

## 온라인게임의 사용자 만족요인에 관한 연구\*

안 중 호\*\* · 김 호 결\*\*\* · 이 성 호\*\*\*\* · 박 철 우\*\*\*\*

### 〈目 次〉

I. 서 론	Ⅲ. XML 문서 메타모델
II. 기존 연구	IV. 결 론

### Abstract

게임에 관한 기존의 연구들은 대부분 이용자 측면에서 소비자들의 성격특성이나 중독성 등에 관해서 또는 게임 텍스트 유형에 따라 주로 연구되어 왔다. 하지만 온라인 게임은 게임뿐만 아니라 온라인적 요소가 결합된 IT산업이라는 특성을 감안할 때 정보시스템 관점에서의 연구는 현재 까지 거의 이뤄지지 않고 있는 상황이다. 이를 위해 본 연구에서는 정보시스템 차원에서 온라인 게임 사용자들의 만족 요인들을 파악하고 이를 실증하였다. 연구의 결과 게임 콘텐츠에 대한 개인적인 재미를 느끼게 되는 개인적 콘텐츠 요인인 도전성, 플로우(Flow)와 온라인 게임의 특성 상 수많은 게이머들과 함께 게임을 즐기면서 느끼는 사회적 상호작용성, 시스템 요인으로서의 편리성과 응답성 등이 온라인 게임의 사용자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 개인적 콘텐츠 요인인 보상성은 사용자만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 게임의 사용자 만족은 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### I. 서 론

앨빈 토플러는 인간의 역사를 세 차례 변혁의 물결로 설명한다. 제1의 물결은 농업혁명, 제2의 물결은 산업혁명을 말하고, 제3의 물결은 첨단기술과 정보가 사회를 움직이는 힘이 되는 현

\* 본 연구는 서울대학교 경영연구소 연구비 일부의 지원으로 이루어졌습니다.

\*\* 서울대학교 경영대학 교수.

\*\*\* 서울대학교 경영학석사.

\*\*\*\* 서울대학교 경영학박사과정 수료.

재의 정보화사회를 말한다.<sup>1)</sup> 또한 영국의 경제학자 클라크(C. Clark)의 산업발전 단계론에 의하면 경제가 발전할수록 산업구조의 중심이 3차 산업으로 이동한다고 한다.

미국을 비롯한 주요 선진국들의 서비스산업 비중이 최근 60%를 상회하고 있는 것을 보면 이를 실증하고 있다. 한국의 경우 1999년부터 2001년 사이 경제성장률이 7.7%였는데 IT산업은 같은 기간에 평균 26%의 성장을 보였다. 지난 20세기의 이른바 굴뚝경제 하에서 산업의 중심에 자리 잡고 있던 제조업이 이제 21세기 정보화 디지털 경제 하에서 점차 밀리고 있는 것이다.<sup>2)</sup>

세계는 지금 그간 구축한 IT를 기반으로 하는 디지털콘텐츠 시장선점을 위한 물밑 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 한국 역시 초고속인터넷의 확산, IMT-2000 서비스의 실시, 디지털방송 실시 등으로 IT인프라는 세계 최고 수준에 올랐으나 디지털콘텐츠 분야만큼은 이제 막 개발이 본격화되고 있는 시점이다. 이에 따라 정부는 국내 디지털콘텐츠 산업을 세계적인 수준으로 도약 시키기 위한 비전과 전략을 제시하고 범 정부적 차원에서 종합계획을 수립·추진하고 있다.<sup>3)</sup>

디지털콘텐츠 산업은 IT시장의 전반적인 침체상태에도 불구하고 고성장을 지속 중이다. 2001년 국내 디지털콘텐츠 산업은 2조6,673억원의 시장규모를 형성한 것으로 조사되었으며 2002년에는 이보다 38.5% 성장한 3조6,931억원 시장을 형성한 것으로 조사되었다. 또한 디지털콘텐츠 시장은 지속적으로 성장해 2006년 10조원을 넘어설 것으로 전망된다.<sup>4)</sup>

2002년 디지털콘텐츠 시장이 급성장한 배경에는 온라인 게임을 들 수 있다. 아케이드게임을 포함해 2002년 1조3,060억원의 시장을 형성, 전체 시장의 51.4%를 차지하며 디지털콘텐츠 산업을 이끌어가고 있다. 그러므로 온라인 게임산업이 디지털 콘텐츠 산업 중에서 선두에 달릴 수 있는 이유와 온라인 게임상품의 사용자 만족 요인들을 밝힐 필요가 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 게임의 개념

'게임(game)'이라는 단어의 어원은 인도 유러피언 계통의 'ghem'에서 유래했으며 '흥겹게 뛰다'라는 뜻을 가지고 있다(한국첨단 게임산업협회, 1999). 문화사학자 호이징가는 인간을 유희

1) 제임스 테일러, 앨빈 토플러와의 대화, Business2.0, November, 2000.

2) 정득진, "IT와 인터넷 기반의 새로운 산업혁명 시대 맞이하고 있다," 디지털콘텐츠, 2002.12 p3.

3) "중국 온라인게임 시장, 준비된 진출만이 성공 이끈다.!", 2003. 04, 디지털콘텐츠.

4) "2006년 국내 디지털콘텐츠 시장규모 10조원 전망," 디지털콘텐츠, 2003.04.

적 인간(Homo Ludens)이라고 규정하였는데 이는 인류가 원천적으로 놀이를 통해 재미를 추구했으며 문명이 발전할수록 재미에 대한 욕구가 커진다는 것을 표현한 말이다.

게임은 사용하는 하드웨어 플랫폼에 따라 크게 아케이드게임, 비디오게임, PC게임, 온라인게임 등의 4가지로 분류된다. 또한 장르에 따라 시뮬레이션게임, 롤플레잉게임(RPG게임), 어드벤처게임, 슈팅게임, 전투게임 그리고 스포츠게임 등으로 구분할 수도 있다. 그 중에서도 특히 최근 인터넷과 정보통신기술의 눈부신 성장과 네트워크 환경을 이용한 게임의 온라인화에 따라 온라인게임이 급속하게 성장하고 있다.

온라인게임에 대한 정의는 대체로 비슷한데 그 중 일부를 살펴보면 다음과 같다. 한국컴단게임산업협회는 '온라인게임이란 1970년대 후반부터 본격적으로 보급된 개인용 컴퓨터를 사용하여 즐기는 오락 레저활동의 한 형태로서 종래의 컴퓨터 게임의 정해진 시나리오에 따라 진행되는 것과는 달리, 가상적 상황들을 설정해서 컴퓨터와 컴퓨터끼리 일정 시간동안 다양한 데이터를 주고받는 형태의 게임'이라고 정의하고 있다. 그리고 이종오(2000)는 온라인게임은 원격지에 떨어져 있는 서버급 컴퓨터에 통신망을 통해 접속하고 서버에 접속되어 있는 타인과 게임을 진행하는 유형의 게임을 말한다고 했다. 유승호(2002)는 온라인게임은 통신을 통하여 호스트 컴퓨터에 접속하여 참가자들이 실시간으로 소그룹을 이루어 진행하는 게임이라고 하였다. 송재화(2000)는 온라인 상에서 이루어지는 게임을 인터넷게임, 네트워크게임, 온라인게임 3가지 종류로 분류하면서 온라인게임은 인터넷상에서 동시 접속한 다른 플레이어들과 멀티플레이를 즐기는 게임으로서 상품이라기보다는 서비스라고 정의했다. 또한 한국게임산업개발원은 아래와 같은 두 가지의 의미로 온라인게임을 정의하고 있다.

