

온라인 게이머의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구 : 비게이머와의 비교 및 게이머 세분시장별 비교*

김정구
성균관대학교 경영학부 교수
(kimkim@skku.edu)
김태웅
성균관대학교 경영학부 교수
(tukim@skku.edu)
박승배
성균관대학교 경영학부 감사
(sbpark@skku.edu)

본 연구는 우선 온라인게이머가 비게이머에 비해 라이프스타일상으로 어떻게 다르고, 더 나아가 온라인게이머는 라이프스타일에 따라 어떻게 세분되며, 그 특징들은 무엇인지를 분석하였다. 즉, 각 세분시장들이 인구통계적으로, 온라인게임에 의 지출면으로, 더 나아가 애호도형성 요인의 상대적 중요성 면에서 어떻게 차이가 있는지를 실증 조사하였다. 또한 온라인 게임의 각 세분시장별로 요구사항들을 파악함으로써 세분시장 내 소비자들이 무엇을 원하는지, 그렇다면 어떤 게임을 만들어야 하는지를 파악하고자 하였다.

연구결과, 온라인 게이머는 일반 통념과는 달리, 폐쇄적이고 정상적인 사회생활을 하지 않는 사람들이 아니라 오히려 사교적이고 진보적 패션을 추구하며 활동적인 문화생활을 추구하는 것으로 나타났다. 또한, 온라인 게이머들의 라이프스타일에 근거한 세분시장은 크게 '가족중심 활동형', '사교적 리더형', '패션 및 외향 추구형'으로 구분될 수 있었다. 각 세분시장 별로 여러 가지 차원에서 중요한 공통점과 상이점이 발견되었다. 게이머들의 게임 애호도에 미치는 요인들을 살펴본 결과 게이머들은 플로우 요인과 사회적 상호작용 요인, 그리고 판매촉진 요인 순으로 중요하게 여기고 있었다. 그러나 세분시장별로 다소 상이하여서 '가족중심 활동형'의 경우, 다른 군집에 비해 상대적으로 사회적 상호작용, 지원서비스, 선점효과가 온라인 게임 애호도에 더 큰 영향을 미치고 있어서 마케팅 활동은 가족 중심 활동형의 애호도를 향상시키는데 중요한 것으로 나타났다.

1. 서 론

21세기의 대표적인 산업으로 문화/오락 산업이 급속하게 부상하고 있다. 특히, 네트워크기술의 발달로 고속통신이 가능해 지고 인터넷 사용인구가 날로 증가함에 따라 지식창조형 산업인 컴퓨터 게임 산업도 급속히 팽창하여 온라인게임이 고부가가

치 핵심 산업으로 자리 잡아가고 있다. 컴퓨터 게임산업은 고부가가치의 두뇌 집약적 산업이며 IT 산업분야와 모든 핵심기술을 요구하므로 기술파급 효과나 시장 확대에도 영향력이 매우 크다. 특히, 우리나라는 세계 최고수준의 네트워크 인프라를 갖추고 있는 강점이 있다. 따라서 디지털 경제를 이끌어 갈 대표적인 산업으로 정부차원에서도 적극적인 관심을 갖고 수출산업화 하려는 의지를 갖고 있

논문 접수일 : 2003. 3 게재확정일 : 2003. 11

* 본 연구는 정보통신부지정 성균관대학교 IT경영연구센터, 온라인게임연구 프로젝트의 일환으로 수행되었음.

** 저자들은 본 연구를 위해 지원을 아끼지 않은 성균관대학교의 정재영 교수께 감사드리며 2002 하계통합경영학회 발표 시 참석하여 여러 가지 조언을 주신 분들께 감사드립니다.

다. 또한 기업 측면에서도 국내 게임시장규모가 급속히 커지면서 고속 인터넷통신망 확산, 해외 진출 선점으로 인한 경쟁력 강화, 외국 게임업체와 제휴 강화 및 공동 서비스체계 구축, 온라인게임 서비스 지주기업 추진 등 인프라적인 요소를 확충하고 있다. 그러나 수많은 온라인게임들을 출시하여 경쟁우위를 확보하려는 노력을 하고 있지만 성공적인 브랜드로 성장하는 게임은 극소수에 불과하다.

이러한 시장상황에서 온라인 게임 기업은 왜 어떤 게임 소프트웨어들이 강력한 브랜드로 성장하고, 왜 대부분의 다른 게임들은 시장에서 실패하는지에 커다란 관심을 표명하고 있다. 그러나 온라인 게임의 역사가 매우 짧은 까닭에 게임산업과 관련된 연구는 부족한 것이 사실이다. 특히, 게임소프트웨어의 성공에 중요한 변수인 온라인게이머들의 특성에 관한 연구는 거의 없으며 온라인 게이머들을 구분하는데 도움을 주는 실증적 연구도 부족하다.

일반적으로 온라인 게이머들은 게임에 깊이 몰두하여 게임이 생활의 중심적 역할을 하는 집단과 단순히 게임을 즐기는 집단으로 나누어질 수 있으며 이러한 게이머집단은 상이한 행태(behavior)를 나타내고 있다. 또한 최근 들어 남성위주의 온라인 게임 시장에 여성게임 인구가 증가하고 있고 이에 따라 여성들을 목표시장으로 한 게임들이 출시되고 있다. 그러나 일반적인 온라인게이머의 구분은 온라인 게임 기업의 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주지 못하고 있기 때문에 온라인게이머의 특성을 보다 구체적으로 파악할 필요가 있다.

시장세분화를 통하여 온라인 게임 소비자들을 특정기준에 따라 동질적인 집단으로 구분하는 것은 기업의 목적을 달성하기 위한 가장 기초적인 활동이다. 특히, 라이프스타일은 소비자 행동을 포괄적으로 설명해 주기 때문에 효과적인 시장세분화의 기

준이 되며 소비자들의 제품선택, 상표선택, 그리고 정보선택 등의 차이를 유용하게 설명해 준다(채서일 1992; 박성연 1996; 김훈과 권순일 1999; 강기두와 이지희 2001). 본 연구에서는 온라인 게임 기업의 마케팅 전략에 시사점을 제공하기 위해 온라인 게이머들의 라이프스타일 특성을 파악하고 라이프스타일을 기준으로 온라인 게임의 시장을 세분화하였다.

온라인 게임의 수익성을 향상시키고 게임브랜드 자산을 구축하기 위해서는 세분시장별로 어떤 활동을 해야 하는가? 기존의 연구들은 온라인 시장의 성공에 있어서 개인적 재미와 같은 플로우 요인(Hoffman et al. 2000; Hoffman and Novak 1996)과 온라인 커뮤니티와 같은 사회적 상호작용 요인(Armstrong and Hagel III 1996)이 중요하다고 제시한다. 또한 적절한 마케팅 활동을 통해 브랜드 매력성을 높이면 브랜드 애호도를 상승시킬 수 있다고 제시한다(한동철 등 1999). 즉, 온라인 게임이 강력한 브랜드로서 성장하기 위해서 필수적인 3가지 중요요인은 게임의 재미를 느끼게 하는 개인적 콘텐츠 요소, 온라인 게임의 특성상 친구 또는 타인들과의 연결을 통한 사회적 재미를 가져다주는 사회적 상호작용, 셋째 적절한 마케팅 활동이라고 할 수 있다.

이와 같은 맥락에 따라 본 연구는 먼저, 온라인 게이머들의 특성을 라이프스타일 측면에서 파악하고, 세분시장별로 게임 애호도에 미치는 영향요인을 살펴봄으로써, 그 동안에 밝혀지지 않았던 분야를 체계적으로 규명하고, 더 나아가 관련 업계의 마케팅 전략을 수립하는 데 시사점을 제공하고자 한다. 즉, 1) 국내 온라인 게이머는 비 게이머에 비해서 어떻게 다른 라이프스타일을 가지고 있는가? 2) 온라인 게이머는 라이프스타일 특성에 따

라 어떻게 구분될 수 있는가? 3) 라이프스타일에 따라 온라인 게이머들의 요구사항은 어떤 차이가 있는가? 4) 라이프스타일로 구분된 세분시장에서 온라인 게임 애호도를 높이기 위한 중요한 요구사항은 무엇인가? 에 대한 결과를 제공하고자 한다.

본 연구는 국내 온라인 게임 사용자의 라이프스타일을 규명하고 비 사용자의 라이프스타일의 특징과 비교한다. 또한 라이프스타일에 따라 구분된 온라인 게이머가 하드코어게이머와 캐주얼 게이머, 그리고 남성과 여성게이머와 어떻게 연관되어 있는지도 살펴본다. 그리고 온라인 게이머 세분시장의 파악에만 그치는 것이 아니라, 구분된 세분시장의 게임애호도를 높이기 위해 온라인 게이머들의 요구사항을 파악하였다. 즉, 라이프스타일에 근거하여 온라인 게이머의 세분시장을 파악하고 온라인게임 애호도와와의 관계를 파악하여 온라인 게임 소프트웨어가 강력한 브랜드로 성장하기 위한 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제공하려는 목적을 가지고 있다.

본 논문은 다음과 같이 구성된다. 첫째, 문헌 연구에 앞서 온라인게임 시장 현황을 간단히 요약하고, 온라인 시장에서의 주요 이슈가 무엇인지를 간단히 살펴보았다. 둘째, 체계적인 접근을 위한 문헌고찰로, 게이머들의 라이프스타일 체계를 이해하기 위하여 라이프스타일에 관한 문헌들을 살펴보고, 게임의 콘텐츠적 역할을 이해하기 위하여 플로우(Flow)이론에 관한 문헌고찰을 하였다. 또한, 온라인게임의 특성상 여러 사람들과의 상호작용에 의한 게임의 역할을 알아보기 위하여 사회일체감이론(Social Identification Theory)에 관한 문헌고찰을 실시하였다. 셋째, 데이터 수집 방법 및 주요변수의 측정, 그리고 연구표본에 대하여 언급하였다. 넷째, 연구의 실증부분으로서 온라인 게이

머들의 특징을 도출하고, 더 나아가, 라이프스타일에 근거한 세분시장을 도출하기 위하여 군집간 비교분석을 실시하고 주요결과를 도출하였다. 다섯째, 결론 부분으로서 연구결과를 요약하고 전략적 시사점을 제시하였다.

II. 온라인 게임 시장 현황

2.1 온라인 게임의 정의 및 시장 현황

온라인게임이란 유선과 무선으로 연결된 통신 네트워크 상에서 진행되는 게임으로 컴퓨터와 외부시스템을 연결하여 즐길 수 있는 컴퓨터 게임을 의미한다. 온라인게임을 하기 위해서는 기존의 PC 게임이나 팩키지게임을 이용할 수도 있다. 또한, 인터넷과 연결된 PC를 사용해서 게임 서버에 온라인으로 접속하여 진행할 수도 있다. 이와 같은 온라인 게임의 특수성으로 인해 한국게임산업개발원에서는 온라인게임의 정의에 대하여 광의의 정의와 협의의 정의를 내리고 있는데, 광의의 정의는 네트워크를 이용하여 복수의 이용자가 상호간에 영향을 주고 받을 수 있는 게임으로 정의하고 협의의 정의는 개인용 컴퓨터를 매개하여 인터넷이나 통신망을 통해 복수의 이용자가 서버에 접속하여 플레이하는 게임으로 정의한다(한국게임산업개발원 2003). 본 연구에서는 온라인게임의 범위를 네트워크 플레이 기능을 가진 모든 컴퓨터게임 즉, PC 팩키지게임이나 온라인 웹사이트에 접속하여 이용하는 모든 것을 포함하는 광의적 정의를 사용하고자 한다.

온라인 게임은 기존의 콘솔게임, 업소용 머신게임, 또는 복제성 PC게임과는 달리 시간과 공간의

계약이 없는 특징이 있다. 즉, 온라인 게임은 오프라인 게임에 비해 접근성이 높으며 익명성을 보장 받을 수 있다. 또한, 인터넷 상에서 실제 사회와 같은 커뮤니티를 형성하고 수많은 다른 사람들과의 교류를 통하여 게임 참가자들 사이에서 상호작용(interaction)을 할 수 있으며 게임 자체가 여러 가지 형태로 변환할 수 있는 내용확장성을 가지고 있는 특징이 있다(Friedl 2003).

