

온라인게임 운영 서비스와 콘텐츠 만족도가 게임 충성도에 미치는 영향에 대한 연구*

정의준°, 김민철*, 유승호**

건국대학교 문화콘텐츠학과°, 강원대학교 영상문화학과**

jeong12@konkuk.ac.kr, {withsky0, shryu}@kangwon.ac.kr

Effects of Online Game Service Satisfaction and Content Satisfaction on Users' Game Loyalty

Eui Jun Jeong°, Min-Chul Kim*, Seung-Ho Ryu**
KonKuk University°, Kangwon National University**

요 약

최근 온라인게임 산업의 발전에 따라 게임 산업의 구조는 콘텐츠 제작 중심에서 서비스 공급으로 확장되고 있다. 이에 따라 게임운영 서비스와 이에 대한 유저 만족도에 대해 그 중요성이 점차 강조되고 있다. 그러나 게임산업에 대한 기존 연구는 여전히 콘텐츠 개발 측면에 초점을 맞추고 있어, 게임운영 서비스에 대한 논의가 크게 이루어지지 못하고 있다. 본 연구는 게임운영 서비스에 대한 유저 만족도를 살펴보았으며, 유저의 게임이용 기간과 콘텐츠 만족도와 더불어 서비스 만족도가 게임 충성도에 미치는 영향력을 조사하였다. 연구 결과, 게임운영 서비스에 대한 만족도를 유지하는 것은 게임을 지속적으로 사용하는 것과 게임 충성도를 높이는 데 유의미한 연관성이 있는 것으로 나타났다. 특히 라이트 유저의 경우, 서비스 만족도가 높으면 게임 사용시간이 길어질수록 게임에 대한 충성도가 확연히 높아지는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

With the development of online game industry, the focal structure of game industry is under the expansion from content production to service management. In line with the trend, game service management and user satisfaction to the service as well have gained their weight in the game industry. However, since previous studies have focused on content production, little was discussed on the game service management. The current study investigated the effects of game service on user satisfaction. In addition, we tested the effects of a user's game service satisfaction on the user's loyalty toward the games with consideration of the user's content satisfaction and the gaming period. Results showed that there is a significant association between service satisfaction and user loyalty in the user's continual use of the games. Specifically, light users showed high loyalty with the increase of service satisfaction as they continue playing the games.

Keywords : Game Operation Service(게임운영 서비스), User Satisfaction(이용자 만족도)
Game Content Satisfaction(게임 콘텐츠 만족도)

접수일자 : 2012년 07월 06일 심사완료 : 2012년 08월 06일

교신저자(Corresponding Author) : 유승호(강원대학교 영상문화학과 교수)

° 제1저자, 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수, * : 강원대학교 영상문화학과 박사과정

※ 이 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학 연구지원 사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음. (NRF-2011-330-B00107)

※ 이 논문은 2012 게임학회 춘계학술대회에서 우수논문으로 선정되었음.

1. 서론

모든 유희적 사고는 놀이를 구성하는 규칙의 체계이며, 놀이의 본질은 현실세계가 일정한 규칙으로 반영이 된 일종의 모의 시뮬레이션이다[1]. 이러한 놀이의 특성에서 볼 때 인류 역사상 컴퓨터 게임 만큼 개인적인 시뮬레이션으로 구성된 놀이는 존재하지 않았다. 특히 컴퓨터 게임이 네트워크화 되면서 놀이는 공간과 시간적 제약을 넘어서게 되었고, 이러한 확장성은 게임을 역사상 상호작용이 가장 자유로운 유희로 만들었다.

그러나 게임 산업의 급격한 성장은 컴퓨터 게임이 지닌 유희로써의 가치 평가를 함몰시키는 사회적 문제들을 야기했고, 이는 게임에 대한 각종 규제와 부정적인 인식을 대두시켰다[2,3]. 이러한 것들은 게임 산업의 장기적 발전을 위해 적절한 제도적 장치를 마련하고, 게임의 부작용에 대한 해결책을 위해 사회적 논의 절차를 거치는 과정이라고 할 수 있으나, 게임이 유희적 도구로써 평가를 받는데 결정적인 제약 조건이 되고 있다.

놀이의 진정성은 놀이 바깥의 규칙으로 정해지기 보다는, 놀이 안에서 정의된 규칙으로 결정되는 것이다[4]. 그리고 게임에서의 내적 규칙은 게임 플레이와 관련한 것으로, 특히 온라인게임의 경우 대부분이 게임 서비스의 운영과 관련되어 있다. 따라서 내적 규칙으로써 게임운영 서비스에 대한 고민은 놀이의 진정성에 대한 것으로, 나아가 게임 밖의 각종 염려와 규제 등에 대한 자체적 자정력을 기르는 고민이라고도 할 수 있다.

현재까지 게임에 대한 연구는 주로 콘텐츠 제작과 사용자 효과에 중점을 두고 있다[19,20,21]. 특히, 게임운영에 대해 진행된 기존 논의는 주로 온라인게임 내에서 불만처리가 이루어지는 시스템 개선에 대한 것이나 고객 데이터 관리를 통한 운영역량 개선 등의 연구에 한정되어 왔다. 그에 따라, 게임운영 서비스 자체에 대해 이용자의 입장에서 그 만족도와 충성도에 대한 논의가 부족한 상황이다.

따라서 본 연구는 게임운영 서비스에 대하여 이용자들이 느끼는 인식도와 만족도를 파악하고 이용자 특성별로 게임이용 시간을 고려하여 궁극적으로 게임에 대한 이용자 충성도에 대한 연관성을 테스트하고자 한다. 이를 통해 게임에 대한 이용자 충성도를 높이기 위한 방안으로써 게임운영 서비스의 위치와 중요성을 가늠해 보고, 게임이용 서비스에 대한 향후 연구의 시발점을 제공하고자 한다.

