

## 에듀테인먼트 콘텐츠 재이용 요인에 관한 연구

- 교육용 게임을 중심으로 -

이지훈<sup>○</sup>, 김현수<sup>\*</sup>,  
청운대학교 공연기획경영학과 교수<sup>○</sup>  
광운대학교 정보통신대학원 교육용게임전공 석사<sup>\*</sup>  
rio8987@chungwoon.ac.kr, y2kkhs@naver.com

A Study on Factors of Reuse of Edutainment Contents

- In the Context on Educational of Games -

Ji-Hun Lee<sup>○</sup>, Hyun-Soo Kim<sup>\*</sup>

Professor of Chungwoon University, Dept. of Performing Art Planning & Management<sup>○</sup>,

Master of Kwangwoon University, Dept. of Educational Game Information &

Communication in Graduate School<sup>\*</sup>

### 요 약

교육용 게임은 이용자의 관점에서 새롭게 인식하고, 재미와 교육적 요소가 합쳐진 교육용 게임 개발이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 에듀테인먼트 콘텐츠 및 교육용 게임 재이용 요인들이 서비스를 재이용함에 미치는 영향을 구체적으로 파악하였다. 그리고 각 요인들 사이의 특징적 차이 및 중요성과 가중치 정도를 알아보고자 한다. 또한 요인들을 체계적으로 분석함으로써 교육용 게임의 재이용 요인들이 미치는 영향을 파악하고, 교육용 게임 산업의 활성화를 위한 방안을 제시하고자 한다. 마지막으로 교육용 게임 이용의 지속적 유지와 재이용율을 높이는 데 마케팅적 방안을 제시하고자 한다.

**주제어** : 에듀테인먼트 콘텐츠, 교육용 게임, 재이용

### ABSTRACT

The game for education should newly be newly recognized in the view of user and development to bring out the particularity of game for education combined with educational factors and interest is needed. This study is conducted to concretely look at the effects of factors to reuse edutainment contents and educational games on reusing of the service, and examine characteristic difference between the factors and the degree of importance and weight. In addition, by structurally analyzing the factors the influence of reuse factors of game for education can be observed to propose methods to activated industry of game for education. The purpose of this research is to propose marketable method to increase the rate of reuse and to sustain consistent use of game for education.

**Keyword** : Edutainment Contents, Educational Games, Reuse

접수일자 : 2010년 03월 01일, 심사완료 : 2010년 03월 25일

교신저자 : 김현수

## 1. 서 론

세계적 정보통신기술인 인터넷의 보급과 확산, 컴퓨터 기술의 발전으로 국내 게임 시장은 지속적인 성장을 유지하고 있다. 대형 게임사의 자금력과 기술을 바탕으로 한 해외 진출로 인해 수익이 증가하였다. 또한 게임 포털의 약진, 아케이드 게임, 캐주얼 게임 등의 발전으로 게임 산업은 꾸준한 성장을 거듭해 나가고 있다. 또한 정보통신기술의 발전은 교육 환경의 변화를 가져왔다. 컴퓨터와 인터넷을 이용하여 시간과 공간의 제한을 받지 않으면서 학습을 구현하고 교육의 기회를 확대하고 있다. 교육의 질적인 향상을 위해 등장한 것이 에듀테인먼트(Edutainment)라는 개념이다. 교육(Education)과 놀이(Entertainment)을 합성한 용어로 교육적인 요소에 오락의 요소를 접목시켜 교육의 시너지 효과를 창출해 내고자 하는 것이다. 오락이라는 형식을 도입하여 학습자의 흥미와 집중을 유발해 교육적 목적과 학습적 효과를 지닌 학습자 중심의 콘텐츠를 표방하는 것이 바로 에듀테인먼트의 목적이다. 기존의 주입식 교육과 강의식 위주의 학습 방법을 벗어나 즐기면서 학습할 수 있다는 장점으로 인해 각종 교육 사이트 및 소프트웨어가 이를 도입하였다. 이러한 교육용 게임이 해외에서는 오래 전부터 활성화 되어, 선진국을 중심으로 지속적으로 성장하고 있다. 또한 하나의 게임 장르로 자리 잡고 발전하고 있다. 우리나라는 폭발적인 교육열과 엔터테인먼트 산업의 성장 등으로 보았을 때 교육용 게임 산업의 커다란 가능성을 안고 있다고 할 수 있다.

그러나 교육용 게임 산업의 초기 단계인 국내 게임 시장에서 업체들은 많은 어려움에 직면하고 있다. 2009년 대한민국 게임백서[1]에 따르면 게임 이용자별 게임 이용 실태조사에서 교육용 게임 장르는 전년도 대비 14.1%에서 5.6%로 감소한 것으로 나타났다. 그 이유는 기존의 교육용 게임 콘텐츠 개발은 교육적인 측면이 전혀 반영되지 못하였고, 교육과 게임적 요소의 도입을 통해 게임 개

발은 체계성을 갖추지 못 하였기 때문이다. 교육도 아닌 게임도 아닌 어중간한 형태의 교육용 게임 콘텐츠의 개발이 이뤄지고 있다.

따라서 교육이면서 제품적 성격과 서비스의 성격을 동시에 지닌 교육용 게임을 학습자의 관점에서 새롭게 인식하고, 재미와 교육적 요소가 결합된 교육용 게임의 속성에 맞는 콘텐츠 개발이 필요하다. 나아가 교육용 게임 이용 고객의 필요를 정확히 파악하여 교육용 게임의 품질을 높이고, 지속적인 이용을 창출할 수 있는 방안을 모색하는 일이 시급하다. 또한 교육용 게임을 어떤 이유에서 만족하고, 특정 요인을 기준으로 재이용 하며, 어떤 요인들이 어느 정도의 가중치를 가지고 있는지에 대한 연구가 부족하다.

이러한 관점에서 본 연구의 목적은 에듀테인먼트 콘텐츠 및 교육용 게임 재이용 요인들을 찾아냄으로써 교육용 게임과 콘텐츠 재이용 요인들이 이용자 만족에 미치는 영향과 일반적인 게임과 콘텐츠 재이용 요인들이 이용자 만족에 미치는 영향의 특징적 차이점을 구체적으로 파악하고, 교육용 게임을 서비스의 한 유형으로 고찰해 연구모형을 도출하여 재이용 요인들에 대한 실증분석을 통하여 가설을 검증하고, 요인들 사이의 특징적 차이 및 중요성과 가중치 정도를 알아보고자 한다. 또한 교육용 게임의 재이용에 영향을 미치는 요인들을 체계적으로 분석함으로써 교육용 게임의 재이용 요인들이 미치는 영향을 파악하고, 교육용 게임 산업의 활성화를 위한 방안을 제시하고자 한다. 이를 통해 교육용 게임과 콘텐츠 재이용 요인의 관계와 영향을 파악하여 지속적인 고객 유지와 콘텐츠를 재이용 할 수 있는 방안을 제시하고, 게임 마케팅에 시사점을 제시하는데 연구의 궁극적인 목적이 있다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 에듀테인먼트 콘텐츠

