

게임 특성이 게임포털 사이트에 대한 감정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

(An Empirical Study for the Effects of Game
Characteristics on Emotion and Customer
Satisfaction in Game Portal Site)

김은정*, 장형욱**, 김종원***

(Eun-Jung Kim, Hyeong-Wook Jang, Jong-Weon Kim)

요약 온라인 게임처럼 이용하는 동안 느끼는 재미에 가치를 두는 쾌락적 정보시스템에서는 감각적인 요소를 추구하게 되므로 감정적인 측면이 중요한 요인이 될 수 있다. 본 연구는 게임포털 사이트에서 게임 특성요인(재미요소, 도전감, 보상, 다양성)이 감정과 고객만족에 미치는 영향을 검증하였다. 온라인 게임, 감정, 고객만족과 관련된 선행연구들을 토대로 연구모형을 수립하였다. 본 연구의 실증연구를 위해서 온라인 게임포털 사이트를 사용해본 경험이 있는 개인을 대상으로 온·오프라인으로 설문조사를 실시하여 총 206부의 설문자료를 최종 분석에 사용하였다. 구조방정식 모형을 사용하여 검증된 결과는 다음과 같다. 첫째, 게임포털 사이트에서 게임 특성요인은 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 게임특성은 사용자 만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 본 연구에서는 경사용자 집단과 중사용자 집단 간의 차이를 분석하였다. 게임포털 사이트 경사용자 집단에서 게임 특성요인은 감정에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 중사용자 집단의 게임특성은 도전감만이 유의한 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 게임 포털 사이트, 감정, 고객만족

Abstract Since the players in online games seek fun, emotional aspects may be important factors in the pleasure-oriented information systems. This study attempted to verify the effects of characteristic factors of games (fun, challenge, compensation, and diversity) on emotion and customer satisfaction in game portal sites. The study established the research model on the foundation of precedent researches related to online games, emotion, and customer satisfaction. The study conducted online and offline survey on individuals with experiences in using online game portal sites. 206 samples were used to test the research hypotheses. By using Structural Equation Modeling, The study found the following results. First, it was revealed that characteristics of games had positive effects on emotion in game portal sites and indirect effects on user satisfaction. Second, the study analyzed the difference between low user group and high user group. It was revealed that the characteristics of games had positive effects on emotion in the low user group, but only challenge factor influenced on emotion in the high user group.

Key Words : Game Portal Sites, Emotion, Customer Satisfaction

* 동의대학교 대학원 경영정보·e비즈니스학과 박사과정,
ejkimhani@naver.com

** 한진물류 선임연구원, cob@hanafos.com

*** 동의대학교 경영정보학과 부교수, jokim@deu.ac.kr,
교신저자

1. 서론

세계적으로 게임 산업은 문화 콘텐츠 산업의 핵심으로 자리 잡고 있을 뿐만 아니라, 국내에서도 21세기 국가 성장 동력의 핵심영역으로서 선정되었다. 게임시장이 성장함에 따라 온라인 게임에 대한 관심이 증가하고 있다.

초기 온라인 게임은 개발사 자체 홈페이지를 통해 서비스되는 것이 대부분이었으나 마케팅의 한계 및 서비스 운영경험 부족, 치열한 생존경쟁 등으로 인해 다수의 게임을 모아서 다양한 연령대의 사용자에게 다수의 게임 서비스를 제공하는 게임 포털 사이트 시장이 성장하게 되었다.

랭키닷컴(www.rankey.com)의 100위권 내 사이트 점유율에 의하면, 상위 20위권 내에 4개의 게임 포털 사이트가 포함되어 있을 만큼 게임 포털 사이트의 중요성이 대두되고 있다(2007년 8월). 가장 선호하는 게임 장르 또한 과거와 비교해 보면 전체적으로 '보드게임'에 대한 선호가 증가하는 추세이다. 이는 게임포털의 지속적인 성장과 함께 캐주얼게임의 확산에서 기인한 결과로 보여 진다(2005년 대한민국 게임백서).

기존의 많은 온라인 게임 관련 연구들은 온라인 게임 사용자가 느끼는 몰입·플로우와 충성도[5, 10, 20, 23, 24, 29, 32]와 온라인 게임과 사용자간, 온라인 게임 사용자간의 상호작용[8, 20], 심리학 분야의 게임중독[2, 4]등에 주로 초점이 맞추어져 많은 연구가 진행되어 왔다. 그러나 온라인 게임처럼 이용하는 동안 사용자가 느끼는 재미에 가치를 두는 쾌락적 정보시스템에서는 감각적인 요소를 추구하게 되므로 감정적인 측면이 중요한 요인이 될 수 있다[48, 65]. 쾌락적 정보시스템은 실용적 정보 시스템에 비해 인지적인 행동보다는 사용자가 사용하는 동안 느끼는 감정이 더 주요한 관심이 된다. 전통적인 소비자 행동 연구들은 '이성적이고 합리적인 소비자'에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해 왔으나[48], 이후 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커져 감에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구[1, 40, 47, 69, 70]가 이루어지고 있다. 온라인 공간에서도 사용자 행동과 관련된 사용자의 경험적·감정적 측면에 대한 연구가 이루어지고 있으나 광고에

의해 유발된 감정[43, 54], 인터넷 쇼핑상황에 대한 감정[16, 17, 35] 등의 분야에서 한정적으로 이루어져 여전히 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 콘텐츠 공급업자가 통신 서버에 다양한 게임을 올려놓고 다수의 사용자가 사이트에 접속하여 사용하는 형태인 게임 포털 사이트를 대상으로 게임 포털 사이트에 대한 감정과 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 규명해 보고자 한다. 구체적으로 게임 특성 요인이 게임포털 사이트에 대한 감정에 어떠한 영향을 미치며, 감정 요인을 통해 고객만족에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 게임 포털 사이트 이용정도(경사용자 집단, 중사용자 집단)에 따라 어떠한 차이가 있는지를 검증하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구의 결과는 국내 게임 산업의 경쟁력 강화를 위하여 게임특성에 대한 분석 및 게임포털 사이트 이용정도에 따른 분석을 바탕으로 실무에서 체계적인 전략을 수립하는데 도움이 되는 제안을 할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

Mehrabian and Russell[53]은 매장에서의 소비자 행동을 설명함에 있어서 감정 상태는 매장의 환경적 자극에 의해 영향을 받으며, 매장으로의 접근 및 회피 반응에 영향을 미친다는 모델을 제시하였다. 이들의 감정모델에 의하면 행동은 주어진 환경 하에서 발생된 감정 상태의 결과로 나타난다고 하였다.

본 연구에서는 Mehrabian-Russell의 감정모델을 토대로 온라인 게임 포털 사이트의 게임 특성 요인이 게임 포털 사이트에 대한 감정에 영향을 미치고, 이들은 게임 포털 사이트 사용자 행동에 영향을 줄 수 있는 고객만족에 영향을 미치는 관계를 중심으로 살펴보고자 한다.

2.1 게임 특성 요인

게임 포털 사이트내의 게임을 사용함에 있어서 게임의 재미요인, 게임의 도전감 정도, 게임에서 제공하는 보상, 게임의 다양성에 대하여 게임 포털 사

이트 사용자가 인지하는 정도를 게임 특성요인으로 살펴보고자 한다.

