

온라인 게임 콘텐츠 서비스 이용 불만에 대한 경험적 연구

이지훈

청운대학교 공연기획경영학과 교수

wlgns76@hotmail.com

An Empirical Study on the Use Dissatisfaction of Online Game Contents Service

Ji-Hun Lee

Professor of Chungwoon University, Dept. of Performing Art Planning & Management

요 약

국내 온라인 게임 시장은 게임 이용자의 특성에 맞춘 게임 서비스로 인해 급속도로 성장 및 변화를 하고 있다. 하지만 많은 이용자의 특성을 고려하다보니 표준화된 게임 서비스가 개발되지 못하여 이용자의 욕구를 충족시키지 못하고 있다. 이로 인한 고객이탈, 불매운동 등 부작용이 야기되어 기업체 매출하락과 더 나아가 시장에서의 존망에 영향을 미치기도 한다. 따라서 본 연구에서는 온라인 게임 서비스에 대한 이용자들의 불만족 정도와 불만족을 어떻게 표현하는지를 파악하여 온라인 게임업체의 서비스 회복에 대한 전략을 제시하고자 한다.

ABSTRACT

The domestic online game market is rapidly growing and changing because of the game service that makes game users agreeable to their characters. However, the game service cannot satisfy with game users' need because it only considers game users' characters. As a result of this, there gives rise to side effects such as a secession from a customer group and a boycott. Furthermore, these have effect on life or death in the game market. Therefore, the purpose of this study examines game users' dissatisfaction and satisfaction about online game how to express. Through this process, this study willing to suggest a strategy for recovering service of the game company.

Keyword : Satisfaction, Service, Service Recovery, Complain

접수일자 : 2009년 07월 27일

일차수정 : 2009년 10월 14일

심사완료 : 2009년 11월 18일

1. 배경

국내 게임시장이 침체 국면임에도 불구하고 국내 온라인 게임은 2006년 1조 7,768억원 시장을 형성하며 두 자리의 성장세를 유지하고 있다. 한편 2007년에는 해외수출 활황이 이어지고 있고, FPS 게임과 캐주얼 게임, 스포츠 게임 등 장르가 다양해지면서 새로운 수익 모델을 창출하고 있어 앞으로도 대형 게임포털을 중심으로 온라인 게임의 성장세는 계속될 전망이다[1].

하지만 온라인 게임시장의 성장과 함께 이용자들의 수는 계속 증가 하지만 게임 업체들이 제공하는 서비스의 질이 불만족스럽다면 순식간에 이용자의 수는 하락하게 되고 기업의 매출은 감소하게 된다. 더 나아가 이런 불만족 요인을 게임 업체들이 파악하지 못한다면 매출회복은 어렵고, 시장점유율(Market Share)이 떨어져 시장내 사장 현상이 나타날 것이다. 그러나 게임 업체가 서비스 회복(Service Recovery)을 위해 노력한다면 고객 충성도(Loyalty)는 높아지고, 재구매 의도도 높아져 좋은 구전 효과(Word-of-Mouth)가 나타나게 된다. 즉, 불만족 고객의 불평해소가 고객관리에 있어 중요한 영향을 미친다는 것이다.

따라서 온라인 게임업체들은 보다 체계적인 방법으로 불만족한 고객의 불평을 원활하게 해소시켜 줄 수 있도록 불평고객을 유지·관리하여야 한다. 또한, 불만족을 해소시키는 방법도 중요하지만 점점 다양해지고 있는 불만족과 불평행동이 재발되지 않도록 불만족의 정도를 이해하고, 불평행동을 감소시킬 수 있는 전략을 세우는 것이 필요하다.

이런 관점에서 본 연구는 온라인 게임 서비스 품질에 대한 이용자들의 불만족정도 및 불평행동을 통해 전환의도와 전환행동을 연구하여 온라인 게임 서비스에 대한 이용자들의 불만족에 따른 행동을 파악하고자 한다. 또한 온라인 게임업체들이 서비스 개선 및 회복에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 온라인 게임

2.1.1 온라인 게임에 대한 정의

온라인 게임에 대한 정의는 현재 명확히 정의되어 있지 않고 있다. 한국 첨단게임산업협회[2]에서는 온라인 게임이란 1970년대 이후부터 보급되기 시작한 컴퓨터를 사용하여 즐기는 오락 레저 활동의 한 형태로 종래의 컴퓨터 게임이 정해진 시나리오에 따라 진행되는 것과는 달리, 가상적 상황들을 설정해서 컴퓨터끼리 일정 시간 동안 다양한 데이터를 주고받는 형태의 게임을 말한다.