〈표 1〉 온라인게임의 기존 정의

광의의 온라인게임	네트워크를 이용하여 복수의 이용자가 상호간에 영향을 주고받을 수 있는 모든 게임
협의의 온라인게임	개인용 컴퓨터(PC)를 매개하여 인터넷이나 통신망을 통해 복수의 이용자가 서버에 접속하여 플레이하는 게임

[자료: 게임연구소, "온라인게임의 현황과 등급분류제도", 2002.]

본 연구에서는 이상의 정의들을 참조하여 온라인게임을 "네트워크로 연결하여 플레이 될 것을 전제로 만들어진 게임으로서 플레이어 혼자로는 아무 의미가 없고 반드시 서버에 접속해야만 게임을 즐길 수 있는 유형의 게임"으로 정의한다.

## 2.2 온라인 게임의 특징

온라인 게임은 디지털 콘텐츠로서 게임과 디지털상품의 특성을 동시에 갖추고 있다. 이재홍[2002]은 게임의 특성으로 허구성(fictionality), 개성(individuality), 현실성(reality), 보편성(universality), 상호 작용성(interaction)을 지적했다. 김재일[2001]은 디지털 제품의 경우는 일반적인 물리적인 제품과는 다른 독특한 차이가 나타나며 디지털 제품은 보다 큰 의미로 정보제품(Information goods)이라고 표현할 수 있다고 하였다. 그는 정보제품을 경험재(experience goods), 수확체증의 법칙(Increasing Returns), 공공재(Public goods)과 같은 세 가지 특성으로 정의했다. 또한 한국게임연구소[2002]는 온라인매체는 오프라인 매체와는 대별되는 여러 특징을 갖는데 특히 온라인게임의 경우는 상호 작용성, 익명성, 접근가능성, 내용 확장성을 꼽고 있다. 이외 유승호[2002]은 온라인게임은 기존의 게임과 기본적으로 같은 특성을 갖고 있지만 이용자 측면에서 온라인게임은 인간 대 인간 간의 관계로 이루어지며 온라인 게임 서비스 제공자가 지속적으로 수익을 창출할 수 있음을 온라인게임의 특징으로 지적하고 있다.

## 2.3 국내외 온라인게임 현황

세계 게임시장 규모는 2000년 423억 달러에서 연평균 18.4% 성장해 2003년에는 701.9억 달러로 성장할 것으로 전망되고 있다. 특히 모바일 게임시장은 이동통신기기의 보급확대와 함께 연평균 374%의 기하급수적인 성장을 보일 것으로 전망되고 있다. 지역별로 보면 일본 70%, 서유럽 22%로 두 지역이 전세계 모바일 게임 시장의 90% 이상을 차지하고 있으며, 북미와 서유럽 지역은 지수적 성장세를 보이고 있다.

온라인게임은 네트워크 속도의 신속성, 화질의 선명도 향상, Interactive 게임의 확대 발전 등으로 네트워크와 인터넷의 역할과 중요성이 점점 더 커진다. SoundView Technology Group은 미국 비디오게임(하드웨어와 소프트웨어 전체) 시장이 2001년 103억 달러에서 2005년에 132억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.<sup>5)</sup>

2003년 한국 게임시장은 태동기를 벗어나 성장기에 접어든 것으로 보인다. 국내 게임시장은 전반적으로 급성장하고 있으며, 특히 통신기술의 발달과 함께 네트워크 기반의 온라인게임이 2000년에 가장 높은 성장률을 보였으나, 향후 이동통신의 급격한 발달로 모바일 게임이 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망된다. 온라인게임과 PC 게임의 제작매출 비중은 2000년 73.7%에서 2001년 87.4%로 증가해 순수 게임제작에 의한 매출비가 개선되고 있는 것으로

5) "디지털콘텐츠 산업은 부가가치 높은 미래 산업," 디지털콘텐츠, 2002.

나타나고 있다. 한편 한국게임산업개발원에 따르면 최근 1~2년 사이 국내 게임시장의 최강자로 떠오른 온라인게임 역시 작년의 시장규모 4424억원에서 올해에는 5531억원으로 25% 성장할 것으로 보인다.<sup>6)</sup>

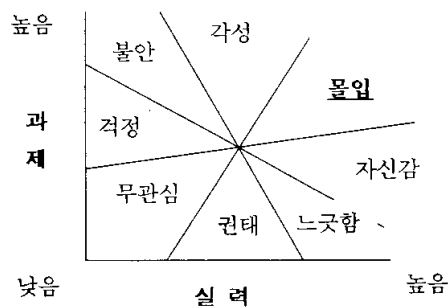
세계 게임시장에서 차지하는 국내시장의 비중은 전 기간 중 1.7%정도로 저조한 비중을 차지하고 있다. 하지만 2003년 현재 PC 게임은 4.6%, 온라인게임 시장은 10.7%로 가장 높은 비중을 차지할 것으로 전망된다.

## 2.4 이론적 배경

### ◆ FLOW이론

플로우(FLOW) 개념은 Csikszentmihalyi(1977)에 의해 처음으로 정의되었으며 한 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험으로서 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분을 포함한다.<sup>7)</sup> 또한 Csikszentmihalyi(1999)는 몰입하는 삶이 행복하다는 주장을 펼치면서 몰입현상이 쉽지는 않지만 그렇다고 아주 버겁지도 않은 과제를 극복하는데에 한 사람이 자신의 실력을 모두 쏟아 부을 때 나타나며, 힘겨운 과제가 수준 높은 실력과 결합하면 일상 생활에서는 맛보기 어려운 심도 있는 참여와 몰입이 이뤄진다고 하였다.<sup>8)</sup>

〈그림 1〉 [출처: Massimini & Carli 1988; Csikszentmihalyi, 1990]<sup>9)</sup>



6) "게임산업 세대교체...온라인게임 올 25%성장 1위 질주." 동아일보, 2003.5.6.

7) 정재영, 김정구 등 "국내 온라인 게임 시장의 현황 및 성공요인 분석에 관한 실증연구," 2002.

8) Csikszentmihalyi, M. 1990. Flow: The psychology of optimal experience. New York: Harper Couins.

9) Massimini, Fausto and Massimo Carli, 1988. "The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience." In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi(Eds), Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness, (pp. 288-306), New York: Cambridge University Press.