재미란 어떤 대상에 특별한 주의를 기울이게 하거나 주의를 기울일 때의 감정, 호기심이나 관심을 유발하는 것으로, 게임에서 가장 중요한 요소로 인식되어 왔다[21, 32]. 게임 선택에 있어서도 배경화면의 색상이나 현실감, 등장 캐릭터와 요소들의 색상과 사실감 등의 게임에 대한 재미요소는 게임 선택에 있어 중요한 요인이 될 수 있다[33]. Negash and Igbaria[56]의 연구에서 정보품질을 정보제공과 엔터테인먼트의 두 관점으로 구분하여, 엔터테인먼트에는 인터페이스가 즐겁고 재미있고, 흥미진진한 것을 포함하고 있다.

도전감은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 사람들이 목표를 세우고 그것을 성취할 수 있는 행위에 대한 기회로 정의된다[39]. 도전감 정도는 사용자가 게임을 하면서 달성해야 할 어떤 일이 있는지, 그 목표가 확실하게 설정되어 있는지에 대한 것으로 온라인 게임의 경우 다른 사람과의 경쟁에서 승리하거나 자신의 능력(레벨업, 아이템 획득 등) 퀘스트를 달성하는 것과 같이 사용자가 게임 속에서 도전할 만한 요소들에 의해서 결정될 수 있다[34]. 게임 포털 사이트 사용자들은 몇 단계로 이루어진 대부분의 게임이 처음에는 쉽다가 점차 어려워지면서 어려운 단계에서 아슬아슬하게 게임을 끝내게 되면 그 게임을 정복하고자 끝까지 도전하게 된다[19].

보상은 제품과 서비스 이외의 특정 인센티브를 통해 목표를 달성시키도록 고안된 것이다[41].

Vroom[67]의 기대이론에 따르면 개인이 어떠한 행동을 함으로써 정해진 결과가 얻어질 것이라는 기대와 그러한 결과가 개인에게 얼마나 매력적인 것인가를 보여주는 유인정도에 따라 행동하게 된다고 하였다. 게임에서 보상이란 사용자가 어떤 행동을 취했을 때 온라인 게임이 이에 대한 적절한 반응을 보이는 것을 의미한다[22, 32, 37].

소비자들은 동일제품을 반복적으로 구매할 경우, 그 제품에 대해 물리거나 싫증이 나서 다양성을 추구하는 행위로 표현하게 된다[51]. 다양한 제품을 제공하고 있는 인터넷 상거래 업체가 보다 더 성공적인 것으로 밝혀졌으며, 가상점포에서 제공하는 상품의 폭과 깊이는 소비자들이 점포를 선택하는데 중요한 기준이 된다[49, 66].

2.2 감정적 요인

감정은 “정서와 기분을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특징 지워지는 일종의 정신현상”으로 감정, 기분, 분위기 등의 포괄적인 개념으로 정의되고 있다[70]. 이정실·박명주[26]는 감정을 소비자의 인지, 정서, 생리적 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응으로서 기업의 제품 및 환경에 대한 구매 의사결정 및 구매 후 행동의도에 영향을 미치는 소비자의 지각된 주관적인 신념으로 정의하고 있다.

태도, 행동, 만족 등에 영향을 미치는 중요한 선행변수로 1980년대 이전에는 인지적 요인이 강조되어 왔으나 점차 감정의 중요성이 강조되면서 인지와 감정 간의 관계가 크게 두 가지로 분류되었다. 특정 감정이 발생하기 이전에 반드시 그 감정을 유발시키는 인지적 판단이 선행한다는 주장[45, 62]과 인지와 감정이 각각 독립적[72, 73]이라는 두 가지 견해가 제기되었다. 인지와 감정이 각각 독립적이라는 Zajonc and Markus[72]의 주장에서도 인지가 감정에 선행하여 발생할 수 있으며, 인지와 감정이 독립적으로도 발생할 수 있다고 하였다.

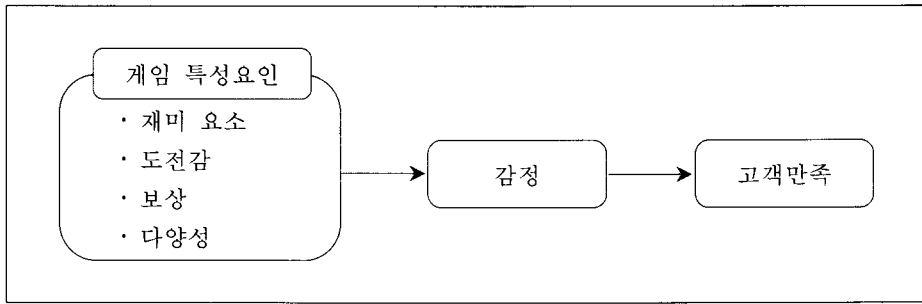
2.3 고객만족

고객만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서, 제품·서비스 특성, 또는 제품 서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이다[61]. Westbrook[70]에 의하면 소비자의 제품결과에 대한 만족도가 단지 인지적 현상뿐만 아니라 사용자의 경험을 통해 얻어진 감정이나 느낌으로 구성되어 있는 것으로 나타났다.

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 첫째, 게임 포털 사이트를 사용하는 사용자들을 대상으로 게임 특성이 게임포털 사이트에 대한 감정과 고객만족에 직·간접적으로



<그림 1> 연구모형

미치는 영향을 살펴보는 것이다. 둘째, 이들 요인들과 고객만족과의 관계에서 사용자의 게임포털 사이트에서 게임 사용정도(경사용자 집단, 중사용자 집단)에 따른 차이를 분석하는 것이다.

이와 같은 연구 목적 달성을 위해 <그림 1>과 같은 연구 모형을 수립하였다.

연구모형에서 독립변수로 게임 포털 사이트 특성 요인인 게임의 재미요소, 도전감 정도, 보상, 다양성을 채택했다. 매개변수는 감정을 채택하였으며, 종속변수는 가장 최근에 사용했던 게임 포털 사이트에 대한 사용자의 전반적인 평가로 고객만족을 채택하였다. 이용정도는 게임포털 사이트 1회 접속 시 사용시간, 월 사용횟수, 사용기간 등을 고려하여 경사용자 집단과 중사용자 집단으로 구분하여 채택하였다.

3.2 연구가설

Zajonc[73]은 감정은 인지와 관계없이 독립적으로 형성될 수 있으며, 경우에 따라서는 감정이 먼저 형성되고 그 감정에 의하여 인지가 영향을 받을 수 있다고 하였으며 많은 정서의 인지적 평가모형(cognitive appraisal model of emotions)에서 인지적 평가가 다양한 정서에 선행한다는 사실을 제시하고 있다[45, 62]. 또한 Mehrabian and Russell[53]의 행동모델에 따르면 환경적 자극으로 인한 감정 변화의 결과는 접근이나 회피 같은 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 게임 특성요인이 감정적 반응과 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3.2.1 게임 포털 사이트의 게임특성 요인이 감정에 미치는 영향

가설 1 : 게임 특성요인은 게임 포털 사이트에 대한 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

