



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

한국 온라인게임 특성이 중국
이용자의 만족도에 미치는 영향에
관한 실증연구



2011년 2월

부경대학교대학원

국제통상물류학과

이 가 위

경영학석사 학위논문

한국 온라인게임 특성이 중국
이용자의 만족도에 미치는 영향에
관한 실증연구

지도교수 이 춘 수

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2011년 2월

부경대학교 대학원

국제통상물류학과

이 가 위

이가위의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2011年 2月



주심 경영학박사 최순권 인

위원 경영학박사 조찬혁 인

위원 경영학박사 이춘수 인

< 목 차 >

표 목차	iii
그림 목차	iii
Abstract	iv
 제 I 장 서론	 1
제 1 절 연구배경 및 연구목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	3
1. 연구의 방법	3
2. 연구의 구성	4
 제 II 장 이론적 고찰	 5
제 1 절 만족도에 관한 이론적 고찰	5
1. 만족도의 개념 및 선행연구	5
2. 온라인 산업 분야에서의 만족요인에 관한 연구	7
제 2 절 온라인게임에 관한 이론적 고찰	9
1. 온라인게임의 정의 및 특징	9
2. 온라인게임에 관한 요인의 이론적 고찰	10
제 3 절 중국 온라인게임시장 및 관시문화에 관한 고찰	16
1. 중국 온라인게임 시장 및 이용자의 현황	16
2. 중국의 관시문화 특성의 개념 및 선행연구	18
3. 관시특성에 관한 요인적 고찰	19
 제 III 장 연구모형 및 조사 설계	 21
제 1 절 연구모형	21

제 2 절 가설설정	22
1. 한국 온라인게임 이용자 개인적 요인에 관한가설	22
2. 한국 온라인게임 속성에 관한 가설	24
3. 한국 온라인게임 웹서비스에 관한 가설	25
4. 관시특성에 관한 가설	25
제 3 절 변수의 조작적 정의	28
제 4 절 설문조사의 설계	32
1. 설문지의 구성	32
2. 표본의 선정과 자료의 수집	32
3. 분석방법	33
제 IV 장 분석결과 및 가설검증	34
제 1 절 표본의 일반적 특성	34
제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	37
1. 측정 항목의 신뢰성 분석	37
2. 측정 항목의 타당성 분석	38
3. 측정 변수간의 상관관계 분석	40
제 3 절 실증분석 결과	41
제 V 장 결론	44
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	44
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 과제	46
참고문헌	48
설문지	55

< 표 목 차 >

<표 2-1> 온라인상에서 만족도에 영향을 미치는 변수	8
<표 2-2> 온라인게임의 정의	9
<표 3-1> 가설 요약	27
<표 3-2> 한국 온라인게임 이용자의 개인특성 측정항목	28
<표 3-3> 한국 온라인게임 속성 측정항목	29
<표 3-4> 온라인게임 웹 서비스특성 측정항목	30
<표 3-5> 만족도 측정항목	30
<표 3-6> 관심특성 측정항목	31
<표 4-1> 표본의 일반적 특성 A	34
<표 4-2> 표본의 일반적 특성 B	36
<표 4-3> 신뢰성 검증결과	37
<표 4-4> 타당성 요인분석 결과	39
<표 4-5> 측정변수간의 상관관계	40
<표 4-6> 만족도에 대한 다중회귀분석 결과	41
<표 4-7> 가설검증 결과	42

< 그림 목 차 >

<그림 2-1> 김호걸의 온라인게임의 만족요인 모형	7
<그림 2-2> 2003-2012년 온라인게임 세계시장 점유율	16
<그림 2-2> 중국 온라인게임 이용자 직업 구성비	17
<그림 4-1> 연구모형	21

An Empirical Study on the Effects of the Korean Online-games Characteristics to the Chinese Users' Satisfaction

Li Jiawei

*Department of International Commerce and Logistics,
Graduated School, Pukyong National University*

Abstract

After 2000, the development of the online-games is becoming increasingly fast in the world with the arrival of the digital era. Nowadays, the online-games is not just small online service, but one of the entertainment industries in Korea. The online-games in South Korea had already successfully entered China, Japan and the United States markets with the communication of its domestic culture and the advanced design techniques.

As the online-games has create huge profits, a large sum of capital has been invested continuously into this market. Although the Chinese online-games are still in the primary stage, their rapidly growing market has been attracting a high attention from the whole world within the 5 years.

The market scale of the Chinese online-games was approximately 4 hundred million US dollars in 2009. And its rate is 39.5% higher than that of 2008. In fact, many Korean online-games corporations are trying

to find the access to the China market, however, they could hardly understand the characteristics of the exotic culture and the users behaviors, So they are afraid of entering China market. Besides, lack of the theoretical study of the features about the chinese users' "Guanxi" which is also one of the important factors keep them from entering China market.

Based on the model of users' satisfaction by the precedent study, this thesis research the object of study on the Chinese users who have the experiences about the Korean online-games. At first, to see how the factors-characteristics of the online-games users, the attribute of the online-games and the attribute of the game's web service affect users' satisfaction. And then, we could see what is the effect of Chinese "Guanxi".

Finally, through the analysis we could eventually understand not only the Chinese users' demand and further had advanced in their online-games, but also the particular Chinese cultural factor which made the Korean online-games firms more realize how to enter the Chinese market within high competitive strategies.

제 I 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 연구목적

1. 연구의 배경

최근 전 세계의 온라인게임 산업은 완만한 발전 단계에 들어서고 있다. 2007년 전 세계 온라인게임 시장의 규모는 약 86억 달러에 육박하고 있으며 현재 온라인게임은 단순한 오락서비스를 넘어 하나의 엔터테인먼트 산업으로 각광을 받고 있다(이웅규와 권정일, 2006).

한 국가의 문화와 기술의 수준을 나타내는 척도로 여겨질 만큼 중요시되는 온라인게임 산업은 상호작용의 특성을 가진 엔터테인먼트 산업임과 동시에 고부가가치를 창출하는 산업이다. 누구나 쉽게 이용할 수 있다는 점에서 이용자층의 다양한 채널을 통한 급속한 성장을 이루고 있다.

한국의 온라인게임 산업은 세계 온라인게임 시장을 주도하면서 중주국으로서의 지위와 경쟁력을 가지고 있는 중요한 산업이다. 온라인게임은 한국 내 게임 수출의 80% 이상을 차지하고 있고, 높은 수출 증가율을 보이고 있으며 또한 수출 지역 및 수출 게임 장르에 있어서도 다변화가 이루어지고 있다(한국게임산업개발원, 2006). 한국 내 게임산업의 전체 매출규모는 이미 영화와 음악부문을 넘어 국가차원의 문화컨텐츠 산업 핵심으로 부상했다.

2001년 중국은 세계무역기구(WTO)에 가입한 이후 본격적으로 개방 경

제의 탄력을 받기 시작하였으며, 모든 분야에서 세계 시장의 중심으로 급 성장하고 있다. 중국은 하드웨어 환경 구축, 네티즌 수의 증가, 네트워크 응용 확장 및 네트워크 지식 보급에 따라 많은 인터넷 업체들이 성장하고 있다.

중국 온라인게임에 대한 역사는 그리 길지 않다. 2000년 8월부터 온라인 게임의 유료화를 단행하여, 2001년을 기점으로 온라인게임시장이 급부상하기 시작하였다. 2009년 중국의 인터넷 사용인구는 최초로 약 4억 명에 육박 하였으며 이 중 온라인게임 이용자는 약 7000만 명 이상인 것으로 나타났다.

I-research의 조사보고에 따르면, 앞으로 5년간 중국 온라인게임시장은 20%의 증가율을 보일것으로 예측되며, 2012년까지, 중국 온라인게임시장 규모는 100억 달러로 세계시장규모의 50%를 점유하는 거대한 규모의 온라인게임 시장으로 성장할 것으로 예측된다(I-research, 2009).

한국은 초기 한류 열풍을 일으키며 중국 온라인게임 시장을 주도하게 되면서, 최근 중국은 한류바람에 맞서 토종 온라인게임 육성을 외치는 목소리가 중국 게임업계 및 언론계 등에서 높아지고 있다. 중국 문화부에서는 ‘인터넷 문화 경영허가증’을 발급하여 온라인게임 서비스 제공자를 제한하려고 하고 있다. 이처럼 외국 게임업체를 견제하기 위해 앞으로 각종 규제가 더욱더 늘어날 것이며, 이에 중국 내 한국 게임업체의 입지는 점점 좁아질 수 밖에 없을 것이다.

이러한 환경변화 및 중국에 한국진출 온라인게임 업체의 비중확대로 불구하고 중국 이용자들의 평가 및 만족도에 대한 연구가 매우 미진하다. 본 연구에서는 이와 같은 현상, 즉 한국 온라인게임 업체에 대한 중국인의 만족도를 결정하는 요인을 찾아하는 것을 연구문제로 제기한다.

2. 연구의 목적

치열한 경쟁환경 하에서 생존하기 위해서는 중국 이용자들의 취향에 맞는 게임을 개발하는 것이 가장 중요하다고 생각된다. 글로벌 경쟁력을 갖춘 한국 온라인게임을 개발하고 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 우선 온라인게임을 즐기는 이용자들에게 대한 깊은 이해가 요구되며 그들이 어떻게 온라인 게임을 즐기고, 왜 특정 게임에 매력을 느끼는지를 조사할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 구체적으로 온라인게임 이용자의 개인 특성, 온라인게임 속성, 웹 서비스 특성 요인을 도출하고 중국시장에 진출한 한국 온라인게임의 서비스 또는 제품의 품질 특성요인이 중국이용자의 고객만족도에 미치는 영향에 대한 모형을 제시를 하고자 한다. 그리고 중국 시장에서 온라인게임의 관시특성인 이용자들 간의 관시요인이 독립변수로서 중국이용자의 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 통합적으로 살펴보고자 한다. 이를 통하여 온라인게임 개발 업체가 좀 더 중국 이용자의 성향에 맞는 온라인게임 개발을 하도록 도움을 주고자 한다. 또한 온라인 게임에서의 중국 특유의 문화적 요소인 관시에 대한 이해를 높이고 궁극적으로 한국 온라인게임의 중국시장 진출시 전략적인 진출계획의 모색에 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 한국 온라인게임 산업의 중국시장 진출현황과 온라인게임 이

용자의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위해 <2009년도 중국 온라인게임 시장연구보고서> 및 중국 내 온라인시장 관련 문헌과 학술논문, 신문자료를 이용하였고 한국 내 온라인게임 시장 관련 문헌과 학술논문자료를 수집, 연구를 하였다. 그리고 중국에서 진출해 있는 한국 온라인게임의 서비스 품질과 관시요소가 이용자들의 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하기 위해 중국 이용자를 대상으로 설문조사를 하고 실증분석을 실시하였다.

2. 논문의 구성

본 논문의 구성의 다음과 같다. 제1장은 서론으로 논문연구의 배경과 목적을 설명하고 본연구의 방법과 구성에 대해 소개하였다. 제2장은 이론적 배경을 조사하였다. 본 장에서 온라인게임의 특성 및 이용자의 만족도 선정요인에 관한 선행연구를 살펴보았고 중국 시장의 관시요인에 관한 선행연구를 연구하였다. 제3장은 제2장에서 다룬 이론적 배경을 바탕으로 논문의 연구모형과 가설 설정, 변수에 대한 조작적 정의를 제시하였다. 그리고 본 논문의 연구를 위한 설문지의 구성, 설문조사의 대상, 또는 설문조사의 실시 방법에 대하여 기술하였다. 제4장에서는 수집된 설문자료를 이용하여 가설 검증을 실시하였으며, 이를 위해 SPSS통계분석 기법 중 빈도분석, 회귀분석 등을 이용하였다. 제5장은 본 연구의 연구결과를 요약하고 본 연구에서 나타난 결과의 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 밝혔다.

제 II 장 이론적 고찰

제 1 절 만족도에 관한 이론적 고찰

1. 만족도의 개념 및 선행연구

1976년 소비자의 만족·불만족에 대한 개념이 처음으로 미국문헌에 등장한 이래 이에 관한 많은 연구와 관심이 학계와 현업에 있어 왔다. 그 이유는 바로 소비자만족 혹은 불만족 수준이 회사마케팅활동의 성과 내지는 정부공공정책의 건전성 여부를 측정하는 하나의 중요한 척도가 되고 있음을 새로이 인식한 데 있을 것이다.

‘만족’이란 satis(충분)+facere(만들다 혹은 하다)라는 라틴어에서 유래한다. 이에 따르면 만족은 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’으로 볼 수 있다.