2. 연구의 배경

2.1 게임 산업의 서비스화 의미

게임운영이 등장하게 된 산업적인 배경과 기존 산업의 서비스화를 비교해보았을 때 유사한 점을 쉽게 찾을 수 있다. 타 산업 분야 중 상품을 제작, 판매하는 제조업에 대한 고전적인 정의는 ‘원재료를 최종제품으로 전환하는 것’이었으나, 최근 서비스와 마케팅과 같은 프로모션의 중요성이 대두되면서 생산은 제조기업의 많은 활동 중 하나일 뿐, 생산이 반드시 제조업 활동을 정의하는 것이 아니라는 것까지 확대가 되었다. 이러한 일반적인 제조업의 서비스화(servicization)의 의미는 크게 두 가지로 분다. 하나는 산업의 가치사슬에서 서비스의 영역이 점차 확대되어 역할이 늘어나는 것이고, 두 번째는 제조업이 서비스분야로 사업영역을 확대하는 것이라고 할 수 있다[5]. 두 가지 경우 모두 제조업에서 서비스의 역할이 증대되어 점차 제조업과 서비스업의 구분이 모호해지는 현상을 동반하며 서비스화의 영역이 제조업만큼 비중을 가지게 된다.

게임 산업의 흐름도 위와 유사한 형태로 진행된다고 볼 수 있다. 제조업의 서비스화의 정의와 게임 산업의 변화를 비교해보면 게임 산업 서비스화의 특징은 게임 산업의 초기 판매형태는 개발된 게임이 패키지형태로 제작되어 유통업체를 통해 판매 되는 제조업의 형태와 동일한 산업구조를 가지고 있었으나 현재는 온라인 네트워크를 통한 게임운영 서비스라는 서비스화를 통해 서비스 영역의

비중이 확장되고 있다. 이러한 결과로 게임 산업 초기에 진행되었던 개발과 판매 방식이 아닌 서비스라는 새로운 영역이 등장하였고 일련의 과정은 게임 내에 '운영'이라는 개념을 도입하는 결과를 가져왔다. 즉, 상품을 제작만 하는 단계에서 서비스화를 위해 그것을 고객의 입장에서 서비스화의 영역을 창조하고 성공한 일련의 매커니즘은 게임 산업이 현재 진행하고 있는 산업적 구조의 흐름과 다르지 않다고 할 수 있다.

2.2 Parasuraman의 서비스 품질 평가 요인

2.2.1 고객 중심의 서비스 품질 분석

초기 산업에선 품질을 정의하고 측정하는 기준은 대부분 제품을 중심으로 형성되어 있었다[6,7]. 하지만 기업이 성공하는데 있어서 고객의 기대를 충족시키는 서비스를 제공하는 것이 중요한 요건 중 하나로 인식되면서 점차 품질에 대한 정의가 서비스로 확대되기 시작했다.

하지만 제품의 특성은 서비스와 다르기 때문에 제품의 품질에 대한 연구만으로는 서비스 품질을 이해하기에 한계가 있었고, 서비스 품질을 평가하기 위해서는 서비스의 특성을 파악함으로써 제품의 품질을 평가하는 기준과는 차별되는 잣대를 제시할 필요성이 제기되었다.

이에 Parasuraman et al. (1988)는 제품과 차별되는 서비스의 특성을 구분하였고, 이는 크게 무형성(Intangibility), 비일관성(heterogeneity), 불가분성(inseparability), 소멸성(perishability)으로 분류하였다[8].

무형성이란, 서비스는 물리적인 제품과는 달리 형태가 없는 행위이기 때문에 일정한 품질을 보장할 수 없는 특징이 있다. 따라서 고객에게 제공하기 전에 품질을 보장하기 위한 평가나 측정이 어렵다. 즉, 형태가 없기 때문에 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 소비자가 서비스를 어떻게 인지하고 평가하는지 파악하기 힘들기 때문이다.

비일관성은 서비스 중에서도 특히 인력을 필요

로 하는 서비스일수록 일관된 품질의 서비스를 제공하기 어려운 점이 존재한다. 서비스 인력의 직무 수행 능력과 태도(performance)가 개별적으로 차이가 있고, 어떤 고객을 상대하는가, 심지어는 그날의 컨디션에 따라서도 달라지기 때문이다. 따라서 고객이 경험한 서비스는 서비스 제공 업체에서 의도한 바와 전혀 다를 수 있는 특징이 있다.

세 번째 특징인 (생산과 소비의)불가분성이란 인력을 많이 요구하는 서비스 일수록 서비스의 품질은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용과정에서 발생하기 때문에 서비스의 수요와 공급은 분리해서 생각할 수가 없다. 즉, 서비스를 통해 얻은 결과뿐만 아니라 서비스 과정 역시 서비스 품질의 평가 대상이 되기 때문이다. 이처럼 고객의 참여가 서비스 자체(서비스를 제공하는 전 과정)에 영향을 미치기 때문에 고객의 참여가 많은 서비스일수록 서비스 제공 업체가 서비스의 품질을 통제하기 어려워지는 경향이 있다.

마지막으로 소멸성이란 서비스는 저장할 수 없고 지속성을 갖지 않는 '시간 의존적'인 성격을 지니기 때문에 쉽게 사라진다. 따라서 고객은 서비스 지연과 같이 문제점에 당면한 순간에야 서비스의 품질을 판단할 수 있는 특징을 가지고 있다.