웹 사용에서 쾌락적 가치가 높을수록 사이트에 대한 방문빈도가 높게 나타났으며, 게임에 대한 긍정적인 평가는 사용자에게 얼마나 많은 재미를 제공하는가에 달려있을 수 있다[15, 31] 김창수·오은해[12]는 재미요인이 모바일 게임 사용자가 게임을 하는 중요한 요인으로, 재미가 없다면 대부분의 모바일 게임 사용자들은 모바일 게임을 사용하지 않을 것이라고 하였다. 또한 Maigman and Lukas[52]에 의하면 온라인상에서 즐거움을 제공하는 것으로 제품과 서비스에 대한 이용률을 증가시킬 수 있는 것으로 나타났다. 여러 선행연구들을 살펴보면 게임을 통해 재미를 느끼면 사용자들은 게임을 지속하고 만족하는 것으로 나타났다[6, 13, 14, 36, 71]. 본 연구에서는 게임포털 사이트에서 제공하는 게임의 재미요소는 게임포털 사이트에 대한 감정에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 게임 포털 사이트 게임의 재미요소는 게임 포털 사이트에 대한 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

도전할 만한 가치가 있는 목표이면서 동시에 자신이 해결 가능한 목표가 주어졌을 때, 게이머는 그 목표를 해결하고자 하는 욕망을 갖게 되고, 자신의 능력을 발휘하여 목표를 성취했을 때 만족감을 느끼게 된다[31]. 김양은·박상호[7]의 연구에서 온라인

게임 효능감과 도전감이 게임 몰입에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 많은 온라인 게임 관련 선행연구에서도 유의한 도전감의 영향을 검증한 바 있다[22, 39]. 이처럼 사용자가 지루해하지 않고 반복적으로 도전할 수 있도록 레벨의 증가와 순위나 점수 등과 같은 도전감을 자극할 수 있는 요소들의 중요성이 강조되어 왔다. 본 연구에서는 게임 포털 사이트 내의 게임에서 제공하는 도전감이 게임 포털 사이트에 대한 감정에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2 : 게임 포털 사이트 게임의 도전감은 게임 포털 사이트에 대한 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

효과성 있는 보상 프로그램은 시장 점유율, 재구매 비율, 이용 횟수, 충성도를 증가시키고, 보상 프로그램을 시행하지 않는 쪽으로 고객의 이동을 감소시킨다[63]. 또한 O'brien and Jones[58]에 의하면 각자에게 제공되는 보상의 가치를 높이 평가할수록 충성도와 만족도가 높아지게 된다고 하였다. 이들 선행연구를 토대로 적절한 보상은 게임 포털 사이트에 대한 감정에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-3 : 게임 포털 사이트 게임의 보상은 게임 포털 사이트에 대한 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제품 다양성은 소비자들의 만족에 유의한 영향을 미치며, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품의 폭과 깊이는 쇼핑몰 선택에 중요한 기준으로 작용하여 쇼핑몰에 대한 이미지와 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[49, 66]. 또한 김지년[11]은 인터넷 게임을 제공하는 사이트에서 다양한 종류의 게임을 제공하는 것이 사이트 사용자들의 지속적인 몰입과 재구매 의도, 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. Broniarczyk et al.[38]에 의하면 소비자들은 선택 가능한 다양한 제품을 갖는 것만으로도 효용이 증가한다고 느낀다고 하였다. 따라서 게임 포털 사이트에서 제공하는 게임의 다양성은 게임 포털 사이트에 대한 감정에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보고 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-4 : 게임 포털 사이트 게임의 다양성은 게임 포털 사이트에 대한 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 감정적 반응이 고객만족에 미치는 영향

고객만족과 관련된 초기연구에는 만족이 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해 결정된다고 보았으나, 1980년대 이후 인지적 요소 뿐 아니라 감정적 요소도 동시에 영향을 미친다는 연구들로 이루어졌다 [60, 61, 69]. 제품이나 서비스에 대한 감정은 고객 만족에 대한 최종적인 평가에 영향을 미치게 된다 [25]. Mooradian and Oliver[55]의 연구에서도 감정이 만족과 불평, 추천 재구매 의도와 관련됨이 증명되었다. 따라서 본 연구에서는 감정 요인이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

가설 2 : 게임 포털 사이트에 대한 감정은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 연구변수의 조작적 정의 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 측정항목과 출처는 <표 1>과 같다.

4.1.1 게임특성 요인

본 연구의 독립변수인 게임 특성은 게임 포털 사이트에서 제공하는 게임 자체의 특성을 인지하는 정도를 의미하며, 재미 요소, 도전감, 보상, 다양성으로 구성되어 있다.

본 연구에서 게임특성에 해당하는 재미요소는 “게임 포털 사이트에서 제공하는 재미 요소의 정도”로 정의하였으며, 한광현·김태웅[33]의 연구를 토대로 배경화면의 현실감, 배경화면 색상, 등장 캐릭터와 등장요소의 사실감 정도에 대한 3문항 7점 척도로 구성하였다.

도전감은 “게임 포털 사이트의 게임에서 사용자가 새로운 기술이나 캐릭터의 조작에 대한 노력과 목표달성 의지를 유발하는 정도”로 조작화 하였으며,

정재진·김태웅[30], 정재영·김정구[28] 등의 연구를 토대로 목표 설정, 도전 가치, 목표 달성을 위한 정도에 대한 3문항 7점 척도로 구성되었다.

본 연구에서 보상의 조작적 정의는 “게임 포털 사이트가 게임 사용자의 행동에 대한 적절한 반응 정도”로 최동성 외[32], 한광현·김태웅[33] 등의 연구를 토대로 보상의 적절성, 단계적 보상 등 3문항 7점 척도로 구성되었다.

게임의 다양성은 “게임 포털 사이트에서 제공하는 게임의 종류와 게임 장르가 다양한 정도”로 정의하였으며, 김지년[11], Van Scoyoc[66], Jarvenppaa

and Todd[49]의 연구를 바탕으로 게임 종류의 다양성, 게임 장르의 다양성, 다양한 게임 장르의 비교 가능성에 대한 3문항 7점 척도로 구성되었다.

4.1.2 감정적 요인

매개변수로는 게임 포털 사이트에 대한 사용자의 감정이다. 본 연구에서의 감정은 “게임 포털 사이트 사용 경험에 의한 정서적, 감정적인 반응”으로 정의하였다. 측정을 위해서는 서문식·김상희[16, 18]의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하다고 판단된 5개

<표 1> 연구변수의 측정항목 및 출처

개념변수	측정항목 구성내용	관련연구	
게임 특성요인	게임의 재미 요소	이 사이트 게임의 배경화면은 현실감을 준다.	한광현, 김태웅[33]
		이 사이트 게임의 배경화면 색상은 게임을 더욱 사실적으로 느끼게 만든다.	
		이 사이트 게임에 등장하는 캐릭터와 등장요소들의 색깔은 사실감을 느끼게 한다.	
	게임의 도전감 정도	이 사이트의 게임은 내가 현재 이 게임 속에서 어떤 일을 해야 하는지에 대한 목표가 명확히 설정되어 있다.	정재진, 김태웅[30] 정재영, 김정구[28]
		이 사이트의 게임 속에서 내가 달성해야 할 목표는 충분히 도전해 볼 만한 가치를 제공한다.	
		내가 그 목표를 달성하기 위해 도움이 되는 정보를 이 사이트의 게임에서 충분히 제공하고 있다.	
	보상	이 사이트는 게임이 끝난 후(또는 레벨업 했을 때) 나에게 제공하는 보상(능력치 조정/승패기록/새로운 아이템 추가)이 적절하게 제공된다.	최동성 외 [32] 한광현, 김태웅[33] 정재영, 김정구[28]
		이 사이트 게임이 끝난 후 나에게 주어지는 새로운 보상을 얻기 위해 게임을 하고 싶어진다.	
		이 사이트의 게임은 게임진행 과정 중에서도 단계적으로 틈틈이 다양한 보상이 제공된다.	
	게임의 다양성	이 사이트는 이용하고자 하는 게임의 종류가 다양하다.	VanScoyoc[66] Jarvenppaa and Todd[49] 김지년[11]
		이 사이트는 이용하고자 하는 여러 장르의 게임이 있다.	
		이 사이트에서 게임의 다양한 장르들을 비교해 볼 수 있다.	
감정	이 사이트를 이용하는 동안 즐거웠다.	서문식, 김상희 [16, 18]	
	이 사이트를 이용하는 동안 성취감을 느꼈다.		
	이 사이트를 이용하는 동안 행복했다.		
	이 사이트를 이용하는 동안 충족감을 느꼈다		
	이 사이트를 이용하는 동안 편안함을 느꼈다		
고객만족	이 사이트를 선택한 것은 잘 한 것이다.	Oliver[59] Eager et al.[42]	
	이 사이트의 이용은 만족스럽다.		
	이 사이트를 이용함으로써 유용한 점이 많았다.		