Westbrook & Reilly(1983)는 소비자의 만족도를 소비자의 특정제품 서비스의 구매경험에 대한 감정적 반응으로 정의 하고 있으며, 만족은 단지 인지적 현상뿐만 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 만족을 통하여 얻는 좋은 감정 불만족으로 인한 나쁜 감정의 요소들이 포함된다고 하였다.

Tse & Wilton(1988)은 소비자의 사전기대와 소비후의 제품 성과인지 차이 평가에 대한 반응으로 소비 만족도를 설명함으로써 구매과정에 중점을 두었고 Czepiel & Rosenberg(1976)는 소비자의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 하였다. Oliver(1993)에 의하면 소비자 만족(CS: customer satisfaction)은 소비자의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 소비자의 기대를 충족하는 것을 의미한다.

이러한 소비자 만족은 소비자들이 서비스 또는 제품을 포함한 기업의 마케팅 활동 또는 노력을 비교 평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은 평가적 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다. 그러므로, 소비자의 만족은 소비자 제품서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족 감동시켜 줌으로써, 소비자의 재구매율을 높이고 그 서비스 또는 제품에 대한 선호도가 지속 되도록 하는 상태라 할 수 있다. 즉, 소비자가 특정 제품 혹은 서비스에 대해 사전에 짐작하고 있는 기대 수준과 사용 후 실감에 대해 느끼는 정도의 수준을 말한다.

소비자 만족 경영을 성공적으로 수행하기 위해서는 소비자 만족의 형성 과정에 대한 이론적 이해가 선행되어야 한다. 소비자 만족도에 대한 연구는 학자들에 따라 개념에 관해 개념적 일치를 보이지 않고 있으며, 그 측정에 있어서도 다양한 시도가 행해지고 있는데 소비자 만족의 정의에는 결과(outcome)중심의 정의와 과정(process)중심의 정의 두 가지로 나누어 볼 수 있다(이유재 1995).

따라서 소비자 만족의 개념을 두 가지로 구분하였는데, 만족을 소비자 효용이론으로 접근하려는 방법과 실리적으로 해석하려는 방법으로 구분하였다. 효용이론으로 접근하는 방법은 소비자가 의사결정을 내리는데 있어 자신의 효용을 극대화시키기 위해 합리적인 선택을 할 것이라는 가정 하에 어떠한 제품이라도 소비자를 위해 가장 높은 효용수준의 제품과 제품속성이 소비자에게 제시되어 소비자가 만족감을 느끼게 된다는 것이다. 심리적인 해석은 어떤 제품을 사용해본 소비자가 그 제품을 사용하기 전에 가지고 있던 기대와 제품을 사용한 후의 기대를 충족했는지의 여부를 판단하는 성과를 측정하는 것이다. 본 논문에서는 만족도를 한 마디로 제시하면 "선택한 서비스 또는 제품이 그 서비스 또는 제품에 대해 이전의 신념과 일치되는 평가" 라고 정의될 수 있다.

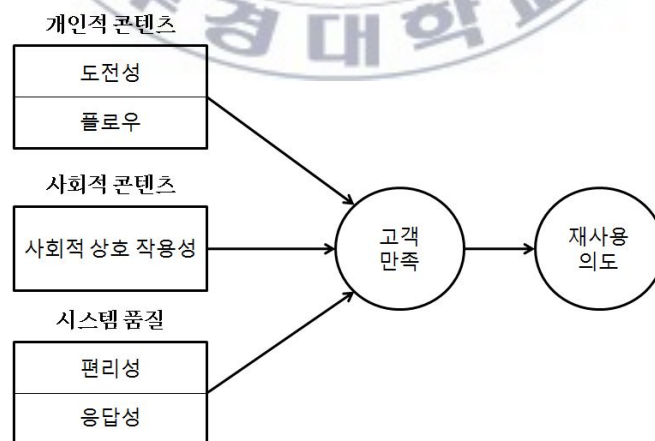
2. 온라인 산업 분야에서의 만족요인에 관한 연구

인터넷 포털사이트에 대한 연구로서 김계수(2002)는 신뢰성, 편리성, 정보 제공성, 오락성, 참여와 도전성, 상호작용성 등이 이용자만족에 미치는 영향과 이용자 만족의 재방문 여부와 타인 추천에 미치는 영향을 검토하였다.

유상진, 김효정(2004)등은 인터넷 경매사이트의 고객 만족도 및 충성도에 관한 연구에서 사이트 관련 디자인, 신뢰성, 기능성, 커뮤니티, 콘텐츠, 중계역할이 고객의 사용후 만족도에 미치는 영향을 연구하였다.

김호걸(2002)은 온라인 게임 사용자 만족에 영향을 주는 요인으로 게임의 개인적 콘텐츠 요인으로서의 도전성과 플로우(Flow)를 중요한 요인으로 실증하였으며, 게임의 사회적 콘텐츠 요인으로서의 사회적 상호작용성, 그리고 온라인게임 시스템품질 편으로서의 편리성과 응답성이 중요한 변수임을 실증하였다.

<그림 2-1> 김호걸의 온라인게임의 만족요인 모형



온라인게임의 만족요인으로 플로우(Flow)가 가장 큰 영향을 주는 것으

로 나타났으며 다음으로 편리성, 사회적 상호작용성, 응답성, 도전성 순으로 영향이 줄어들고 있다. 하지만 이 연구에서는 플로우의 개념을 너무 협의적으로 해석하고 있다.

이명호(2001)는 "e-Business"환경 하에서의 소비 만족 영향 요인에 관한 연구"에서 시스템 인프라 품질과 정보 콘텐츠 품질 및 사이버 서비스 품질은 소비 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타내었다.

냉다위(2008)의 연구에서 온라인게임 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인들인 이용자 몰입, 참여와 도전, 사회적 상호작용, 재미, 서비스 품질을 연구하였고, 모든 요인들이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 외의 같은 연구들에서 온라인상에서 만족도요인에 미치는 변수를 정리하면 다음과 같다.

<표 2-1> 온라인 산업 분야에서 만족도에 영향을 미치는 변수

연구자	만족도에 영향을 미치는 변수
Argus Clearninghouse(1999)	정보자원기술, 디자인, 사이트구성, 사이트메타 정보
Lycos(1999)	유용성, 최신성, 멀티미디어 기술, 오락성, 유인성
김계수(2002)	신뢰성, 편리성, 정보제고, 오락성, 상호작용성
김호걸(2002)	도전성, 플로우, 사회적 상호작용성
김성언(2008)	고객의 편의성, 서비스 정보, 디자인, 네비게이션
황애숙(2004)	이용자 수련도, 관여도, 도전감, 환상감, 이용자간의 상호작용성, 서비스 반응성

제 2 절 온라인게임에 관한 요인의 이론적 고찰

1. 온라인게임의 정의 및 특징

유승호(2002)는 온라인게임을 ‘통신을 통하여 호스트 컴퓨터에 접속하여 참가자들이 실시간으로 소그룹을 이루어 진행하는 게임’이라고 정의 하였다. 온라인게임은 전화나 케이블 등으로 컴퓨터와 외부 시스템을 연결하여 즐길 수 있는 게임을 말한다. 초기에는 별도의 패키지(Package)나 CD 등 부속물이 필요 없이 PC 접속 후 게임을 바로 즐길 수 있는 형태에서 시작 되었다. 그러나 일반 PC게임인 스타크래프트(StarCraft)의 출시 이후 온라인 서비스를 실시하고, 순수 온라인게임의 늘어난 설치 용량 등으로 인하여 CD를 별도로 공급하는 경향이 나타나고 있어 PC게임과 온라인게임 간의 구분이 모호해지는 경향을 보이고 있다(유선실, 2002).

온라인게임에 대한 다양한 정의들을 정리하고 분석해보면 온라인게임은 아래와 같은 두 가지 의미의 용어로 사용되고 있다.

<표 2-2> 온라인게임의 정의

광의의 온라인게임	네트워크를 이용하여 복수의 이용자 간에 상호 영향을 주고 받을 수 있는 모든 게임
협의의 온라인게임	컴퓨터를 매개로 인터넷이나 통신망을 통해 복수의 이용자가 서버에 접속하여 플레이하는 게임

출처: 한국게임산업개발원 2005

지금까지는 온라인게임이라고 하면 웹 기반 온라인게임을 지칭하는 경우가 일반적이었으나, 현재 거의 모든 장르의 게임들이 네트워크를 지원함으로써 대부분 온라인적 특징을 가지므로, 이를 형태별로 웹기반 온라인게임,

모바일네트워크게임, PC네트워크게임 등으로 분류하였다.

온라인게임을 살펴보면 기능적 특성, 문화적, 산업적, 사회적, 교육적인 특징을 가지는데, 문화적으로는 일본의 시라바야시 히사카즈가 말한 문화의 4가지 구성요소인 말, 소리, 그림, 움직임과 컴퓨터 기술이 합쳐진 종합 문화형태로 볼 수 있으며, 현대를 대표하는 놀이문화로 성장하였다.

특히, 인터넷을 통한 온라인게임의 매체적 특징은 오프라인 매체와는 다른 상호작용성, 익명성, 접근 가능성, 내용확장성을 갖고 있다(한국게임산업개발원, 2002).

2. 요인의 이론적 고찰

(1) 이용자의 개인특성인 혁신성 및 도전감에 관한 고찰

개인의 혁신성(innovativeness)이란 사회시스템 내에서 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말한다(Rogers, 2003). 또한 이정찬(2010)의 연구에서 혁신성은 대부분의 사람들보다 초기에 신제품을 수용하는 소비자의 경향을 의미한다고 정의되어있다. 혁신성의 이러한 의미로 보았을 때 혁신성이 높은 소비자는 친숙하지 않은 제품도 구매할 기회가 많고 그러한 제품을 기꺼이 시도해 보려고 하기 때문에 마케터들에게 있어서 중요한 소비자층이고 새로운 제품을 가장 빠르게 구매하는 집단이라고 볼 수 있다(Midgley & Dowling 1978).

혁신적인 소비자들은 새로운 아이디어에 대해 능동적으로 정보를 탐색하는 정보탐색자이며 위험이나 불확실성을 긍정적으로 받아들인다(Rogers, 2003). 또한 혁신성이 높은 소비자들은 실용정보보다 스타일에 관심을 보이는 성향이 높으며(Goldsmith & Flynn 1992) 새로운 경험과 같은 체험편의를 추구하는 성향이 높다(김상훈과 강지윤 2005). 즉, 혁신적인 소비자는

탐험적인 정보탐색(exploratory information seeking)뿐만 아니라 탐험적인 구매(exploratory acquisition)를 직접 실행하는 소비자들이며, 위험하고 혁신적인 제품을 적극적으로 선택하는데 감각적 자극을 추구할 뿐만 아니라 다양하고 변화무쌍한 경험을 추구하는 탐험적 구매자들이다(Baumgartner & Steenkamp 1996).

혁신이라는 현상을 바라보는 경영학적 관점은 기술 관리학적 입장과 일맥상통하며, 경영학적 관점에서 본 혁신의 특징을 West & Farr(1990)는 혁신이라는 것은 절대적인 의미에서 새로운 것이 아니라 그 아이디어를 받아들이는 주체에게 새로운 것이면 혁신으로 간주되기에 충분하다. 이러한 특징을 고려할 때 경영학적 관점에서 혁신은 개인, 집단, 조직 또는 사회에 유익한 혜택을 제공하는 새로운 아이디어, 과정, 제품, 절차 등을 의도적으로 개발하거나 도입하여 적용하는 행위로 정의된다.

온라인게임의 경우에는 재미를 위해 게임내용이 반복되지 않도록 하기 때문에 익숙해지는데 까지 상당히 오랜 시간이 걸린다. 혁신성이 높은 개인은 제품이나 새로운 기술선택시 새로운 경험을 추구함으로써 체험편익을 추구하는 성향이 높은 점을 고려해 볼 때 개인의 혁신성이 부족한 경우에는 새로운 게임을 사용해보길 꺼릴 수 있다(김상훈과 강지윤 2005).

Csikszentmihalyi(1997)는 몰입(Flow)의 개념을 도전감과 숙련도로 설명할 수 있다고 하였으며, 이에 따라 몰입(Flow)에 중요한 영향을 미치는 요인으로서 도전감과 숙련도를 연구하였다.

한혜정(2004)은 '도전감(Challenge)'은 소비자가 게임을 하면서 달성해야 할 어떠한 일이 있는지, 그 목표가 확실히 설정되어 있는지에 대한 것으로 온라인게임의 경우 다른 사람과의 경쟁에서 승리하거나 자신의 능력을 증가시키거나 퀘스트를 달성하는 것과 같이 소비자가 게임 속에서도 도전할 만한 요소들에 대해 새로운 시도를 하는 것을 의미한다고 하였다. 본 연구

에서는 도전감을 "자신의 능력을 시험해 보고 싶어 하거나 새로운 상황에 도전해 보고자 하는 정도"로 정의하였다.