1977년 플로우의 개념이 처음 도입된 이래 1996년 Hoffman과 Novak이 네트워크 항해상에 발생하는 플로우의 개념을 도입함으로써 인터넷과 관련된 플로우의 개념이 웹 사용과 연관지어 처음으로 연구되기 시작했다. 온라인 환경에서 플로우 경험이 주요한 변수로서 연구되는 이유는 인터넷의 지속적인 이용이 플로우 경험과 밀접한 관계가 있기 때문이다.(Hoffman & Novak, [1996])

최근 플로우(Flow)개념은 인터넷 환경에서 소비자행동을 이해하는데 중요한 개념으로서 제안되어져 왔는데,<sup>10)</sup> 김소영 외(2001)의 연구에 의하면 특정 웹사이트의 플로우 경험은 웹 사이트 방문 빈도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 卓冠齊(2002)의 온라인 게임 사용자의 행위연구에서도 플로우 경험은 개인의 참여정도와 상관관계가 존재하고<sup>11)</sup> 정재영 외(2002)의 온라인 게임의 성공요인 연구에서도 플로우 경험은 게임에 대한 사용자 선호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

◆ 만족이론

고객 만족 개념은 기업의 이윤과 경쟁 우위를 좌우하는 것이 고객만족이라는 마케팅 연구에서 발전했다. 고객 만족에 대한 연구는 1970년대 초반부터 활발히 이뤄졌으며, 그 중 고객만족의 심리적 근원에 대한 연구들은 특정거래(transaction-specific)중심적인 것과 누적적 만족(cumulative satisfaction)에 대한 것과 같이 크게 두 가지 측면에서 접근되고 있다.<sup>12)</sup>

정보시스템문헌에서 사용자 만족개념은 'felt need', 'system acceptance', 'perceived usefulness', 'feelings about information system', 'MIS appreciation', 'perceptions', 'beliefs' 등으로 사용되고 있다(Ives et al., 1983; Swanson, 1982).

Delone & McLean(1992)은 사용자 만족을 중심으로 정보시스템의 성공모형을 제시하였다. 그림 2와 같이 시스템품질, 정보품질, 시스템 사용, 사용자 만족도, 개인적 효과, 조직적 효과 등 6개 범주로 성공모형을 구성하고 있는데 이 모형은 단지 정보시스템의 시스템 측면만을 포함하고 있을 뿐 인간적 측면을 간과하고 있다는 것이 단점이다.

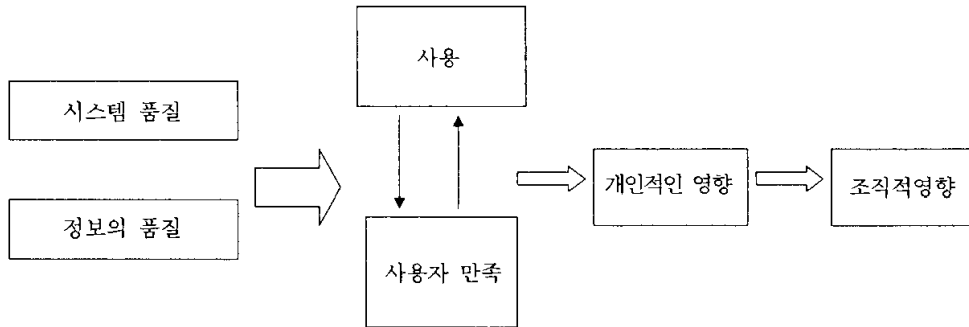
10) 한상린, 박천교, "인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석,"

<http://mic.chungnam.ac.kr/%7Egcec/files/IM8.hwp>

11) 卓冠齊, 連線遊戲使用者行爲初探, The 10<sup>th</sup> Conference on Advertising and Public Relations in Taiwan 2002.

12) 유기영, "온라인 게임 이용자 실태 및 만족도에 영향을 미치는 요인 연구," 석사학위논문, 2002.

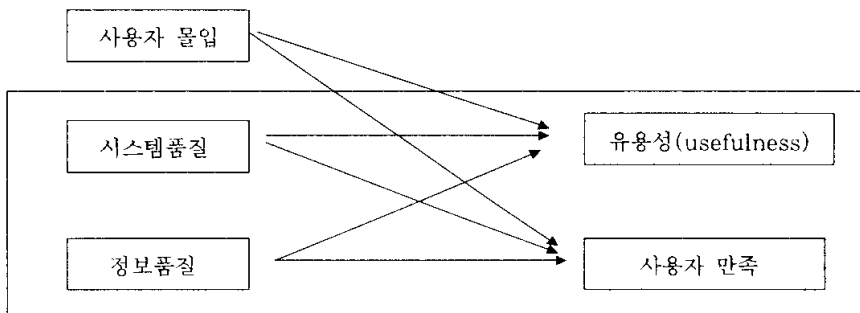
〈그림 2〉 Delone & Mclean(1992)의 정보시스템 성공모형



Pitt et al.[1995]는 Delone & McLean [1992]의 연구모형이 제품지향적임을 지적하면서 인간적 측면이라 할 수 있는 서비스 품질을 평가범주에 포함시켜야 한다고 제안했다. 그는 서비스품질 개념을 조작 가능하게 하고 정보시스템 상황에 적합한 SERV-QUAL을 제안함으로써 정보시스템 서비스품질 기대의 결정요인에 관한 이론의 적용가능성을 보여주었다.

Seddon & Kiew[1994]는 Delone & McLean[1992]의 연구모형을 토대로 그림 3과 같이 부분적으로 검증했는데 기존의 모형과는 세 가지의 차이점을 갖는다. 첫째는 시스템 사용의 의미를 유용성(Usefulness)으로 대체시켰다. 둘째는 시스템 사용과 만족과의 양방향 인과관계에서 유용성에서 사용자 만족으로 가는 단일방향의 인과관계로 모형을 수정하였다. 셋째는 사용자 몰입을 추가하였다. 그 결과 시스템 품질, 정보 품질 모두 유용성과 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용자 몰입은 유용성에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 유용성은 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

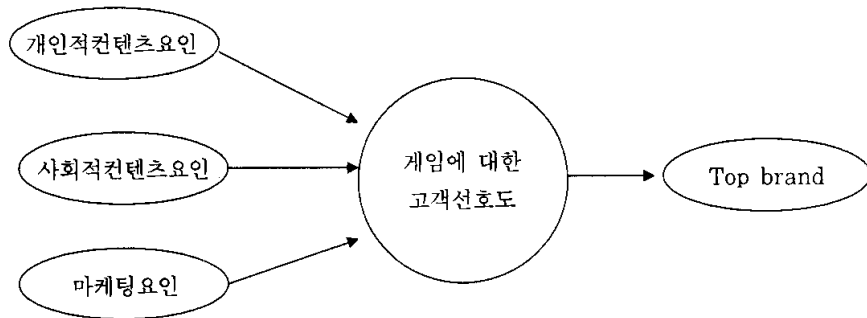
〈그림 3〉 Seddon & Kiew(1994)의 만족모형



Gaitan[1994]에 의하면 사용자 만족과 정보시스템 유효성(IS effectiveness)사이에 관련성이 있었으며 정보시스템의 유효성은 사용자 행위(생산성 향상, 의사결정의 질 향상, 직무 만족 등)에 양(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대체적으로 이는 조직적 성과에 계속하여 영향을 미치는데 사용자 만족은 이러한 관점에서 인지된 유효성(perceived effectiveness) 척도로 볼 수 있다[Srinivasan, 1985].