#### 2.1.1 에듀테인먼트 콘텐츠의 정의

교육과 오락이 결합되어져, 놀이와 지식이란 개념이 도입된 에듀테인먼트(Edutainment) 콘텐츠는 사용자가 놀이형식을 즐기는 과정에서 스스로 교육의 기대치를 획득하도록 고안된 콘텐츠를 말한다[2]. 에듀테인먼트(Edutainment)라는 용어를 만들어 처음 사용한 사람은 로버트 헤이먼(Robert Heyman)으로 1973년, 자연세계와 인류의 문화에 관한 내용을 서스펜스, 속도감, 설화 등의 오락적 요소와 함께 시청자들에게 제공한 자신의 영화를 에듀테인먼트라고 부르기 시작했다[3]. 이처럼 에듀테인먼트 콘텐츠는 출판물, 비디오, 교구재, 등 과거에도 존재해왔으나, 오늘날에 와서 그 중요성과 필요성이 특히 더 강조되어지고 있다. 디지털 기술의 발달로 지식과 정보가 폭발적으로 넘쳐나면서 개인이 보유해야 할 지식의 양은 증가 했으나, 이에 반해 지식의 습득 및 사용기간은 짧아지게 되었다. 때문에 사람들은 지식이나 정보의 습득이 어려워지거나 시간이 많이 드는 것을 기피하게 되었고, 가볍게 쉽고 재밌게 지식과 정보를 얻을 수 있는 방식을 선호하게 되었다. 그리하여 학습자로 하여금 흥미를 불러일으켜 재미있게 지식정보를 학습자의 경험에 녹일 수 있는 에듀테인먼트 콘텐츠가 주목을 받게 된 것이다. 이러한 에듀테인먼트 콘텐츠의 공동적인 개념을 살펴보자면 첫째, 긍정적인 피드백을 기반으로 한 재미 요소가 첨가되어 지속적인 참여를 이끌어낼 수 있어야 한다. 둘째, 학습자의 능동적이고 적극적이며 자발적인 학습참여를 극대화시켜 교육의 효과를 높일 수 있어야 한다. 셋째, 이를 위해서 에듀테인먼트 콘텐츠는 상호작용을 지속적으로 유지시키기 위한 장치들로 구성되어져야 한다[3]. 에듀테인먼트 콘텐츠는 학습자들이 교육을 받고, 지식을 습득하는 과정에서 재미·흥미 요소가 결합된 놀이를 즐기면서 학습할 수 있

는 콘텐츠라고 정의할 수 있다. 이처럼 에듀테인먼트 콘텐츠는 학습자에게 학습과 놀이를 제공하지만 학습 형태에 따라 그 유형을 분류할 수 있다.

#### 2.1.2 에듀테인먼트 콘텐츠의 특성

현대의 신세대들이 딱딱한 교육을 싫어하게 되면서 에듀테인먼트가 부각되기 시작했다. 그러나 교육에 대한 열기와 관심이 식은 것이 아니라 그 관심도는 매년 증가 추세를 보이고 있다. 이에 따라 학생들이 보다 즐겁게 학습할 수 있는 환경을 조성하고, 정보를 보다 쉽게 접하고 학습능력을 향상시키기 위한 에듀테인먼트가 점차 성장하고 있다[4,5,6]. 초기의 에듀테인먼트 산업은 TV를 기반으로 한 일방적인 전달 방식으로 수신자의 참여도를 높일 수 없었고, 자료 또한 한정적일 수밖에 없었다. 교육이라 함은 입시공부만을 떠올렸기 때문에 배우는 것과 재미있게 노는 것을 별개로 생각하는 마인드가 에듀테인먼트의 한계를 드러냈다. 그러나 현재 에듀테인먼트 산업은 디지털 기술의 발전으로 초고속 인터넷망의 확산과 멀티미디어의 대량보급으로 인하여 새로운 시대를 맞이하고 있다. 멀티미디어의 대량 보급은 문화산업을 촉진시켜 다양한 내용의 학습상품들이 개발되어 이제는 학생들이 교실 안팎에서 지루한 강의를 벗어나 다양한 볼거리와 들을 거리를 즐기면서 학습할 수 있게 되었다[7]. '에듀테인먼트 콘텐츠'란 지식을 재미있게 전달하는 과정으로 '교육'과 '엔터테인먼트'가 결합된 형식의 모든 것을 통칭한다[8]. 한편 온라인 교육용 콘텐츠에서 학습자들은 자신의 요구와 특성에 맞는 유용한 정보나 지식을 능동적으로 탐색하고 선택할 수 있는 주도권이 주어진다. 그러나 콘텐츠가 높은 수준의 정보와 구조를 갖고 있음에도 불구하고, 그것이 학습자에게 제대로 전달되지 못해 효과적인 학습을 방해할 수도 있다. 이것은 학습자와 콘텐츠 사이의 의사소통이 얼마나 잘 이루어지고 있는가와 관련된 문제이다[9]. 이런 점을 고려할 때 에듀테인먼트가 학습적 효과를 얻기 위한

콘텐츠의 특성은 다음과 같다[10]. 첫째, 가장 궁극적으로 교육적 목적을 바탕으로 제작 및 설정되어 있어야 한다. 둘째, 에듀테인먼트 게임 중에 규칙은 현실의 규칙을 옮겨 놓은 것과 가상 또는 상상적으로 만들어진 인위적인 규칙들이 있어야 한다. 셋째, 경쟁의 대상(컴퓨터 포함), 도전의 기회 등이 복합적으로 구성되어 있어 도전과 경쟁의 형태를 포함하고 있어야 한다. 넷째, 실제로는 다소 위험한 요소가 있는 전쟁놀이, 투자전략놀이, 또는 위험한 스포츠 등을 안전하게 할 수 있도록 현실성과 환상을 학습의 동기로 제공할 수 있어야 한다. 다섯째, 에듀테인먼트 게임은 대부분 재미가 있어야 한다. 다만 그 재미를 동기와 학습의 극대화를 위해 이용할 수 있어야 한다. 이와 같은 특성을 지닌 에듀테인먼트 콘텐츠들은 한 때 멀티미디어의 총아로까지 추켜세워지고 게임 제작사나 캐릭터 사업체들이 속속 에듀테인먼트 콘텐츠를 내놓았지만 초기의 산업은 단순하게 전개되어 실패를 거듭했다. 그러나 한국문화콘텐츠진흥원에서 교육 콘텐츠에 엔터테인먼트적 요소가 결합된 에듀테인먼트 분야의 콘텐츠 제작 지원으로 관련 산업 시장의 확대 및 부가가치를 제고하고, 먼저 개발된 에듀테인먼트 분야의 솔루션 활용 및 신규 개발로 에듀테인먼트 산업 활성화 및 관련 산업간 시너지 효과를 창출하기 위해 에듀테인먼트 콘텐츠 제작을 지원하고 있다. 그 결과 2002년 90여 개에 불과했던 에듀테인먼트 제작업체는 2003년 현재 360여 개로 증가하고 190억 원에 불과했던 시장 규모도 1,000억 원 규모로 성장하였으며, 2004년 예산에서는 8억 원을 제작 지원비로 산정하여 6월부터 지원 대상 업체를 선정하여 지원하고 있다[11]. 이와 같이 에듀테인먼트 콘텐츠는 교육적 목적을 바탕으로 제작되어야 하고, 에듀테인먼트의 게임 중에는 인위적인 규칙들이 만들어져야 한다. 또한 도전과 경쟁 의식도 포함이 되어야한다. 현실성을 포함한 환상을 학습의 동기로 제공하고, 재미 요소를 포함해 에듀테인먼트 콘텐츠를 이용하는 동기와 학습의 극대화를 제공해야 한다.