네 가지의 서비스의 특징으로 판단했을 때, 서비스 품질은 서비스를 통해 얻어지는 결과뿐만 아니라 서비스의 전 과정에 대한 경험인 것을 알 수 있다. 다시 말하면 서비스 품질을 평가하기 위해서는 개별 고객의 서비스 경험을 측정할 수 있는 객관적 기준이 요구된다는 것이다.

2.2.2 서비스 평가요인 측정 : SERVQUAL

SERVQUAL은 Parasuraman이 개발한 서비스 평가측정 모델로, 앞서 살펴본 서비스 품질의 정의인 '고객의 서비스에 대한 기대와 실제 경험한 서비스 품질간의 차이'를 전제로 하여 서비스 품질을 평가하는 가장 보편적인 측정방법이다.

SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성,

공감성 5가지 서비스의 품질을 구성하는 요소로 이루어져 있다[8]. 유형성은 서비스를 제공하는 회사의 외관이나 서비스 직원의 외형 등 물리적인 요인과 관련된다. 신뢰성은 약속된 서비스를 수행하는 능력을 얼마나 신뢰할 수 있는지에 대한 것이며, 반응성은 서비스 제공 시간에 서비스를 제공하는 직원들의 얼마나 서비스를 제공하려는 의지가 있는가를 평가할 수 있는 요인이다.

서비스는 제품에 비해서 고객의 경험에 기대는 부분이 많기 때문에 서비스 품질을 결정하는 요인을 파악하고 그에 따라 품질을 평가할 수 있다. 이러한 방식은 1980년대에 기업의 서비스 품질을 평가하기 위해 개발되어 다양한 분야에 걸쳐 사용되고 있으며, 대표적인 서비스 품질 평가 요인으로 자리매김하였다.

2.2.3 게임과 SERVQUAL

SERVQUAL이 실질적 제화를 기반으로 한 서비스를 평가하는 대표적인 기준이긴 하지만 많은 서비스들이 온라인으로 영역을 확장하고 있는 상황이기에 때문에 SERVQUAL 역시 그 영역을 온라인으로 확장하고 있다.

초기 전자상거래(e-commerce)의 경쟁력은 저렴한 가격으로 간주되었지만 얼마 지나지 않아 서비스 품질이 핵심 요인으로 떠올랐다. 약속된 시간에 제품이 배송되지 않고, 문의한 사항에 대해서 신속하게 답변이 오지 않거나 필요한 정보를 얻을 수 없었다면 전자상거래는 경쟁력을 잃게 되었기 때문이다[9]. 따라서 웹상에서 살아남으려면 기업의 관심은 전자상거래에서 전자 서비스(e-service)로 전환되었다.

이러한 맥락에서 전자상거래의 서비스 품질 평가를 위해 기존 SERVQUAL을 전자상거래의 특징에 맞게 기존의 품질결정 요인을 적용하여 평가하게 되었다. 물론 명칭이나 세부 문항에서의 어느 정도의 변화는 있었으나, 5가지 품질 결정 요인이 지니고 있는 기본적인 내용은 온라인과 오프라인 모두에서 일맥하고 있다[10].

이처럼 SERVQUAL은 오프라인은 물론 최근에는 온라인에서 서비스 품질을 평가하는 방법으로 널리 사용되고 있다. 온라인 전자상거래가 이용자 만족도를 높이고자 하는 운영 서비스를 중시한다는 점에서, 또한 온라인에서 이용자와 서비스 제공자 간의 상호작용을 통한 교류를 증진시키는 것이 강조된다는 점에서, 이러한 운영 서비스는 게임의 온

[표 1] 서비스 품질 결정 요인

요인	구성요소
유형성	<ul style="list-style-type: none"> - 현대적 시설 - 설비의 외관 - 직원들의 깔끔함 - 서비스와 관련된 제반 자료
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스의 약속시간 준수 - 고객이 문제에 성심성을 보임 - 작은 실수조차 없는 완벽함 - 제대로 서비스를 수행
반응성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 제공 시간을 정확히 준수 - 직원들의 신속한 서비스 제공 - 직원들의 준비된 고객지원 자세 - 아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 태도
확신성	<ul style="list-style-type: none"> - 고객에게 확신을 주는 직원들의 행동 - 거래의 안정성을 인지시켜주는 직원 - 항상 고객에게 친절함 직원 - 고객의 어떤 문의에도 답변이 가능한 직원
공감성	<ul style="list-style-type: none"> - 고객 개인에 대한 관심 - 고객에게 편리한 시간대에 서비스 제공 - 고객에게 관심을 보여주는 직원 - 고객에게 최대한 이익을 주려는 직원 - 고객의 욕구에 대한 직원들의 이해

확신성은 서비스를 제공하는 회사보다는 직원의 능력에 더 중점을 두고 있다. 즉, 서비스를 제공하는 직원이 얼마나 직무관련 지식과 능력이 갖추어져 있는가와 연관된 것이다. 마지막으로 공감성은 고객의 요구에 대한 관심과 심적인 공감을 얼마나 제공하는가를 측정하기 위한 요인으로 작용한다.

라인에서 서비스 하는 것과 상당부분 상통하고 있다.

3. 연구의 방법

3.1 연구의 설계

3.1.1 연구의 대상

본 연구에 사용된 설문조사는 2011년 11월에 온라인 게임 커뮤니티를 대상으로 실시되었다. 전체 응답자는 429명이었으며 이 중 94.6%에 달하는 응답자가 남성이었다. 이는 게임 이용자가 아직까지는 남성의 비율이 높기 때문인 것으로 판단된다.