〈그림 4〉와 같이 정재영 외[2002]의 “국내 온라인 게임 시장의 현황 및 성공요인 분석에 관한 연구”에서는 게임의 콘텐츠적 요인을 개인적 요소와 사회적 요소로 나누고 있다. 게임의 개인적 콘텐츠 요소로는 게임을 하면서 느끼는 목표의식, 게임을 통제할 수 있는 능력, 게임 후의 보상 등으로 측정하였고, 게임의 사회적 콘텐츠 요소로는 게임을 하면서 느끼는 게이머들 간의 사회적 상호작용으로 알아보았으며 마케팅적 요인으로는 게임의 가격과 광고 등이 게임 선호도와 궁극적으로 Top brand로 성장하는데 미치는 영향을 연구하였다.

〈그림 4〉 정재영 외(2002) “국내온라인 게임시장의 현황 및 성공요인분석에 관한 연구”



그리고 한국능률협회컨설팅이 2000년 국내 네티즌을 대상으로 한 조사 보고서에서는 웹사이트를 평가하기 위해 사용자 만족도와 중요도를 조사했는데 만족도를 웹 시스템 차원, 콘텐츠 차원, 고객서비스 차원으로 나누어 보고 있다.<sup>13)</sup>

이상의 문헌연구를 통하여 온라인 게임의 사용자만족요인으로서 도전성, 보상성, 플로우(Flow), 사회적상호작용(Interaction), 편리성, 응답성을 도입하였다. 도전성, 보상성, 플로우(Flow)는 개인적 콘텐츠 요인으로 채택되었고, 편리성과 응답성은 정보시스템 관점에서 온라인 게임에 고려되는 중요한 요인이다. 그러나 게임의 개인적 콘텐츠요인로서의 통제력은 시

13) 이명호, "e-Business 환경 하에서의 고객 만족 영향 요인에 관한 연구," 고객만족경영연구, 2001.12. p.184.



시스템적 요인들과 상관성이 많고 Pretest에서 유의하지 않게 나타났으므로 본 연구에서는 제외시켰다. 다음으로 본 논문의 연구모형에 대해 알아보고자 한다.

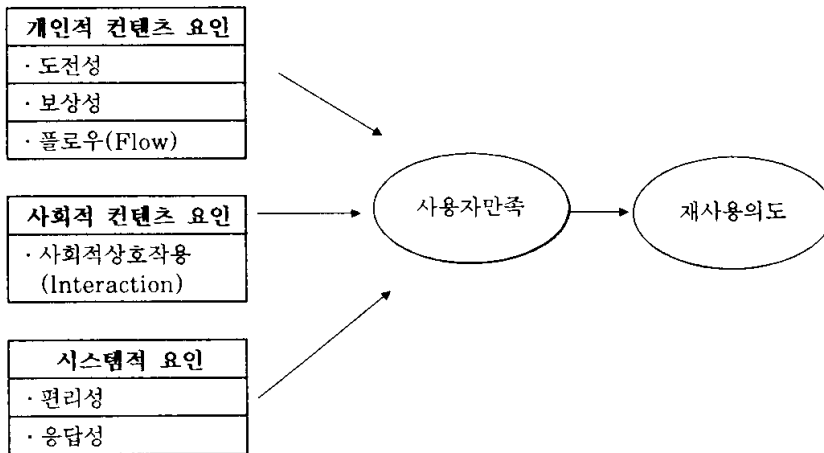
### Ⅲ. 연구가설과 연구모델의 설정

#### 3.1 연구 모형

문헌연구를 토대로 아래와 같은 연구모형을 구성하고자 한다. 먼저, 독립변수로는 게임 콘텐츠에 대한 개인적인 재미를 느끼게 되는 개인적 콘텐츠 요인인 도전성, 보상성, 플로우(Flow)와 온라인 게임의 특성상 수 많은 게이머들과 함께 게임을 즐기면서 느끼는 사회적 상호작용성, 이밖에 정보시스템 관점의 편리성과 응답성을 도입하였다.

본 연구에서는 이러한 요인들이 온라인 게임의 사용자만족에 미치는 영향과 사용자 만족이 이후의 재사용의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다(〈그림 5〉 '본 연구 모형' 참고).

〈그림 5〉 본 연구 모형



#### 3.2 연구가설 설정

본 논문에서는 도전성, 보상성, 플로우(Flow), 사회적 상호작용성, 편리성, 응답성이 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 6개의 가설과 사용자 만족이 재사용에 미치는 영향에 관한 한 개의 가설로 설정되고 있다.

- (1) 정재영 외(2002)의 연구에 의하면 게임의 콘텐츠적 요인으로서 개인적 요소와 사회적 요소가 있으며 개인적 콘텐츠 요소로는 게임을 하면서 느끼는 목표의식, 게임을 통제할 수 있는 능력, 게임 후의 보상 등으로 측정할 수 있다고 하였다. 하지만 Pre-test를 통하여 통제성이 시스템 요인과 중첩됨이 발견되었으므로 본 연구에서는 제거하였다. 그리고 또 온라인 게임의 특성상 수 많은 게이머들과 함께 하면서 느끼는 사회적 상호작용도 기존 연구들에서 검증되었다. 이에 근거하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 도전성이 높을수록 온라인 게임의 사용자 만족도는 더욱 증가할 것이다.  
가설 2. 보상성이 높을수록 온라인 게임의 사용자 만족도는 더욱 증가할 것이다.  
가설 3. 사회적 상호작용성이 높을수록 온라인 게임의 사용자 만족도는 더욱 증가할 것이다.

- (2) 1977년 플로우(Flow)의 개념이 처음 도입된 이래 1996년 Hoffman과 Novak이 네트워크 항해상에 발생하는 플로우의 개념을 도입함으로써 인터넷과 관련된 플로우의 개념이 웹 사용과 연관지어 처음으로 연구되기 시작했다. 온라인 환경에서 플로우 경험이 주요한 변수로서 연구되는 이유는 인터넷의 지속적인 이용이 플로우 경험과 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다[Hoffman & Novak, 1996].

한편 김소영 외[2001]의 연구에 의하면 특정 웹사이트의 플로우 경험은 웹 사이트 방문 빈도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 卓冠齊[2002]의 온라인 게임 사용자의 행위연구에서는 플로우 경험이 개인의 참여정도와 상관관계가 있었으며<sup>14)</sup> 정재영 외[2002]의 온라인 게임의 성공요인 연구에서는 플로우 경험이 게임에 대한 사용자 선호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

- 가설 4. 플로우(Flow)이 높을수록 온라인 게임의 사용자 만족도는 더욱 증가할 것이다.

- (3) 시스템 품질요인으로 David M. Szymanski & Richard T. Hise[2000]의 인터넷 쇼핑몰을 통한 E-satisfaction연구에서 편리성과 사이트의 디자인 구성이 사용자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 Novak and Hoffman[2000]의 논문에 의하면 화면의 처리 속도와 원칙이 있는 시스템 구축은 웹 이용고객의 주관적인 만족요인으

14) 卓冠齊, 連線遊戲使用者行爲初探, The 10th Conference on Advertising and Public Relations in Taiwan 2002.