## 2.2 재이용 의도 및 구전효과

### 2.2.1 재이용 의도의 정의

재이용의도에 대한 개념을 살펴보면, 의도(Intention)란 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 의미하는 것으로서, 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨 질 확률을 말한다. 따라서 재이용의도란 특정상품의 과거구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념을 말한다. 재이용 의도는 제품이나 서비스를 제공받았을 때 그 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 만족도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다. Oliver[12]는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 다시 재이용의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠다. 분석을 통해 이와 같은 가설이 입증되었는데 결국, 고객만족은 태도에 긍정적인 효과를 미친다. 따라서 고객의 만족 정도가 높을수록 재이용의도도 증가한다는 것이다. 또한 재이용 의도는 소비자의 지속결정과 유사하다고 할 수 있다. 그 이유는 양자의 의사결정 모두 초기 선택 또는 구매 결정을 따르고 초기 사용 경험에 의해 영향을 받으며 초기의 의사결정이 사후에는 반전으로 이르게 할 수 있는 잠재성이 있기 때문이다. 또한, 사전적 의미의 재구매 행동은 ‘고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정상태’로서 재이용, 재방문을 의미하며 고객이 구매 후 불만족한 상태라면 재구매 의사가 없을 것이며 만족한 상태라면 재구매 의사가 있을 것이다. 재구매 의도란 구매 후 인식으로 정의될 수 있다. 구매 후 인식이란 수요자 의사결정과정의 한 단계로서 통상적으로 ‘구매된 물품 또는 서비스의 제공 뒤에 만족 또는 불만족의 평가에 대한 과정’으로 정의될 수 있다[13]. 이와 같은 개념은 서비스 상품이 일반 제품과는 달리 생산, 판매, 소비가 동시에 발생한다는 서비스 상품의 고유 특성에 의해 야기되는 것이다. 결국 서비스 발생시점은 일반제품의 소비자가 의사결정단계가 일정한 시차를 두고 발생하는 것과는 달리 구매의사 결정

후 구매단계를 시작으로 해서 구매 후 행동 중에서 소비, 평가의 단계가 통합되어 거의 동시성을 갖고 이루어지는 시점을 의미한다. 따라서 일반제품의 경우 소비자의 의사결정과정은 기업의 영향력이 배제된 가운데 시차를 두고 구매, 소비, 구매 후 평가가 분리되어 이루어지는 반면에 서비스의 경우는 생산현장에서 서비스 요원의 존재 하에 구매 후 평가가 구매 및 소비와 거의 동시에 이루어진다는 특성을 보이고 있다. 재이용 의사결정과정은 소비자가 욕구라는 수단을 통해 인식한 문제를 해결하는 과정이다. 소비자가 특정한 문제를 해결하기 위해서는 시간과 노력이 필요하며, 이때의 노력의 형태와 크기는 문제 해결방식에 따라 다른 양상이 나타나게 된다. 초기 이용시는 많은 정보를 수집하여 엄격하게 적용함으로써 최적안을 선택하게 되며 재이용시 초기구매가 불만족한 경우에는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되고 만족한 경우에는 상표충성도나 구매 관습을 기준으로 이루어진다[14]. 이와 같이 재이용 의도란 특정 서비스나 제품에 대한 과거 경험에 대한 만족도와 평가에 따른 행동으로 정의할 수 있다. 재이용은 재사용, 재구매, 재방문 등으로 볼 수 있으며, 처음 이용시 만족한 경우에 충성도와 구매 관습을 기준으로 이루어진다고 본다.

### 2.2.2 구전효과와 정의

구전(Word-of-Mouth)이란 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 말한다. 또한, 가족과 지인에게 개인적으로 긍정적이거나 부정적으로 정보가 전달되는 것으로 매우 중요한 의사전달 경로의 역할을 하게 되는 것이다. Day and Landon 및 Singh은 소비자들이 제품 및 서비스 구매에 따른 불만족시 친구나 친지 등 주위 사람들에게 부정적인 구전을 전달하는 유사한 행동을 한다고 결론 내리고 있으며, Oliver[12]는 고객만족이 재 구매와 고객충성도와 관련이 있으며 반복 구매 행동과 상

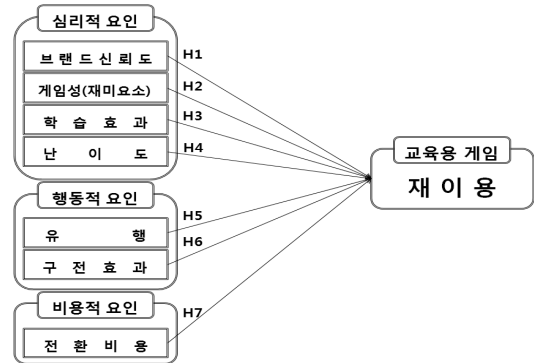
품에 대한 긍정적 태도를 포함한다고 결론을 내리고 있다. Blodgett[15]은 부정적인 구전효과와 영향에 대해 설명하면서 소비자에게 제공되는 서비스의 중요성과 고객만족의 중요성을 강조하였으며, 또한 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며 한 개인의 구전 행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매 결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 구전효과 역시 고객의 행동에 중요한 영향을 미치고 있다. 특히 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통(Face-to-Face Communication)이며 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 이러한 이유로 구전효과는 고객만족/불만족의 결과변수로 작용되며 연구되고 있다. 즉, 고객이 만족을 하면 우호적이고 기업에 유리한 구전효과를 방출할 것이고, 불만족을 느꼈다면 당연히 불평을 외부에 토로할 것이다. 고객만족의 결과변수로서 재방문 이용의도 외에 구전효과가 있다. 구전은 소비경험에 대한 고객만족의 결과변수라 할 수 있다. 구전은 일대일 커뮤니케이션으로 문자나 매스커뮤니케이션보다 효과가 크며, 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보를 수집할 수 있는 원천이 될 수 있고, 많은 사람에게 빠른 속도로 전파되는 특성을 가지고 있다 할 수 있다. 구전을 소비자의 반응측면에서 살펴 볼 때, 구전이 고객의 정보 획득과 구매에 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매 후 행동과도 밀접한 관련이 있고, 전달된 내용이 구매 후 만족/불만족의 개념을 타인에게 전달함으로써 그들의 구매 및 사용 경험에 영향을 미치기 때문에 그 영향을 중요하게 여기지 않을 수 없다. “만족한 소비자의 구전커뮤니케이션은 가장 좋은 판매원이다.” 라는 격언은 구전효과와 중요성을 말해주고 구전커뮤니케이션이 기업의 촉진 활동에서 수행해야 할 역할을 말해주고 있다. 이러한 구매 활동 시 구전에 의해 받게 되는 영향력을 구전에 의한 효과 즉, 구전효과라 할 수 있다. 이와 같이 구전효과는 재이용 의사결정에 있어서 서