[표 2] 응답자 분포 - 연령

연령	사례 수(명)	구성비(%)
10-15	71	16.6
16-20	154	35.9
21-25	109	25.4
26-30	70	16.3
31-35	17	4.0
36-40	8	1.9
합계	429	100

연령 분포를 살펴보면, 중, 고등학생이 전체의 35.9%를 차지하여 가장 많았고, 그 뒤를 이어 21-25세까지가 25.4%를 차지하였다. 즉, 10대 후반에서 20대 중반까지의 남성들이 가장 많은 참여율을 보였으며, 게임을 여가로 즐기는 주 대상이 설문에 대부분 참여한 것으로 해석할 수 있다.

[표 3] 응답자 분포 - 성별

성별	사례 수(명)	구성비(%)
남	406	94.6
여	23	5.4
전체	429	100

3.1.2 연구의 절차

온라인 설문은 운영 서비스 만족도를 평가하기 위하여 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 5가지 서비스 품질 결정 요인에 따른 질문을 사용하였으며, 총 질의된 설문 문항은 기본신상에 관련된 질문(성별, 나이, 선호게임, 게임시간, 게임이용기간 등) 게임운영 서비스만족도 질문, 게임 콘텐츠 만족도, 충성도 질문으로 구성되었다(별첨 참조).

연구를 위해 구성한 척도의 신뢰도 및 타당도를 확인하기 위해 Cronbach's α 와 요인분석을 사용하였으며 설문 문항 변수들의 기술 통계는 [표 4]와 같다. 수집된 데이터는 SPSS 18.0을 활용하여 분석을 실시하였다.

[표 4] 측정 변수들의 기술 통계

측정 변수	평균	표준편차	신뢰도
유형성	3.85	1.58	.96
공감성	3.20	1.65	.89
신뢰성	3.54	1.61	.90
반응성	3.10	1.70	.90
확신성	3.59	1.62	.89
서비스 만족도	3.42	1.55	.96
게임 콘텐츠 만족도	5.70	1.19	.90
게임 충성도	5.89	1.20	.87

3.2 연구 문제

본 연구는 게임운영 서비스의 중요성에 대하여 논하기 위해 우선적으로 게임 콘텐츠 만족도와 게임운영 서비스 만족도의 차이를 이용자들이 실질적으로 느끼고 있는지에 대해 살펴보고, 더 나아가 어떠한 점이 만족도에 대해 구체적인 차이를 주는 지 알아보고자 한다. 이러한 목적을 기준으로 선정된 연구문제는 다음과 같다.

[연구 문제 1] 게임 콘텐츠 만족도와 게임운영 만족도는 어떠한 관계를 형성하고 있는가?

[연구 문제 2] 게임 콘텐츠 만족도와 게임운영 만족도에 대해 실질적으로 영향을 주는 요인은 무엇인가?

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 게임운영의 유형성(Tangibles)

게임운영 서비스에서의 유형성은 서비스를 제공하는 회사가 서비스를 제공하는데 필요한 기반시설 및 장치를 갖추고 있는가, 그리고 그 시스템이 얼마나 효율적으로 구성되어 있는가의 정도를 의미하는 것으로 정의하였다. 유형성과 관련된 질문들은 이용자들이 운영 서비스를 이용하기 위해 접촉하는 게임 메인 페이지 Q&A, 게임 커뮤니티, GM, CS 등의 주요 채널들이 얼마나 쉽고 효율적으로 구성되어 있는가에 대한 평가 지표가 된다. 게임의 유형성과 관련된 질문들은 이용자들이 운영 서비스를 이용하기 위해 접촉하는 채널들이 얼마나 쉽고 효율적으로 구성되어 있는가에 대한 평가 지표가 될 수 있다.

3.3.2 게임운영의 신뢰성(Reliability)

게임운영 서비스에서의 신뢰성은 서비스를 제공하는 회사가 서비스를 정확하고 신뢰할 수 있도록 수행 하는 정도를 의미하는 것으로 정의하였다. 신뢰성은 이용자가 원하는 서비스나 문제점에 대한 해결방안을 얼마나 정확하게 파악하고 제공하는가와 연관된다. 신뢰성에 관련된 질문들은 이용자가 원하는 서비스나 문제점에 대한 해결방안을 얼마나 정확하게 파악하고 제공하는가와 연관된다.

3.3.3 게임운영의 반응성(Responsiveness)

반응성은 온라인 게임운영 서비스를 제공하는

회사가 게임 이용자의 요구를 충족시키고 서비스를 약속된 시간 안에 이행 하는 정도를 의미하는 것으로 정의하였다. 반응성과 관련된 질문들은 이용자가 원하는 서비스나 문제점에 대한 얼마나 신속하게 반응하고 해결해주는지와 관련이 있다. 더 나아가 서비스나 해결방안을 제공할 수 있는 기간을 제시하고 약속한 시간을 보장하는가의 여부 또한 중요한 판단 기준이 된다.

3.3.4 게임운영의 확신성(Assurance)

확신성은 온라인 게임운영 서비스를 제공하는 회사가 관련 업무에 대한 충분한 지식을 보유하고 있는가의 정도를 파악하기 위한 것으로 정의하였다. 확신성에 관한 질문을 통해 게임운영 서비스를 제공하는 직원들의 업무영역은 어떻게 되고 얼마나 전문화되어 있는가, 회사에서 직원들이 업무를 수행하는데 적절한 지원을 해 주는가 등을 파악할 수 있다.