한국침단체임 산업협회(KESA: Korea Entertainment System Industry Association)에서 매년 조사하는 국내 시장규모 및 전망을 살펴보면 2001년 국내 전체 게임시장 규모는 8,966억원이며, 온라인게임 시장은 1999년 863억원에서 2000년 1,628억원 규모로 성장하였고 2001년에는 2,985억원, 2002년에는 2001년 보다 69% 성장한 4천5백억원으로 나타났다. 또한 국내 온라인 게임 시장의 수요는 2004년에는 6,213억원, 2005년에는 6,863억원으로 연평균 25%이상의 고성장이 지속될 것으로 예상된다(한국게임산업개발원 2003).

우리나라는 온라인 게임 시장의 비율이 매우 높은 특징을 가지고 있다. 특히, 국내 게임산업동향에서 특이한 경향으로는 2003년부터 모바일게임이 PC게임시장을 추월하기 시작하여, 2004년부터 모바일게임시장이 PC게임시장의 2배에 이른다는 점이다(한국게임산업개발원, 2003). 인터넷 PC방 및 컴퓨터 게임장을 포함한 전체 게임시장 규모는 3조 879억원으로 인터넷 PC방의 경우 2000년 시장규모가 1조 3,343억원으로 전년대비 71%의 성장을 나타내고 2005년에는 2조 5,031억원 규모로 성장할 것으로 예측하고 있는 반면, 컴퓨터게임장의 시장규모는 전년대비 22.81%감소하였고 2005년에는 9,010억원으로 예측됨으로서 특히, 네트워크 기반의 온라인 게임이 높은 성장률을 기

록하고 있다.

국내 온라인 게임 시장은 2002년 6월 현재 약 42개의 게임이 정식으로 유료서비스 되고 있으며, 약 96개의 온라인 게임이 시범서비스를 실시하고 있다. 그러나 상위 10개의 업체의 시장점유율이 80%에 이르며 게다가 온라인 게임의 수익성과 밀접한 관련이 있는 동시 사용자수 역시 상위의 소수의 게임에 집중되고 있다. 이는 다수의 온라인 게임업체들이 시장에 진출하고 경쟁이 심화되고 있음을 나타낸다.

국내 게이머들의 온라인 게임에 대한 의견을 조사한 자료를 살펴보면 게임 장르별로는 전략 시뮬레이션게임이 46.5%로 가장 많은 게이머들이 이 장르의 게임을 즐기고 있었으며 퍼즐게임(39.7%), 롤플레이게임(30.5%), 보드·테이블게임(30.5%), 슈팅게임(23.7%), 스포츠게임(22.3%), 대전격투게임(18.5%) 순으로 선호했다(Game 조선, 2001. 05). 또한, 한국게임산업 개발원의 조사에 따르면, 하루평균 게임시간이 많은 사람일수록 전략시뮬레이션 게임과 롤플레이 게임을 상대적으로 많이 하며, 게임이용시간이 증가할수록 롤플레이 게임을 즐기는 게이머의 비율이 증가하였다. 게다가 게임이용시간이 증가할수록 게임커뮤니티 참여비율이 높게 나타나고 있다(한국게임산업개발원 2001).

온라인게임시장이 점점 발전되어가고, 게임상품들이 점차 다양해지며, 경쟁이 더욱 심화됨에 따라, 본 연구논문의 주요 질문인, “게이머들은 비게이머들에 비해 어떻게 다르며, 게이머들은 어떻게 세분화될 수 있는가?”에 대한 관심이 더욱 커져왔다. 더욱이, 해외 개발업체 및 관련 학자들도 선도적인 우리나라의 온라인게임 시장의 발전의 원인에 관심을 나타내고있어, 본 연구는 국내 뿐 만 아니라 국제적으로 중요한 공헌을 할 것으로 기대된다.

2.2 온라인 게임의 종류

게임은 분류기준을 어떻게 잡느냐에 따라 다양한 유형으로 나누어진다. 또한 일반 컴퓨터게임과 달리 온라인 게임은 게이머간의 상호작용(interaction)이 활발하게 진행되면서 게임에 몰입하는 특징이 있다. 이러한 온라인 게임의 특징에 따라 아케이드, 시뮬레이션, 롤플레이 게임으로 분류하기도 하며(이재현, 2001), 송영석 등(2003)은 전략시뮬레이션, 커뮤니티, 스포츠, 슈팅, 롤플레이, 보드게임 등 6가지로 온라인 게임을 분류한 바 있다. 또한 한국첨단게임산업협회에서는 아케이드, 시뮬레이션, 롤플레이, 어드벤처, 스포츠, 액션, 보드 장르 등 7가지로 분류하였고(한국첨단게임산업협회 1999), Friedl(2003)은 게임에 참가하는 사람수, 기술, 장르, 게임의 목적, 비즈니스모델/유통채널

에 따라 온라인 게임을 분류하면서 액션/아케이드, 전략, 어드벤처, 시뮬레이션, 롤플레이 게임 등 5 장르로 나누었다.

본 연구에서는 온라인게이머들로부터 인기를 얻고 있는 게임에 대해 선행연구를 참조하여 다음과 같은 7개 장르로 구분하고 각 장르별로 주요 게임을 파악하였다(표 1). 7개 장르는 1. RTS(Real-Time Strategy)장르, 2. Action형 RPG 장르, 3. 대규모 멀티 온라인 롤플레이 게임(MMORPG) 장르, 4. 온라인 보드게임 장르, 5. 온라인 대전 슈팅게임 장르, 6. 여성 취향의 게임 장르, 7. 스포츠 게임 장르이다.

온라인 게임과 관련된 특징을 살펴보면, 실시간 전략게임과 롤플레이게임이 주류를 이루며 개발업체들의 게임개발도 실시간 전략게임과 롤플레이게임을 중심으로 이루어지고 있어 인기를 끌고 있는

〈표 1〉 온라인 게임 장르별 주요 브랜드(*표시된 게임은 각 장르별 최고 인기게임임)

장르	게임의 예	비고
RTS(실시간 전략 게임)	스타크레프트* 에이지 오브 엠파이어	pc 패키지 게임
액션형 RPG	디아블로 I, II* 마그나 카르타	pc 패키지 게임
MMORPG (대규모 멀티 온라인 롤플레이 게임)	리니지* 바람의 나라, 천년, 울리마 온라인	온라인 게임
온라인 보드게임	한게임* 넷 마블, 엠 게임	온라인 게임
온라인 대전 슈팅 게임	포트리스* 워터크레프트	온라인 게임
여성 취향의 게임	캔디바* 쿠기샵	온라인 게임 pc 패키지 게임
스포츠게임	FIFA 2002*, NBA live 2001	pc 패키지 게임

** 자료원: 김정구, 이정은, 김라영, 김민중(2002), "온라인게임 성공요인의 실증연구," 경영학회 하계 통합학술대회.

장르에 대한 편중이 심각한 상태이다(송창석 등 2003). 또한 여성취향의 게임장르는 향후 중요한 시장으로 등장할 것으로 생각된다.

III. 문헌 연구

본 연구는 온라인게임들의 라이프스타일 그룹에 따른 게임패턴 및 애호도 형성에 관한 차이를 분석하는데 초점이 있으므로, 이에 관련된 기존 문헌을 간단히 고찰하였다. 우선 온라인게이머들의 라이프스타일 패턴 및 분석을 위해서 기존 라이프스타일 문헌을 고찰하였다. 그리고 개인적 재미요소와 사회적 상호작용요소에 대한 체계를 갖기 위해, 게이머들이 게임을 즐기고 애호도를 형성하는 주요 요인으로서 플로우(flow) 이론 분야와 사회적 일체감 분야를 각각 문헌 고찰하였다.

3.1 라이프스타일 개념과 기존연구

라이프스타일은 사회전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 타인과 구별되게 공통적으로 갖고 있는 특징적인 생활양식을 의미한다. 즉, 집단적으로 차별화된 생활양식으로서 고유의 활동영역, 관심분야, 태도, 가치관 등에 의해서 구체화될 수 있다(Wells 1975).

기존의 라이프 스타일에 대한 연구들은 크게 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성을 파악하려는 거시적 접근방법과 사회구성원 개개인의 가치관, 관심분야, 활동영역 등을 바탕으로 행태적 차이를 파악하려는 미시적 접근방법으로 나눌 수 있다(채서일 1992).

거시적 분석은 분석의 대상이 사회나 집단의 전체적인 변화를 파악하고자 하는 접근방법으로서 대표적인 거시적 접근방법은 안클로비치 모니터링(Yankelovich Monitoring)조사와 VALS(Value and Life Style)을 들 수 있다.

미시적인 분석은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하고 사회를 구성하는 하부집단의 특성을 알아보하고자 하는 접근 방법이다. 이러한 라이프스타일 측정 접근방법 중 제일 많이 사용하는 것은 AIO(activities, interests, opinions)항목으로 분석하는 것과 사이코그래픽스 조사 등을 들 수 있다(Wells 1975; Plummer 1974). 특히, AIO조사는 소비자의 구매행동을 파악하려 하는데 중점을 두어 소비자의 행동(Activities), 관심(Interests) 및 의견(Opinions) 등의 차원을 측정하는데 사용하며 일반적 AIO(general AIO)항목과 특정적 AIO(specific AIO)항목으로 구성한다(Engel 1995). Plummer(1974)는 AIO와 인구통계학적 차원으로 36개의 라이프스타일 측정 항목을 규명하였다(표 2참조).

미시적 접근방법은 다시 총체적 접근방법과 제한적 접근방법으로 나누어 질 수 있다(조형오 1995). 총체적 접근방법은 라이프스타일이 개인의 소비행동 전체에 미치는 영향을 파악하기 위한 접근방법으로 총체적 접근방법의 대표적인 연구들은 한국사회 소비자 집단의 소비패턴과 라이프스타일을 파악한 연구로서 채서일(1992), 박성연(1995), 조형오(1996)등 연구가 대표적이다. 그러나 총체적 접근 방법은 라이프 스타일이 개인의 소비행동 전체에 미치는 영향을 파악하는데 유용한 수단이지만 특정시장의 독특한 특징을 반영하는데 있어서는 한계가 있다. 이러한 한계점으로 인해 특정 제품이나 서비스 시장만의 독특한 특징을 반영하는 라이프스

〈표 2〉 Plummer의 라이프스타일 측정 항목

라이프 스타일 차원			
행동(Activities)	관심(Interests)	의견(Opinions)	인구통계(Demographics)
일(work)	가족(family)	자신(themselves)	연령(age)
취미(hobbies)	가정일(home)	사회(social issues)	학력(education)
사회활동(social activity)	직업(job)	정치(politics)	소득(income)
휴일(vacation)	지역활동(communitiy)	사업(business)	직종(occupation)
오락(entertainment)	휴양, 오락(recreation)	교육(education)	가족(family size)
단체활동(club membership)	패션(fashion)	경제(economics)	주거형태(dwelling)
지역활동(communitiy)	음식(food)	제품(products)	지역(geography)
쇼핑(shopping)	매체(media)	미래(future)	거주지역(city size)
스포츠(sports)	성취(achievements)	문화(culture)	생활주기(stage in life cycle)

자료원: Plummer(1974), "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation"

타일 특성을 파악하고 시장을 세분화하려는 제한적 접근방법이 활용된다.

제한적 접근방법의 연구들은 음주운전과 관련된 라이프스타일 분석결과(Lastovicka et al 1987), 카탈로그에 의한 의류 구매행태의 라이프스타일(Jasper and Lan 1992)을 파악하는 연구 등이 있다. 국내에서는 최근 AIO항목을 사용하여 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 대해 연구한 김훈과 권순일(1999)의 연구와 문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 대해 연구한 강기두와 이지희(2001)의 연구가 대표적이다. 강기두와 이지희(2001)의 연구에서 문화예술 공연관람객의 라이프스타일은 "수동적 개방형", "보수적 순응형", "외향적 내실형"으로 구분되었고 김훈과 권순일(1999)의 인터넷 사용자의 라이프스타일은 "진취적 여가활동형", "수동적 독립지향형", "전통적 안정 추구형"으로 구분되었다. 그러나 온라인 게임시장의 게이머들의 라이프스타일에 관한 연구 필요성이 고조됨에도 불구하고, 이에 관한 실증연구가 미미하였다.