최혁준[3]은 온라인 게임은 컴퓨터 게임이 인터넷이나 LAN과 같은 컴퓨터 통신망에서 구현된 것이라고 정의할 수 있다.

이와 같은 기존의 정의를 바탕으로 본 연구에서는 온라인 게임을 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 소비자가 특정 서버에 접속하여 다수의 사람들과 함께 실시간으로 플레이 하는 게임으로 정해진 시나리오가 없이 소비자가 서로 상호간에 영향을 받으면서 진행되는 게임으로 정의한다.

2.1.2 온라인 게임의 특징

온라인 게임은 가상성, 상호작용성, 개발성, 다기능성 등의 특징을 가지고 있다.

가상성은 가상현실을 바탕으로 하여 가상공간에서 게임을 수행하는 것을 의미하고, 상호작용성은 네트워크가 다양한 컴퓨터를 연결하여 상호 정보를 교환하는 특성을 갖고 있듯이 온라인 게임 또한 게임의 진행과정에 상대방이 참여하여 이루어지는 상호 작용성이라는 특징을 갖는다.

개발성은 온라인 게임을 통해 이루어지는 게임의 전개방식에 시간, 공간의 현실성이 제공되면서 개방성이라는 특징을 갖는 것을 의미하고, 다기능성은 네트워크와 멀티미디어의 실현으로, 네트워크 게임에 있어서도 단순히 게임만을 수행하지 않고

다양한 형태의 행위들이 게임을 매개로 하여 이루어지는 다기능성의 특징이 있다[4].

2.2 불만족

불만족은 소비자가 시장에서 구매한 특성의 제품이나 서비스, 유통 등에서 소비자가 느끼는 감정이 복합적으로 나타나는 부정적인 감정 상태라고 정의할 수 있으며, 고객의 불만족은 고객의 불편을 유도하게 되는 것이며, 고객만족을 설명함에 있어서 제품이나 서비스의 성능, 상황, 인구통계학적 변수보다 고객의 심리적 측면을 더 중요시하는 것이다[5].

Ash[6]는 소비자가 제품이나 서비스의 구매 전 기대와 소비 후의 경험을 비교하여 제품과 서비스의 전반적인 불만족을 평가하게 된다고 보았으며, 소비자 불만족을 구매 전 기대와 지각된 제품성능 사이의 불일치를 반영하는 평가적 반응이라고 보았다. 그리고 Hunt[7]는 제품사용에 대한 경험이 적어도 그렇게 되기를 기대했던 것에 대해 내리는 평가라고 정의하여 소비자 불만족을 ‘감정의 평가’로 인식 했으며, 아무리 즐거운 경험이라 할지라도 기대한 것만큼 즐겁지 않으면 불만족이라 할 수 있다.

2.3 불평행동

2.3.1 소비자 불평행동의 정의

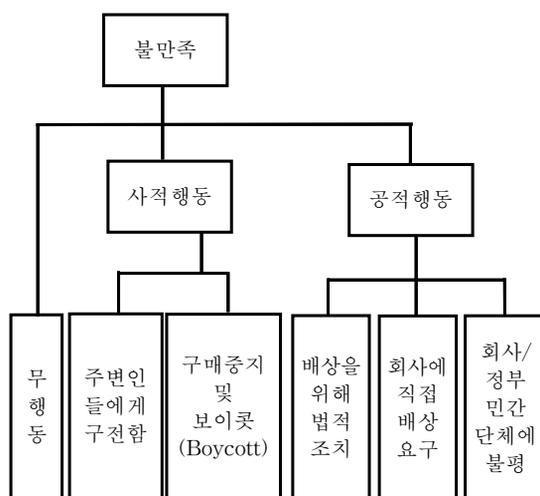
불평행동은 소비자가 지각한 불만족 경험 이후에 나타나는 반응행동으로, 소비자가 나타내는 불평행동은 소비자가 처한 상황에 따라 다양하고 복합적으로 나타난다. 소비자의 불평행동은 행동적 반응과 무행동적 반응 등 2개의 광범위한 범주로 구분된다. 행동적 반응에는 상표전환, 제 3자에게 불평, 부정적 구전행동이 포함된다.

고객의 불평행동은 제품이나 서비스에 관한 부정적인 정보를 제조 기업이나 판매상 또는 소비자 보호단체나 공정거래위원회와 같은 제 3기관에게

전달하는 행위라고 할 수 있으며[8], Richins[9]는 불평행동을 불만족에 대한 소비자의 반응으로 설명하였고, Fornell & Westbrook[10]은 불평행동은 판매자의 부당한 행위, 제품에 대한 실망, 기업의 행위에 대한 불만이 커졌을 때 소비자의 느낌을 전달하는 수단이라고 하였다.