(2) 온라인게임의 속성요인인 시나리오, 커뮤니티, 조작성에 관한 고찰

이대웅(2001)의 연구에 따라서 온라인게임 속성은 온라인 내의 상호작용 동작의 대상과 게임동작의 표현물이며, 크게 나누어 시각 속성, 음악 속성, 청각 속성, 텍스트 속성 등이 있다. 온라인게임은 서로 다른 여러 전문적인 분야가 모여 하나의 시나리오를 진행하면서 연속적으로 진화해 나가는 종합예술이다. 이런 시나리오를 사실적으로 구현해 주기위해 시각적 그래픽과 청각적 음향 등을 사용한다. 이러한 것들이 게임속성으로 들 수 있다 (강구광, 2006).

온라인게임의 제작 기술 중 게임속성의 창작 및 아이디어 발상은 매우 중요하며, 게임을 개발하는데 있어서 절대적인 구성요소이다. 함형범, 이양선, 안창호(2004)는 기존의 연구를 통해서 게임개발 구성요소를 동영상, 그래픽, 시나리오, 사운드, 접근성, 게임속도 등으로 정하였다. 이를 통하여 AHP의 고유벡터 방법을 이용하여 게임개발 구성요소별 가중치를 산출하여 게임 장르별로 게임 만족도와 게임 개발구성요소들의 점수를 구하여 게임개발 구성요소의 중요도를 나타내었다.

일반적인 시나리오는 기승전결이라는 기본적인 선형 구조를 가지고 있다. 씬(Scene)이라는 요소로 시간과 장소를 나타내며, 등장인물과 그들의 대화로 이야기가 전개된다. 게임은 영상, 음성, 문자와 같은 다양한 멀티미디어요소로 표현되기 때문에 게임 시나리오에서도 멀티미디어 요소에 대한 언급이 있어야한다. 온라인게임은 이용자의 선택에 따라서 시나리오의 진행이 달라지는 상호작용적 요소가 포함되어 있기 때문에 하나의 정해진 시나리오가 아니라 여러 가지 경우로 시나리오가 진행될 수 있음을 의미한다

다.

온라인게임 조작성은 온라인게임의 속성에 대한 하나의 중요한 요소로 되고 있다. 한광현과 기태웅(2005)의 연구는 인지된 용이성의 선행요인으로 설정된 자기효능감, 조작성, 화면크기, 실행속도 중에서 자기효능감과 조작성만이 유의한 것으로 나타났다. 또한 용이성은 게임의 사용의도에 대한 가장 큰 영향력 있는 것으로 나타났다. 강구광(2006)의 논문결과를 보면 조작성은 플로우 요인의 숙련과 보상에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 조작이 쉽고 편리하면 온라인게임의 실력이 올라가며 개인의 숙련도가 높아진다. 또한 게임을 잘하게 되면 그만큼 온라인게임에 대한 보상도 커질 수가 있는 것으로 나타났다.

온라인게임의 커뮤니티에 대한 Rheingold(1994), Fernback(1997), Hagel et al., (1997)의 연구를 보면 일반적으로 온라인 커뮤니티라고 하면 온라인 상에서 공통의 관심사를 갖는 사람들이 집단화되면서 형성된 커뮤니티를 말한다.

Mukherjee & Nath(2003)는 온라인게임 이용자들이 특정 커뮤니티를 선택하여 참여하는 것은 커뮤니티에서 자신의 관심사와 공통점을 발견했기 때문이라고 하였다. 많은 연구자들이 온라인게임의 사회적 상호작용성에 대한 연구는 온라인게임의 커뮤니티적 특성에 기반한 연구를 중심으로 이루어져 왔다고 인정했다. 즉 온라인게임 내 커뮤니티 활동 또는 게임 내 인터페이스를 통한 채팅 등을 통해 온라인게임에 관한 정보를 주고받고 감정을 교류하는 커뮤니케이션이 온라인게임의 만족도에 큰 영향을 미친다고 것이다(김동숙, 2009)

황상민 등(2005)과 엄명용, 김태웅(2006)의 연구는 커뮤니티 활동이 이용자에 미치는 영향에 대한 분석을 시도하였다. 연구자들은 공동체 경험(공동목표, 집단유대감, 집단존중감, 영향력)이 게임의 몰입행동과 만족도에

미치는 영향을 분석하였다. 본 연구에서는 이상의 논리를 바탕으로 온라인 게임 내 커뮤니티 활동에 대한 분석을 실시하였다.

기존의 온라인게임 대한 연구들은 기술적 요소의 개발에 대한 연구들이 주를 이루고 있으며, 비즈니스 관점의 연구는 매우 미진하다. 본 연구는 기존의 문헌연구를 통해 구한 온라인게임 속성요인인 시나리오(Scenario), 커뮤니티(Community), 조작성(Operability)을 분석하였다.

(3) 온라인게임의 웹 서비스 요인인 편리성 및 상호작용성에 관한 고찰

온라인게임 제공 사이트 역시 온라인게임이라는 서비스를 제공하는 인터넷 쇼핑물의 한 형태로도 인식될 수 있으며 이런 점에서 일반적인 인터넷 쇼핑물 연구에서 언급되는 속성이 중요한 요소로 강조되어질 수 있다(김지년, 2002).

Hoffman & Novak(1996)은 웹 사이트의 반복적인 방문은 몰입을 용이하게 하는데 달려있다고 제안하면서 온라인 환경에서 시도되는 성공적인 마케팅 활동은 이러한 몰입을 충분히 활용할 수 있어야한다고 주장한다.

Clark & Martian(1994)은 온라인 마케팅 시스템에서의 관계에 있어 기업과 소비자 간의 관계뿐만 아니라 소비자와 소비자 간의 관계도 부각되기 때문에 가상공동체가 주목받고 있다고 하였는데, Amstrong & Hagel(1996)은 가상공동체 욕구가 가상 마케팅 시스템에서 타인과 제품에 대한 경험을 공유하고 제품과 관련한 취미그룹을 형성하고자하는 욕구라고 정의하고 있다.

온라인게임 웹 사이트는 그 특성상 매우 많은 숫자의 이용자들이 동시에 접속하여 이용하기 때문에 이를 효과적으로 처리할 수 있을 만한 성능을 보유해야 한다. 전자상거래를 위한 웹 평가 기준은 일반적으로 원하는 곳으로의 접근이 유연하고 이해하기 쉽게 제공되는가, 로딩타임이 빠른가, 지

리적 위치에 관계없이 이용 가능하기 등의 시스템 성능(Performance)을 평가한다. 소비들의 개별적인 요구에 대한 개인화된 제품과 서비스를 제공하는 것이 소비의 보유를 증가시키는 효과적인 방법 이라고 말할 수 있다 (Weigran Gaby & Koth Hardy, 1999; Parks, 1996).

Morgan & Hunt(1996), 등에 따르면 소비간에 발생하는 커뮤니케이션 채널을 통한 소비간의 정보의 공유가 인간-상호작용적 활동을 증가시킨다고 하였다.

김호걸(2003), 김윤길(2001), 최동성 등(2001)의 기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 온라인게임 웹과 이용자 간의 상호작용성을 "온라인게임 웹과 이용자 사이에 이루어지는 커뮤니케이션의 정도"라고 정의 하였다.



제 3 절 중국 온라인게임 시장 및 관시문화에 관한 고찰

1. 중국 온라인게임 시장 및 이용자의 현황

중국 온라인게임시장에서 지역별 점유율을 살펴보면 북부, 남부 및 동부의 시장 점유율이 각각 19.4%, 19.1%, 17.2%로 상대적으로 크게 나타났다. 중국 온라인게임시장은 2011년 까지 시장규모가 증가할 전망이지만 성장률은 지속적으로 감소할 것으로 예상되고 있다(김태연, 2008)

<그림 2-2> 2003-2012년 온라인게임 세계시장 점유율



2009년에 확정된 수치이며, 나머지(e)로 표시된 부분은 추정치다.

출처: IResearch, "China Online Game Industry Research Report 2008-2009".

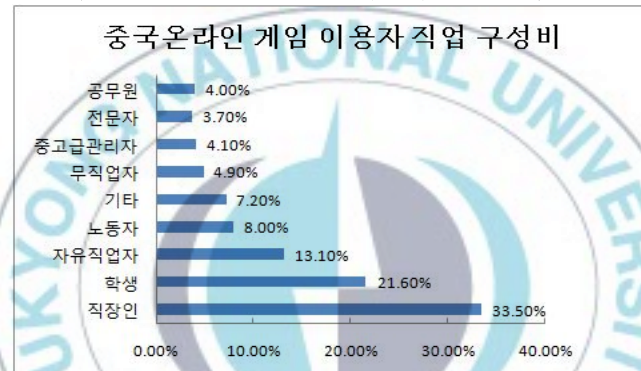
위의 <그림 2-2>에서 볼 수 있듯이 2009년 중국 온라인게임 시장 규모는 45.5억 달러로 온라인게임 세계시장 점유율이 약 32%이며, 성장률의 경우 2008년에 비해 5% 향상 되었다. 아래의 발전 경향분석을 보면 2012년에는 중국 시장규모가 대량 100.4억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다.

2009년 '17173.com'의 <2009년 중국 온라인게임 시장 조사보고서>에 따르면 중국 온라인 이용자의 77.5%가 남성인 것으로 나타났다. 연령별로

는 25 세 미만인 전체의 70.1%로 가장 많았고, 19-25세 사이, 즉 1980년 이후에 출생한 이용자가 가장 많다.

온라인게임 이용자들의 직업별(그림 2-3) 유형을 살펴보면 직장인과 학생들이 대부분을 차지하고 있다. 이용자의 59.7%가 집에서 접속하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 PC방에서의 접속이 가장 많았다. 그 이유는 저렴한 인터넷 접속비용, 편리한 시설, 게임 관련 지원서비스 때문인 것으로 판단된다.

<그림2-3> 중국 온라인게임 이용자 직업 구성비



출처: 17173.com

마지막으로 중국 이용자에 대한 게임 선호도 조사결과를 살펴보면 게임 장르 중에서는 응답자의 58.8%가 'rollplaying game'(RPG)을 가장 선호한다고 응답하였으며, 그 이유는 스트레스를 해소하고 긴장을 완화하는 동시에 경쟁력과 소속감을 느낄 수 있기 때문인 것으로 조사되었다.

2009년 CNNIC의 중국 온라인게임 이용보고서에서 연구결과를 보면 중국 이용자는 온라인게임을 선정 할 때 “친구 관시”가 제일 중요한 요소로 나타났다. 따라서 본 논문에서 관시요소가 기존의 고객만족도 모형에 미치는 영향을 알아보기 위하여 독립변수로 설정하여 분석을 실시하고자 하였다.

2. 중국의 관시문화의 개념 및 선행연구

관시라는 단어는 "관"과 "시"라는 두 개의 한자로 구성되어 있다. "관"의 뜻은 문이고 "시"는 관계를 갖다는 뜻이다. 이는 한사람 문을 통해서 관계망과 연결한다는 의미이다. 중국에서 관시는 관계를 "갖다"보다 관계의 "유대감"을 더 강조한다, 이는 중국과 일본, 한국의 기본 차이이다. "외국투자기업의 대인관계"의 관련연구 결과를 보면 중국에 현지 있는 일본과 한국기업의 개인관계는 본국에서 있는 기업의 개인관계보다 더 신중하다(원희나, 2009).

(1) 관시의 성격

관시란 사람 사이의 관계에서 호의를 얻기 위해 가족, 씨족, 혈연, 고향, 직장, 교육배경 을 연고관계에 기초하여 맺어진 사람 간의 인맥관계를 동원한 것으로서 사회 전면에 스며있는 복잡한 사적이고 주관적인 인간관계망을 의미한다. 관시는 중국의 문화에 녹아있는 중국식 관계라고 이해할 수 있는데 사업상 혹은 공식적인 관계와는 달리 비공식적이며 호혜적인 친분의 교환을 전제로 한다는 점에서 상이하다. 이런 점은 개인 간 친분관계를 중시한다는 점에서 다른 동양 국가에도 비슷한 개념이 존재한다. 하지만 사회구조와 문화의 상이함으로 관계를 어느 정도 중시하느냐하는 정도의 차이가 있고 사회구조와 그 구조의 배후에 숨겨져 있는 문화의 차이에 따라 그 관계의 내용과 특성도 다르다고 볼 수 있다. 중국의 관시는 오랜 역사적, 문화적 전통을 가지고 있으며 이미 중국문화의 일부분이 되어 앞으로 장기간 존재할 수밖에 없다. 관시라는 현상에는 양면성을 가지고 있는데 긍정적인 시각에서 보면 인간관계를 잘 이끌어 나가는 것에 주안점

이 있고 부정적인 시각에서 보면 관시는 어떤 음성적이거나 비합법적인 거래관계로서 오래 지속되지 않는 관계이며 비용과 리스크가 높거나 부정부패 문제와 연루되기 쉽다.