3.3.5 게임운영의 공감성(Empathy)

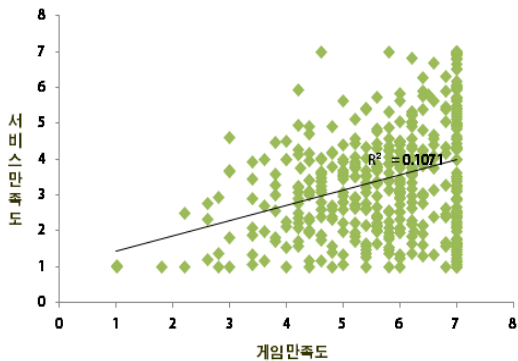
공감성은 온라인 게임운영 서비스를 제공하는 회사가 이용자의 요구에 맞는(개인화된) 서비스를 제공하는가의 정도를 파악하기 위한 의미로 정의하였다. 이용자의 경험이 중요시되는 서비스 사업에서 서비스를 제공하는 사람이 이용자들에게 얼마나 공감을 이끌어내는가는 중요한 문제이다. 서비스 전반에 대한 이용자의 만족도를 높일 뿐만 아니라 장기적으로 서비스에 대한 이용자의 충성도를 높일 수 있다는 점 때문이다. 따라서 서비스를 제공하는 입장에서 이용자의 요구를 파악하고 개별적으로 맞춤형 서비스를 제공한다는 인식을 주고 있는지를 평가하는 것은 매우 중요한 요인이다. 그런 의미에서 게임운영 서비스 업체가 이용자에게 공감성을 제공하고 또 이끌어내고 있는지를 파악할 필요성이 있다.

4. 연구 결과

4.1 게임 콘텐츠 만족도와 운영서비스 만족도의 관계

설문조사를 통해 먼저 게임 콘텐츠 만족도와 서비스 만족도의 관계를 살펴본 결과, 게임 콘텐츠에 대한 만족도가 높아질수록 서비스에 대한 만족도 역시 높아지는 경향을 보였다. ([그림 1], $r = .32$, $p = .00$.)

게임 충성도와 서비스 만족도의 관계 역시 게임 서비스에 대한 만족도가 높아질수록 게임에 대한 충성도 역시 높아지는 경향을 보였다. ([그림 2], $r = .29$, $p = .00$.)

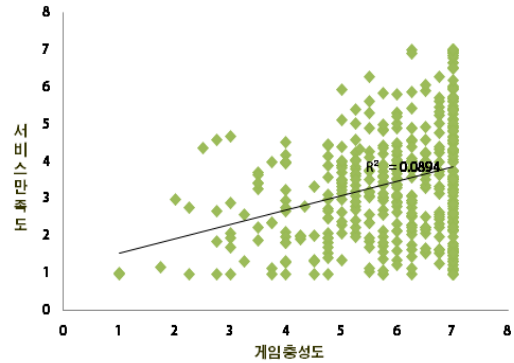


[그림 1] 콘텐츠 만족도와 서비스 만족도의 상관관계

[표 5] 게임 콘텐츠와 서비스 만족도의 상관도

		서비스 만족도	게임 콘텐츠 만족도
서비스 만족도	Pearson Correlation	1	.327**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	429	429
게임 콘텐츠 만족도	Pearson Correlation	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	429	429

** $p < 0.01$



[그림 2] 게임 충성도와 서비스 만족도의 상관관계

[표 6] 게임 충성도와 운영 서비스 만족도의 상관계수행렬

		서비스 만족도	게임 충성도
서비스 만족도	Pearson Correlation	1	.299**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	429	429
게임 충성도	Pearson Correlation	.299**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	429	429

** $p < 0.01$

t-검정을 통해 비교해본 콘텐츠 만족도와 게임 운영 만족도의 차이는 다음과 같다.

[표 7] 게임 콘텐츠와 게임운영 만족도의 평균과 표준편차

	평균	N	표준편차	평균의 표준오차
콘텐츠 만족도	5.79	429	1.132	.054
게임운영 만족도	3.47	429	1.478	.071
$p = 0.000 \quad t = 31.19 \quad fd = 428$				

게임 콘텐츠만족도와 운영만족도는 서로 상관관계를 가지고 있는 변수들이긴 하지만 산술적 평균

이 차이가 존재하는 현재로서는 좋은 게임 콘텐츠와 좋은 게임운영은 별개의 의미가 된다는 것을 의미하게 된다. 게임 산업의 주체들이 콘텐츠에 비해 게임운영분야에 대한 관심이 많이 부족하다는 것으로 해석할 수 있으며, 이를 반대로 말하자면 기술의 발전에 의해 급속하게 상향평준화 된 게임 콘텐츠 외에도 개선의 여지가 많은 게임운영을 게임 산업이 갖출 수 있는 경쟁력의 방안으로 설정하여 게임운영이란 분야를 개척하는 것을 하나의 방법으로 제시할 수 있다는 것이다.

4.2 게임 이용 정도에 따른 게임 콘텐츠 만족도와 서비스 만족도의 관계

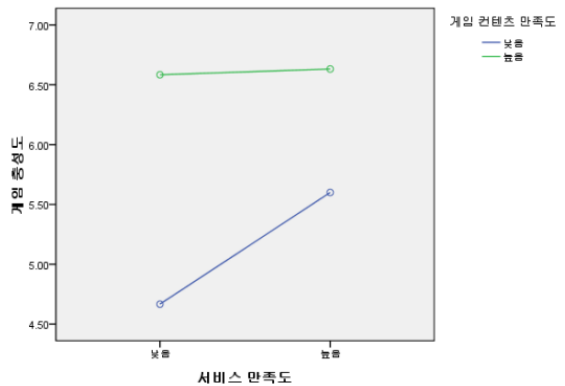
4.2.1 하루 평균 이용 시간에 따른 운영 서비스 만족도 차이

앞서 살펴본 [그림 1]과 [그림 2]에 따르면 운영 서비스는 게임 콘텐츠 만족도와 게임 충성도에 각각 양의 상관관계를 갖는 것으로 밝혀졌으나 이와는 반대인 운영에 대한 서비스 만족도가 게임에 대한 만족도와 충성도의 상관관계를 증강시키는 요인으로 작용하지는 않는 것으로 밝혀졌다. 하지만 게임을 이용하는 강도에 따라 이용자의 성향을 헤비 유저(heavy user)와 라이트 유저(light user)로 구분하여 살펴본 결과, 헤비 유저의 경우 운영 서비스에 대한 만족도가 게임 콘텐츠 만족도와 게임 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

