

온라인게임 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구

김 정 열 *

A Study on the Effect of Critical Factors on Consumer Satisfaction of Online Game Users

Jeong Yeol Kim *

요 약

온라인게임에 관한 대다수의 연구들은 주로 심리학자들에 의한 인터넷 중독과 과학자들에 의한 관련기술의 개발에 관해 수행되어왔다. 온라인 비즈니스 모델의 관점에서 고객만족을 연구한 논문은 드문 편이다. 본 연구의 목적은 온라인게임 이용자들을 대상으로 고객만족과 주요 요인들 간의 인과관계를 조사하는 것이다. 이를 위해 연구모델은 고객만족에 영향을 미치는 주요 요인들을 규명하기 위해 상호작용, 즐거움, 도전, 보상, 디자인의 개념을 이용하였다. 연구결과 상호작용, 즐거움, 도전 요인이 온라인게임 이용자들의 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 규명되었다. 온라인게임 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구는 지속적으로 논의되고 있다.

▶ Keywords : 온라인게임, 소비자 만족, 상호작용, 즐거움, 도전, 보상, 디자인

Abstract

Many previous researches in the area of online games have been carried out about internet addiction by psychologist and about the development of related technologies by scientists. There are a few studies about the consumer satisfaction from the online business model. The purpose of this study is to examine the causal relationship between critical factors and consumer satisfaction of online game users. This study model used five themes(interactivity, enjoyment, challenge, feedback, design) in order to identify the effect of critical factors on consumer satisfaction. The result of this study identified that interactivity, enjoyment, challenge have a significant effect on consumer satisfaction of online game users. Future areas for studying on the Effect of Critical Factors on Consumer Satisfaction of Online Game Users are continuously discussed.

▶ Keywords : Online Game, Consumer Satisfaction, Interactivity, Enjoyment, Challenge, Feedback, Design

•제1저자 : 김정열

•투고일 : 2012. 06. 22. 심사일 : 2012. 09. 01. 게재확정일 : 2012. 09. 26.

* 오산대학교 멀티미디어정보과 교수

I. 서론

국내 인터넷 및 이동통신 시장은 성숙기에 접어들어 이미 한계에 도달하고 있으며(1), 정보가 컴퓨터와 통신에 의해 대량으로 생산, 저장, 유통되어 재화로서의 가치를 지니고 있는 정보화 사회는 새로운 사회적 구조를 형성하면서 우리의 생활 방식을 다양한 모습으로 변화시켜오고 있다(2). 이러한 변화 중 온라인게임은 온라인상에서 타인과 의사소통하고 도움을 주고받는 과정에서 이용자들에게 즐거움과 다양한 기회를 제공하고 있다(3). 특히 온라인게임의 커뮤니티 기능은 구조적으로 가정, 직장 외에 사람들이 사회적 연결망을 형성하고 사회적 커뮤니티를 이루는 공간으로서 기능을 한다(4).

온라인게임 시장은 급속한 발전을 보이고 있으며, 그 시장 규모도 나날이 커지고 있다. 세계 2위 규모인 우리나라는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발표한 '2011 대한민국 게임백서'에 따르면 국내 게임 산업규모가 전년 대비 큰 폭으로 성장했다고 밝혔다. 2010년 국내 게임시장 규모는 7조 4,312억원으로 집계됐으며, 이는 전년(6조 5,806억원) 대비 12.9% 성장한 결과이다. 이러한 추세는 향후에도 지속될 것으로 전망되며, 2011 - 2013년은 연평균 15.6% 성장해 2013년이 되면 국내 게임 산업 규모는 11조 4,666억원에 이를 것으로 예상된다. 수출 역시 괄목할 만한 성장을 지속하고 있다. 2010년 국내 게임 산업의 해외 수출액은 16억610만 달러로 전년 대비 29.4% 성장했으며, 수입은 전년 대비 27.0% 감소한 2억 4,235만 달러를 기록했다. 2011년 국내 게임 산업의 수출 규모는 20억 달러가 넘는 획기적 성과를 거둘 것으로 예상된다(5).

2012년 3월 29일 중국문화부에서 발표한 '2011 중국 온라인 게임 시장 연간보고'에 의하면 중국의 온라인게임 이용자는 세계 1위 규모로 큰 폭으로 증가하였다고 전했으며, 온라인게임 시장규모가 전년 동기 대비 34.4% 증가한 468억 5,000만 위안(한화 8조 4,175억 3,950만원)에 달했다고 발표했다(6)(7).

특히 국내 게임 산업은 온라인게임이 시장을 선도하는 형국이다. 온라인 게임은 2010년 4조 7637억원을 달성, 전체 64.2%의 높은 점유율을 기록했다. 아케이드게임장 등을 제외한 단일 플랫폼 단위의 게임시장만을 감안하면 85.2%에 달하는 것이다(8). 해외 온라인게임 시장의 급성장으로 인해 한국의 온라인게임 시장은 계속해서 급증할 것으로 예측되고 있다(9). 이러한 온라인게임 시장의 급격한 성장은 온라인게임을 통해 성공적 비즈니스 모델을 구축할 수 있다는데 의의를 들 수 있다.