관시의 성격은 매우 다양하다. 관시는 관계이지만, 단순한 관계가 아니다. 관시는 연결이고, 친절, 감정, 인정 또는 우호의 교환이다. 또한 관시는 자원이며, 상호작용의 과정이다(임반석, 2006).

(2) 관시의 유형

김용철(2009)은 중국 소비자의 구매에 영향 미치는 관시요인 및 관계요인 연구에서 관시는 세 가지 요인으로 분류하고 있다. 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

가족관시는 Hwang(1987)이 제시한 "표현적 유대감"이라는 용어들과 유사하다. 가족관시는 제공되는 가치에 의해 형태 지어지고 감정적 지지를 받음으로써 상호성이 반드시 필요하지는 않은 인정 및 감정이 교환되는 반면, 돕는 자 관시는 당시대의 사회 경제적 시스템들의 산물이며, 효용에 의해 추진되고 호의가 허용되며 돌아온다. 사업 관시는 개인적 관계성을 통해서 개인문제의 해결보다는 사업문제의 해결을 발견하는 과정으로 정의된다.

3. 관시특성에 관한 요인적 고찰

관시에 관한 문헌 들은 세 가지로 나누어진다.

첫째, 초기의 연구들에서 관시는 문화적 현상으로 경영자들에게 도입되었고 주로 사업 협상에서의 예견된 영향에 집중되었다(Brunner & Taoka, 1977).

둘째, 관시를 하나의 단순한 학문적 주제가 아닌 체계적인 학문으로서의 연구를 인류학, 사회학 및 심리학 분야의 학자들에 의해 수행되었는데, 주로 관시의 경제적 가치보다는 관시의 인간적이고 사회적인 영향에 초점을 두었다.

셋째, 최근 몇 년간 경영의 관점에서 두 가지 중요한 주제들에 초점을 둔 관시 관련 문헌이 늘어나고 있는데, 하나는 관시에 함축된 사업상의 의미 및 혜택이고, 또 다른 하나는 경쟁우위나 네크워킹 또는 관계마케팅과 같은 서구적 개념들과 관시의 연결 가능성이다(진전, 2009).

관시는 기업의 시장성파에 영향을 미치며, 관시와 시장성파의 사이에는 경쟁강도나 기술격변과 같은 시장특성이 조절변수로 작용할 수 있다(Flora, et al. 2008).

Lee & Dawes(2006)는 중국시장에서 관시, 신뢰, 장기지향성의 관계를 파악하기 위해 홍콩의 B2B 맥락에서 핵심 요소인 신뢰를 중심으로 관시가 신뢰에 미치는 영향, 상호작용과 판매자 특성이 신뢰에 미치는 영향, 나아가 신뢰가 장기지향에 미치는 영향을 분석하였다.

중국에서 사업을 하는 것에 영향을 미치는 문화적 요인들을 설명하는 1980년대의 경영관련 서양문헌들이 관시라는 용어를 처음으로 사용한다(Pye 1982; Alston 1989).

기업의 제품 이용자들 간의 관시관리를 잘 유지하면 기업에 대한 만족도는 항상 긍정적으로 작용한다(陳菲, 趙英鵠., 2009).

제 III 장 연구모형 및 조사 설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 앞에서 제시된 문헌 연구를 토대로 기존연구에서 도출된 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

이 연구모형은 이용자의 개인특성인 도전감, 혁신성과 온라인게임 속성인 시나리오, 조작성, 커뮤니티, 그리고 온라인게임 웹서비스에 관련된 시스템편리성, 웹과 이용자 간의 상호작용성을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 설정하였다. 또한 중국 이용자와 이용자들 간의 관심이 한국 온라인게임의 만족도에 대한 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 이를 독립변수로 설정하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



제 2 절 가설설정

본 연구에서는 한국 온라인게임 이용자의 개인특성으로 혁신성과 도전감, 온라인게임 속성으로 시나리오, 커뮤니티, 조작성 그리고 온라인게임 웹서비스특성으로 시스템편리성, 상호작용성으로 분류하고 이러한 요인들이 만족도에 미치는 영향을 검증하고자 가설을 설정하였다.

또한 한국 온라인게임 기업들이 중국시장에 성공적으로 진출을 하기 위해 중국시장에서 매우 중요한 요소인 관시요소를 선정하여 이를 검증하고자 가설을 설정하였다.

1. 한국 온라인게임 중국 이용자의 개인적 특성에 관한가설

한국산 온라인게임의 중국 진출현황을 파악해보면, 한국 온라인게임의 이용수준은 매우 높은 것으로 나타났다. 그러나 한국 온라인게임 운영업체들은 중국 이용자들의 요구를 잘 파악하지 못하고 있는 실정이다. 본 논문에서는 중국 현지에서 이미 성공적으로 진출한 한국 온라인게임에 대해 중국 이용자들 개인의 혁신성과 도전감 그리고 만족도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

(1) 혁신성

개인의 혁신성은 혁신의 채택과 확산의 주요한 개인 특성변수로서 사용자들이 새로운 정보기술에 대한 채택시간과 관련되어 있다(Rogers, E. M, 1995). 혁신적인 소비자들은 신제품을 즉시 구매하지만 잠재적 수용층으로 분류되는 소비자들은 수용결정을 연기한다(Mahajan, Muller & Bass 1990).

정보시스템 수용에 관한 연구자들의 실증적인 연구 결과를 살펴보면 개인의 혁신성이 인터넷쇼핑, 웹방송 등 다양한 정보기술 측면에서 이용자 개인의 혁신성이 수용 만족에 영향을 미치는 것으로 보고 있다(Donthu & Garcia 1999; Venkatesh and Davis2000; 곽요 2010;).

황미우(2006)의 신제품수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구에서 "소비자 혁신성이 감성적 소비가치 성향에 유의한 영향을 미치고, 감성적 소비가치 성향이 신제품 수용도에 유의한 영향을 미친다"는 것으로 나타나고 있다.

박승배와 정남호(2008)의 연구에서도 개인의 혁신성을 바탕으로 고혁신 수용자 그룹과 저혁신 수용자 그룹간의 게임수용의 의도에 영향을 미치는 요소간의 영향력의 차이가 실질적으로 존재하는지 평가했다. 따라서 이용자들은 혁신성이 높을수록 새로운 기술에 대한 수용을 긍정적으로 받아들인다(Rogers 1995). 즉 이용자들은 혁신성이 높을수록 새로운 기술의 요구도 높으며 같은 온라인게임에 대해 혁신성과 만족도는 부의관계를 갖고 있다.

이와 같은 연구들에 근거해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 이용자 개인의 높은 혁신성은 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 도전감

사람들은 게임을 통해 제한된 규칙과 목표 지향적 행동을 수행하면서 최적의 경험을 한다(Csikszentmihalyi, 1990). 이러한 목표 지향적인 행동은 도전감과 능력에 의해 결정되는데, 도전할 만한 목표이면서 동시에 자신이 해결 가능할 때 사용자는 이 목표를 해결하고 싶어 하는 욕망을 가지게 되고, 목표를 달성하기 위해 게임에 참여하는 것이다(최동성, 2000).

이 외에, 도전감은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 이용자에게 가능한 행위에 대한 기회로서 정의될 수 있다(이상철 외, 2003).

본 연구에서는 중국에서 이미 존재하는 한국 온라인게임에 대한 중국 이용자의 개인특성인 도전감이 높을수록 만족도에 대해 부(-)의 영향을 미칠 것이라고 주장하였다.

이와 같은 연구들에 근거해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 이용자 개인의 높은 도전감은 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 한국 온라인게임 속성에 관한 가설

한국 온라인게임은 한국 온라인게임의 문화적 특징을 갖고 있다. 그것은 바로 온라인게임의 속성을 표현하는 것이다. 온라인게임의 속성요인 중에서 시나리오, 조작성, 그리고 커뮤니티에 관련한 사항은 이용자가 직접 느낄 수 있는 요소이다. 다시 말해서 한 온라인게임의 우열을 평가하려면 반드시 온라인게임의 속성요소를 고려해야 한다.

남현정(2002)은 온라인게임은 네트워크와 인터넷으로 게임을 진행하여 가상세계를 만들고, 가상 사회에 참여하여 게임을 진행하기 때문에 이용자 간의 다양한 상호작용이 일어나고 있으며 컴퓨터와의 대결이 아닌 다른 사람과의 대결 속에서 재미를 느낀다고 하였다. 온라인 이용자들은 특정 커뮤니티를 선택하여 참여하는 것을 통해서 자신의 관심사와 공통점을 발견하게 되며 커뮤니티에 참여하면서 다른 이용자와 상호작용을 형성하고 유지한다(김태련, 2008). 이러한 사회적 인간 상호작용이 만족도에 영향을 준다고 하였다(기동숙, 2009).

이와 같은 연구들에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 재미있는 시나리오는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 활성화된 커뮤니티는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 편리한 조작성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 한국 온라인게임 웹 서비스에 관한 가설

온라인게임 웹서비스는 온라인게임 서버를 잘 연결하기 위해 온라인게임 운영업체가 이용자들에게 온라인게임을 외부에서 제공한 상환서비스이다. 원하는 정보가 있는 곳으로의 접근성 이해하기 쉽게 제공되는지의 여부, 빠른 로딩 타임, 지리적 위치에 관계없이 이용 가능 여부 등으로 웹 서비스를 평가해야 한다고 하였다(Selz & Schubert 1998). 시스템 품질요인으로는 응답성이 사용자 만족에 유의한 영향을 미친다고 논하고 있다(유일과 나광윤, 1999). 온라인상에서의 이용자와 웹 간의 상호작용성은 자발적이고 익명성이 보장되며 응답성이 높으므로 고객들로 하여 커뮤니케이션에 대한 불안감을 해소시키고 친근감과 심리적 안정감을 제공한다(김유정, 1998).

이와 같은 연구들에 근거해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 신속한 웹 시스템편리성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 웹과 이용자 간의 목표가 명확한 상호작용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 관시특성에 관한 가설

앞서 2장의 이론적 고찰에서 설명한 바와 같이 관시를 중국에서 관계마케팅의 한 형태로 제시하는 사각이 지배적이다(Wong, 1998). 관시는 개인

적 관심과 호의의 상호적 교환에 근거한다. 관시에서 거래 파트너는 그 관계에서 감정적이며 개인적인 측면을 중시하며 감정적 몰입(affective commitment)을 나타낸다(진전, 2009). 장기적인 사회관계와 비즈니스 관계를 지향하는 중국인의 태도를 지배하는 것은 바로 관시이다. 좀 더 광범위하게 해석하면, 관시란 지속적으로 호의와 도움을 주고받는 사람들 사이의 관계를 나타낸다. 관시에는 상대방의 지원 요청에 대해 응답해야 한다는 상호 의무가 포함되어 있다(김용철, 2009).

중국 시장에는 이미 많은 온라인게임이 존재하고 있다. 이 치열한 경쟁 환경 하에서 한국 온라인게임 업체가 어떻게 성공할 것인지 생존할 것인지 고려해야한다, 외국인 투자자들은 사업을 결정하는 과정에서 관시를 이해하며, 이를 반영하는 것을 통해 경쟁자들에 비해 보다 유리한 위치를 점할 수 있을 것이다. 온라인게임을 할 때 매우 중요한 요소는 이용자들 간의 관시의 중요성이다.

따라서 본 연구에서 중국에서 한국 온라인게임 기업들이 이 같은 외국기업에 대한 관시가 중국 시장에 진출할 때 어떤 영향을 미치는지 밝히는데 목적이 있다. 논문에서는 중국 이용자들의 개인관시 측면에서 이용자와 이용자들 간의 관시요인으로 연구를 하였다.

본 연구는 선행연구에서 나타난 관시특성과 온라인게임의 만족도를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8: 중국 이용자들 간의 관시는 만족도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지금까지 가설을 위와 같이 설정 하였으며, 아래의 <표 3-1>과 같이 가설을 요약하였다.