우선 헤비 유저(heavy user)와 라이트 유저(light user)를 구분하기 위해, 하루 평균 게임 이용시간을 조사하였다. 이용자의 34%가 하루 평균 2-3시간 게임을 사용한다고 답변하였으며, 그 뒤를 이어 가장 많이 이용하는 시간은 1-2시간(31%), 3-4시간(15%), 1시간미만(6%), 4-5시간(5%), 5시간이상(5%), 30분미만(4%)의 순으로 나타났다. 이용자들의 평균적인 게임 플레이 시간은 3.87시간으로 측정되었으며, 이에 따라 평균을 기준으로 하루에 게임을 3.87시간 이상 사용하는 이용자는 헤비 유저이고 그 미만으로 사용하는 이용자는 라이트

유저로 분류하였다.

게임 충성도가 종속변인이고 게임 콘텐츠 만족도와 서비스 만족도를 독립변인으로 두었을 때, 헤비 유저의 경우, 게임 콘텐츠에 대한 만족도가 높을 때 서비스에 대한 중요성이 덜 중요한 반면 콘텐츠의 만족도가 낮을 때 서비스의 중요성이 강조되는 것으로 나타났다. $F(1, 422) = 7.16, p = .00$.



[그림 3] 게임 충성도와 서비스 만족도의 상관관계

[표 8] 다변량 분석 결과

	게임 콘텐츠 만족도 낮음		게임 콘텐츠 만족도 높음	
	평균	표준편차	평균	표준편차
운영 서비스 만족도 낮음	4.76	1.5	6.50	.79
운영 서비스 만족도 높음	5.38	1.1	6.58	.63
합계	5.04	1.3	6.55	.70

운영 서비스 만족도	게임 콘텐츠 만족도	서비스×게임 콘텐츠 만족도
F(1,422)		
12.09**	207.72**	7.16**
유의수준		
.001	.000	.008

4.2.2 게임 이용 기간과 게임운영 서비스 만족도의 관계

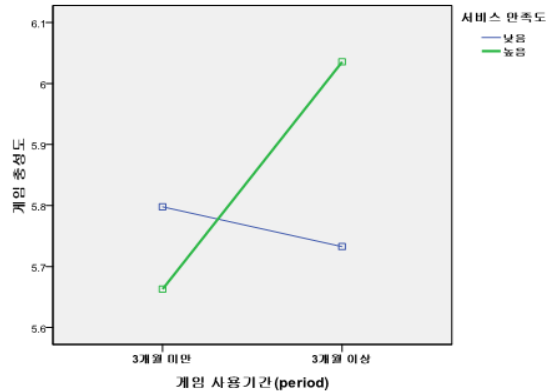
다음으로 게임 이용 기간과 게임 서비스 만족도의 관계가 게임 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다 또한 게임 이용 기간과 게임 콘텐츠 만족도의 관계가 게임 충성도에 미치는 영향도 알아보았다.

게임 이용 기간별 차이점을 조사하기 위하여 현재 가장 많이 플레이하는 게임의 이용한 기간을 질문하였으며 게임 이용 기간이 3개월 미만인 이용자와 3개월 이상인 이용자 그룹으로 분류하였다.

전체의 15%에 해당하는 이용자가 게임을 3개월 미만동안 플레이한 것으로 나타났으며, 나머지 85%의 이용자는 3개월 이상 게임을 플레이하였다고 응답하였다.

다음으로 게임 이용 기간과 운영 서비스 만족도의 정도 차이가 게임 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 게임 콘텐츠 만족도와 게임 회사에 대한 신뢰도, 그리고 현재 플레이하는 게임에서 다른 게임으로 전환하는데 방해요인으로 작용하는 전환장벽은 모두 동일한 수준으로 통제하였다.

결과를 살펴보면, 서비스 만족도가 낮을 경우에는 게임 이용기간과 충성도의 관계성에 차이가 없으나 서비스 만족도가 높을 경우, 게임을 지속적으로 이용할수록 게임 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. ($F(1, 419) = 2.96, p = .08.$) 즉, 게임을 지속적으로 이용하게 하기 위해서 운영 서비스에 대한 만족도를 높이는 것은 매우 중요한 요인인 것으로 판단된다.



[그림 4] 게임 이용기간과 서비스 만족도의 관계

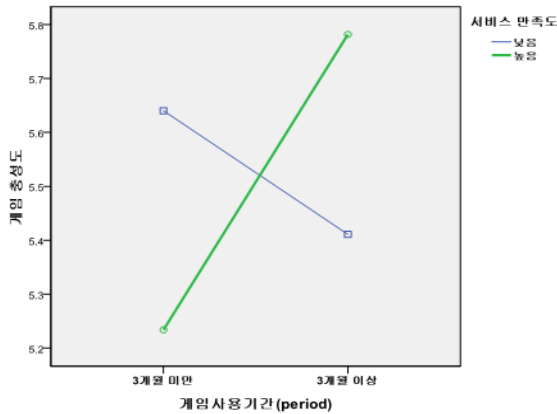
[표 9] 다변량 분석 결과

	운영 서비스 만족도 낮음		운영 서비스 만족도 높음	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차
게임 이용 3개월 미만	5.47	1.3	4.80	1.0
게임 이용 3개월 이상	5.27	1.4	6.11	1.0
합계	5.32	1.4	5.93	1.1

앞서 얻은 결과에서 더 나아가, 게임 이용 기간과 서비스 만족도의 관계를 이용자의 게임사용 정도(헤비유저, 라이트 유저)에 따른 차이에서 살펴보았다. 헤비 유저의 경우, 게임 이용 기간과 서비스 만족도의 관계에 따른 차이가 나타나지 않은 반면, 게임 이용기간과 게임 콘텐츠 만족도의 관계에서 차이가 나타났다. 헤비 유저는 게임 콘텐츠의 만족도가 높을 경우 게임을 지속적으로 이용하는 것으로 보였다. ($F(1, 245) = 4.64, p = .03.$) 즉, 헤비 유저가 게임을 지속적으로 이용하게 하기 위해서는 게임 콘텐츠에 대한 만족도를 유지하기 위해 노력할 필요성이 있는 것으로 분석 된다.