온라인게임에 관한 연구는 주로 게임을 효과적으로 개발하고 현실감있게 표현할 수 있는 기술들에 관한 연구들

(10)(11)(12)과 Young을 중심으로 인터넷 중독과 관련된 청소년문제와 사회문제로 많은 접근이 이루어져 왔다(13)(14)(15)(16). 그러나 온라인게임 시장의 급속한 발전으로 인해 대다수 인터넷업체들이 성공적 비즈니스 모델 발견을 위한 노력으로 게임 산업에 주목하고 있으며, 비즈니스 관점으로 성공적 수익모델을 찾기 위한 노력은 활발히 진행되고 있다(17). 게임포털사이트의 경쟁심화, 정액제 수익 모델의 문제로 인한 과금체계의 개선, 이용자들의 지속적 방문을 유도하기 위한 방안마련 등 여러 측면에서 게임 산업도 다른 산업과 마찬가지로 제품 및 서비스의 개선노력뿐만 아니라 고객의 요구사항에 대해 정확히 파악하여 신속하게 대응하는 것이 성공의 주요 요소라 할 수 있는 것이다(18)(19).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 온라인게임 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 발견하고 이들 요인들이 온라인게임 이용자들의 만족도와 어떤 인과관계가 있는지를 실증적으로 조사하고자 한다. 본 연구결과는 온라인게임 이용자들의 실태를 파악하고 선행연구의 조사와 저자가 중요하다고 선정한 상호작용, 즐거움, 도전, 보상, 디자인 등의 요인들이 온라인게임 이용자들의 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 규명함으로써 온라인게임의 성공요인에 대한 보다 포괄적 이해를 제공하고자 한다.

II. 온라인게임 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 요인

온라인게임 시장의 급속한 발전으로 인해 대다수 인터넷업체들이 성공적 비즈니스 모델 발견을 위한 노력으로 게임 산업에 주목하고 있으며, 비즈니스 관점으로 성공적 수익모델을 찾기 위한 노력은 활발히 진행되고 있다. 선행연구에 등장하는 빈도가 높은 요인과 저자가 중요하다고 판단한 요인을 중심으로 상호작용, 즐거움, 도전, 보상, 디자인 등을 온라인게임 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 규정하고, 이러한 요인들과 만족도의 인과관계에 대한 고찰을 하였다.

1. 상호작용

상호작용(interactivity)이란 인간 간 상호작용 뿐 아니라 미디어나 기기를 대상으로 한 비인간과의 상호작용 관계까지 그 범위를 확장하고 있는 개념이다(20). Pavlik(1996)에 의하면 상호작용은 메시지 전달자와 수용자간의 쌍방향 커뮤니케이션이며, 보다 넓게는 다수의 메시지 전달자들과 수용자들 간에 일어나는 다 방향의(multi-directional) 커뮤니케이션이라

고 정의하였다(21). Rogers(1995)는 개인 간 대화의 관점에서 상호작용을 커뮤니케이션과정의 참여자들이 그 역할을 교환할 수 있고, 상호간 대화에 대한 통제를 가할 수 있는 정도로써 설명하였다(22). 실제로 많은 커뮤니케이션학자들이 개인 간 커뮤니케이션을 상호작용성의 표준으로 삼으면서 매개된 커뮤니케이션이 개인 간 커뮤니케이션 요소를 얼마나 잘 반영하느냐에 따라 매체의 상호작용성을 평가하기도 한다(23).

몇몇 학자들의 연구를 보면 긍정적 명성과 평판을 얻고 있는 게임업체의 커뮤니티를 이용하는 이용자들은 커뮤니티를 친구 또는 열망집단으로 바라보는 경향이 있다고 한다. 이때 이용자는 커뮤니티를 통해 자신을 표출하거나 향상시키려 하며, 이러한 현상은 커뮤니티가 자아표현적인 역할을 하는 도구일 수 있기 때문이라고 한다(24)(25).

온라인게임은 기존의 인간과 컴퓨터의 상호작용뿐만 아니라 인간 사이의 상호작용을 가능하게 하였으며, 수많은 사람들이 동시에 하나의 게임을 이용할 수 있게 해주었다. 이러한 커뮤니티가 온라인상에서 이루어지므로 원거리는 물론 다른 나라 사람들과도 함께 게임을 즐길 수 있게 되었다(26). 온라인게임은 1인 게임과는 달리 다수가 접속하는 형태로 서버에 접속한 이용자들 간의 상호작용으로 게임이 진행되고 게임 공간을 통해 강력한 커뮤니티를 구성하게 된다. 이 같은 게임 커뮤니티는 게임의 난이도가 높아지고 내용이 복잡해지고 공간이 넓어짐으로 인해서 게임기술 향상이나 게임전략 논의를 위해서 서로 토론하고 연습하는 모임이 만들어지면서 자연스럽게 형성된다(27). 온라인게임에서 이용자 사이의 상호작용은 가장 두드러진 특징이며, 이용자들 간의 대화를 통해 새로운 사회적 관계가 형성되며 게임 공간에서도 실제 인간관계를 통해 서로의 존재를 확인하게 된다(28).