비스에 대한 고객의 만족이 재이용·재사용과 고객 충성도에 영향을 미치며, 반복 구매 행동과 태도를 포함하는데 중요한 영향을 미치는 것이라고 정의할 수 있다.

### 3. 연구 모형 설계 및 가설의 설정

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 온라인 게임, 모바일 게임, 디지털 콘텐츠 서비스 이용자의 전반적인 만족, 재이용 동기, E-Learning 학습자의 재이용 의사에 관한 기존 연구들을 근거하여 [그림 1]과 같은 모형을 설계하였다. 재이용에 영향을 미치는 요인들은 앞서 이론적 고찰과 선행연구에서 검증된 변수들의 선행연구를 바탕으로 추출되었다. 브랜드 신뢰도는 고객이 느끼는 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 재구매 의도에 영향을 미치는 변수로 나타났고[16], 학습효과는 재이용 의도에 영향을 미치는 변수로 나타났[17]. 게임 재미요소는 게임 몰입에 영향을 주는 요인으로서 게임 몰입 후 만족·충성도에 영향을 준다[18]고 하여 충성도가 생기면 재이용에 영향을 미친다고 보고, 재미요소를 선택하였다. 게임 난이도는 난이도의 다양화와 필요성[19], 유행성은 소비자의 재구매 행동에 영향을 미치는 변수로 채택이 되었다[20]고 하여 유행을 선택하였다. 전환비용은 재이용 의향에 영향을 미치고[21], 구전효과가 고객의 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났[22]고 한다. 이와 같이 몰입·충성도, 재이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 문헌조사를 통해 교육용 게임 재이용 요인으로 선정하였다. 또한 소비자 행동[23]에 따라 재이용 요인들을 행동적 요인, 심리적 요인, 비용적 요인으로 구분하였다.



[그림 1] 연구모형

위 연구모형을 바탕으로 교육용 게임 재이용 요인들을 찾아내고, 각 요인들의 중요도를 파악해 재이용에 미치는 영향을 분석함으로써 교육용 게임 산업의 활성화에 기여하고자 한다. 또한 교육용 게임 이용자의 이용 후 행동 파악 및 재이용 형태를 살펴봄으로써 교육용 게임의 유지·재이용을 활성화하고자 한다.

#### 3.2 연구 가설의 설정

##### 3.2.1 브랜드신뢰도

브랜드 신뢰도는 신뢰가 높기 가치화된 관계의 교환을 만들어 내기 때문에 브랜드 충성도와 몰입을 이끌어 낸다[24]. 몰입은 가치화된 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 것으로 정의하였다[25]. 그러므로 충성도 또는 몰입은 연속된 과정과 가치를 유지하고 신뢰에 의해 만들어진 중요한 관계를 강조하는 것이다. 다시 말해, 신뢰가 상호간의 관계에 있어서 중요하고 몰입 또한 가치 있는 관계를 유지하기 위한 것이기 때문에 신뢰와 몰입은 서로 연상되어야 한다. 연계해서 Moorman, Zaltman & Deshpande[25], Morgan & Hunt[24]는 신뢰가 Business-to-Business 거래관계에 있어서 몰입을 이끌어내는 것을 발견하였다. 신뢰가 있는 브랜드는 높은 태도의 몰입을 불러일으키고 더욱 많은 구매를 하게 만든다[16]. 그러므로 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 기여할 것

이라 생각한다. 이러한 논거에서 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 1. (H1) : 브랜드 신뢰도는 교육용 게임 재이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.2 게임성(재미요소)

김태방[26]은 콘텐츠의 재미요소가 인지된 즐거움, 즉 몰입에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 최동성 등[27]도 컴퓨터 게임에서 사용자에게 제공해주어야 할 중요한 경험요소인 인지적 재미와 지각적 재미가 온라인 게임의 몰입에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 그래픽, 사운드, 애니메이션, 컬러, 디스플레이, 그래픽 등을 계속적으로 게임을 사용하게 하는데 있어서 중요한 영향요인으로 보았으며, 사용자가 지루해하지 않고 반복적으로 도전할 수 있도록 레벨의 증가와 순위나 점수, 보상 획득 등과 같은 도전감(Challenge)을 자극할 수 있는 재미요소들과 스토리와 게임성에 관한 내용을 다루고 있다. 따라서 게임의 재미요소는 게임 몰입에 영향을 주는 요인으로서 게임 몰입 후 만족·충성도에 영향을 준다고 한다[18]. 충성도가 생기면 재이용에 영향을 미친다고 생각한다. 이러한 논거에서 게임의 재미요소는 게임성의 한 부분이라고 보고 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 2. (H2) : 게임성은 교육용 게임 재이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.3 학습효과

고객이 제공받은 서비스에 대하여 성과는 태도의 변화로 나타난다[28]. 긍정적인 태도의 변화는 반복적인 구매행동과 고객애호를 불러일으키며[29], 긍정적인 구전 행동을 나타낸다. 교육용 게임의 경우 학습의 성과에 대한 태도의 변화로 재이용 의도가 나타난다고 볼 수 있다. 이러한 논거에서 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 3. (H3) : 학습효과는 교육용 게임 재이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.4 난이도

게임에는 게임의 난이도를 조절할 수 있는 요소가 있다. 게임의 종류나 장르에 따라서 차이가 있지만 이것은 모든 게임에 본질적으로 내포하고 있는 필수요소이다[19]. 이러한 게임과 학습의 난이도는 교육용 게임을 이용·재이용 하는데 미치는 영향의 요인들 중 하나라고 생각된다. 이러한 논거에서 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 4. (H4) : 난이도는 교육용 게임 재이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.5 유행

서비스의 개인적 구매속성인 유행이 만족도에 긍정적인 태도를 형성하고, 소비자의 재구매 행동에 영향을 미친다고 생각된다[20]. 또한 유행의 특징으로 사회적 관심과 집단 속에서 유행은 쉽게 변화된다고 생각된다. 이러한 관점에서 본 연구는 기존의 선행연구들을 고찰하고 그것에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 5. (H5) : 유행은 교육용 게임 재이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.6 구전효과