로 작용한다고 주장하였다. 김진우(2000)에 의하면 시스템 화면이 너무나 촌스럽고 어색하게 디자인되어 있는 경우, 고객의 불만요인으로 작용하며 이외에도 배미경, 박관태(2002)의 "E-learning portal 사이트 서비스품질에 관한 연구"와 박준철, 윤만희(2002)의 "인터넷쇼핑몰 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" 등에서도 같은 결과를 나타내고 있다.

김계수(2002)의 "인터넷 포털사이트의 서비스 품질전략에 관한 연구", 유일, 나광운(1999)의 "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 전자상거래성과에 미치는 영향", 배미경, 박관태(2002)의 "E-learning portal 사이트 서비스품질에 관한 연구" 등에서 시스템품질요인으로 응답성이 사용자 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 이유로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5. 편리할 수록 온라인 게임의 사용자 만족도는 더욱 증가할 것이다.

가설 6. 응답성이 높을수록 온라인 게임의 사용자 만족도는 더욱 증가할 것이다.

- (4) 고객 만족에 대한 연구는 1970년대 초반부터 활발히 이뤄졌으며, 그 중 고객만족의 심리적 근원에 대한 연구들은 특정거래(transaction-specific) 중심적인 것과 누적적 만족(cumulative satisfaction)에 대한 것과 같이 크게 두 가지 측면에서 접근하고 있다.<sup>15)</sup> 본 연구에서는 고객만족의 개념을 시간의 경과에 따른 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적인 경험으로 정의한다(조광행, 박봉규, 1999; Anderson et., 1995).

Oliver(1980)의 연구결과에 의하면 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 계속해서 재구매 의도에 영향을 미쳤으며 Cronin & Taylor(1992)의 연구에서도 고객만족이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

재방문을 통한 구매와 더불어 만족한 고객은 신규고객을 창출하여 또 다른 수익원천을 제공한다. 컴퓨터의 보급으로 인터넷 상에서는 오프라인 상의 구전(word of mouth)보다 마우스에 의한 구전(word of mouse)으로 전송속도가 빠르게 전파된다(김계수, 2002). 온라인 고객들은 많은 친구들이나 가족 구성원들에게 유용한 정보를 추천하고 이렇게 되면 기업들은 추가적인 광고비나 판촉비를 사용하지 않고 자사의 고객을 확장할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

15) 유기영, 온라인 게임 이용자 실태 및 만족도에 영향을 미치는 요인 연구, 석사학위논문, 2002.

가설 7. 사용자가 만족할수록 온라인 게임의 재사용 의도는 더욱 증가할 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 표본설계

본 연구의 설문조사는 온라인 게임을 제일 많이 경험해 본 20~30대를 대상으로 하였으며 설문 대상은 온라인 게임을 최소 한번 이상 사용해 본 사람이 었다. 설문은 주로 대학생, 대학원생을 대상으로 학교와 온라인 게임방에서 조사되었고 설문 뿐만아니라 PC방 주인과 게이머들과의 인터뷰도 병행되었다. 설문은 각 항목에 대하여 리커트 7점 척도로 하고 전혀 동의하지 못하는 경우 1점, 매우 동의하는 경우는 7점으로 하였다.

본 연구를 위해서 개발된 설문지는 20~30대를 대상으로 배포되었으며 회수된 210부의 설문지 중 중심화 경향이 뚜렷한 설문과 누락이 많은 설문을 제거한 유효데이터 192부로 자료분석을 실시하였다. 이 중에서 남녀 성별분포는 각각 69%와 31%이고 피설문자의 평균 연령은 23.9세이며 교육수준별 분포는 대학교 재학생이 61.5%로 가장 많았다. 그리고 평소에 온라인 게임을 즐겨 하는 사람은 38.5%이고 그렇지 않은 사람은 61.5%였으며 평균 게임시간은 거의 않음이 32.8%, 하루 1시간 이내가 29.7%, 하루 2~1시간 20.8%, 하루 3~2시간 9.4%, 하루 3시간 이상 7.3%였다. 이로부터 평소에 게임을 하더라도 대부분 2시간 이내에서 끝냄을 알 수 있었다.

조사 대상자들이 게임을 이용하는 장소를 살펴보면, 집에서가 60.4%로 제일 많이 나타났으며 다음으로 PC방에서가 22.4%로 많았고 학교나 사무실은 12.5%, 기타 장소에서는 4.7%였다. 온라인 게임 관련 매월 지출비용은 월 평균지출이 8092.2원이고 표준편차는 14668.49원이었다. 또한 월 평균 지출이 0원이라는 응답자가 97명으로서 거의 대부분 사용자는 무료로 온라인 게임을 즐기고 있음을 알 수 있었다.

### 4.2 변수의 조작적 정의

선행 문헌연구와 본 연구의 실제 목적을 종합적으로 고려해서 다음과 같이 항목을 설정한다.  
(표 2~5)

〈표 2〉 게임의 개인적 콘텐츠 요인

변수	측정 항목	저자
도전성	내가 게임 속에서 어떤 일을 해야 하는지 목표가 명확히 설정되어 있다.	정재영, 김정구, [2002]; 백영균, [2002].
	내가 그 목표를 달성하기 위해 도움이 되는 정보를 이 게임에서 충분히 제공한다.	
보상성	게임이 끝난 후(또는 레벨 업 했을 때) 나에게 주어지는 보상(능력치 조정/승패기록/새로운 아이템 추가)이 적절하게 제공된다고 생각한다.	정재영, 김정구, [2002]; 김효종, [2002].
	게임이 끝난 후(또는 레벨 업 했을 때) 나에게 주어지는 보상이 다음 게임을 진행하는데 있어서 긍정적인 영향을 미쳤다.	
	게임 진행과정 중에서도 단계적으로 틈틈이 다양한 보상이 제공된다.	
플로우 (Flow)	이 게임을 하는 과정 자체가 흥미로 왔다.	Hoffman & Novak, [1996]; 정재영, 김정구, [2002].
	이 게임을 하는 것은 굉장히 신나고 재미있다.	
	이 게임은 아직도 내가 새롭게 탐험해 볼 것이 많이 있다고 생각한다.	
	이 게임을 하면서 호기심을 느꼈다.	

〈표 3〉 게임의 사회적 콘텐츠 요인

변수	측정 항목	저자
사회적 상호작용	게임 실력이 늘면 늘수록 다른 사람들이 나를 인정해 주고 나의 가치를 높여준다.	정재영, 김정구, [2002].
	다른 사람과 의견 교환을 할 수 있는 적절한 방법을 제공해 준다.	
	사용자들이 효과적인 소모임을 구성할 수 있도록 해 준다.	

〈표 4〉 온라인게임시스템품질 요인

변수	측정 항목	저자
편리성	사이트 디자인 구성	Novak, Hoffman, [2000]; David M. Szymanski & Richard T. Hise, [2000]; 김진우, [2000]; 배미경, 박광태, [2002]; 한국게임산업개발원, [2002]
	사이트 접속용이성	
응답성	사용자의 요구에 대한 즉각적인 응답 정도	Parasuraman, A., Zeitham 1, A., and Berry, L. L., [1988]; 유일, 나광운, [1999]; 김계수, [2002]; 배미경, 박광태, [2002].
	사용자를 돕고자 하는 자발성정도	
	웹 마스터의 지식과 기술	

〈표 5〉 사용자만족, 재사용의도

종속 변수	측정 항목	저자
사용자만족	전반적인 고객만족	Oliver, 1980; David M. Szymanski & Richard T. Hise, [2000];
재사용의도	재사용 여부	Woodside등, [1989]; Reichheld, Scheffer, [2000]; 배미경, 박광태, [2002]; 김계수, [2000].