3.2 Flow에 관한 문헌고찰

온라인 게임이 성공적인 브랜드로 발전하기 위해서는 무엇보다도 온라인 게임의 제품 특성으로서 컨텐츠가 재미를 유도할 수 있어야 할 것이다. 본 연구에서는 게임의 제품특성으로서 개인적인 재미의 역할을 이해하기 위해서 플로우(Flow)에 관한 개념을 살펴보았다. 즉, 게임제품의 중요한 특성의 하나인 재미는 게임을 하면서 느끼는 몰입의 상태인 플로우(Flow)를 경험함으로써 나타날 수 있기 때문이다.

플로우(Flow)라는 개념은 Csikszentmihalyi(1977)에 의해 처음으로 정의된 개념이며 한 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험으로서 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분을 포함한다. 즉, 플로우의 개념 자체는 일반적인 개념으로서 인터넷 뿐 만 아니라 스포츠, 레저 부분등에서 소비자들이 몰입되어 자아를 지각하지 못하는 경험을 모두 포함한다.

인터넷에서의 플로우에 관련된 연구는 크게 인터

넷에서의 플로우의 개념에 관련된 연구와 플로우 개념을 활용하는 연구로 나누어질 수 있다. 먼저 인터넷에서의 플로우의 개념에 관련된 연구로서 플로우에 영향을 미치는 요인을 주로 파악하려는 연구들이 있다(Hoffmand and Novak 1996; Novak et. al 2000; 두정환 2003). 또한 플로우의 개념을 활용하여 플로우의 경험이 TAM(Technology Acceptance Model)이나 쇼핑가치 등에 미치는 영향을 파악하는 연구들이 있다(Agrawal and Karahanna 2000; Koufaris 2002; Smith and Sivakumar 2003). <표 3>에는 플로우에 관련된 최근의 연구동향을 제시하고 있다.

Hoffman and Novak(1996)이 인터넷 네트워크 상에서 발생하는 소비자의 행동에 플로우의 개념을 도입함으로써 인터넷과 관련된 플로우의 개념이 웹 사용과 연관지어 처음으로 연구되기 시작하였다. 또한 Hoffman et. al(2000)은 플로우에 대한 정확한 개념적 정의가 내려지지 않아 플로우의 실증분석 및 실제활용이 안된다고 하면서, 웹에서의 flow는 인터넷을 향해서 하는 동안에 경험하는 인지적인 상태로서 1)높은 수준의 기술과 통제감(high level of skill and control), 2)높은 수준의 도전감과 각성(high level of challenge and arousal), 3)집중된 주의(focused attention), 4)상호작용성과 가상현실에 의해 강화된다(enhanced by interativity and telepresence)고 정의하고 공변량구조분석을 통해 웹에서의 플로우의 선행요인과 플로우의 결과로서 탐색행동에 대한 플로우 모델을 제안하였다.

Chikszentmihalyi와 LeFevre(1989)에 의하면 한 개인이 수행하는 활동이나 과제에 도전적 수준과 그가 가지고 있는 능력 수준이 모두 어느 정도 높을 때 그 개인은 순간을 즐길 뿐만 아니라 새

로운 기술을 학습하여 그의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하게 되며 그 결과 플로우를 경험한다고 하였다. 이와 같이 온라인 게임에 있어서 게임 사용자들이 플로우 경험을 가질 수 있기 위해서는 게임에 대한 기술력과 도전감이 높아야 하며 게임을 하면서 느끼는 재미가 있어야 플로우 경험도가 높아진다고 할 수 있다.

최적의 플로우를 느끼기 위해서는 도전과 기술이 적정선에서 결합됨으로써 게임에 몰입하는 정도가 증가하여 재미를 느껴야 한다. 여기서 재미(Playfulness)라는 것은 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 활동 자체에서 재미와 즐거움을 느끼는 것이며 사이버 공간에서 사용자 스스로가 타인의 개입 없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성, 혹은 독창성과 같은 경험을 의미한다(김명소 1999). 즉, 온라인 게임에 있어서는 게임의 수준이 도전으로 느껴지고 그 도전을 받아들일 수 있는 기술을 지녔을 때 최적의 재미와 즐거움을 느낄 수 있다(Hoffman & Novak 1996).

온라인 환경에서 플로우 경험이 주요한 변수로서 연구되는 이유는 인터넷의 지속적인 이용이 플로우 경험과 밀접한 관계가 있기 때문이다(Hoffman & Novak, 1996; 김명소 1999; 두정환 2003). 본 연구에서는 라이프스타일 그룹에 따라 제품 특성으로서 플로우의 영향력 차이를 살펴보고 더 나아가 플로우가 온라인게임 애호도 형성에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

〈표 3〉 플로우에 관한 연구

구분	연구자	연구내용
플로우 개념에 관한 연구	Hoffman and Novak (1996)	웹에서의 플로우는 인터넷을 항해하는 동안에 경험하는 인지적인 상태로서 1) 높은 수준의 기술과 통제감(skill and control) 2) 높은 수준의 도전감과 각성(challenge and arousal) 3) 집중된 주의(focused attention) 4) 상호작용성과 가상현실(interactivity and telepresence)에 의해 강화된다고 정의하고 인터넷에서의 플로우의 주요개념에 대하여 언급하였다.
	Navak et al(2000)	Hoffman and Novak(1996)의 연구를 확장하여 공변량구조분석을 통해 웹에서의 flow의 선행요인과 플로우의 결과로서 탐색행동에 대한 플로우 모델을 제안하였다. 연구결과, 플로우 경험자는 웹 사이트 방문시간이 길며 온라인 구매시 사용의 편의성을 강조하며 과업지향적 소비자는 기술(skill)과 관련되나 플로우와는 관련이 없는 것으로 나타났다.
	두정환 (2003)	Hoffman and Novak(1996)의 플로우 경험의 선행요인과 결과요인을 확인하고 플로우 유형에 따라 소비자의 상품구매, 정보탐색, 구매방법의 차이를 파악하였다.
플로우 경험을 활용한 연구	Agarwal and Karahanna (2000)	플로우를 인지적 몰입(cognitive absorption)으로 보고 일시적 정신이탈(temporal dissociation), 집중된 몰두(focused immersion), 강화된 즐거움(heightened enjoyment), 통제(control), 호기심(curiosity)으로 파악하고, TAM의 지각된 유용성과 지각된 이용편리성과의 관계를 구조방정식 모형을 통해 검증하였다.
	Koufaris (2002)	인터넷에서 소비자 행동을 파악하기 위하여 TAM, 플로우, 소비자 행동이론을 통합하는 이론적 틀을 제시하였다. 특히, 처음 방문해서 생긴 감정 및 인지 반응이 재방문과 계획되지 않은 구매에 어떻게 영향을 미치는지를 구조방정식모형을 통해 검증하였다. 연구결과, 인터넷소비자들의 재방문은 쇼핑시 즐거움과 지각된 사이트 유용성에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 또한 제품관여, 인터넷 사용기술, 도전감, 정보탐색의 부가된 가치지각 정도가 중요한 변수로 나타났다.
	Senecal et. al(2002)	플로우가 인터넷 쇼핑경험의 쾌락적가치와 효용적 가치에 미치는 영향을 파악하였다. 플로우의 개념을 즐거움, 집중, 통제, 도전의 차원으로 나누어서 각각의 플로우 차원들과 쇼핑가치와의 관계를 파악하였다. 연구결과, 플로우 경험은 쾌락적 쇼핑가치에만 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.
	Smith and Sivakumar (2003)	플로우가 인터넷 소비자 행동을 설명하기 위해 유용한 구성개념임에도 불구하고 플로우와 특정 인터넷 쇼핑행동과의 관계를 파악하는 연구가 적다고 하면서, 플로우의 여러 차원이 인터넷 쇼핑의 어떤 측면을 용이하게 하는지(브라우징, 한번 구매, 반복구매), 어떻게 이 관계가 소비자 특성(지각된 위험, 구매호의, 소비자 자기확신), 제품 특성(상품, 서비스), 구매의 특성(계획구매 vs 충동구매)에 의해 매개되는지를 확인하는 모형을 제시하였다.

3.3 사회적일체감 이론(Social Identification Theory)

온라인게임은 수많은 사람들과 온라인 상에서 대전하며 또한 상호 관계를 맺는 것을 전제로 한다. 그러므로 온라인게임을 즐기면서 다른 사람들과의 상호작용 요소의 역할을 이해하기 위해서 사회적일체감

이론(Social Identification Theory)을 살펴보았다.

사회적 일체감이란 한 개인이 어느 집단(reference group)에 대한 소속감 또는 연결감의 정도로서 자기 자신을 평가함에 있어서 집단의 특성(defining characteristic)을 사용하여 정의하는 정도를 나타낸다(Ashforth and Mael 1989). 여기서 집단이

란 준거집단(reference group)을 의미하므로, 일상적인 접촉을 하는 회사 등 소속집단 뿐 아니라, 구성원들 간의 접촉이 미미하지만 구성원이 되기를 열망하는 사람들로 구성된 열망집단(aspiration group)도 포함한다. 즉, 온라인게임을 즐기는 게이머들은 게임 속에서 펼칠 수 있는 가상세계에 대한 열망으로 묶인 집단이라고 할 수 있다.

일체감에 대한 선행연구는 크게 두 부류로 나누어진다. 첫째는 일체감에 영향을 미치는 선행요인들에 관한 연구들이다. 조직 내의 경쟁정도를 포함하는 조직 환경(Mael and Ashforth 1992), 타 조직과의 차별성 및 조직의 명성도(Bhattacharya, Rao and Glynn 1995), 그리고 근속연한 등 가입특성(Hall, Schneider and Nygren 1970; Lau 1989)등이 선행변수로 발견되었다. 둘째는 일체감이 집단에 미치는 긍정적인 영향에 관한 연구들이다. 즉 일체감은 조직에 재정을 지원하거나(Mael and Ashforth 1992), 이직을 감소시키거나(O'Reilly and Chatman 1986), 업무를 위하여 더욱 협조적이 되는(Shamir 1990)등에 긍정

적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다.

기존 연구에 따르면, 브랜드 매력성과 브랜드 일체감, 그리고 브랜드 애호도 등은 다음과 같은 관계를 가지는 것으로 나타난다. 개인들은 브랜드 선택이나 사용을 통하여 그들의 자아표출(self expression) 또는 자아향상(self enhancement)의 기회로 삼는데, 어느 한 브랜드가 이러한 표출에 도움을 주는 정도가 크면 클수록, 브랜드에 대한 매력성이 커진다. 브랜드 매력성이 크게 느껴지면, 한 개인은 브랜드에 대해 더 큰 일체감(brand identification)을 형성하고, 이러한 일체감은 브랜드 애호도와 긍정적 구전 등 브랜드에 유리한 방향으로 행동하게 한다(Dutton, Dukerich, and Harquail 1994; Kim et. al 2001; 한동철 등 1999). 또한 사회적 일체감 이론에 관련된 많은 연구들이 사회적 상호작용은 소비자들 사이에 동류 의식을 키움으로서 브랜드 일체감에 영향을 준다고 제시하고 있다(Dutton et al 1994; 한동철 등 1999). 즉, 회원간에 상호작용이 활발할수록 사회적 일체감이 높아진다.

〈표 4〉 일체감에 대한 연구

	저자	내용
일체감의 선행요인	Mael and Ashforth(1992)	조직 만족도, 조직간 차별성, 조직이미지, 조직 내의 경쟁정도를 포함하는 조직환경,
	Batattacharya, Rao and Glynn(1995)	이미지, 만족도, 조직 가입기간, 접촉빈도, 회원의 가시성, 기부금 등 타 조직과의 차별성 및 조직의 명성도
	Lau(1989)	조직유사성, 집단의 규모, 근속연한 등 가입특성
일체감이 집단에 미치는 영향	Mael and Ashforth(1992)	재정적 공헌, 추천의도, 조직 참여의 증가
	Ashforth and Mael(1989)	조직의 내면화, 집단에 대한 태도나 행동의 변화
	Dutton et al(1994)	시민행동, 협동, 외부조직에 대한 경쟁심, 참가 조직에 대한 접촉의도의 증가.