2. 즐거움

즐거움(enjoyment)은 제품을 사용하거나 사용하려는 어떤 상황에 있어서 좋거나 기쁘거나 행복한 혹은 만족한 감정을 느끼는 정도와 관련된다. Moon, Kim(2001)의 연구에서는 사람들이 놀이 상황에 있을 때 본질적인 재미의 상호작용을 발견하게 되며, 그들은 외재적 보상 보다는 기쁨과 즐거움을 위한 행동에 관계된다고 한다(29). Webster, Martocchio(1995)의 연구에서는 즐거움의 정도가 높은 사람은 그들 자신의 의도에서 벗어난 때의 아이디어에 지지를 주는 즐거움의 정도가 낮은 사람에 비해 더욱 호의적이고 소프트웨어의 사용이 더 많다고 하였다. 또 지적 즐거움이 높은 사람들은 낮은 사람에 비해 컴퓨터의 특징에 대해 더욱 검토할 것이라고 하였다(30).

국내 연구들을 보면 즐거움을 온라인게임을 지속적으로 이

용하게 만드는 중요한 요인이라고 보고 있다. 좋아하고 즐거워하는 메시지들은 이용자들의 긍정적인 사용태도에 영향을 주는 요인이며, 온라인게임은 이용자 혼자만이 느끼는 개인적 재미를 좀 더 확장할 수 있게 하고 게임을 통해 여러 사람들 만나고 교제할 수 있는 상호작용의 촉진도구로서 사회적 즐거움도 가능하게 한다고 한다(31). 또 다른 연구에서는 즐거움은 타인과의 관계형성 및 확장을 통해 만족을 느끼며 게임에 대한 호감과 매력을 경험하는 것으로 정의하고 있다(32). 혼자자가 아닌 또래와 경험을 공유하는 온라인게임의 특성 때문에 친구들이 재미있다고 하는 특정 온라인게임이 자신의 게임선택도에 대해 동기부여해주는 역할을 할 수 있다고 한다.

3. 도전

도전(challenge)은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회로서 정의할 수 있으며, 커뮤니티를 통해 개인의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하게 하는 정도를 나타낸다.

Csikszentmihalyi(1990)에 의하면 인터넷에서는 일상적인 수준을 넘는 도전감을 주는 활동이 주어지고 이를 해결하려는 능력이나 숙련도가 조화를 이룰 때 심리적 최적감을 경험한다고 한다(33). Hoffman, Novak(1996)은 인터넷 환경에서의 소비자 탐색활동을 이해하는 필수적인 개념으로 몰입(flow)을 제안하였다. 인터넷 탐색과정에서 몰입을 경험하기 위해서는 이용자가 숙련도(skill)와 도전(challenge) 양자간 균형을 지각하여야 하고 숙련도와 도전이 모두 임계점(threshold)을 넘어야 고객 학습효과, 탐색적 행동, 주관적 경험을 포함한 긍정적인 결과를 가져오게 된다고 한다(34). Saltzman(1999)은 게임의 배경 설명과 플레이어가 활용하게 될 캐릭터에 대한 전반적인 설명을 해 주는 것이 중요하다고 한다. 이는 이용자가 왜 목표를 성취해야 하는가와 목표성취를 시작하는 현재의 초기 상태가 어떻게 캐릭터나 게임배경을 통해 설정되어 있는지를 이해할 수 있기 때문이다(35).

국내 연구들도 온라인게임에서 도전을 설명하고 있다. 박철형(2005)은 온라인게임에서 이용자들은 본능적으로 행동하고자 하는 욕구, 충동을 가지게 되며 그 가운데에서 정복하겠다는 의지, 도전의식이 생기게 된다고 한다(36). 이석재(2004)는 대부분의 온라인게임은 기본적으로 적과 싸우거나 경쟁하는 내용 방식으로 구성되어 있기 때문에 게임에서의 전투적인 상황이나 경쟁요인을 통해 게임에 싫증나는 것을 방지하고 게이머를 자극하여 게임에 흥미를 갖게 만들고 게이머의 지적 의지와 강력한 도전 의식을 자극함으로써 게이머가 게임에 강력하게 몰입하도록 만든다고 한다(37).

4. 보상

보상(feedback)이란 이용자들이 캐릭터 및 아이템을 이용하여 어떤 행동을 취했을 때 게임시스템을 통해 이용자에게 적절한 반응을 보이는 것을 의미한다[38]. Spector(1999)에 의하면 이용자들은 게임 시스템으로부터 제공되는 보상을 스스로 가치를 부여할 수 있도록 해주는 것을 더 선호한다고 한다. 이는 이용자들이 하여금 일정부분의 캐릭터 능력치를 자신이 직접 조작함으로써 조작자를 자신이 효과적으로 제어할 수 있다는 느낌과 함께 플레이어가 원하는 형태의 능력을 가진 캐릭터를 만들 수 있음으로 해서 플레이어의 조작자에 대한 능력을 자신에 맞게 설정할 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있기 때문이다[39].