기존의 온라인 게임서비스에 관한 연구에서는 만족과 몰입에 치우쳐서 게임특성, 만족도, 이에 따른 선택행동, 충성도에 관한 내용이 주를 이루었으나, 불만족에 따른 불평행동 유형에 관한 연구는 이루어 지지 않았다.

2.3.2 불평행동의 유형과 분류



[그림 1] Day & Landon의 불평행동 유형 분류[11]

Day & Landon[11]은 행동의 유무와 구현된 행동의 형태 등 두 가지 차원에 의해 다음 [그림 1]과 같이 분류하였다. 불만족에서 비롯되는 구매후의 행동을 무행동, 사적행동과 공적행동으로 크게 나누어 보았다. 무행동이란 공개적으로 불평행동을 보이지 않고 지나쳐 버리는 경우를 뜻한다. 사적행동은 친구나 친척에게 부정적 구전을 하거나 특정 제품에 대한 재구매 거부, 점포의 재이용 거절 등이 포함된다. 공적행동은 제품의 교환이나 환불 등은 판매자나 제조업자에게 요구하거나, 소비자 단

체, 정부기관 등에 고발하거나 법적조치를 취하는 것을 의미한다.

Richins[12]는 불만족에 대하여 소비자가 보일 수 있는 반응을 첫째, 상표전환이나 이용중단, 둘째, 판매점이나 제 3자에게 불평, 셋째, 불만족한 제품에 대해 다른 사람들에게 말하는 부정적 구전으로 구분하였다.

2.4 전환의도

전환이라는 것은 소비자가 현재 사용하고 있는 제품 대안에 대한 불만 혹은 싫증으로 인해 새로운 대안으로서의 변화를 시도하는 것으로 다양한 요인에 의해 발생한다.

전환의도는 대체로 전환행동의 결정인자로 작용하게 되며, 전환행동을 하고자 할 경우에 고려되거나 계획되는 것으로써 행동을 위한 과정에서 비용과 편익에 대한 정보와 분석에 따라서 전환의도 여부가 결정되게 된다[13].

서비스 전환의도는 소비자가 한 서비스군 내에서 2개 이상의 서비스 업체를 선호하고 소비하는 것으로 지금까지 서비스 마케팅에 대한 연구에서는 주로 서비스 만족이나 고객 충성도 등 기업에게 이익을 주는 측면만을 다루었고, 상대적으로 서비스 전환이나 불만족, 불평행동 등에 대한 연구는 상대적으로 미흡했다.

Bansal[14]은 서비스 전환의도란 소비자가 한 사업군 내에서 기존의 서비스 제공업체를 바꾸거나 이탈하려는 의도로 정의하였다.

2.5 전환행동

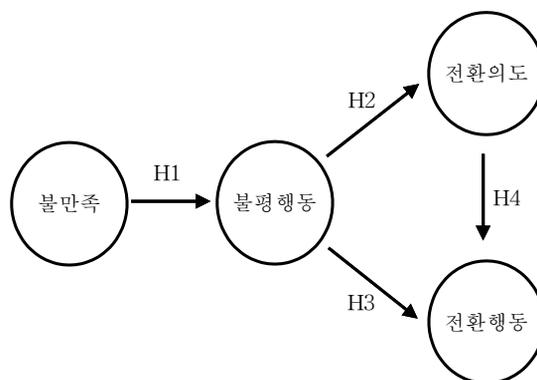
전환행동이란 특정 브랜드의 반복적 구매가 지속적으로 이루어지지 않고 다른 브랜드의 구매행동을 말하는 것으로 소비자 행동으로서의 전환행동을 보면 소비자들은 기존 상표에 대해서 불만족이 형성되지 않았음에도 다른 상표로 전환을 한다. 이는 다양하고 개성화된 소비자들의 욕구가 내재되어 있기 때문이다[15].

Keaveney[16]는 전환행동에 크게 영향을 미치는 원인은 핵심서비스의 실패이며, 서비스 점진인 서비스 기업 종업원과의 불화와 높은 가격 역시 고객의 서비스 전환행동에 주요한 영향을 미친다고 밝혔다. 즉, 핵심서비스와 서비스 기업 종업원과의 상호작용으로 대표되는 서비스 결과 품질과 과정 품질이 고객의 서비스 전환행동에 가장 큰 변수로 작용함을 알 수 있다.