모든 변수들은 Likert 7점 척도의 형태로 측정함.

의 항목(즐거움, 성취감, 행복함, 충족감, 편안함)을 선택하여 측정하였다.

4.1.3 고객만족

고객만족의 심리적 근원에 대한 연구들은 특정 거래(transaction-specific)중심적인 것과 누적적 만족(cumulative satisfaction) 두 가지 측면으로 접근하고 있다[50].

사용자들의 온라인 이용에 대한 충성도는 비교적 장기적인 관계 속에서 추구되는 목표이다. 게임 포털 사이트의 이용과 관련된 본 연구에서도 개별거래에 의한 평가결과인 특정거래 중심적인 만족보다는 개별만족이 누적된 결과에 의한 누적적 고객만족이 본 연구의 만족 개념에 더 적합할 것이다.

본 연구에서의 종속변수에 해당하는 고객만족은 누적된 만족의 개념으로 시간이 경과함에 따라 게임 포털 사이트 경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 사용자의 전반적인 평가로 정의하였다[9]. 선행 연구를 토대로 전반적인 만족, 선택에 대한 만족, 유용함에 대한 3문항 7점 척도로 구성되었다[42, 59].

4.2 자료 수집 방법

본 연구의 분석 단위는 게임 포털 사이트 사용 경험이 있는 개인이다.

본격적인 설문조사에 앞서 게임포털 사이트 사용에 경험이 있는 학부생과 대학원생을 대상으로 인터뷰 방식을 통한 사전조사를 실시하였다. 이 과정에서 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나, 선행 연구에서 영문 척도를 한글로 번역하는 과정에서 어색한 느낌을 주는 설문 항목은 원문을 참고하여 응답자가 이해하기 쉽도록 수정하였다.

일반적으로 온라인 설문을 실시하는 경우 신뢰성이 떨어지는 것으로 알려져 있으나, 게임 포털 게임 사이트 사용자는 그 특성상 인터넷이 기반이 되어야 한다고 판단하여 자료 수집을 위한 설문은 오프라인과 온라인 설문을 병행하였다. 온라인 설문 참여시 누락 응답과 중복응답을 차단하고자 인터넷 설문조사 시스템을 활용하였으며, 설문 참여자에게는 도토리(전자화폐의 일종)를 지급함으로써 설문

참여율을 높일 수 있도록 하였다. 2007년 4월 3일부터 4월 24일까지 22일간 수집된 설문자료는 총 221부였으며, 이중 불성실한 응답이나 심각한 중심화 경향이 나타난 설문을 제외하고, 온라인 117부, 오프라인 89, 총 206부의 설문자료를 분석에 사용하였다.

특정 대상이 없이 형성되는 감정과 특정한 사건이나 접촉 등으로 인하여 특정 대상에 대하여 형성되는 감정은 구분할 필요가 있다. 따라서 게임 포털 사이트를 사용해 본 경험이 있는 사용자에게 가장 최근 게임 포털 사이트에서 사용한 경험을 기억하고 당시의 경험을 염두에 두고 설문문항에 대해 응답해 달라고 요청하였으며, 또한 게임 포털 사이트 사용자 자신의 감정과 게임 포털 사이트 사용에 따른 감정을 구분하기 위해서 게임 포털 사이트 사용 경험에 따른 감정을 상기하면서 설문에 답해줄 것을 당부하였다.

연구 자료의 분석은 SPSS 14.0에 의하여 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 척도의 타당성 검증을 위하여 요인 분석, 신뢰도 검증을 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 추출된 요인에 대한 실증분석을 위한 구조방정식 모형(Structural Equation Model)의 분석에는 AMOS 4.0을 사용하였다.

4.3 표본 자료의 특성

조사에서 사용된 연구 대상의 인구통계학적 특성은 <표 2>과 같이 남성이 108명(전체응답자의 52.4%) 여성이 98명(47.6%)을 차지하였으며, 연령별 분포의 경우 19~29세 사이가 가장 많은 응답률을 기록하였으며, 교육수준에 따른 분포 역시 대학 재학 이상이 가장 많은 응답률을 보였다.

5. 연구 결과

5.1 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

내적일관성의 여부를 측정하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. Nunally [57] 은 탐색적 연구 분야에서는 Cronbach's Alpha 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에서는 만족할 만하다고 하였

<표 2> 응답자의 분포 (n=206)

구분	분류	응답자수	비율(%)	구분	분류	응답자수	비율(%)
성별	남성	108	52.4	학력	고졸이하	7	3.4
	여성	98	47.6		고등학교졸업	20	9.7
연령	19세 미만	11	5.3		대학교 재학	99	48.1
	19 ~ 24세	73	35.4		대학교 졸업	71	34.5
	25 ~ 29세	71	34.5	대학원이상	9	4.4	
	30 ~ 34세	28	13.6	자주 사용하는 게임 포털 사이트	넷마블	58	28.2
	35세 이상	23	11.2		한게임	54	26.2
직업	학생	104	50.5		피망	42	20.4
	회사원	61	29.6		넥슨	29	14.1
	공무원	4	1.9		엠게임	5	2.4
	전문직	14	6.8		X2game	1	0.5
	자영업	3	1.5		프리챌 게임	3	1.5
	기타	20	9.7		캔디바	6	2.9
				기타	8	3.9	

다. 본 연구에서 사용된 변수들의 항목들에 대한 신뢰성의 측정 결과는 <표 3>에서 나타난 것과 같이 변수들의 Alpha 값이 0.719에서 0.831로 모두 0.7이상으로 본 연구의 검증을 위해 사용될 변수들은 전체적으로 신뢰도가 적합하다고 할 수 있다.

이용된 측정도구의 개념 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

요인추출방법은 주성분분석을 이용하고, 고유치(eigen value)는 1.0이상을 기준으로, 요인 적재치는 0.5이상, 공통성추정치 0.4를 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인회전방식은 요인축이 직각을 유지하도록 하면서 하나의 요인에 높이 적재되어 있는 변인의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 배리맥스(Varimax)방식을 이용하였다. 독립변수의 요인분석 결과 요인이 4개 요인으로 추출되었고, 요인 적재치는 <표 3>과 같이 각 이론변수에 대한 측정치들이 요인 적재량 값이 최저 0.619에서 최고 0.883의 범위로서 제시되고 있음을 확인할 수 있으며, 전체분산의 설명정도 역시 52.158%를 확보하였다. 매개변수의 요인분석 결과 요인이 1개 요인으로 추출되었고, 요인 적재치는 요인 적재량 값이 최저 0.583에서 최고 0.768의 범위로서 나타났으며, 전체 분산의 설명정도는 16.637%로 나타났다.