한계숙(2001)은 온라인 커뮤니티에서 소비자의 활동에 대한 지원은 몰입에 영향을 끼친다고 제시하였다. 커뮤니티 안에서 열심히 활동하는 회원들의 기여를 인정하고 이에 대해 적절히 보상을 하면 회원들은 자신의 행동에 자부심을 가지게 되고 커뮤니티에 대해 보다 높은 몰입을 형성하게 된다는 것이다. 이는 자신의 행동에 긍정적인 보상을 제공하는 경우에 대해 사람들은 우호적인 감정을 느끼기 때문이다[40]. 이상철 등(2003)에 의하면 온라인게임 이용자들에게 적절한 보상을 주어서 사람들로 하여금 지위를 상승하게 해주어야 이용자들은 게임에 더 몰입하게 될 것이라고 한다[41].

5. 디자인

디자인(design)이란 이용자들이 게임공간을 실제 공간과 비슷하게 느끼도록 만드는 것을 의미한다. 기존 게임에 대한 연구들을 보면 이러한 디자인 요소에 많은 신경을 써왔다. 특히 온라인게임은 다수의 사용자들과의 만남의 장소라는 점에서 현실세계와 비슷할수록 더욱 몰입을 할 수 있다고 하였다[42][43].

Spector(1999), Saltzman(1999) 등의 연구에 의하면 온라인 게임을 통해 상호작용이 효율적으로 진행되기 위해서는 먼저 이용자들에게 상호작용을 수행할 수 있는 가상공간을 효과적으로 제공해 주어야 한다고 한다. 이를 위해서 온라인게임을 개발할 때 가상공간을 구현하기 위한 기술, 카메라의 시점, 가상공간을 구현하기 위한 그래픽 디자인 컨셉 등을 고려해야 한다고 한다[44][45].

성정연(2004)에 의하면 온라인게임에서 이용자들은 게임 캐릭터를 통해 게임을 하는 본인은 게임 속 캐릭터를 자신과 같이 생각하게 된다고 한다. 이는 실제 게임을 하는 상황에서는 현실의 게이머와 게임속의 캐릭터 사이의 거리가 희미해지고 어느새 캐릭터가 게이머와 동일시되는 것이라고 볼 수 있다[46]. 게임 그래픽 역시 사용자에게 일차적으로 보여주는 시

각적 표현의 전달 수단이며 하나의 상품으로서 어필하고 사용자들에게 호감을 이끌어내어 상품 판매를 결정짓는 가장 중요한 요소이기도 하다. 게임에 있어서 최대한 시각적으로 흥미를 불러 일으켜야 수동적인 특성을 가진 이용자들이 반응하게 된다[47].

6 만족도

만족에 대한 개념적 정의와 만족의 구성요소는 명확히 정의되어 있지 않고, 연구자들마다 서로 다른 정의를 사용하고 있다.

Oliver(1980)는 만족을 불일치된 기대로 인한 감정이 고객이 구매경험 전 감정과 결합할 때 발생하는 종합적 심리상태 정의하고 있다[48]. Reicheld(2011)는 고객의 만족을 약간만 올려도 기업의 이익은 급속하게 증가한다고 한다. 기업은 고객의 만족을 높여 고객 자기욕구충족과 동시에 새로운 고객을 유치하는 마케팅활동을 유지할 수 있는 것이다[49]. 온라인상황에서 만족과 계속적 이용의 관계를 살펴본 Lin, Wu, Tsai(2005)의 연구에서도 고객만족은 이용자들의 계속적 이용에 매우 중요한 영향변수임을 확인하였다[50].

온라인게임에서의 고객만족에 관한 국내 연구를 보면 이희승(2006)은 게임의 재미, 친밀도, 도전감 등이 온라인게임의 측정요소로서 고객만족에 영향을 준다고 주장했다[51]. 변현민(2007) 또한 온라인게임의 재미나 유용성, 도전감, 보상 등이 온라인게임 소비자만족도에 영향을 준다고 제시하고 있다[52].

III. 연구가설 설정과 조사방법

1. 연구가설

본 연구의 목적은 온라인게임 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 것이다. 이를 위해 선행연구를 통해 온라인게임 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대하여 조사하였고, 상호작용, 즐거움, 도전, 보상, 디자인 등의 요인을 밝혀냈다. 다음으로 설문조사를 통해 자료를 수집한 후 조작적 정의를 통해 요인들을 명명한 후 온라인게임 이용자들의 만족도와와의 인과관계를 분석하였다.

본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설	아래의 주요 요인들은 온라인게임 이용자들의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
----	----------------------------------------------

- 1 상호작용
- 2 즐거움
- 3 도전
- 4 보상
- 5 디자인

2. 표본수집

본 연구의 주요 목적은 상호작용, 즐거움, 도전, 보상, 디자인 등의 요인들이 온라인게임 이용자들의 만족도에 유의한 영향을 미치는가를 규명하기 위한 것이다.