** 자료원: 김정구, 박승배, 김규한(2003), "마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅 연구, 18(3), p98.

최근의 한 연구는 특정게임과 그 게임을 즐기는 게이머들 간에 사회적 상호작용을 활발히 하면 할 수록 그 게임에 대한 매력성이 커지고 그 게임에 대한 일체감의 형성 뿐 만 아니라 긍정적인 구전 효과나 게임에 대한 애호도를 형성한다는 것을 실증적으로 나타냈다(김정구, 박승배, 김규한 2003). 따라서 기업에서 사회적 상호작용을 활발히 할 수 있는 여건을 마련해 주게되면, 게임브랜드에 대한 일체감이 커져 애호도나 긍정적인 구전으로 연결되는 선순환적 구조를 나타낼 수 있다.

본 연구에서는 라이프스타일 그룹에 따라 사회적 상호작용의 영향이 차이가 나는지를 살펴보고 더 나아가 사회적 상호작용이 온라인게임 애호도 형성에 미치는 영향을 재점점 해보는데 초점을 맞춘다.^{주)}

IV. 연구대상 및 방법

4.1 데이터 수집방법

온라인게임이라는 특수한 분야를 감안하여 온라인을 통한 조사를 실시하였다. 설문지는 이미 작성한 설문지를 토대로 웹페이지 형식으로 설문을 작

성하였다. 우선, 온라인 광고 배너를 제작하여 국내 유명 포탈 사이트 초기화면에 설문조사를 실시한다는 배너 메시지를 내보내고 S대학교 홈페이지와 게임 커뮤니티 등에도 설문 안내 링크를 활용하여 온라인 설문을 실시하였다. 게이머들은 자신들의 길드 또는 클랜 등을 구성하여 온라인 상 뿐 만 아니라 오프라인 상으로도 활발한 활동을 벌이고 있어 다양한 수집경로를 이용하였다.

광범위한 데이터 수집을 위해서 게임으로 유명한 포탈사이트를 선정하여 일주일에 500만 번 노출을 보장하는 대신 소정의 광고비를 약정하고 자체 배너를 제작한 후 2002년 4월 15일~4월 23일 까지 홈페이지에 배너광고를 하였다. 또한 S 대학교 홈페이지 게시판과 여타 게임 동호회 게시판 등에도 직접 광고를 한 뒤 이들로부터 설문을 유도하였다. 최종적으로 673만 번의 배너 노출과 포탈 사이트를 통해 1200여명이 설문에 참여했으며 학교 게시판과 여타 게임 동호회, 게시판 등을 통한 설문 참여는 1100여명(42%)이었다. 전체 응답자 2300여명 중에서 사용가능한 응답자는 2243명으로 게이머 1788명(79.7%), 비게이머 455명(20.3%)을 차지하고 있다. 온라인 설문 전체 응답자들에 대한 성비율을 살펴보면 남성이 약 86%, 여성이 약 14%로 남성이 더 많았다(표 4). 온라인게임을

〈표 5〉 전체 응답자의 성별 비율

	게이머	비게이머	전체
남자	1616	321	1937(86.4%)
여자	172	134	306(13.6%)
Total	1788(79.7%)	455(20.3%)	2243(100%)

주) 플로우, 사회적 상호작용, 판매촉진, 브랜드 일체감, 애호도, 구전에 관한 구조적인 관계의 중요성에 대해서 지적해 주신 심사자#1에 감사드린다. 온라인게임의 일체감 형성 및 애호도 형성에 관한 구조적인 관계에 대해서는 김정구, 박승배, 김규한(2003)의 논문에서 자세히 다루고 있다.

즐거하는 여성 비율은 상대적으로 적으나 과거에 비해 여성 게이머들의 수가 점차 증가하고 있음을 보여주었다.

4.2 주요 변수의 측정

4.2.1 라이프스타일

우리나라 온라인 게이머들의 유형별 특징을 파악하기 위해 이미 타당성이 검증된 채서일(1992), 박성연(1996), 김훈과 권순일(1998)의 연구에 적용된 AIO 문항을 활용하였다. 특히 게임소비와 깊이 관련되어 있다고 판단되는 문화 및 레저 생활과 관련된 라이프스타일 항목 중 20문항을 추려내었다.

4.2.2 게임 콘텐츠적 요소

소비자의 게임 콘텐츠에 대한 요구사항을 측정하기 위하여 게임 콘텐츠에 대한 개인적인 재미로서

플로우에 대한 설문 항목을 작성하였다. 개인적 재미를 느끼게 되는 원인으로 본 연구에서는 게임을 해보고 싶게 만드는 도전감과, 게임을 하면서 게임을 자유자재로 통제(Control) 할 수 있는 능력, 그리고 게임을 하면서 느끼는 몰입의 관계를 <표 6>과 같은 측정항목으로 세분화하였다(최동성 등 2001; 조남재 등 2000).

4.2.3 사회적 상호작용 요소

본 연구에서 사회적 상호작용은 게임 커뮤니티의 특성과 게임 커뮤니티를 구성하도록 지원하는 측면을 나타내는 설문항목으로서 Heeter(1989)의 상호작용성에 대한 6가지 차원을 사회적 상호작용성에 맞게 변형하여 사용하였다. 구체적으로, 사용자의 노력의 정도와 사용자에 대한 반응 정도, 정보 첨가의 용이성, 대인 커뮤니케이션 가능성과 같은 측정항목으로 세분화하여 응답자들이 해당 항목에 대해 느끼고 있는 정도를 측정하였다(표 7).

<표 6> 게임 콘텐츠적 요인을 측정하기 위한 설문 항목

변수	측정 항목
플로우	이 게임을 하는 과정 자체가 흥미로왔다
	이 게임을 하는 것은 굉장히 신나고 재미있다
	이 게임은 아직도 내가 새롭게 탐험해 볼 것이 많이 있다고 생각한다
	이 게임을 진행하면서 호기심을 느꼈다
	게임을 중에 나는 게임 속에 완전히 몰입되어 있다

<표 7> 사회적 상호작용 요인을 측정하기 위한 설문 항목

변수	측정 항목
사회적 상호작용	게임 실력이 늘면 늘수록 다른 사람들이 나를 인정해 주고 나의 가치를 높여준다
	다른 사람과 의견 교환을 할 수 있는 적절한 방법을 제공해 준다
	사용자들이 효과적인 소모임을 구성할 수 있도록 해 준다

4.2.4 마케팅 활동요소

온라인 게임의 수익성은 게임의 콘텐츠적인 요소 뿐 만 아니라 효과적인 마케팅 활동이 수반되어야 한다. 적절한 패키지 게임의 가격과 온라인 게임의 과금 체계와 온라인 게임 웹사이트의 접속의 용이성, 서버의 안정성 등의 지원 서비스는 게임의 재미를 상승시킨다. 또한, 효과적인 판촉활동과 홍보 등은 게임의 인지도를 높일 수 있다. 마케팅 요인으로 가격, 지원서비스, 판매촉진과 선점효과를 측정하였다(표 8).

4.2.5 게임 브랜드 애호도

상표애호도(Loyalty)란 소비자가 과거의 구매경험을 토대로 특정 상표에 대해 선호하는 태도를 갖게 되어 반복적으로 구매하는 행동경향이다(Oliver 1980). 즉, 태도와 행동의 개념을 모두 포함하여 특정 상표를 반복적으로 구매할 뿐 만 아니라 호의적 태도를 갖고 있을 때 진정한 애호고객이라고 할 수 있다(Jacoby and Chestnut 1978; Dick and Basu 1994).

온라인 게임 기업의 수익성과 관련하여 지속적인 이용여부를 파악하고자 온라인 게임 애호도 개념에

〈표 8〉 마케팅 요인을 측정하기 위한 설문항목

변수	측정 항목
가격	이 게임의 가격이 적당하다고 생각한다
	이 게임의 이용시 가격결재가 용이하다고 생각한다
	가끔은 무료 사용시간을 제공하여 비용을 들이지 않고 게임을 충분히 경험해 보게한다
지원 서비스	이 게임은 커뮤니티가 활성화되어 활기가 있다
	문제 발생 시 안내 및 해결이 신속 용이하다
	계속적인 업그레이드를 제공하고 있다
판촉 홍보	이벤트 및 매체 등을 통해 이 게임을 잘 홍보하고 있다
	온라인넷, 게임피아 등에서 이 게임에 대한 뉴스거리를 상대적으로 많이 볼 수 있다
	잡지기사 또는 공략집 등은 이 게임을 더 잘 즐기도록 돕는다
선점 효과	이 게임은 같은 장르의 게임 중에서 가장 먼저 출시된 게임이라고 생각한다
	나는 이 게임 외에는 알지 못한다

〈표 9〉 게임 브랜드 애호도를 측정하기 위한 설문항목

변수	측정 항목
애호도	지금까지 즐겨한 이 게임을 계속 이용할 것이다
	다른 게임이 어떤 추가혜택을 주더라도 이 게임을 계속 이용할 것이다
	나는 다른 게임보다 이 게임을 매우 좋아한다

대한 측정은 태도적인 측면과 행동의도적인 측면을 고려하여 측정하였다. 즉, 재 이용의도와 호의정도에 대해 응답자들이 느끼고 있는 정도를 측정하였다(표 9).

4.2.6 게임평가 항목

온라인게이머들이 원하는 게임의 주요요소는 무엇인지 알아보기 위해서 온라인 게임의 주요 제품 속성에 대한 설문을 하였다. 마케팅 활동 차원에서 제품특성, 서비스 요소, 가격, 판매촉진, 게임유통 등에 관련하여 측정하였다. 구체적으로 적정가격, 회사의 지원, 접속용이성 및 서버의 안정도, 게임 캐릭터, 게임의 사운드, 게임의 그래픽, 게임의 재미 등에 대하여 중요하게 여기는 정도를 측정하였다.

4.3 연구의 분석 방법 및 프로세스

본 연구의 실증 부분은 크게 4개의 부분으로 구성되어 있다. 먼저, 요인분석을 통하여 온라인게임을 즐기는 게이머들과 게임을 즐기지 않는 비게이머들의 라이프스타일을 비교하고 차이점을 제시함으로써 게이머의 라이프스타일 특성을 파악하였다. 둘째, 게이머들의 라이프스타일에 따른 유형화를 위하여 군집분석을 통해 집단을 나누고 각 집단의 인구통계적 특성, 게임관련 소비지출 등의 특징을 비교함으로써 라이프스타일에 근거한 게이머들의 세분시장을 파악하였다. 셋째, 라이프스타일에 따라 구분된 게임 세분시장의 선호게임 패턴 및 애호도 형성요인을 파악함으로써 온라인 게임의 성공요인을 제시하고 있다. 마지막으로 본 연구의 결과가 어떤 시사점을 제공하는지를 간단히 요약하였다.

V. 연구 결과

5.1 온라인 게이머의 라이프스타일

5.1.1 게이머와 비게이머의 라이프스타일

온라인게이머들에 대한 이해를 돕고 온라인 게임 시장의 라이프스타일에 따른 시장세분화에 대한 토대를 제공하기 위하여 본 연구에서는 온라인게이머와 비게이머에 대한 라이프스타일 항목들을 요인분석하고 요인점수를 이용한 분산분석을 통해 그 차이를 파악하였다.

게임과 깊은 관련이 있는 문화생활 및 레저 생활에 관련된 라이프스타일 항목을 이용하여 온라인 게임 라이프스타일을 파악하였다(채서일 1992; 박성연 1994). 요인추출 방법으로는 주성분 분석법을 사용하였고 아이겐 값이 1 이상인 요인만을 추출하여 분석하였다. 또한 각 항목들의 요인에 대한 연관성을 효과적으로 파악하기 위해 VARIMAX 회전을 이용하고 요인 적재치가 0.4 이상인 변수만을 대상으로 요인을 추출하였다.

요인분석 결과 온라인 게임과 관련된 소비자들의 라이프스타일은 크게 6개 요인으로 함축되었다(표 10). 먼저 요인 1은 '남 앞에 앞장서기를 좋아함', '집단 속에서 지도자가 되길 원함', '동우회 모임 등에 적극 참여', '쾌활하고 자유분방함', '남들과 어울리는 것을 즐김' 등의 항목이 적재되어 사교적 리더형으로 명명하였다.