종속변수의 요인분석 결과 요인이 1개 요인으로 추출되었고, 요인 적재치는 요인 적재량 값이 최저 0.722에서 최고 0.858의 범위로서 나타났으며, 전체 분산의 설명정도는 66.328%를 확보하였다.

<표 4>에서와 같이 독립변수와 매개·종속변수간의 상관계수로 보아 가설에서 설정한 변수들 사이에 유의미한 관계성이 있는 것을 확인할 수 있다.

또한 가설의 검증을 위해 실시할 다중회귀분석의 경우 다수의 독립변수가 모형에 투입됨으로 인해 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 발생할 가능성이 높아지는데, 독립변수간의 상관계수를 보아 일반적으로 다중공선성을 의심할 정도의 상관계수($r > 0.8$)는 나타나지 않았다. 허용도(Tolerance)값은 0.534에서 0.781사이에 존재해 모두 0.1이상이고 분산팽창요인(VIF)값도 1.281에서 1.874사이에 존재해 10보다 작아 다중공선성은 없는 것으로 확인되었다[64].

Durbin-Watson값은 2.067로 2에 근접하므로 독립성 가정을 만족하고, 산포도 및 P-P Plot을 검토한 결과 등분산성과 선형성이 확인되어 다중회귀분석의 기본 가정이 만족되는 것으로 나타났다.

<표 3> 변수의 요인 분석 · 신뢰성 분석 결과

요인		요인 적재값	공동성 추정치	평균	표준편차	아이젠값	설명력	신뢰 (Alpha)	
독립 변수	게임	재미1	0.854	0.790	4.03	1.247	2.363	13.902	0.831
		재미2	0.824	0.790	4.15	1.234			
		재미3	0.779	0.683	4.22	1.321			
	특성 요인	다양성1	0.883	0.820	5.02	1.245	2.188	12.873	0.790
		다양성2	0.855	0.789	5.04	1.189			
		다양성3	0.619	0.625	4.50	1.176			
		보상1	0.832	0.780	4.30	1.251			
		보상3	0.751	0.663	4.31	1.173			
		보상2	0.744	0.759	4.55	1.187			
	도전감	도전감2	0.746	0.675	4.20	1.392	2.185	12.853	0.719
		도전감1	0.723	0.601	4.36	1.321			
도전감3		0.631	0.585	4.36	1.264				
매개 변수	감정	감정 3	0.768	0.720	4.30	1.224	6.273	36.901	0.826
		감정 5	0.738	0.593	4.12	1.204			
		감정 4	0.719	0.712	4.30	1.179			
		감정 1	0.599	0.534	4.75	1.131			
		감정 2	0.583	0.576	4.31	1.105			
종속 변수	고객 만족	고객만족1	0.858	0.737	4.49	1.011	1.990	66.328	0.740
		고객만족2	0.855	0.732	4.63	0.973			
		고객만족3	0.722	0.521	4.17	1.066			

<표 4> 변수 간 상관관계 분석

변수명	재미	도전감	보상	다양성	감정	고객만족
재미	1.000	0.455**	0.353**	0.321**	0.441**	0.398**
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
도전감	0.455**	1.000	0.442**	0.384**	0.598**	0.480**
			0.000	0.000	0.000	0.000
보상	0.353**	0.442*	1.000	0.298**	0.496**	0.423**
		0.000		0.000	0.000	0.000
다양성	0.321**	0.384*	0.298**	1.000	0.419**	0.411**
		0.000	0.000		0.000	0.000
감정	0.441**	0.598*	0.496**	0.419**	1.000	0.713**
		0.000	0.000	0.000		0.000
고객 만족	0.398**	0.480*	0.423**	0.411**	0.713**	1.000
		0.000	0.000	0.000	0.000	

** p < 0.01

5.2 연구모형의 적합도 평가 및 연구가설의 검증

연구에서는 게임 포털 사이트 고객만족의 영향요인을 검증하기 위해 게임특성, 감정 요인 간 가설을 설정하였으며, 설정된 가설의 검증을 위해 각 변수들 간의 상관관계 분석 및 선행변수와 종속변수 사이에 경로분석을 실시하였다. 가설 검증을 위한 통계분석 이전에 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 확인하는 절차가 사전에 이루어졌으며, 신뢰성과 타당성이 모두 검증된 항목들만이 가설검증을 위한 통계분석에 사용되었다.

5.2.1 연구모형의 적합도 평가

본 연구모형의 적합도와 모수들을 추정하기 위하여 모수추정법은 추정 변수들의 정규 분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하여 분석하였다.

본 연구에서 도출된 최적 연구모형의 적합도 지수를 살펴보면 카이제곱통계량(χ^2)(χ^2 /자유도 2.0이하 우수)=2.554(자유도=4), 원소평균자승잔차(RMR)(0.05이하 우수) =0.031, 기초부합지수(GFI)(0.9이상 우수)=0.984, 증분부합지수로서 수정부합지수(AGFI)(0.8이상 우수)=0.916, 표준부합지수(NFI)(0.9이상

우수)=0.976, 증분적합지수(IFI)(0.9이상 우수)=0.985 등으로 <표 5>와 같이 나타나 모든 지수에서 만족할만한 수준을 확보하였다.

따라서 본 연구에서 설정한 연구모형은 구조적 인과관계를 설명하는데 적합한 모형이라고 할 수 있다. 내생변수들에 대한 다중 상관 자승치(Squared Multiple Correlations; SMC, 회귀분석의 R^2 과 유사)를 살펴보면, 고객만족은 0.509, 감정은 0.466을 보여주기 때문에 모든 구성개념에 대한 설명력은 Falk and Miller[44]가 제시한 적정한 검정력 10%을 상회하고 있으므로 전반적으로 모형의 설명력(explanatory power)이 높다고 할 수 있다.

5.2.2 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설들의 검정 결과를 요약하면 <표 6>과 같으며, 세부적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 게임 특성요인이 게임포털 사이트에 대한 감정에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 게임특성요인이 감정에 미치는 영향을 살펴보면, 재미 요소(경로계수=0.116, t값=2.318), 도전감(경로계수=0.322, t값=5.897), 보상(경로계수=0.218, t값=4.047), 다양성(경로계수=0.150, t값=2.877)이 5% 유의수준 하에서 게임 포털 사이트에 대한 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1에 대한 세부가설을 모

<표 5> 연구모형의 적합도 검증

비교기준	카이제곱통계량(χ^2):df	GFI	AGFI	NFI	IFI	RMR
요구수준	3이하가 바람직	0.9이상	0.8이상	0.9이상	0.90이상	0에 가까울수록
분석결과	10.217 / 4 (2.554)	0.984	0.916	0.976	0.985	0.031

<표 6> 가설검증 결과

가설	경로		경로계수	표준오차	C.R.	P	R^2	검정결과		
가설1-1	게임 특성	재미 →	감정	0.116	0.050	2.318	0.020	0.466	진체 채택	채택
가설1-2		도전감 →		0.322	0.055	5.897	0.000			채택
가설1-3		보상 →		0.218	0.054	4.047	0.000			채택
가설1-4		다양성 →		0.150	0.052	2.877	0.004			채택
가설 2	감정 →	고객만족	0.634	0.044	14.567	0.000	0.509	채택	채택	

<표 7> 연구모형의 직접효과와 간접효과

경로		TO	직접효과	간접효과	P
From					
재미	→	고객만족	.	0.074	0.047
도전감	→		.	0.204	0.010
보상	→		.	0.138	0.010
다양성	→		.	0.095	0.010
감정	→		0.634	.	