구전 커뮤니케이션의 중요성에 대한 인식이 증가하여 기업이 마케팅 전략의 일부로서 구전 커뮤니케이션의 흐름을 이용하는 것이 필요하게 되었다. 따라서 구전 커뮤니케이션에서 어떠한 정보를 주로 구전하는지 파악한다면 기업의 커뮤니케이션 프로그램에 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다. 구전효과가 긍정적·부정적 구전으로 나뉘어져, 만족·불만족에 대한 원인으로 재구매 활동의 요인 중 하나가 된다[22]. 이러한 관

점에서 본 연구는 기존의 선행연구들을 고찰하고 그것에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 6. (H6) : 구전효과는 교육용 게임 재이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.7 전환비용

여러 연구들에서 전환비용은 충성도의 관점에서 접근되어 왔다[30,31]. Gremler[31]는 서비스 충성도는 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 반복적인 구매행동을 보이거나 특정 서비스 제공자에 대하여 긍정적인 태도적 경향을 가지거나 동일한 서비스가 필요한 경우 특정 공급자만을 이용하는 정도라고 정의하였다[32]. 전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시키는 것으로 나타났다[33]. Fornell[29]은 이러한 현상은 만족뿐만 아니라 전환비용에서도 그 원인을 찾을 수 있다고 주장하였다. Heide와 Weiss[34], Wernerfelt[35]의 연구에서도 전환장벽이 고객충성도에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 이러한 연구결과들에서 제시하고 있는 것과 같이 전환비용은 재이용의향에 영향을 줄 수 있는 주요 요인임을 알 수 있다. 실질적으로 고객들은 전환에 따른 높은 비용으로 인하여 서비스 제공자를 쉽게 바꾸지 못하는 경우가 종종 있다. 예를 들면, 항공기를 자주 이용하는 고객이 마일리지를 통한 혜택 때문에 다른 항공사로 전환하지 못하는 경우가 이에 속한다. 이러한 관점에서 본 연구는 기존의 선행연구들을 고찰하고 그것에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 7. (H7) : 전환비용은 교육용 게임 재이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

## 4. 연구방법

### 4.1 자료의 수집

본 연구의 대상자들은 최근 6개월 동안 같은 교육용 게임을 2번 이상 이용해본 경험이 있거나 현

재 이용 중인 대상자들을 표본으로 선정하였다. 따라서 전국에 교육용 게임을 좋아하고 이용하고 있는 고등학생·대학생, 교육용 게임을 이용해 본 경험이 있는 일반인들을 대상으로 선정하였다. 표본집단에 대한 조사는 2009년 11월 15일부터 2009년 11월 29일까지 약 15일간에 걸쳐 수행하였으며, 총 550부의 설문을 배포하여 518(94.1%)부를 수거하였다. 이 중 18(3.5%)부의 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 신뢰성 측면에서 유효한 표본 500(96.5%)부를 분석대상으로 사용하였다. 설문지 구성은 기존의 선행연구들을 토대로 교육용 게임 재이용 요인으로 선택된 브랜드 신뢰도, 게임성(재미요소), 학습효과, 난이도, 유행, 구전효과, 전환비용에 대한 측정항목으로 구성하였다. 그리고 각 측정항목들은 본 연구에 맞도록 구성 개념의 조작적 정의를 하였다. 본 연구에서는 연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수의 조작화는 선행연구들을 기반으로 실행하였으며, 각 독립변수와 종속변수의 척도는 교육용 게임 재이용에 요인들을 구체적으로 분석하고 재이용에 미치는 영향과 가중치 정도를 파악하기 위해서 모두 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다. 각 독립변수와 종속변수의 조작적 정의와 그 배경은 다음과 같다. 교육용 게임 재이용 요인들의 신뢰도와 타당성 있는 항목을 선택해 조사에 활용하기 위해서 기존 선행연구들과 문헌조사를 통해 각 측정변수의 조작적 정의를 하였다.

### 4.2 분석방법

본 조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 표본에 대한 교육용 게임 이용 플랫폼, 형태, 횟수, 장소, 게임 이용 지출 비용의 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 이용하였고, 수집된 자료에 대한 신뢰성(Reliability) 검증은 Cronbach's  $\alpha$  계수로 확인하였으며, 판별타당성과 수렴타당성의 내적타당성 확보를 위해 확인적 요인분석(CFA :



Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 마지막으로 교육용 게임 재이용 요인들의 영향력 정도와 연구모형의 적합도를 평가하고, 가설을 검증하기 위해 단일회귀분석(Simple Regression Analysis)을 사용하였다.

## 5. 결 과

### 5.1 신뢰성 · 타당성 분석

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 자료에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 측정항목들에 대한 Cronbach's  $\alpha$  계수를 구해 신뢰성을 측정하였다. 그리고 측정항목들의 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 통계적으로 확인하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시하는데 있어 요인추출 방법은 주성분분석을 사용하였고, 요인의 분류를 보다 명확히 하기 위한 요인의 회전은 직각회전(Varimax Rotation)으로 하였으며, 요인 수의 추출은 아이겐 값이 1 이상인 요인들을 추출하도록 지정하였다. 따라서 교육용 게임 이용자의 재이용 요인은 [표 1]의 교육용 게임 재이용 요인과 같이 제시하였다. 일반적으로 누적분산비율과 요인적재량의 조건을 충족해야 구성개념들 간의 개념타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 사회과학에서는 총 분산의 60% 정도를 설명해 주는 요인까지 선정한다[36]는 것과 요인적재량이 0.4% 이상이면 요인과 구성변수 간 상관관계가 높은 것으로 간주한다[37,38,39]는 점에 있어서 본 연구에서 사용된 구성개념들의 개념타당성은 충분한 것으로 파악되었다. 그리고 측정항목들의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 높은 것으로 인정된다[40]는 기준에 비추어 본 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰성은 만족스러운 수준인 것으로 나타났다.