반면 라이트 유저는 서비스 만족도가 게임을 지속적으로 이용하는데 중요한 요인인 것으로 나타났다. ($F(1, 167) = 3.41, p = .06.$) 즉, 라이트 유저

가 게임을 계속 이용하게 하기 위해서는 운영 서비스에 대한 만족도를 높게 유지시켜 주기위해 노력해야 하는 것으로 판단된다.



[그림 5] 라이트 유저의 게임사용 기간과 서비스 만족도의 관계

5. 결 론

본 연구는 기존의 게임 관련 연구가 콘텐츠 제작과 이용자 효과에 대해 중점을 둔 것을 넘어서, 온라인게임 운영에서의 서비스를 중점으로 이에 대한 이용자 만족도와 그에 따른 게임 이용자의 충성도에 대한 영향력을 살펴보았다.

연구 결과 이용자들은 게임콘텐츠의 만족도와 게임운영 서비스의 만족도 차이를 구분하고 있으며, 서비스 만족도가 게임 충성도에 중요한 영향을 주고 있었다. 이용자들은 콘텐츠 만족도가 높음에도 불구하고 운영서비스에 대해서는 만족도를 상대적으로 낮게 평가하고 있는데 이는 게임을 서비스하는 운영주체가 콘텐츠에 준하는 운영서비스 품질을 제공해주지 못하고 있다는 것을 보여주는 것으로 해석된다.

특히, 게임운영 서비스 만족도가 충족될수록 게임에 대한 충성도와 콘텐츠 만족도는 증가하는 것으로 나타났다. 이용자의 성향을 게임이용 시간에 따라 헤비유저와 라이트유저로 세분화하여 분석한

결과, 헤비유저는 대체적으로 콘텐츠 만족도가 높게 나타나고 있으나, 게임을 지속적으로 이용하도록 유지하는 데는 초기에서 게임서비스에 대한 만족도가 중요한 역할을 하고 있었다.

게임의 실질적 이용기간과 서비스 만족도의 관계를 비교해보았을 때, 특정 온라인게임을 3개월 이상 즐기는 유저들에게는 서비스 만족도가 게임 충성도에 상당한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 장기적으로 게임을 즐기는 이용자에게는 콘텐츠 만족도 뿐만 아니라 게임운영 서비스에 대한 만족도도 중요한 판단요소로 작용하고 있는 것으로 해석된다. 특히 주목할 결과는, 라이트 유저에게는 게임콘텐츠 만족도와 별개로, 게임운영 서비스에 대한 만족도가 높은 것이 그 게임을 3개월 이상 장기적으로 사용하게 만드는 중요한 요인이 될 수 있다는 것이다.

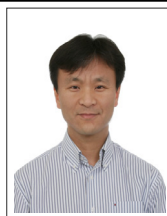
본 연구는 게임운영 서비스와 그에 대한 이용자 만족도를 게임충성도와와의 연관성을 통해 실증적으로 그 중요성을 보이고 있다는데 중요한 의의가 있다. 그러나, 세 가지 부분에서 연구의 한계를 지적할 수 있다. 첫째는 게임의 장르에 따라 게임 성격과 운영의 방향이 달라질 수 있는데, 이에 대해 세분화된 조사를 하지 못하고 있다는 것이다. 또 하나는, 게임 이용자들의 게임 이용패턴과 게임 소비 요인에 대한 부분이 충분히 고려되지 못하고 있다는 점이다. 마지막으로는 샘플링의 한계이다. 본 연구에서는 대부분의 설문 참여자가 남성으로 이루어져 있다. 최근 여성을 타겟으로 하는 온라인 게임이 등장하는 등 여성 이용자의 영향력이 증가하고 있는 추세임을 감안하면 여성 이용자의 서비스 만족도 또한 흥미로운 주제로 연구될 주제이다. 이에 대해서는 향후 연구과제로 남기고자 한다.

최근의 온라인게임은 이용자들이 가상세계에서 자신의 세계를 구성하게 하고, 이에 대해 지속적으로 관리를 제공하는 일종의 서비스로 인식되고 있다. 따라서 게임운영의 중요성에 대해서도 많은 논의가 필요한 시점이며, 이에 대한 분류를 통해 그 영향력을 다양하게 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는

이에 대해 단초를 제공하고 있으며, 향후 이에 대해 보다 다양한 연구가 이루어질 것을 기대한다.

