → 향후이용의도(η_3)	0.07	4.47 ^a

a) $p < 0.01$ b) $p < 0.05$

추가적으로 내생잠재변수인 플로우(η_1), 일체감(η_2), 향후이용의도(η_3)의 제곱다중상관(R^2 ; squared multiple correlation)⁴⁵⁾은 <표 10>에서와 같이 플로우가 0.77, 일체감이 0.44, 향후이용의도가 0.55로 산출되었다. 이것이 의미하는 바는 예를 들어 플로우는 선행요인인 제어권, 도전감, 상호교류에 의하여 77%가 설명이 되고 나머지는 오차변수에 의하여 설명이 되고 있다는 의미이다.

<표 10> R^2 값

내생잠재변수	값
R^2 (플로우)	0.77
R^2 (일체감)	0.44
R^2 (향후이용의도)	0.55

4. 검증결과의 해석

본 논문에서는 중국 온라인 게이머들을 대상으로 향후이용의도에 영향을 미치는 선행변수를 콘텐츠관련 요인과 브랜드관련 요인으로 나누어 콘텐츠관련 요

45) 제곱다중상관(R^2)은 $1 - \frac{\widehat{var}(\xi_i)}{\widehat{var}(\eta_i)}$ 에 의하여 계산된다.

중국 온라인 게임의 콘텐츠와 브랜드관련 요인이 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한
실증적 연구 31

인으로는 플로우가, 브랜드관련 요인으로는 일체감이 매개 변수로 작용하여 최종 결과변수인 향후이용의도에 유의미한 영향력이 있음을 실증적으로 분석하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 실증적 분석 결과 게이머가 온라인 게임을 진행할 때 대상 게임을 자유재로 제어할 수 있는 제어권과 게임의 목표를 달성할 수 있다는 도전감 그리고, 게이머간의 게임에 관한 정보와 서로의 가치를 인정해 주는 상호교류가 플로우에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 온라인 게임이 게이머에게 주는 보상 즉, 게이머가 어떤 행동을 취했을 때 온라인 게임이 그에 대한 적절한 반응을 보인다는 가설은 지지되지 않았다. 이는 중국 온라인 게임이 게이머들에게 일률적인 보상만을 제공해 줄 뿐 게이머들의 레벨에 따른 적절한 보상을 제공해 주지 않거나, 게이머들이 중국 온라인 게임에서 제공해주는 보상에 대해 대체적으로 만족하지 못하고 있음을 그 이유를 가정해 볼 수 있다. 또한 플로우에 대한 제곱다중상관이 0.77로 플로우 분산의 77%를 제어권과 도전감 그리고, 상호교류가 설명하고 있는 것으로 미루어 볼 때, 중국 온라인게임에서 플로우를 향상시키기 위해서는 제어권과 도전감 그리고 상호교류를 중요한 변수로 고려해야 함을 확인할 수 있었다.

둘째, 온라인 게이머간의 커뮤니티 활동과 게이머가 느끼는 온라인 게임에 대한 매력도 그리고, 언론 매체 등을 통한 기사 등으로 사람들에게 알려져 있는 온라인 게임에 대한 사회적 가시성은 일체감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 일체감에 대한 제곱다중상관이 0.44로 일체감 분산의 44%를 커뮤니티활동과 매력도 그리고 사회적 가시성이 설명하고 있는 것으로 미루어 볼 때, 중국 온라인게임에 대한 일체감을 향상시키기 위해서는 커뮤니티활동과 매력도 그리고 사회적 가시성을 중요한 변수로 고려해야 함을 확인할 수 있었다.

셋째, 게이머가 온라인 게임을 통해서 경험한 플로우와 특정 온라인 게임을 마치 자신의 분신처럼 생각하는 일체감은 온라인 게임의 향후이용의도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 플로우는 향후이용의도에 직접적인 영향력뿐만 아니라, 일체감을 매개로 한 간접적인 영향력에도 유의미함이 본 연구를 통해서 나타났다. 또한 향후이용의도에 대한 제곱다중상관이 0.55로 향후이용의도 분산의 55%를 플로우와 일체감이 설명하고 있는 것으로 미루어 볼 때, 중국 온라인게임에서 향후이용의도를 향상시키는 데 있어 플로우와 일

체감이 매우 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

V. 結論

1. 연구의 시사점

흔히 기회와 동시에 위협의 대상이라고 여기는 중국시장에서 온라인 게임 역시 한류열풍이 한창이다. 서론에서 밝힌 대로 중국 온라인 시장의 절반 정도를 한국 온라인 게임이 장악하고 있다. 이에 한국 온라인 게임이 중국의 거대한 온라인 게임 시장을 파고들기 위한 전략을 콘텐츠관련 요인과 브랜드관련 요인으로 나누어서 실증적 측면에서 시사하는 바를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 중국 온라인 게이머의 특정 게임에 대한 향후이용의도를 높이기 위해서는 게이머들에게 온라인 게임을 하는 과정 자체를 신나고 재미나게 느끼도록 해야한다. 또한, 탐험 거리를 끊임없이 게이머에게 제공해 주어 게임을 진행하는 전 과정에서 게이머가 지루함을 느끼지 않고 흥미를 유지할 수 있도록 해야하며, 게이머가 게임의 제어권을 장악하여 자신이 숙련한 기술들을 십분 발휘할 수 있도록 온라인 게임의 콘텐츠를 구성해야 한다.