이를 위해 2012년 5월 2일부터 15일간 온라인게임 커뮤니티를 비롯해 각종 커뮤니티 카페의 회원들에게 이메일을 통한 인터넷조사를 실시하였다. 설문응답자는 총 383명이었으며 이중 불성실한 응답을 하거나 일관성이 없다고 판단한 설문을 제외하고 311개의 설문을 본 연구의 분석에 이용하였다. 인터넷조사의 특성상 회신율이 상대적으로 낮고 특정 커뮤니티 회원들을 대상으로 한 조사이기 때문에 표본의 폭에 제한이 있다고 볼 수 있다.

표본분석결과 인구 통계적 특성을 분석해 보면 다음과 같다. 성별로 남자는 190명, 여자는 121명으로 나타났다. 연령 별로는 10대가 69명, 20대가 129명, 30대가 78명, 40대 이상이 35명으로 나타났다. 인터넷 이용시간을 보면 하루 1시간 이하가 46명, 2시간 이하가 87명, 3시간 이하가 96명, 4시간 이하가 42명, 4시간 초과가 40명으로 조사되었다.

3. 변수측정

본 연구에 사용된 독립변수들은 즐거움, 상호작용, 디자인 기술, 보상, 도전감이다. 변수의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 신뢰성분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

설문문항은 모두 리커트의 5점 척도를 이용하였으며, 신뢰성분석 결과는 다음과 같다[53].

첫째, 상호작용은 ① 이용시간 정보 및 감정교류의 활발함, ② 다양한 의사소통 수단의 지원정도, ③ 이용시간 협동과 참여의 활발함, ④ 의견이나 질문에 대한 적절한 응답제공 정도를 이용해 측정하였다. 신뢰성분석 결과 Cronbach α 는 .875로 측정되었다.

둘째, 즐거움은 ① 게임이용 시 느끼는 즐거움, ② 게임이용 시 얻는 성취감, ③ 게임이용 시 느끼는 행복함을 이용해 측정하였다. 신뢰성분석 결과 Cronbach α 는 .886으로 측정되었다.

셋째, 도전은 ① 게임을 통해 충분히 참여하고 도전할 만한 가치 제공, ② 게임을 통해 달성해야 할 명확한 목표 제공, ③ 목표를 달성하는 데 필요한 충분한 정보제공으로 측정하였다. 신뢰도분석 결과 Cronbach α 는 .883으로 측정되었다.

넷째, 보상은 ① 게임을 통해 얻어지는 보상의 적절함, ② 게임을 통해 얻어지는 보상의 긍정적 영향, ③ 금액할인 및 무료이용 등을 통한 금전적 보상의 적절함을 이용하였다. 신

뢰도분석 결과 Cronbach α 는 .877로 분석되었다.

마지막으로 디자인은 ① 배경화면의 현실감, ② 캐릭터 및 배경화면 등 게임화면의 조화로움, ③ 게임캐릭터의 사실감을 이용하였다. 신뢰도분석 결과 Cronbach α 는 .885로 모두 분석에 투입하였다.

<표 1>은 분석에 이용할 온라인게임 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 요인을 구하기 위한 요인분석결과이다. 측정된 요인의 총 설명력은 71.319%로 나타났으며, 각 변수들의 상관관계를 나타내는 요인적재량(factor loading)에 따라 다음과 같이 조작적 정의하였다. 요인 1은 상호작용(interactivity)으로, 요인 2는 즐거움(enjoyment)으로, 요인 3은 도전(challenge)으로, 요인 4는 보상(feedback)으로, 요인 5는 디자인(design)으로 각각 명명하였다.

표 1. 독립변수 요인분석
Table 1. Factor Analysis of Independent Variables

독립 변수	요인					설명력
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	
X4	.807	.140	.141	.091	.107	31.220
X2	.806	-.097	.191	.225	.068	
X3	.805	.129	.094	.285	.160	
X1	.798	.116	.122	.185	.319	
X6	.198	.868	.213	.134	.013	
X7	-.009	.853	.049	.008	-.004	
X5	.259	.740	.111	.145	.267	
X10	-.002	.234	.894	.017	.002	11.007
X8	.216	.105	.876	-.012	.023	
X9	.275	.008	.819	.144	.243	
X11	.092	.114	.183	.854	-.053	8.545
X12	.352	-.055	.099	.766	.199	
X13	.222	.191	-.181	.754	.168	
X15	.016	-.135	.185	.177	.890	7.746
X16	.350	.261	-.097	.100	.740	
X14	.399	.343	.183	-.040	.615	

- 주) X1 : 정보 및 감정교류의 활발함 X2 : 다양한 의사소통 수단 지원
 X3 : 협동과 참여의 활발함 X4 : 의견에 대한 적절한 응답
 X5 : 게임이용 시 느끼는 즐거움 X6 : 게임이용 시 얻는 성취감
 X7 : 게임이용 시 느끼는 행복함 X8 : 참여 도전할 한 가치제공
 X9 : 달성할 명확한 목표제공 X10 : 목표달성에 필요한 정보제공
 X11 : 게임보상의 적절함 X12 : 보상의 긍정적 영향
 X13 : 금전적 보상의 적절함 X14 : 배경화면의 현실감
 X15 : 게임화면의 조화로움 X16 : 캐릭터의 사실감

본 연구에서 사용된 종속변수는 만족도(satisfaction)로 ① 게임에 대한 전반적 만족도, ② 게임을 지속적으로 이용할 생

각으로 측정하였다. 신뢰도분석 결과 Cronbach α 는 .9005로 높게 측정되었다.