4.3 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서는 온라인 게임의 사용자 만족에 영향을 미치는 측정항목 18개에 대해 항목들이 제대로 구성되었는지 여부를 검증하기 위해 요인분석을 실시했다. 요인분석은 분석의 대상이 되는 변수의 수가 많은 경우 이들 사이의 상호관련성을 이용하여 변수 속에 내재된 인자(factor)인 소수의 공통적인 새로운 변수를 찾아내어 이들이 지니고 있는 특성으로 전체 자료가 가지고 있는 특성을 설명하고자 하는 통계적분석 방법이다(박성현 등, 1999) 실시한 요인분석에서는 Eigen value가 1이상, 요인적재량이 0.5이상인 값을 요인으로 추출하도록 하였으며, 측정항목에 대해 주성분분석(Principal component analysis)을 실시한 후 변수들이 한 요인에 몰리도록 회전을 시키는 Varimax 회전 방식을 이용하였다. <표 6>은 주성분분석을 수행한 결과로서, 추출된 인자 중에서 고유 값 1을 기준으로 처음 6개의 인자가 보유 되고 이들의 기여율은 81.078%임을 보여주고 있다. <표 7> 회전된 성분행렬로부터 각 측정 항목들은 변수별로 6개 요인으로 잘 묶여 있으므로 구성 타당성(Construct Validity)을 갖추고 있음을 확인할 수 있다.

<표 6> 설명된 총분산(Total Variance Explained)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.915	38.416	38.416	6.915	38.416	38.416	3.026	16.811	16.811
2	2.494	13.855	52.271	2.494	13.855	52.271	2.617	14.539	31.350
3	1.719	9.553	61.824	1.719	9.553	61.824	2.442	13.568	44.918
4	1.386	7.697	69.521	1.386	7.697	69.521	2.361	13.119	58.036
5	1.066	5.923	75.445	1.066	5.923	75.445	2.348	13.042	71.078
6	1.014	5.633	81.078	1.014	5.633	81.078	1.800	9.999	81.078
7	.511	2.839	83.917						
8	.470	2.611	86.528						
9	.415	2.306	88.834						
10	.377	2.097	90.931						
11	.316	1.754	92.685						
12	.277	1.540	94.225						
13	.242	1.347	95.572						
14	.205	1.137	96.709						
15	.197	1.095	97.804						
16	.156	.865	98.668						
17	.132	.734	99.403						
18	.107	.597	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

〈표 7〉 회전된 성분행렬(Rotated Component Matrix<sup>a</sup>)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
FLOW2	.867					
FLOW1	.838					
FLOW3	.790					
FLOW4	.675					
편리2		.930				
편리1		.897				
편리3		.813				
보상2			.860			
보상3			.841			
보상1			.785			
응답2				.902		
응답3				.873		
응답1				.719		
사회3					.841	
사회2					.786	
사회1					.773	
도전2						.892
도전1						.853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

본 연구에서는 각 측정 항목들의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰성(Reliability)은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하며 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다 [강병서, 김계수, 1999].

다항목으로 측정된 변수들의 신뢰도 검증에는 변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 많이 사용하며 본 연구에서는 각 요인별 측정 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's alpha값을 사용하였는데, 이는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목들을 이용하는 경우, 신뢰도를 저해하는 항목들을 찾아내어 측정 도구에서 제외시킴으로써 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위해 사용되는 계수이다. 탐색적 연구 분야에서 Cronbach's alpha값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초 연구분야에서는 0.8, 중요한 결정이 요구되는 응용 연구분야에서는 0.9이상이어야 한다(Nunnally, 1978). 일반적으로 사회과학 연구에서 Cronbach's

alpha값이 0.6이상이면 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다(Van de Ven & Ferry, 1980).

본 연구에서 이에 대한 측정치의 결과는 아래 <표 8>과 같다. 각 요인의 Cronbach's alpha 값이 모두 0.6 을 상회하기 때문에 측정도구로서의 신뢰도가 유지됨을 알 수 있다.

<표 8> 측정항목의 신뢰성 분석

연구변수	설문항목	신뢰도 계수 (Cronbach's alpha)
도전성	2	0.8585
보상성	3	0.8640
플로우(Flow)	4	0.8975
사회적상호작용(Interaction)	3	0.8516
편리성	3	0.9136
응답성	3	0.8518

#### 4.4 가설의 검증 결과

본 절에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 중회귀분석과 단순회귀분석을 사용하였다. 우선 중회귀분석을 통하여 여러 개의 독립변수와 사용자만족 간의 관계를 밝혔고 또 단순회귀분석을 통하여 사용자만족과 재사용의도 간의 상관관계를 밝혔다.

회귀분석(Regression analysis)이란 종속변수와 독립변수들 간의 함수 관계를 규명하기 위하여 어떤 수학적모형을 설정하고 주어진 자료로부터 모형을 추정하거나 검증하는 방법을 말한다. 단순회귀분석(Simple regression model)은 가장 간단한 회귀모형으로서 이 모형은 독립변수 하나와 종속변수 하나와의 관계가 직선인 것을 가정하는 경우이다. 독립변수가 두개 이상인 경우의 회귀모형을 중회귀모형(Multiple regression model), 또는 다중회귀모형이라고 부른다(박성현 등, 1999).

<표 9>에서는 사용자만족과 각 독립변수들 간의 피어슨 상관계수, 방향성 및 유의확률 값이 제시되어 있다. 요인 1 '플로우'와 사용자 만족간의 상관계수는 0.518이며 이때의 유의확률 값은 0.00으로 유의수준 0.05에서 볼 때 두 변수들 간에는 상호관련성이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 요인 중 편리성, 사회적 상호 작용성, 응답성과 도전성은 사용자 만족간의 상관계수가 각각 0.366, 0.297, 0.156과 0.120이며 이때의 유의확률 값은 각각 0.000, 0.000, 0.015, 0.049로 유의수준 0.05에서 볼 때 두 변수들 간에는 상호관련성이 존재한다고 볼 수 있다. 그러나 보상성과 사용자만족 간의 상관계수는 0.087이며 이때의 유의확률 값은 0.116로 유의수



준 0.05에서 볼 때 두 변수들 간에는 상호관련성이 존재한다고 볼 수 없다. 또한 독립변수들 간의 상관계수를 살펴보면 그 값이 0.000이며 이때의 유의확률 값이 0.500으로 유의수준 0.05에서 볼 때 각 독립 변수들 간의 상호관련성은 존재하지 않으며 독립변수들 간의 다중공선성의 문제는 없음을 알 수 있다.