게임 장르가 다양하지 못하고 제한되어 있다면 이용자들은 한 가지 게임을 반복적으로 이용하게 된다. 그러나 점차 다양한 장르의 게임이 시장에 출시되어 이용자들의 선택 폭이 넓어진다면 게임에 불만이 없더라도 다양성 추구 또는 전환행동에 의해 새로운 장르의 게임으로 전환하게 된다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형



[그림 2] 연구모형

본 연구에서는 온라인 게임 이용자의 불만족정도, 불평행동을 통해 전환의도와 전환행동을 연구하여 온라인 게임 서비스에 대한 이용자들의 불만족에 따른 행동을 파악하고자 한다. 따라서 [그림 2]와 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 불만족과 불평행동

Day는 불만족한 소비자의 불평행동을 불평 목적에 따라 보상추구, 불평, 개인적 보이콧으로 나눈다고 하였다. 즉, 불만족한 소비자는 직접 혹은 간접적으로 판매자, 제조업자 등으로부터 보상을 얻으려고 한다는 것이다[17]. Johnson은 불만족 강도가 커질수록 소비자는 행동하게 되며, 불만족한 소비자의 48%정도가 서비스를 다시는 사용하지 않겠다고 했으며, 32%정도가 앞으로 사용하지 않음은 물론 다른 사람들에게까지 그렇게 권유할 것이라고 했다[18]. 정차영은 호텔이용객의 가격 불만족과 내·외부 환경에 대한 불만족이 불평행동인 부정적 구전에 영향을 미치고, 식음료 불만족, 가격 불만족, 접근성 불만족은 고객이탈에 영향을 미치며, 정책 및 직원 불만족, 식음료 불만족, 가격 불만족, 내·외부환경 불만족, 접근성 불만족은 보상추구에 영향을 미친다고 하였다[19]. 이러한 논지에서 다음의 가설을 설정하였다.

H1 : 불만족은 불평행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 불평행동은 전환의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 불만족과 불평행동과 전환의도, 전환행동의 관계

Newman & Werbel은 불만족을 경험한 소비자들이 만족한 소비자들보다 재구매 할 가능성이 적다는 것을 지적하면서 고객만족이 구매의도를 높이고 상표충성도를 상승시켜서 상표전환의 가능성을 낮춘다고 주장하였는데, 이것은 불만족한 고객은 상표전환의 가능성이 높다는 것을 말해주는 것이다[20]. Oliver는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치고, 이러한 태도는 재구매 의도에 영향을 미친

다는 사실을 발견하여 고객만족이 상표충성도나 전환의도에 영향을 미치는 요인임을 보여주었다[21]. Labarbera & Mazursky는 연속적 구매 행동에 영향을 미치는 만족과 불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시하는 연구에서 반복구매 행동은 지연된 전 단계의 의도에 의해 영향을 받고, 전환행동은 불만족에 의해 영향을 받는다고 주장하였다[22]. 그리고 Richins는 불만족에 대해 소비자가 보일 수 있는 반응을 상표전환이나 이용의 중단, 판매점이나 제 3자에게 불평, 불만족한 제품이나 상점에 대해 다른 사람에게 말하는 것이라고 하였다[9]. 이러한 논지에서 다음의 가설을 설정하였다.

H3 : 불평행동은 전환행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 전환의도는 전환행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구설계

4.1 표본선정 및 자료수집

본 연구의 자료수집 대상자는 온라인 게임을 즐기는 사람일 경우 게임에 대한 평가가 용이 할 것으로 판단하여 판단표본추출법에 의거하였다. 또한 대상자들은 지난 6개월 동안 온라인 게임 이용 후 불만족을 느낀 사람들을 대상으로 한다.

표본집단에 대한 조사는 2008년 2월 20일부터 2008년 2월 22일까지 3일간 예비조사를 실시하여 부적절 하다고 판단된 문항이나 응답자가 애매하다고 느낄 수 있는 부분을 수정하여 최종 설문지를 작성하였다. 최종 설문지는 2008년 2월 25일부터 2008년 3월 10일까지 22일에 걸쳐 수집하였으며, 총 240부의 설문지를 배포하여 223부(92.9%)를 수거하였다. 이 중 20부(8.3%)는 불성실한 응답으로서 제외하고, 최종 203부(84.6%)를 분석대상으로 삼았다.

설문지를 성별로 나누어 살펴보면 남성이 130명(64%), 여성이 73명(36%)이고, 연령별로는 20~22세가 103명(50.7%)으로 가장 높고, 23~25세가 72명(35.5%)으로 높게 나타났다. 직업은 대학생이 194명(95.6%)으로 가장 높게 나타났다. 소득은 20~30만원 미만이 69명(34%)으로 가장 높고 다음으로 10~20만원 미만이 48명(23.6%)으로 나타났다.