둘째, 온라인 게임 대회나 언론 매체를 통해서 온라인 게임에 관한 긍정적인 사회적 분위기를 조성해야 하며, 게임을 즐기는 게이머뿐만 아니라, 비게이머들도 사회적으로 이슈화 되고있는 게임에 대해 호감을 가질 수 있도록 게임의 대내외적 브랜드 이미지를 조성해야 한다. 이러한 사회적 영향력들은 특정 온라인 게임을 즐기는 게이머들에게 자부심을 줄뿐만 아니라 자신의 가치를 향상 시켜주는 온라인 게임을 계속해서 이용하게 하는 원동력이 되며, 비게이머들에게는 온라인 게임이 하나의 동경의 대상이 되어 비게이머에서 게이머로 전환할 수 있는 계기를 마련해 줄 수 있다.

셋째, 온라인 게임은 특성상 게임과 게이머간의 일 대 일 형식의 게임이 아니라 여러 게이머들이 게임 서버에 접속하여 서로 경쟁하고 협력하며 갈등을 유발하는 또 하나의 사회이므로 게이머간의 커뮤니티 활동은 필수적이다. 이러한 커뮤니티 활동을 통해서 게이머들은 자신들의 가치를 온라인 또는 오프라

인 상에서 인정받게 되며 게임에 관한 정보를 교환함으로써 특정 온라인 게임에 대한 일종의 수호자 역할을 하게 된다.

2. 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향

아직까지 온라인 게임의 역사가 짧고 이를 학문적으로 뒷받침할 만한 이론들이 정립되지 않아 온라인 게임의 어떤 요소가 게이머들을 열광시키고, 특정 온라인 게임에 몰입시키며 자신과 대상 게임을 하나로 생각하게 하는 지에 관한 선행연구들이 국내외적으로 많이 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 중국 온라인 게임의 현황을 파악하는 데 있어, 향후이용의도를 최종 결과변수로 보고 과연 어떠한 요인이 중국 온라인 게이머들을 계속해서 온라인 게임 속으로 유인하는 지를 실증적으로 고찰하였다. 이러한 본 연구가 가지는 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 앞서 이야기 된 것처럼, 선행연구의 부족으로 인해 결과변수인 향후이용의도에 영향을 주는 좀더 다양한 요인들을 고려하지 못했기 때문에 향후 연구에서는 이를 고려하여 좀더 확장된 연구모형을 만드는 것이 필요하다.

둘째, 온라인 게임 상에서 게이머에게 주어지는 보상 즉, 게이머의 레벨의 변화나 승패의 기록, 새로운 아이템의 추가와 같은 게이머의 행동에 반응하는 온라인 게임의 보상이 플로우에 유의미한 영향을 줄 것이라 가정했지만 실증적 분석 결과 기각되었다. 이는 본 연구를 위해 개발한 설문 문항이 신뢰도분석 결과 문제는 없었지만 아직도 부족한 점이 있기 때문이거나, 중국 게이머들이 온라인 게임에서 제공해주는 보상에 대해 대체적으로 만족하지 못하고 있음을 그 이유로 가정해 볼 수 있다.

셋째, 온라인게임과 관련하여 검증된 측정항목이 부재하여 새로이 개발한 측정도구를 이용하였다. 따라서 좀더 향상된 연구를 수행하기 위해서는 본 연구를 바탕으로 하여 온라인게임에 대한 더 좋은 측정도구를 개발하여 적용하는 것이 필요하다.

마지막으로 본 연구를 위한 설문은 중국의 온라인 게이머만을 대상으로 실시하였다. 국내의 온라인 게임이 중국뿐만 아니라 일본, 미국, 유럽 등 세계로 진출하기 위해서는 이러한 국가의 게이머들이 가지고 있는 온라인 게임에 대

한 인식을 동시에 조사하여 이를 비교, 분석하는 연구가 필요하다. 이러한 연구는 학문적인 공헌뿐만 아니라, 각국의 온라인 게임에 대한 문화의 차이를 인식하고 각 나라에 맞는 정서를 토대로 온라인 게임을 개발하고 홍보하는 전략에 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