〈표 9〉 상관계수(Correlations)

Statistics	Variables	Variables2						
		만족	플로우	편리성	보상성	사회성	응답성	도전성
Pearson Corre	만족	1.000	.518	.366	.087	.297	.156	.120
	플로우	.518	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
	편리성	.366	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
	보상성	.087	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
	사회성	.297	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
	응답성	.156	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
	도전성	.120	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	만족		.000	.000	.116	.000	.015	.049
	플로우	.000		.500	.500	.500	.500	.500
	편리성	.000	.500		.500	.500	.500	.500
	보상성	.116	.500	.500		.500	.500	.500
	사회성	.000	.500	.500	.500		.500	.500
	응답성	.015	.500	.500	.500	.500		.500
	도전성	.049	.500	.500	.500	.500	.500	
N	만족	192	192	192	192	192	192	192
	플로우	192	192	192	192	192	192	192
	편리성	192	192	192	192	192	192	192
	보상성	192	192	192	192	192	192	192
	사회성	192	192	192	192	192	192	192
	응답성	192	192	192	192	192	192	192
	도전성	192	192	192	192	192	192	192

분석결과, 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 도전성, 보상성, 플로우, 사회적 상호작용성, 편리성, 응답성 변수가 투입됨으로써 사용자만족에 대한 전체 설명력이 0.536, 즉 54%임을 알 수 있다. R값은 0.732이며 자유도 개념을 고려한 수정된 R제곱은 0.521이다. R제곱의 변화량에 대한 F변화량 값이 35.655이며 이때 유의확률 값이 0.000이므로 유의

수준 0.05에서 볼 때 R제곱의 변화량에 대한 통계적인 유의성이 존재한다고 볼 수 있다. 회귀식에 의해 설명된 부분(S.S.R)은 198.951이고, 설명되지 않는 부분(S.S.E)은 172.049이다. 이 값들을 자유도로 각각 나눈 평균제곱은 각각 33.159와 0.930로서 설명된 부분이 훨씬 많음을 알 수 있다. 이때 F값은 35.655이며 유의확률 값이 0.000이므로 유의수준 0.05에서 볼 때 R제곱이 0 혹은 기울기가 모두 0이라는 귀무가설은 기각됨을 알 수 있다.

중회귀분석 결과 플로우(Flow)가 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있으며 다음으로 편리성, 사회적 상호 작용성, 응답성, 도전성, 보상성의 수준으로 설명력이 약해지고 있다. 한편 다중공선성 문제와 관련하여 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)은 이를 판단하는 지표가 될 수 있는데 여기서 이들의 값 1을 기준으로 할 때 모두 기준치에 적합하므로 다중공선성 존재 여부는 문제되지 않는 것으로 판단할 수 있다(〈표 10〉 참조).

〈표 10〉 계수(a)(Coefficients<sup>a</sup>)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.375	.070		62.862	.000		
	플로우	.722	.070	.518	10.341	.000	1.00	1.000
	편리성	.509	.070	.366	7.302	.000	1.00	1.000
	보상성	.121	.070	.087	1.729	.086	1.00	1.000
	사회적 상호작용	.414	.070	.297	5.939	.000	1.00	1.000
	응답성	.218	.070	.156	3.117	.002	1.00	1.000
	도전성	.167	.070	.120	2.387	.018	1.00	1.000

a. Dependent Variable: 만족

지금까지 회귀분석 결과를 바탕으로 온라인 게임의 사용자 만족을 다음과 같은 회귀식으로 도출할 수 있다.

$$\text{사용자만족} = 4.375 + 0.722 * (\text{플로우}) + 0.509 * (\text{편리성}) \\ + 0.414 * (\text{사회적 상호작용성}) + 0.218 * (\text{응답성}) + 0.167 * (\text{도전성})$$

다음으로, 사용자만족과 재사용의도의 상관관계를 분석하기 위하여 단순회귀분석을 하였다. '재사용의도'에 대한 평균이 4.3177이며 표준편차는 1.5240이다. 마찬가지로 '사용자만족'에

대한 평균은 4.375이고 표준편차는 1.3937이며 분석에 포함된 사례 수는 192명이다. 종속 변수 '재사용의도'과 독립변수 '사용자만족'간의 상관계수는 0.839이고 F값은 271.378며 유의 확률은 0.000이므로 유의수준 0.05에서 볼 때 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

<표 11> 가설 검증결과

종속 변수	독립 변수	R제곱	F값	유의 확률	B	T값	유의 확률	연구 가설
사용자 만족	상 수	0.536	35.655	0.000	4.375	62.862	.000	-
	도전성				.167	2.387	.018	채택
	보상성				.121	1.729	.086	기각
	플로우				.722	10.341	.000	채택
	사회성				.414	5.939	.000	채택
	편리성				.509	7.302	.000	채택
	응답성				.218	3.117	.002	채택
재사용 의도	사용자만족	0.588	271.378	0.000	.839	16.472	.000	채택

## V. 결 론

본 연구는 온라인 게임이 특성상 게임뿐만 아니라 온라인적 요소가 결합된 IT산업이라는 점을 감안하여 정보시스템 관점에서 온라인 게임 사용자들의 만족요인들을 파악하려고 하였으며 실증분석을 통하여 각 요인들의 상관관계를 밝혔다. 사전 문헌연구를 통하여 온라인 게임의 사용자 만족에 영향을 주는 요인들로서 도전성, 보상성, 플로우(Flow), 사회적 상호작용성, 편리성, 응답성이 도출되었으며 온라인 게임 사용자들을 대상으로 실시한 설문을 통하여 위의 요인들을 실증적으로 검증하였다. 단순회귀분석과 중회귀분석을 거쳐 검증된 결과는 아래와 같다.

온라인 게임 사용자 만족에 영향을 주는 요인으로는 게임의 개인적 콘텐츠 요인으로서의 도전성과 플로우(Flow)가 중요한 요인으로 실증되었으며 게임이 사회적 콘텐츠 요인으로서의 사회적 상호 작용성, 그리고 온라인게임 시스템품질 요인으로서의 편리성과 응답성이 중요한 변수임이 실증되었다. 그러나 게임의 개인적 콘텐츠 요인으로서의 보상성은 온라인 게임의 사용자 만족에 별 영향을 못 주는 것으로 나타났다. 이는 온라인 게임 사용자가 게임을 하는 목적이 '보

상'을 얻기 위해서 보다는 게임으로부터 '재미'나 '사회적 상호작용' 등을 얻기 위해서 입을 말해 준다. 이중 온라인 게임의 만족요인으로 플로우(Flow)가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며 다음으로 편리성, 사회적 상호 작용성, 응답성, 도전성 순으로 영향이 줄어 들고 있다. 다음으로 온라인 게임의 사용자만족은 재사용의도에 유의한 영향을 주고 있음도 본 연구를 통하여 검증되었다(〈표 11〉 가설검증결과 참조).

정보시스템 관점에서 도출된 본 연구 결과는 온라인 게임기업을 망라한 디지털 콘텐츠 기업들이 온라인 고객만족을 이끌어내기 위한 유용한 요인들을 밝혔으므로 디지털 콘텐츠 산업발전을 위한 학문적 기여뿐만 아니라 현실적으로도 가치가 있다. 또한 디지털 콘텐츠의 서비스품질 제고와 디지털 콘텐츠 활성화에 중요한 근거를 제공한다.

