



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](#)

박사학위논문

모바일 게임 싫증의 선행요인과
결과요인에 관한 연구



경영학과

강태훈

2015년 2월

모바일 게임 싹증의 선행요인과
결과요인에 관한 연구

指導教授 金 炯 吉

姜 太 勳

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 제출함

2015 年 2 月

강태훈의 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院


2015 年 2 月

A Study of the Precedents and the Dependent Variables on the Boredom of the Mobile Game

Tae Hoon Kang
(Supervised by professor Hyoung Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Business Administration

2015. 2.

 제주대학교 중앙도서관
This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Kyu-Hyun Lee

Bu-Eon Ko

Jung-Hee Kim

Hyoung-Gil Kim

2015. 2.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Abstract

A Study of the Precedents and the Dependent Variables on the Boredom of the Mobile Game

Tae-Hoon Kang
Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Nowadays, it is increasing for consumers to change their ineffective products in use to new ones such as smart-phones rather than the past. As the smart-phone has quickly become the part of our life and those people who change their lifestyle according to their mobile equipment have increasingly appeared, 'mobilization' has occurred in every field.

The quickly changed mobile network environment and mobilization causes the types of communication to be getting exploding with various contents. Particularly, the area of mobile games in the social communications are attracting attentions that emphasizes both interactivity and pleasure of participants to become 'a major pole' in it. However, as the mobile game based on SNS(social network service) has strong diffusion forces with many successive stories, it also seems the PLC(product life-cycle) of the mobile game to be shorter than others because it has both quick introduction, growth stages and mature, decline stages.

Previous researches reported that the PLC of the mobile games has no longer 3 months. This could be a critical threatens to mobile game service providers. Therefore, they can not help not only expanding the network of their consumers but also having managerial objectives to maximize using time within PLC, because the revenue platform of the mobile game depends on items sales and advertisements. However, as the mobile game user's tendency to get easily tired of their mobile games and persuade new ones are increasing, the 'boredom' which interrupt managerial objectives is such a critical variable.

By the time, the studies on the boredom has mainly been conducted in the area of psychology and consumer science. A number of companies recognize the result of these studies as a critical factor in their marketing activities and use them as well. Because the boredom not only has directly something to success and fail with marketing activities of companies but also has to be considered importantly to make a marketing plan.

In this study, we tried to research the precedence and result factors of the mobile games, the objectives of this study are as followings.

The first one of objectives is to research the previous studies on the precedence and result factors of boredom to organize the concepts involved in emotion of the boredom and similar ones, establish the theatrical system and organize structure between concepts of precedence factors such as reward of a mobile game, system quality, proximity, fun factors of contents and result factors such as switching intention and negative word of mouth intention.

Secondly the relationship between precedence and result factors is to be tested through an empirical study.

Thirdly, the moderate effect of variables among demographic factors(gender, ages, etc.), using time on smart-phone, mobile games, the using period of the most favorite mobile game of the mobile game uses is to be verified.

Next, to make alternatives are also other objectives that suggest the result of theatrical and empirical through Delphi method with expertises in the mobile games to the practices.

Lastly, we tried to theatrical and practically. suggest managerial implications on boredom of the mobile game.

On the basis of our objectives, we have conducted both theatrical and empirical researches to approach synthetically and synthetically to overall contents about mobile game and boredom.

In the part of theatrical background, we researched not only the precedence variables affecting the boredom of the mobile games such as effect of rewards, system quality, proximity and fun factors of contents but also the result variables such as switching intentions and negative word-of-mouth intentions.

We used 962 samples in the empirical study and tested the effect of 4 precedence variables to boredom, boredom's effect to result variables, and mediating effect. The results of our study are mainly summarized as followings.

First of all, the hypothesis that reward to a mobile game has a negative effect(-) to boredom was rejected.

Secondly, we verified that system quality has a negative effect(-) to boredom.

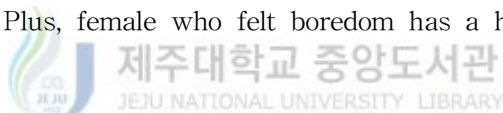
Thirdly, we also verified that proximity has a negative effect(-) to boredom.

Fourth, we verified that fun factors of contents has a positive effect(+) to boredom as well.

Fifth, the hypothesis that boredom of a mobile game has a positive effect(+) to switching intentions was rejected.

Sixth, we verified that boredom has a positive effect(+) to negative word-of-mouth intentions.

Seventh, as a result of test on relationship between proximity and boredom by means of the gender of mobile game users, male has a lower level of boredom caused by proximity than female. Plus, female who felt boredom has a higher level of intention to switch than the other.



Eighth, we could not find that age have an effect on the route connecting precedence and result variables of boredom.

Ninth, as a result of test on relationship between boredom and reward by means of using time on smart-phone, users spending under 3 hours a day has a lower level of boredom caused by reward than people those who spend over 3 hours a day. Furthermore, once the people spending under 3 hours a day felt boredom, they have a lower level of switching intention than the others.

Next, we could find out that as a result of test on relationship between boredom and proximity by means of using time on smart-phone, users spending under 30 minutes have a lower level of boredom caused by proximity than people spending over 30 minutes and in the relationship between fun factors of contents and boredom, users spending under 30 minutes have a higher level of boredom caused by fun factors of contents.

And in the relationship between boredom and switching intention, if people using their

smart-phone under 30 minutes a day felt boredom, they seem to more switch their intention than the others and in the relationship between boredom and negative word-of-mouth intention, if people using their smart-phone under 30 minutes.

Lastly, we find that in the relationship between system quality and boredom by means of the period of using mobile game, the people's boredom caused by system quality with under 15 days of using their favorite mobile game is higher than the others over 15 days and in the relationship between proximity and boredom, the people's boredom caused by proximity with under 15 days of using their favorite mobile game is lower than the others over 15 days.

In order to approach to the practices in the field of the mobile game with the result of both theoretical and empirical researches, we could draw conclusions through 'Delphi Analysis' for expertises in the area of mobile games as followings.

First of all, we suggest that the critical factors in developing process of a mobile game are designated development and services for targeted users, creativity, proximity, easiness for everyone, entertaining elements(story, music, etc.), and payment such as paid or not.

Secondly, the reasons why PLC of the mobile game is shorter seem that the lack of contents, existence of similar games, not enough depth rather than on-line games cause user's boredom.

Thirdly, we suggest that the measures of anti-boredom for mobile game users include regular supplement of contents, rewards, fun factors of contents, continuous update, and alarming service with proximity.

Through this study, we suggest for service providers of mobile games to set the business model direction from the step of development of a mobile game and make a decision to choose a target market whether it is specified one such like mobile game mania or unspecified individuals with easiness to pay for all. We consider establishment of business model according to the results of this research with precedence and result factors to affect the mobile game users.

The mobile game service providers should get ready for surplus 2~3 contents from a development step and lessen user's boredom and make them concentrate on their game through continuous and regular upgrades and updates because many of mobile game

users have complaints of contents development, updates and upgrades.

Other suggestion is that the mobile game service providers classify the types of users through data accumulation to provide the designated services as a result of this study of moderating effect of gender of mobile game users, using time of smart-phone a day, playing mobile game time a day, a period of enjoying game, etc. Therefore, they can affect their users' boredom to play longer.

It seems that users who felt boredom on their mobile game have a negative word-of-mouth. Thus service providers should the customer community for users to communicate with each other so that mobile game users play with better environments which are modified according to the user's stories in that community.

Fourthly, it seems that our study contributes on studying about boredom and similar variables in spite of lack of previous studies and we expected further studies in the near future.

And, we expect that service providers not only reduce the effect of boredom from the development stage of mobile game with previous studies but also create the profitable business model through exporting it.

Last, although there are advantages of mobile games to operate easily and play even in a short time, the mobile games are not likely to give a stimulus to users continuously to cause users' dissatisfaction and boredom. So service providers have to develop several steps according to level of difficulty to play longer.

Key words : mobile game, boredom, reward, system quality, proximity, contents fun factors, switching intention, negative word-of-mouth

목차

I. 서론	1
1. 문제의 제기 및 연구 목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구 목적	4
2. 연구 범위 및 방법	5
3. 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	8
1. 모바일 게임과 심증 감정	8
1) 모바일 게임의 정의	9
2) 모바일 게임의 특성	10
3) 심증 감정	14
2. 모바일 게임 심증의 선행 요인	22
1) 보상	26
2) 시스템 품질	31
3) 접근성	35
4) 콘텐츠의 재미요소	38
3. 모바일 게임 심증의 결과요인	43
1) 전환의도	44
2) 부정적 구전의도	49

III. 연구 설계 53

1. 연구모형 53

2. 연구가설 55

 1) 모바일 게임 싫증의 선행요인 55

 2) 모바일 게임 싫증의 결과요인 59

 3) 조절 효과 62

3. 변수의 조작적 정의 및 측정 63

 1) 보상 64

 2) 시스템 품질 65

 3) 접근성 67

 4) 콘텐츠의 재미요소 68

 5) 싫증 69

 6) 전환 의도 71

 7) 부정적 구전의도 73

4. 조사 설계 74

 1) 자료수집 74

 2) 설문지 구성 75

 3) 자료의 분석 77



IV. 실증분석 78

1. 표본의 특성 78

2. 신뢰도와 타당성 80

 1) 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 80

 2) 확인적 요인분석 83

 3) 상관관계 86

3. 가설 검증 87

1) 모형의 적합도	87
2) 모바일 게임 싫증의 선행요인	87
3) 모바일 게임 싫증의 결과요인	89
4) 조절효과	91
(1) 인구통계적 특성	91
(2) 스마트폰 사용시간	94
(3) 하루 모바일 게임 시간	95
(4) 모바일 게임 기간	97
4. 델파이 기법을 이용한 정성적 분석	99
V. 결 론	102
1. 연구 요약	102
2. 시사점	104
1) 이론적 시사점	104
2) 실무적 시사점	105
3. 연구의 한계 및 향후 연구	106
* 참고 문헌	107
* 설문지	122
* 전문가 설문지	125

표 목 차

< 표 II-1 > 모바일게임 장르의 발달 단계	10
< 표 II-2 > 온라인 게임과 모바일 게임 특성 비교	13
< 표 II-3 > 싫증의 유사 개념	21
< 표 II-4 > 게임 싫증에 선행 요인	25
< 표 II-5 > 보상에 대한 선행 연구	30
< 표 II-6 > 시스템 품질에 대한 선행 연구	34
< 표 II-7 > 접근성에 대한 선행연구	37
< 표 II-8 > 콘텐츠 재미요소에 대한 선행연구	42
< 표 II-9 > 전환 의도에 대한 선행연구	48
< 표 II-10 > 부정적 구전에 대한 선행요인	52
< 표 III-1 > 보상에 대한 조작적 정의와 측정 항목	65
< 표 III-2 > 시스템 품질에 대한 조작적 정의와 측정 항목	66
< 표 III-3 > 접근성에 대한 조작적 정의와 측정 항목	68
< 표 III-4 > 콘텐츠의 재미요소에 대한 조작적 정의와 측정 항목	69
< 표 III-5 > 모바일 게임 싫증에 대한 조작적 정의와 측정 항목	71
< 표 III-6 > 전환 의도에 대한 조작적 정의와 측정 항목	73
< 표 III-7 > 부정적 구전의도에 대한 조작적 정의와 측정 항목	74
< 표 III-8 > FGI 대상자 개요	75
< 표 III-9 > 설문지 구성	76
< 표 IV-1 > 표본의 특성	79
< 표 IV-2 > 신뢰도 분석	81
< 표 IV-3 > 타당성 분석	83
< 표 IV-4 > 확인적 요인분석	86
< 표 IV-5 > 상관관계	87
< 표 IV-6 > 연구모형에 대한 적합지수	88
< 표 IV-7 > 모바일 게임 싫증의 선행요인	89

< 표 IV-8 > 모바일 게임 싫증의 결과요인	90
< 표 IV-9 > 가설 검증 요약	90
< 표 IV-10 > 성별 조절효과	92
< 표 IV-11 > 연령별 조절효과	93
< 표 IV-12 > 스마트폰 사용시간별 조절효과	95
< 표 IV-13 > 모바일 게임 시간별 조절효과	97
< 표 IV-14 > 모바일 게임 사용 기간별 조절효과	99
< 표 IV-15 > 텔파이 기법 전문가 개요	100
< 표 IV-16 > 모바일 게임 개발 시 중요 요인	100
< 표 IV-17 > 모바일 게임 제품수명(PLC) 짧은 이유	101
< 표 IV-18 > 모바일 게임 싫증 극복 방안	101



그림 목차

< 그림 I-1 > 연구의 체계도	7
< 그림 III-1 > 연구모형	54
< 그림 IV-1 > 연구모형 검정 결과	91



I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구 목적

1) 문제의 제기

과거에 비해 제품을 사용하는데 아무런 문제없이도 새로운 제품으로 교체하는 소비자들이 증가하고 있다(전미영 외, 2007). 대표적인 제품이 스마트폰이라고 할 수 있다.

2014년 10월을 기준으로 국내 스마트 폰 가입자는 4,000만명을 넘고 있을 정도로 스마트 폰에 보급화는 놀라운 속도로 확장해 나가고 있다.

2007년 애플의 아이폰이 세계시장에 첫선을 보이면서, 통신 중심의 핸드폰 시장이 통신과 정보처리를 동시에 수행하는 스마트폰 중심으로 이동하게 되었고, 국내에서도 2009년 11월 아이폰이 국내 출시가 된 이후 국내 IT업체들의 스마트 폰 사업도 본격화되었으며, 스마트폰이 핸드폰의 대명사에 이르게 되었다.

이렇게 스마트폰은 빠르게 일상생활의 삶이 일부분이 되었고, 스마트폰이나 태블릿PC와 같은 모바일 미디어의 발전으로 인하여, 사람들을 모바일기기를 기반으로 항상 다른 사람과 소통할 수 있으며, 네트워크로 연결 되어 있음을 인식하게 되었다. 삶을 편리하게 하는 도구로 도입되었던 스마트 디바이스들이 사용자의 삶을 바꾸는 현상이 광범위하게 확산되고 있는 데, 사용되어지는 모바일 기기에 의해 라이프스타일 자체가 바뀌는 사람들이 속출하면서 생활에서 ‘모바일화’가 진행되고 있는 것이다(강태훈 외, 2014).

급변하는 모바일 네트워크의 환경과 모바일화에 커뮤니케이션의 형태는 정보 교류의 통로였던 인터넷이 모바일 기반으로 확장되면서, 사용자의 일상생활에서 만들어 지는 다양한 콘텐츠들이 생성이 폭발적으로 증가하게 되었고, 여러 소셜 커뮤니케이션 영역 중에서 참여자들의 상호작용성 측면과 즐거움 측면을 동시에 강조하면서 주요 축을 차지하게 된 ‘게임’ 부문은 모바일 서비스 중에서도 주목 받는 영역이

라 할 수 있다(강태훈 외, 2013).

2012년 국내 게임시장은 2011년보다 10% 성장한 9조 7천억 원의 시장규모를 기록하였고, 2013년에는 전년 대비 9.9% 성장한 10조 7,183억 원, 2014년에는 전년 대비 6% 성장한 11조 3,344억 원으로 예측되며, 국내 게임시장에서 온라인 게임은 가장 높은 비중을 차지하며 2015년에 시장 규모가 8조 원을 넘어설 것으로 기대된다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

점점 확대될 시장 경쟁력을 가진 모바일 게임을 정의 하자면, 무선인터넷 서비스 환경에서 사용할 수 있는 게임이라고 할 수 있으며, 모바일 기기로 이용한 게임으로 작게는 이용자가 휴대폰 단말기를 통해 모바일로 서버를 이용하는 게임이라 할 수 있다(정수연 외, 2006).

모바일 기기를 이용하는 모바일 게임은 독특한 특성을 지닌다. 우선 핸드폰 등의 모바일 기기는 PC나 TV 게임기와 같은 기존의 게임 플랫폼에 비해 낮은 시스템 성능, 작은 스크린, 제한된 인터페이스 등으로 인해 시장 초기부터 PC게임이나 TV 콘솔 게임에 비해 열등한 플랫폼으로 인식되어 왔다(박현길, 2004). 그러나 모바일 기기는 접근성, 이동성, 휴대성 측면에서 기존의 다른 게임 플랫폼들과 차별화된 유리한 특징을 갖고 있다. 특히, 이러한 특징은 게임을 지속적으로 즐길 수 있게 하는 재이용성을 유발하여 시장 확대의 주요한 요인으로 작용한다(유승호, 2001). 즉, '시간과 공간에서 제약이 없다'라는 특징은 많은 사용자들이 즐겁게 즐길 수 있는 새로운 콘텐츠 시장의 확대에 이르고 있다(박현길, 2004)

이러한 특성들로 인해 모바일 게임은 많은 중·소 게임 업체들이 관심을 갖고 개발에 뛰어들고 있다(이상윤 외, 2008)

우리 나라의 모바일 게임 산업은 첨단기술의 발달로 계속적으로 성장 가능하며, 타 산업과의 연계성이 가능하다는 점에서 높은 성장 잠재력을 가지고 있다. 2012년 세계 모바일게임 시장은 87.5억\$ 규모로 추산되고, 한국 모바일게임 산업은 세계 시장에서 약 8.6%의 높은 비중을 차지하며(한국콘텐츠 진흥원, 2013), 우리나라의 게임 사업은 90년 후반부터 온라인 게임을 필두로 지속적인 성장을 통해 2005년 전성기를 지나 2006년부터 제자리 걸음을 하고 있다가 2009년 6조 5,806억 원으로 집계되며, 2012년에는 10조 8,210억 원 규모로 성장 할 것으로 전망하였다(권현호, 2011).

특히, 2009년에는 게임 산업 수출을 1조 5000억으로 집계되었으며(권현호, 2011), 그 중 수출 국가별로 중국의 전체 수출의 34.9%로 가장 큰 수출 국가로 자리하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2010). 또한, 중국시장에서 우리나라 게임은 2002년에 80%에서 현재 시장점유율은 40% 대로 조사되었다(권현호, 2011).

국내에서 사용되는 모바일 메신저 중 카카오톡(Kakao Talk)은 국내 스마트폰 가입자의 97%가 이용하고, 2013년 7월 누적 가입자 9,500만명을 넘어섰고, 해외 사용자 6,000만명 중 3,500만여 명이 중국 가입자로 나타났다(권현호, 2011). 특히 카카오톡과 연동한 카카오펀 게임인 모바일 게임은 기존의 콘솔(Console) 게임기와 PC게임이 페러다임에 변화를 가져왔다.

중국의 360닷컴에 출시된 국내 WeMade Entertainment사에서 제작한 모바일 게임 '윈드 러너(Wind Runner)'는 출시하는 동시에 200만건에 다운로드를 기록했고, 중국 최대 게임 업체인 텐센트(Tencent)는 국내 카카오에 720억원을 투자하는 등 한국 모바일 게임에 많은 관심을 보이고 있다(김종무, 2013). 이처럼 모바일 게임은 중국 시장을 진출하는데 새로운 돌파구로써, 새로운 한류 바람을 이룰 복합적 성장 블루 오션이다. 그러나, SNS(social network service)를 기반으로 한 모바일 게임은 빠른 확산력을 가지며, 이에 따라 빠른 성공 사례들을 보여주기도 하지만, 빠른 도입 및 성장기를 거치는 만큼, 빠른 성숙 및 쇠퇴기의 짧은 제품수명주기(PLC: product life cycle)를 보여주고 있다. 김한국(2012) 연구에서 모바일 게임의 수명이 평균 3개월 미만으로 점점 더 짧아지고 있다고 주장하고 있다. 이는 모바일 게임 서비스 경영자에게는 심각한 위협이라고 할 수 있다. 모바일 게임의 수익구조가 광고와 아이템 판매에 의존하는 것을 감안할 때, 모바일 게임 서비스 제공자들은 사용자 네트워크를 빠르게 확대시키는 한편, 짧은 제품수명주기 내에서 사용자의 사용시간을 최대화해야하는 경영상의 목표를 가지게 된다(강태훈 외, 2013). 하지만, 쉽게 모바일 게임에 싫증을 느끼고 새로운 것들을 추구하려는 소비자(유저) 경향이 증가하고 있어 경영상의 목표를 방해하는 요인으로 싫증이 중요한 변수라 하겠다.

지금까지 싫증(boredom)에 관한 연구는 주로 심리학이나 소비자학에서 많이 이루어져 왔다. 이러한 연구는 기업입장에서 매우 중요한 요인 가운데 하나로 다루어지고 있다. 이런 싫증은 기업의 마케팅 활동의 실패와 직·간접적인 관련이 있으며, 향후 마케팅 전략의 수립을 위해서도 중요하게 고려되어야 할 요인이다(박명호 외, 2014). 이처럼 싫증은 마케팅 분야에서 중요성이 큰 요인임에도 불구하고 선행 연구

가 부족한 실정이고 모바일 게임같이 평균 제품 수명도 짧고, 싫증을 통해 더욱 단축 되어 짐에도 모바일 게임 싫증에 관한 연구가 부족한 실정이다.

모바일게임에 선행 연구에서도 몰입과 지속적 사용의도 등에 초점을 맞추었으나 모바일 게임에 싫증에 관한 연구가 부족하여 어떤 원인이 모바일 게임에 싫증에 영향을 주고, 이런 모바일 게임의 싫증이 부정적 결과에 어떤 영향을 주는지에 대한 관계가 부족하기에 본 연구에서는 이를 확인하고자 한다.

또한, 싫증으로 인한 결과요인에 대해 영향 관계를 파악하여 SNS 기반으로 확대 되어 지고 있는 모바일 게임 싫증의 결과요인에 대한 연구로 서비스제공자나 사용자(유저)에게 유익한 연구 결과를 도출 할 수 있을 것이며, 서비스 제공자 입장에서는 모바일 게임에 싫증을 느끼고, 불만족한 사용자(유저)를 효율적으로 관리함으로써 부정적 구전의도와 전환의도를 방지하여 고객관리 및 수출에 따른 비즈니스 모델을 구축 할 수 있을 것이며, 소비자 입장에서는 불평행동을 통해 서비스 개선 및 업그레이드를 통해 보다 나은 서비스 환경에서 모바일 게임을 사용 할 수 있을 것이다.



2) 연구 목적

본 연구에서는 모바일 게임 싫증의 선행 요인과 결과 요인에 대한 연구를 실시하고자 하였으며, 본 연구의 목적을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인에 관한 선행연구들을 고찰하여, 싫증 감정과 싫증의 유사개념들을 정리하고, 모바일 게임의 보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소 등 모바일 게임 싫증의 선행요인과 전환의도와 부정적 구전의도로 나타나는 결과요인에 대해 이론적 체계와 개념 간의 구조를 정립한다.

둘째, 이론적으로 적립한 선행요인과 결과요인들에 관계를 실증적 연구를 통해 논리적으로 검증 하고자 한다.

셋째, 모바일 게임 사용자들의 인구통계적 특성(성별, 연령)과 스마트폰 사용시간 및 모바일 게임 사용시간, 가장 즐기는 모바일 게임 기간 등 변수들간에 조절효과를 검증 한다.

넷째, 이론적 연구와 실증적 연구를 통해 나온 결과를 모바일 게임에 보다 실무적

으로 접근하기 위해 모바일 게임 전문가들을 대상으로 델파이 기법을 실시 하여 대안을 도출 한다.

다섯째, 연구 결과를 토대로 모바일 게임 싫증에 관한 이론적, 실무적 시사점을 제시한다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적을 위해 본 연구는 모바일게임 싫증의 선행요인과 결과요인에 관한 연구로 선행연구들을 바탕으로 모바일 게임 싫증에 영향을 주는 보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소와 싫증으로 인한 전환의도와 부정적 구전의도에 대한 전반적인 문헌연구를 통한 이론적 고찰을 하였다. 또한 문헌 연구들 통해 추출된 변수들과의 관계를 기초로 연구모형을 설정하고, 가설을 설정 후 모바일 게임 사용자들을 대상으로 실증 연구를 수행하였다. 조사에 사용할 설문지의 객관화와 신뢰성을 확보하기 위해 예비조사를 수행하였고, 그 결과 나타난 문제점을 보완 수정 하여 최종 설문지로 활용하였다. 설문 조사는 온라인 설문을 통해 모바일 게임을 하는 청소년들을 대상으로 실시하여 부실한 설문지를 제외한 총 962명의 데이터를 분석하였다.

자료 분석은 사회과학분야에 널리 사용하고 있는 통계패키지(SPSS for Window 18과 AMOS 20)를 이용하여 다음과 같이 통계 분석 방법을 실시하였다.