參考文獻

- 김남희, 이상철, 서영호, “한국기업의 일본 인터넷시장 진출전략: 멀티그룹구조 분석(MSEM)을 이용한 한국과 일본의 온라인게임 충성도 비교를 중심으로,” 품질경영학회지, 제13권, 1호(21), 2003.
- 김병초, 김현태, “국내 온라인 게임에 몰입도 증가를 위한 방안에 관한 연구,” 한국경영정보학회, 2002 춘계학술대회 논문집, 2002.
- 김준한, “온라인게임의 진화에 따른 비즈니스 모델의 변화”, 2002, 정보통신정책연구원
- 권태환, “정보사회의 이해”, 1997, 서울 : 미래디자인사.
- 문화관광부(2003) “게임산업 진흥 중장기 계획”
- 박호준, “온라인게임: The lord of online content”, 2002, 현대증권 산업분석
- 성희승, 김정구, 류주연, “브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향 / 사회적 일체감 이론의 적용”, 소비자학연구, 2002, Vol.13, No.1, pp.25~43
- 세계일보, 2003.6.26일자
- 이시훈 “플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구”, 광고학 연구, 2000, Vol.11, No.4, pp.135~164
- 이유재, 안정기, “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 2001, 제12권 제1호, 53-74.
- 임성호, 성영신, “브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가”, 광고학연구, 2002, Vol.13, No.5, pp. 159~175
- 최동성, 박성준, 김진우, “고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소에 대한 LISREL 모델 분석,” 경영정보학연구, 제11권, 제3호, 2001, pp.1-21.
- 한국소프트웨어진흥원, “중국 온라인게임시장 조사보고서”, 2002.11.
- Aaker, Jennifer L.(1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” Journal of Marketing Research, 36(Feb), 45-57.
- Anderson, J.C., and Gerbing, D.W., “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” Psychological Bulletin, 103, 1988, pp. 411-423.
- Ashforth, B.E., and Meal F., “Social Identity Theory and The Organization,” Academy of Management Review, 14(1), 1989, pp.20-39.

- Baron, J., *Glory and Shame: "Powerful Psychology in Multiplayer Online Games, Gamasutra"*, 1999.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 1982, pp. 183-194
- Byrne, Barbara M.(1998), "Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS, and SIMPLIS; Basic Concepts, Applications, and Programming", Mahwah, NJ; Lawrence Erlbaum.
- Csikszentmihalyi, M., and Csikszentmihalyi, I., "Introduction to Part IV" in *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi, eds., Cambridge, Cambridge University Press, 1988.
- Csikszentmihalyi, M., "Flow The Psychology of Optimal Experience", New York, Harper and Row, 1990.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-72.
- Ghani, J.A., and Deshpande, S.P., "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *The Journal of Psychology*, 128(4), 1994, pp. 381-391.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis 9ed.*, Prentice Hall, 1998.
- Hogg, Margaret K., Alastair J. Cox, and Kathy Keeling(2000), "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation," *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-66.
- Keller, Kevin Lane(2001), "Building Customer-based Brand Equity," *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- Kelly, Harold H., "Two Function of Reference Groups", in Swanson, G.E., T. E. Newcomb and E. L. Hartley(eds.), *Reading Social Psychology*, 1947, pp. 410-414.
- Markus Friel, "Online Game Interactivity Theory", CHARLES RIVER

MEDIA, INC. 2002

- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29, 1992, S. 314-329.
- Muniz, A.M., and O'guinn, T.C., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 2001, pp.412-432.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973) "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Application". *Journal of Marketing of Consumer Research*. 20(December). 418-430
- Novak, Thomas P. & Donna L. Hoffman, "Measuring the Flow Experience Among Web Users," working paper, Vanderbilt University, 1997.
- Novak, T.P., and Hoffman, D.L., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 1996, pp. 50-68.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No.1, 2000, pp. 22-42
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F., "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach," Working paper, May 1998.
- Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp.33-44.
- Park, C. Whan and Parker V. Lessing "Students and Housewives: Difference in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, 4 (September), 1977, pp. 102-110.
- Reichheld, F.F., and Sasser W.E., "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Sep.-Oct., 1990, pp.105-111.
- Trevino, L.K., and Webster, J., "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19(5), 1992, pp. 539-573.

ABSTRACT

An Empirical Study for Testing the Effect of Game Contents and Brand-related Factors upon the Players' Intention to Play on-line Games : China Experiences

Kim, Tae Ung · Jung, Jai Jin · Eum, Myung Yong

On-line game business has emerged as the most lucrative entertainment industry, with over 4 million players in China, with more than 45% of the market dominated by Korean on-line games. While the interactive entertainment market continues to expand, with many new Korean on-line game publishers entering the market, relatively little is known about which factors influence online game players' behavioral intentions (i.e., intention to play, brand-identity, word of mouth, flow, etc.) in this area. It appears that in this extremely attractive and growing services segment, academics, as well as practitioners, would benefit from investigating the relationships among the players' intention to play, social norms, word of mouth, flow, and the impacts of several other key game-related constructs.

A conceptual framework is proposed and a simultaneous equation model is developed. This paper develops the exploratory LISREL model for identifying the factors affecting the players' intention to play for on-line games. Based on data collected from on-line questionnaire survey in China, the validity of the model has been tested and interesting conclusions have been developed concerning the relationships between the game-related constructs. It is hoped that this result might provide the useful guidelines for developing the successful on-line game contents. With better understanding of the players' behavioral intentions, Korean on-line game developers should be able to penetrate the China market with sustainable advantage over their competition.

Key words : On-line game, China market, intentions to play