4.2 설문지 구성

본 연구의 설문지 문항의 구성은 불만족, 불평행동, 전환의도, 전환행동으로 크게 4개 주요항목으로 구성되어 있다. 또한 각 질문에 대한 선호도는 5점 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하였으며, 게임이용실태, 인구통계적 특성에 관한 문항도 사용되었다.

4.3 분석방법

본 연구에서는 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였으며, 또한 불만족, 불평행동, 전환의도, 전환행동을 구성하는 변수들의 신뢰성 및 타당성분석을 실시하였다. 그리고 가설의 검증은 SPSS 10.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 단순회귀분석을 실시하였다.

5. 연구결과

5.1 신뢰성 및 타당성 분석 결과

[표 1] 설문지 항목에 대한 신뢰도 분석

측정항목	항목수	신뢰도 계수
불만족	8	.777
불평행동	8	.517
전환의도	3	.735
전환행동	4	.774

본 연구에서는 데이터의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 척도화 분석 및 요인분석을 실시하였

다. [표 1]은 신뢰성 분석 결과로써 대부분의 항목들은 Cronbach's Alpha값이 0.6이상으로 나타나 비교적 내적 일관성을 보여 주었다.

또한 [표 2]부터 [표 5]까지는 데이터에 대한 타당성 분석 결과로써 [표 2]의 3개의 항목을 뺀 나머지 항목에서는 모두 유의한 것으로 나타났다. 요인 적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 분석한 결과 일부 변수 성분값이 0.4보다 낮은 것으로 나왔다. 타당성이 낮은 변수들을 제거한 후 회귀분석을 실시하였다.

[표 2] 불만족 타당성 검증 결과

설문항	1	2	3
불만족1	.825		
불만족2	.885		
불만족3	.843		
불만족4			.789
불만족5			.858
불만족6		.592	
불만족7		.796	
불만족8		.564	
Eigen Value	3.582	1.769	1.077
분산(58.437%)	32.563	16.083	9.790
KMO와 Bartlett의 검증	KMO=0.756 Chi=664.459(d.f.=55, p=0.000)		

[표 3] 불평행동 타당성 검증 결과

설문항	1	2	3	4
불평행동1	.829			
불평행동2	.616			
불평행동3	.875			
불평행동4		.880		
불평행동5		.885		
불평행동6			.643	
불평행동7			.617	
불평행동8			.808	
Eigen Value	2.667	1.609	1.301	1.036
분산(73.484%)	29.638	17.878	14.453	11.514
KMO와 Bartlett의 검증	KMO=0.650 Chi=428.312(d.f.=36, p=0.000)			

[표 4] 전환의도 타당성 검증 결과

설문항	전환의도
전환의도1	.653
전환의도2	.883
전환의도3	.882
Eigen Value	1.984
분산	66.129
KMO와 Bartlett의 검증	KMO=0.607 Chi=176.758(d.f.=3, p=0.000)

[표 5] 전환행동 타당성 검증 결과

설문항	전환행동
전환행동1	.815
전환행동2	.746
전환행동3	.765
전환행동4	.764
Eigen Value	2.389
분산	59.732
KMO와 Bartlett의 검증	KMO=0.715 Chi=228.197(d.f.=6, p=0.000)

5.2 실증분석 결과

이용자가 주로 이용하는 온라인 게임 장르는 ‘MMORPG(월드오브워크래프트, 리니지 I, II 등)’로 24.1%로 나타났고, 그 뒤로 ‘FPS 게임(서든어택, 스페셜포스 등)’이 20.2%로 나타났다. ‘스포츠 게임(피파온라인, 프리스타일 등)’은 11.3%, ‘액션 게임(던전앤파이터, 크레이지 아케이드 등)’은 9.9% 순으로 나타나 다양하게 이용하는 소비 패턴으로 변화되었음을 보여주고 있다. 즉, 시장에 다양한 제품이 공급될수록 소비자의 선택 또한 다양해 질 수 있음이 온라인 게임 시장에서도 나타나고 있다.