[표 1] 요인 분석 결과

| 측정항목     | 요 인 적 재 량 |        |        |        | Cronbach's $\alpha$ |
|----------|-----------|--------|--------|--------|---------------------|
|          | 요인1       | 요인2    | 요인3    | 요인4    |                     |
| 난이도1     | -.123     | .173   | -.026  | .772   | 0.096               |
| 난이도2     | .176      | .611   | .029   | -.630  |                     |
| 난이도3     | -.120     | .343   | -.017  | .829   |                     |
| 난이도4     | .386      | .056   | .017   | .782   |                     |
| 학습효과1    | .850      | -.063  | .036   | -.012  | 0.956               |
| 학습효과2    | .815      | -.185  | -.007  | -.055  |                     |
| 학습효과3    | .935      | -.081  | .006   | -.019  |                     |
| 학습효과4    | .929      | -.117  | .015   | -.016  |                     |
| 학습효과5    | .956      | -.143  | .042   | -.011  | 0.915               |
| 게임성1     | .004      | -.014  | .945   | -.021  |                     |
| 게임성2     | .036      | .004   | .976   | -.022  |                     |
| 게임성3     | .103      | .041   | .887   | -.020  |                     |
| 전환비용1    | .679      | .025   | .053   | .018   | 0.923               |
| 전환비용2    | .899      | -.122  | .042   | .007   |                     |
| 전환비용3    | .894      | -.125  | .034   | .000   |                     |
| 전환비용4    | .900      | -.149  | .009   | .003   |                     |
| 전환비용5    | .814      | .130   | .056   | .008   |                     |
| 전환비용6    | .858      | -.084  | .041   | .024   |                     |
| 유행 1     | .466      | .653   | -.076  | .015   | 0.897               |
| 유행 2     | -.326     | .868   | .055   | .114   |                     |
| 유행 3     | -.280     | .851   | .040   | .114   |                     |
| 유행 4     | .492      | .690   | .011   | .075   |                     |
| 유행 5     | -.339     | .749   | -.059  | .116   |                     |
| 유행 6     | -.388     | .814   | .019   | .109   |                     |
| 유행 7     | -.304     | .843   | .025   | .119   |                     |
| 브랜드신뢰도 1 | .837      | -.140  | .014   | -.029  | 0.966               |
| 브랜드신뢰도 2 | .924      | -.164  | .038   | -.032  |                     |
| 브랜드신뢰도 3 | .913      | -.172  | .011   | -.023  |                     |
| 브랜드신뢰도 4 | .904      | .058   | .001   | -.022  |                     |
| 브랜드신뢰도 5 | .919      | -.176  | .026   | -.028  |                     |
| 브랜드신뢰도 6 | .925      | -.184  | .035   | -.016  |                     |
| 재이용의도 1  | .933      | -.220  | .031   | -.045  | 0.915               |
| 재이용의도 2  | .819      | .056   | -.055  | -.038  |                     |
| 재이용의도 3  | .937      | -.239  | .017   | -.041  |                     |
| 아이겐값     | 16.859    | 5.250  | 2.669  | 2.378  | .                   |
| 누적분산비율   | 49.586    | 65.026 | 72.876 | 79.869 | .                   |

## 5.2 가설의 검증

**가설 1. (H1) : 브랜드 신뢰도는 교육용 게임 재이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

[표 2] 브랜드 신뢰도가 교육용 게임 재이용에 미치는 영향 분석

| 종속 변수 | 독립 변수   | R <sup>2</sup> | 조정된 R <sup>2</sup> | F값       | B값    | Beta  | t값     | p      |
|-------|---------|----------------|--------------------|----------|-------|-------|--------|--------|
| 상수    |         | 0.866          | 0.866              | 3215.447 | 0.429 |       | 1.934  | 0.054  |
| 재이용   | 브랜드 신뢰도 |                |                    |          | 0.482 | 0.931 | 56.705 | 0.000* |

교육용 게임 재이용에 대한 첫 번째 가설검정을 살펴보면 [표 2]에 제시된 것처럼 브랜드 신뢰도에 의한 재이용 요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup>=0.011로 나타나 1.1%의 모형 적합도를 보이고 있고, 회귀식에 대한 유의확률은 p=0.017으로 유의도 0.05 수준에서 브랜드 신뢰도는 재이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 회귀식으로 표현해 보면 Y=0.482x<sub>1</sub> (브랜드 신뢰도) + 0.429이 된다. 즉, 브랜드 신뢰도의 값이 1씩 변화한다고 가정하면 재이용은 0.429씩 증가함을 알 수 있다. 따라서 가설 1(H1)은 채택되었다.

**가설 2. (H2) : 게임성은 교육용 게임 재이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

[표 3] 게임성이 교육용 게임 재이용에 미치는 영향 분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | R <sup>2</sup> | 조정된 R <sup>2</sup> | F값    | B값     | Beta  | t값    | p      |
|-------|-------|----------------|--------------------|-------|--------|-------|-------|--------|
| 상수    |       | 0.002          | 0.000              | 1.221 | 11.568 |       | 9.495 | 0.000  |
| 재이용   | 게임성   |                |                    |       | 0.113  | 0.049 | 1.105 | 0.270* |

교육용 게임의 재이용에 대한 두 번째 가설검정을 살펴보면 [표 3]에 제시된 것처럼 게임성에 의한 재이용 요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup>=0.002로 나타나 0.2%의 모형 부적합도를 보이고 있고, 회귀식에 대한 유의확률도 p=0.270으로 유의도 0.05 수준에서 게임성은 재이용에 유의 하지 않은 것으로 나타났다. 이를 회귀식으로 표현해 보면 Y=0.113x<sub>1</sub> (게임성) + 11.568가 된다. 즉, 게임성 값이 1씩 변화한다고 가정하면 재이용은 11.568씩 증가함을 알 수 있다. 따라서 가설 2(H2)는 기각되었다.

**가설 3. (H3) : 학습효과는 교육용 게임 재이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

[표 4] 학습효과가 교육용 게임 재이용에 미치는 영향 분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | R <sup>2</sup> | 조정된 R <sup>2</sup> | F값       | B값    | Beta  | t값     | p      |
|-------|-------|----------------|--------------------|----------|-------|-------|--------|--------|
| 상수    |       | 0.842          | 0.841              | 2645.253 | 0.260 |       | 1.051  | 0.294  |
| 재이용   | 학습효과  |                |                    |          | 0.585 | 0.917 | 51.432 | 0.000* |

교육용 게임 재이용에 대한 세 번째 가설검정을 살펴보면 [표 4]에 제시된 것처럼 학습효과에 의한 교육용 게임 재이용을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup>=0.842로 나타나 84.2%의 높은 모형 적합도를 보이고 있고, 회귀식에 대한 유의 확률은 p=0.000으로 유의도 0.05 수준에서 학습효과는 재이용에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 회귀식으로 표현해 보면 Y=0.585x<sub>1</sub> (학습효과) + 0.260이 된다. 즉, 학습효과의 값이 1씩 변화한다고 가정하면 재이용은 0.260씩 증가함을 알 수 있다. 따라서 가설 3(H3)은 채택되었다.

**가설 4. (H4) : 난이도는 교육용 게임 재이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[표 5] 난이도가 교육용 게임 재이용에 미치는 영향 분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | R <sup>2</sup> | 조정된 R <sup>2</sup> | F값    | B값    | Beta  | t값    | p      |
|-------|-------|----------------|--------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 상수    |       |                |                    |       | 9.682 |       | 7.145 | 0.000  |
| 재이용   | 난이도   | 0.011          | 0.009              | 5.700 | 0.191 | 0.106 | 2.387 | 0.017* |

교육용 게임 재이용에 대한 네 번째 가설검정을 살펴보면 [표 5]에 제시된 것처럼 난이도에 의한 교육용 게임 재이용을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup>=0.011로 나타나 1.1%의 낮은 모형 적합도를 보이고 있고, 회귀식에 대한 유의 확률은 p=0.017으로 유의도 0.05 수준에서 학습효과는 재이용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 회귀식으로 표현해 보면  $Y=0.191x_1$  (난이도) + 9.682이 된다. 즉, 난이도의 값이 1씩 변화한다고 가정하면 재이용은 9.682씩 증가함을 알 수 있다. 따라서 가설 4(H4)는 채택되었다.