이외에도 게임개발자 또는 디지털 콘텐츠 개발사들이 제품개발 시에 어떤 요소들을 중요시하여야 하며 또 온라인 게임상품에 대해서는 자체의 기술이나 게임 자체적인 품질뿐만 아니라 사회적 요인들(커뮤니티관리, 채팅 등)도 적절히 관리해주어야 함을 시사한다.

그러나 본 연구는 아래와 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째는 설문 조사대상이 온라인 게임을 한번 이상 사용해 본 20대를 위주로 하였는데 게임을 자주 사용한다고 답한 조사대상자 수가 제한적이어서 본 연구결과의 보편성이 불확실하다. 그리고 10대가 제외되었는데 이는 연구자의 시간적 한계 때문이었다.

둘째는 기존의 문헌연구를 토대로 사용자 만족요인을 추출하였으나 선행연구에서 사용된 변수 이외의 다른 요인들도 존재 할 가능성이 있다.

마지막으로 본 연구가 정보시스템 관점에서 온라인 게임의 사용자 만족요인과 재사용의도에 대해 분석한 것을 감안한다면 추후로는 마케팅 관점에서의 연구도 필요할 것이다. 또한 온라인 사용자에게 관한 연구뿐만 아니라 온라인 기업체들의 경영전략에 관한 심도 깊은 연구도 필요하다고 생각된다.

## 참 고 문 헌

1. 강병서, 김계수, 사회과학 통계분석, 고려정보산업(주), 1999.
2. 게임연구소, "온라인게임의 현황과 등급분류제도," 2002.
3. 김계수, "인터넷 포털사이트의 서비스품질전략에 관한 연구," 경영학연구, 제31권 제 1호, 2002.
4. 김영만, "게임산업발전을 위한 Publisher의 역할," 2001.

5. 김재일, 인터넷 마케팅, 박영사, 2001.
6. 김진우, 인터넷비즈니스, 영진.com, 2000.
7. 동아일보, "게임산업 세대교체...온라인게임 올 25%성장 1위 질주," 2003.5.6.
8. 디지털콘텐츠, "디지털콘텐츠 산업은 부가가치 높은 미래 산업," 2002.6.
9. 디지털콘텐츠, "2006년 국내 디지털콘텐츠 시장규모 10조원 전망," 2003.04.
10. 디지털콘텐츠, "중국 온라인게임시장, 준비된 진출만이 성공이란다!," 2003, 04.
11. 박성현, 조신섭, 김성수, 한글 SPSS, 고려정보산업(주), 1999.
12. 배미경, 박광태, "E-learning 서비스품질에 관한 연구-portal 사이트 서비스 중심으로-," TELECOMMUNICATIONS REVIEW, SK Telecom, 제12권1호 2002.
13. 송재화, "게임포털 사이트의 효과적인 운영과 고객관리," 온라인 게임 세미나, 2000.
14. 안중호, 경영을 위한 PC와 인터넷활용, 홍문사, 2003.
15. 안중호, 디지털 경영과 정보통신, 홍문사, 2003.
16. 이명호, "e-Business 환경 하에서의 고객 만족 영향 요인에 관한 연구," 고객만족경영 연구, 2001.12. p.184.
17. 이재홍, "게임의 본질 및 특성에 관한 연구," 2002.
18. 이종오, "게임산업의 새로운 주역 온라인게임," LG주간경제, 2000.11.
19. 이종욱, "온라인 게임 시장 동향 보고서," 2000.
20. 유기영, "온라인 게임 이용자 실태 및 만족도에 영향을 미치는 요인 연구," 석사학위논문, 2002.
21. 유승호, 디지털시대와 문화콘텐츠, 전자신문사, 2002.
22. 유일, 나광윤, 최혁라, "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 전자상거래성과에 미치는 영향," 한국전자상거래(CALS/EC)학회지, 1999.12.
23. 정득진, "IT와 인터넷 기반의 새로운 산업혁명 시대 맞이하고 있다," 디지털콘텐츠, 2002.12 p34.
24. 정재영, 김정구 등, "국내 온라인 게임 시장의 현황 및 성공요인 분석에 관한 실증연구," 2002.
25. 제임스 데일리, "앨빈 토플러와의 대화," Business2.0, November, 2000.
26. 조광행, 박봉규, "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구," 경영학연구, 제28권 제1호, 1999.
27. 한국소비자보호원, "온라인게임 서비스 제공 및 이용실태 조사," 2000.

28. 한국첨단게임산업협회, "한국 게임산업의 현황과 전망," 1999.
29. 한상린, 박천교, "인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석," <http://mic.chungnam.ac.kr/>
30. [www.Gameinfinity.or.kr](http://www.Gameinfinity.or.kr)
31. [www.game.or.kr](http://www.game.or.kr)
32. Anderson, E. W., Johnson, M. D., and Fornell, C. 1995, "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, 21(March), pp.659-707.
33. Cronin, J. Joseph, Jr. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 1992.
34. Csikszentmihalyi, M. 1977. *Beyond Boredom and Anxiety*. Second printing.
35. Csikszentmihalyi, M. 1990. "Flow: The psychology of optimal experience." New York: Harper Couins.
36. Gaitan, A. W. 1994. "IS User Satisfaction a Valid Measure of System Effectiveness?" *Information & Management*, 26(3), 119-131.
37. Hoffman, Novak and Kalsbeek 1996. "Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development."
38. Ives, B. and Olson, M. H. and Baroudi, J. J. 1983. "The measurement of user information satisfaction," *Communications of the ACM*, 26, 785-793
39. Massimini, Fausto and Massimo Carli, 1988, "The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience." In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi (Eds), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, (pp. 288-306), New York: Cambridge University Press.
40. Novak, T. P., Hoffman, D. L. 2000, "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No.1, pp. 22-42.
41. Oliver, R.L., 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469.
42. Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal*

- of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L. L., "Reinforcement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Retailing, Vol. 67, winter 1991.
  44. Pitt, F. L. and Watson, T. R. and Kavan, C. B. 1995. "Service quality: a measure of information system effectiveness," MIS quarterly, 19(2), June, 173-187.
  45. Pitt, F. L. and Watson, T. R. and Kavan, C. B. 1997. "Measuring information system service quality: Concerns for a complete canvans," MIS quarterly, 21(2), June, 209-222.
  46. Seddon, P. and Kiew, Min Yen. 1994. "A Partial test and development of the development of the DeLone and McLean model of IS success," Proceeding of the fifteenth International Conference on Information on Systems, 99-110.
  47. Srinivasan, A. 1985, "Alternative Measures of System Effectiveness: Associations & Implications," MIS Quarterly, 9(3), 243-253.
  48. Swanson, E. B. 1974. "Management information system: appreciation and involvement," Management Science, 21(2), February, 178-188.
  49. Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly, 1989 "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," Journal of Health Care Marketing, 9(December), 5-17.
  50. 卓冠齊, "連線遊戲使用者行為初探," The 10<sup>th</sup> Conference on Advertising and Public Relations in Taiwan 2002.