요인2는 '화려한 옷과 악세사리를 즐김', '과감한 옷차림과 염색을 즐김', '최근 유행스타일을 소유함', '물건 구입 시 디자인 중시' 등의 항목이 적재되어 진보적 패션추구형으로 명명하였다.

요인3은 '휴일에는 가족과 외식을 즐김', '가족들과 자주 놀러감', '가족과의 대화를 통해 의사결정' 등의 항목이 적재되어 가정적 진보주의형으로 명명하였다.

요인 4는 '미용이나 건강을 위해 운동', '스트레스 해소를 위해 춤을 즐김', '스포츠는 직접 하는 편' 등의 항목이 적재되어 외향적 활동형으로 명명하였다.

요인5는 '거의 매일 음악을 듣는 편', '영화나 연

극 감상을 즐김' 등의 항목이 적재되어 활동적 문화추구형으로 명명하였다. 그리고 마지막으로 요인 6은 '휴일이면 집에서 휴식을 취함', '클래식 계통의 조용한 음악을 즐김' 등의 항목이 적재되어 내향적 문화추구형으로 명명하였다.

게이머와 비 게이머의 라이프스타일을 차이를 파악하기 위해서 라이프 스타일 요인별로 게이머들과 비게이머들의 차이를 분산분석을 통해 살펴보았다. 분산분석 결과는 흥미롭게도 기존의 통념과는 달리

<표 10> 전체 응답자 라이프스타일 요인분석

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
남 앞에 앞장서기를 좋아함	0.79598	0.22116	0.09663	0.12082	-0.10076	0.16210
집단 속에서 지도자가 되길 원함	0.76272	0.18086	0.09028	0.13798	-0.16899	0.19427
동호인 모임 등에 적극 참여	0.72482	0.08368	0.14080	0.06679	0.19610	-0.04829
쾌활하고 자유분방함	0.72265	0.13063	0.08835	0.11585	0.26729	-0.15369
남들과 어울리는 것을 즐김	0.68527	0.05238	0.10266	0.17593	0.30255	-0.22505
화려한 옷과 악세사리를 즐김	0.14104	0.80081	0.11798	0.03212	-0.00027	0.01894
과감한 옷차림과 염색을 즐김	0.17425	0.76362	0.04767	0.10987	0.00199	0.06011
최근 유행스타일을 소유함	0.18802	0.63681	0.23192	0.09894	0.24619	-0.05036
물건 구입 시 디자인 중시	0.03989	0.59880	0.02358	0.11434	0.33007	-0.08700
휴일에는 가족과 외식을 즐김	0.11488	0.14680	0.87154	0.03534	0.04142	0.08183
가족들과 자주 놀러감	0.13953	0.12164	0.86208	0.07598	-0.01060	0.04725
가족과의 대화를 통해 의사결정	0.10560	0.05875	0.69882	0.13335	0.09754	0.00562
미용이나 건강을 위해 운동	0.06027	0.01205	0.02013	0.83238	0.10902	-0.02299
스트레스 해소를 위해 춤을 즐김	0.12228	0.24313	0.14101	0.70047	-0.00458	0.01962
스포츠는 직접 하는 편	0.33111	0.07444	0.11546	0.58953	0.04138	0.02196
거의 매일 음악을 듣는 편	0.08825	0.12721	-0.04915	0.06673	0.71924	0.15833
영화나 연극 감상을 즐김	0.13311	0.15791	0.16773	0.03721	0.71047	0.05139
휴일이면 집에서 휴식을 취함	-0.03670	0.03605	-0.01863	-0.15169	0.02898	0.77988
클래식 계통의 조용한 음악 즐김	0.02163	-0.06620	0.14653	0.19080	0.16532	0.65817

요인 1: 사교적리더형 요인2: 진보적패션추구형 요인3: 가정적진보주의형
 요인 4: 외향적활동형 요인5: 활동적문화추구형 요인6: 내향적문화추구형

〈표 11〉 게이머와 비게이머의 라이프스타일 비교를 위한 분산분석

요인	게이머	비게이머	F 값	P값
요인1(사교적 리더형)	0.055	-0.216	26.84	<.0001
요인2(진보적 패션추구형)	0.050	-0.195	21.84	<.0001
요인3(가족중심활동형)	0.006	-0.025	0.36	0.5504
요인4(외향적 활동형)	0.011	-0.043	1.09	0.2967
요인5(활동적 문화추구형)	0.068	-0.267	41.16	<.0001
요인6(내향적 문화추구형)	0.014	-0.054	1.09	0.1941

* 요인들의 점수는 요인점수를 의미함. 요인점수가 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높음.

비게이머에 비하여 게이머들이 오히려 사교적 리더형이고 진보적 패션을 추구하며 활동적인 문화생활을 추구하는 것으로 나타났다(표 11).

이러한 게이머들의 특성을 좀더 구체적으로 파악하여 온라인 게임시장의 시장세분화에 시사점을 제공할 수 있도록 게이머의 라이프스타일에 대한 요인분석을 실시하였고 요인분석을 통해 얻어진 요인들의 유형화를 위해 군집분석을 실시하였다.

5.1.2 게이머 라이프스타일

게이머들의 라이프스타일에 따른 게이머 집단의 유형화를 위해 게이머들만을 대상으로 라이프스타일에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 도출된 요인을 바탕으로 군집분석을 실시하였다. 또한 각 군집들에 대한 라이프스타일 요인과의 일원분산분석과 인구통계적 변수와의 교차 분석을 추가적으로 실시하여, 최종적으로 게이머들의 라이프스타일을 바탕으로 한 온라인 게임 소비자들의 특성을 파악하고자 하였다.

먼저 라이프스타일에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석법을 사용하여 아이겐 값이 1 이상인 요인만을 추출하였으며 베리맥스(VARIMAX)

회전을 이용하여 요인 적재치가 0.4 이상인 변수만을 대상으로 요인을 추출하였다. 요인분석 결과 게이머들의 라이프스타일은 전체 응답자의 라이프스타일과 유사하게 6개 요인으로 함축되었다. 즉, 요인1은 사교적리더형, 요인2는 진보적패션추구형, 요인3은 가정적진보주의형, 요인 4는 외향적활동형, 요인5는 활동적문화추구형, 요인6은 내향적문화추구형으로 명명하였다(표 12).

5.1.3 게이머 라이프스타일에 따른 유형화

요인분석결과를 바탕으로 게이머들의 라이프스타일을 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다(표 13). 군집 수의 결정에는 군집들의 크기가 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼 크고 고루 분산되어 있고 군집들간의 유사성 및 중복성이 극소화되고 있는 점을 고려하였다.

군집별 요인점수를 바탕으로 군집별 특징을 파악하고 군집명을 명명하였다. 먼저 군집 1은 사교적이지 않으며 외향적인 활동을 하지 않고 생활의 중심이 가정에 있는 가족중심활동형의 라이프스타일을 나타내는 게이머들로서 구분된다. 군집 2는 화려하고 과시적인 패션과 패션 및 외향적 활동을 추

〈표 12〉 게이머 라이프스타일 탐색적 요인분석

항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
남 앞에 앞장서기를 좋아함	0.79438	0.23588	0.10719	0.11181	0.10256	0.15893
집단 속에서 지도자가 되길 원함	0.77297	0.19003	0.09066	0.12309	0.16678	0.18589
동우회 모임 등에 적극 참여	0.72825	0.08261	0.15254	0.06070	0.20548	0.03979
쾌활하고 자유분방함	0.72113	0.10709	0.09898	0.14950	0.26978	0.17186
남들과 어울리는 것을 즐김	0.68054	0.03717	0.11441	0.21396	0.30599	0.23126
화려한 옷과 악세사리를 즐김	0.16001	0.79399	0.11761	0.03118	0.00335	0.02743
과감한 옷차림과 염색을 즐김	0.17868	0.76367	0.05107	0.11318	0.00702	0.03235
최근 유행스타일을 소유함	0.16940	0.63308	0.22917	0.10658	0.23155	0.04084
물건 구입 시 디자인 중시	0.00630	0.61022	0.01039	0.13002	0.30989	0.09328
휴일에는 가족과 외식을 즐김	0.12084	0.15247	0.87317	0.03247	0.03528	0.06845
가족들과 자주 놀러감	0.15055	0.13560	0.85614	0.08096	0.02027	0.05021
가족과의 대화를 통해 의사결정	0.11619	0.04150	0.70821	0.15395	0.10051	0.02594
미용이나 건강을 위해 운동	0.05927	0.03456	0.02999	0.82469	0.11294	0.03511
스트레스 해소를 위해 춤을 즐김	0.13009	0.22243	0.15787	0.69899	0.02612	0.05078
스포츠는 직접 하는 편	0.31181	0.08988	0.10018	0.58971	0.05235	0.00279
거의 매일 음악을 듣는 편	0.07783	0.14094	0.05325	0.06997	0.72381	0.12717
영화나 연극 감상을 즐김	0.14271	0.14682	0.15678	0.02694	0.71311	0.07563
휴일이면 집에서 휴식을 취함	0.01979	0.00596	0.00949	0.15564	0.01270	0.78584
클래식 계통의 조용한 음악 즐김	0.00251	0.05368	0.12971	0.21066	0.20016	0.65783

요인 1: 사교적리더형 요인2: 진보적패션추구형 요인3: 가정적진보주의형
 요인 4: 외향적활동형 요인5: 활동적문화추구형 요인6: 내향적문화추구형

〈표 13〉 군집 분석에 의한 라이프스타일 유형화

요인	군 집 분 류			F값	p값
	군집 1 : 가족중심활동형 (N=565)	군집 2 : 사교적 리더형 (N=423)	군집 3 : 패션/외향 추구형 (N=800)		
요인1(사교적 리더형)	-0.6338	0.9151	-0.0362	431.37	.000
요인2(진보적 패션추구형)	-0.041	-0.7338	0.4171	231.46	.000
요인3(가족중심활동형)	0.4928	-0.2678	-0.2064	113.57	.000
요인4(외향적 활동형)	-0.5525	-0.4184	0.6114	392.36	.000
요인5(활동적 문화추구형)	-0.4500	0.1077	0.2608	96.14	.000
요인6(내향적 문화추구형)	0.0190	-0.1105	0.0450	3.51	.030

* N은 사례수, 군집별 요인들에 점수는 요인점수이며 요인점수가 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높음.

구하지 않지만 앞장서기를 좋아하는 사교적 리더형의 라이프스타일을 나타내는 게이머들로서 이들은 온라인 게임에 있어서 다른 사람들보다 적극적으로 앞장서서 동호회에 참석하는 사람들이다. 군집 3은 진보적 패션추구형, 외향적 활동형, 활동적 문화추구형의 라이프스타일을 나타내는 게이머들로서 이들은 패션에 민감하며 활동적으로 문화생활을 추구하는 사람이다. 군집 3과 군집 2는 활동적인 라이프스타일을 나타내는 면에서는 유사하지만 군집 3은 군집 2에 비해 상대적으로 개인적인 측면이 강한 특징이 있다.

이러한 결과는 게이머들이 가정적인 집단, 앞장서기를 좋아하는 사교적인 집단, 그리고 진보적인 패션을 추구하며 활동적인 집단으로 나누어질 수 있다는 흥미로운 결과를 나타내었다. 이와 같은 면을 고려하여 군집 1은 '가족중심 활동형'으로, 군집 2는 '사교적 리더형'으로, 군집 3은 '패션 및 외향 추구형'으로 명명하였다.

5.1.4 게이머군집과 인구통계적 특성

온라인게이머 군집과 인구통계적 특성과의 관계는 <표 14>와 같다. 이 결과를 살펴보면, 온라인 게이머들은 평균적으로 하루 1-2시간 정도 게임을 하지만 하루 3시간 이상 게임에 몰두하는 게이머도 상당수 존재하고 있는 것으로 나타났다.

게임의 정보원천은 주로 주변친구나 정기적 동호회 활동을 통해서 획득하고 있으며 게임잡지나 pc 잡지 등을 이용하는 게이머도 상당수 존재하고 있었다. 그러나 신문광고나 기사를 통해 게임 정보를 획득하는 경우가 거의 없어서 온라인 게임 기업의 마케팅 활동이 적절하지 않음을 나타내고 있었다.