[표 6] 온라인게임 이용 실태

항목	구분	명(%)	항목	구분	명(%)
이용장르	액션	20(9.9)	불만족횟수	1~2회	144(70.9)
	FPS	41(20.2)		3~4회	41(20.2)
	MMORPG	49(24.1)		5~6회	11(5.4)
	스포츠	23(11.3)		7~8회	3(1.5)
	레이싱	11(5.4)		9회 이상	4(2.0)
	리듬/댄스	7(3.4)		1만원 이하	165(81.3)
이용횟수	보드	17(8.4)	지출비용	1~2만원 미만	24(11.8)
	시물레이션	32(15.8)		2~3만원 미만	8(3.9)
	기타	3(1.5)		3~4만원 미만	2(1.0)
	1~2회	77(37.9)		4~5만원 미만	1(0.5)
	3~4회	62(30.5)		5~6만원 미만	1(0.5)
	5~6회	33(16.3)		6만원 이상	2(1.0)
	7~8회	11(5.4)	합계	203(100)	
	9회 이상	20(9.9)			

온라인 게임을 1주일에 ‘1~2회’ 이용한다는 이용자가 37.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘3~4회’(30.5%)가 나타났다. 현재 게임이 여가생활에 일부로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

1주일에 온라인 게임 이용시 불만족을 겪는 횟수는 ‘1~2회’가 70.9%, ‘3~4회’가 20.2%로 나타났다. 이용자들은 온라인 게임 이용시 적어도 1번의 불만족을 느낀다. 따라서 이용자가 게임을 이용할 때 게임업체는 자사제품의 이용자들에게 지속적인 만족을 줄 수 있는 서비스가 필요하다고 생각된다.

온라인 게임 이용자가 지불하는 한 달 평균 이용료가 ‘1만원 미만’인 이용자가 81.3%로 가장 많았다. 이는 여전히 대부분의 이용자들이 무료게임

을 선호하는 것을 알 수 있다.

5.3 가설검증

H1 : 불만족은 불평행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 7] 불만족이 불평행동에 미치는 영향분석

종속변수	B계수	표준오차	β계수	t	유의확률
불평행동	.249	.047	.348	5.255	.000*
$R^2=.121$ 수정 $R^2=.116$ $F=27.615$					

*유의수준 $P<0.005$

가설 H1을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 [표 7]에 나타난 것처럼 수정된 R^2 이 0.116로 나타나 11.6%의 설명력을 보이고 있고, 유의도 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1은 채택되었다.

이용자들이 온라인 게임 서비스에 불만족을 느끼면 무 행동, 사적행동, 공격행동으로 불만족 등을 표현한다. 이는 일반적인 태도 형성으로써 게임을 이용하는데 편리성, 재미, 욕구에 대한 업체 반응 등이 부정적일 때 나타나는 특성이다. 따라서 업체들은 게임 이용자들이 1차적인 불만 태도형성에 따른 태도 파악에 주력해야만 고객 대량 이탈을 방지할 수 있을 것이다.

H2 : 불평행동은 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 8] 불평행동이 전환의도에 미치는 영향분석

종속변수	B계수	표준오차	β계수	t	유의확률
전환의도	.709	.138	.342	5.155	.000
$R^2=.117$ 수정 $R^2=.112$ $F=26.571$					

*유의수준 $P<0.005$

가설 H2를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 [표 8]에 나타난 것처럼 수정된 R^2 이 0.138로 나타나 13.8%의 설명력을 보이고 있고, 유의도 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2는 채택되었다.

이용자가 현재 사용하고 있는 온라인 게임에 대한 불만으로 새로운 게임으로의 변화를 시도하려는 게임 심리적 부분을 엿볼 수 있다. 따라서 이때 게임 이용자들의 이용 특성에 따라 크게 2개의 분류로 나누어지는데 전환의도는 있지만 전환행동을 보이지 않는 부류와 전환의도에 맞추어 전환행동을 보이는 부류로 나누어진다. 이 두 부류는 현재 불만을 느끼는 게임에 대해 투자한 비용 및 열정, 준거집단 형성, 새로운 게임에 대한 기술 습득 및 노력 등이 기존 게임에 대한 불만족 대비 새로운 게임에 대한 상대적 이점의 차이에 의해 전환의도가 발생한다. 따라서 게임 업체들은 게임 이용시 나타날 수 있는 가상의 불만 시나리오를 선정하여 불만 해소 및 서비스 회복에 맞는 규정 정립을 하여야 한다. 또한 규정에 벗어난 부분이라도 어느 정도의 적정수준은 맞추어 주는 서비스 회복 제공책을 마련해야 할 것이다.

H3 : 불평행동은 전환행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 9] 불평행동이 전환행동에 미치는 영향분석

종속변수	B계수	표준오차	β계수	t	유의확률
전환행동	.151	.126	.084	1.200	.231
$R^2=.007$ 수정 $R^2=.002$ $F=1.441$					

*유의수준 $P<0.005$

가설 H3을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 [표 9]에 나타난 것처럼 수정된 R^2 이 0.002로 나타나고, 유의도 0.05수준에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3은 기각되었다.