두 채택하였다.

둘째, 게임포털 사이트에 대한 감정이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 감정에서 고객만족으로의 경로계수는 0.634이고 t값은 14.567로 5% 유의수준 하에서 게임 포털 사이트에 대한 감정이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

본 연구모형의 구성개념 간 직접·간접 효과분석은 <표 7>과 같다.

5.2.3 게임 포털 사이트 사용자 유형에 따른 추가분석

게임 포털 사이트를 더 자주 더 많이 사용하는 중사용자일수록 온라인 게임에 더욱 몰입할 수 있게 되고, 경사용자에 비해 게임을 좀 더 현실처럼 느낄 수 있을 것이다. 이에 반해 게임 포털 사이트의 경사용자들은 게임의 룰이나 조작방법을 익히는 데 더 많은 주의를 기울여야 할 것이다. 이러한 현상으로 인해 게임 포털 사이트 사용자 유형에 따라 게임 포털 사이트 방문 시 게임의 특성이 게임 포털 사이트에 대한 감정, 고객만족에 영향을 미치는 영향에 차이가 나타날 수 있을 것이다.

본 연구에서 게임 사용자 유형은 “게임에서의 경쟁을 통하여 지속적인 승리욕구를 충족시키기 위해 반복적으로 게임을 하는 정도를 게임 포털 사이트의 사용 빈도와 사용 시간의 게임 경험에 따라 경사용자와 중사용자”로 정의하였다. 또한 한국게임산업개발원의 2006 게임백서에서 하루 평균 2시간 이상 사용자를 핵심사용자로 게임 사용자집단을 분류한 내용을 바탕으로 게임 포털 사이트의 월사용 일수와 1회 사용 시 게임시간을 기준으로 월평균 20일 이상 사용하고 1회 사용 시 2시간 이상 이용하는

사용자를 중사용자 집단으로 분류하였다.

<표 8>은 본 연구에서 사용자 유형에 따른 추가 분석 결과를 나타낸 것으로 경사용자 집단과 중사용자 집단의 검증결과에서 몇 가지 차이가 나타났다. 첫째, 경사용자 집단의 경우 게임 포털 사이트의 게임 특성 중 재미요인이 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 중사용자 집단에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 장세훈[27]의 연구에서 경사용자들의 경우에는 현실과 유사하게 묘사되어 있는 정밀한 그래픽과 캐릭터의 자연스러운 움직임 등이 게임 플레이어로 하여금 게임 세계의 현장에 와 있는 것 같은 착각을 불러일으키게 함으로써 게임의 현장감을 느낄 수 있도록 하는 가장 큰 요소가 게임의 사실적인 그래픽이라고 한 반면, 중사용자들은 이미 게임의 형식과 게임이 현실감을 주기 위해 응용한 각종 장치와 효과음들에 매우 익숙해져 있기 때문에 게임의 신비로움이 점차 퇴색하게 된다고 하였다. 둘째, 게임의 특성요인 중 보상 요인은 경사용자 집단에서는 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 중사용자 집단에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 장세훈[27]의 연구에 의하면 경사용자들은 레벨이 올라가고 좋은 아이템을 많이 가지고 있으면 게임 내에서 그 캐릭터의 중요도와 가치가 올라가기 때문에 일종의 성취감을 느낄 수 있어서 자신의 캐릭터를 업그레이드 시키는 것에서도 게임의 재미를 찾고 있는 반면, 중사용자들에게는 게임을 오래한 사람들이 늘어나면서 게임 속에서 높은 레벨의 캐릭터가 많아지면서 희소성이 떨어지게 되어 캐릭터의 레벨은 더 이상 우월감을 주는 요소가 아닌 것으로 나타났다. 셋째, 게임의 특성요인 중 다양성 요인이 경사용자 집단에서는 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 중사용자 집단에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 8> 사용자 유형에 따른 추가분석 결과

경사용자(n=176)				연구가설 경로		중사용자(n=30)				
경로계수	C.R.	P	채택여부			경로계수	C.R.	P	채택여부	
0.122	2.195	0.028	채택	재 미	→	고객만족	0.046	0.379	0.705	기각
0.293	4.970	0.000	채택	도전감	→		0.498	3.397	0.001	채택
0.254	4.320	0.000	채택	보 상	→		0.010	0.079	0.937	기각
0.143	2.539	0.011	채택	다양성	→		0.207	1.600	0.110	기각
0.591	12.611	0.000	채택	감정	→		0.830	7.719	0.000	채택
카이제곱값(χ^2) = 11.307 자유도 = 4					카이제곱값(χ^2) = 4.020 자유도 = 4					
카이스퀘어/자유도 = 2.827 p = 0.023					카이스퀘어/자유도 = 1.006 p = 0.403					
R ² 고객만족= 0.501 감정= 0.459					R ² 고객만족=0.673, 감정=0.551					
GFI = 0.980 NFI = 0.967					GFI = 0.959 NFI = 0.954					
IFI = 0.979 TLI = 0.918					IFI = 1.000 TLI = 0.999					
CFI = 0.978 RMR = 0.033					CFI = 1.000 RMR = 0.038					

6. 결론

6.1 연구의 요약 및 연구의 의의

본 연구의 목적은 게임 포털 사이트의 게임 특성이 감정과 고객만족에 직·간접적으로 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 또한 게임 포털 사이트 이용정도(경사용자 집단, 중사용자 집단)에 따른 차이를 분석하는 것이다. 연구의 목적을 위해 게임 포털 사이트를 사용한 경험이 있는 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하고 경로분석을 통하여 가설을 검증하였다. 연구 결과의 의미를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 게임특성 요인은 감정에 유의한 영향을 미친다. 둘째, 게임 포털 사이트에 대한 감정은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 사용자 유형에 따른 분석에 의하면 중사용자 집단은 게임특성 요인(재미요소, 도전감, 보상, 다양성)이 감정과 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 중사용자 집단에서는 게임특성 요인 중 도전감 요인만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 쾌락적 정보시스템의 사용자들에게 있어서 감정적인 측면의 문제는 매우 중요하고, 게임 포털 사이트를 사용함에 있어서 사용자들은 인지적이고 이성적인 관점에서만 사용하는 것이 아니라 감정적

인 측면에서도 사용하게 된다는 점에 중점을 두고 게임 포털 사이트에 대한 고객만족에 영향을 미치는 감정의 영향을 살펴보았다. 기존의 게임관련 연구들이 주를 이루었던 몰입·플로우, 충성도나 중독, 상호작용 등의 연구가 아닌 감정적인 측면에서의 연구를 하였다는 점에서 그 의의를 둘 수 있다.

둘째, 게임포털 사이트에 대한 감정에 영향을 미치는 게임특성 요인추출하고 분석하였다.