〈표 2〉는 ① 게임에 대한 전반적 만족도, ② 게임을 지속적으로 이용할 생각 두 변수를 요인분석을 실시해 만족도로 명명하여 종속변수로 사용하였다.

표 2. 종속변수 요인분석
Table 2. Factor Analysis of Dependent Variables

변수	요인	설명력
	요인 1 만족도	
전반적 만족도	.845	75.220
지속적 이용	.798	

4. 분석방법

본 연구는 온라인게임 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 주요 요인이 무엇인가를 규명하기 위한 것이다. 이를 위해 우선 선행연구를 통해 만족도와 상호작용, 즐거움, 도전, 보상, 디자인 등의 요인들을 정의하였고 SPSS를 이용해 신뢰성분석(reliability analysis)을 실시하였다. 다음으로 이들 변수의 타당성을 분석하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하여 변수를 정리하고 각각의 요인을 명명하였다. 마지막으로 본 연구가설의 검정을 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 적합도 검정

연구가설 검정을 위해 〈표 3〉과 같이 다중회귀분석을 실시하였다.

표 3. 이용자들의 만족도에 대한 회귀모델
Table 3. Regression Analysis of Consumer Satisfaction

독립변수	B	Beta	T-Value	Sig. T
상호작용	.669	.710	7.757	.000
즐거움	.211	.224	2.452	.019
도전	.230	.244	2.670	.011
보상	.161	.171	1.874	.078
디자인	.113	.120	1.310	.197

R = .611, R Square = .457, 조정된 R Square = .415
D.F. = 5, 306, F = 15.709, Sig. F = .000

회귀식의 설명력은 .415로 나타났으며, 회귀식의 유의도는 F값이 15.709, 유의확률 .000으로 유의성이 있게 나타났다. 본 연구가설을 검정하는데 무리가 없을 것으로 판단된다.

분석에 사용된 5개의 독립변수들은 요인분석을 통해 추출된 요인을 요인점수로 저장해 사용했기 때문에 다중공선성 문제를 해결하였다. 다중공선성 진단결과도 5개 요인 모두 VIF 값이 1로 측정되었다.

2. 연구가설의 검정

본 연구의 목적은 상호작용, 즐거움, 도전, 보상, 디자인 등의 요인들이 온라인게임 이용자들의 만족에 유의한 영향을 미치는가를 규명하는 것이다. 연구가설 검정을 위해 회귀분석을 실시한 결과 상호작용, 즐거움, 도전 3개 요인이 5% 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 보상과 디자인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판명되었다. 그 중 상호작용의 베타계수 값이 가장 커 온라인게임 이용자들의 만족도에 가장 유의한 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 연구가설 1, 2, 3는 채택되며, 연구가설 4, 5는 기각된다.

표 4. 연구가설 검정결과
Table 4. The Result of hypothesis testing

가설	채택여부	기각
	채택	
가설 1	○	X
가설 2	○	
가설 3	○	
가설 4		
가설 5		

온라인게임에 대한 만족은 직접적으로 이용자들의 온라인 게임에 대한 충성도를 높여 다른 온라인게임이 나타나도 쉽게 이동하지 않게 된다. 온라인게임은 단순 반복적으로 오락적 기능만을 제공하던 이전의 게임에 비해 네트워크 환경에서 인간과의 교류를 통해 고도의 지적능력과 사고력을 요구하는 경향으로 바뀌어가고 있다[54].

온라인게임은 게임이용자가 커뮤니티를 형성하여 서로 상호작용하고 의사소통하며 공통된 목표를 달성하는 과정에서 즐거움을 느끼는 측면이 강하다. 따라서 커뮤니티를 강화시켜 즐거움을 주는 동시에 쉽게 정보를 교환할 수 있도록 해주고, 함께 목표를 해결할 수 있는 다양한 정보를 제공해야만 할 것이다. 본 연구결과도 많은 학자들의 연구결과를 뒷받침한다.

그러나 게임이용자들의 몰입의 측면에서 진행된 한 연구에서는 몰입을 위해 개인적 특성을 자극하기보다는 게임사이트의 화면구성이나 이용자에게 대한 보상들이 더 중요하다고 한 연구도 있다[55]. 그러나 본 연구에서는 디자인이나 보상 등

의 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판명되었다. 즉 온라인게임에서 화려한 디자인의 구현, 효과적 게임도구의 개발 등도 중요하지만 화려하고 실사감이 좋은 게임을 만들더라도 커뮤니티성이 떨어지고 이용자들의 요구사항에 충족되지 않는 이상 성공하기 힘들 수 있음을 제언한다.

V. 결론

온라인게임 시장의 급속한 발전으로 인해 대다수 인터넷업체들이 성공적 비즈니스 모델 발견을 위한 노력으로 게임 산업에 주목하고 있으며, 비즈니스 관점으로 성공적 수익모델을 찾기 위한 노력은 활발히 진행되고 있다.