이용자가 온라인 게임에 대한 불만족을 느끼고

있으나 새로운 온라인 게임으로 전환을 하지 않는 것으로 나타났다. 이들은 모방자 중 최후수용자들과 비슷한 성향을 가진 게임 유저들로서, 변화를 싫어하고 전통에 얽매이기 때문에 사회저변에 모든 사람들이 새로운 게임을 받아들일 때 까지도 새로운 게임으로의 전환이 나타나지 않는 부류이다. 따라서 이들은 기존 게임에 사용된 비용과 열정 등에 대한 보상심리로 인해 새로운 온라인 게임으로의 전환이 저조한 것으로 평가된다.

H4 : 전환의도는 전환행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표 10] 전환의도가 전환행동에 미치는 영향분석

종속변수	B계수	표준오차	β계수	t	유의확률
전환행동	.219	.059	.255	3.732	.000
R ² =.065 수정R ² =.060 F=13.924					

*유의수준 P<0.005

가설 H4를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 [표 10]에 나타난 것처럼 수정된 R²이 0.116로 나타나 11.6%의 설명력을 보이고 있고, 유의도 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4는 채택되었다.

온라인 게임 이용자 중 일부 이용자들의 전환의도가 강하게 반영되어 전환행동으로의 결정이 이루어진 것으로 판단된다. 이는 현재 불만을 느끼는 게임에 대해 투자한 비용 및 열정 등 다양한 유용성 및 유익성 보다도 불만에 대한 강도가 크게 나타나 상대적 이익이 적어도 기존의 게임을 버리는 전환행동이 나타난 것을 알 수 있다.

6. 결 론

6.1 연구의 요약 및 논의

학과와 게임업계에서는 온라인 게임 서비스의

게임특성, 몰입, 만족도, 충성도에 관한 연구가 주를 이루고 있으나 이용자들의 불만족에 관한 영역에는 연구가 이루어지지 않았다. 본 연구는 이런 점에 착안하여 이용자들의 불만족이 불평행동이나 전환의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 시도되었다.

그 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 불만족은 불평행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 게임 서비스산업 특성상 사람마다 똑같은 서비스를 받더라도 받는 사람의 특성과 개성에 따라 서비스 질이 다르게 평가된다는 것을 의미한다. 따라서 게임 업체들은 게임 콘텐츠 서비스 제공에 있어 서비스 표준화 전략을 시도해야 할 것이다.

둘째, 불평행동이 전환행동에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 온라인 게임 특성을 살펴보면 한번 게임이용에 들어가는 시간, 비용, 노력이 높기 때문에 기존의 게임을 계속 이용하는 것을 볼 수 있다. 이는 불만보다는 기존 게임에 대한 애착과 변화시 나타나는 상대적 이점이 낮아서 변화를 회피하는 것을 알 수 있다.

셋째, 불평행동이 전환의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 게임 이용자들이 서비스 불만이 라는 변수에 새로운 게임에 대한 상대적 이점 및 기존 게임을 포기하면서 나타나는 손실 이 3가지의 무게를 달아보는 시점으로 이 무게에 의해 게임 이용자는 전환이나 기존 게임을 고수하느냐의 패턴을 보인다.

넷째, 전환의도는 전환행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 게임 이용자의 이용 패턴마다 다르게 나타나겠지만 현 조사에서는 불만족의 크기가 손실보다는 이용자들이 느끼기에 크다고 느낀다는 것이다. 따라서 이들은 어느 정도의 변화의 민감성을 나타내는 부류라고 볼 수 있다.

이와 같이 본 연구의 결과는 온라인 게임 서비스를 제공하는 게임 업체에게 매우 중요한 전략적 시사점을 제공한다. 본 연구결과에 따르면 온라인 게임 불만에 미치는 변수들을 고려해서 사후 서비

스가 펼쳐져야 할 것이다. 따라서 자사의 온라인 게임 불만사항을 없애기 위해 여러 방안들을 다음과 같이 마련해야 한다. 첫째, 지속적인 업데이트와 서버관리를 통한 렉과 버그 및 오류 등을 줄여 이용자들에게 쾌적한 게임이용환경을 만들어 주어야 한다. 둘째, 친절한 고객 서비스 대응으로 고객의 게임 이용에 대한 불편을 최소화 해주어야 한다. 또한 불만을 느꼈다면 이를 회복할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

6.2 연구의 시사점

본 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 게임 산업에서 소비자에 대한 불만족, 불평행동, 전환의도, 전환행동에 관한 연구는 미흡한 실정이고 특히 온라인 게임 이용자들에 관한 연구는 전무한 실정이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 온라인 게임을 이용하는 이용자의 불만족이나 불평행동을 조사하여 그에 따른 전환의도와 전환행동에 관한 연구를 진행함으로써 온라인 게임 이용자의 특성을 파악하여 게임업체 서비스 개선에 도움이 될 수 있다.