<표 3-1> 가설 요약

분류		가설	연구가설	예측 분호
이용자 개인 특성	혁신성	H1	이용자 개인의 높은 혁신성은 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	-
	도전감	H2	이용자 개인의 높은 도전감은 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	-
온라인 게임 속성	시나리오	H3	온라인게임의 속성 중 재미있는 시나리오는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+
	커뮤니티	H4	온라인게임의 속성 중 활성화된 커뮤니티는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+
	조작성	H5	온라인게임 속성 중 편리한 조작성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+
온라인 게임 웹 서비스	시스템 편리성	H6	신속한 웹 시스템은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+
	상호작용 성	H7	웹과 이용자 간의 목표가 명확한 상호작용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+
관시 특성	이용자들 간의 관시	H8	중국 이용자들 간의 관시는 만족도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	+

제 3 절 변수의 조작적 정의

조작적 정의(operational definition)는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정으로 이는 실제 검증에 전제가 되는 관찰 가능성 즉, 측정 가능성과 직결되는 정의이다. 따라서 조작적 정의는 연구의 가능성과 측정상의 오류에 결정적인 역할을 한다는 점에서 그 중요성이 있다 (채서일, 사회과학 연구 방법론).

본 연구에서는 기존의 연구를 바탕으로 온라인게임 내에서 이루어지는 만족도요인의 게임 이용자, 게임 속성 요인, 게임 웹 서비스적 요인으로 나누었고, 창의성으로 관시요인을 독립변수로 사용되었다. 종속변수는 만족도로 설정하였다. 모든 항목은 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-2> 한국 온라인게임 이용자의 개인특성 측정항목

변수	설문 항목	관련 학자
이용자 개인 특성	나는 게임을 진행하면서 호기심을 느낀다.	Rogers (1995), Goldsmith & Fynn(1991), Hoffman, Nvak & Yung (2000), 배길웅, 한범수 (2007), 박승배, 정남호 (2008)
	나는 내 친구들에 비해 해 본 온라인게임 수가 많다.	
	나는 최근에 출시된 온라인게임에 대해서 잘 아는 편에 속한다.	
	나는 다른 사람들 보다 먼저 어떤 회사가 새로운 온라인게임을 만들었는지 안다.	
	나는 보통 새로운 온라인게임을 먼저 하는 편에 속한다.	
	나는 새로운 것에 계속 도전하기 위해 온라인게임을 한다.	
	나는 컴퓨터를 이용하여 다른 작업과 비교해, 온라인 게임에 더 도전적으로 참여한다고 생각한다.	
	나는 상대방을 이기기 위해서 온라인게임을 하는 편이다.	
	나는 노력해서 게임을 이겼을 때 무언가 달성했다는 느낌이 든다.	

<표 3-3> 한국 온라인게임 속성 측정항목

변수		설문 항목	관련 학자
온라인 게임 속성	시 나 리 오	내가 하고 있는 온라인게임의 이야기전개는 흥미가 넘친다.	김태련(2008), 강구광(2006), 김정욱(2008), Venkatesh & Davis(2000)
		내가 하고 있는 온라인게임의 시나리오를 계속하고 싶은 마음을 갖게 한다.	
		내가 하고 있는 온라인게임의 시나리오 전개는 내가 스스로 만들어 나갈 수 있어서 좋다.	
		내가 하고 있는 온라인게임의 시나리오는 시작부터 종료까지 재미있다.	
		나는 하고 있는 온라인게임의 시나리오는 특징이 있다 생각한다.	
	커 뮤 니 티	게임을 통한 커뮤니티(길드 혹은 혈맹)에서 현실 사회와 다른 대우를 받기 때문에 게임 커뮤니티에서 활동을 잘 참여 한다.	
		다른 게임 이용자와 의견교환을 할 수 있기 때문에 커뮤니티에서 활동한다.	
		게임방법과 게임전략 등 많은 게임정보를 얻을 수 있기 때문에 게임 커뮤니티에서 활동한다.	
		커뮤니티를 통해 팀 플레이를 할 수 있기 때문에 게임 커뮤니티에서 활동한다.	
		게임 커뮤니티에서의 관계가 오프라인에서도 적용이 된다.	
	조 작 성	내가 하고 있는 온라인게임 조작디바이스는 다루기 쉽다.	
		내가 하고 있는 온라인게임의 조작디바이스는 게임 진행과 캐릭터를 쉽게 조정할 수 있다고 생각한다.	
		내가 하고 있는 온라인게임의 조작버튼은 게임 진행을 위해 충분한 기능을 제공한다.	
		내가 하고 있는 온라인게임의 조작성이 강조한다고 생각한다.	

<표 3-4> 온라인게임 웹 서비스특성 측정항목

변수		설문 항목	관련 학자
온라인 게임 웹 서비스	시스템 편리 성	내가 한국 온라인게임 서버 내에서 원하는 게임으로 연결이 잘 된다.	나광윤(1999), 박광태(2002), 황애숙(2004)
		업그레이드를 위한 파일 다운로드가 빠른 속도로 진행된다고 생각한다.	
		한국 온라인게임 사이트는 시스템이 오류를 일으키는 경우가 없다고 생각한다.	
		내가 이용하는 한국 온라인게임 사이트는 사이트개선에 대한 이용자의 요구를 지속적으로 반영하고 있다.	
	상호 작용 성	내가 현재 이게임 속에서 어떤 일을 해야 하는지 목표가 명확히 설정되어 있다.	
		내가 그 목표를 달성하기 위해 도움이 되는 정보를 이 게임 사이트에서 충분히 제공하고 있다.	
		내가 이용하는 한국 온라인게임 사이트에서는 이용자의 요구와 문의사항에 대한 답변이 신속히 이루어진다.	
		내가 이용하는 한국 온라인게임 사이트에서 게임 관리자와 직접 의견교환이 된다.	

<표 3-5> 만족도 측정항목

변수		설문 항목	관련 학자
종속변 수	만족 도	나는 이 게임서비스에 관해 전반적으로 만족한다.	이명호(2001), 김계수(2002), 김호걸(2002), 황애숙(2004), 김동숙(2009)
		나는 이 게임을 선택한 것에 후회 하지 않다.	
		나는 이 게임 이용하면서 단점보다 장점이 많다.	
		나는 이 게임을 통해 좋은 결과를 얻는 다고 생각한다.	
		나는 이 게임의 완성도가 전반적으로 우수하다고 생각한다.	

<표 3-6> 관시특성 측정항목

변수		설문 항목	관련 학자
관시 특성	이용자들 간의 관시	온라인게임을 할 때 다른 게임 이용자 나에게 호의를 베풀었다며, 나도 그 에게 호의를 베풀 것이다.	Ambler et al.(1999), Don Y .lee & Philip L. Dawes(2005), 김용철 (2009)
		나와 다른 게임 이용자는 서로 체면을 지켜주기 위해 노력한다.	
		우리 게임 이용자가 서로 존중 받을 때, 체면을 지킬 수 있다.	
		내가 다른 게임 이용자의 체면을 세워줄 때, 그도 나의 체면을 세워줄 것이다.	
		다른 게임 이용자는 나에게 승리, 목표를 달성 등의 축하 선물을 보낸다.	
		다른 게임 이용자는 나의 좋은 친구이며, 서로에게 진심 어린관심을 가지고 있다.	
		나는 다른 게임 이용자를 좋아하고, 그도 나를 좋아한다.	

제 4 절 설문조사의 설계

1. 설문지의 구성

본 논문은 실증분석을 위한 자료 수집방법으로 설문조사를 이용하였다. 설문지는 크게 네 부분으로 구성되었다. 첫째는 한국 온라인게임의 중국 이용자의 이용현황에 대한 2개의 항목으로 구성되어 있다. 둘째는 연구모형에 따라서 한국 온라인게임 이용자 개인, 한국 온라인게임 속성 그리고 웹 서비스 요인으로 7개의 변수에 대해 측정하였고 관시특성인 이용자들 간의 관시, 셋째 부분은 만족도요인으로 총11개의 항목으로 구성하였다. 그리고 마지막으로 인구통계학적 특성에 관한 10개의 항목으로 구성되었다.

설문지는 응답자의 성별, 연령, 학력, 직업 등과 같은 인구 통계학적 특성과 한국 온라인게임 이용자의 만족도를 파악하기 위한 문항 이외에는 리커트 5점 척도로 설정하였다. 척도의 방식은 각 질문문항에 대한 응답자의 동의 정도를 파악하기 위하여 "전혀 그렇지 않다"는 1점, "보통 이다"는 3점, "매우 그렇다"는 5점으로 척도를 구분하였다.

2. 표본의 선정과 자료의 수집

본 연구에서는 2010년에 중국의 인구수 1위의 하남성과 2위의 산둥성 두 개 지역에서 설문조사를 실시하였다. 또한 본 연구의 목적이 한국산 온라인게임에 대한 중국 이용자의 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하기 위해 중국 내에서 한국온라인게임의 이용자를 선정하였다. 즉 한국 온라인게임에 대해 알지 못하는 사람들은 표본에서 제외하였다. 그리고 온라인게

임에 대해 잘 아는 사람들이 가장 많이 모이는 장소인 PC방을 조사장소로 선정하였다. PC방 선정을 위한 과학적 샘플링 방법 실시를 하였다. 먼저, 하남성 성도인 정주시의 6개 행정구(중원구, 이철구, 금수구, 혜제구, 관성구, 상가구), 산동성의 청도시의 7개 행정구(시남구, 시북구, 사방구, 리창구, 로산구, 성양구, 황도구)를 난수표를 이용하여 이중 각각 3개(정주시의 금수구, 혜제구, 상가구, 청도시의 시북구, 사방구, 리창구)의 행정구를 무작위로 선정한 다음 다시 각각의 구 안에 위치한 PC방에 대상으로 무작위 추출을 실시하여 최종적으로 표본을 선정하였다.

자료의 수집은 2010년 7월 10일부터 8월4일까지 약 25일간에 걸쳐 이루어졌다. 본 연구 설문조사는 이용자의 확실한 응답을 받기 위해 설문조사를 PC방에서 일대일로 실시하였다. 일대일로 진행하여 총 200부의 설문지를 배포하여 조사하였고 미회수 되고 응답이 부실한 19부를 제외한 총181부의 설문지를 회수하고 연구에 이용하였다.

3. 분석방법

연구에서는 인구통계학적 특성을 검증하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 설문자료의 분석에 앞서 가설검증에 필요한 개념을 설문지의 설문문항이 얼마나 정확하게 측정하고 있는지를 파악하기 위해 SPSS 18.0프로그램을 사용하여 신뢰성분석을 실시하여 Cronbach's α 값을 구하고 이를 통하여 설문문항의 신뢰성을 저해하는 항목을 제외하도록 하였다. 또한 측정변수들의 측정에 있어 측정치가 의도한 바를 검증하기 위한 타당성 검증을 하기위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 변수들 간의 관련성을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 가설검증 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

제 IV 장 분석결과 및 가설검증

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구의 가설 검증을 위하여 설문조사에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성 A

구분	빈도	비율(%)
성별	남자	152
	여자	29
	합계	181
연령	10대	34
	20대	127
	30대	20
	합계	181
학력	중학생	2
	고등학생	14
	고등학교 졸	29
	대학생	63
	대학교 졸	73
	합계	181
경험 기간	1-3개월	1
	3-6개월	7
	6-12개월	22
	1년-2년	97
	2년 이상	54
	합계	181
장소	집	75
	PC방	69
	학교	28
	사무실	6
	기타장소	3
	합계	181

<표 4-1>을 통해 전체응답자 181명의 성별 분포를 살펴보면 남성 152명(84%), 여성 29명(16%)로 전반적으로 남성의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 이것은 PC방의 환경적 특성 때문으로 판단된다.

먼저 연령별 분포는 10대 34명(18.8%), 20대 127명(70.2%), 30대 20명(11.0%)으로 나타났다. PC방에서 온라인게임을 이용하는 대부분이 20대의 젊은 사람이기 때문이다. 두 번째로 학력별 분포는 중학생 2명(1.1%), 고등학생 14명(7.7%), 고졸 29명(16.0%)으로 나타났고 대학생 63명(34.8%)과 대학교졸 이상 73명(40.3%)으로 대학재학을 포함한 대학 이상학력이 가장 높게 나타났다. 또한 경험 기간 별 분포를 보면 1년-2년이 97명(53.6%)으로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 2년 이상 54명(29.8%), 6-12개월 22명(12.2%), 3-6개월 7명(3.9%), 1-3개월 1명(0.6%)로 나타났다. 장소 별 분포는 집 75명(41.4%), PC방 69명(38.1%), 학교 28명(15.5%), 사무실 6명(3.3%), 기타장소 3명(1.7%)로 나타났다.