셋째, 본 연구는 게임포털 사이트 사용자의 유형에 따른 집단 간 차이를 분석함으로써 게임 포털 사이트 개발자와 운영자들에게 사용자 유형별로 서로 다른 마케팅 전략 및 기술 전략의 필요성을 제시하고, 기업의 새로운 운영전략에 활용할 수 있는 정보를 제공할 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 자료수집 방법상의 한계점이다. 오프라인과 온라인을 병행하여 설문 조사를 실시하기는 했으나 온라인 설문 수집의 경우, 온라인 게임 포털 사이트 사용 경험자를 대상으로 22일 이라는 짧은 기간 동안의 자료수집으로 응답자들이 게임 포털 사이트와 인터넷 방문횟수가 많은 구성원들로 한정되어 있어 전체 모집단을 적절히 반영하지 못할 가능성이 높았고, 이는 방문횟수가 많은 구성원들의 사용 경험

에 의한 학습효과가 변수에 개입되었을 가능성을 내포하고 있다. 보다 많은 표본으로 세밀한 인구통계학적 특징에 따라 분석할 필요가 있겠다.

둘째, 감정 정보모델에 따르면, 사람들은 자신의 감정 상태가 현재 평가하고 있는 대상에 대한 자신의 감정적 반응이라고 생각하기 때문에, 자신들의 현재 감정 상태에 기초해서 대상을 평가하게 된다고 한다. 게임 포털 사이트 사용자 자신의 감정과 포털 사이트 사용에 따른 감정을 구분하기 위해 게임 포털 사이트 사용 경험에 따른 감정을 상기하면서 설문에 응답해 줄 것을 당부하였으나, 실질적인 개인의 감정과 게임 포털 사이트에 대한 감정을 구분하기 위하여 실험설계 등의 방법으로 분석할 필요하겠다.

셋째, 특정 대상이 없이 일시적으로 형성되는 감정은 개념적으로 오래 지속되지 않는 반면, 상대적으로 특정 대상을 대상으로 형성되는 감정은 비교적 오래 지속될 수 있기는 하지만 '감정적 반응은 다소 소멸되기 쉬운 반응으로, 감정이 발생한 시점에 측정되는 것이 바람직 할 것이다. 조사의 어려움으로 인하여 본 연구의 설문 응답자는 실제 온라인 게임 포털 사이트를 사용하지 못하는 상황에서 가장 최근에 사용한 경험에 근거하여 응답하였으므로, 정확성이 떨어졌을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 실험설계 등의 연구방법을 통해서 실제로 사용하고 있는 게임 포털 사이트에 대해서 응답하도록 하는 등의 보완이 필요하다고 생각된다.

넷째, 선행의 감정 관련연구에서 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정의 상호독립성 및 공존 가능성에 관한 문제가 제기되면서 1차원설과 2차원설로 나누어져 연구가 진행되었다. 향후 연구에서는 게임 포털 사이트에 대한 부정적 감정을 설명할 수 있는 새로운 변수를 찾아내고, 감정의 차원을 구분하여 분석해 볼 수 있을 것이다. 또한 게임 포털 사이트에 대한 부정적 감정에 영향을 미치는 추가적인 요인들을 찾아내고, 이를 제거할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고동완, “스키활동에서 위험지각과 감정적 반응 이 만족에 미치는 영향,” *관광학연구*, Vol. 27, No. 2, 2003, pp.49-69.
- [2] 광금주, “컴퓨터 게임과 아동, 청소년 발달과의 관련성 연구 개관,” *한국심리학회지 사회문제*, Vol.10, 2004, pp.147-175.
- [3] 광원일, “소비자 만족과 감정 반응,” 부산대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- [4] 권재환, 이은희, “판별분석을 이용한 게임중독 청소년들의 심리적 사회환경적 특성 예측,” *한국심리학회지 건강*, Vol. 10, No.1, 2005, pp.95-112.
- [5] 김남희, 이상철, 서영호, “한국 기업의 일본 인터넷 시장 진출 전략: 멀티그룹 구조분석(MSEM)을 이용한 한국과 일본의 온라인 게임 충성도 비교를 중심으로,” *품질경영학회지*, Vol. 31, No. 1, 2003, pp.21-41.
- [6] 김성중, “또래집단의 영향이 청소년들의 네트워크 컴퓨터 게임 이용과 충성에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위 논문, 2000.
- [7] 김양은, 박상호. “온라인게임이 게이머의 플로우 경험 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국방송학보*, Vol. 21, No. 2, 2007, pp.179-208.
- [8] 김정구, 박승배, 김규한, “마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구-온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드일체의 매개적 영향,” *마케팅 연구*, Vol. 18, No. 3, 2003, pp.93-120.
- [9] 김종의, “신뢰적 품질속성이 높은 경우와 경험적/탐색적 품질속성이 높은 경우의 고객만족형성 패러다임 비교연구,” *고객만족경영연구*, Vol. 3, No. 2, 2001, pp.73-90.
- [10] 김지경, 김상훈, “온라인 게임 서비스 이용 고객의 관계지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, Vol. 19, No. 1, 2004, pp.243-268.
- [11] 김지년, 인터넷 게임 제공 사이트에 대한 이용자 몰입에 영향을 미치는 요인에 대한 연구, 영남대학교 석사학위 논문, 2003.
- [12] 김창수, 오은혜, “고객만족도에 영향을 미치는 모바일 게임의 특성 요인에 관한 실증연구,” *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 2005, pp.225-234.
- [1] 고동완, “스키활동에서 위험지각과 감정적 반응

- [13] 남현정, “온라인게임에서 고객 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 아주대학교 석사학위논문, 2002.
- [14] 류경문, “온라인게임 몰입수준에 미치는 영향 요인에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위 논문, 2001.
- [15] 박철, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 쇼핑몰 방문 빈도와 구매의도를 중심으로,” *마케팅연구*, Vol.15, No.1, 2000, pp.143-162.
- [16] 서문식, 김상희, “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, Vol. 7, No. 2, 2002, pp.113-145.
- [17] 서문식, 김상희, “인터넷상에서 경험하는 감정적 반응의 상호작용효과가 고객행동에 미치는 영향: 고객의 감각추구성향을 중심으로,” *마케팅연구*, Vol. 18, No. 1, 2003, pp.77-111.
- [18] 서문식, 김상희, “e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계,” *경영학연구*, Vol. 33, No.1, 2004, pp.205-239.
- [19] 어기준, “청소년 PC 중독의 유형과 문제점,” *청소년상담문제연구보고서*, 2000, pp.9-29.
- [20] 임명용, 김태웅, 김정구, “온라인 게임의 애호도에 관한 실증적 연구 : 상호작용성과 현존감을 중심으로,” *경영과학*, Vol. 22, No. 1, 2005, pp. 47-66.
- [21] 윤홍미, “재미 유발 요소에 대한 탐색적 연구,” 부산대학교 석사학위 논문, 1996.
- [22] 이상철, 김남희, 서영호, “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향,” *경영학연구*, Vol. 32, No. 5, 2003, pp.1479-1501.
- [23] 이상철, 문재영, 정종덕, 서영호, “온라인게임 몰입에 영향을 미치는 중독의 조절 효과에 관한 연구,” *한국지능정보시스템학회 춘계학술대회논문집*, 2005, pp.295-301.
- [24] 이선로, 노웅철, “사용자의 특성이 온라인 게임 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 자극추구성향을 중심으로,” *경영학연구*, Vol. 35, No. 4, 2006, pp.1105-1130.
- [25] 이은수, 정원희, “패밀리 레스토랑의 서비스 감성체험이 관계적 성과에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, Vol.9, No.3, 2003, pp.197-211.
- [26] 이정실, 박명주, “호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산지역 관광호텔 중심으로,” *서비스경영학회지*, Vol. 6, No. 2, 2005, pp.105-128.
- [27] 장세훈, “다사용자 온라인 톨플레이 게임 수용자의 가상현실 체험과 게임 이용 동기에 관한 연구 :중이용자와 경이용자 간의 차이를 중심으로”, 서울대학교 석사학위 논문, 2005.
- [28] 정재영, 김정구, “국내 온라인게임 시장의 현황 및 성공요인 및 분석에 관한 실증 연구,” *한국소프트웨어진흥원*, 2002.
- [29] 정재진, “국내 중소 게임 개발기업의 개발전략에 대한 탐색적 연구: 국내 온라인 게임의 장르별 충성도 관련 요인을 중심으로,” *벤처경영연구*, Vol. 7, No. 1, 2004, pp.85-127.
- [30] 정재진, 김태웅, “국내 온라인게임의 게이머 형태 분석을 통한 성공요인 연구,” *정보처리학회논문지*, Vol. 10, No. 6, 2003, pp.1049-1058.
- [31] 최동성, 김호영, 김진우, “인간의 인지 및 감성을 고려한 게임 디자인 전략,” *경영정보학연구*, Vol. 10, No. 1, 2000, pp.165-187.
- [32] 최동성, 박성준, 김진우, “고객의 충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISREL 모델 분석,” *경영정보학연구*, Vol. 11, No. 3, 2001, pp.1-21.
- [33] 한광현, 김태웅, “게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일 게임 사용의도와 영향 요인에 관한 연구,” *Information Systems Review*, Vol. 7, No. 2, 2005, pp.41-59.
- [34] 한혜정, 온라인게임 속성과 소비자 태도에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2004.
- [35] 황덕란, 최영찬, 김미영, 문정훈, “쇼핑동기와 온라인 소비감정이 쇼핑행동에 미치는 영향: 구매경험자와 자매구매자 그룹간의 차이 비교,” *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 2006, pp.681-688.
- [36] Alan, A., Kevin N., Jacky V. and Claudis A., “The use of Computer Games as an Educational Tool: Identification of Appropriate Game Types And Game Elements,” *British Journal of Educational Technology*, Vol. 30, No. 4, 1999, pp.311-322.
- [37] Baron J, Glory and Shame: Powerful Psychology in Multiplayer Online Games, Gamasutra, <http://gamasutra.com/features/19991110/Baron>