참고문헌

- [1] Huizinga, Johan, 이종인, 호모 루덴스, 연암서가, 2010.
- [2] Colwell, J. & Payne, J., "Negative correlates of computer game play in adolescents", *British Journal of psychology*, vol. 91, no. 3, pp295-313, 2000.
- [3] 이소영, 권정혜, "인터넷 게임의 중독적 이용이 청소년의 문제해결 능력 및 의사소통에 미치는 영향", *한국심리학회지: 임상*, 20권 1호, pp67-80, 2001.
- [4] 이가진, 98 월드컵의 사회학 : 축구, 지구상에서 가장 심각한 유희, 사회평론, 1998.
- [5] 산업연구원, 서비스화를 통한 국내 주력산업의 신성장전, 산업연구원, 2006.
- [6] Crosby, P., *Quality is free: The art of making quality certain*. New York, NY, 1979.
- [7] Garvin, D., *Harvard Business Review*, VOL.61 p65-73, 1983.
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, 1988.
- [9] Kassim, N. M., & Ismail, S. Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 56-71. 2009
- [10] Parasuraman, A. *ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. 2005
- [11] Edward Castronva, *On Virtual economies*, 한국콘텐츠진흥원 요약, 2009.
- [12] Fang, E., Palmatier, R. W., & Steenkamp, J. E. M., *Effect of service transition strategies on firm value*, *Journal of Marketing*, 2009.
- [13] Lewis, R.C., Booms, B.H., *Emerging Perspectives in Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1983.
- [14] Pamatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R., *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis*, *Journal of Marketing*, 2004.
- [15] Sawhney, M., Balasubramanian, S., & Krisnan., *Creating Growth with Services*, MIT, 2004.
- [16] 한국게임산업진흥원, 게임 분쟁조정 기구 설립 및 운영방안 연구, 한국게임산업진흥원, 2007.
- [17] 한국게임산업진흥원, 게임분쟁조정위원회 세부 운영방안 연구, 한국게임산업진흥원, 2008.
- [18] 한국소비자보호원, 게임관련 소비자피해 실태 및 개선방안 연구, 한국소비자보호원, 2006.
- [19] 박현아, 김형일, 유승호, "소셜 네트워크 게임에서의 사회적 자본과 주관적 행복감에 관한 탐색적 연구", *한국게임학회*, 2011
- [20] 한창의 외 "게임아이템 현금거래의 가치사슬 변화와 동향분석", *한국게임학회*, 2011
- [21] 정의준, 프랑크 비오카, 김민규 "폭력성게임 내에서의 사실적 묘사 방식이 사용자 각성과 현존감 및 기억에 미치는 영향에 관한 연구", *한국게임학회*, 2011



정 의 준 (Jeong, Eui Jun)

2001.5-2004.7 한국게임산업진흥원 선임연구원
2006.5-2011.8 미시건주립대 M.I.N.D. Lab 연구원
2010.12-2012.2 성균관대 Interaction Science 연구원
2011.8 미시건주립대 Telecommunication 박사
2012-현재 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수

관심분야 : Game Studies, New Media & Technology,
HCI, Cognitive Science



김민철 (Kim, Min Chul)

2012년 강원대학교 영상문화학과 석사
2102년-현재 강원대학교 영상문화 박사과정

관심분야 : Game, SNS, 문화산업, HCI



유승호 (Ryu, Seoung Ho)

1996년 고려대학교 사회학 박사
2001-2004년 한국게임산업진흥원 (현 한국콘텐츠진흥원) 산업진흥본부장
2004-현재 강원대학교 영상문화학과 교수
2005-현재 KAIST 문화기술대학원 겸직교수

관심분야 : 문화산업, 문화정책, 문화사회학, HCI

[별첨 - 주요변수 질문내용]

서비스만족도 질문(7점척도)

유형성 : ① 게임회사의 운영서비스를 이용하기 위한 방법을 찾기가 쉽다. ② 게임 서비스는 게임 이용시 문제가 발생하면 즉시 사용할 수 있도록 접근성이 용이하게 구성되어 있어야 한다. ③ 게임 회사 운영서비스 이용 절차가 편리하다고 여긴다.

공감성 : ④ 게임회사는 개별 고객의 요구에 관심을 기울이고 있다고 생각한다. ⑤ 게임회사는 고객의 요구사항을 잘 파악하고 있다고 생각한다. ⑥ 게임운영자는 고객 개개인의 요구에 관심을 기울이고 있다고 생각한다.

신뢰성 : ⑦ 게임회사는 게임 이용 시 발생한 문제점에 대해서 호의적으로 해결해 주고 있다. ⑧ 게임회사는 정해진 기간에 제공하기로 한 운영서비스를 보편적으로 수행하고 있다. ⑨ 게임회사는 약속한 시간 내에 문제점을 잘 해결해주는 편이다. ⑩ 나는 전반적으로 게임회사의 신뢰감이 높다.

반응성 : ⑪ 게임회사는 요구된 운영서비스가 언제 제공될 것인지 확실한 기간을 잘 알려주고 있다. ⑫ 게임운영자가 항상 고객을 기꺼이 도와주고 있다고 생각한다. ⑬ 게임운영자가 문제점에 대해 신속하게 응대 서비스를 제공하고 있다. ⑭ 게임운영자는 바쁠 때에도 고객의 요청에 신속하게 대응하고 있다고 생각한다.

확신성 : ⑮ 게임운영자가 고객의 모든 요구사항에 응답해 주고 있다. ⑯ 게임운영자가 문제점을 해결하기에 적합한 지식을 보유하고 있는 것 같다. ⑰ 게임운영자는 친절할 편이다.

게임만족도 질문(7점척도) : ① 나는 이 게임을 하는 것을 즐긴다. ② 이 게임을 하는 것은 성취감을 준다. ③ 이 게임을 하는 것에 대해 만족한다. ④ 나는 이 게임을 더 많이 하기를 원한다. ⑤ 이 게임은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다.

고객충성도(7점척도) : ① 나는 이 게임을 계속 이용할 의향이 있다. ② 현재의 서비스가 유지되는 한 나는 계속 이 게임을 사용할 생각이 있다. ③ 나는 게임을 하고 싶을 때 이 게임을 이용하는 편이다. ④ 나는 이 게임을 가장 좋아한다.