첫째, 설문 응답자들에 인구 통계적 특성과 일반적 사항을 알아보기 위해 SPSS를 통한 백분율(%), 평균(Mean), 빈도분석(Frequency Analysis), 표준편차(Standard Deviation), 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문 문항의 측정문항에 대한 신뢰도분석(Reliability Analysis) 및 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, AMOS 20을 이용하여 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis: 구조방정식모델)의 확인적 요인분석(Confirmatory Factor) 및 모형검증(Model Test)을 실시하였다.

본 연구의 범위는 모바일 게임을 사용하고 있는 청소년들을 대상으로 고등학생들과 대학생들을 중심으로 연구를 진행하였다. 또한, 모바일 게임을 하루 평균 40분

이상하는 모바일 게임 매니아층을 대상으로 한 FGI와 모바일 게임 회사에 근무하는 전문가 집단을 대상으로 델파이 기법을 이용한 정성적 연구를 시행 하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 < 그림 I -1 > 연구의 체계도와 같이 총 5장으로 구성되었다.

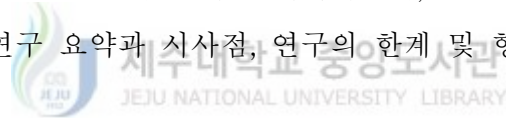
제1장 서론에서는 문제의 제기 및 연구의 목적, 연구 범위 및 방법, 논문의 구성에 대해 제시하였다.

제2장 이론적 배경에서는 모바일 게임과 싫증 감정, 모바일 게임 싫증의 선행요인, 모바일 게임 싫증의 결과요인에 대한 이론적 배경과 선행연구를 고찰하였다.

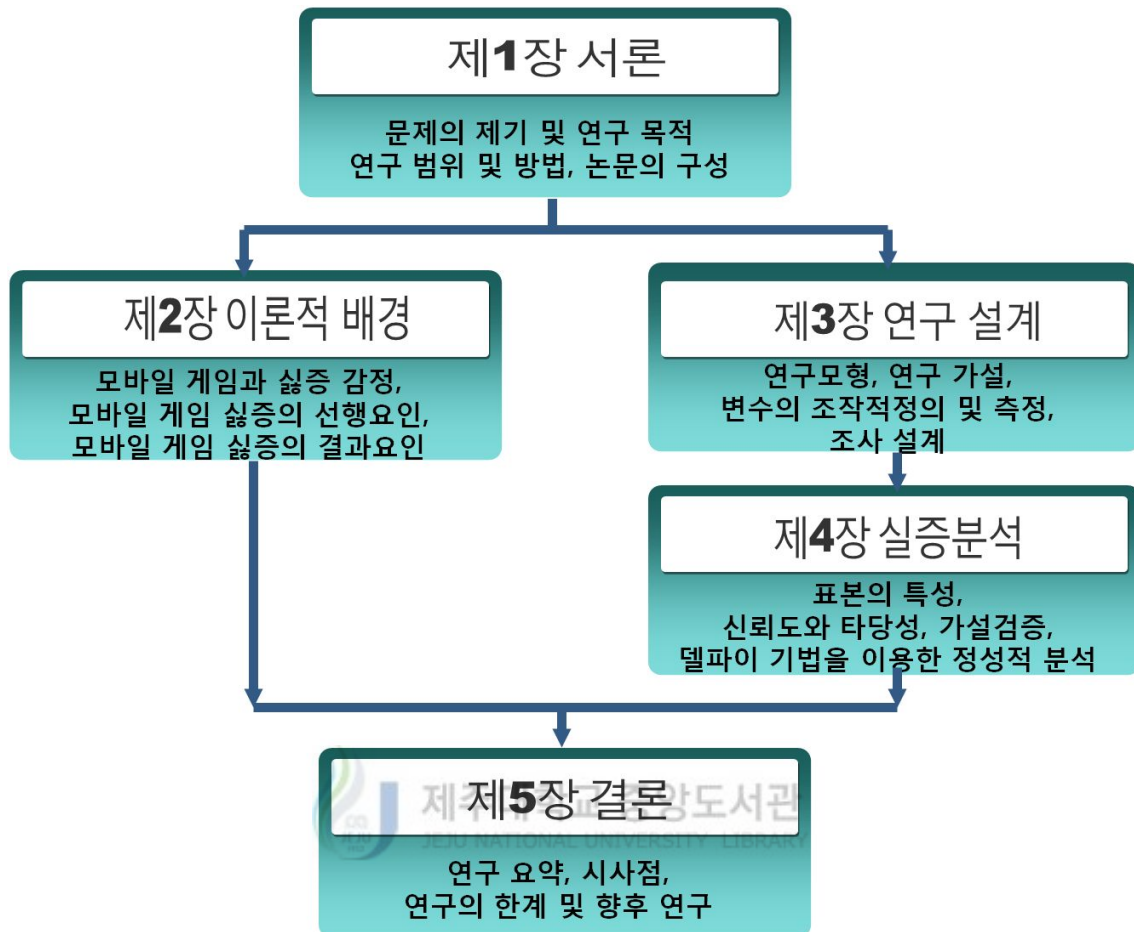
제3장 연구 설계는 이론적 배경을 근거로 연구 모형을 제시하고 연구가설을 설정하여 변수의 조작적 정의 및 측정, 조사 설계를 제시하였다.

제4장 실증분석에서는 표본의 특성, 측정 도구의 신뢰도와 타당성 검증, 가설 검증, 델파이 기법을 이용한 정성적 분석을 제시하였다,

제5장 결론에서는 연구 요약과 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구를 제시하였다.



< 그림 I -1 > 연구의 체계도



Ⅱ.이론적 배경

1. 모바일 게임과 싫증 감정

2012년 카카오톡 서비스를 통한 애니팡은 국민적 모바일 게임으로 2000만건을 다운로드하며 선풍적인 인기를 끌었다(김한국, 2012). 온라인 게임과는 다른 모바일 게임에 특성상 조작이 간편하고 단순할 뿐만 아니라, 시간적·공간적 제한을 받지 않으며, 상대방과 경쟁하는 상호적 관계를 통해 급속도로 확산되어지는 것을 성공요인으로 보고 있다. 하지만, 국민적인 모바일 게임임에도 불구하고 3개월이라는 짧은 시간에 쇠퇴기가 오고 말았다(김한국, 2012).

이는 반복적이고 또는 장기적인 노출로 인한 효용의 감소로 즐거움이 사라지고 싫증을 유발하게 되는 것으로(Redden and Kruger, 2009), 모바일 게임이 특성이 성공적인 모델이 되기도 하며, 반복적인 서비스 제공으로 인한 서비스 불만족으로 인해 부정적 감정을 유발하는(Bagozzi et al., 1999) 실패요인으로도 작용한다.

또한, 부정적 감정은 단지 감정으로 끝나지 않고 외부표현과 커뮤니케이션과 같이 행동으로 연결된다(서문식 외, 2004).

부정적 감정과 그에 따른 행동반응에서 Nyer(1997)연구는 부정적 감정에서 인지와 부정적 구전이 매개적인 역할을 한다는 것을 밝혔으며, 또한 Zeelenberg et al.(2004)연구에서는 소비자 스스로를 탓하거나 서비스제공자를 탓할 때 일어날 수 있는 부정적 감정이 소비자의 행동(불평행동, 전환, 구전, 관성)에 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

이런 부정적 감정에 따른 행동은 전환의도와 부정적 구전의의도를 SNS 기반으로 하는 모바일 게임 특성상 치명적인 악영향을 미치는 요인으로 구분되어 진다. 이에 본 연구에서는 모바일 게임과 싫증 감정 간에 관계를 규명하여 이론적 체계와 개념 간의 구조를 정립하고자 한다.

1) 모바일 게임의 정의

모바일 게임(mobile game)이란 무선 인터넷서비스에서 사용되는 게임이라고 할 수 있다. 넓은 의미에서 모바일 기기(휴대폰, PDA, 휴대용게임기 등)를 통해 이용하는 게임으로 정의할 수 있으며, 작은 의미에서는 사용자가 핸드폰을 통해 모바일 서버에 접속하여 사용하는 게임이라 할 수 있다(김태방, 2004).

모바일 게임은 이동성과 휴대성을 가진 개인용 기기인 노트북, 셀룰러폰, PCS, 팜PC, 단말기, PDA, 메신저 등을 통해, 협의로는 이동통신사의 단말기인 휴대폰에서 이루어지는 게임을 지칭한다(정수연 외, 2006). 모바일 게임은 무선인터넷 접속 없이도 이용할 수 있는, 모바일 기기에 탑재된 형태의 게임을 포함하는 용어이지만, 스마트폰 보급 이후 일반적으로 앱스토어, 혹은 구글플레이 스토어 등에서 다운로드 받아 온라인 상에서 이용하는 게임으로 인식되고 있다(박복길, 2007).

휴대폰이나 PDA로 대표되는 모바일은 초기 단순한 의사소통의 목적을 넘어, 다양한 모바일 콘텐츠를 제공하고 있다. 특히, 그 중 모바일 게임은 휴대성뿐만 아니라, 관계형성이라는 새로운 편익을 사용자에게 제공하고 있으며 모바일 콘텐츠 중 중요한 미래산업으로써 그 가치를 인정받고 있다(정수연 외, 2006).

모바일 게임은 넓게 컴퓨터 게임의 한 분야이면서 동시에 모바일 엔터테인먼트 영역의 일부분이기도 하다. 따라서 모바일 게임은 이동형 미디어의 기능과 오락적 기능을 함께 제공하는 이중적 특성을 지닌다(박복길, 2007).

선행 연구에서 모바일 게임을 휴대전화의 부가적인 기능으로 이용하거나 컴퓨터 게임의 어플리케이션 확장 측면에서 접근한다. 또한 무선 인터넷 서비스가 제공되는 네트워크 모바일 게임에 대해 무선 인터넷 서비스의 핵심 서비스로 보고 있다(김태방, 2004).

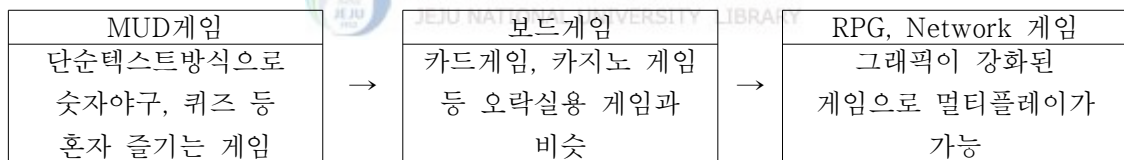
유승호(2002)는 모바일 게임 콘텐츠의 경쟁력을 높이기 위해선, 첨단기술의 모바일 플랫폼을 최대한 이용하면서 동시에 사용자 특성을 고려한 양질의 콘텐츠를 개발해야 한다고 하였다. 모바일 게임 콘텐츠의 성공 요소로써, 이용자의 관심과 흥미를 위한 유인요인, 지속적 업데이트와 및 신규 게임 개발 등을 통한 신선함 유지, 조작의 용이성, 지역, 위치 및 일상생활과의 연관성, 다양한 콘텐츠 개발, 짧은 플레이 시간 등을 들었다.

윤진열(2009) 연구에서는 ‘움직이는 것이 가능한’의 뜻으로 모바일(Mobile)을 정의 하였으며, 가지고 있으며 무선 인터넷 망을 통해 이동성을 가지고 여러 업무 수행 이 가능한 것을 통칭한다고 정의 하였다. 모바일로 여러일들을 처리 하면서 그에 따른 콘텐츠들이 개발되면서, 휴대폰이 생활필수용품으로 변화되고 있다.

기본 기능 외에 즐기기 위한 용도가 중요시되기 시작하였으며, 모바일 기기를 이 용한 게임이 개발되기 시작하면서 모바일 게임 산업은 게임 산업에 큰 부분을 차지 하고 있다.

모바일 게임 장르의 발달 단계를 살펴 보면, 내용면에서는 머드 게임(MUD: multi user dungeon game)과 단순한 형태인 보드 게임과 둘이나 혹은 많은 사용자들이 승부를 겨루는 대전 게임, 스포츠를 게임화한 스포츠 게임, 발사용 슈팅 게임, 모험 적 요소가 포함되어 있는 어드벤처 게임, 특정 역할을 수행하는 RPG(Role Play Game), 고정되어 있는 사물을 제거해 가는 아케이드 게임, 현실감을 주는 시뮬레이 션 게임으로 구분 할 수 있다.

< 표 II-1 > 모바일게임 장르의 발달 단계



자료: 김태방(2004), “모바일게임의 사용의도 및 선행요인에 관한 연구”, 성신여자대학교 경영학과 박사학위 논문, 27.

2) 모바일 게임 특성

모바일 미디어 중에 모바일 게임은 현재에의 몰입, 개인성의 강화, 끊임없는 감각 의 조율, 감정에 충실이라는 측면에 매우 두드러지는 매체이다. 모바일 미디어 일반 의 모바일 게임은 휴대성과 이동성을 기반으로 개인적인 매체이면서 콘텐츠의 특성 상 오락적인 요소가 있으며, 그 어떤 모바일 미디어보다 게임 콘텐츠의 몰입도가 높고, 개인 중심적이며, 감각 조율로 감정적인 효과를 유발하는 것을 볼 수 있다(박 복길, 2007).

따라서, 모바일 게임은 이동성의 일반적인 특징 외에도 몇 가지 특성을 가진다.

첫째, 모바일 게임은 게임 콘텐츠와 모바일 단말기에 대한 즉시 접근성(instant accessibility)을 가진다. 모바일 게임은 휴대성, 간편성, 접근 용이성 등으로 인해 이용자가 원하는 즉시 게임 단말기를 이용할 수 있으며, 단말기 내의 게임 콘텐츠 또한, 즉시 플레이할 수 있다.

네트워크 연결을 반드시 전제하는 모바일 게임은 즉시 접속정보보다는 게임 콘텐츠와 모바일 단말기를 바로 사용할 수 있는지는 즉시 접근성 개념으로 이해할 필요가 있다(박복길, 2007).

둘째, 이용자 자신만의 단말기를 가지고 있는 모바일 게임은 각각의 단말기에는 자신만의 게임 콘텐츠를 내장하거나 네트워크에 접속으로, 자신만의 모바일 게임을 선택하고 플레이할 수 있는 개인화가 된 미디어다.

요즘처럼, 소셜 네트워크 게임(SNG)을 이용하는 게임 플레이의 기반으로 삼는다는 점에서 개인성을 더욱 강조하고 있다.

셋째, 네트워크화로 연결되어진 연결성(connectivity)을 구현한다. 선행연구들에서 연구되어진 즉시 접속성(instant connectivity)과 연결되어 있다.

김호영 외(2002)연구에서 즉시 접속성은 장소나 시간에 상관없이 인터넷 서비스에 접속해 정보를 검색하거나 사용하는 것으로 정의하였다.

모바일 게임으로 네트워크에 접속한다는 것은 사용자의 정보 선택성이 증가되고 인터넷상에서 네트워크 게임이 가능해 지는 것이다. 무선인터넷 접속으로 모바일 게임 콘텐츠를 다운로드 할 수 있고, 데이터베이스와 네트워크를 통해 접속하므로써, 게임을 진행하는 모바일 네트워크 게임이 증가하고 있다.

넷째, 모바일 게임의 연결성은 위치기반성과 개인식별성에 근거한 연결성으로 차이점이 있다. 온라인 게임의 연결성이 상대방의 위치와 맥락이 강조된 연결성이라면, 휴대성으로 인한 모바일 미디어는 사용 중에도 이동할 수 있기 때문에 모바일 게임 이동성은 물리적인 공간을 뛰어넘어 언제든지 이용가능하다는 특징을 가진다.

다섯째, 모바일 게임은 시간적·공간적 제약을 받지 않는다. 온라인 게임에 비해 그래픽 요소 또는 기술적 측면에서 부족한 것은 사실이지만, 모바일 게임은 장소를 가리지 않고 인터넷에 접속해 이용할 수 있다는 이점이 있다(김태방, 2004).

그렇기 때문에 모바일 게임은 교통수단을 이용해 이동 할 때와 같이 킬링타임이 필요한 상황에 유용하게 사용되어 진다.

여섯째, 이용 가격이 상대적으로 저렴하다. 기존의 플랫폼에선 CD 혹은 DVD를 구매하거나 웹상에서 일정 기간 사용료를 지불해야 게임을 이용할 수 있다. 또한 온라인 게임의 경우 별도의 인터넷 이용료를 지불해야 하는 반면, 앱 스토어 등에서 다운로드 받는 모바일 게임은 와이파이 등 이동통신사에서 제공하는 인터넷망을 통해 별도의 인터넷 사용료 없이 이용할 수 있으며, 유료게임 설치 시 구입비용이 상대적으로 적게 든다.

일곱째, 다른 게임 플랫폼에 비해 조작성이 간단하다. PC게임과 온라인 게임은 비교적 높은 난이도와 복잡한 시나리오 등으로 인해 게임의 눈높이가 높은 편이지만, 모바일 게임은 다수의 일반인들이 사용하는 스마트폰을 이용하여 조작성이 복잡하지 않은 게임에 접근 할 수 있는 점에서 주로 매니아층을 타겟으로 하는 PC게임, 온라인 게임과는 다르게 보다 많은 대중들이 쉽게 이용할 수 있다.

이런 모바일 게임에 특성을 가지는 반면 박승민(2005)연구에서는 온라인 게임의 특성을 실제감, 상호작용성, 개방성, 다기능성으로 정의 하였다.



< 표 II-2 > 온라인 게임과 모바일 게임 특성 비교

온라인 게임			모바일 게임		
특 성	내 용	선행 연구	특 성	내 용	선행 연구
실제감	게임 속 캐릭터가 분신처럼 가상공간에서 대리만족이 가능하고, 현실에서 경험할 수 없는 것들을 경험	이 상 철 외(2003) 박 승 민 (2005) 강 성 민 외(2008)	접근성	접근이 용이하고 간편성, 휴대성 등으로 인해 이용자가 즉시 게임 단말기를 이용 가능	김 태 방 (2004) 김 창 수 외(2006) 박 복 길 (2007)
상호 작용성	다른 게이머와 다양한 상호작용을 통해 큰 재미를 느낌 또한 현실에서와 유사한 공동체를 형성 동일한 느낌을 줌		개인화	자신만의 단말기를 가지고 있어 자신만의 게임을 선택 할 수 있음	
개방성	게임의 전개방식에 있어서 게임 진행 과정이 정해져 있지 않고 사용자의 참여와 수행에 따라 변화함		접속성	네트워크화를 통해 연결성을 구현하고, 위치 기반성에 근거한 연결성	
다 기능성	게임을 하면서 이메일을 주고받거나 채팅을 하면서 상호간 커뮤니케이션이 가능함		시간적 공간적 제약 없음	온라인 게임에 비해 그래픽 요소 또는 기술적 측면에서 부족하지만, 때와 장소를 가리지 않음	
내용 확장성	온라인 게임에서는 정보생산의 오프라인보다 빠르고 다양하기 때문에 게임이 가지고 있는 내용이 변화하고 새로운 정보가 추가됨		조작이 간편함	PC게임과 온라인 게임은 높은 난이도와 복잡한 시나리오 등으로 인해 게임에 눈높이가 높지만, 모바일 게임은 단순하고 조작이 간편하여 대중들이 쉽게 이용함	

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

< 표 II-2 >와 같이 온라인 게임은 캐릭터와 디자인, 배경화면 등의 현실성이 있는 환경이 중요하지만 모바일 게임은 PC게임과 온라인 게임같이 높은 난이도와 복

잡한 시나리오 등이 필요하지 않으며, 단순하고 간단한 조작으로 인해 대중들이 쉽게 이용가능 하다.

한편, 게임 서비스 제공자 입장에서는 모바일 게임 마켓이 타 게임시장에 비해서 진입 장벽이 상대적으로 낮다는 특성에 가장 주목할 만하다. 스마트폰을 플랫폼으로 하기 때문에 비교적 단순하며 조작이 간단한 게임을 주로 개발하며, 이는 타 게임 시장에 비해 제작이 용이하다고 볼 수 있다. 따라서 타 게임에 비해 프로그램의 용량이 작고 개발이 쉬우며 제작기간이 짧아, 빠른 시일 내에 수요자의 요구사항에 맞는 게임을 제공할 수 있다. 실제로 온라인 게임의 제작기간은 보통 2~4년 정도 소요되지만, 모바일 게임의 제작기간은 3개월이면 가능하다(박복길, 2007).

이와 같이 모바일 게임의 낮은 시장진입 장벽 및 휴대성, 이동성, 경제성, 접근성 등의 다양한 이점들로 인해 모바일 게임 시장규모의 전망은 밝지만, 그 만큼 경쟁이 과열되고 있으며 마케팅 비용이 많이 들기 때문에 수익성확보를 위한 기업의 부단한 연구와 노력이 필요한 실정이다.

또한, 이런 모바일 게임에 이점 들이 반복적이고 또는 장기적인 노출로 인한 효용의 감소로 즐거움이 사라지고 싫증을 유발하게 되는 것으로(Redden and Kruger, 2009), 모바일 게임이 특성이 성공적인 모델이 되기도 하며, 반복적인 서비스 제공으로 인한 서비스 불만족으로 인해 부정적 감정을 유발하는(Bagozzi et al., 1999) 실패요인으로도 작용한다.

이에 모바일 게임과 싫증 감정간에 관계를 규명하여 이론적 체계와 개념간의 구조를 정립하는 것이 중요하다고 하겠다.

3) 싫증 감정

(1) 감정

Cohen and Areni(1991)연구에서 정서(affects)는 개념 안에 'balanced feeling state'로 정의 하면서, 정서에는 기분과 감정이 있고 기분이 감정에 비하여 상대적으로 강도가 낮으며, 이러한 감정은 정서의 일부로써 정서를 포괄적인 개념으로 정의 하였다.

Holbrook and Batra(1987)에서는 감정을 정서보다 더 큰 포괄적인 개념으로 보았다. 정서가 좋아함과 싫어함, 긍정적과 부정적, 찬성과 반대 등과 같이 일차원적 양극성 개념이고, 감정은 분노, 사랑스러움, 증오, 공포, 즐거움 등 많은 것들을 포함하는 개념으로 정의 하였다.

Gardner(1985)는 정서는 일상생활에서 환경적 자극에 대한 지각으로 의해 신체적 흥분이 되어 나타나는 행동적인 반응으로 단순한 유쾌함과 불쾌함이 아닌 포괄적인 감정 경험이라고 정의 하였다.

Russel(1978)은 부정적인 감정과 긍정적인 감정을 동일차원의 양극성개념으로 보았다. 감정의 차원의 불쾌함(displeasure)-즐거움(Pleasure), 지루함(boredom)-각성(arousal) 등의 두 가지 차원으로 나누어진다고 주장하였으며 즐거움 불쾌함은 각성과 독립적이라고 주장 하였다.

서문식 외(2004) 연구에서는 백화점 판매원을 대상으로 짜증, 분노, 수치심, 미안함, 불안, 슬픔, 부끄러움, 두려움 같은 여러가지 부정적 감정이 확인됐다. 이중에서 빈번하게 발생하는 부정적 감정의 유형이 짜증, 화, 수치심, 슬픔으로 조사 되었으며, 감정은 단지 감정으로서 끝나는 것이 아니라, 외부로 표현하거나 커뮤니케이션 같은 행동으로 연결된다고 하였다.

강한 부정적 감정을 유발하는 서비스실패는 그들의 서비스평가에 영향을 미친다고 하였다(Bagozzi et al., 1999). 같은 맥락에서 Hansen(2005)연구에서는 서비스품질이 소비자에게 전달되면서 실패하면 부정적 감정이 발생된다고 밝히고 있으며, 이는 서비스실패에 인한 부정적 감정 관련 연구들을 통해 소비자가 불만족을 할 때 나타나는 행동들로 구전, 불평, 전환에 초점을 두고 진행되었다.

이에 본 연구에서는 부정적 감정과 긍정적 감정 중 부정적 감정의 싫증에 관해서 정리하고자 한다.

(2) 싫증의 개념

싫증은 “boredom” 이라는 용어로 지루함, 따분함으로 표현된다(Coombs and Avrunin, 1977). 싫증은 연구들마다 정의가 다양하게 되어왔으며, 합의된 정의는 아직 이루어지지 않았다.

싫증의 원인을 규명할만한 측정도구나 이론도 아직 부재한 실정이며(Fisher, 1993), 이는 싫증의 개념을 이해하기 위해서는 심리학, 사회학, 경영학, 현상학 등 다양하게 접근한 연구들을 살펴 봐야 한다.

Barbalet(1999)은 복합적인 감정인 싫증은 불편함, 무의미함, 낮은 환기(arousal)와 동기, 의미나 관심의 부재로 인한 즐겁지 않은 상태로 정의되었으며, 활동의 반복성이나 단조로움 또는 의미의 부재가 싫증을 일으킨다고 하였다(Farmer and Sundberg, 1986; Mikulas and Vodanovich, 1993).