본 연구는 온라인게임 이용자들의 만족도에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 규명하였다. 연구결과 상호작용, 즐거움, 도전이 온라인게임 이용자들의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 보상과 디자인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판명되었다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 한다. 온라인게임은 게임이용자가 커뮤니티를 형성하여 서로 상호 작용하고 의사소통하며 공통된 목표를 달성하는 과정에서 즐거움을 느낄 수 있도록 서비스를 제공해야만 할 것이다. 또한 커뮤니티를 강화시켜 즐거움을 주는 동시에 쉽게 정보를 교환할 수 있도록 해주고, 함께 목표를 해결할 수 있는 다양한 정보를 제공해야만 할 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 온라인게임 만족도에 관한 연구는 현재 지속적으로 논의 중이나 비즈니스적 관점에서 수익모델로서 설명하는 연구는 드물기 때문에 더 많은 연구가 요구된다. 또한 소비자특성이나 온라인게임 특성 등을 고려한 연구가 필요하다. 다음으로 표본선정 과정에서 인터넷조사의 특성상 회신율이 상대적으로 낮고 특정 커뮤니티 회원들을 대상으로 한 조사이기 때문에 표본대상과 그 수를 확대하여 조사할 경우 더 유용한 연구결과를 얻을 것이라 기대된다.

참고문헌

[1] Yoon-Su Jeong, Sung-Hee Woo and Sang-Ho Lee, "Inter-domain Authentication Mechanism using MIPv6 in Portable Internet Environments," Journal of the Korea Society of Computer Information, Vol. 11, No. 2, pp.223-230, May 2006.
 [2] Kim Yeong Lye and Rhee Rang Won, " Real-Time

Evaluation System Using User Profile for Acquisition of A Computer Certificate of Qualification," Journal of the Korea Society of Computer Information, Vol. 11, No. 2, pp.153-158, May 2006.
 [3] Wi Jung Hyun, "Online Game Business Strategy," Je Woo Media, 2006.
 [4] Griffithes, M.D., Davis, M.N.O. and Williams, D., "Where Everybody Knows Your (Screen) Name : Online Games as 'Third Places'," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, pp.885-909, 2006.
 [5] Korea Creative Content Agency, Strategy and Planning Team, "Korea Game Index," 2012.
 [6] http://news.xinhuanet.com/fortune/2012-03/30/c_111721622.htm, May 2012.
 [7] http://www.ccnt.gov.cn/xxfbnew2011/xwzx/gzdt/201203/t20120330_235407.html, May 2012
 [8] Daily Game, 18. May 2012.
 [9] <http://www.pearlresearch.com>, May 2012 Visiting May 2012
 [10] Ackley, 98 Roundtable Reports : Better Sound Design, Gamasutra, 1998.
 [11] Sanchez-Crespo, D., 99 From a Game Development Perspective, Gamasutra, 1999.
 [12] Woodcock, W., AI : The State of The Industry, Gamasutra, 1999.
 [13] Young, K.S., "Internet Addiction : The Emergence of a New Clinical Disorder," Paper Presented at the American Psychological Association, Toronto, Canada, August 1996.
 [14] Young, K.S., "Caught in the Net : How to Recognize the Signs of Internet Addiction and Winning Strategy for Recovery," John Wiley & Sons, Inc., 1998.
 [15] Young, K.S., "Internet Addiction : Symptoms, Evaluation and Treatment, in Innovations in Clinical Practice," Professional Resource Press, 1999.
 [16] Young, K.S., "Internet Addiction : A New Clinical Phenomenon and Its' Consequences," American Behavioral Scientist, Vol.48, pp.402-415, Dec. 2004.
 [17] Lee Sang Chul, Kim Nam Hee, Suh Young Ho, "The Effect Of Flow And Addiction Upon Satisfaction and Customer Loyalty in On line Games," KBR, Vol. 32, No. 5, pp.1479-1501, Oct. 2003.
 [18] Donaton, S. Pathfinder Blaze a Trail to Ads, Advertising