한편 <표 4-2>에서 일 평균이용시간 별로 살펴보면 1-3시간 사이가 102명(56.4%)로 가장 높게 나타났고, 그다음이 3-5시간 34명(18.8%), 30분 정도 12명(6.6%), 5시간 이상 11명(6.1%), 거의안함 22명(12.2%) 나타났다. 그중에 거의안함 22명은 대부분 직장인이기 때문이다. 직업 별로 분포를 보면 학생 86명(47.5%), 회사원 45명(24.9%), 자영업 27명(14.9%), 공무원 13명(7.2%), 무직 자 8명(4.4%), 기타 2명(1.1%)으로 나타났다.

월 평균비용 별 분포를 보면 5천-1만원 사이가 73명(40.3%)으로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며 1-3만원 52명(28.7%), 5천원 이하 41명(22.7%), 5-10만원 8명(4.4%), 3-5만원 5명(2.8%), 10만원 이상 2명(1.1%)으로 절반 이상이 5천원 이상임을 보였다. 월 평균소득 별 분포를 보면 40만원 이상 64명(35.4%)으로 가장 높게 나타나고, 5만원 이하 46명(25.4%), 5-10만원 36명(19.9%), 20-40만원 24명(13.3%), 10-20만원 11명

(6.1%)으로 소득에 따라 온라인게임 이용의 양극화가 심해지는 현상을 보였다. 조사지역 별로 보면 하남성 93명(51.4%), 산동성 88명(48.6%)으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 일반적 특성 B

구분		빈도	비율(%)
일 평균시간	거의안함	22	12.2
	30분정도	12	6.6
	1-3시간	102	56.4
	3-5시간	34	18.8
	5시간 이상	11	6.1
	합계	181	100.0
직업	학생	86	47.5
	회사원	45	24.9
	자영업	27	14.9
	공무원	13	7.2
	무직	8	4.4
	기타	2	1.1
	합계	181	100.0
월 평균비용	5천원 미만	41	22.7
	5천-1만원	73	40.3
	1-3만원	52	28.7
	3-5만원	5	2.8
	5-10만원	8	4.4
	10만원 이상	2	1.1
	합계	181	100.0
월 평균소득	5만원	46	25.4
	5-10만원	36	19.9
	10-20만원	11	6.1
	20-40만원	24	13.3
	40만원 이상	64	35.4
	합계	181	100.0
지역	하남성	93	51.4
	산동성	88	48.6
	합계	181	100.0

제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 측정항목의 신뢰성검정

본 연구는 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된 것이기 때문에 측정항목에 대한 신뢰성검증을 필요로 한다. 일반적으로 신뢰성이란 측정의 오류발생이 없는 정도로 연구대상에 대해 반복 측정하였을 때 그 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나는가를 판단하는 개념이다(임종권, 마케팅 조사방법론). 이는 동일한 개념을 측정하기 위해 각 구성개념의 항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 차후의 연구에서 그 항목을 제외시킴으로써 연구의 신뢰도를 높이기 위한 방법이다.

신뢰성을 측정하기 위해 일반적으로 Cronbach' α 계수를 이용한 내적일관성방법 많이 이용되고 있으며, Nunnally(1978)의 연구에서 α 계수의 값은 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 파악되어지고, 기초연구분야에서는 0.8, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용분야에서는 0.9 이상이 되어야 한다. 본 연구에서는 α 계수의 값이 0.6이상이면 측정항목의 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다.

<표 4-3>신뢰성 검증결과

구분	변수명	문항수	Cronbach' α
독립변수	혁신성	5	0.791
	도전감	4	0.719
	시나리오	5	0.807
	커뮤니티	5	0.855
	조작성	4	0.755
	시스템 편리성	4	0.745
	상호작용성	4	0.730
	이용자들간의 관시	7	0.699
종속 변수	만족도	5	0.863

<표 4-3>에서 신뢰성 검증결과를 보면 이용자들간의 관시 변수 0.699 제외한 모든 변수들의 Cronbach' α 값이 0.7 이상 나와서 분석을 진행하는데 큰 문제가 없는 것으로 판단되어 본 연구에 사용된 각각의 변수들이 내적 일관성을 가진 것으로 나타났다. 모든 변수들의 Cronbach' α 값이 0.6 이상이므로 분석을 위한 변수로 사용하기에 충분하다고 판단되어 제거하지 않았다.

2. 측정항목의 타당성 분석

종속변수에 대한 타당성(construct validity) 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 요인추출 방법으로 주성분 분석을 사용하였다. 타당성은 측정도구가 해당하는 특정개념이나 속성을 얼마나 정확히 반영하는 가를 나타내어준다. 타당성의 객관적 판단을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인분석의 회전은 Varimax 기준에 의해 실시되었다. 본 연구에서는 복수항목으로 측정된 독립변수들의 구성 타당성을 검증하기 위해 요인절대 값은 0.5 이상이 되는 문항들을 선택하여 실시하였으며 그 결과는 <표 4-4>에 정리하였다.

독립변수에 대한 요인분석을 실시한 결과를 보면, 9개의 요인이 추출되었다. 결과는 커뮤니티 4문항, 시나리오 4문항, 혁신성 4문항, 조작성 4문항, 시스템 편리성 4문항, 도전감 3문항, 상호작용 3문항, 이용자들 간의 관시(인간관시) 4문항이 채택되었다. 그리고 종속변수인 만족도는 5문항이 모두 채택되었다. <표 4-4>에서 요인결과를 살펴보면 각 요인적재 값은 0.519~0.857 사이에 분포하는 것으로 나타났으며, 누적분산 62.900%, Eigen Value 값이 모두 1.00이상으로 나타나 해당 요인들이 모두 관련이 있다고 판단할 수 있다.

<표 4-4> 타당성 요인분석 결과

구분	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9
만족도2	.757	.172	.168	.074	-.013	.037	.227	.016	.081
만족도5	.744	.190	.189	.122	-.002	.269	.107	.043	-.110
만족도4	.696	.114	.276	.123	.215	.062	.114	.011	-.037
만족도1	.657	.321	.184	.180	.089	.064	.138	.018	.041
만족도3	.628	.223	.203	-.062	.158	.225	.252	-.104	.060
커뮤니티3	.185	.789	.104	.119	-.025	.071	.122	-.083	.150
커뮤니티1	.185	.773	-.059	.180	-.112	.102	.031	.135	.092
커뮤니티4	.223	.703	.263	.105	.072	-.054	.079	.019	.021
커뮤니티2	.328	.654	.174	.256	-.068	-.101	-.021	.094	.118
시나리오4	.246	.122	.779	.038	-.023	-.013	.018	.035	-.050
시나리오2	.239	.167	.671	.096	.037	-.045	-.013	-.005	.167
시나리오3	.092	.083	.662	.077	.133	.152	.240	-.009	.194
시나리오5	.341	.053	.607	.204	.060	-.087	.182	.020	.026
혁신성4	.211	.146	.073	.801	-.003	.020	-.060	.035	-.019
혁신성5	.084	.078	.083	.795	.023	.024	.073	-.053	.148
혁신성3	.044	.243	.083	.735	.041	.042	.121	.077	.163
혁신성2	-.015	.456	.139	.519	-.140	.102	-.106	.221	.172
조작성2	.061	-.028	-.026	.049	.857	.113	.015	-.053	.020
조작성1	.001	-.042	-.069	.071	.792	.074	-.038	.006	.103
조작성3	.193	-.046	.202	-.109	.700	.143	.227	.084	.050
조작성4	.103	-.008	.346	-.073	.529	.149	.210	-.051	-.184
시스템2	.034	.036	.123	-.012	.111	.830	-.037	.063	-.014
시스템1	.068	.247	.008	-.068	.196	.685	-.036	.201	.141
시스템4	.196	-.074	.046	.078	.048	.663	.314	.022	.047
시스템3	.200	-.128	-.268	.195	.139	.649	.090	.125	-.083
상호작용3	.214	-.081	.088	.101	.160	-.027	.808	-.006	-.088
상호작용4	.235	.131	.027	.022	.038	.070	.771	-.022	.108
상호작용2	.134	.157	.291	-.039	.042	.2110	.599	-.033	-.115
인간관시2	-.048	.143	.045	.183	.055	-.018	-.102	.782	-.132
인간관시3	.038	.052	-.143	-.034	.127	.001	.127	.669	.312
인간관시1	-.099	.034	.086	-.114	-.052	.185	.046	.666	.180
인간관시4	.125	-.058	.012	.087	-.114	.157	-.099	.631	.149
도전감2	.093	.080	-.018	.157	.073	-.051	.068	.120	.804
도전감1	-.118	.260	.030	.103	.016	.082	-.187	.134	.704
도전감4	.028	.043	.280	.095	-.009	.055	.023	.177	.682
Eigen value	3.267	2.962	2.690	2.521	2.420	2.406	2.199	2.147	2.103
분산(%)	9.334	8.463	7.685	7.202	6.915	6.875	6.283	6.133	6.009
누적분산(%)	9.33	17.80	25.48	32.68	39.60	46.48	52.76	58.89	62.90

3. 측정변수 간의 상관관계 분석

상관분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 연관성을 파악하기 위해 사용하는 분석 기법 중의 하나로 변수 간의 선형관계 정도를 분석하는 통계 기법이다(이훈영, 마케팅조사론). 연구가설을 검증하기 위한 다중회귀분석에 앞서 종속변수인 만족도와 독립변수인 도전감, 혁신성, 커뮤니티, 시나리오, 조작성, 시스템편리성, 상호작용성, 이용자들 간의 관시에 대하여 상관분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4-5>에 정리하였다.

상관관계를 분석한 표를 보면 상관계수의 값이 $-0.1 \sim 0.542$ 로 나타났다. 상관관계 계수가 0.7보다 이하 값인 경우 다중공선성의 문제가 없으므로 각각의 측정 변수들은 본 연구에 있어서 신뢰성과 타당성의 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 이용하여 인과관시를 분석하기에 적합하다고 할 수 있다.

<표 4-5> 측정변수간의 상관관계

	만족도	커뮤니티	시나리오	혁신성	시스템	조작성	도전감	인간관시	상호작용
만족도	1								
커뮤니티	.512**	1							
시나리오	.542**	.393**	1						
혁신성	.318**	.496**	.285**	1					
시스템	.326**	.105	.088	.129	1				
조작성	.292**	-.010	.227**	-.013	.316**	1			
도전감	.098	.308**	.215**	.343**	.090	.038	1		
인간관시	.049	.161*	.046	.203**	.212**	.021	.330**	1	
상호작용	.443**	.179*	.306**	.095	.208**	.264**	.021	-.010	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

제 3 절 실증분석 결과

본 논문은 한국 온라인게임에 대한 중국 이용자들의 만족도에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수에 의한 주 효과검증을 하기 위해 SPSS 18.0 통계분석 도구를 이용하고 실시하였다.

온라인게임의 만족도에 대한 이용자의 개인특성 관련 요인과 온라인게임 속성 관련 요인 그리고 온라인게임 웹 서비스 특성 관련 요인의 주 효과검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 아래의 표와 같다.

<표 4-6> 만족도에 대한 다중회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	-.081	.359		-.225	.822	
커뮤니티	.312	.058	.343	5.376***	.000	1.519
시나리오	.342	.068	.306	5.069***	.000	1.360
혁신성	.061	.064	.060	.967	.335	1.435
시스템	.223	.066	.193	3.392**	.001	1.204
조작성	.121	.060	.115	1.997**	.047	1.229
도전감	-.101	.058	-.103	-1.753*	.081	1.285
상호작용	.186	.050	.211	3.718***	.000	1.198
인간관시	.092	.072	.080	1.437*	.074	1.183
회귀모형 적합성	F=25.073 P=0.000 $R^2=0.538$ 수정된 $R^2=0.517$					

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

다중회귀분석 결과 <표 4-6>에서 연구모형의 적합도 F값이 25.073로 유의하게 나타나 매우 양호한 것으로 판단되었다. 또한 전체 회귀식의 설명력을 보여주는 R^2 는 0.538로 나타나 회귀모형의 53.8%의 설명력을 갖는

것을 확인할 수 있다. 그리고 독립변수를 살펴보면 1개의 독립변수를 제외하고 모두가 유의한 것으로 나타났고 다중공선성의 여부에 있어서 분산팽창요인(VIF: variance inflation factors)을 확인한 결과 모두 독립변수의 분산팽창요인은 10.0이하로서 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 가설검증 결과

분류	가설 번호	연구 가설	가설검증
이용자 개인 특성	H1	중국 이용자의 높은 혁신성은 한국 온라인게임에 대한 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2	중국 이용자의 높은 도전감은 한국 온라인게임에 대한 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
온라인 게임 속성	H3	온라인게임의 속성 중 재미있는 시나리오는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H4	온라인게임의 속성 중 활성화된 커뮤니티는 커뮤니티는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5	온라인게임 속성 중 편리한 조작성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
온라인 게임 웹 서비스 특성	H6	신속한 웹 시스템은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H7	웹과 이용자 간의 목표가 명확한 상호작용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
관시 특성	H8	중국 이용자들 간의 관시는 만족도에 대한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이용자의 개인특성 하위요인인 혁신성은 유의하지 않은 것으로 나타났으며 도전감은 10% 유의수준에서 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 온라인게임 속성 하위요인인 시나리오, 커뮤니티는 1% 유의수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 조작성은 5% 유의수준으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 온라인게임 웹 서비스 하위요인인 시스템 편리성, 상호작용성은 1% 수준으로 유의한 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타났고 관시특성인 이용자들 간의 관시요인은 10% 유의수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 기각 되었고 가설 2,3,4,5,6,7,8은 모두 채택이 되었다. 이를 요약하자면, <표 4-7>에 가설의 검정결과를 나타내고 있다.