한편, 소비과정에서의 싫증은 경영학, 환경학, 심리학 분야에서 연구되었으며, 새로운 상품의 구매와 상품에 폐기의 초점을 둔 연구로 분류할 수 있다.

다양성 추구 행동(variety seeking behavior) 관련된 연구를 살펴보면, 싫증은 즐거운 경험에의 장기적 노출 또는 반복적으로 인한 효용의 감소로 정의된다(Loewenstein and Angner, 2003).

소비자는 최적 수준의 경험을 추구하고자 하는 경향이 있기 때문에, 자극에 초기 만족 수준과 관계없이 반복적으로 제품을 구매할 경우 이를 더 이상 즐겁지 않은 시점인 싫증을 경험하게 되며, 싫증의 결과로 소비자들은 다양성을 추구하게 된다(Brickman and Campbell, 1971; Coombs and Avrunin, 1977; Trijp, 1995; Kahn, 1995). 싫증을 느끼는 것은 개인마다 다르며, 개인 수준에 싫증을 느끼면 구매행동을 일시적으로 감소하거나 중단하게 된다. 또한, 브랜드, 제품, 특정 속성에 대한 싫증을 느끼면 추가적 소비 효용이 Zero에 가까워져 다양성을 추구하게 된다(Coombs and Avrunin, 1977; Jeuland, 1978; McAlister, 1982; Michaelidou et al., 2005).

한편, 싫증은 상황이나 대상에 대해 즉각적으로 나타나는 다른 감정들과는 다르게 소비과정에서 점차적으로 나타나는 감정으로, 제품에 관한 감정이 변화한다는 것을 알 수 있다(Barbalet, 1999; Fishbach et al., 2011). 전미영 외(2007)연구에서는 소비과정에서 나타나는 제품 감정을 싫증으로 규정하였으며, 제품에 대한 감정변화가 나타나는 시점을 제품을 소유하게 되면서 새로움이 주는 매력을 소진한 첫 번째 하강점과 제품 구매를 통한 욕망을 만족시킨 후 새로운 구매 욕구가 발생한 상태인 두 번째 하강점으로 하고, 추가적 구매 욕구가 발생한 상태를 포함하는 개념으로 싫증을 설명하였다. 즉 싫증에 대해서 ‘제품 구매를 통해 욕망을 만족시킨 후, 해당 상품군에 대한 새로운 구매욕망이 나타나는 상태’를 제품에 대한 싫증으로 정의 하

였다.

Fisher(1993)에서는, 싫증(boredom)은 하나의 심리적인 과정으로서 “현재 하고 있는 활동에 대한 흥미를 상실하고 그에 따른 집중을 유지하기 어려움을 느끼게 되는 불유쾌한 일과성의 감정적인 상태”라고 정의하였다.

(3) 싫증의 구성요소

Farmer et al.(1986)과 Vodanovich et al.(1990)의 연구에는 싫증(boredom)의 구성요인으로 5가지를 밝혀냈다.

첫 번째, 외적요소(External Stimulation)는 다양성이 부족 환경일 때 싫증이 발생하며 그 예로 반복적인 행동과 단순함이 있다(Berlyne, 1960).

단조로운 자극에 계속적으로 노출됨으로써 싫증이 나타나게 된다. 이는 특유의 인체심리학적 상태이며, 상황적인 특성으로서 외적 요소는 반복적인 현상에 대해 소비자들이 싫증을 느끼는 것을 이야기 한다. 이것은 자극 자체가 가지는 싫증이다.

두 번째, 내적요소(Internal Stimulation)에서 나타나는 싫증은 사람들의 관심사와 연관 되어 있다. 관심사를 유지하기 위한 능력은 싫증에 대한 스스로의 기분이나 경험을 낮추기 위한 중요한 요인이다. 능동적으로 어떤 활동이나 정보에 대한 흥미를 나타내는 능력은 싫증을 감소시켜 주며, 자극적인 요소나 새로움, 흥밋거리가 이에 해당한다(Farmer et al., 1986). 이는 사람의 태도와 관련된 싫증이다.

세 번째, 감정적 반응(Affective Responses)이다. Hill and Perkins(1985)는 감정적 반응은 싫증을 구성하는 중요한 요인으로 보았으며, 싫증에 대한 반응으로써 슬픔(depression), 외로움(loneliness), 절망(hopelessness)과 같은 낮은 감정(low affect) 측면과도 관련되어 있다(Farmer et al., 1986). 이 요소는 사람이 느낄 수 있는 감정적인 싫증이다.

네 번째로는 시간의 지각(perceptions of time), 즉 시간의 경과를 뜻한다.

Dory(1982)는 시간의 지각은 시간에 사용과 관련되어 있다. 시간의 경과는 싫증을 이해하는데 중요하다. 소비자가 시간이 천천히 흐른다고 느껴질 때, 개인이 싫증을 느끼고 자신의 경험을 정의(label) 또는 인식 할 가능성이 높으며, 시간에 지각은 싫증의 경험과 연관이 있다.

마지막으로 제한, 통제(Constraint)이다. Geiwitz(1966)는 누군가의 행동을 강제로 통제, 제약하는 것은 싫증을 유발시킨다. 다른 선행 연구에 의하면 싫증은 개인이 하기 싫지만 해야 하는 것, 하고 싶지만, 하지 못하는 것 일 때 발생된다고 하였다. 통제, 제한은 간접적으로 싫증을 유발시키게 된다(Hill and Perkins, 1985).

선행 연구에서는 소비자들이 제품을 구매할 때 싫증(boredom)이라는 감정이 유발된다는 직접적인 연구는 없지만, 다양성 추구이론과 관성에서는 싫증을 간접적으로 보여주고 있으며, 모바일 게임 관련 싫증에 대한 정의 되어진 연구도 아직 미흡한 단계이다.

이에 본 연구에서는 싫증과 유사한 개념들을 파악하고 모바일 게임과의 관계를 규명 하고자 한다.

(4) 싫증의 유사 개념

Coombs and Avrunin(1977)에서는 싫증을 “boredom” 이라는 용어로 표현하였다. 사전적 의미의 “boredom”는 지루함, 따분함, 권태 등의 뜻으로 표현되어 진다.

싫증의 유사한 개념이 ‘지루함’은 탐구력, 또는 호기심을 자극 시키는 요소들이 부재하거나 또는 무의미한 일을 기계적으로 반복할 때 주로 나타나는 감성적인 반응이다. 창작적 흥미 또는 의미를 발견할 수 있는 일들을 시도하려는 동기가 결여됨으로 나타나는 현상들인데, 어떤 사람들에게는 아예 아무것도 하고 싶지 않은 현상으로 나타나기도 한다(손 디모테, 2014).

손 디모테(2014)에서는 ‘지루함’을 유발하는 원인들을 외부적 요소와 내재적 요소들로 구분하였고, 잠시적인 지루함과 영구적인 지루함으로 구분하였다.

Barbalet(1999)는 외부적 자극요소들이나 호기심을 자극하는 형편에 피동적으로 의존하게 되면 이러한 외부적 요소들이 배려되어지지 않을 때 쉽게 ‘지루함’을 느끼게 된다고 하였다.

손 디모테(2014) 연구에서는 ‘청소년들은 반복적이고 흥미롭지 못한 일들에 대해서 쉽게 지루함을 느끼게 된다’라고 하였다.

이 지루함의 결정적인 특징은 지루함을 주는 원인이 명백하다는 것이다. 다시 말하면, 이러한 모든 원인들은 소리의 일정함, 같은 대상이나 행동의 지루한 반복, 또

는 흥미의 결여라고 정의 되어지는 단조로움(monotony)이라는 개념으로 일반화될 수 있다. 사람들은 자극이 부족할 때 단조로움을 느낀다. 심리학자들에 의하면, 같은 자극이 계속적으로 몸에 일어나면 그 사람은 지루해질 뿐만 아니라 또한 그의 정신상태도 황폐해진다고 한다. 너무 소리가 크다든지, 이해하기에 너무 어렵다든지, 논점이 일치하지 않던지, 스타일에 있어서 너무 다양하던지 하면, 즉 그 의미가 희미해지면 다양한 정보가 오히려 단조로운 소리도 들린다는 것이다(박혜경, 2014).

김태방(2004)에서는 게임 사용자가 지루해하지 않게 반복적으로 도전하고 레벨의 증가와 점수·보상획득이나 순위 등과 같은 도전감(challenge)을 자극하는 게임 요소들이 중요하다는 것을 강조하고 있다.

또한, 싫증의 유사한 권태는 모든 것을 지루하고 단조롭게 느끼는 심리상태로 불만족스러운 감정 상태라고 정의 하였으며(Berlyne, 1960), 권태는 자신이나 자신이 속한 환경에 흥미나 관심을 갖지 못하는 형태로까지 발전한다.

Sunberg and Bisno(1983)는 권태를 ‘싫증, 불쾌, 공허함, 무관심, 넉더리 등으로 표현 되는 심리적 상태’로 표현하였으며, 이런 감정들을 이끌어 내는 ‘반복적이고 단조로운 환경 상황’과 ‘다양한 질적 자극이 없는 상태’로 정의했다. 또한, 권태는 상대적인 각성수준이 낮으며 주변 상황이 불만족스러움으로 인해 적절하게 주변 상황을 변화시키려고 하는 상태라 하였다(Mikulas and Vodanovich, 1993).

즉, 권태란 외부자극이 단조롭다고 지각될 때 나타나는 개인의 불만족스러운 심리 상태라고 할 수 있으며(Berlyne, 1960), ‘기대치(expectancy)에 대한 반복적 확증, 탐구의 정지로 인한 자극에 대한 싫증’으로 정의되어 진다(Smith, 1981).

Sundberg et al.(1991)는 권태성향을 ‘열정이 결여되어 지루한 경험과 참여적 개입을 느끼기 쉬운 개인의 취약성’이라고 정의하였으며, 외적 환경과 서로 상호작용한다고 할 수 있다.

Csikszentmihalyi(1975)는 ‘플로우(flow)이론’을 제시하였다. 플로우란 적당한 자극이 필요한 개인에게 주변 환경이 자극을 줄 때 그 자극이 개인이 받아들일 수 있는 자신의 해결될 수 있을 때 느끼는 최고의 경험이라고 하였다. 플로우에 도달한 개인은 만족스럽고 즐겁고 유쾌한 상태에 도달되었지만, 플로우에 이르지 못한 개인은 즐겁지 않고, 불만족스럽고, 불유쾌한 상태로 지루하거나 불안함까지 경험하게 된다. 플로우에 이르지 못한 상태를 세분화 하면 플로우에 도달하지 못한 상태가

모두 일정하지 않다. 플로우 영역을 기준으로 외부 환경이 주는 자극이 개인이 가진 능력이나 발휘할 수 있는 능력보다 크면 개인은 불안감을 가지게 된다. 반면 개인적인 능력 또는 발휘할 수 있는 능력보다 외부 환경이 주는 자극이 적으면 지루함, 단조로움 즉, 권태감을 느끼게 된다.

또한, 선행 연구에서 권태감을 행동을 유발시키는 동기요인 하나의 욕구로 본다. 이는 사람이 항상 적정수준의 자극을 유지하려고 노력하며, 주어진 자극이 통제하기 힘들 때 인간은 그런 불안에서 도망 가려한다. 반면에 자극이 보편적이고 단순하여서 복잡성이 없으면 사람은 지루함이나 권태감을 느끼게 된다(Ellis, 1973).

Hill and Perkins(1985)는 행동이 특별하고 만족스럽고 새로울 때 흥미롭지만, 만족스러운 요소가 약하며, 낮은 욕구불만은 흥미롭지 못한 상태이며, 높은 수준의 강한 욕구불만과 단조로움을 지각할 때는 권태를 느끼게 된다.

또한, Farmer et al.(1986)과 Vodanovich et al.(1990)에서는 싫증은 구성 개념을 5가지로 밝혔는데 그중 내적 요인으로 싫증을 흥미를 잃음과 즐겁지 않다고 정의하였다. 싫증의 반대어 개념으로 고려 해 볼 수 있는 흥미는 라틴어로 ‘Interesse’라고 쓰는데 이는 어원적으로 ‘inter(between)’와 ‘esse(exist)’의 결합으로 ‘둘 사이의 관계’ 또는 ‘사이에 있는 것’을 나타낸다. 이것은 어떤 활동, 대상, 경험 등에 대하여 주의를 기울이는 마음의 상태이며 경향 혹은 태도, 감정으로 지속적으로 그만두려고 하거나 몰두하는 행동경향이다. 흥미는 흥을 느끼면서 얻어지는 쾌락, 즐거움, 재미와 같은 개인만의 기본적인 욕구를 포함한다.

인간 내면에서 부터 비롯하여 대상에 대한 새로운 지각과 관찰을 통하여 마음이 끌려가는 과정을 뜻한다(진경아, 2012). ‘흥미’, ‘동기’ 등의 심리학 개념이나 ‘가치’ 개념에 의하면, 인간은 외적 보상이나 대가가 없이도 자신이 호기심을 갖거나 가치롭다고 생각하는 대상에 몰두하는 경향이 있다. 반복, 강화, 처벌 등 행동주의적 조건화가 인간의 행동을 유발하는 주요한 요인이라고 본 행동주의자들의 생각과 달리, ‘동기’와 ‘흥미’를 지닌 인간은 자발적이고 능동적으로 행위 하는 유기체이다. ‘흥미’와 가장 근접한 개념 영역은 ‘내재적 동기(intrinsic motivation)’ 개념이다(김현정, 2014). 또한 즐거움에 대한 사전적 의미는 국립 국어원(2008)에서 편찬한 표준 국어 대사전을 보면 즐거움의 의미는 ‘즐거운 마음’ 이나, ‘즐거운 느낌’ 이라고 정의 하였다. Scanlan and Simons(1992)는 “재미, 기쁨, 좋아함 등과 같은 신나고 흥분되는

기분을 나타내는 경험 또는 체험에 대한 정서적이고 긍정적인 반응”이라고 정의했다. 이와 같이 싫증은 지루하여 권태를 느끼며, 흥미를 잃고 즐겁지 않은 상태로 정리해 볼 수 있다.

< 표 II-3 > 싫증의 유사 개념

구분	선행 연구	내용
지루함	Swendsen(2005)	지루함은 끝 없이 보이는 공허함으로 정체성을 잃어버리는 불면의 상태와 같고 이는 잠을 자고자 노력하지만 수면의 어중간함을 벗어 나지 못한 상태
	손 디모테(2014)	- 싫증의 유사한 개념이 '지루함'은 탐구력, 또는 호기심을 자극 시키는 요소들이 부재하거나 또는 무의미한 일을 기계적으로 반복할 때 주로 나타나는 감성적인 반응 - 창작적 흥미 또는 의미를 발견할 수 있는 일들을 시도하려는 동기가 결여됨으로 나타나는 현상들인데, 어떤 사람들에게는 아예 아무것도 하고 싶지 않은 현상으로 나타나기도 함
권태	Berlyne(1960)	권태란 외부환경이 단조롭다고 느껴질 때 나타나는 개인의 불만족스러운 심리상태
	Sunberg and Bisno(1983)	권태를 '싫증, 언더리, 불쾌, 무관심, 공허함 등을 나타내는 심리적 상태'로 표현하였으며, 이런 감정들을 이끌어 내는 '반복적이고 단조로운 환경 상황'과 '다양한 종류의 질적 자극이 없는 상태'로 정의
	Mikulas and Vodanovich(1993)	권태는 각성수준이 낮고 주변 환경이 만족스럽지 않아서 적절하게 못할지라도 주변 상황들을 변화시키고 싶은 상태
흥미를 잃음	Farmer et al.(1986), Vodanovich et al.(1990)	싫증은 구성 개념을 외적요소, 내적요소, 감정적 요소, 시간의 지각, 제한·통제, 5가지로 밝혔는데 그중 내적 요인으로 싫증을 흥미를 잃음과 즐겁지 않다고 정의
	진경아(2012)	-흥미는 라틴어로 'Interesse'라고 쓰는데 이는 어원적으로 'inter(between)'과 'esse(exist)'의 결합으로 '둘 사이의 관계' 또는 '사이에 있는 것'을 나타냄 -흥미는 흥을 느끼면서 얻어지는 쾌락, 즐거움, 재미와 같은 개인적 욕망을 포함하며, 인간 내면에서 부터 비롯하여 대상에 대한 새로운 지각과 관찰을 통하여 마음이 끌려가는 과정
	김현정(2014)	흥미의 심리학 개념으로는 인간은 외적 보상이나 대가가 없이도 자신이 호기심을 갖거나 가치롭다고 생각하는 대상에 몰두하는 경향을 뜻함
즐겁지 않음	Deci et al. (1985), Kimiecik et al.(1996)	즐거움의 개념을 플로우(Flow), 내적동기 등의 개념과 유사한 뜻으로 사용하는 연구들이 있음
	Scanlan et al.(1992)	“재미, 기쁨, 좋아함 등과 같은 흥분되고 신나는 기분을 나타내는 체험 또는 경험에 대한 정서적이고 긍정적인 반응”이라고 정의
	국립국어원(2008)	즐거움의 의미는 '즐거운 마음'이나, '느낌' 이라고 정의

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

2. 모바일 게임 싫증의 선행 요인

모바일 게임 싫증에 대한 선행 연구들은 유사 개념인 게임에 대한 지루함 등을 중심으로 이루어졌다. 송경원(2010)의 연구에서는 게임은 기본적으로 자신이 하고자 하는 걸 할 수 없을 때나, 자신이 하고 싶지 않은 것들을 해야만 할 때 발생하는 ‘지루함을 이겨내고자 하는 유희다’라고 정의 하였다. 월드 오브 워크래프트 게임에서는 캐릭터의 경험치와 레벨이 바로 이루어 져야 게임 사용자들이 지루하지 않게 게임을 진행 할 수 있다고 하였다(송경원, 2010).

김기봉 외(2011) 연구에서는 4D 사이클링 게임형 운동기기를 통해 운동을 실시할 때, 콘텐츠의 재미요소 즉 즐거운 음악과 환경 등이 운동의 지루함을 극복하고 지속적인 운동으로 이어지며, 각 단계별 레벨을 통과 시 유의한 보상을 할 때 재미 없는 지루한 운동을 즐겁고 재미있게 운동을 진행 할 수 있다고 주장하였다.

류철균 외(2007)에서는 게임에서 가상현실 속에서 재미노동에 의해 나타나는 재화와 용역의 거래에 따른 노동의 대가 즉 보상은 게임을 좀 더 재미있게 만들어 지루하지 않게 만들며, 가상공간에서 아바타 같은 캐릭터의 현실성은 게임을 좀 더 몰입하게 만들어 지루함을 극복하게 된다고 하였으며, 가상공간에서 현실과 유사하게 실시간으로 접속하여 나의 아바타의 생활을 보면서 대리 만족을 하게 된다 이는 게임을 계속적으로 재밌게 진행 하게 되며, 지루하지 않게 하는 요소이다.

Guillaume Chanel et al.(2008) 연구에서는 “자기보고(self report)”와 생리분석을 통해서 연구를 한 결과, 각 게임 이용자가 레벨업이나 단계통과가 없이 자신의 맞는 레벨의 “테트리스” 게임을 하면 3가지의 감정 상태에 진입하게 되는데, 그것들은 boredom(싫증), engagement(참여), anxiety(불안감)이다. 또한, 이 3가지 감정상태 중, boredom(싫증)만이 게임의 어려운 정도(difficulty)에 의하여 발견된다는 결과가 나왔다.

최성락(2007)연구에서는 온라인 게임인 리니지2를 중심으로 아이템거래 발생원인을 연구하면서, 게임을 하고 난후 바로 레벨업이나 그에 맞는 보상을 받지 못하면 짜증을 내거나 게임에 지루함을 느끼게 된다고 하였다.

임창주 외(2012)에서는 동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 간단한 그래픽 리소스와 심플하면서도 속도감 있는 레벨업에 따른 디자인들을 통해 짧은 시간 동안 최

대의 운동 효과를 가져와서 운동에 따른 지루함을 극복 할 수 있다고 하였으며, 박선진 외(2009)는 서두름 행동이 과제수행의 속도와 정확성에 미치는 영향 연구에서 과제의 성격이 단순하고 반복적인 지루한 과제라면, 보상 기대는 과제수행 속도를 상승 시킬 것으로 예상하였다.

이에 본 연구에서는 송경원(2010), 김기봉 외(2011), 류철균 외(2007), Guillaume Chanel et al.(2008), 최성락(2007), 임창주 외(2012), 박선진 외(2009)의 연구를 바탕으로 보상이 지루함에 영향을 주는 것으로 조사 되어 지루함에 보상이 영향을 미치는 요인으로 나타 낼 수 있다.

또한, 손준상(2007)는 플로우 4경로모형의 마음상태와 플레이에 관한 연구에서 인터넷 환경에서 조작이 잘 이루어지는 플레이가 지루함에 (-)영향을 주는 것으로 조사 되었으며, 정성태 외(2007)는 검사시간의 경과에 의한 컴퓨터 신경행동 검사 수행기능의 변화양상 연구에서 시간이 경과할수록 반응시간이 길어지고 반응시간의 증가하면 학습 효과는 거의 나타나지 않으며 지루함 혹은 흥미의 감소가 된다고 하였다.

임창주 외(2012)에서는 동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 키보드나 마우스 혹은 조이스틱이 없이 사용자의 동작만으로 개발 시 사용자들이 지루함을 못 느끼고 재밌게 진행 할 수 있다고 하였다.

유지원 외(2012)는 한국 대학생의 이러닝 수업연구에서 학업정서 척도(e-AES) 개발 및 타당화 연구에서 언제 어디든지 이용이 가능한 이러닝 경우 남학생이 여학생보다 지루함을 덜 느끼는 것으로 조사 되었으며, 김명소 외(1998) 연구에서는 컴퓨터 사용에 있어서 여성인 경우 컴퓨터 사용에 조작이 미숙하고 어려워 이를 통해 지루함을 느낀다고 조사 되었다.

이희성 외(2010)연구에서는 뇌졸중 환자의 교육 및 재활을 위한 기능성 게임 디자인 개발을 위해서는 재활훈련을 위한 기능성 게임 조작이 쉽고 사용이 편리할수록 지겹고 지루한 재활 훈련을 좀 더 재미있게 할 수 있다고 하였다.

이에 손준상(2007), 정성태 외(2007), 임창주 외(2012), 유지원 외(2012), 김명소 외(1998), 이희성 외(2010) 연구들에서 조작이 간편하고 제공 되는 서비스가 안정적인 시스템 품질이 지루함에 영향을 주는 것으로 파악 되어, 본 연구에서는 시스템 품질이 싫증에 영향을 주는 요인으로 정리 하였다.

송경원(2010)연구에서는 월드 오브 워크래프트 게임에서 공간을 이동하는 시간이 게임 사용자에게 지루함을 준다고 설명하였으며, 이는 신속한 이동과 빠른 전개가 지루함을 극복하는 요소로 설명 하고 있으며 바로 바로 다른 장소로 이동과 접속이 빠르게 전환 되어야 한다고 하였다.

김명소 외(1998) 연구에서는 컴퓨터 사용과 관련된 정서 경험에서의 성별 차이에 서 통신 및 접속속도가 늦어질 때 답답함이나 지루함을 느낀다고 조사 되었으며, 노기영 외(2014)는 자연적 인터페이스가 노년층 사용자의 게임경험과 감정반응에 미치는 효과에서 게임을 플레이하는 과정에서 화면이나 신체적 편안함 등의 접근성이 인터페이스 게임경험을 더 좋게 하고 게임을 지루하지 않게 하고, 몰입하게 한다고 하였다.

위에 선행 연구들 송경원(2010), 김명소 외(1998), 노기영 외(2014)를 통해 실시간 이용이 가능하며, 쉽게 진행 할 수 있는 접속성이 지루함에 영향을 주는 것으로 조사 되었다. 이에 본 연구에서는 접속성이 지루함에 영향을 줄 것이라 정리 하였다.

임창주 외(2012)에서는 동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 콘텐츠의 재미와 다양한 요소를 적용 시 사용자들이 지루함을 못 느끼고 사용자의 신체 평형능력 향상 및 재활 운동을 지루함 없이 재밌게 진행 할 수 있다고 하였다.

류완석 외(2009)에서는 재활훈련에 기능성 게임 콘텐츠를 이용한 개인훈련 시스템을 구축하는데 다양한 콘텐츠 구성과 현실감 있는 캐릭터와 음향은 재활 훈련을 지루하지 않고 보다 효과적인 훈련을 이끌게 되고 손쉬운 조작 방법이 재활 훈련을 하는 사람들에게 보다 흥미를 유발하고 지루하지 않게 한다.

이희성 외(2011) 연구에서는 견관절 재활 훈련 및 치료를 위한 기능성 게임 디자인 개발에 있어 5가지 예상 움직임 외에도 시나리오에 따른 진행과 콘텐츠의 재미 들은 재활치료 좀 더 재밌고 즐겁게 만들어 힘겹고 지루한 재활치료를 즐겁게 만든다.