둘째, 이용자들은 불평행동에 따른 전환행동은 없는 것으로 나타났다. 불평행동에 의해 전환 의도는 일어났지만 전환행동으로 가기까지의 전환비용이나 편익을 고려한다는 것을 알 수 있다.

7. 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구에 있어 최대한 엄밀성을 기하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다.

첫째, 일반적인 게임이용자들을 대상으로 연구되었기 때문에 불평행동에 따른 전환행동 결과가 게임 산업 전체 기업을 대표할 수 없다는 것이다. 따라서 향후에는 표본을 온라인 게임 혁신자(Innovator)와 초기수용자(Early Adopter) 등을 대상으로 연구할 필요가 있고, 게임 이용 패턴도 고려해야 할 것이다.

둘째, 온라인 게임의 장르가 다양하고, 게임의 성격에 따라 이용자들의 특성에 조금씩 차이가 있기 때문에 향후 연구에는 온라인 게임의 세부적인 장르별, 플랫폼별로 다양한 요인과 특성을 반영할 수 있도록 세분 집단별로 나누어서 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 한국게임산업진흥원, 『대한민국게임백서(상)』, 2007.
- [2] 한국첨단게임산업협회, 『온라인 게임 산업의 발전방향』, 2000.
- [3] 최혁준, “한국 온라인 게임업체의 중국 시장 진입 전략”, 창업정보학회, 8(4), pp.1~19, 2005.
- [4] 박춘섭, “중국의 온라인 게임시장 진출 전략에 관한 연구”, 호서대 석사학위청구논문, 2006.
- [5] 양현주, “국제선 항공사 기내서비스에 대한 불만족과 불평행동유형에 관한 연구”, 관광정책학 연구, 9(2), pp.131~132, 2003.
- [6] S. B. Ash, “A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction, Experience and Search Effort”, *Journal of Marketing Research*, 16, pp.394~400, 1979.
- [7] H. K. Hunt, “CS/D-Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction”, MA:Marketing Science Institute, pp.120~128, 1977.
- [8] J. Jacoby & J. Jaccard, “The sources, Meaning and Validity of Consumer Complaining Behavior: A psychological Analysis”, *Journal of Retailing*, 57, fall, pp.4~24, 1991.
- [9] M. L. Richins, “Word of Mouth Communication As Negative Information”, *Advance in Consumer Research*, 11, pp.66~78, 1983.
- [10] C. Fornell & R. A. Westbrook, “An Exploratory Study of Assertiveness Aggressiveness and Complaining Behavior”, *Advances in Consumer Research*, 17, pp.105~110, 1990.
- [11] R. L. Day & E. Jr. Landon, “Toward a theory of Consumer Complaining Behavior”, In Woodside, Sheth and Bennett, Eds, North-Holland, p.437,

- 1977.
- [12] M. L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Disdactisfied Consumer: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47, p.68, 1983.
- [13] R. H. Fazio, "Multiple Process by Which Attitudes Guide Behavior : The MODE Model as an Integrative Framework", *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1990.
- [14] H. S. Bansal, "Service Switching Model (SSM) : A Model of Customer Switching Behavior in the Service Industry", Queen's University : Dissertation Paper, p.192, 1997.
- [15] 강은경, "화장품 소비자의 불만족과 상표전환 행동", 경희대 석사학위 청구논문, 2002.
- [16] S. M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in service Industries : An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59, pp.71~82, 1995.
- [17] R. Day, "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 1, pp.496~499, 1984.
- [18] R. Johnson, "The Effect of Dissatisfaction on Complaining Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, pp.69~77, 1998.
- [19] 정차영, "호텔이용객의 불만족 요인이 고객불평 행동에 미치는 영향에 관한 연구", 대구대 석사학위 청구논문, 2002.
- [20] J. W. Newman & R. A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 11, pp.404~409, 1973.
- [21] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 11, pp.460~469, 1980.
- [22] P. A. Labarbera & D. Manzursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 20, pp.393~403, 1983.



이 지 훈(Ji-Hun Lee)

한양대학교 경영학 박사
2004. 10~2006. 02 한국게임산업개발원 연구원
2006. 03~현재 (주)IT CNS 고문
2007. 01~현재 게임물등급위원회 자문위원
2009. 03~현재 청운대학교 교수

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