게임구입장소는 주로 전자상가나 온라인 쇼핑몰

을 이용하는 것으로 나타났다. 그런데 흥미롭게도 주변사람을 통해서 구입하는 비율도 상당히 높은 것으로 나타났다. 이는 게임의 정보원천이 주로 주변친구나 정기적 동호회 활동임을 감안해보면 온라인 게임을 중심으로 사회적 커뮤니티를 구축하고 있는 것으로 보인다. 따라서 온라인 게임의 사회적 상호작용 요소가 온라인 게임의 지속적인 사용에 중요한 역할을 담당할 것으로 생각된다.

군집별 특성을 살펴보면, 가족중심 활동형의 특징은 여성 게이머와 직장인들이 다른 집단에 비하여 상대적으로 많으며, 하드코어 게이머에 비해 캐주얼 게이머가 상대적으로 많았다. 또한 게임을 하는 시간은 하루 30분 이하가 상대적으로 많았으며 게임의 정보원천은 주로 게임잡지나 PC 잡지를 이용하는 것으로 나타났다. 사교적 리더형 집단의 특징은 게임의 정보원천으로 정기적 동호회를 이용하며 전자상가에서 게임을 구입하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 패션 및 외향 추구형의 경우에는 하루 3시간 이상 게임에 몰두하는 비율이 상대적으로 많으며 주변 친구를 통해서 게임에 대한 정보를 습득하는 비율이 상대적으로 높았고 학생들이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

5.1.5 게이머군집과 수익성

군집분석 결과 나타난 군집들이 세분시장으로서 기업의 수익성과 관련하여 충분히 의미가 있는지 파악하기 위하여 연령, 온라인 게임비용, PC 패키지 구입비, PC 방 이용료, 인터넷 회선 사용료 등에 대해 차이점을 살펴보았다(<표 15>).

군집별 분산분석 결과 군집간의 연령은 매우 유의미한 차이를 드러내었으나 게임관련 소비 지출행태와 관련해서는 PC 방 이용료를 제외하고 온라

〈표 14〉 군집별 인구통계적특성

변수	항목	군 집		
		군집1 (가족중심활동형)	군집2 (사교적 리더형)	군집 3 (패션 및 외향추구형)
성별	남자	490(87%)	391(92%)	735(92%)
	여자	75(23%)	32(8%)	65(8%)
게이머 유형	하드코어	128(23%)	159(38%)	284(36%)
	캐주얼	59(10%)	22(5%)	65(8%)
	중간	378(67%)	242(57%)	451(56%)
평균 게임시간	하루 5시간 이상	48(8%)	54(13%)	97(12%)
	하루 3시간 이상	97(17%)	78(18%)	157(20%)
	하루 2시간 정도	165(29%)	118(28%)	224(28%)
	하루 1시간	167(30%)	118(28%)	217(27%)
	하루 30분 이하	88(16%)	53(13%)	105(13%)
게임 정보원천	주변친구	193(34%)	149(35%)	315(39%)
	게임잡지/pc 잡지	88(16%)	47(11%)	98(13%)
	신문광고/기사	12(2%)	4(1%)	17(2%)
	정기적 동호회	261(46%)	214(51%)	362(45%)
	인터넷/기타	11(2%)	9(2%)	8(1%)
게임 구입장소	전자상가	163(29%)	137(33%)	223(28%)
	온라인 쇼핑몰	151(27%)	106(25%)	227(28%)
	주변 사람	143(25%)	103(24%)	212(26%)
	대형할인점	76(13%)	50(12%)	100(13%)
	기타	32(6%)	27(6%)	38(5%)
직업	학생	371(65%)	310(73%)	617(77%)
	직장인	128(23%)	80(19%)	121(15%)
	자영업	26(5%)	17(4%)	24(3%)
	주부/기타	40(7%)	16(4%)	38(5%)
총합		565(31.6%)	423(23.7%)	800(44.7%)

〈표 15〉 라이프스타일 유형별 게임관련 소비지출

요인	군 집 분 류			F값	p값
	군집 1 (가족중심활동형) (N=565)	군집 2 (사교적 리더형) (N=423)	군집 3 (패션 및 외향추구형) (N=800)		
연령	24.05	21.78	22.13	7.79	.000
온라인 게임비용	10321.43	11393.14	11774.27	0.95	.386
PC 패키지 구입비	13787.09	13883.69	18475.15	1.08	.340
PC방 이용료	15139.66	21252.37	19261.69	3.60	.027
인터넷 회선 사용료	30117.13	30730.33	30609.79	0.18	.832

인 게임비용, PC 패키지 구입비, 인터넷 회선 사용료 등에서는 군집간 유의미한 차이는 발견되지 않았다. 구체적으로 살펴보면 군집 1 가족중심 활동형의 경우 연령대가 24.05세로 게이머 군집 내에서 가장 높았으며 PC방 이용료는 평균 1만 5천 원 대로 가장 낮았다. 군집 2 사교적리더형의 경우, 연령대가 21.78로 가장 낮은 반면 PC방 이용료는 2만 1천원대로 가장 높았다. 군집 3 패션 및 외향추구형의 경우, 연령대는 22.13세로 중간정도이며 PC방 이용료도 1만9천원대로 중간정도이다. 그러나 PC패키지 구입비는 1만 8천원 대로 다른 두 집단과 비교하여 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다. 인터넷 회선 사용료의 경우는 우리나라의 인터넷 회선 사용료가 정액제를 이용하고 있기 때문에 차이가 없이 나타난 것으로 판단된다.

5.1.6 라이프스타일에 따른 게이머 프로파일

게임관련 라이프스타일에 대한 요인을 바탕으로 군집분석한 결과와 군집간 게임관련 소비 지출 행태, 그리고 군집간 인구통계적 특성과의 관계를 바탕으로 게이머들의 라이프스타일을 유형화해보면 크게 '가족중심 활동형', '사교적 리더형', '패션 및

패션 및 외향적 활동형'으로 구분될 수 있는 것으로 나타났다. 먼저 군집 1은 가족중심 활동형의 라이프스타일을 나타내는 게이머들로서 여성과 직장인이 많으며 연령대가 제일 높다. 하드코어 게이머가 상대적으로 적고 캐주얼 게이머가 상대적으로 많다. 게임을 하는 시간은 하루 30분 이하 정도가 상대적으로 많았다. 또한 게임의 정보원천은 주로 게임잡지나 PC 잡지를 이용하는 것으로 나타났다. PC패키지 구입비도 낮고 PC방 이용료도 적다. 즉, 가족중심 활동형 게이머들은 연령대가 높고 직장인이 많으며 게임과 관련된 비용을 적게 들이지만 게임에는 관심이 많은 가정적인 라이프스타일을 가진 게이머 집단으로 요약된다.

군집 2는 사교적 리더형의 라이프스타일을 나타내는 게이머들로서 하드코어 게이머가 상대적으로 많고 캐주얼 게이머가 상대적으로 적다. 사교적인 라이프스타일을 게임의 정보원천으로 정기적 동호회를 이용하며 전자상가에서 게임을 구입하는 것으로 나타났다. 또한 PC 방 이용료를 제일 많이 지출한다. 즉, 사교적 리더형의 게이머들은 연령대가 낮고 게임을 즐기는데 있어서 다른 사람과의 사교의 목적이 포함되어 있는 사교적인 라이프스타일을 가진 게이머 집단으로 요약된다.

군집 3은 패션 및 외향적 활동형은 진보적 패션 추구형, 패션 및 외향적 활동형, 활동적 문화추구형의 라이프스타일을 나타내는 게이머들로서 하드코어 게이머가 상대적으로 많고 캐주얼 게이머가 상대적으로 적다. 하루 3시간 이상 게임에 몰두를 하며 주변 친구를 통해서 게임에 대한 정보를 습득하는 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높았으며 상대적으로 학생이 많은 것으로 나타났다. 또한 PC 패키지 구입비를 많이 지출한다. 즉, 패션 및 외향적 활동형 게이머들은 연령대가 중간이고 게임에 가장 몰두하는 특성을 보이며 게임과 관련된 지출을 가장 많이 하는 집단으로 패션을 중시하는 활동적 문화추구형 라이프스타일을 가진 게이머 집단으로 요약된다.

이와 같이 온라인 게이머들의 라이프 스타일에 근거한 세분시장은 크게 '가족중심 활동형', '사교적 리더형', '패션 및 외향적 활동형'으로 구분될 수 있는 것으로 나타났다.

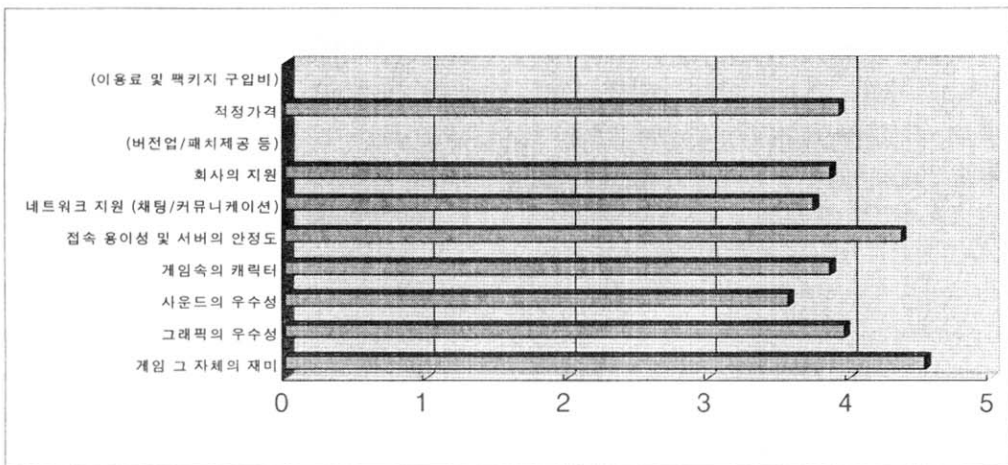
5.2 세분시장별 온라인게임의 성공요인

5.2.1 게이머들의 주요 평가항목

게이머들은 '게임 그 자체의 재미'를 가장 중요한 요소로 뽑고 있다(평균: 4.54). 또한 온라인 게임의 특성상 접속의 용이성 및 서버의 안정도도 높은 점수를 얻고 있음을 알 수 있다(평균: 4.37). 반면 사운드의 우수성이나 네트워크 지원과 같은 평가요소는 상대적으로 중요하지 않은 것으로 나타났다(평균 3.97 과 3.57).

그런데, 중요하게 여기는 속성들은 집단별로 차이를 나타내었다(표 16). 패션 및 외향적 활동형은 게임 그 자체의 재미요소와 접속용이성 및 서버의 안정도를 중요하게 생각하고 있었으며 이는 통계적으로도 유의하게 나타났다. 사교적 리더형도 게임 그 자체의 재미 요소와 접속용이성 및 서버의 안정도를 중요하게 생각하고 있었다. 특히, 사교적

〈그림 1〉 온라인 게임의 주요 평가항목



〈표 16〉 라이프스타일 유형별 게임평가 중요항목

평가항목	군집			F값	p값
	군집 1 (가족중심 활동)	군집 2 (사교적 리더)	군집 3 (패션/외향적 활동)		
게임 그 자체의 재미	4.47	4.56	4.58	2.66	0.070
그래픽의 우수성	3.92	3.97	3.99	0.88	0.413
사운드의 우수성	3.54	3.58	3.57	0.21	0.808
게임속의 캐릭터	3.80	3.90	3.89	1.70	0.184
접속 용이성 및 서버의 안정도	4.28	4.41	4.39	3.02	0.049
네트워크 지원(채팅/커뮤니케이션)	3.66	3.79	3.78	2.22	0.109
회사의 지원(버전업/패치제공 등)	3.78	3.96	3.87	3.43	0.033
적정가격(이용료 및 패키지 구입비)	3.95	3.91	3.94	0.14	0.867

리더형은 다른 집단에 비해 회사의 지원 요소를 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 반면, 가족중심활동형은 게임 그 자체의 재미 요소, 접속용이성 및 서버의 안정도, 회사의 지원 요소를 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 그래픽의 우수성, 사운드의 우수성, 게임 속의 캐릭터, 네트워크지원, 적정가격 등의 요소는 군집간 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 패션 및 외향적 활동형이나 사교적 리더형은 게임의 재미나 접속용이성 등 게임에 몰두할 수 있는 요소들을 중요하게 생각한다고 할 수 있다.