**가설 5. (H5) : 유행은 교육용 게임 재이용에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

[표 6] 유행이 교육용 게임 재이용에 미치는 영향 분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | R <sup>2</sup> | 조정된 R <sup>2</sup> | F값     | B값     | Beta   | t값     | p      |
|-------|-------|----------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 상수    |       |                |                    |        | 16.279 |        | 23.950 | 0.000  |
| 재이용   | 유행    | 0.047          | 0.046              | 24.809 | -0.108 | -0.218 | -4.981 | 0.000* |

교육용 게임 재이용에 대한 다섯 번째 가설검정을 살펴보면 [표 6]에 제시된 것처럼 유행에 의한 교육용 게임 재이용을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup>=0.047로 나타나 4.7%의 모형 적합도를 보이고 있고, 회귀식에 대한 유의 확률은 p=0.000으로 유의도 0.05 수준에서 학습효과는 재이용에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 회귀식으로 표현해 보면  $Y=-0.108x_1$  (유행) + 16.279이 된다. 즉, 난이도의 값이 1씩 변화한다고

가정하면 재이용은 16.279씩 증가함을 알 수 있다. 따라서 가설 5(H5)는 채택되었다.

**가설 6. (H6) : 구전효과는 교육용 게임 재이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[표 7] 구전효과가 교육용 게임 재이용에 미치는 영향 분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | R <sup>2</sup> | 조정된 R <sup>2</sup> | F값 | B값    | Beta  | t값 | p |
|-------|-------|----------------|--------------------|----|-------|-------|----|---|
| 상수    |       |                |                    |    | 0.000 |       | ·  | · |
| 재이용   | 구전효과  | 1.000          | 1.000              | ·  | 1.000 | 1.000 | ·  | · |

교육용 게임 재이용에 대한 여섯 번째 가설검정을 살펴보면 [표 7]에 제시된 것처럼 구전효과에 의한 교육용 게임 재이용을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup>=1.000로 나타나 100.0%의 모형의 최적합도를 보이고 있고, 회귀식에 대한 유의 확률은 p값은 나타나지 않고 있어 유의도 0.05 수준에서 구전효과는 재이용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 회귀식으로 표현해 보면  $Y=1.000x_1$  (구전효과) + 0.000이 된다. 즉, 구전효과의 값이 1씩 변화한다고 가정하면 재이용은 값이 증가함에 따라 변화함을 알 수 있다. 따라서 가설 6(H6)는 채택되었다.

**가설 7. (H7) : 전환비용은 교육용 게임 재이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[표 8] 전환비용이 교육용 게임 재이용에 미치는 영향 분석

| 종속 변수 | 독립 변수 | R <sup>2</sup> | 조정된 R <sup>2</sup> | F값       | B값    | Beta  | t값     | p      |
|-------|-------|----------------|--------------------|----------|-------|-------|--------|--------|
| 상수    |       |                |                    |          | 1.291 |       | 4.913  | 0.000  |
| 재이용   | 전환비용  | 0.800          | 0.799              | 1985.873 | 0.452 | 0.894 | 44.563 | 0.000* |

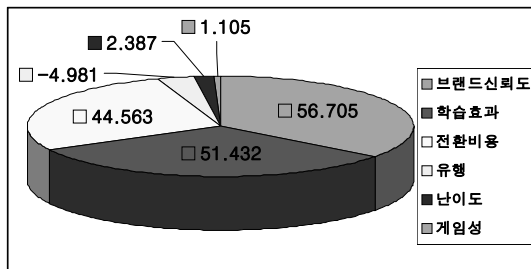
교육용 게임 재이용에 대한 일곱 번째 가설검정

을 살펴보면 [표 8]에 제시된 것처럼 전환비용에 의한 교육용 게임 재이용을 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시한 결과  $R^2=0.800$ 로 나타나 80.0%의 높은 모형 적합도를 보이고 있고, 회귀식에 대한 유의 확률은  $p=0.000$ 으로 유의도 0.05 수준에서 전환비용은 재이용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 회귀식으로 표현해 보면  $Y=0.452x_1$  (전환비용) + 1.291이 된다. 즉, 난이도의 값이 1씩 변화한다고 가정하면 재이용은 1.291씩 증가함을 알 수 있다. 따라서 가설 7(H7)는 채택되었다.

이와 같이 본 연구에서는 교육용 게임의 재이용 요인이 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 연구 결과 교육용 게임의 재이용 요인들 중 게임성을 제외하고 모두 유의한 영향을 미치고 있으며, 각 요인별 영향력에서는 많은 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 각 요인들의 재이용에 미치는 영향력 정도는 [표 9], [그림 2]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 9] 재이용 요인별 영향력

| 요인명         | t값(영향력)* |
|-------------|----------|
| 구 전 효 과     | .        |
| 브 랜 드 신 퇴 도 | 56.705   |
| 학 습 효 과     | 51.432   |
| 전 환 비 용     | 44.563   |
| 유 행         | -4.981   |
| 난 이 도       | 2.387    |
| 게 임 성       | 1.105    |



[그림 2] 재이용 요인별 영향력

## 6. 결 론

국내의 에듀테인먼트 콘텐츠와 교육용 게임은 특히 교육용 게임 포털의 성장과 대형 게임사들의 참여로 인해 새로운 사업 분야로 부상하고 있다. 하지만 교육용 게임 산업의 초기 단계인 국내 시장에서 많은 업체들은 교육적인 측면이 전혀 반영되지 못한 개발을 하고 있다. 또한 교육용 게임 이용자들의 필요를 정확히 파악하지 못해 지속적인 이용을 이끌어 내지 못하고, 재이용하려는 이용자들에게 대한 다각적 분석의 부족으로 많은 교육용 게임 개발 업체들은 어려움에 직면해 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 교육용 게임 재이용 요인들을 찾아 특징을 구체적으로 분석, 이용자가 이용 후 느끼는 만족으로 형성되는 심리적·행동적·비용적 요인들을 구분해 재이용에 미치는 영향의 차이점을 파악하고, 교육용 게임을 서비스의 한 유형으로 고찰해 도출한 연구모형 요인들에 대한 실증분석을 통해 가설을 검증하여 요인들의 사이의 관계와 특징적 차이점을 보고, 재이용에 미치는 영향력 정도를 알아본다. 또한, 교육용 게임 재이용 요인들이 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고, 교육용 게임 산업의 활성화를 위해 지속적인 이용자 유지 및 재이용 할 수 있는 방안을 마련하여 교육용 게임 마케팅에 공헌하고자 하였다.