제 V 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

21세기 이후 컴퓨터 기술의 급속한 발전과 전 세계적인 인터넷의 확산에 따라 온라인게임 산업은 급속히 성장하고 있다. 그리고 현재 온라인 게임 산업은 거대한 이윤을 창출해내는 산업으로서 세계적으로 온라인 게임시장을 선점하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 상황에서 한국 온라인게임 회사들은 최근 가장 중요한 온라인 게임 시장으로 성장하고 있는 중국의 온라인게임 시장에 어떻게 성공적으로 진출할 수 있는지를 매우 중요하게 생각하고 있다. 현재 한국에서 성공한 몇몇 몇 온라인게임 업체들이 중국에 진출하여 중국 온라인게임 시장에서 훌륭한 성과를 거두고 있지만, 중국 현지 온라인게임 업체의 기술 수준향상 및 자체개발의 증가, 정부의 규제 등으로 한국 개발한 온라인게임은 안팎으로 많은 도전에 직면하고 있다. 한국 내에서는 어떠한 요소들이 온라인게임에 대한 이용자의 만족도에 영향을 미치는지에 대한 논의가 많이 있어 왔지만 중국 온라인 게임 이용자의 요구와 중국 시장의 독특한 문화특성인 관시특성과 같은 중국현지 온라인 게임 이용자의 특성에 대해서는 잘 파악하고 있지 못하고 있는 실정이다.

따라서 본 논문은 중국 현지 온라인게임 이용자의 온라인 게임특성을 파악하고 이러한 특성들이 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 중국 온라인게임 이용자들을 대상으로 설문조사를 통하여 실증분석을 실시하였다. 먼저, 선행연구를 통하여 중국 이용자의 온라인게임 만족도에 영향을

주는 요인으로 이용자 개인 특성, 온라인게임 속성과 온라인게임 웹 서비스 특성들로 구분하였으며, 이용자 개인 특성요인으로 혁신성과 도전감을 도출하였고, 온라인게임 속성요인으로 시나리오, 커뮤니티, 조작성을 도출하였으며, 온라인게임 웹 서비스 특성요인으로 시스템 편리성과 상호작용성을 도출하였다. 그리고 중국시장의 관시특성 요인인 이용자들 간의 관시요인을 독립변수로 사용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인게임 이용자 개인 측면에서 만족도에 영향을 주는 요인으로 도전감과 혁신성에 대한 실증분석을 통해 도전감은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 혁신성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과에 따르면 중국 이용자들이 높은 도전감을 갖고 있으면 한국 온라인게임에 대한 만족도 수준이 떨어질 수 있다.

둘째, 온라인게임 속성과 온라인게임 웹 서비스 특성의 측면에서 만족도에 미치는 영향은 게임의 커뮤니티, 게임의 시나리오, 웹 서비스의 상호작용성, 시스템편리성, 게임의 조작성의 순으로 나타났다. 즉 한국온라인게임 개발업체와 운영업체가 중국 이용자에 대한 게임의 커뮤니티 요구를 최우선적으로 고려해야 할 것이다. 설문문항을 살펴보면 커뮤니티 활동 참여, 교류, 팀 협력성 등이 있다. 그리고 인구통계 결과를 보면 대부분 중국 이용자의 연령은 30대 이전이며, 중국의 1980-1990년대 이후 출생한 이용자는 대부분 외아들이나 외동딸이기 때문에 감정적, 우정적 교류가 매우 필요한 것으로 나타났다. 이용자에게 직접적 영향을 주는 요인인 시나리오는 처음에 게임 디자인 할 때 잘 완성 되어야 할 것으로 판단된다.

또한 온라인게임 웹 서비스특성에 관한 요인들의 분석결과를 살펴보면 상호작용성과 시스템편리성은 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인게임 할 때 게임운영회사가 웹을 통해 이용자에게 단순히 서비

스의 반응이 빠르다, 느리다 정도의 주관적 표현이 아닌 온라인게임의 정보와 온라인게임에서 발생한 문제를 해결하는 방법을 친절하게 알려주는 서비스를 제공함으로써 온라인게임에 대한 전반적인 만족도를 높일 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 중국시장만이 가지고 있는 독특한 관시를 온라인 게임 이용자들 간의 관시로 만족도에 대한 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 독립변수로 고려된 이용자들 간의 관시요인을 분석해 보면 가설이 채택되었다. 이는 이용자들 간의 관시가 강하면 강할수록 만족도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 즉, 게임을 설계할 시에 이용자들 간의 감정 또는 유대관계를 의미하는 관시를 고려할 경우 이용자들의 온라인게임에 대한 만족도를 높일 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 한국 온라인게임 업체들이 중국시장에 진출할 경우 온라인게임 내의 이용자들 간의 네트워크 기능을 더욱 활성화시키는 방안을 통하여 중국 이용자들 간의 만족도를 높일 필요가 있을 것으로 판단된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 기존연구를 바탕으로 중국 이용자들을 대상으로 한국 온라인 게임의 만족도에 대한 영향을 알아보기 위해 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 한계점과 향후 연구에서 고려해야 할 사항들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증분석을 위해 중국의 정주시과 청도시 두 개 도시를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 지역에 따른 문화와 인식의 차이가 각 도시 마다 다를 수 있기 때문에 향후에는 충분한 시간을 가지고 중국 전체 대표도시들을 조사대상으로 과학적인 표본추출방법을 통하여 표본의 범위

와 표본의 수를 넓혀 세분화된 분석을 실시를 하여야만 연구의 결과가 좀 더 일반화가 될 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 기존 연구를 통하여 회귀분석으로 만족도요인을 추출하였으며 도전감, 시나리오, 커뮤니티를 등으로 고려하였으나 이외에도 만족도에 영향을 미치는 다양한 요인들이 추가적으로 발굴되고 검증되어야 할 것으로 보인다. 향후의 연구는 구조방정식 모형에 의한 상호작용 분석이 더 효과적인 분석방법이 될 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 대상을 온라인게임 산업에서 하나의 온라인 관련 서비스 산업으로 한정하여 수행하였다. 온라인 서비스는 분야에 따라 온라인쇼핑, 온라인채팅, 온라인TV 등 다양하게 나누어질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 분야에 따라 비교분석을 수행하여 차이점나 공통점을 도출함으로써 온라인서비스의 다각적인 경쟁력 강화방안을 모색할 필요가 있을 것으로 보인다.

<참고문헌>

1. 한국문헌

- 강구광(2007), "온라인게임 속성이 플로우 요소와 게임 충성도에 미치는 영향", 경북대학교 석사학위논문.
- 김계수(2002), "인터넷 포털사이트의 서비스품질전략에 관한 연구", 「경영학연구」, 제 31권 제1호 2002.
- 김동숙(2009), "온라인게임 기반의 모바일게임 사용만족도가 게임충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위논문.
- 김상훈, 강지윤(2005), "소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향 :소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로", 「마케팅연구」 제20권 제4호 (2005. 12) pp.209-230
- 김용철(2009), "중국 소비자의 구매에 영향 미치는 관시요인 및 관계요인 연구", 전남대학교, 박사학위논문.
- 김윤길(2001), "온라인게임에서의 가상공동체 형성과 특성", 아주대학교 석사학위논문.
- 김지년(2002), "인터넷 게임 제공 사이트에 대한 이용자 몰입에 영향을 미치는 요인에 대한 연구", 영남대학교 석사학위논문.
- 김태련(2008), "온라인 게임에서 게이머의 효능감이 몰입 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 :한국과 중국의 온라인 게임을 중심으로". 세종대학교 석사학위논문.
- 김호걸(2002), "온라인게임의 사용자 만족요인에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문.
- 박광태, 배미경(2002), "E-learning 서비스품질에 관한 연구-portal 사이트 서비스 중심으로", 「Telecommunications Review」, SK Telecom, 제 12권 1호.

- 박승배, 정남호 (2008), "개인의 온라인 게임 수용에서 혁신성의 조절효과에 대한 비교연구 : 쾌락적 정보시스템의 관점에서," 「한국마케팅저널」 제9권 제4호 (2008. 1) pp.179-212.
- 박춘섭(2005), "중국의 온라인 게임 시장 진출 전략에 관한 연구", 호서대학교 석사학위논문.
- 배길웅, 한범수 (2007), "연구논문 : 온라인 게임속성과 여가만족에 관한 연구 -한중온라인 게임 이용자의 이용 형태적 특성을 중심으로", 경기대학교 관광종합연구소.
- 엄명용, 김태웅(2006), "중국 온라인게임의 콘텐츠와 브랜드관련 요인이 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 「무역상무학회지」, 제 23권(2004), pp.3-38
- 원희나(2009), "중국에 외국 투자기업의 관시지향성과 시장성과", 서울대학교 박사학위논문.
- 유상진, 김효정(2004), "인터넷 경매사이트의 고객 만족도 및 충성도에 관한 연구", 한국산업경영학회, 「발표논문집」, pp. 305-326.
- 유선실(2002), 「정보통신 산업동향-온라인게임」, 한국전자통신연구원.
- 유승호(2002), 「디지털시대와 문화콘텐츠」, 전자신문사.
- 유일, 나광윤(1999), "인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향", 「한국전자거래학회지」 4(3) pp. 77-94.
- 이대웅(1999), "새로운 게임 패러다임에 관한 연구", 상명 자연과학 연구소.
- 이명호(2001), "e-Business 환경 하에서의 고객만족 영향요인에 관한 연구", 「고객만족경영연구」, p.184.
- 이상철, 김남희, 문재영, 서영호(2003), "심리적 유인과 사이트 품질, 공동체 의식이 온라인게임에 미치는 영향", 「경영정보학연구」 제13권, 제4호, pp.207-227.
- 이웅규, 권정일(2006), "온라인 게임의 전유가 게임 성과에 미치는 영향 : 대규모 다중사용자 온라인 역할수행게임을 중심으로", 「경영정보학연구」 제16권 제4호 2006년 12월 pp.103-119

- 이유재(1995), "고객만족 형성과정의 정의 및 측정에 관한 연구", 「경영논집」, 29(1,2): pp.145-168.
- 이율빈(2006), "지식이전 파트너간의 관계특성과 이전성과간의 관계 : 해외과전자의 지식이전을 중심으로", 부경대학교 석사학위논문.
- 이정찬(2010), "소비자의 쇼핑스타일과 체면민감성 및 혁신성이 세컨드브랜드 호감도에 미치는 영향", 중앙대학교 석사학위논문.
- 이훈영(2008) 「마케팅조사론」. 청람
- 임반석(2006), "중국 판시문화의 특성과 비즈니스에 대한 함의", 「산업경영연구」, 제29권, 제2호.
- 진전(2009), "중국 비즈니스에서 판시의 역할과 시사점에 관한 연구", 대구대학교 석사학위논문
- 최동성 등(2001), "고객 충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소에 대한 LISREL 모델 분석", 「경영정보학연구」, 제11권, 제3호, pp.1-21
- 한광현, 기태웅(2005), "게임콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일게임 사용의도의 영향요인에 관한연구", 「한국경영정보학회」, 제7권, 제2호, pp.42-59
- 한국게임산업진흥원, 「2005-2009 대한민국 게임백서」, 문화관광부.
- 한국소프트웨어진흥원(2004), 「디지털콘텐츠(온라인게임) 해외진출 전략 공동개발을 중심으로」.
- 한국첨단게임산업협회(2000), 「온라인게임 사업의 발전방향」.
- 한혜정(2004), "온라인게임 속성과 소비자 태도에 관한연구", 중앙대학교 석사학위논문.
- 함형범, 이양선, 안창호(2004), "게임개발 전략 수립을 위한 게임만족도 평가 시스템 모형 개발에 관한 연구", 「멀티미디어학회논문지」 제7권 제11호 (2004. 11), pp.1630-1638
- 황미우(2006), "신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구" 중앙대학교 박사학위논문.