김바로미(2014) 연구에서는 아동을 대상으로 한 교육용 바둑놀이 프로그램 개발 연구에 있어 아동 눈높이에 맞는 스토리 전개와 캐릭터 등이 교육용 바둑놀이 게임을 지루해 하지 않으며 재밌게 할 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 류완석 외(2009), 이희성 외(2011), 임창주 외(2012), 김바로미(2014) 선행 연구들을 통해 게임에 배경화면과 배경음악, 캐릭터 등의 콘텐츠의 재

미요소가 지루함에 영향을 주는 것으로 조사 되었다. 이에 본 연구에서도 콘텐츠의 재미요소가 싫증에 영향을 줄 것이라 정리 하였다.

이에 본 연구에서는 Yee(2006), 류철균 외(2007), 최성락(2007), Guillaume Chanel et al.(2008), 박선진 외(2009), 송경원(2010), 김기봉 외(2011), 임창주 외(2012)에 연구에서 보상의 싫증에 영향을 주고, 김명소 외(1998), 손준상(2007), 정성태 외(2007), 이희성 외(2010), 임창주 외(2012), 유지원 외 (2012) 연구들에서 시스템 품질이 싫증에 영향을 주며, 김명소 외(1998), 송경원(2010), 노기영 외(2014) 연구에서 접근성이 싫증에 영향을 주고, 류완석 외(2009), 이희성 외(2011), 임창주 외(2012), 김바로미(2014) 선행 연구들이 콘텐츠의 재미요소가 싫증에 영향을 주는 것으로 조사되어, 선행연구들을 바탕으로 모바일 게임 싫증에 선행 요인으로 보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠 재미요소 등으로 4가지 요소로 정리 하였다.

< 표 II-4 > 게임 싫증에 선행 요인

선행 연구		내 용
보상	Yee(2006)	비디오 게임에 보상이 싫증에 영향
	Guillaume Chanel et al.(2008)	테트리스 게임에 보상이 싫증에 영향
	송경원(2010)	월드 오브 워크레프트 게임에서 캐릭터의 경험치와 레벨 보상이 싫증에 영향
시스템 품질	Hoffman and Novak(1996)	PC 시스템의 품질은 기계적인 상호작용성을 원활하게하고 싫증에 영향
	이희성 외(2010)	재활 및 교육을 위한 기능성 게임 시스템 품질이 싫증에 영향
	임창주 외(2012)	기능성 게임 개발 시 시스템 품질고려 되어야 하며, 시스템 품질이 싫증에 영향
접근성	이철영 외(2002)	모바일 SNG에 대한 접근성이 싫증에 영향
	윤진열 외(2010)	모바일 게임 콘텐츠 연구에서 접근성은 싫증에 영향
	Yuan et al.(2011)	인터넷 같은 새로운 기술의 등장으로 접근성이 싫증에 영향
콘텐츠의 재미요소	Steve Jones et al.(2003)	비디오게임과 컴퓨터게임에 그래픽, 배경화면, 캐릭터 즉 콘텐츠의 재미요소는 싫증에 영향
	김기봉 외(2011)	게임형 운동기기의 콘텐츠의 재미요소는 싫증에 영향
	임창주 외(2012)	동작 기반의 기능성 게임에 콘텐츠의 재미요소는 싫증에 영향

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

1) 보상

(1) 보상 개념

보상이란 게임에서 사용자가 어떤 행동을 했을 때 온라인 게임이 그 행동에 대한 적절한 반응을 보이는 것을 말하며, 사용자가 게임에서 적이 사용자에게 의해 죽거나, 특정한 목표를 도달했을 때 사용자의 능력이 향상되는 것을 보상이라고 한다. 온라인 게임 환경에서 게이머가 어떤 행동을 했을 때 이에 관련한 적절한 보상을 게이머에게 제공하면 효과적인 상호작용이 이루어지며, 게이머는 몰입을 하게 된다(정수연 외, 2011).

최동성 외(2001)는 보상이란 기계적 상호작용을 효과적으로 제공하기 위해 필요한 요소 중의 하나라고 하였으며, 이러한 보상은 사용자가 어떤 행동을 취할 때 온라인 게임 내에서 적절한 반응을 보이는 것을 나타낸다.

정재진(2004)은 보상이란 게임을 한 후 게임이 그에 맞는 반응을 보이는 것이라고 하였다. 몰입 요인은 도전감과 보상, 숙련도로 설명이 되고, 게임이 사용자에게 보상이 있을 시 사용자는 몰입을 경험 한다고 하였다.

보상은 Compensation 또는 Reward으로 혼용하여 사용하며 두개의 용어가 동일하지는 않다. Compensation는 Reward 보다 광범위한 개념으로 조직에 직·간접적인 경제적 비용을 모두 포함한다고 볼 수 있다. 반면에 Compensation은 조직 측면에서 경제적 비용을 발생 되는 모든 보상을 지칭하는 것이다(박내희, 1997).

Reynold(1978)는 보상이란 기본적 임금 이외에도 종업원들이 회사로부터 받게 되는 복리후생, 금전적·물질적 보수, 직무환경, 비경제적인 직무자체, 승진을 포함한 광범위한 개념으로 조직이 조직원에게 제공하는 부가급부와 유급휴일, 유급휴가, 연금보조 등도 이에 속한다고 하였다.

Belcher(1982)는 보상이란 ‘고용계약관계에 조직과 개인 간의 거래’ 정의하면서 심리적 거래, 경제적 거래, 사회적 거래, 정치적 거래, 윤리적 거래로 보상을 분리 하였으며, Kerr(1988)는 보상을 직무적 보상, 금전적 보상, 복합적 보상, 특권적 보상으로 분류하였다. 바람직한 보상이란 조직이 추구하고자 하는 목표와 구성원들이 동기나 목표를 일치시키는 것이라고 하였다. 이는 조직원들이 원하는 것을 보상을

해줌으로써 조직의 목표달성이 가능케 하는 것이다.

Baron(1999)은 게임 내 보상이란 사용자가 어떤 행동을 했을 때, 게임이 이에 대한 반응을 적절하게 보이는 정도라고 정의 하였다.

온라인 게임 내에서 사용자가 어떤 행동을 했을 때, 이에 대해서 적절한 보상을 게이머에게 제공하게 되면 시스템과 효과적인 상호작용이 이루어지고, 게이머는 몰입을 경험할 수 있게 된다(이상철 외, 2003; 정재진, 2004).

이처럼 보상은 게임을 진행 후 적절한 보상이 제공 되어 지고, 내가 달성한 성과에 따라 적절하게 레벨이 올라 가야 다음 게임을 진행하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 보상은 모바일 게임을 하는 데 있어, 서비스 제공자와 사용자의 상호간의 관계 유지를 위해 보상은 필요한 요인 중 하나라 할 수 있다.

(2) 보상의 유형

Steers and Porter(1981)연구에서는 보상을 외재적, 내재적 보상차원으로 구분 하였다. 외재적 보상은 다른 사람이 개인에게 주는 보상을 의미하고, 내재적 보상은 개인이 업무를 수행 후 스스로에게 주는 만족감을 의미한다. Porter and Lawler(1971)는 외재적 또는 내재적 보상 중 어느 하나만 주는 것 보다 둘 모두를 주는 경우에 동기유발이 더욱 잘 될 수 있다고 주장 하였다.

Kohn(1993)에 연구에서는 보상을 금전적 보상, 특권적 보상, 직무적 보상으로 구분 하였다.

그 중 금전적 보상은 가장 일반적 형태의 보상으로 업무에 따른 대가로 보너스나 임금, 복리후생이 포함된다. 최근에는 조직이나 개인의 성과에 따라 지급하는 성과급 보너스, 크리스마스나 추석 절 같은 계절적 보너스, 주식배당, 건강진단을 위한 비용 지불, 퇴직금 등 기본적인 임금 이외에 다양한 금전적 보상제도가 운영하고 있다.

류철균 외(2007)에서는 게임에 가상 현실 속에서 재미노동에 의해 나타나는 재화와 용역의 거래에 따른 노동의 대가 즉 금전적 보상은 게임을 좀 더 재미있게 만들어 지루하지 않게 만들며, 충분한 금전적 보상으로 인해 나의 아바타의 생활을 보면서 대리 만족을 하게 된다 이는 게임을 계속적으로 재밌게 진행 하게 되며, 지루

하지 않게 하는 요소이다.

Prahalad and Hamel(1990)은 핵심적인 경쟁력은 임금제도에서 온다고 하였다. 이는 임금제도가 얼마나 잘 운영되는 것이 조직의 성과에 결정적인 영향을 주는 것이다.

Lawler(1990)연구에서 많은 사람들이 자신을 임금이라는 금전적인 수치로 가치를 따져 보기를 원하기 때문에 좀 더 나은 임금을 제시하면 옮기는 것을 주저하지 않는다고 하였다.

본 연구에서는 금전적 보상은 게임이 끝난 후 적절한 보너스와 레벨업을 통해 게임을 지속적으로 진행 할 수 있으며 경쟁자들과 차별화 된 금전적 보상이 게임을 진행 하는데 중요한 요소로 정리 하였다.

(3) 보상에 관한 선행 연구

송경원(2010)연구에서는 월드 오브 워크래프트 게임에서 캐릭터의 경험치와 레벨이 바로 이루어 져야 게임 사용자들이 지루하지 않게 게임을 진행 할 수 있다고 하였으며, 김기봉 외(2011) 연구에서는 4D 사이클링 게임형 운동기기를 통해 운동을 실시 할 때, 콘텐츠의 재미요소 즉 즐거운 음악과 환경 등이 운동에 지루함을 극복하고 지속적인 운동으로 이어지며, 각 단계별 레벨을 통과 시 유의한 보상을 할 때 재미 없는 지루한 운동을 즐겁고 재미있게 운동을 진행 할 수 있다고 하였다.

Yee(2006)는 비디오 게임에서 현실과 유사한 재미의 노동을 통한 보상은 비디오 게임에 더욱 현실감을 주고 이런 보상은 게임을 지루하지 않고 더욱 몰입하게 만든다고 하였다.

류철균 외(2007)에서는 게임에서 가상현실 속에서 재미노동에 의해 나타나는 재화와 용역의 거래에 따른 노동의 대가 즉, 보상은 게임을 좀 더 재미있게 만들어 지루하지 않게 만들며, 가상공간에서 아바타 같은 캐릭터의 현실성은 게임을 좀 더 몰입하게 만들어 지루함을 극복하게 된다고 하였으며, 가상공간에서 현실과 유사하게 실시간으로 접속하여 나의 아바타의 생활을 보면서 대리 만족을 하게 된다 이는 게임을 계속적으로 재밌게 진행 하게 되며, 지루하지 않게 하는 요소이다.

Guillaume Chanel et al.(2008) 연구에서는 “자기보고(self report)”와 생리분석을

통해서 연구를 한 결과, 각 게임 이용자가 레벨업이나 단계통과가 없이 자신의 맞는 레벨의 '테트리스' 게임을 하면 3가지의 감정 상태에 진입하게 되는데, 그것들은 boredom(싫증), engagement(참여), anxiety(불안감)이다. 또한, 이 3가지 감정상태 중, boredom(싫증)만이 게임의 어려운 정도(difficulty)에 의하여 발견된다는 결과가 나왔다.

최성락(2007)연구에서는 온라인 게임인 리니지2를 중심으로 아이템거래 발생 원인을 연구하면서, 게임을 하고 난후 바로 레벨업이나 그에 맞는 보상을 받지 못하면 짜증을 내거나 게임에 지루함을 느끼게 된다고 하였다.

임창주 외(2012)에서는 동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 간단한 그래픽 리소스와 심플하면서도 속도감 있는 레벨업에 따른 디자인들을 통해 짧은 시간 동안 최대의 운동 효과를 가져와서 운동에 따른 지루함을 극복 할 수 있다고 하였으며, 박선진 외(2009)는 서두름 행동이 과제수행의 속도와 정확성에 미치는 영향 연구에서 과제의 성격이 단순하고 반복적인 지루한 과제라면, 보상 기대는 과제수행 속도를 상승 시킬 것으로 예상하였다.

유승호(2001)연구에서 보상이 중요한 이유를 인터넷 게임에 사용자들의 공동체를 구성하고, 이렇게 구성된 가상 공동체에서 자신을 다른 사람들보다 우월하다는 경쟁심을 갖게 되는 것이 사용자들이 게임을 하는 중요한 목표가 되었다.

정재진(2004)은 보상이란 게임을 한 후 게임으로 부터 적절한 반응을 받는 것이라 하였다. 몰입 요인은 도전감과 보상, 숙련도로 설명이 되고 게임이 사용자에게 대해 적절한 보상이 있을 때 사용자는 몰입을 경험한다고 하였다. 또한, 김양은 외(2007)의 국내 온라인 게임을 이용 중인 전체 연령대를 대상으로 한 연구에서 보상은 온라인게임 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.

위의 연구 결과들을 종합해 볼 때, 게임 이용자에게 적절하게 주어지는 보상은 게임의 몰입과 재미를 증가시키는 것을 알 수 있다.

< 표 II-5 > 보상에 대한 선행 연구

선행 연구	내 용
유승호(2001)	온라인 게임에서 보상이 중요한 이유는 온라인 게임이 사용자들의 공동체를 구성하게 되고, 구성된 가상 공동체에서 다른 사람보다 우월하다는 생각을 갖게 됨
정재진(2004)	게임이 사용자에게 대한 적절한 보상이 있을 때 사용자는 몰입을 경험함
Yee(2006)	비디오 게임에서 현실과 유사한 재미의 노동을 통한 보상은 비디오 게임에 더욱 현실감을 주고 이런 보상은 게임을 지루하지 않고 더욱 몰입하게 함
김양은 외(2007)	국내 온라인 게임을 경험한 전체 연령대를 대상으로 한 연구에서 보상은 온라인 게임 몰입에 긍정적인 영향을 미침
류철균 외(2007)	게임에서 가상현실 속에서 재미노동에 따른 노동의 대가 즉, 보상은 게임을 좀 더 재미있게 만들어 지루하지 않게 만들
최성락(2007)	온라인 게임인 리니지2를 중심으로 아이템거래 발생 원인을 연구하면서, 게임을 하고 난후 바로 레벨업이나 그에 맞는 보상을 받지 못하면 짜증을 내거나 게임에 지루함을 느끼게 됨
Guillaume Chanel et al.(2008)	각 게임 이용자가 레벨업이나 단계통과가 없이 자신의 맞는 레벨의 '테트리스' 게임을 하면 3가지의 감정상태에 진입하게 되는데, 그것들은 boredom(싫증), engagement(참여), anxiety(불안감)이다. 또한, 이 3가지 감정상태 중, boredom(싫증)만이 게임의 어려운 정도(difficulty)에 의하여 발견된다는 결과가 나왔음
송경원(2010)	월드 오브 워크레프트 게임에서 캐릭터의 경험치와 레벨이 바로 이루어 져야 게임 사용자들이 지루하지 않게 게임을 진행 함
김기봉 외(2011)	4D 사이클링 게임형 운동기기를 통해 운동을 실시 할 때, 각 단계별 레벨을 통과 시 유의한 보상을 할 때 재미없는 지루한 운동을 즐겁고 재미있게 운동을 진행 할 수 있음
임창주 외(2012)	동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 간단하면서도 속도감 있는 레벨업에 따른 디자인들은 짧은 시간 동안 최대의 운동 효과를 가져와서 운동에 따른 지루함을 극복 할 수 있음

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

본 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 모바일 게임 보상은 게임을 더욱 몰입하게 하게 하며, 게임을 더욱 경쟁적으로 할 수 있게 하는 중요한 요인으로 정리 된다. 이에 본 연구에서는 보상은 싫증에 영향을 주는 것으로 정리 하였다.

2) 시스템 품질

(1) 시스템 품질 개념

시스템품질이란 사용자가 효율적이고 안정적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 말하며(DeLone and McLean, 1992), 시스템품질은 정보 시스템 기능에 운영적 효율성을 설명한다. 시스템 품질은 정보시스템에 대한 성공요인으로 연구되어 왔으나, 그것은 공학지향적인 성과로써 전환시간(turnaround time), 자료의 현시성(currency), 자료의 정확성(accuracy), 응답시간(response time), 시스템 유연성(system flexibility), 신뢰성(reliability), 완전성(completeness) 등을 포함하고 있다(박희석, 2001).

정보시스템 성공모형에서의 시스템품질은 정보시스템 그 자체의 바람직한 특성을 의미한다(DeLone and McLean, 1992). 시스템 품질을 측정하기 위한 주요 측정지표는 일반적으로 유용성, 용이성, 신속성, 신뢰성, 유연성을 뽑았으며(DeLone and McLean, 2004), Gable et al.(2008)는 시스템 품질 구성요소로 시스템 품질에 해당 시스템을 사용하거나 배우기에 편리한 용이성, 요구한 것에 대하여 빠르게 응답하는 신속성, 필요할 때 늘 작동 가능한 신뢰성으로 정의하였다.

Petter et al.(2008)의 연구에서도 시스템품질은 다른 품질 요인과 비교하여 상대적으로 유의함을 보여주고 있다. 이처럼 시스템품질은 다양한 정보시스템을 주제로 하는 연구에서 이미 입증된 중요한 성공요인으로 자리 잡고 있다. 하지만 앞서 설명하였듯이 대부분의 연구에서의 시스템품질에 대한 측정은 사용자의 지각된 시스템품질로 이루어지고 있다. 따라서 지각된 시스템품질로 인해 실제 시스템 품질을 충분히 반영하고 있는 지에 대하여 확인할 필요가 있다.

그런데 이러한 시스템 품질을 결정하는 과정은 정보품질이나 서비스품질과는 약간 다른 특징을 가지고 있다. 정보품질과 서비스품질이 결정되는 과정을 살펴보면 정보품질은 서비스제공자가 정보를 제공할 때 결정되고, 사용자가 이를 이용하는 과정에서 지각된 정보품질이 결정되게 된다. 서비스품질 또한 서비스제공자로 부터 서비스를 제공할 때 결정되고, 사용자가 이를 이용하는 과정에서 지각된 서비스품질이 결정되게 된다. 사용자 별로 차별화된 정보나 서비스를 제공하지 않는 일반적

인 정보시스템의 경우라면, 서비스 제공자 측면에서는 정보품질과 서비스품질은 모든 사용자에게 동일하며, 단지 이를 이용하는 사용자의 상황에 따라 달라지게 된다(김창수 외, 2006).

하지만 시스템품질을 결정하는 요인은 정보품질과 서비스품질과는 다른 추가적으로 고려할 사항이 존재한다. 시스템품질이 결정되는 형태는 시스템을 제공하고 이를 사용자가 이용함으로써 지각된 시스템품질이 결정되는 과정은 다른 품질과 동일하다. 하지만 여기서 제공되는 시스템은 프로그램이나 서버 및 데이터베이스 등을 의미하는 것이고, 사용자는 이를 실행하기 위한 단말과 같은 시스템 환경이 추가로 요구되게 된다. 이러한 사용자의 시스템 환경은 사용자 별로 다르다는 특징을 가지고 있고 또한 시스템품질을 결정하는 중요한 요인이 된다(조우철, 2014).

이에 시스템 품질은 게임을 보다 쉽고, 안정적인 서비스 제공과 사용하는데 불편함이 없게 해서 모바일 게임에 더욱 플레이 즐겁게 할 수 있게 하는 중요한 요인으로 정리 할 수 있다.

(2) 시스템 품질의 선행 연구



이희성 외(2010)연구에서는 뇌졸중 환자의 교육 및 재활을 위한 기능성 게임 디자인 개발을 위해서는 재활훈련을 위한 기능성 게임 조작성이 쉽고 사용이 편리할수록 지겹고 지루한 재활 훈련을 좀 더 즐겁게 할 수 있어 기능성 게임에 시스템 품질은 운동 효과를 상승 시키는 중요한 요인이라 할 수 있다.

정수연 외(2011)은 온라인 게임을 이용하면서 사용하게 되는 마우스, 컨트롤로, 키보드 등과 게임 내의 캐릭터 조작성이 얼마나 밀접하게 연결되어 있다고 하였으며, 캐릭터의 조작성 외에 온라인게임 환경에서 주어지는 콘텐츠를 이용하기 위해서 사용하는 단축키 등도 온라인 게임을 이용하는데 중요한 요인으로 조사되었다.

임규홍 외(2006)는 게이머들이 모바일게임 사용불만사항에 게임조작 방법의 어려움을 호소하고 있다. 이는 게이머들이 게임을 할 때 조작버튼 기능이 중요한 영향을 미치는 것으로 해석되어 지며, 모바일 게임뿐만 아니라 모든 플랫폼 게임, 온라인 게임에서 동일한 영향을 끼치는 속성이라고 정리 하였다.

또한, 손준상(2007)은 플로우 4경로모형의 마음상태와 플레이에 관한 연구에서 인

터넷 환경에서 조작이 잘 이루어지는 플레이가 지루함에 (-)영향을 주는 것으로 조사 되었으며, 임창주 외(2012)에서는 동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 키보드나 마우스 혹은 조이스틱이 없이 사용자의 동작만으로 개발 시 사용자들이 지루함을 못 느끼고 재밌게 진행 할 수 있다고 하여 기능성 게임에 시스템 품질이 중요성을 부각 하였다.

김용준 외(2006)연구에서는 PC 시스템 품질은 온라인 게임에 플로우를 형성하는 가장 중요한 역할을 하기에 PC시스템 품질이 높아지면 지각된 용이성이 높아져 온라인 게임에 플로우 할 수 있을 것이라 하였고, Hoffman and Novak(1996)은 인터넷에서 플로우란 기계적 상호작용성에 의해 지속적으로 반응하면서 생기는 최적의 경험과정이라고 하였다. 이는 개인적인 요인으로서 PC 시스템의 품질은 기계적 상호작용성을 원활하게 하고 온라인 게임 플로우를 상승시키는데 영향을 준다고 하였다.

유지원 외 (2012)는 이러닝 수업에서 한국 대학생의 학업정서 척도(e-AES) 개발 및 타당화 연구에서 언제 어디든지 이용이 가능한 이러닝 경우 남학생이 여학생 보다 지루함을 덜 느끼는 것으로 조사 되었으며, 김명소 외(1998) 연구에서는 컴퓨터 사용에 있어서 여성인 경우 컴퓨터 사용에 조작이 미숙하고 어려워 이를 통해 지루함을 느낀다고 조사 되었다.

< 표 II-6 > 시스템 품질에 대한 선행 연구

선행 연구	내 용
Hoffman and Novak(1996)	PC 시스템의 품질은 기계적 상호작용성을 원활하게 하여 온라인 게임의 플로우를 상승시키는데 영향을 줌
김명소 외(1998)	컴퓨터 사용에 있어서 여성인 경우 컴퓨터 사용에 조작성이 미숙하고 어려워 이를 통해 지루함을 느낀다고 조사 됨
김용준 외(2006)	PC 시스템 품질은 온라인 게임에 플로우를 형성하는 가장 중요한 역할을 하기 때문에 PC시스템 품질이 높으면 지각된 용이성이 높아져 온라인 게임에 플로우 할 수 있을 것임
임규홍 외(2006)	모바일 게임 사용자들의 모바일 게임 사용불만사항에 대해 게임조작의 어려움을 지적하고 있으며, 조작버튼의 기능이 중요한 영향을 미치는 것으로 조사 됨
손준상(2007)	플로우 4경로모형의 마음상태와 플레이에 관한 연구에서 인터넷 환경에서 조작성이 잘 이루어지는 플레이가 지루함에 (-)영향을 주는 것으로 조사 됨
이희성 외(2010)	뇌졸중 환자의 교육 및 재활을 위한 기능성 게임 디자인 개발을 위해서는 재활훈련을 위한 기능성 게임 조작성이 쉽고 사용이 편리할수록 지겹고 지루한 재활 훈련을 좀 더 재밌게 함
정수연 외(2011)	온라인 게임을 이용하면서 사용하게 되는 마우스, 컨트롤로, 키보드 등과 게임 내의 캐릭터 조작성이 얼마나 밀접하게 연결되어 있으며 캐릭터의 조작 외에 온라인 게임 내에서 주어지는 콘텐츠를 사용하기 위해서 활용하는 단축키 등도 온라인 게임을 이용하는데 중요한 요인
유지원 외(2012)	이러닝 수업에서 한국 대학생의 학업정서 척도(e-AES) 개발 및 타당화 연구에서 언제 어디든지 이용이 가능한 이러닝 경우 남학생이 여학생 보다 지루함을 덜 느끼는 것으로 조사 됨
임창주 외(2012)	동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 키보드, 마우스, 조이스틱이 없이 사용자의 동작만으로 개발 시 사용자들이 지루함을 못 느끼고 재밌게 진행 가능

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

본 연구에서는 모바일 게임에 안정된 서비스 제공과 믿을 만한 시스템, 사용하는 데 불편함이 없는 시스템 품질이 모바일 게임 환경을 좋게 하여 더욱 재밌게 게임을 즐길 수 있는 중요한 요인으로 판단되어 지며, 이에 본 연구에서는 시스템 품질이 싫증에 영향을 줄 것이라고 정리 하였다.