- _01.html, 1999.
- [38] Broniarczyk, Susan M., Hoyer, Wayne D. and McAlister, Leigh, "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 2, 1998, pp.166-176.
- [39] Csikzentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper & Row, 1990.
- [40] Dawson, S., Bloch P.H. and Ridgway N. M., "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, 1990, pp.408-427.
- [41] Dowling, G. R. and Uncles, M., "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 4, 1997, pp.71-82.
- [42] Eager, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Customer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chichester, IL., 1990.
- [43] Edell, J. A. and Burke, M. C., "The Moderating Effect of Attitude Toward an Ad on Ad Effectiveness under Different Processing Conditions," In T.C. Kinner(ed), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp.644-649.
- [44] Falk, R. F. and Miller, N. B., *A Primer for Soft Modeling*, Univ. of Akron Press, Akron, OH, 1992.
- [45] Frijda, N. H., "The Place of Appraisal in Emotion," *Cognition and Emotion*, Vol. 7, No. 3-4, 1993, pp.115-143.
- [46] Hirschman, E. C., Holbrook, M. B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 1982, pp. 408-410.
- [47] Holbrook, M.B., "What is Consumer Research?," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, 1987, pp.128-132.
- [48] Holbrook. M.B. and E.C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 1982, pp.132-140.
- [49] Jarvenpaa, Srikka L. and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *Informational Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp.59-88.
- [50] Johnson, M.D., Anderson, E.W. and Fornell, C., "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(March), 1995, pp.695-707.
- [51] Lattin. J. and Mcalister. L., "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships among Competing Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 3, 1985, pp.330-339.
- [52] Maignan, I., Lukas, B.A., "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 3, No. 2, 1997, pp.346-371.
- [53] Mehrabian, Albert., Russell, A. James, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [54] Mitchell, A. A. and J. C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, August 1981, pp.318-322.
- [55] Mooradian, T. A. and Oliver, J. M., "I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes," *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 4, 1997, pp.379-393.
- [56] Negash, S., Ryan, T. and Igarria, M., "Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems," *Information & management*, Vol. 40, No. 8, 2003, pp.757-768.
- [57] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, 2nd Ed. McGraw-Hill, New York, 1978.
- [58] O'Brien, Louise and Charles J., "Do Reward Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 3, 1995, pp.75-82.
- [59] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the

Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 9, 1980, pp.460-469.

- [60] Oliver, R. L., "Cognitive, Affective, & Attribute Bases of The Satisfaction Response" *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 1993, pp.418-430.
- [61] Oliver, R. L., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *New York: McGraw-Hill International Editions*, 1997.
- [62] Parkinson and Manstead, "Appraisal as a Cause of Emotion," in Emotion, ed. *Margaret S. Clark*, Newbury Park, CA: Sage, 1992, pp.122-149.
- [63] Sharp, B. and Sharp, A., "Loyalty Program and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, 1997, pp.473-486.
- [64] Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S., "Using Multivariate Statistics, *Needham Heights, MA: Allyn and Bacon*, 2001.
- [65] Van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- [66] VanScoyoc; K., "An Examination of a Multidimensional Model of Customer Satisfaction with Internet Purchasing," Ph. D. OLD Dominion University, 2000.
- [67] Vroom, V. H., Work and Motivation, *John Wiley & Sons*, New York, 1964.
- [68] Watson, D. and Tellegen, A., "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, Vol. 98, No. 2, 1985, pp.219-235.
- [69] Westbrook, R. A. and Oliver, R. L., "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 1991, pp.84-91.
- [70] Westbrook, R.A., Product / Consumption - Based Affective Responses and Postpurchase Process," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, 1987, pp.258-270.

[71] Wigand, R. T., "Electronic Leisure: Video Game Use and The Communication Climate of Video Arcades, *Communication Year Book*, 1985, pp.275-293.

- [72] Zajonc and Hazel Markus, "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 1982, pp.121-131.
- [73] Zajonc, R.B., "Feeling and Thinking: Preference Need No Inferences," *American Psychologist*, Vol. 35, No. 2, 1980, pp.151-175.



김 은 정 (Eun-Jung Kim)

- 2003. 2. 동의대학교 경영학사
- 2005. 2. 동의대학교 경영학석사
- 2002. 2. 동의대학교 경영학박사 수료

- 현 동의대학교 경영정보학과 강사
- 관심분야 : 정보기술수용, e러닝, 커뮤니티, 지식경영성과, 온라인 게임 등



장 형 옥 (Hyeong-Wook Jang)

- 1994. 8. 경성대학교 공학사
- 2001. 2. 경성대학교 경영학석사
- 2006. 2. 경성대학교 경영학박사
- 현 한진물류연구원 선임연구원

- 관심분야 : BPM, SCM, Logistics, BSC, e-Business 등



김 종 원 (Jong-Weon Kim)

- 1986. 2. 인하대학교 경영학사
- 1989. 8. University of Nebraska -Lincoln 경영학석사 (MBA)
- 1991. 8. University of Nebraska-Lincoln 경영학박사

- 동의대학교 경영정보학과 부교수
- 관심분야 : 정보기술의 수용 및 응용, 지식경영, e-비즈니스, DSS