연구의 구체적인 검증 결과 교육용 게임을 재이용함에 있어 주로 나타나는 브랜드 신뢰도, 학습효과, 전환비용, 구전효과 순서로 매우 긍정적인 영향과 높은 영향력을 보여주는 것으로 나타났고, 난이도는 영향력이 낮은 것으로 나타났다. 또한, 유행은 영향력이 있는 요인이지만 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 게임의 재미요소는 재이용 요인으로 아무런 영향을 주지 못 하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과가 교육용 게임 산업의 긍정적인 발전과 지속적인 이용자의 유지 및 재이용율을 높이는 데 어느 정도 일조하길 기대한다.

## 참고문헌

- [1] 한국콘텐츠진흥원, 『2009 대한민국 게임백서』, 2009.
- [2] 김영순, 백승국, “에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스의 기호학적 전략”, 정보과학회지, 제 24권, 제 2호, 2006.
- [3] 백영균, 『에듀테인먼트의 이해와 활용』, 서울 : 도서출판 정일, 2005.
- [4] 황지영, “에듀테인먼트 기반 PC 게임의 캐릭터 분석에 관한 연구 - 국내 제작 사례를 중심으로”, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2004.
- [5] 김현식, “게임을 활용한 웹 에듀테인먼트 콘텐츠의 구성에 관한 연구”, 산업기술연구논문지, 4(2) : pp.223~232, 2002.
- [6] 홍후조, “사이버시대 학교 교과의 성격과 전망”, 교육과학연구. 31(3) : p.41, 2000.
- [7] 경향신문, 문화M4면, 11. 20, 2003.
- [8] 한국게임산업개발원, “지역문화콘텐츠산업 활성화와 정책과제 -지역 문화산업 클러스터 육성을 중심으로”, 2002.
- [9] 한정수, “온라인 교육 사이트넷 에듀테인먼트 콘텐츠의 특성에 관한 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2003.
- [10] 고재혁, 최성, “재미요소를 삽입한 에듀 게임 개발을 위한 기술 연구”, 한국게임과학 학술지, pp.251~257, 2002.
- [11] 문화관광부, 『2002년도 문화산업 진흥 연차보고서』, 2002.
- [12] Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decision”, Journal of Marketing Research, 8(November), pp.460~469, 1980.
- [13] 안세길, “서비스마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석(IPA)에 의한 호텔 고객의 재구매 의도에 관한 연구”, 한양대학교 박사학위논문, 2008.
- [14] 이찬도, “기내엔터테인먼트의 서비스품질이 고객만족과 주변추천 및 재이용에 미치는 영향 - 한국·미국·중국 장거리 탑승경험자를 중심으로”, 서울벤처정보대학원대학교 박사학위논문, 2009.
- [15] Blodgett, J. G., “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Rebatronge Intentions Negative world-of-mouth Behavior”, Journal of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7. pp.1~13, 1944.
- [16] 성원모, “브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향 - 패밀리 레스토랑 브랜드를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문, 2009.
- [17] 이혜연, “E-Learning의 사용자 및 품질적 특성이 학습성과와 충성도에 미치는 영향”, 경기대학교 박사학위논문, 2006.
- [18] 이선정, “모바일 게임에서 몰입(Flow)이 고객만족과 충성도에 미치는 영향연구”, 전남대학교 석사학위논문, 2006.
- [19] 조윤록, “초등학생의 가정학습과제 흥미도 향상을 위한 교육용 RPG게임의 개발 및 적용”, 한국교원대학교 대학원 석사학위 논문, 2007.
- [20] 김환옥, “위조브랜드 스포츠화 제품 및 구매속성의 만족도와 재 구매행동에 관한 연구”, 부경대학교 석사학위논문, 2008.
- [21] 이남훈, “택배서비스 재이용의향에 대한 결정요인에 관한 연구 - 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족, 전환비용을 중심으로”, 부경대학교 석사학위논문, 2005.
- [22] 이윤희, “구전이 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 석사학위논문, 1998.
- [23] 박수현, “소비자의 쇼핑성향에 따른 구매행동에 관한 연구 : 구두, 핸드백을 중심으로”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2005.
- [24] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, “The commitmenttrust theory of relationship marketing”, Journal of Marketing, 58(3) pp.20~38, 1994.
- [25] Moorman, C., Deshpande, R. and G. Zallman, “Factors affecting that in market research relationships”, Journal of Marketing, 57, pp.81~101, 1993.
- [26] 김태방, “모바일 게임의 사용의도 및 선행요인에 관한 연구”, 성신여자대학교 박사학위논문, 2004.
- [27] 최동성, 김호영, 김진우, “Flow와 Experience가 온라인 게임 사용시간에 미치는 영향”, 한국인지과학학회, 2000.
- [28] Oliver R. L., “Measurement and Education of Satisfaction Processes in Retail Setting”, Journal of Retailing, 57(3). pp.25~48, 1981.
- [29] Fornell, Claes, “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, Journal of Marketing, Vol. 56(January), pp.6~21, 1992.
- [30] Dick, Alan S. and Kunal Basu, “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual

- Framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), pp.99~113, 1994.
- [31] Gremler, Dwayne David, The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Unpublished dissertation, Arizona State University, 1995.
- [32] 김상현 · 오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 마케팅연구, 제17권, 제2호, pp.25~55, 2002.
- [33] Jones, M. A., Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry : The Moderating Influence of Alabama, 87, 1998.
- [34] Heide, Jan B. and Allen M. Weiss, “Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets”, Journal of Marketing, 59(July): pp.30~43, 1995.
- [35] Wernerfelt, B., “Brand loyalty and equilibrium”, Marketing Science, 10(3): pp.229~245, 1991.
- [36] 채서일, 『사회과학조사방법론』, 서울 : 학연사, 1995.
- [37] Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural equation Models”, Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), pp.74~94, 1988.
- [38] Challagalla, G. N. and Shervani, T. A., “Dimension and Type of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction”, Journal of Marketing, 60(January), pp.89~105, 1996.
- [39] Singh, J. and Rhoads, G. K., “boundary Role Ambiguity in Marketing Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization”, Journal of Marketing Research, 28(August), pp.328~338, 1991.
- [40] Nunnally, J. C., 『Psychometric Theory』, New York: Mcgraw-Hill Oberoi, L, & C. Hales 1990), “Assessing the Quality of Conference Hotel Service Product”, The Service Industries Journal, Oct, 1967.



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  
2009.07-현재 (재)충남중소기업종합지원센터 자문위원  
2010.03-현재 (재)키컴연구소 전문위원

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



김 현 수 (Hyun-Soo Kim)

계명대학교 게임·모바일콘텐츠학과 졸업  
광운대학교 정보통신대학원 교육용 게임 전공 석사  
2006.10-현재 한국게임마케팅연구소 책임연구원

관심분야 : 게임마케팅, 게임콘텐츠, 게임 기반 이러닝,  
게임 시나리오, 게임 기획, 게임 그래픽