3) 접근성

(1) 접근성 개념

일반적으로 접근성은 쉽게 누구라도 편하게 미디어에 접근해서 해당 콘텐츠를 편리하게 이용하는 것을 말한다(최재숙 외, 2009). 접근성은 처음에 웹과 인터넷에 대한 접근성 차원에서 주로 연구 되었다. 조현미 외(2007)는 웹 접근성을 어떠한 기술 환경에서도 이용자가 전문적인 능력 없이도 웹 사이트에서 공급하는 정보에 접근하고 이용하도록 보장하는 것이다.

또한, 게임 이용의 차원에서 접근성을 논의 할 수도 있는데, Archambault et al.(2008)는 웹이나 인터넷과 같은 물리적 기기보다 게임 콘텐츠 접근을 얼마나 쉽게 이용 가능한지에 대한 차원에서 접근성을 논의 하였다. 게임을 하는 다양한 기능과 환경의 지원여부에 따라 접근성이 좋아질 수 있다고 주장하였고 게임 이용의 어려움을 줄이는 것이 중요하다고 하였다.

따라서, SNG(Social Network Game)에 접근성이란 스마트폰에 있는 SNG를 이용하기 위해 게임 애플리케이션에 접근하는 것이 용이한지를 의미한다. 이재학(2011)은 ‘소셜 게임에 쉽게 접근하고 게이머가 주관적으로 지각하는 정도’라고 SNG 접근성을 정의하였다.

김효정 외(2005)는 모바일인터넷 서비스의 특징을 소개하면서 접근성을 Reachability로 정의하고 언제 어디서나 쉽게 인터넷 접속이 가능하며 서비스의 다양화, 개인화 추세와 함께 중요시되는 특징 중에 하나이다.

Ossmann et al.(2008)연구에서는 일반적으로 게임에서 접근성의 정의를 다음과 같이 설명하고 있다. 대부분의 게이머들이 게임의 접근성 때문에 컴퓨터게임에서 배제되고 현재 게임의 역할이 게임을 통한 즐거움 뿐만 아니라, 사람들 간의 교제가 이루어 지는 사회적 상호작용이 중요한 역할을 수행하고 있다. 게임의 접근성은 사람들이 쉽고 편하게 게임을 즐길 수 있는 것을 의미한다. 그러므로 게임과 같은 인터페이스는 HCI(Human Computer Interface) 분야에서 주류로 부상하고 있다.

이에 본 연구에서는 접근성을 모바일 게임을 누구라도 이용하기 쉽게 할 수 있으며, 언제 어디든지 실시간 이용이 가능하다고 정리 하였다.

(2) 접근성의 선행연구

모바일게임은 공간과 시간이 기존의 오프라인 게임에 비하여 자유롭기에 게임의 이용이 편리하고 쉽게 접근이 가능하다고 하겠다.

Yuan et al.(2011)연구에서는 게임이 엔터테인먼트뿐만 아니라 다른 목적으로도 사용되고 있다는 점을 강조하였다. 따라서 건강, 교육, 정치 등 다양한 목적으로 게임의 확장되고 있으나, 대부분의 게이머들은 게임을 이용하는데 어려움을 이야기하고 있다. 그래서 소프트웨어를 어떻게 사람들의 쉽게 접근 할 수 있느냐에 많은 연구들을 해왔다. 그로인해 운영 프로그램들의 접근성이 좋아지면서 단축 아이콘 같은 기능을 서비스하게 되었다. 90년대 인터넷으로 인해 접근성 연구는 이메일과 웹 등과 같은 웹과 관련된 기술로 중심을 이동하였다. 그리고 게임의 관심이 증가하면서 게임 접근성 역시 중요하게 인식되었다.

유길상 외(2009)연구는 여성선호게임을 통해 여성 유저들에게 선호도가 높은 캐주얼게임에 성공요인으로 게임의 접근성을 제시 하였으며, 이는 여성 유저들의 접근성을 더 중요시 여기는 것으로 조사되었다. 또한, 쉽게 게임을 진행할 수 있는 캐릭터의 이동이나 조장방법 등은 여성 유저뿐 아니라 전 연령대에게 즐거워하는 재미요소라 할 수 있다.

윤진열 외(2010)연구에서 모바일 게임 콘텐츠 연구에서 사용자 특성이 이동성이나 접근성보다 이용동기가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 접근성은 많은 사용자가 가능한 불편 없이 이용할 수 있도록 서비스, 제품을 만들어 제공하고 평가하는 개념으로 정의하였다.

권영직 외(2009)에서는 접근성을 사람들이 정보통신기기나 서비스를 쉽게 이용할 수 있도록 하는 것이라 하였다.

지금에 게임 접근성 연구들은 접근성을 지원하고 다양한 기술의 결합을 통해서 보다 쉽게 게임이용에 어려움을 최소화하는 방향으로 나가고 있다.

이철영 외(2002)는 게이머들이 유료 온라인 게임을 구매하고 선택하는 태도를 표현하기 위해서는 ‘접근가능성’과 ‘내용확장성’이 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이철영 외(2002)의 연구결과를 참조할 때 모바일 SNG에 대한 접근성이 높아지면 게임에 대한 싫증에 부(-)에 영향을 줄 것이라 주장하였다.

또한, 송경원(2010)연구에서는 월드 오브 워크래프트 게임에서 공간을 이동하는 시간이 게임 사용자에게 지루함을 준다고 설명하였으며, 이는 신속한 이동과 빠른 전개가 지루함을 극복하는 요소로 설명 하고 있으며, 바로 다른 장소로 이동과 접속이 빠르게 전환 되어야 한다고 하였으며, 김명소 외(1998) 연구에서는 컴퓨터 사용과 관련된 정서 경험에서의 성별 차이에서 통신 및 접속속도가 늦어질 때 답답함이나 지루함을 느낀 다고 조사 되었다.

노기영 외(2014)는 자연적 인터페이스가 노년층 사용자의 게임경험과 감정반응에 미치는 효과에서 게임을 플레이하는 과정에서 화면이나 신체적 편안함 등의 접근성이 인터페이스 게임경험을 더 좋게 하고 게임을 지루하지 않게 하고, 몰입하게 한다고 하였다. 그러므로 접근성이 싫증에 영향을 주는 변수로 정리 할 수 있다.

< 표 II-7 > 접근성에 대한 선행연구

선행 연구	내 용
김명소 외(1998)	컴퓨터 사용과 관련된 정서 경험에서의 성별 차이에서 통신 및 접속속도가 늦어질 때 답답함이나 지루함을 느낀 다고 조사 되었음
이철영 외(2002)	모바일 SNG에 대한 접근성이 좋아진다면 게임에 대한 싫증에 부(-)에 영향을 줄 것임
유길상 외(2009)	여성 게이머들에게 선호도가 좋은 캐주얼게임에 성공요인으로 게임의 접근성을 주장하였으며, 쉽게 게임을 진행할 수 있는 캐릭터의 이동이나 조작방법 등은 여성 유저뿐 아니라 전 연령대에게 즐길 수 있는 재미요소라는 점을 설명
윤진열 외(2010)	모바일 게임 콘텐츠 연구에서 접근성은 많은 사용자가 가능한 불편 없이 이용할 수 있도록 서비스, 제품을 만들어 제공하고 이를 평가하는 개념으로 정의
송경원 (2010)	월드 오브 워크래프트 게임에서 공간을 이동하는 시간이 게임 사용자에게 지루함을 준다고 설명하였으며, 이는 신속한 이동과 빠른 전개가 지루함을 극복하는 요소로 설명 하고 있으며 바로 다른 장소로 이동과 접속이 빠르게 전환 되어야 한다고 하였음
Yuan et al.(2011)	게임이 엔터테인먼트뿐만 아니라 다른 방향으로도 사용되고 있다는 점을 강조하고 있지만 대부분의 사람들은 게임이용의 어려움을 호소하고 있다. 이는 게임의 인기가 높아지면서 게임에서 접근성 역시 중요하게 인식되어 권태롭지 않게 계속적으로 사용 할 수 있게 한다고 하였음
노기영 외(2014)	자연적 인터페이스가 노년층 사용자의 게임경험과 감정반응에 미치는 효과에 게임을 플레이하는 과정이 화면이나 신체적 편안함의 접근성이 인터페이스 게임경험을 좋게 하고 게임을 지루하지 않게 하고 몰입하게 함

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

4) 콘텐츠의 재미요소

PEW Internet and American Life Project의 조사 결과 Steve Jones et al.(2003)는 컴퓨터게임과 비디오게임에 대해 응답자들이 즐겨하는 게임은 현실적 그래픽, 흥분할 수 있는 게임, 상호 작용성이 있는 게임으로 조사 되었으며, 게임 선택에 있어 색상이나 배경화면, 현실감과 등장 캐릭터와 요소들의 사실감과 색상 등이 중요한 요인임을 알 수 있다.

Wolfson(2000)의 연구에서는 컴퓨터게임에서 색과 소리의 반응성에 대한 연구를 통해서 게임 각성(arousal)은 스피드와 소리의 크기가 동시에 증가하면서 최고정점에서 지각된 위기(perceived urgency)라 말하는 것을 만들어 내고, 에러나 점수, 적 중률에 있어 색(Colour)의 영향력이 중요하다고 할 수 있다.

ARC Group의 모바일 게임 보고서(2002)는 게이머들에게 매력을 전달하기 위해 플롯(Plot)이나 테마가 중요하다는 것을 이야기 하며, 게임의 외관(appearance)이라 할 수 있는 컬러 디스플레이, 사운드, 그래픽, 애니메이션, 그래픽 요소가 계속적으로 게임을 이용하게 하는 중요한 영향요인이라고 할 수 하는 것을 강조하고 있다. 또한, 게임 이용자가 지루해하지 않고 계속적으로 도전할 수 있도록 순위나 점수·보상획득이나 레벨의 증가 등과 같은 도전감(challenge)을 줄 수 있는 요소들이 중요하다고 하겠다.

대한민국게임백서(2003)의 조사 결과에 따르면 모바일게임의 선택 시 중요한 요소로 ‘좋아하는 캐릭터’와 ‘좋아하는 내용’라는 응답이 기타 다른 게임 플랫폼에 비해 높게 나타나, 게임 캐릭터와 스토리가 게임 제작에 있어 중요한 고려되어야 할 사항이라는 것을 제시하였다. 그러나 실제 모바일게임 사용자 경험에 따르면 게임 이용자의 게임 이용 할 때 불안 사항에서는 첫 번째로 비싼 가격 요인으로 나타났으며, 두 번째와 세 번째로 게임의 그래픽/사운드/동영상 등의 낮은 수준과 아이디어/시나리오가 떨어진다는 불안 사항을 나타냄으로써 현재 모바일게임이 이용자들이 요구를 만족시키지 못하고 있는 것으로 조사되었고, 국내 모바일게임에서 아쉬운 부분에 대한 질문에서는 ‘스토리’에 대한 대답이 가장 높게 나타나 창의적이고 신선한 모바일게임 스토리의 개발이 필요하다는 것을 보여주었다.

이것은 게임을 구성하는 기본적인 요건은 게임 콘텐츠이며, 게임 콘텐츠는 인간의

감각을 계속적으로 자극하고 게임 속으로 빠져들게 하기 위해 다양한 감각적 자극을 공급하게 된다. 인간이 가지는 다섯 가지 감각 중에서 청각적 요소, 시간적 요소, 촉각적 요소를 자극하면 이들은 각각 소리, 진동, 배경이나 장면 등으로 구성되어 이들 요소들에 강화를 위해서 적절한 보상을 통해 성취감과 도전감을 유발하는 것을 알 수 있다. 선행 연구 및 조사 결과를 볼 때 게임 개발에 있어 사운드, 스토리, 캐릭터와 등장요소의 색상과 사실감, 화면의 색상 및 도전감, 사실감을 자극할 수 있는 보상요인이 게임콘텐츠 요인으로 중요하다고 할 수 있다.

김태방(2004)연구에서는 모바일 게임 이용자들에게 즐거움을 주기 위해서는 콘텐츠의 배경화면, 효과음, 캐릭터와 게임스토리 등이 이용자들의 흥미를 유발하고 더불어 이용하기 편리한 구조로 인터페이스가 구성되어야한다고는 것을 제시 하였다.

박석진(2013)연구에서는 모바일 게임 제작에 필요한 사전 체크 리스트를 콘텐츠의 재미요소에 스토리, 그래픽, 사운드로 정의 하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 콘텐츠의 재미요소를 스토리, 게임에 배경화면과 캐릭터를 제공하는 그래픽, 사운드로 정리 하였다.



(1) 스토리

스토리의 완성도는 등장인물 간에 짜임새 있는 관계가 있는지, 게임 스토리 자체 기승전결의 구조가 있는지 그 완성도를 보는 평가항목이다. 게임 제작 이전에 이런 부분이 잘 준비되어야 각 분야 별 개발자들은 게임을 만들면서 구현해야 할 게임에 대한 전체적인 내용을 상상할 수 있다. 또한, 완성도 있는 스토리는 앞으로의 전개 과정에 어떤 콘텐츠들을 제작해야 할지와 추후 업데이트에 관한 내용이 담겨져 있다(김서영 외, 2006).

스토리의 흥미성은 게임 스토리 전개로써 얼마나 재밌는지를 평가하는 요소이다. 재미있게 읽을 수 있는 퀘스트 텍스트는 게이머들에게 게임을 정성을 다해 잘 만들었다는 느낌을 주며, 그 자체로도 읽을 재미를 제공한다. 게임 제작 초기 단계에서 제작자들은 스토리가 재미있으면 만들려고 하는 게임이 앞으로 재미있게 만들어 질 거라는 긍정적 기대감을 갖고 게임을 개발 할 수 있다. 모바일 게임 제작에는 적게는 3~4명, 많게는 수백 명의 인력이 투입되는데, 이들의 열정을 올리는 것은 게임

의 질적 향상에 대단히 중요하며, 특히 그래픽 디자이너들인 경우 스토리가 재미있으면 그 안에서 영감을 얻게 된다고 하였다(박석진, 2013).

이처럼 스토리의 완성도가 게임 규모와 게임 방향 전반, 추후 업데이트에 대한 청사진을 보여주는 틀이라면, 스토리의 흥미성은 그 안에서 스토리가 얼마나 재미있게 진행되고 있음을 보여주는 요소라 할 수 있다(김서영 외, 2006).

이런 노력에도 아무리 완성도 있고 재미있는 스토리라 할지라도 구현이 가능하지 않다면 쓸모가 없다. 프로그래머들이 구현할 수 있는 이야기인지, 투자비용 안에서 만들 수 있는지, 제작 시작 이전 단계에서 확인이 되어야 한다.

모바일 게임 스토리의 중요한 요인은 ‘스토리가 만들고자 하는 게임의 핵심 콘텐츠와 잘 어울리는가’에 대한 부분이다. 이런 부분이 만족되지 않는다면 게임과 스토리가 융합하지 못하고 분리되고 만다. 그러면 사용자들은 그 게임을 스토리가 영성 한 게임이라고 느끼게 된다(박석진, 2013).

(2) 그래픽

그래픽의 심미성은 사용자가 그 게임을 봤을 때 얼마나 보기 좋은지를 평가하는 요소이다. 사용자들은 게임 그래픽을 보고 단순히 아름답지 않다, 아름답다 정도로만 느끼지만, 그 속에는 작업 주체가 다양한 요소들이 들어있으며, 게임 개발자들은 이를 잘 구분해서 받아들여야 문제 시 효과적으로 대처할 수 있다(김서영 외, 2006).

모바일 게임의 그래픽 요소에는 조화성이 있어야 한다. 다양한 캐릭터가 등장하며, 새로운 배경 화면을 제시하기 때문에 각 요소들이 조화를 이루어지지 못하면 사용자들은 게임의 그래픽이 좋지 못하다고 느낄 수 있다. 따라서 그래픽 디자이너들은 본인 작업 뿐 아니라, 항상 다른 작업자들의 결과물을 확인하고, 그 결과물들의 잘 조화를 이루질 수 있는지 고려해야 한다(박석진, 2013).

또한, 그래픽은 독창성도 있어야 한다. 기존에 비슷한 영상 콘텐츠를 가진 많은 모바일 게임들이 출시되어 있기 때문에, 그 게임만의 독창적인 그래픽이 없다면 사용자들은 그저 다른 게임들과 차이를 느끼지 못하기 때문이다(김서영 외, 2006).

이런 그래픽 요소 중 중요한 하나가 ‘사용자가 플레이하는 데 있어 얼마나 편안하

게 구성 되어 있는가'에 대한 부분이다. 모바일 게임의 그래픽들은 효율성 있게 만들어져야 하며, 배경 화면, 캐릭터 등의 그래픽 요소들은 모두 제작 비용에 투자되며, 이를 효과적으로 설계하게 되면 많은 비용절감이 효과를 가질 수 있다.

(3) 사운드

모바일 게임에 사운드는 그 자체만으로도 듣기에 즐겁고 좋은 음악성을 갖추어야 한다. 이는 근본적으로 모바일 게임에 분위기를 얼마나 잘 표현했는지가 중요하다. BGM(background music)은 사용자에게 현장감을 느끼게 하며, 몰입감을 갖게 하는 중요한 요소이므로 게임이 상황에 맞게 더욱 긴박하게 벌어질 때에는 빠르고 긴장감을 주는 BGM을, 여유로운 순간에는 편안하면서 희망찬 BGM을 넣는 등 게임의 재미를 살릴 수 있도록 구성되어야 한다(박석진, 2013).

모바일 게임의 사운드는 BGM 이외에도 사용자가 게임을 진행 할 때 현실적으로 느끼도록 도와주는 이펙트 사운드 또한 중요하며, 상황에 맞게 사운드가 조화롭게 들어가야 더욱 현실감 있게 느껴 진다(김서영 외, 2006).

모바일 게임을 장시간 플레이할 경우 귀에 피로를 주지 않게 하기 위해서는 너무 이질적인 소리가 나지 않아야 한다. 그렇다고 다른 게임들과 차이가 없이 비슷하면 지루하게 느끼기 때문에 그 게임만의 독창성 있는 사운드가 있어야 한다(박석진, 2013).

모바일 게임의 사운드는 효율적으로 어떻게 구성했느냐에 따라 제작비용 절감 효과를 가져 올 수 있다. 각 상황에 맞는 음악을 전부 만들기보다는 유사한 분위기와 장소에서는 같은 BGM을 쓰고, 장소나 분위기가 크게 달라지지 않는 곳에는 새 음악을 쓰지 않고 약간의 편곡을 통해 BGM을 사용하는 등의 방법을 사용 할 수 있다(김서영 외, 2006).

또한, 임창주 외(2012)에서는 동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 콘텐츠의 재미와 다양한 요소를 적용 시 사용자가 지루함을 못 느끼고 사용자의 신체 평형능력 향상 운동 및 재활을 지루함 없이 재밌게 진행 할 수 있다고 하였으며, 류완석 외(2009)에서는 재활훈련에 기능성 게임 콘텐츠를 이용한 개인 훈련 시스템을 구축하는데 다양한 콘텐츠 구성과 현실감 있는 캐릭터와 음향은 재활 훈련을 지루하지 않

고 보다 효과적인 훈련을 이끌게 되고 손쉬운 조작 방법이 재활 훈련을 하는 사람들에게 보다 흥미를 유발하고 지루하지 않게 한다.

김기봉 외(2011) 연구에서는 4D 사이클링 게임형 운동기기를 통해 운동을 실시할 때, 콘텐츠의 재미요소는 즐거운 음악과 환경 등으로 인해 운동에 지루함을 극복하고 지속적인 운동으로 이어간다고 조사 되었다.

이희성 외(2011) 연구에서는 견관절 재활 치료가 목적인 기능성 게임 디자인 개발에 있어 5가지 예상 움직임 외에도 시나리오에 따른 진행과 콘텐츠의 재미들은 재활치료를 좀 더 재밋고 즐겁게 만들어 힘겹고 지루한 재활치료를 즐겁게 만들며, 아동을 대상으로 한 교육용 바둑놀이 프로그램 개발 연구에 있어 아동 눈높이에 맞는 스토리 전개와 캐릭터 등이 교육용 바둑놀이 게임을 지루해 하지 않고 재밋게 할 수 있다고 하였다(김바로미, 2014).

< 표 II-8 > 콘텐츠 재미요소에 대한 선행연구

선행 연구	내 용
Steve Jones et al.(2003)	비디오게임과 컴퓨터게임에 그래픽, 배경화면, 캐릭터 즉 콘텐츠의 재미요소는 게임을 지루하지 않게하고 더욱 몰입하게 함
류완석 외(2009)	재활훈련에 기능성 게임 콘텐츠를 이용한 개인훈련 시스템(Personal Training System)를 구축하는데 다양한 콘텐츠 구성과 현실감 있는 캐릭터와 음향은 재활 훈련을 지루하지 않고 보다 효과적인 훈련을 이끌게 되고 손쉬운 조작 방법이 재활 훈련을 하는 사람들에게 보다 흥미를 유발하고 지루하지 않게 함
김기봉 외(2011)	4D 사이클링 게임형 운동기기를 통해 운동을 실시 할 때, 콘텐츠의 재미요소 즉 즐거운 음악과 환경 등이 운동에 지루함을 극복하고 지속적인 운동으로 이어감
이희성 외(2011)	견관절 재활 치료가 목적인 기능성 게임 디자인 개발에 있어 5가지 예상 움직임 외에도 시나리오에 따른 진행과 콘텐츠의 재미들은 재활 치료를 좀 더 재밋고 즐겁게 만들어 힘겹고 지루한 재활치료를 즐겁게 만들
임창주 외(2012)	동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 콘텐츠의 재미와 다양한 요소를 적용 시 사용자들이 지루함을 못 느끼고 사용자의 신체 평형능력 향상 운동 및 재활을 지루함 없이 재밋게 진행 할 수 있다고 하였음
김바로미(2014)	아동을 대상으로 한 교육용 바둑놀이 프로그램 개발 연구에 있어 아동 눈높이에 맞는 스토리 전개와 캐릭터 등이 교육용 바둑놀이 게임을 지루해 하지 않고 재밋게 할 수 있음

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

이는 모바일 게임에 콘텐츠 재미요소 즉, 스토리, 배경화면, 그래픽, 음향들이 모바일 게임을 진행 하는데 즐거움을 더해 주고 게임을 더욱 사용 할 수 있는 중요한 요소로 나타났으며, 김태방(2004) 연구에서 모바일 게임의 콘텐츠적 특성이 흥미를 자극할 수 있어야만 'Killing Time'용으로서의 특성을 충족시킬 수 있을 것이라 하였다. 이는 콘텐츠의 재미요소 스토리, 배경화면, 그래픽, 사운드들이 콘텐츠의 재미와 용이성을 즐거움의 선행요인으로 설정하였다. 또한 이종호 외(2008)에서는 게임을 즐기는데 맞지 않는 환경은 해당 게임에 대한 불만족으로 느끼게 할 수 있기 때문에 일정 사양을 충족하는 경우에만 게임을 이용 할 수 있게 하는 제약이 필요하다. 즉 환경에 맞는 콘텐츠의 재미요소 배경화면과 스토리들이 일반 PC게임에는 적용이 가능하지만 모바일 게임 환경에서는 조절이 필요하다. 이에 본 연구에서는 모바일 게임에 콘텐츠 재미요소를 하나에 변수로 설정하고 모바일 게임 싫증에 영향을 주는 것으로 정리 하였다.

3. 싫증의 결과 요인

감정은 단순히 감정으로 끝나지 않고 외부표현이나 커뮤니케이션 같은 행동으로 연결된다고 하였다(서문식 외, 2004).

Fisher(1993)에서는, 싫증(boredom)은 하나의 심리적인 과정으로서 “현재 행해지고 있는 행동에 대한 흥미를 상실하고 그에 대한 집중을 하는데 어려움을 느끼는 유쾌하지 않는 일과성의 감정적 상태”라고 정의하였으며, 이로 인해 만족하지 못한 즉, 불만족한 소비자의 상황적 요인과 개인적인 요인에 따라 불만족한 상태에서 불평행동을 할 의향만을 갖는 불평행동에서부터 부정적 구전, 전환, 제3자를 통해 보상 및 보상청구를 하는 등 2차적인 불평행동까지 불평행동의 유형은 다양하다(윤보섭, 2012).