5.2.2 게이머 라이프스타일 유형별 요구사항의 차이

게이머들의 게임에 대한 콘텐츠 요인, 사회적 상호작용 요인, 마케팅 요인이 라이프스타일 세분시장 구분에 미치는 영향을 파악하기 위해 먼저 게이

머들의 요구사항에 대하여 요인분석을 실시하였다(표 17).

게이머들의 요구사항에 대한 요인분석 결과 게이머들의 게임에 대한 요구사항들은 플로우, 사회적 상호작용, 가격, 판매촉진, 서비스, 선점효과 등으로 구분될 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 라이프스타일 특성에 따라 중요하게 여기는 요인들을 파악하였다. 로짓 분석을 통해 각 군집을 설명할 수 있는 게임특성, 사회적 상호작용 및 마케팅 요인을 파악한 결과, 온라인 게이머들의 라이프스타일에 따른 세분시장을 구분 짓는 가장 중요한 요인은 플로우로 나타났다. 사회적 상호작용, 선점효과, 판매촉진 등과는 달리 지원서비스는 게이머들의 라이프스타일을 구분 짓는데 영향이 없는 것으로 나타났다(표 18).

라이프스타일에 따른 세분시장을 구분 짓는데 중요한 변수를 파악하고 구체적으로 게이머들의 요구사항에 대한 라이프스타일 군집별 차이를 파악하였다(표 19).

〈표 17〉 게이머들의 요구사항 요인분석

항 목	요인1 (플로우)	요인2 (판매촉진)	요인3 (상호작용)	요인4 (가격)	요인5 (서비스)	요인6 (선점효과)
이게임을 진행하면서 호기심을 느낌.	0.76320	-0.03157	0.10296	-0.03440	0.35204	0.03155
이게임을 하는 것은 굉장히 신나고 재미있음.	0.75501	0.24347	0.15992	0.10927	-0.07718	-0.04623
이 게임을 하는 과정 자체가 흥미로움.	0.71330	0.22960	0.15707	0.11973	-0.12828	-0.13969
이 게임은 아직도 내가 새롭게 탐험해 볼 것이 많음	0.68503	-0.04998	0.12469	-0.07682	0.45423	0.12363
게임을 중에 나는 게임 속에 완전히 몰입됨.	0.59235	0.14709	0.28250	0.04684	0.08543	0.14621
온라인넷 등에 이 게임의 뉴스가 상대적으로 많음.	0.12145	0.84857	0.05406	-0.00437	0.09596	0.06256
공략집 등은 이 게임을 더 잘 즐기도록 도움.	0.17750	0.75672	0.09468	-0.05312	0.11124	0.15337
계속적인 업그레이드를 제공함.	0.10408	0.71860	0.06227	0.12937	0.28052	-0.00643
타인과 의견 교환을 위한 적절한 방법을 제공.	0.16611	0.08828	0.80661	0.07057	0.12054	0.02658
사용자들이 효과적인 소모임을 구성하도록 해 줌.	0.15272	0.03546	0.78912	0.01558	0.21390	-0.02608
게임 실력이 늘면 늘수록 다른 사람들이 나를 인정해 주고 나의 가치를 높여준다	0.25807	0.11078	0.69331	0.09609	-0.05125	0.00222
이 게임의 가격이 적당하다고 생각함.	0.09663	0.01139	-0.01793	0.79240	0.10031	0.11795
이 게임의 이용시 가격결제가 용이하다고 생각함.	0.00032	0.06934	0.10164	0.78554	-0.01030	0.00364
가끔은 무료 사용기간을 제공하여 비용을 들이지 않고 게임을 충분히 경험해 보게함.	0.02833	-0.00598	0.04388	0.63110	0.20828	0.01004
문제 발생 시 안내 및 해결이 신속 용이함.	0.00884	0.27418	0.05007	0.24726	0.69980	0.12403
계속적인 업그레이드를 제공함.	-0.0830	0.36473	0.15017	0.25955	0.55253	-0.10304
이 게임은 커뮤니티가 활성화되어 활기가 있음.	0.06989	0.41113	0.31798	0.06442	0.49844	-0.04007
나는 이 게임 외에는 알지 못함.	-0.0301	-0.01843	-0.07276	-0.00004	0.02009	0.79290
이 게임은 같은 장르의 게임 중에서 가장 먼저 출시된 게임이라고 생각함.	0.06375	0.16086	0.07904	0.11413	0.01553	0.68981

〈표 18〉 온라인 게이머의 요구사항

변수	자유도	계수	표준오차	Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept 1	1	-1.215	0.056	460.535	<.0001
Intercept 2	1	0.783	0.051	230.852	<.0001
플로우	1	0.220	0.045	24.130	<.0001
사회적 상호작용	1	0.192	0.045	18.548	<.0001
판매촉진	1	0.116	0.044	6.780	0.009
가격	1	0.062	0.044	1.923	0.165
지원서비스	1	-0.013	0.044	0.091	0.763
선점효과	1	-0.166	0.045	13.886	<0.001

〈표 19〉 라이프스타일 유형별 요구사항

요인	군집			F값	p값
	군집 1 (가족중심 활동)	군집 2 (사교적 리더)	군집 3 (패션/외향적 활동)		
플로우	-0.212	0.054	0.121	19.54	0.000
사회적 상호작용	-0.172	0.067	0.086	6.57	0.000
판매촉진	-0.121	0.015	0.077	12.47	0.001
가격	-0.075	-0.010	0.059	3.01	0.050
지원 서비스	-0.012	-0.041	0.030	0.76	0.466
선점효과	0.070	-0.176	0.044	8.75	0.000

** 요인들의 점수는 요인점수를 의미함. 요인점수가 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높음.

먼저, 가족중심 활동형은 상대적으로 마케팅 요인 중 선점효과가 중요하며 플로우, 사회적 상호작용, 판매촉진 가격 등은 중요하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 가족중심 활동형은 가족을 중심으로 게임을 즐기기 때문에 가족 구성원들 모두가 참여할 수 있는 게임을 선호하고 따라서 무엇보다 선점효과가 중요한 것으로 판단된다.

사교적 리더형은 플로우, 판매촉진, 가격, 등은 중간 수준이나 사회적 상호작용을 상대적으로 중요하게 여기고 있으며 선점효과는 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 사교적 리더형의 경우 가족중심활동형과 패션 및 외향적 활동형의 중간에 위치하는 특성을 보이는 것이라고 할 수 있다.

패션 및 외향적 활동형은 사회적 상호작용, 판매촉진, 가격, 지원서비스를 중요하게 생각하며 특히 플로우를 더욱 중요시 여기는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 온라인 게임에 몰두를 하는 경향이 있는 소비자들은 주로 패션 및 외향적 활동형이나 사교적 리더형이라는 것을 나타내준다. 특히, 사교적 리더형은 패션 및 외향적 활동형보다 사회

적 상호작용을 상대적으로 중요하게 여기고 있어 게임자체의 재미도 중요하지만 다른 사람과의 교류를 위해 온라인 게임을 즐기고 있는 것으로 보인다.

5.2.3 온라인게임 애호도의 영향요인

온라인게이머들의 라이프스타일에 따라 게임평가의 중요 요인을 파악하고 원하는 게임의 요소를 파악하였으나, 직접적으로 온라인 게임의 브랜드 자산이나 수익성과 관련하여 시사점을 제공할 필요가 있다. 본 연구에서는 온라인 게임의 브랜드 자산과 수익성을 높이기 위해 어떤 요인이 중요한지 파악하고자 게임의 콘텐츠요인, 사회적 상호작용요인, 마케팅 요인 등이 게임 애호도에 미치는 영향을 파악하였다.

게이머들은 게임에 대한 애호도를 나타내는데 있어 콘텐츠 요인인 플로우를 가장 중요하게 여기고 있으며 그 다음으로 직접적인 혜택으로서 사회적 상호작용과 판매촉진 활동을 중요하다고 생각하고 있었다(표 20). 또한 마케팅 요인 중에서 선점효과와 가격이 상대적으로 덜 중요하며, 특히 지원서

〈표 20〉 게임 애호도의 영향요인

변수		회귀계수	t 값	P값	F값	R ²
intercept		.2.218	130.40	.000	146.15	.328
요인 1	플로우	.420	24.69	.000		
요인 2	사회적 상호작용	.161	9.48	.000		
요인 3	판매촉진	.142	8.82	.000		
요인 4	가격	.108	6.37	.000		
요인 5	지원 서비스	.009	5.14	.000		
요인 6	선점효과	.109	6.40	.000		

〈표 21〉 라이프스타일 유형별 애호도 영향요인

변수	회귀계수(t 값)		
	군집 1 (가족중심 활동형)	군집 2 (사교적 리더형)	군집 3 (패션 및 외향적 활동형)
intercept	3.753(126.47)	3.832(99.77)	3.773(144.24)
플로우	0.430(14.99)	0.379(10.28)	0.425(15.83)
사회적 상호작용	0.186(6.16)	0.145(4.05)	0.152(5.83)
판매촉진	0.145(4.97)	0.129(3.60)	0.138(5.17)
가격	0.131(4.45)	0.081(2.18)	0.109(4.24)
지원 서비스	0.123(4.23)	0.052(1.44)	0.075(2.88)
선점효과	0.132(4.40)	0.070(1.79)	0.112(4.48)
F값	60.21	21.70	60.19
R ²	.313	.238	.392

비스는 중요성이 가장 낮았다.

흥미롭게도 판매촉진, 가격, 지원서비스, 선점효과 등 마케팅활동의 총 효과가 플로우의 효과만큼은 되지 않는 것으로 나타났다. 즉, 게이머들의 가장 중요한 목적은 게임의 재미로서 플로우인 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 게이머들의 게임 애호도를 높이기 위해서는 게임의 재미가 가장 중요하며 마케팅 활동은 게이머가 게임을 더 잘 즐기도록 공략집 등을 제공하거나 지속적인 업그레이드를 제공하는 활동이 게이머들의 애호도를 증가시키

는데 중요함을 나타내고 있다.

이러한 각 요인의 게임애호도에 대한 상대적 중요도의 순서는 라이프스타일 유형간에는 차이가 나타나고 있는데, 군집 1 '가족중심 활동형'형은 다른 군집에 비해 상대적으로 가격, 지원서비스, 선점효과를 더 중요시 여기고 있었으며 군집 2 '사교적 리더형'은 다른 군집에 비해 상대적으로 가격, 선점효과 요인을 중요하지 않게 생각하고 있었다. 또한 군집 3 '패션 및 외향적 활동형'은 전체 게이머들의 특성과 비슷하였다(표 21).

온라인 게임의 애호도에 영향을 미치는 요인 중 판매촉진, 가격, 지원서비스, 선점효과 등 마케팅 활동들의 중요성은 가족중심 활동형이 가장 높고 패션 및 외향적 활동형은 중간이며, 사교적 리더형은 낮다. 따라서 군집별 특성을 무시하고 게이머들의 애호도를 증가시키기 위해 마케팅 활동을 하는 것은 군집 2의 사교적 리더형 라이프스타일 게이머들에게는 효율적이지 못하다.

이러한 결과는 <표 19>에서 제시한 라이프스타일 유형별 요구사항에서는 나타나지 않았지만 온라인 게임의 지속적인 사용으로 브랜드 자산과 수익성을 증대시키는 활동에 시사점을 제시하고 있다. 예를 들어 가족 중심 활동형의 경우, <표 19>에서 제시한 라이프스타일 유형별 요구사항에서는 선점효과가 중요하고 플로우나 사회적 상호작용은 상대적으로 중요하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 온라인 게임의 지속적인 이용의도와 호의적인 태도를 형성하는데 있어서는 오히려 사회적 상호작용이 플로우 다음으로 중요한 요인이다. 즉, 가족중심 활동형은 잘 알려지고 편안한 게임을 요구하지만 게임의 지속적인 사용이나 호의적인 태도의 형성에는 사회적 상호작용이 중요하다. 따라서 가족 중심 활동형이라도 온라인 게임의 브랜드 자산이나 수익성을 향상시키기 위해서는 플로우 뿐 만 아니라 사회적 상호작용을 고려해야 할 것이다.