- Age Inc., 1995.
- [19] Korea Creative Content Agency, Strategy and Planning Team, Korea Game Index, 2012.
- [20] Paisley, W., "Computerizing Information : Lessons of a Video Text Trial," *Journal of Communication*, Vol. 33, pp.153-161, 1993.
- [21] Pavlik, J., *New Media Technology : Cultural and Commercial Perspectives*, Needham Heights, MA : Allyn & Bacon, 1996.
- [22] Rogers, E.M., *Discussion of Innovations*, 4th ed. NY : The Free Press, 1995.
- [23] Walther, J.B. and Burgoon, J.K. "Relational Communication in Computer-Mediated Interaction," *Human Communication Research*, Vol. 19, No. 1, pp.50-88, 1992.
- [24] Aaker, J. "The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.1, pp.45-57, 1999.
- [25] Fournier, S., "Consumer and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
- [26] Yoon Su Youn, "Factors Influencing on Internet Game Addiction and Flow," MA dissertation, Graduate School of Ajou, 2005.
- [27] Woo Jin, "A Study on The Online Game and Its Influences," MA dissertation, Graduate School of Multimedia, DanKook University, 2002.
- [28] Park Lyoung Joo, "Interaction on Online Game Level Design : Focused On "Lineage" as MMORPG", MA dissertation, The Graduate School of Sogang Univ, 2005.
- [29] Moon, J.W. and Kim, Y.G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information & Management*, Vol.38, pp.217-230, 2001.
- [30] Webster, J. and Martocchio, J.J., "The Differential Effects of Software Training Previews on Training Outcomes," *Journal of Management*, Vol. 21, No. 4, p.775, 1995.
- [31] Um Myoung Yong, Rhee Woo Hun, Oh Jun Hwan, "Factors Influencing Online Game Play of Adolescence: An Examination of Social and Individual Playfulness", *BMR*, Vol. 13, No. 1 pp.165-179, June 2006.
- [32] Yu Woo Kyung, "Online Game Characteristic On The Adolescent's Flow And Addiction of Online Game," PhD dissertation, The Graduate School of Myunggi University, 2010.
- [33] Csikzentmihalyi, M., *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row Inc., 1990.
- [34] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundation," *Journal of Marketing*, pp.50-68, Jul. 1996.
- [35] Saltzman, M., "Game Design : Secrets of the Sages". Indianapolis, IN : Brady Publishing, 1999.
- [36] Park Chul Hyung, "A Study of Social Experience in On-Line Game Users : Base on Lineage Users", MA dissertation, The United Graduate School of Thechnology, Yonsei Univ., 2005.
- [37] Lee Seok Jae, "A Study On The Determinent For Customer's Purchase Intention In Online Computer Games," MA dissertation, Graduate School of Industrial Management, Chung ang Univ., 2004.
- [38] Mulligan, J. and Patrovsky, B., *Developing Online Games: An Insiders Guide*, New Riders, 2003.
- [39] Spector W., *Remodeling RPGs for the New Millennium*, Gamasutra, http://www.gamasutra.com/view/feature/3309/remodeling_rpgs_for_the_new_php, Jun. 2012. Visiti
- [40] Han Gae Sook, "The Performance and Determinants of Brand Community Commitment," MA dissertation, Graduate School of Korea University, 2001.
- [41] Lee Sang Chul, Kim Nam Hee, Suh Young Ho, "The Effect Of Flow And Addiction Upon Satisfaction and Customer Loyalty in On line Games," *KBR*, VOL.32, No.5, pp.1479-1501, Oct. 2003.
- [42] Sanchez-Crespo, D., *99 From a Game Development Perspective*, Gamasutra, 1999.
- [43] Liu Zhi, "A Study on the Effect of Online game Attributes on Customer Satisfaction and Costomer Royalty," MA dissertation, Graduate School of PaiChai University, 2009.
- [44] Saltzman, M., "Game Design : Secrets of the Sages". Indianapolis, IN : Brady Publishing, 1999.
- [45] Spector W., *Remodeling RPGs for the New Millennium*, Gamasutra,

http://www.gamasutra.com/view/feature/3309/remodeling_rpgs_for_the_new_.php, Jun. 2012. Vis

- [46] Sung Jung Un, "Effect of Online Game Character's Sex Appeal On Game," MA dissertation, Graduate School of Hong Ik Univ., 2004.
- [47] Kim Eun Kyung, "A Study on Possible Ways to Make Future Mobile Game Designs to Meet Game Users' Propensity", MA dissertation, Graduate School of Education, HongIk University, 2009.
- [48] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol. 17, Nov. 1980.
- [49] Reicheld, F., The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World, Harvard Business Review Press, 2011.
- [50] Lin, C.S., Wu, S. and Tsai, R.J., "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," Information and Management, Vol.42, pp.683-693, 2005.
- [51] Lee Hee Sung, "A Study of The Influence of User Satisfaction With Online Games on Purchase Intention For Mobile Game," MA dissertation, The Graduate School of Technology of Business, Sookmyung Women's University, 2006.
- [52] Byun Hyun Min, "The Study Of Commitment And Customer Loyalty of During on line Game's Vitual Community Activation," MA dissertation, The Graduate School, Han Yang University, 2007.
- [53] Kim Eung Yeol, " The Understanding of Soical Research Methods," Kupress, p.183, 2004.
- [54] Ryu Sung Ho, Shin Hung Chul, Jung E Jun, Yang So Yen and Kim Young Sun, " Situation and An Effective Plan for Dealing Whit Game Addition", Game Supply Center, 2002. "
- [55] Lee Sang Chul, Kim Nam Hee, Suh Young Ho, "The Effect Of Flow And Addiction Upon Satisfaction and Customer Loyalty in On Line Games," KBR, Vol. 32, No. 5, pp.1479-1501, Oct. 2003.

저 자 소개



김 정 열

1983년 : 경기대학교 경영학사

1986년 : 경기대학교 대학원 경영학석사

1993년 : 경기대학교 대학원 경영학박사

현 재 : 오산대학교 멀티미디어정보과
교수, 한국컴퓨터정보학회 이사