박명호 외(2014)는 싫증을 지루하고, 단조롭고, 짜증난다 등의 측정 문항을 통해 싫증이 사용회피의도와 대안탐색의도, 부정적 구전의도, 전환 의도에 영향을 줄 것이다 라고 가정 하여, 싫증이 사용회피의도와 부정적 구전의도에 영향을 주는 것으로 조사 되었다.

부정적 감정과 그에 따른 행동반응에 Nyer(1997)는 부정적 감정으로 인해 부정적

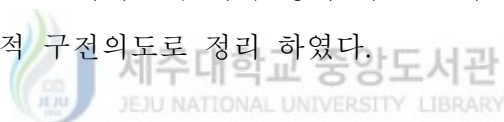
구전과 인지에 매개적인 역할을 한다고 하였다. 또한 Zeelenberg et al.(2004)은 서비스제공자를 탓하거나 소비자 자신의 탓으로 할 때 발생할 수 있는 부정적 감정이 소비자의 행동(불평행동, 구전, 전환, 관성)에 영향을 주는 것을 분석 하였다.

불만족함을 표현하지 않고 침묵하는 소비자가 부정적 구전에 가담하거나 조용히 서비스제공자를 떠나는 전환행동을 하거나 둘 다 할 수 있다고 연구되었다(Richins, 1983).

서문식 외(2006)는 서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 항의, 부정적 구전, 고객의 이탈행동, 불량행동에 미치는 영향력 과정을 살펴본 연구에서, 후회감과 실망, 소외감 등 불만족 할 때 부정적 구전과 이탈행동에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었다.

이처럼 서비스실패로 인한 부정적 감정 연구들은 소비자가 불만족을 경험하고 느낄 때 나타나는 행동으로 부정적 구전, 불평, 전환에 초점을 두고 진행되었다.

이에 본 연구에서는 모바일 게임 싫증에 따른 불만족으로 인해 다른 게임으로 전환의도와 부정적 구전으로 이어 질것이라 정리 하고 모바일 게임 싫증에 결과 요인으로 전환의도와 부정적 구전의의도로 정리 하였다.



1) 전환 의도

(1) 전환 의도의 정의

전환은 교체·변경이라는 의미를 가지며 유지의 반대개념으로 방향이나 상황을 바꾸어 현재 진행하고 있는 서비스 제공자를 교체·변경하는 것을 의미한다(김철우, 2004). 또한, 전환의도는 재구매 의도, 고객유지와 반대되는 개념으로 서비스 사용자가 기존에 서비스를 다른 서비스로 전환하려는 의도를 말한다(Jones, 2002).

이정원(2014) 연구에서는 전환의도란 전환행동을 하려는 의도를 말한다. 즉 전환의도란 현재사용하고 있는 서비스나 제품을 다른 서비스나 제품으로 전환하려는 의도를 정의하였다.

다른 방향이나 상태로 바꾸려고 하는 전환은 기존에 공급 받고 있는 서비스 공급자를 다른 서비스 공급자로 바꾸는 것이며, 서비스 전환은 고객의 이탈이다

(Reichheld and Sasser, 1990).

전환의도는 고객의 전환으로 인해 충성고객의 감소를 의미하며, 제품 전환행동에 있어서도 소비자들은 구매한 제품에 대해 불만족하기 때문에 전환의도를 보이는 것이 아니라 새로운 변화와 욕구, 새로운 것의 추구욕구로 인해 상품전환을 한다 (Keaveney, 1995).

Keaveney(1995)는 소비자가 서비스를 전환하게 되는 원인을 8가지 나누었는데 그것은 다음과 같다. 핵심서비스의 실패(core service failure), 서비스 접점과의 불화 (failed service encounter), 서비스 가격(price), 불편함(inconvenience), 경쟁 (competition), 비자발적 전환(involuntary switching), 윤리적 문제(ethical problem), 잘못된 서비스에 대한 반응(response to service failed)을 포함하고 있다.

이준엽 외(2007)는 고객의 다양성 추구 욕구로 일정 서비스나 제품에 대한 소비는 한정된 욕구만을 충족시켜 주기 때문에 다음 서비스 선택이나 구매 시상품에서는 전에 충족되지 못한 욕구를 만족시키는 다른 서비스나 제품을 선택하게 되어 대체관계보다는 보완관계로 전환행동이 나타날 수 있다.

마케팅 분야에서 전환의도는 고객유지나 재구매 의도와 반대되는 개념으로 현재 사용하는 서비스를 다른 서비스로 전환하고자 하는 의도를 말한다(Jones et al. 2002). 그러나 반드시 경쟁 상품이나 서비스로 대체하는 것이 아니라 기존 상품에서 충족시키지 못하는 욕구를 충족시키기 위해 보완적으로 전환행동이 나타나기도 한다(Lattin and McAlister, 1985).

즉 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스가 소비자의 다양한 욕구를 충족하지 못하기 때문에 이전에 충족되지 못한 욕구를 충족시켜 줄 상품이나 서비스를 선택하기 위해 전환행동을 보이는 것이다. 요컨대 전환행동은 단순히 상품이나 서비스 이용을 중단하고 다른 서비스로 대체하는 것을 포함하여 다양한 서비스를 서로 보완하여 동시에 이용하는 것을 의미하며, 전환의도는 이러한 전환행동을 유발하는 동기적 요인이라 할 수 있다(왕설, 2014).

이에 본 연구에서는 다른 모바일 게임에 관심과 정보를 찾아 볼 것이고, 다른 모바일 게임을 적극적으로 찾아 볼 것이라고 정리 하였다.

(2) 전환의도에 대한 선행연구

기존에 서비스 마케팅에 대한 연구는 주로 고객충성도나 서비스 만족 등 기업에게 이익을 주는 연구들 위주로 이루어 졌으며, 상대적으로 서비스 전환이나 불만족, 불평 등에 대한 연구는 미약한 실정이다. 그러나 기업입장에서 신규고객을 유치하는데 드는 비용이 기존에 고객을 유지하는 비용에 5배 정도 발생할 뿐만 아니라 기존고객이 서비스 유지나 재방문을 통해 기업 입장에서는 안정적인 수익을 창출할 수 있기에 고객의 이탈행동 및 전환에 대한 연구가 중요하다고 하겠다(Keaveney, 1995).

범경기 외(2009)연구에서는 온라인 게임의 중요속성, 전환장벽 및 만족이 고객충성도에 미치는 영향에서 매개효과를 검증하기 위해 사용된 전환비용과 대안의 매력도의 경우, 일반적으로 게이머가 온라인 게임에 대한 만족하면 해당 게임에 머무르려 할 것이다. 그러나 게이머가 만족한다고 하더라도 게이머 자체의 특성이나 경쟁 게임의 유인으로 인해 고객전환이 발생 할 수도 있다. 따라서 기존 게임을 이용하는 게이머들에 이탈을 방지하기 위해 해당 게이머들이 받은 비용과 혜택간의 상쇄에 기초로 서비스 품질이 우수하며, 효율적임을 지각할 수 있게 하여 만족을 느끼게 해야 한다고 하였다.

박은경 외(2014)연구에서는 소셜 네트워크 게임 이용자의 전환의도에 관한 연구를 카카오톡 플랫폼 기반 게임을 중심으로 하였는데 소셜 네트워크 게임 사용자간의 소속감과 소셜 네트워크 게임 대안에 매력도는 전환의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며 만족과 브랜드가치, 즐거움 보다는 소셜 네트워크 플랫폼이 가진 특성인 소속감에 더 큰 전환의 매력을 느낀다고 할 수 있다. 이는 소셜 네트워크 게임은 카카오톡 모바일 플랫폼이 강화요소로 사용자들이 집단적으로 동시에 사용 전환을 한다는 것을 나타낸다. 또한 불만족과 브랜드 가치는 소셜 네트워크 게임의 특성으로 사용자의 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박승배 외(2005)는 전환비용과 신뢰가 온라인 게임 애호도에 영향을 미치는 연구에서 게임에 관한 신뢰가 높을수록 전환비용은 높아지고, 게임에 대한 만족이 높을수록 전환비용이 높아지는 것으로 조사되었다. 이는 게임에 대해 만족하고 게임에 대해 신뢰를 가진 게이머들은 이용 중인 게임의 커뮤니티에 가입하는 등 많은 시간

과비용을 투자하였기 때문에 다른 게임을 하기 위해서 투입하는 노력에 대해서 인식한다고 조사 되었다.

이창신 외(2011)는 멀티 플레이 지원 게임에 온라인 게임 전환을 하기 위한 디자인 이슈 연구를 통해 이미 발매되어 인지도를 확보하고 있는 게임 중에 네트워크를 통해 멀티 플레이가 가능한 패키지 형식의 게임이 게임 플레이를 그대로 유지하면서 온라인 버전으로 만들어지는 경우 고려해야 하는 게임 디자인적 이슈들을 체계화 하였으며, 이는 점차 증가하게 될 싱글 플레이 게임의 온라인 버전 제작에서 디자인이 전환을 위한 중요한 요소이며, 기존에 플레이어들이 디자인이 마음에 들지 않으면 온라인 버전 게임을 선택하지 않을 것이라고 연구 되어 졌다.

이국용(2011)은 온라인 게임 사용자들의 전환행동에 미치는 영향 요인 연구에서 현재 온라인 게임을 운영 중인 기업에게 있어 기존의 이용자들이 새로운 온라인 게임으로의 전환을 방지하기 위한 노력으로 명성을 높일 필요가 있으며, 이용습관을 강화할 수 있는 전략적 대안 마련이 필요하다고 하였으며, 대안의 매력보다는 전환 비용이 크거나, 사용성이 높거나 신뢰가 높은 경우 새로운 온라인 게임으로의 전환을 방지할 수 있다고 하였으며, 이지훈(2009)은 온라인 게임에서 콘텐츠 서비스 이용 불만으로 인한 경험적 연구에서 온라인 게임 이용자들은 불평행동에 의해 전환 의도는 일어났지만 전환행동으로 가기까지의 전환비용이나 편익을 고려한다는 것을 알 수 있었다. 이는 온라인 게임 콘텐츠 서비스에 불만족할 때 전환의도는 있지만 전환비용이나 편익으로 인해 전환 행동까지는 하지 않는 것으로 조사 되었다.

이국용(2013)은 소셜 네트워크 게임의 사용자 습관, 만족, 중독과 지속적 이용에 관한 연구에서 SNG에 대한 이용자 중독은 지속이용에 유의적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 새로운 SNG 게임으로의 전환을 억제하는 역할을 수행하는 전환비용에 영향을 미치는 주요 요인으로 조사 되었다.

그 외에 Bansal and Taylor(1999)는 서비스 만족과 서비스 품질이 서비스 전환의도에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구를 실시하였으며, 고객들은 서비스 만족과 서비스 품질이 구분되는 개념이라는 점과 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 주는 것은 서비스 만족보다 서비스 품질이라고 조사 되었다.

< 표 II-9 > 전환 의도에 대한 선행연구

선행 연구	내 용
Bansal and Taylor(1999)	서비스 만족과 서비스 품질이 서비스 전환의도에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구를 실시 하였으며, 고객들은 서비스 만족과 서비스 품질이 구분되는 개념이라는 점과 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 주는 것은 서비스 만족보다 서비스 품질이라고 조사 됨
박승배 외(2005)	게임에 관한 신뢰가 높을수록 전환비용은 높아지고, 게임에 대한 만족이 높을수록 전환비용이 높아지는 것으로 조사됨 이는 게임에 대해 만족하고 게임에 대해 신뢰를 가진 게이머들은 이용 중인 게임의 커뮤니티에 가입하는 등 많은 시간과비용을 투자하였기 때문에 다른 게임을 하기 위해서 투입하는 노력에 대해서 인색함
이지훈(2009)	온라인 게임 이용자들은 불평행동에 의해 전환 의도는 일어났지만 전환 행동으로 가기까지의 전환비용이나 편익을 고려함 이는 온라인 게임 콘텐츠 서비스에 불만족할 때 전환의도는 있지만 전환비용이나 편익으로 인해 전환 행동까지는 하지 않는 것으로 조사 됨
범경기 외(2009)	온라인 게임의 중요속성, 전환장벽 및 만족이 고객충성도에 미치는 영향에서 매개효과를 검증하기 위해 사용된 전환비용과 대안의 매력도의 경우, 일반적으로 게이머가 온라인 게임에 대한 만족하면 해당 게임에 머무르려 할 것이나 게이머가 만족한다고 하더라도 게이머 자체의 특성이나 경쟁 게임의 유인으로 인해 고객전환이 발생 할 수도 있음 따라서 기존 게임을 이용하는 게이머들에 이탈을 방지하기 위해 해당 게이머들이 받은 비용과 혜택간의 상쇄에 기초로 서비스 품질이 우수하며, 효율적임을 지각할 수 있게 하여 만족을 느끼게 해야 함
이국용(2011)	온라인 게임 사용자의 전환행동에 영향을 미치는 요인 연구에서 현재 온라인 게임을 운영중인 기업에게 있어 기존의 이용자들이 새로운 온라인 게임으로의 전환을 방지하기 위한 노력으로 명성을 높일 필요가 있으며, 이용습관을 강화할 수 있는 전략적 대안 마련이 필요하다고 하였으며, 대안의 매력보다는 전환비용이 크거나, 사용성이 높거나 신뢰가 높은 경우 새로운 온라인 게임으로의 전환을 방지할 수 있음
이국용(2013)	소셜 네트워크 게임의 이용자 습관, 만족, 중독과 지속이용의 관계 연구에서 SNG에 대한 이용자 중독은 지속이용에 유의적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 새로운 SNG 게임으로의 전환을 억제하는 역할을 수행하는 전환비용에 영향을 미치는 주요 요인으로 조사 됨
박은경 외(2014)	소셜 네트워크 게임 이용자의 전환의도에 관한 연구를 카카오톡 플랫폼 기반 게임을 중심으로 하였으며, 소셜 네트워크 게임 사용자간의 소속감과 소셜 네트워크 게임 대안의 매력도가 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 불만족과 브랜드 가치는 소셜 네트워크 게임의 특성으로 사용자의 전환의도에 영향을 주는 것으로 나타남

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

본 연구에서 만족하지 못한 고객은 전환의도에 영향을 주는 것으로 나타나, 모바일 게임 싫증으로 인해 모바일 게임에 불만족 하게 되면, 다른 게임으로 정보를 찾거나 전환하게 되는 것을 알 수 있다. 이에 모바일 게임 싫증은 전환의도에 영향을 줄 것이라 정리 하였다.

2) 부정적 구전의도

(1) 부정적 구전의도 정의

구전(word-of-mouth)활동은 친구, 가족, 친척 외에 주변사람들과의 개인적인 대화 또는 온라인을 통하여 정보 교환을 하는 모든 활동을 말하며(Zeelenberg and Pieters, 2004), 상품이나 기업에 대한 개인적으로 경험하거나 평가를 소비자들끼리 이루어지는 사적인 커뮤니케이션이다(Zhang et al., 2010).

인터넷의 급속한 확산으로 인터넷을 매개로 하는 SMS, 온라인 커뮤니케이션, SNS 등과 같은 전자구전(eWOM: electronic word-of-mouth)은 소비자들 사이에 의사결정에 영향을 미치며 소비자들에게도 유익한 정보로 지각되고 있지만, 상대방을 모르는 경우가 있어 신뢰성에 문제 있다(Xie et al., 2011).

Zeithaml et al.(1993)은 구전을 통해 얻은 정보를 가지고 잠재적인 고객들은 서비스나 제품 구매에 의사결정을 하기에, 구전은 소비자의 상품구매결정에 중요한 영향을 미친다(Huang and Yang, 2011).

또한, 소비자들이 지각하고 있는 불확실성과 위험을 감소시키기 위해 구전을 활용하기도 한다(Zhang et al., 2010).

불만족한 소비자는 재구매 의도에 대해서도 부정적인 입장뿐만 아니라 다양한 형태의 부정적 구전 및 불평행동을 취하게 된다. 불만족은 불평행동으로 이어지고, 기업에 대한 불평, 고객이탈, 제3자에게 부정적 구전 등의 행동으로 연결되기 때문이다(Tax et al., 1998).

소비자들의 불평행동들 중에 소비자가 최소한의 노력만으로 불만족을 표출할 수 있는 방법이 불만족한 서비스나 제품에 대한 부정적 구전이다(이학식 외, 1994).

온라인 구전 커뮤니케이션(internet word-of-mouth communication)은 오프라인

구전 커뮤니케이션에서 정보 전달의 수단으로써 사용하던 음성 대신 텍스트나 메일을 이용해 소비자들이 서비스나 제품에 대해 경험한 부정적 혹은 긍정적인 정보를 공유한다는 특징을 가지고 있다(김성훈, 2003).

소비자들은 불만을 경험하거나 느낄 때 1차적으로 기업을 대상으로 불평행동을 나타내며, 이때 기업이 만족스런 대응을 하지 못한 경우 2차 불평행동을 하거나, 부정적 구전을 하게 된다(Blodgett and Walters, 1993).

또한 Yuksel et al.(2006)연구에서 서비스 불만을 'voice'와 'exit'라는 부정적인 행동을 표현하는데, 'voice'는 서비스제공자에게 불평을 커뮤니케이션하고, 'exit'는 상호교환관계의 단절을 의미하는 것이라고 하였다. 이는 'exit'를 선택한 소비자는 기업과 단절을 하고, 불만에 대한 불평을 해도 예전과 같은 관계로 회복되지 못할 것이고, 이러한 소비자는 전환행위를 하게 된다(Ferguson and Johnston, 2011).

이와 같이 불만족한 소비자는 부정적 구전과 같은 다양한 형태의 불평행동을 할 수 있으며, 부정적 구전은 여러 가지 불평행동에서 소비자 입장에서 작은 노력만으로도 불만족한 서비스나 제품에 대해 불만을 표현할 수 있는 방법이다.



(2) 부정적 구전에 대한 선행연구

정재진(2004)은 온라인 게임의 소비자 충성도 유인에 관한 연구에서 온라인 게임 고객의 유인효과가 가장 큰 커뮤니티 구축을 전문화하는 전략이 중요하며, 게이머들 간에 전문화된 커뮤니티 활용은 중요한 고객유지 및 확보전략이다. 이는 불만족으로 인한 부정적 구전으로 게이머들에 이탈을 방지하고 유지하는 중요한 전략이라 하였다.

노태우 외(2008)는 MMORPG(multiplayer online role-playing game)의 버전업 전략을 통한 이용자 유지를 위해 시뮬레이션 기법을 활용한 업데이트와 CRM전략 분석을 통한 구전효과는 게임에 호의적인 입장을 가진 실제이용자는 긍정적인 구전효과를 전하며, 부정적인 입장을 가진 명목이용자(휴면 이용자)는 부정적인 구전효과를 발생 시킨다. 즉 명목이용자의 부정적인 정보를 통해 잠재이용자의 게임 진입에 부정적으로 영향을 미치므로, 실제 사용자를 높은 수준으로 유지하고 명목 이용자를 낮은 수준으로 유지하는 방안도 중요하다고 하겠다.

소비자는 부정적인 정보를 긍정적인 정보보다 더 큰 관심과 영향력을 주고 있으며, 기억에도 오래 남는다고 하였다(전성률 외, 2003). 이처럼 부정적인 정보의 관심을 더 갖는 이유는 인상형성(impression formation)에 관한 연구들로 알 수 있는데, 사람은 어떤 대상에 대해 평가를 함에 있어 긍정적 정보보다 부정적 정보를 더욱 중요하게 생각 한다는 것이다(Fiske, 1980; Skowronski and Carlston, 1989).

손영화(2008)는 불평행동 유형에 인해 불평처리 후 만족이 재구매 의도와 구전에 미치는 영향에 대해, 개인적 행동을 취한 소비자가 공적인 행동을 취한 소비자보다 불평처리 후 재구매 의도도 높고, 만족도가 높으며, 부정적 구전 의도는 낮게 나타났다. 이 연구를 통해 불평행동을 하지 않는 소비자보다 개인적 불평행동을 한 소비자에 대해 불평처리에 대한 만족도를 높이면 재구매의도는 높아지고 부정적 구전 의도는 낮아진다는 것을 알 수 있다.

소비자들이 부정적 구전을 하는 동기는 첫째, 다른 사람들과 소통하므로써, 감정을 줄이고 불안 축소 또는 자기 정화 동기이다. 둘째, 다른 사람들이 자신과 같은 경험을 갖지 않게 예방하기 위한 이타심이며, 셋째, 다른 고객들이 전환하거나 이탈을 통해 서비스 제공 조직에 대한 보복으로 공격적 동기라 설명될 수 있다(Richins, 1983).

서문식 외(2006)는 서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 소비자의 부정적 구전, 이탈행동, 항의, 불량행동에 미치는 영향을 살펴본 그의 연구는 후회감, 실망, 소외감 등 불만족 할 때 이탈행동과 부정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

< 표 II-10 > 부정적 구전에 대한 선행요인

선행 연구	내 용
Fiske (1980)	부정적인 정보의 영향력에 관한 연구는 인상형성(impression formation)에 관한 연구들로 확인할 수 있는데, 사람은 어떤 대상에 대한 전체적인 평가를 함에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보를 더 중요하게 생각함
Richins (1983)	소비자들이 부정적 구전을 하는 동기는 첫째, 다른 사람들과 소통하므로써, 감정을 줄이고 불안 축소 또는 자기 정화 동기이다. 둘째, 다른 사람들이 자신과 같은 경험을 갖지 않게 예방하기 위한 이타심이며, 셋째, 다른 고객들이 전환하거나 이탈을 통해 서비스 제공 조직에 대한 보복으로 공격적 동기라 설명함
전성률 외(2003)	소비자는 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 관심이 더 가고 영향력도 크며 기억에도 오래 남음
정재진 (2004)	온라인 게임의 소비자 충성도 유인에 관한 연구에서 온라인 게임 고객의 유인효과가 가장 큰 커뮤니티 구축을 전문화하는 전략이 중요하며, 게이머들 간에 전문화된 커뮤니티 활용은 중요한 고객유지 및 확보전략이며, 이는 불만족으로 인한 부정적 구전으로 게이머들에 이탈을 방지하고 유지하는 중요한 전략이라 함
서문식 외(2006)	서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 소비자의 부정적 구전, 이탈행동, 불량행동에 미치는 영향을 살펴본 그의 연구는 실망, 소외감 등 불만족 할 때 이탈행동과 부정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사됨
노태우 외(2008)	MMORPG(multiplayer online role-playing game)의 버전업 전략을 통한 이용자 유지를 위해 시뮬레이션 기법을 활용한 업데이트와 CRM전략 분석을 통한 구전효과는 게임에 호의적인 입장을 가진 실제이용자는 긍정적인 구전효과를 전하며, 부정적인 입장을 가진 명목이용자(휴면 이용자)는 부정적인 구전효과를 발생 시킴, 즉 명목이용자의 부정적인 정보는 잠재이용자의 게임 진입에 부정적으로 영향을 미치므로, 실제 사용자를 높은 수준으로 유지하고 명목 이용자를 낮은 수준으로 유지하는 방법 역시도 중요함
손영화 (2008)	불평행동 유형에 인해 불평처리 후 만족이 재구매 의도와 구전에 미치는 영향에 대해, 개인적행동을 취한 소비자가 공적인 행동을 취한 소비자보다 불평처리 후 재구매 의도도 높고, 만족도가 높으며, 부정적 구전 의도는 낮게 나타남. 이 연구를 통해 불평행동을 하지 않는 소비자보다 개인적 불평행동을 한 소비자에 대해 불평처리에 대한 만족도를 높이면 재구매의도는 높아지고 부정적 구전 의도는 낮아짐

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

이에 본 연구에서는 모바일 게임 싫증으로 인한 불만족은 부정적 구전의도로 이어져 모바일 게임 특성 상 SNS를 통한 부정적 구전은 빠른 확산을 통해 모바일 게임에 대해 주변에 나쁘게 전달하고 좋지 못한 정보들을 알릴 것으로 정리 되어진다.