VI. 결론 및 토의

본 연구에서는 매우 빠른 기술변화에 기인하여 일반적인 라이프스타일과는 상이한 특성을 지닐 것으로 생각되는 온라인 게임 시장 소비자들의 라이

프스타일을 파악하였다. 그리고 국내 온라인게임 시장에서의 온라인게이머들을 라이프스타일에 따라 세분화하고, 더 나아가 라이프스타일에 따라 구분된 온라인 게임의 각 세분시장의 요구사항들을 파악함으로써 온라인 게임의 성공요인들이 어떻게 다른지 살펴보았다

게이머와 비게이머간의 라이프스타일은 기존의 통념과는 달리 게이머들이 오히려 사교적 리더형이며 진보적 패션을 추구하고 활동적인 문화생활을 추구하는 것으로 나타났다. 이러한 특징을 보다 구체적으로 살펴보면, 게이머들의 라이프스타일 유형은 크게 '가족중심 활동형', '사교적 리더형', '패션 및 외향적 활동형'으로 구분될 수 있는 것으로 나타났다.

가족중심 활동형의 라이프스타일을 나타내는 게이머들은 여성게이머와 직장인들이 많고 캐주얼 게이머들로 구분되며 게임을 하는 시간은 하루 3시간 정도이고 게임의 정보원천은 주로 게임잡지나 PC 잡지를 이용하는 것으로 나타났다. 즉, 가족중심 활동형 게이머들은 연령대가 높고 직장인이 많으며 게임과 관련된 비용을 적게 들이지만 게임에는 관심이 많은 가정적인 라이프스타일을 가진 게이머 집단으로 요약된다. 이러한 가족중심 활동형에게는 무엇보다 선점효과가 중요한 것으로 나타났다. 따라서 온라인 게임 기업은 가족중심 활동형에게 자사의 게임을 가장 일반적인 게임으로서 인식되게 하는 것이 중요하다.

사교적 리더형의 라이프스타일을 나타내는 게이머들은 상대적으로 하드코어 게이머의 특성을 보이며 온라인 게임에 있어서도 다른 사람들보다 적극적으로 앞장서서 동호회에 참석하는 사람들이다. 또한 게임의 정보원천으로 정기적 동호회를 이용하며 전자상가에서 게임을 구입하는 것으로 나타났

다. 즉, 사교적 리더형의 게이머들은 연령대가 낮고 게임을 즐기는데 있어서 다른 사람과의 사교의 목적이 포함되어 있는 사교적인 라이프스타일을 가진 게이머 집단으로 요약된다. 이러한 사교적 리더형에게는 온라인 게임에 있어 사회적 상호작용이 중요하다. 따라서 온라인 게임 기업은 게임 커뮤니티를 육성하는 등 사교적 리더형 소비자들에게 사회적 상호작용을 활발히 할 수 있도록 지원하는 마케팅 활동을 해야 할 것이다.

패션 및 외향적 활동형의 라이프스타일을 나타내는 게이머들은 패션에 민감하며 활동적으로 문화생활을 추구하는 사람이다. 이들은 상대적으로 하드코어 게이머의 특성을 보이고 있다. 하루 3시간 이상 게임에 몰두를 하며 주변 친구를 통해서 게임에 대한 정보를 습득하는 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높았으며 게임구입장소는 전자상가 등을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 즉, 패션 및 외향적 활동형 게이머들은 연령대가 중간이고 게임에 가장 몰두하는 특성을 보이며 게임과 관련된 지출을 가장 많이 하는 집단으로 패션을 중시하는 활동적 문화추구형 라이프스타일을 가진 게이머 집단으로 요약된다. 이러한 패션 및 외향적 활동형은 온라인 게임에 있어 사회적 상호작용, 판매촉진, 가격, 지원서비스를 중요하게 생각하며 특히 플로어를 더욱 중요하게 생각한다. 따라서 온라인 게임 기업의 마케팅 활동은 패션 및 외향적 활동형의 욕구를 충족시키는 게임개발이 무엇보다 중요하다.

게이머들은 게임에 대한 애호도를 나타내는데 있어 공통적으로 콘텐츠 요인인 플로어를 가장 중요하게 여기고 있으며 그 다음으로 사회적 상호작용과 판매촉진 활동을 중요하다고 생각하고 있었다. 그러나 세분시장별로 다소 상이하여서 '가족중심 활동형'은 다른 군집에 비해 상대적으로 지원서비

스를 더 중요하게 여기고 있었으며 '사교적 리더형'은 다른 군집에 비해 상대적으로 가격, 지원 서비스, 선점 효과 요인을 중요하지 않게 생각하고 있었다. 따라서 지원서비스를 통한 마케팅 활동은 사교적 리더형에 비해 가족중심 활동형이나 패션 및 외향적 활동형 세분시장에 집중하는 것이 더 효율적일 것이다.

본 연구는 국내 온라인게임 시장에서의 온라인 게이머들을 라이프스타일에 따라 세분화하고, 더 나아가 각 세분시장의 게임 애호도를 파악하는 탐색적인 연구로서 의의를 가진다. 그러나 다음과 같은 문제점이 있다. 첫째, 온라인 게이머의 라이프스타일에 대한 실증적인 연구의 부족으로 게임과 깊은 관련이 있다고 판단되는 문화생활 및 레저 생활에 관련된 라이프스타일 항목을 이용하여 게이머들의 라이프스타일을 파악하였다. 그러나 온라인에서 '디지털 페인'과 같은 라이프스타일이 존재하는 점으로 미루어 볼 때 총체적 접근방법의 라이프스타일을 파악하는 연구가 필요하다.

둘째, 세분시장별로 애호도에 미치는 영향요인을 파악하기 위해서 플로어, 사회적 상호작용, 마케팅 요인을 적용하여 파악하였다. 그러나 온라인 게임 애호도의 영향요인에는 게임브랜드 일체감과 같은 요인이 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구는 구조방정식 등의 보다 정교한 통계분석방법을 사용하여 온라인 게임 애호도에 관련된 체계적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 강기두와 이지희(2001), "문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구 - 뮤지컬 공연 관람객을 중심으로," *경영학연구*, 30(4), 1143-1167.
- 김명소(1999), "인터넷 사용시의 Flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 관계모형 개발," *한국심리학회지*, 12(5), 197-225
- 김정구, 박승배, 김규한(2003), "마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 게임에서 브랜드매력성과 브랜드일체감의 매개적 영향," *마케팅연구*, 18(3), 93-121
- 김정구, 이정은, 김라영, 김민중(2002), "온라인게임 성공요인의 실증연구," *경영학회 하계 통합학술대회*.
- 두정완(2003), "Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와 관계 및 Flow 유형에 따른 구매행동 차이 분석," *경영학연구*, 32(1), 87-118.
- 김훈과 권순일(1999), "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," *경영학연구*, 28(2), 353-371.
- 박성연(1994), "한국인의 라이프스타일 유형과 특성," *소비자학연구*, 11(1), 19-34.
- 송영석, 김성호, 백승익(2003), "온라인 게이머들은 온라인 게임에 대해 얼마를 지불한 것인가?," *한국경영정보학회 춘계학술대회*,
- 이재현(2001), "인터넷과 온라인게임," 커뮤니케이션 북스.
- 조남재, 백승익, 류경문(2000), "온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구," *한국경영과학회지*, 26(2), 85-97.
- 조성삼, 정문경(2002), 온라인 게임 개발 현황, 정보처리, 9(3), 24-33.
- 조형오(1995), "한국인의 라이프스타일 유형 분류 및 소비행동에 대한 연구," *소비자학연구*, 7(2), 223-242.
- 채서일(1992), "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구," *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- 최동성, 박성준, 김진우(2001), "고객충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요요소에 대한 LISREL 모델 분석," *경영정보학연구*, 11(3), 1-21.
- 한동철 · 김정구 · 성희승(1999), "스포츠마케팅이 기업동일시에 미치는 영향," *마케팅연구*, 14(4), 143-157.
- Agarwal, Ritu and Elena. Karahanna(2000), "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Aker, Jennifer(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(Feb), 45-57.
- Ashforth, Blake. E and Fred. Mael(1989), "Social identity Theory and the organization," *Academy of Management Review*, 14(1), pp 20-39.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary ann Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: An investigation of its correlates among art museum members," *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Csikszentmihalyi, M and J. LeFevre(1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Csikszentmihalyi, M(1977) *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Base No 3, 256-275
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard(1995), "Consumer Behavior," 8th ed, The Dryden Press.
- Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(Mar), 343-373.
- Friedl, Markus(2003), "Online Game Interactivity Theory," Charles River Media, INC.
- Hall, Douglas T., Benjamin Schneider and Nygren, Harold,

- T.(1970), "Personal Factors in Organizational Identification," *Administrative Science Quarterly*, 15, 176-190.
- Hoffman, D. and T. P. Novak(1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Jasper, Cynthia. R and Pi-Nan Rosa. Lan(1992), "Apparel Catalog Patronage: Demographic, Lifestyle and Motivational Factors," *Psychology and Marketing*, 9(4), 275-296.
- Koufaris, Marios(2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13(2), 205-223
- Kim, Chung. K, Dongchul Han and Seung Bae Park(2001), "The effect of personality and brand identification on Brand Loyalty: Applying the theory of social identification," *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206
- Lastovicka, John L., J. P. Murry, Jr., and E. A. Joachimsthaler(1987), "A Lifestyle Typology to Model Young Male Drinking and Driving," *Journal of Consumer Research*, 14(Sep), 257-263
- Lau, Richard(1989), "Individual and Contextual Influences on Group Identification," *Social Psychology Quarterly*, 52(3), 220-231.
- Mael, Fred Blake and E. Ashforth(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Novak, Thomas., Donna Hoffman, and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Flow Construct in Online Environments: Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- O'Reilly III, Charles and Jennifer Chatman(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization of Pro-social Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Plummer, J. T(1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, 38(January), pp33-37.
- Senecal, Sylvain, Jamel-Edine Ghabi and Jacques Nantel(2002), "The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values," *Advance in Consumer Research*, 29, 483-484.
- Shamir, Boas(1990), "Cacluations, Values, and Identities: The Sources of Collectivistic Work Motivation," *Human Relations*, 43(4), 313-332.
- Smith, D. N and K. Sivakumar(2003), "Flow and Internet Shopping Behavior A conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Business Research*, Forthcoming.
- Wells, William. D(1975), "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.
- 한국 첨단게임 산업협회(2001, 2002), "온라인 게임 산업 육성방안".
- 한국 게임산업개발원(2003), "2002 대한민국 게임백서".
- 한국 게임산업개발원(2001), "게임인식 및 소비자 인식 실태조사".
- 정보통신부(2001), "국내외게임시장현황 통계조사보고서".
- 게임조선(2001), "절반의 미개척 시장을 잡아라".
- 내외경제(2002), "(주) 사이버리아 다양한 게임 출시"
- 매일경제신문(2001), "온라인게임 10선".
- 한국경제(2001), "온라인게임 후발주자".

An Exploratory Study on The Lifestyle Market Segmentation of Online Gamers and Some Implications

Chung K. Kim* · Tae Ung Kim* · Seung Bae Park**

Abstract

This study examined how online gamers were divided into different segments in the Korean online game industry. In addition, this study attempted to understand their wants in order to get some ideas on how a game can be developed. Online gamers were found to be divided into three major market segments, and each represented different lifestyles and was related to hardcore vs. casual players and male vs. female players.

We found that compared to non-gamers, gamers are more outgoing, active and fashion-oriented, which is contrary to our common-knowledge. We also found that gamers were divided into 'family-oriented type', 'social-leader type' and 'active-outgoing type', according to their lifestyle characteristics.

In general, gamers' loyalty toward a game(i.e., game loyalty) were influenced by three factors such as flow factor, social interaction factors, and promotion factor. One of the interesting findings was that 'family-oriented type' considered service factor as the most important while 'active-outgoing type' regarded factors such as price, service, and pioneering are more important than others.

We provided some managerial implications for online game developers and marketers on how to make games to be successful.

Key words: Online Games in Korea, Lifestyle Market Segmentation, Flow, Social Interaction, Social Identification Theory, Online Game Loyalty.

* Professor, School of Business, Sungkyunkwan University.

** Lecturer, School of Business, Sungkyunkwan University.