황상민 등(2005)," 온라인게임에서의 공동체 경험과 몰입에 관한 연구",
「정보와 사회」, 제7권, pp. 69-83.
황애숙(2004),"온라인게임 사용자의 만족요인에 관한 연구 : 중국 사용자
중심으로", 이화여자대학교 석사학위논문.

2. 중국 문헌

黃國光 (1991),"人情与面子 ; 中國人的權力游戲", 台北, 巨流圖書公司.
陳飛, 趙英鵠 (2009),"客戶關係管理對企業的影響", 發展, 2009年12月。
陳露蓉 (2005),"中國本土文化环境下的商務'關係'概念研究", 武漢大學.
董雅麗, 楊魁 (2006),"關係文化与關係行銷", 中國社會科學出版社.

3. 외국 문헌

Alston, J.P.(1989)."Wa, Guanxi and Inhuw: Managerial Principles in
Japan, China, and Korea", *Business Horizons*, March-April, no.
26-31.
Ambler, Tim, Chris Styles, and Wang Xiucun(1999)."The Effect of
Channel Relationships and Guanxi on the Performance of
Inter-Province Export Ventures in the People's Republic of
China", *International Journal of Research in Marketing*, 16, no. 1
pp.75-87.
Amstrong and Hagel(1996),"The Real Valua of Online Communities",
Harvard Business Review, May-June, pp.411-423
Banmgartner, Hans and Jan-Benedict E.M.Steenkamp(1996),"Explatory
Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement",
International Journal of Research in Marketing, 13, pp.121-137

- Brunner & Taoka(1977),"Marketing and Negotiating in the People's Republic of China: Perceptions of American Businessmen Who Attended the 1975 Canton Trade Fair", *Journal of International Business Studies*, 8(2), pp. 69-82
- Clark, Terry and Charles L. Martian(1994),"Customer-to Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing", Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, Eds., *Research Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods and Application*, Emory University, Atlanta.
- Csikszentmihalyi, M(1990), *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M(1997),"Finding Flow", *Psychology Today*. 30, pp. 46-71.
- Czepiel. and Rosenberg.(1976),"Consumer Satisfaction: Toward and Integrative Framework", in H.W.Nash and D.P. Robin, eds., *Proceedings*, Southern Marketing Associating, pp.169-171
- Don Y .lee and Philip L. Dawes(2005),"Guanxi, Trust, and Long-term Orientation in Chinese Business Markets", *Journal of International Marketing*, Vol. 13, NO. 2, pp.28-56.
- Donthu and Garcia(1999),"The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 52-58.
- Fernback(1997),"The Individual within the Collective: Virtual Ideology and the Realization of Collective Principles", In S.G.Johnes(ed.) *Virtual Cutlture*, Beverly Hills, CA:Sage.
- Goldsmith and Flynn(1992),"Identifying Innovators in Consumer Product Markets", *European Journal of Marketing*, 26(12), pp.42-55
- Hoffman and Novak(1996),"Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*. Vol.60 July, 1996

- IRResearch(2009), *China Online Game Industry Research Report 2008-2009*, <http://www.iresearch.cn/>
- Mahajan, Muller, and Bass(1990),"New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research", *Journal of Marketing*, 54(1), pp.1-26.
- Midgley D.F. and G. R. Dowling (1978),"Innovativeness: The Concept and Its Measurement", *Journal of Consumer Research*, 4, pp.229-242.
- Mukherjee & Nath(2003),"A Model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol21.No.1, pp.5-15
- Nunnally(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., NY, McGraw-Hill.
- Palmatier, Srinath Gopalakrishna, and Mark B. Houston (2006),"Returns on Business-to Business Relationship Marketing Investments: Strategies for Leveraging Profits", *Marketing Science*, 25(5), 477-93
- Pye, L.(1982), *Chinese commercial negotiating style*. Cambridge: Oelgeschlager, Gunnand Hain Inc.
- Rheingold(1994), *The virtual community: homesteading on the electronic frontier* , New York, NY: HarperCollins.
- Rogers, E.M.(2003), *Diffusion of Innovations*, 5th edition, Free Press.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton.(1988),"Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 204-212.
- Venkatesh and Davis(2000),"A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), pp.186-204 ;
- West & Farr(1990), *Innovation and Creativity at Work: Psychological*

and Organizational Strategies, NY, Wiley. pp.3-13.

Westbrook & Reilly(1983),"Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of the expectations theory of consumer satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 256-261

Wong(1998),"Key to Key Account Management: Relationship(Guanxi) Model." *International marketing review*, 15(3), pp. 215-231.

4. 참고 웹 사이트

Argus Clearinghouse: www.clearinghouse.net

IRResearch: www.iresearch.cn

CNNINC---China Internet Information Center: www.cnnic.net.cn

중국 게임 전문사이트17173.com: www.17173.com

한국콘텐츠진흥원:www.kocca.kr

NCIA: www.game.or.kr



[설 문 지]

한국 온라인게임 특성이 중국 이용자의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

ID:

--	--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응하여 주셔서 진심으로 감사 합니다.

본 설문조사는 한국 온라인게임을 이용해 본 적 있는 중국 온라인게임 이용자의 의견을 알아보기 위해 순수한 학술연구에만 사용되고, 답변내용은 무기명으로 처리되며, 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 알려드립니다.

본 설문에 대한 응답에 별도의 정답은 없으며 귀하의 느낌이나 의견을 솔직히 답하여 주시면 됩니다.

귀하의 응답내용은 모두 본 연구의 귀중한 자료가 되오니 한 문항도 빠짐없이 응답하여 주시며 감사하겠습니다.

기타문의 사항은 아래 연락처로 연락주시기 바랍니다.

부경대학교 일반대학원

연구자: 이가위 (Li Jiawei)

지도교수: 이춘수 교수

H.P: 010-4659-6011(Korea)

135-2687-4600(China)

E-mail: richardljw@hotmail.com

3. 시나리오에 관한 문항	←전혀 그렇지 않다 보통 매우그렇다→
1. 내가 하고 있는 온라인게임의 이야기전개는 흥미가 넘친다.	①-----②-----③-----④-----⑤
2. 내가 하고 있는 온라인게임의 시나리오는 계속하고 싶은 마음을 갖게 한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
3. 내가 하고 있는 온라인게임의 시나리오 전개는 내가 스스로 만들어 나갈 수 있어서 좋다.	①-----②-----③-----④-----⑤
4. 내가 하고 있는 온라인게임의 시나리오는 시작부터 종료까지 재미있다.	①-----②-----③-----④-----⑤
5. 나는 하고 있는 온라인게임의 시나리오는 특징이 있다 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤

4. 커뮤니티에 관한 문항	←전혀 그렇지 않다 보통 매우그렇다→
1. 게임을 통한 커뮤니티(길드 혹은 혈맹)에서 현실 사회와 다른 대우를 받기 때문에 게임 커뮤니티에서 활동을 잘 참여 한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
2. 다른 게임 이용자와 의견교환을 할 수 있기 때문에 커뮤니티에서 활동한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
3. 게임방법과 게임전략 등 많은 게임정보를 얻을 수 있기 때문에 게임 커뮤니티에서 활동한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
4. 커뮤니티를 통해 팀 플레이를 할 수 있기 때문에 게임 커뮤니티에서 활동한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
5. 게임 커뮤니티에서의 관계가 오프라인에서도 적용이 된다.	①-----②-----③-----④-----⑤

5. 조작성에 관한 문항	←전혀 그렇지 않다 보통 매우그렇다→
1. 내가 하고 있는 온라인 게임 조작디바이스는 다루기 쉽다.	①-----②-----③-----④-----⑤
2. 내가 하고 있는 온라인게임의 조작디바이스는 게임 진행과 캐릭터를 쉽게 조정할 수 있다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
3. 내가 하고 있는 온라인 게임의 조작버튼은 게임 진행을 위해 충분한 기능을 제공한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
4. 내가 하고 있는 온라인 게임의 조작성 이 강조한다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤

6. 시스템의 편리성관한 문항	←전혀 그렇지 않다 보통 매우그렇다→
1. 내가 온라인 게임 서버내에서 원하는 게임으로 연결이 잘 된다.	①-----②-----③-----④-----⑤
2. 업그레이드를 위한 파일 다운로드가 빠른 속도로 진행된다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
3. 온라인 게임 사이트는 시스템이 오류를 일으키는 경우가 없다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
4. 내가 이용하는 온라인게임 사이트는 사이트개선에 대한 이용자의 요구를 지속적으로 반영하고 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤

7. 상호작용성에 관한 문항	←전혀 그렇지 않다 보통 매우그렇다→
1. 내가 현재 이게임 속에서 어떤 일을 해야 하는지 목표가 명확히 설정되어 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤
2. 내가 그 목표를 달성하기 위해 도움이 되는 정보를 이 게임 사이트에서 충분히 제공하고 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤
3. 내가 이용하는 온라인게임 사이트에서는 이용자의 요구와 문의상황에 대한 답변이 신속히 이루어진다.	①-----②-----③-----④-----⑤
4. 내가 이용하는 온라인게임 사이트에서 게임 관리자와 직접 의견교환이 된다.	①-----②-----③-----④-----⑤

8. 이용자와 이용자들 간의 관심	←전혀 그렇지 않다 보통 매우그렇다→
1. 온라인 게임을 할 때 다른 게임 이용자 나에게 호의를 베풀었다며, 나도 그에게 호의를 베풀 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤
2. 나와 다른 게임 이용자는 서로 체면을 지켜주기 위해 노력한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
3. 우리 게임 이용자가 서로 존중 받을 때, 체면을 지킬 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤
4. 내가 다른 게임 이용자의 체면을 세워줄 때, 그도 나의 체면을 세워줄 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤
5. 다른 게임 이용자는 나에게 승리, 목표를 달성 등의 축하 선물을 보낸다.	①-----②-----③-----④-----⑤
6. 다른 게임 이용자는 나의 좋은 친구이며, 서로에게 진심어린관심을 가지고 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤
7. 나는 다른 게임 이용자를 좋아하고 ,그도 나를 좋아한다.	①-----②-----③-----④-----⑤

9. 만족도에 관한 문항	←전혀 그렇지 않다 보통 매우그렇다→
1. 나는 이 게임서비스에 관해 전반적으로 만족 한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
2. 나는 이 게임을 선택한 것에 후회 하지 않는다.	①-----②-----③-----④-----⑤
3. 나는 이 게임 이용하면서 단점보다 장점이 많다.	①-----②-----③-----④-----⑤
4. 나는 이 게임을 통해 좋은 결과를 얻는다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
5. 나는 이 게임의 완성도가 전반적으로 우수하다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤

▼다음은 인구 통계학적 질문입니다.

- 귀하의 성별은?
①남 ②여
- 귀하의 연령은?
①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 이상
- 귀하의 학력은?
①초등학생 ②중학생 ③고등학생 ④고등학교 졸업 ⑤대학생 ⑥대학교 졸업 이상
- 귀하는 온라인 게임을 사용기간?
①3개월 미만 ②3-6개월 ③6-12개월 ④1년-2년 ⑤2년 이상
- 귀하의 주로 온라인 게임을 이용하시는 장소는 어디입니까?
① 집 ② PC방 ③학교 ④사무실 ⑤기타장소
- 귀하는 현재 하루에 온라인 게임을 이용하시는 시간은 어느 정도입니까?
①거의안함 ②30분 정도 ③1-3시간 정도 ④3-5시간 정도 ⑤5시간 이상

7. 귀하의 직업은?

①학생 ②회사원 ③자영업 ④공무원 ⑤없음 ⑥기타()

8. 귀하가 한 달에 온라인 게임을 이용하기 위해 지불하는 비용은 얼마입니까?

※온라인 게임비용, 게임 패키지 구입 이용, PC방 이용료, 인터넷 회선 이용료 포함

①5천원 미만 ②5천원-1만원 ③1-3만원 ④3-5만원 ⑤5-10만원 ⑥10만원 이상

9. 귀하의 월 평균 소득은?

①5만원 미만 ②5-10만원 ③10-20만원 ④20-40만원 ⑤40만원 이상

10. 귀하는 어느 지역 사람입니까? ()

설문에 응하여 주셔서 감사합니다.