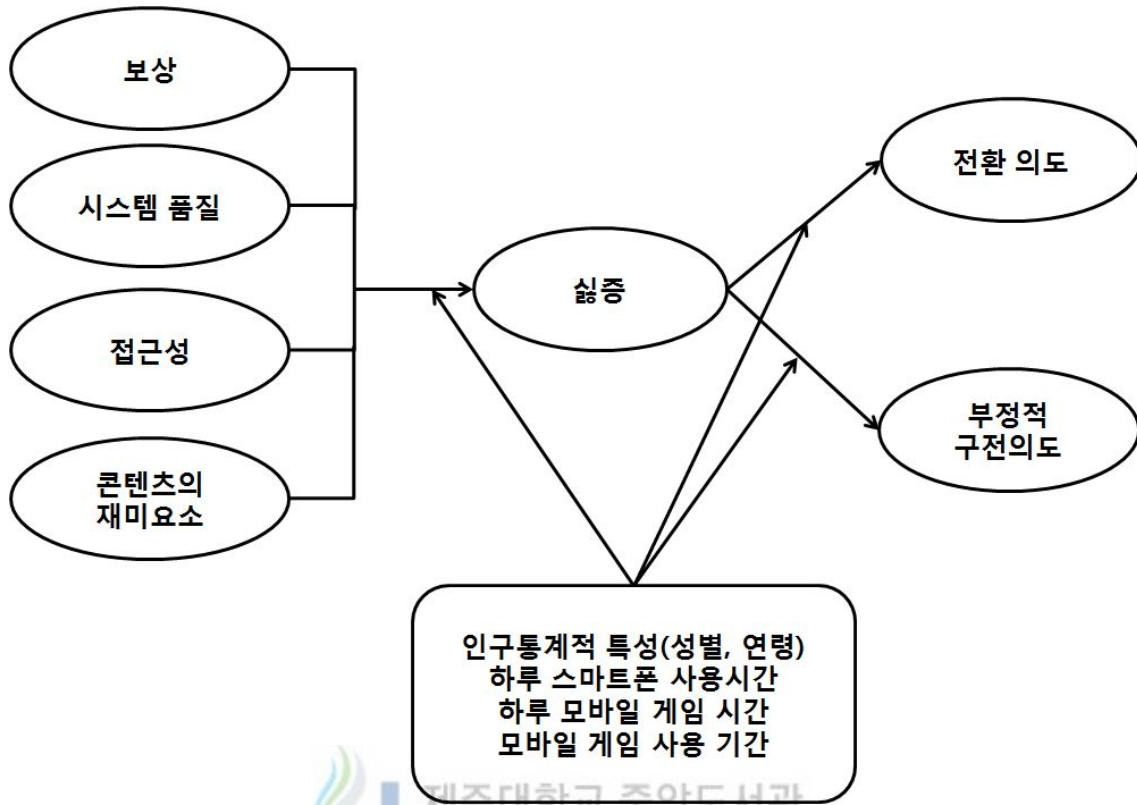
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구의 목적을 위해 기존 문헌 연구를 통해 요즘 부각되어 지고 있는 모바일 게임에 대해 진행 하였다. 선행 연구를 통해 모바일 게임 싫증에 선행요인으로 유승호(2001), 정재진(2004), Yee(2006), 김양은 외(2007), 류철균 외(2007), 최성락(2007), Guillaume Chanel et al.(2008), 박선진 외(2009), 송경원(2010), 김기봉 외(2011), 임창주 외(2012) 연구를 통해 보상이 싫증에 영향을 미치고, Hoffman and Novak(1996), 김명소 외(1998), 김용준 외(2006), 임규홍 외(2006), 손준상(2007), 이희성 외(2010), 정수연 외(2011), 유지원 외(2012), 임창주 외(2012) 연구를 통해 시스템 품질이 싫증에 영향을 미치며, 김명소 외(1998), 이철영 외(2002), 권영직 외(2009), 유길상 외(2009), 송경원(2010), 윤진열 외(2010), Yuan et al.(2011), 노기영 외(2014) 연구에서 접근성이 싫증에 영향을 주며, Steve Jones et al.(2003), 류완석 외(2009), 김기봉 외(2011), 이희성 외(2011), 임창주 외(2012), 김바로미(2014) 연구를 통해 콘텐츠 재미요소가 싫증에 영향을 주는 것으로 조사되어 모바일 게임 싫증에 선행요인으로 모바일 게임의 보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소로 정리하였으며, 싫증을 매개변수로, 싫증에 결과요인으로는 Bansal and Taylor(1999), 박승배 외(2005), 전미영 외(2007), 이지훈(2009), 범경기 외(2009), 이국용(2011), 이국용(2013), 박명호 외(2014), 박은경 외(2014)의 연구를 통해 전환의도와 Fiske(1980), Richins(1983), 전성률 외(2003), 정재진(2004), 서문식 외(2006), 노태우 외(2008), 손영화(2008), 박명호 외(2014)의 연구들을 통해 부정적 구전의도를 정리하여, 전환 의도와 부정적 구전의도를 종속변수로 하였다.

조절효과로는 인구 통계적 특성(성별, 연령), 하루 스마트폰 사용시간, 하루 모바일 게임시간, 모바일 게임 사용기간을 각 변수간의 조절효과를 분석하여(한국콘텐츠진흥원, 2014; 김민철 외, 2008; 박지형 외, 2012; 이치형 외, 2013; 강성민 외, 2008), 다음 < 그림 III-1 > 그림처럼 연구모형을 설정 하였다.

< 그림 III-1 > 연구모형



2. 연구가설

1) 모바일 게임 싫증의 선행요인

(1) 모바일 게임의 보상과 싫증

Yee(2006)는 비디오 게임에서 현실과 유사한 재미의 노동을 통한 보상은 비디오 게임에 더욱 현실감을 주고 이런 보상은 게임을 지루하지 않고 더욱 몰입하게 만든다고 하였다.

송경원(2010)연구에서는 월드 오브 워크래프트 게임에서 캐릭터의 경험치와 레벨이 바로 이루어져야 게임 사용자들이 지루하지 않게 게임을 진행할 수 있다고 하였다.

임창주 외(2012)에서는 동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 간단한 그래픽 리소스와 심플하면서도 속도감 있는 레벨업에 따른 디자인들을 통해 짧은 시간 동안 최대의 운동 효과를 가져와서 운동에 따른 지루함을 극복할 수 있다고 하였으며, 김기봉 외(2011) 연구에서는 4D 사이클링 게임형 운동기기를 통해 운동을 실시할 때, 콘텐츠의 재미요소 즉 즐거운 음악과 환경 등이 운동에 지루함을 극복하고 지속적인 운동으로 이어지며, 각 단계별 레벨을 통과 시 유의한 보상을 할 때 재미 없는 지루한 운동을 즐겁고 재미있게 운동을 진행할 수 있다고 하였다.

또한, Guillaume Chanel et al.(2008) 연구에서는, 각 게임 이용자(20명)가 레벨업이나 단계통과가 없이 자신의 맞는 레벨의 '테트리스' 게임을 하면 3가지의 감정상태에 진입하게 되는데, 그것들은 boredom(싫증), engagement(참여), anxiety(불안감)이다. 또한, 이 3가지 감정상태 중, boredom(싫증)만이 게임의 어려운 정도(difficulty)에 의하여 발견된다는 결과가 나왔다.

최성락(2007)의 연구에서는 온라인 게임인 리니지2를 중심으로 아이템거래 발생 원인을 연구하면서, 게임을 하고 난후 바로 레벨업이나 그에 맞는 보상을 받지 못하면 짜증을 내거나 게임에 지루함을 느끼게 된다고 하였다.

이에 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H1 모바일 게임의 보상은 싫증에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

(2) 모바일 게임의 시스템 품질과 싫증

Dory(1982)에서는 시간이 천천히 흐른다고 지각 할 때 싫증에 영향을 준다고 하였으며, 손디모데(2014)는 신뢰가 지루함에 영향을 주는 것으로 나타남으로써, 모바일 게임에서 제공하는 시스템 품질의 신뢰와 빠른 서비스가 지루함이나 싫증에 영향을 줄 것이라 추론하였다.

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷에서 플로우란 기계적 상호작용성에 의해 지속적으로 반응함으로서 나타나는 최적의 경험과정이라고 하였다. 이는 개인적인 요소로 PC 시스템의 품질은 기계적 상호작용성을 원활하게 하며 온라인 게임의 플로우를 일으키고 계속적으로 지루하지 않게 즐길 수 있게 하는데 영향을 준다고 하였다.

이희성 외(2010)연구에서는 뇌졸중 환자의 교육 및 재활을 위한 기능성 게임 디자인 개발을 위해서는 재활훈련을 위한 기능성 게임 조작성이 쉽고 사용이 편리할수록 지겹고 지루한 재활 훈련을 좀 더 재미있게 할 수 있다고 하였다.

박정순(2012)에서는 일인칭 슈팅게임을 할 때 지루함을 느낄 수 있도록 환경을 설정 하는데 화면이 반복적으로 나타나며, 자꾸 애러가 나타나고, 즉시 반응 하지 않을 시 지루함을 느끼게 된다고 하였다.

김명소 외(1998)의 연구에서는 컴퓨터 사용과 관련된 정서 경험에서의 성별 차이에서 통신 및 접속속도가 늦어질 때 답답함이나 지루함을 느낀다고 조사 되었으며, 손준상(2007)은 플로우 4경로모형의 마음상태와 플레이에 관한 연구에서 인터넷 환경에서 조작성이 잘 이루어지는 플레이가 지루함에 (-)영향을 주는 것으로 조사 되었다.

임창주 외(2012)에서는 동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 키보드나 마우스 혹은 조이스틱이 없이 사용자의 동작만으로 개발 시 사용자들이 지루함을 못 느끼고

재밌게 진행 할 수 있다고 하였다.

이에 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H2 모바일 게임의 시스템 품질은 싫증에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

(3) 모바일 게임의 접근성과 싫증

김명소 외(1998)의 연구에서는 컴퓨터 사용에 있어서 여성인 경우 컴퓨터 사용에 조작성이 미숙하고 어려워 이를 통해 지루함을 느낀다고 조사 되었다.

Novak et al.(2000)에서는 인터넷사용의 조작성이 간편하고 숙련도가 높을수록 지루함에 영향을 준다고 하였다.

Yuan et al.(2011)은 게임이 엔터테인먼트뿐만 아니라 기존에 다른 목적으로도 사용되고 있다는 점을 강조하고 있지만 대부분의 사람들은 게임이용의 어려움을 호소하고 있다. 이는 게임의 인기가 높아지면서 게임에서 접근성 역시 중요하게 인식되어 권태롭지 않게 계속적으로 사용 할 수 있게 한다고 하였다.

노기영 외(2014)는 자연적 인터페이스가 노년층 사용자의 게임경험과 감정반응에 미치는 효과에서 게임을 플레이하는 과정에서 화면이나 신체적 편안함 등의 접근성이 인터페이스 게임경험을 더 좋게 하고 게임을 지루하지 않게 하고, 몰입하게 한다고 하였다.

송경원(2010)연구에서는 월드 오브 워크레프트 게임에서 공간을 이동하는 시간이 게임 사용자에게 지루함을 준다고 설명하였으며, 이는 신속한 이동과 빠른 전개가 지루함을 극복하는 요소로 설명 하고 있으며 바로 바로 다른 장소로 이동과 접속이 빠르게 전환 되어야 한다고 하였다.

박정순(2012)의 연구에서는 일인칭 슈팅게임에 지루함을 느끼게 하는 환경 설정을 조작성이 어렵게 하고, 어려운 진행 과정으로 쉽게 승리 하지 못하도록 하면 사용자는 지루함을 느끼게 되는 것으로 조사 되었다.

유지원 외 (2012)는 이러닝 수업에서 한국 대학생의 학업정서 척도(e-AES) 개발 및 타당화 연구에서 언제 어디든지 이용이 가능한 이러닝 경우 남학생이 여학생 보다 지루함을 덜 느끼는 것으로 조사 되었다.

이에 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H3 모바일 게임의 접근성은 싫증에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

(4) 모바일 게임의 콘텐츠 재미요소와 싫증

Wolfson(2000)연구에서는 컴퓨터게임에 색과 소리의 반응성에 대해 게임 각성 (arousal)은 소리의 크기와 스피드가 동시에 상승하면서 최고정점에서 지각된 위기 (perceived urgency)라 것을 만들어 내며, 예러나 점수, 적중률에 있어 색(Colour)의 영향력이 중요하다는 것을 조사하였다.

Steve Jones et al.(2003)연구에서는 비디오게임과 컴퓨터게임에 그래픽, 배경화면, 캐릭터 즉 콘텐츠의 재미요소는 게임을 지루하지 않게 하고 더욱 몰입하게 한다고 조사 되었다.

류완석 외(2009)에서는 재활훈련에 기능성 게임 콘텐츠를 이용한 개인 훈련 시스템(Personal Training System)을 구축하는데 다양한 콘텐츠 구성과 현실감 있는 캐릭터와 음향은 재활 훈련을 지루하지 않고 보다 효과적인 훈련을 이끌게 되고 손쉬운 조작 방법이 재활 훈련을 하는 사람들에게 보다 흥미를 유발하고 지루하지 않게 한다.

이희성 외(2011) 연구에서는 견관절 재활 치료를 위한 기능성 게임 디자인 개발에 있어 5가지 예상 움직임 외에도 시나리오에 따른 진행과 콘텐츠의 재미들은 재활치료 좀 더 재밌고 즐겁게 만들어 힘겹고 지루한 재활치료를 즐겁게 만든다.

김바로미(2014) 연구에서는 아동을 대상으로 한 교육용 바둑놀이 프로그램 개발 연구에 있어 아동 눈높이에 맞는 스토리 전개와 캐릭터 등이 교육용 바둑놀이 게임

을 지루해 하지 않고 재밌게 할 수 있다고 하였다.

박혜경(2014) 연구에서는 미니멀 음악에서 반복의 기능은 진행의 실현인 반면, 전형적인 음악에서의 반복은 음악의 일관성을 주지만 지루하게 느껴지기도 하였다.

또한, 임창주 외(2012)에서는 동작 기반의 기능성 게임을 개발 시 콘텐츠의 재미와 다양한 요소를 적용 시 사용자들이 지루함을 못 느끼고 사용자의 신체 평형능력 향상 운동 및 재활을 지루함 없이 재밌게 진행 할 수 있다고 하였다.

이를 통해 본 연구에서는 콘텐츠의 재미요소와 싫증에 관련하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H4 모바일 게임의 콘텐츠 재미요소는 싫증에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

2) 모바일 게임 싫증의 결과 요인

(1) 모바일 게임 싫증과 전환의도



Rust and Zahorik(1993)은 고객만족이 고객보유율, 고객충성도, 수익률 및 시장점유율과 연관되어 있다는 것을 나타내고자 만족과 전환의도간의 관계를 연구하였다. 이는 고객이 만족을 하면 전환의도가 낮아지는 것을 알 수 있으며, 또한 Lapierre and Chebat(1999)연구에서도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주며 만족은 곧 재구매 의사 또는 구매에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구들을 통해 고객만족의 수준이 높을 수록 고객이 서비스 제공업체를 바꿀 가능성이 낮아진다고 할 수 있다.

전미영 외(2007)는 소비자들이 제품에 충성도가 매우 높다하더라도 그 제품에 대한 싫증으로 인해 브랜드의 전환을 고려하고, 새로운 자극(브랜드 또는 제품)을 찾기 위해 외부 정보를 탐색하기도 한다고 연구 되었으며, 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스가 소비자의 다양한 욕구를 충족하지 못하기 때문에 이전에 충족되지 못한 욕구를 충족시켜 줄 상품이나 서비스를 선택하기 위해 전환행동을 보이는 것이다. 요컨대 전환행동은

단순하게 상품이나 서비스 이용을 중단하고 다른 서비스로 대체하는 것을 포함하여 다양한 서비스를 서로 보완하여 동시에 이용하는 것을 의미하며, 전환의도는 이러한 전환행동을 유발하는 동기적 요인이라고 볼 수 있다(왕설, 2014).

박은경 외(2014)연구에서는 소셜 네트워크 게임 이용자의 전환의도에 관한 연구를 카카오톡 플랫폼 기반 게임을 중심으로 하였는데 소셜 네트워크 게임 사용자간의 소속감과 소셜 네트워크 게임 대안의 매력도가 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 만족과 브랜드가치, 즐거움 보다는 소셜 네트워크 플랫폼이 가진 특성인 소속감에 더 큰 전환의 매력을 느낀다고 할 수 있다. 이는 불만족과 브랜드 가치는 소셜 네트워크 게임의 특성으로 사용자의 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이지훈(2009)은 온라인 게임 콘텐츠 서비스 이용 불만에 관한 경험적 연구에서 온라인 게임 이용자들은 불평행동에 의해 전환 의도는 일어났지만 전환행동으로 가기까지의 전환비용이나 편익을 고려한다는 것을 알 수 있었다. 이는 온라인 게임 콘텐츠 서비스에 불만족할 때 전환의도는 있지만 전환비용이나 편익으로 인해 전환 행동까지는 하지 않는 것으로 조사 되었다.

Ferguson et al.(2011)에서는 불만족으로 인해 불평을 해도 예전과 같은 관계로 회복되지 않을 것이라고 하였다. 그래서 이러한 고객은 전환 행위를 하게 된다.

박명호 외(2014)연구에서는 브랜드 싫증의 결과요인을 인지적 반응과 행동적 반응으로 구분하고, 브랜드의 싫증은 행동적 반응인 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 모바일 게임 싫증의 결과요인에 대한 가설을 다음과 같이 설정 하였다.

H5 모바일 게임 싫증은 전환 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(2) 모바일 게임 싫증과 부정적 구전 의도

Richins(1983)연구에서는 소비자들이 부정적 구전을 하는 동기는 불만족한 상태에서 다른 사람들이 자신과 같은 경험을 하지 않도록 하기 위한 이타심으로 시작 된다. 이는 불만족한 소비자는 부정적 구전에 영향을 미친다고 할 수 있다.

손영화(2008)연구에서는 소비자에 대해서 불평처리에 관한 만족도를 높이면 재구매의도는 높아지고, 부정적 구전 의도는 낮아진다고 하였으며, Yuksel et al.(2006) 연구에서는 서비스 불만족은 부정적인 행동을 야기하는데 대표적인 행동이 부정적 구전의 의도이다.

서문식 외(2006)는 서비스 접점에서 나타난 부정적 감정이 부정적 구전, 고객의 이탈행동, 항의, 불량행동에 미치는 영향에 대한 연구에서, 후회감과 실망, 소외감 등 불만족 할 때 부정적 구전과 이탈행동에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었다.

정재진(2004)은 온라인 게임의 소비자 충성도 유인에 관한 연구에서 온라인 게임 고객의 유인효과가 가장 큰 커뮤니티 구축을 전문화하는 전략이 중요하며, 게이머들 간에 전문화된 커뮤니티 활용은 중요한 고객유지 및 확보전략이다. 이는 불만족으로 인한 부정적 구전으로 게이머들에 이탈을 방지하고 유지하는 중요한 전략이라 하였다.

노태우 외(2008)는 MMORPG의 버전업 전략을 통한 이용자 유지를 위해 시뮬레이션 기법을 활용한 업데이트와 CRM전략 분석을 통해 구전효과는 게임에 호의적인 입장을 가진 실제이용자는 긍정적인 구전효과 전하며, 부정적인 입장을 가진 명목이용자(휴면 이용자)는 부정적인 구전효과를 발생 시킨다. 즉 명목이용자의 부정적인 정보는 잠재이용자의 게임 진입에 부정적으로 영향을 미쳐 이용자를 높은 수준으로 유지하고, 명목 이용자를 낮은 수준으로 유지하는 것도 중요하다고 하겠다. 이는 불만족한 명목 이용자가 부정적 구전에 정(+)의 영향을 준다고 할 수 있다.

박명호 외(2014) 연구에서는 브랜드 싫증의 결과요인을 인지적 반응과 행동적 반응으로 구분하고, 브랜드의 싫증은 행동적 반응인 사용회피의도, 대안탐색 의도, 부정적 구전의 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사 되었다.

이에 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H6 모바일 게임 싫증은 부정적 구전의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3) 조절 효과

모바일 게임을 대상으로 하여 스마트폰 사용시간, 게임 시간, 성별, 연령에 따른 차이가 모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인 간의 전체적인 구조관계에 어떤 영향을 미치는 가를 규명한 연구는 아직까지 수행되지 않았다. 하지만 양 집단 간의 가설검증을 통해서 유의적인 차이를 발견할 수 있다면, 모바일 게임 관련 업체들이 모바일 게임에 대한 개발 과정이나 마케팅전략 수립에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

2014년에 발간된 게임 이용자 조사 보고서(한국콘텐츠진흥원, 2014)에 따르면 모바일 게임 사용 시간 평균 40분 미만, 스마트폰 사용 시간 약 2시간 30분, 게임 사용자 별 모바일 게임 시간 등에 연구가 되어있으며, 유지원 외(2012), 김명소 외(1998) 선행 연구에서 성별이 지루함에 영향을 주는 것으로 조사 되었으며, 연령에 따른 조절 효과는 유의미한 결과로 나타나 본 연구에서 일반적 특성에 따른 조절 효과는 필요하다고 하겠다.

따라서 본 연구에서는 스마트폰 사용기간, 게임 시간, 성별, 연령을 두 집단(남/여, 20세 미만/20세 이상, 하루스마트폰 사용시간 3시간 미만/ 3시간 이상, 하루 모바일 게임 시간 30분 미만/30분 이상, 모바일게임 사용기간 15일 미만/15일 이상)으로 구분하고, 이 변수들이 모바일 게임 싫증이 선행요인과 결과요인 간의 전반적인 구조관계에 어떤 영향을 미치는 가를 규명하고자 한다. 김민철 외(2008)는 휴대전화 사용 기간이 모바일뱅킹 수용에 차이를 나타내는 하나의 조절변수로 사용될 수 있음을 입증하였고, 박지형 외(2012)의 연구에서는 스마트폰 사용 기간(1년 미만/1년 이상) 사용자 간에는 매우 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

또한, 이치형 외(2013)에 연구에서는 모바일 소셜 네트워크 게임 사용에 20/30 대

연령에 따른 차이가 나타났으며, 강성민 외(2008)에서는 온라인 게임에서 장르에 따른 이용자 이탈성향에서 남·여 성별 효과가 있음을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 모바일게임 싫증의 선행요인과 결과요인 경우에도 사용 기간, 게임 시간, 성별, 연령, 게임 기간이 조절변수의 역할을 하는가를 알아보기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 성별(남/여)은 모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인 간의 관계에 조절 역할을 할 것이다.

H8 연령(20세 미만/20세 이상)은 모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인 간의 관계에 조절 역할을 할 것이다.

H9 스마트폰의 사용 시간(3시간 미만/ 3시간 이상)은 모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인 간의 관계에 조절 역할을 할 것이다.

H10 하루 모바일 게임시간(30분 미만/30분 이상)은 모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인 간의 관계에 조절 역할을 할 것이다.

H11 모바일게임 기간(15일 미만/ 15일 이상)은 모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인 간의 관계에 조절 역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 이용한 측정 척도들은 기존 선행연구들에서 타당성이 입증된 척도들을 중심으로 본 연구의 목적에 적합하도록 수정하고 보완하였다. 측정에는 일반적으로 사용하는 Likert type 형태의 7점 척도를 이용하였으며, 척도에서 1은 ‘전혀 아니다’, 4는 ‘보통이다’, 7은 ‘매우 그렇다’를 의미 한다.

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

1) 보상

보상은 Compensation 또는 Reward으로 혼용하여 사용하며 두개의 용어가 동일하지는 않다. Compensation는 Reward 보다 광범위한 개념으로 조직에 직·간접적인 경제적 비용을 모두 포함한다고 볼 수 있다. 반면에 Compensation은 조직 측면에서 경제적 비용을 발생 되는 모든 보상을 지칭하는 것이다(박내희, 1997).

Steers and Porter(1981)는 보상을 외재적, 내재적 보상차원으로 구분 하였다. 외재적 보상은 다른 사람이 개인에게 주하는 보상을 의미하며, 내재적 보상은 개인이 업무를 통해 자신에게 부여하는 만족감을 의미를 말한다.

Kohn(1993)에 연구에서는 보상을 특권적 보상, 직무적 보상, 금전적 보상으로 구분 하였으며, 정수연 외(2011)에서는 보상이란 게임에서 사용자가 어떤 행동을 했을 때 온라인 게임이 그 행동에 대한 적절한 반응을 보이는 것을 말하며, 사용자가 게임에서 적이 사용자에게 의해 죽거나, 특정한 목표를 도달했을 때 사용자의 능력이 향상되는 것을 보상이라고 한다. 온라인 게임 환경에서 게이머가 어떤 행동을 했을 때 이에 관련한 적절한 보상을 게이머에게 제공하면 효과적인 상호작용이 이루어지며, 게이머는 몰입을 하게 된다.

최동성 외(2001)는 보상이란 기계적 상호작용을 효과적으로 제공하기 위해 필요한 요소 중의 하나라고 하였으며, 이러한 보상은 사용자가 어떤 행동을 취할 때 온라인 게임 내에서 적절한 반응을 보이는 것을 나타낸다.

정재진(2004)은 보상이란 게임을 한 후 게임이 그에 맞는 반응을 보이는 것이라 하였다. 몰입 요인은 도전감과 보상, 숙련도로 설명이 되고, 게임이 사용자에게 보상이 있을 시 사용자는 몰입을 경험 한다고 하였다.

Baron(1999)은 게임 내 보상이란 사용자가 어떤 행동을 했을 때, 게임이 이에 대한 반응을 적절하게 보이는 정도라고 정의 하였다.

이처럼 보상은 게임을 진행 후 적절한 보상이 제공 되어지고, 내가 달성한 성과에 따라 적절하게 레벨이 올라 가야 다음 게임을 진행하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 보상은 모바일 게임을 하는 데 있어, 서비스 제공자와 사용자의 상호간의 관계 유지를 위해 보상은 꼭 필요한 요인 이라 할 수 있겠다.

이에 본 연구에서는 보상을 '사용자가 게임을 하거나 끝날 때 게임에 대해 적절한

반응을 느끼는 정도'를 의미하는 것으로 정의하였다. 본 연구에서는 Kohn(1993), Baron(1999), 김양은 외(2007), 정수연(2011), 정용국(2012)에서 사용된 측정항목을 이용하여 본 설문문에 맞추어 수정, 보완하였다. 설문 문항은 7개(“전혀 아니다”는 1점, “매우 그렇다”는 7점)리커트 척도로 측정하였다.

< 표 III-1 > 보상에 대한 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
사용자가 게임을 하거나 끝날 때 게임에 대해 적절한 반응을 느끼는 정도	1 게임이 끝난 후 (또는 레벨 업을 했을 때) 적절한 보상이 제공된다	Kohn(1993), Baron(1999), 김양은 외(2007), 정수연(2011), 정용국(2012)
	2 게임을 진행하는 중에도 틈틈이 다양한 보상이 제공된다	
	3 게임 레벨은 내가 달성한 성과에 따라 적절하게 올라간다	
	4 게임이 제공하는 보상은 다음 게임을 진행하는데 긍정적인 영향을 미친다	

2) 시스템 품질



시스템품질이란 사용자가 효율적이고 안정적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 말하며(DeLone and McLean, 1992), 시스템품질은 정보 시스템 기능에 운영적 효율성을 설명한다. 시스템 품질은 정보시스템에 대한 성공요인으로 연구되어 왔으나, 그것은 공학지향적인 성과로써 전환시간(turnaround time), 자료의 현시성(currency), 자료의 정확성(accuracy), 응답시간(response time), 시스템 유연성(system flexibility), 신뢰성(reliability), 완전성(completeness) 등을 포함하고 있다(박희석, 2001).

서비스 품질은 모바일 서비스 사용 시에 획득하게 되는 정보의 기본적인 의미에서의 품질을 의미한다(김창수 외, 2006). 웹 사이트나 정보시스템에서 이야기되는 정보 품질과 유사한 개념이다. 정보품질은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 준다는 많은 연구결과들이 있다(Delone and Mclean, 1992; Seddon, 1997). 제공되는 정보가 정확하고 신뢰 할 수 있다면, 소비자가 인지하는 모바일 서비스의 품질은 높아지며 이렇게 인지된 품질은 만족에 영향을 줄 것이다.

Gable et al.(2008)는 시스템 품질 구성요소로 시스템 품질에 해당 시스템을 사용하거나 배우기에 편리한 용이성, 요구한 것에 대하여 빠르게 응답하는 신속성, 필요할 때 늘 작동 가능한 신뢰성으로 정의하였다.

최동성 외(2001)는 고객만족을 높이기 위해서는 목표(Goal), 조작자(Operator) 등의 요소를 잘 구현해 주어야 한다고 보았다. 여기서 목표란 게임을 진행하면서 해결해야 하는 것을 말하며, 조작자란 게임 내에 주어진 목표를 달성하기 위해 사용할 수 있는 도구를 말한다. 또한 김창수 외(2006)는 맵, 시나리오, 기타 옵션 선택 등의 서비스가 제공되었을 때 소비자의 다양한 요구에 대응할 수 있다고 보았다. 이와 관련해 본 연구에서는 서비스 품질을 ‘모바일 게임 서비스 이용 시 획득하게 되는 정보의 품질 정도’를 의미하는 것으로 조작하였다.

이에 본 연구에서는 모바일 게임에 안정된 서비스 제공과 믿을 만한 시스템, 사용하는데 불편함이 없는 시스템 품질이 모바일 게임 환경을 좋게 하여 더욱 즐겁게 게임을 즐길 수 있는 중요한 요인으로 할 수 있다.

Delone and Mclean(1992), Seddon(1997), 김호영 외(2002), 김창수 외(2006), Gable et al.(2008)에서 사용된 측정항목을 이용하여 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였다. 설문 문항은 7개(“전혀 아니다”는 1점, “매우 그렇다”는 7점)리커트 척도로 측정하였다.

< 표 III-2 > 시스템 품질에 대한 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
모바일 서비스 사용시에 획득하게 되는 정보의 품질 정도	1 모바일 게임의 제공 속도는 빠르게 느껴진다	Delone and Mclean(1992), Seddon(1997), 김호영 외(2002), 김창수 외(2006), Gable et al.(2008)
	2 모바일 게임의 제공 속도가 사용하는데 불편하지 않다	
	3 모바일 게임은 나의 입력이나 클릭에 즉시 반응한다	
	4 모바일 게임은 안정적으로 제공된다	
	5 모바일 게임은 예러가 적다	
	6 모바일 게임을 제공하는 시스템은 믿을만하다	

3) 접근성

접근성은 쉽게 누구라도 편하게 미디어에 접근해서 해당 콘텐츠를 편리하게 이용하는 것을 말한다(최재숙 외, 2009).

게임 이용의 차원에서 접근성을 논의 할 수도 있는데, Archambault et al.(2008)는 웹이나 인터넷과 같은 물리적 기기보다 게임 콘텐츠 접근을 얼마나 쉽게 이용 가능한지에 대한 차원에서 접근성을 논의 하였다. 게임을 하는 다양한 기능과 환경의 지원여부에 따라 접근성이 좋아질 수 있다고 주장하였고 게임 이용의 어려움을 줄이는 것이 중요하다고 하였다.

따라서, SNG(Social Network Game)에 접근성이란 스마트폰에 있는 SNG를 이용하기 위해 게임 애플리케이션에 접근하는 것이 용이한지를 의미한다. 이재학(2011)은 ‘소셜 게임에 쉽게 접근하고 게이머가 주관적으로 지각하는 정도’라고 SNG 접근성을 정의하였다.

Ossmann et al.(2008)연구에서는 일반적으로 게임에서 접근성의 정의를 다음과 같이 설명하고 있다. 대부분의 게이머들이 게임의 접근성 때문에 컴퓨터게임에서 배제되고 현재 게임의 역할이 게임을 통한 즐거움뿐만 아니라, 사람들 간의 교제가 이루어지는 사회적 상호작용이 중요한 역할을 수행하고 있다. 게임의 접근성은 사람들이 쉽고 편하게 게임을 즐길 수 있는 것을 의미한다.

이철영 외(2002)의 연구에서는 언제든 온라인 게임에 접근가능성이 온라인 게임 사용자의 태도에 영향을 미치는 것으로 조사 되었으며, 정용국(2012)은 ‘접근성을 언제, 어디서나 접속하기 쉽다’라고 정의 하였다.

본 연구에서는 접근성을 ‘모바일 게임을 할 때 언제, 어디서나 누구라도 쉽게 접속 가능한 정도’를 의미하는 것으로 정의하였다. 본 연구에서는 이철영 외(2002), Archambault et al.(2008), Ossmann et al.(2008), 정용국(2012)에서 사용된 측정항목을 이용하여 사용된 측정항목을 이용하여 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였다. 설문 문항은 7개(“전혀 아니다”는 1점, “매우 그렇다”는 7점) 리커트 척도로 측정하였다.

< 표 III-3 > 접근성에 대한 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
모바일 게임을 할 때 언제, 어디서나 누구라도 쉽게 접속 가능한 정도	1	모바일 게임은 누구라도 이용하기 쉽다	이철영 외 (2002), Archambault et al.(2008), Ossmann et al.(2008), 정용국(2012)
	2	모바일 게임은 언제 어디든지 실시간 이용이 가능하다	
	3	모바일 게임은 쉽게 진행 할 수 있다	

4) 콘텐츠의 재미요소

PEW Internet and American Life Project의 조사 결과 Steve Jones et al.(2003)는 컴퓨터게임과 비디오게임에 대해 응답자들이 즐겨하는 게임은 현실적 그래픽, 흥분할 수 있는 게임, 상호 작용성이 있는 게임으로 조사 되었으며, 게임 선택에 있어 색상이나 배경화면, 현실감과 등장 캐릭터와 요소들의 사실감과 색상 등이 중요한 요인임을 알 수 있다.

ARC Group의 모바일 게임 보고서(2002)는 게이머들에게 매력을 전달하기 위해 플롯(Plot)이나 테마가 중요하다는 것을 이야기 하며, 게임의 외관(appearance)이라 할 수 있는 컬러 디스플레이, 사운드, 그래픽, 애니메이션, 그래픽 요소가 계속적으로 게임을 이용하게 하는 중요한 영향요인이라고 할 수 하는 것을 강조하고 있다.

대한민국게임백서(2003)의 조사 결과에 따르면 모바일게임의 선택 시 중요한 요소로 '좋아하는 캐릭터'와 '좋아하는 내용'라는 응답이 기타 다른 게임 플랫폼에 비해 높게 나타나, 게임 캐릭터와 스토리가 게임 제작에 있어 중요한 고려되어야 할 사항이라는 것을 제시하였다.

Wolfson(2000)연구에서는 컴퓨터게임에서 색과 소리의 반응성에 대한 연구를 통해서 게임 각성(arousal)은 스피드와 소리의 크기가 동시에 증가하면서 최고정점에서 지각된 위기(perceived urgency)라 말하는 것을 만들어 내고, 에러나 점수, 적중률에 있어 색(Colour)의 영향력이 중요하다고 할 수 있다.

김태방(2004)연구에서는 모바일 게임 이용자들에게 즐거움을 주기 위해서는 콘텐츠의 배경화면, 효과음, 캐릭터와 게임스토리 등이 이용자의 흥미를 유발하고 더불어 이용하기 편리한 구조로 인터페이스가 구성되어야 한다고 제시 하였다.

박석진(2013)연구에서는 모바일 게임 제작에 필요한 사전 체크 리스트를 콘텐츠의 재미요소에 스토리, 그래픽, 사운드로 정의 하였다.

본 연구에서는 콘텐츠의 재미요소를 ‘사용자들에게 모바일 게임 시 매력을 주기 위한 재미요소’를 의미하는 것으로 정의 하였다. 본 연구에서는 Wolfson(2000), Steve Jones et al.(2003), 김태방(2004)에서 사용된 측정항목을 이용하여 사용된 측정항목을 이용하여 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였다. 설문 문항은 7개(“전혀 아니다”는 1점, “매우 그렇다”는 7점)리커트 척도로 측정하였다.

< 표 III-4 > 콘텐츠의 재미요소에 대한 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
사용자들에게 모바일 게임 시 매력을 주 기 위한 재미 요소	1 모바일 게임은 배경화면은 현실감을 준다	Wolfson(2000), Steve Jones et al.(2003), 김태방(2004)
	2 모바일 게임 배경화면(장면)의 색상은 게임을 더욱 사실적으로 느끼게 만든다	
	3 모바일 게임에 등장하는 캐릭터와 등장요소들의 색깔은 사실감을 느끼게 한다	
	4 모바일 게임의 배경 음악은 점점 게임에 빠져들게 만든다	
	5 모바일 게임에 등장하는 캐릭터와 등장요소들은 게임을 더욱 즐겁게 만든다	
	6 모바일 게임의 이야기 전개는 흥미가 넘친다	
	7 모바일 게임의 효과음은 게임을 더욱 즐겁게 한다	
	8 모바일 게임의 스토리는 계속하고 싶은 마음을 갖게 한다	

5) 싫증

싫증은 연구들마다 정의가 다양하게 되어왔으며, 합의된 정의는 아직 이루어지지 않았으며, 싫증의 원인을 규명할만한 측정도구나 이론도 아직 부재한 실정이다 (Fisher, 1993).

Barbalet(1999)은 복합적인 감정인 싫증은 불편함, 무의미함, 낮은 환기(arousal)와 동기, 의미나 관심의 부재로 인한 즐겁지 않은 상태로 정의되었으며, 활동의 반복성이나 단조로움 또는 의미의 부재가 싫증을 일으킨다고 하였다(Farmer and Sundberg, 1986; Mikulas and Vodanovich, 1993).

Coombs and Avrunin(1977)에서는 싫증을 “boredom” 이라는 용어로 표현하였다. 사전적 의미의 “boredom”는 지루함, 권태 등의 뜻으로 표현되어 진다.

손 디모테(2014)에서는 ‘지루함’을 유발하는 원인들을 외부적 요소와 내재적 요소들로 구분하였고, 잠시적인 지루함과 영구적인 지루함으로 구분하였다.

Barbalet(1999)는 외부적 자극요소들이나 호기심을 자극하는 형편에 피동적으로 의존하게 되면 이러한 외부적 요소들이 배려되어지지 않을 때 쉽게 ‘지루함’을 느끼게 된다고 하였다.

이 지루함의 결정적인 특징은 지루함을 주는 원인이 명백하다는 것이다. 다시 말하면, 이러한 모든 원인들은 소리의 일정함, 같은 대상이나 행동의 지루한 반복, 또는 흥미의 결여라고 정의 되어지는 단조로움(monotony)이라는 개념으로 일반화될 수 있다. 사람들은 자극이 부족할 때 단조로움을 느낀다. 심리학자들에 의하면, 같은 자극이 계속적으로 몸에 일어나면 그 사람은 지루해질 뿐만 아니라 또한 그의 정신상태도 황폐해진다고 한다. 너무 소리가 크다든지, 이해하기에 너무 어렵다든지, 논점이 일치하지 않던지, 스타일에 있어서 너무 다양하던지 하면, 즉 그 의미가 희미해지면 다양한 정보가 오히려 단조로운 소리도 들린다는 것이다(박혜경, 2014).

싫증의 유사한 개념인 권태는 모든 것을 단조롭고 지루한 것으로 느끼는 심리상태로 불만족스러운 감정 상태라고 정의 하였으며(Berlyne, 1960), 권태는 자기 자신이나 자신이 속한 환경에 대해 흥미나 관심을 갖지 못하는 형태로까지 발전한다. Sunberg and Bisno(1983)는 권태를 ‘싫증, 불쾌, 공허함, 무관심, 언더리 등으로 표현 되는 심리적 상태’로 표현하였으며, 이런 감정들을 이끌어 내는 ‘반복적이고 단조로운 환경 상황’과 ‘다양한 질적 자극이 없는 상태’로 정의했다. 또한, 권태는 상대적인 각성수준이 낮으며 주변 상황이 불만족스러움으로 인해 적절하게 주변 상황을 변화시키려고 하는 상태라 하였다(Mikulas and Vodanovich, 1993).

즉, 권태란 외부자극이 단조롭다고 지각될 때 나타나는 개인의 불만족스러운 심리상태라고 할 수 있으며(Berlyne, 1960), ‘기대치(expectancy)에 대한 반복적 확증, 탐구의 정지로 인한 자극에 대한 싫증’으로 정의되어 진다(Smith, 1981).

Farmer et al.(1986)과 Vodanovich et al.(1990)에서는 싫증은 구성 개념을 5가지로 밝혔는데, 그중 내적 요인으로 싫증을 ‘흥미를 잃음’과 ‘즐겁지 않다’로 정의 하였다.

김은희 외(2010)는 광고에 대한 소비자들의 싫증 반응 척도로 싫증 성향을 측정하였으며, 박명호 외(2014)는 싫증을 지루하고, 단조롭고, 짜증난다 등의 측정 문항을 통해 싫증이 불평행동에 영향을 주는 것으로 조사 되었다.

본 연구에서는 싫증을 ‘모바일 게임이 지루하고, 흥미를 잃고, 싫증이 나는 정도’를 의미하는 것으로 정의 하였다. 본 연구에서는 Farmer et al.(1986), Vodanovich et al.(2005), Workman et al.(2007), 김은희 외(2010), 박명호 외(2014)에서 사용된 측정항목을 이용하여 사용된 측정항목을 이용하여 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였다. 설문 문항은 7개(“전혀 아니다”는 1점, “매우 그렇다”는 7점)리커트 척도로 측정하였다.

< 표 III-5 > 모바일 게임 싫증에 대한 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
모바일 게임이 지루하고, 흥미를 잃고, 싫증이 나는 정도	1	이 모바일 게임은 내게 지루한 편이다	Farmer et al.(1986), Vodanovich et al.(2005), Workman et al.(2007), 김은희 외(2010), 박명호 외(2014)
	2	이 모바일 게임은 단조롭다	
	3	나는 이 모바일 게임에 싫증이 난다	
	4	나는 이 모바일 게임에 짜증난다	
	5	나는 이 모바일 게임에 대한 흥미를 잃었다	

6) 전환 의도

전환은 교체·변경이라는 의미를 가지며 유지의 반대개념으로 방향이나 상황을 바꾸어 현재 진행하고 있는 서비스 제공자를 교체·변경하는 것을 의미한다(김철우, 2004). 또한, 전환의도는 재구매 의도, 고객유지와 반대되는 개념으로 서비스 사용자가 기존에 서비스를 다른 서비스로 전환하려는 의도를 말한다(Jones, 2002).

Keaveney(1995)는 소비자가 서비스를 전환하게 되는 원인을 8가지 나누었는데 그것은 다음과 같다. 핵심서비스의 실패(core service failure), 서비스 접점과의 불화(failed service encounter), 서비스 가격(price), 불편함(inconvenience), 경쟁(competition), 비자발적 전환(involuntary switching), 윤리적 문제(ethical problem), 잘못된 서비스에 대한 반응(response to service failed)을 포함하고 있다.

이정원(2014)의 연구에서는 전환의도란 전환행동을 하려는 의도를 말한다. 즉 전환의도란 현재사용하고 있는 서비스나 제품을 다른 서비스나 제품으로 전환하려는 의도라고 정의하였다.

마케팅 분야에서 전환의도는 고객유지나 재구매 의도와 반대되는 개념으로 현재 사용하는 서비스를 다른 서비스로 전환하고자 하는 의도를 말한다(Jones et al. 2002). 그러나 반드시 경쟁 상품이나 서비스로 대체하는 것이 아니라 기존 상품에서 충족시키지 못하는 욕구를 충족시키기 위해 보완적으로 전환행동이 나타나기도 한다(Lattin and McAlister, 1985).

즉 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스가 소비자의 다양한 욕구를 충족하지 못하기 때문에 이전에 충족되지 못한 욕구를 충족시켜 줄 상품이나 서비스를 선택하기 위해 전환행동을 보이는 것이다. 요컨대 전환행동은 단순히 상품이나 서비스 이용을 중단하고 다른 서비스로 대체하는 것을 포함하여 다양한 서비스를 서로 보완하여 동시에 이용하는 것을 의미하며, 전환의도는 이러한 전환행동을 유발하는 동기적 요인이라 할 수 있다(왕설, 2014).

전환 의도는 경쟁 브랜드에 대한 관심을 갖는 정도, 경쟁브랜드에 대한 정보를 찾아볼 것임, 향후 나타날 경쟁브랜드에 대해서도 적극적으로 찾아볼 것이라고, 송영욱 외(2006), 박명호 외(2014)연구에서 전환 의도에 대해서 연구 되어 졌다.

본 연구에서는 전환 의도를 ‘다른 모바일 게임에 관심을 갖고 정보를 찾아 보는 것’을 의미하는 것으로 정의 하였다. 본 연구에서는 Keaveney(1995), Jones et al.(2002), 송영욱 외(2006), 박명호 외(2014)에서 사용된 측정항목을 이용하여 사용된 측정항목을 이용하여 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였다. 설문 문항은 7개(“전혀 아니다”는 1점, “매우 그렇다”는 7점)리커트 척도로 측정하였다.

< 표 III-6 > 전환 의도에 대한 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
다른 모바일 게임에 관심을 갖고 정보를 찾아 보는 것	1 나는 다른 모바일 게임을 관심을 가질 것이다	Keaveney(1995),
	2 나는 다른 모바일 게임에 대한 정보를 찾아 볼 것이다	Jones et al.(2002),
	3 나는 향후 나타날 다른 모바일 게임을 적극적으로 찾아 볼 것이다	송영욱 외(2006), 박명호 외(2014)

7) 부정적 구전의도

소비자들의 불평행동들 중에 소비자가 최소한의 노력만으로 불만을 표출할 수 있는 방법이 불만족한 서비스나 제품에 대한 부정적 구전이다(윤보섭, 2012).

소비자들은 불만을 경험하거나 느낄 때 1차적으로 기업을 대상으로 불평행동을 나타내며, 이때 기업이 만족스런 대응을 하지 못한 경우 2차 불평행동을 하거나 (Blodgett and Walters, 1993), 부정적 구전을 하게 된다.

Tax et al.(1998)에서는 불만족한 소비자는 구매 의도에 대해서도 부정적인 입장 뿐만 아니라 다양한 형태의 부정적 구전 및 불평행동을 취하게 된다. 불만족은 불평행동으로 이어지고, 기업에 대한 불평, 고객이탈, 제3자에게 부정적 구전 등의 행동으로 연결되기 때문이다.

Yuksel et al.(2006)연구에서 서비스 불만을 'voice'와 'exit'라는 부정적인 행동을 표현하는데, 'voice'는 서비스제공자에게 불평을 커뮤니케이션하고, 'exit'는 상호교환 관계의 단절을 의미하는 것이라고 하였다. 이는 'exit'를 선택한 소비자는 기업과 단절을 하고, 불만족에 대한 불평을 해도 예전과 같은 관계로 회복되지 못 할 것이고, 이러한 소비자는 전환행위를 하게 된다(Ferguson and Johnston, 2011).

박명호 외(2014)연구에서 부정적 구전의도는 브랜드에 싫증을 경험하게 되면, 가까운 지인들에게 자신의 경험한 부정적 감정들을 구전을 통해 전달하게 되고, 이는 부정적 구전을 통해 기존에 브랜드에 부정적 영향을 미치게 되는 것으로 조사 되었다.

본 연구에서는 부정적 구전의도를 '모바일 게임 사용자들이 그들의 사회적, 직업

적 네트워크 구성원들과 부정적 의사소통하는 모든 활동'을 의미하는 것으로 정의하였다. 본 연구에서는 Geok et al.(2001), Yuksel et al.(2006), 윤보섭(2012), 박명호 외(2014)에서 사용된 측정항목을 이용하여 사용된 측정항목을 이용하여 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였다. 설문 문항은 7개(“전혀 아니다”는 1점, “매우 그렇다”는 7점)리커트 척도로 측정하였다.

< 표 III-7 > 부정적 구전의도에 대한 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
모바일 게임 사용자들이 그들의 사회적, 직업적 네트워크 구성원들과 부정적 의사소통하는 모든 활동	1 나는 이 모바일 게임을 좋지 못하게 이야기 할 것이다	Geok et al.(2001),
	2 나는 이 모바일 게임을 주변인들에게 나쁘게 이야기 할 것이다	Yuksel et al.(2006),
	3 나는 이 모바일 게임을 인터넷 및 다른 경로를 통해 좋지 못한 정보를 알릴 것이다	윤보섭(2012), 박명호 외(2014)

4. 조사 설계



1) 자료 수집

(1) 1차 예비 조사

본 연구의 모집단은 모바일 게임 사용자이며, 조사 시기는 2014년 9월 19일부터 9월 26일까지 7일간 모바일 게임 주 사용자인 청소년 및 대학생 120명에 예비조사를 실시하였다.

(2) 본 조사

예비 조사결과에서 얻은 결과를 토대로 수정 후 본 조사용 설문지를 완성하였다. 본 연구에 이용된 설문은 온라인 설문을 통해 2014년 9월 29일부터 10월 18일까지 약20일간 모바일 게임 주 사용자인 청소년 및 대학생을 주요 설문 대상으로 선정하

여 설문을 수행 하였다. 설문조사는 결측치 등을 제거하고 총 962개(남 543명, 여 419명)의 표본이 최종분석에 사용하였다.

(3) 초점집단인터뷰(Focus Group Interview, FGI)

2014년에 발간된 게임 이용자 조사 보고서(한국콘텐츠진흥원, 2014)에 따르면 모바일 게임 사용 시간이 평균 40분 미만으로 조사되어, 본 연구에서 실증 분석을 통한 자료를 바탕으로 모바일 게임을 하루 40분 이상 하는 7명에 이용자를 대상으로 초점집단인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 시행하여, 본 연구에 가설 즉 보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소와 모바일 게임 싫증관계 및 모바일 게임 싫증과 전환의도, 부정적 구전의도에 대한 분석을 통해 모바일 게임 사용자들의 의견을 통해 실증 분석 후 가설에 대한 원인을 규명하였다.

조사 시기는 2014년 12월 10일~11일 2일간 실시 하였으며, 본 연구에 가설에 대한 의견을 질의 문답하여 실증분석을 하였다. FGI 대상자는 다음과 같다.



대상자	성별	나이	하루 모바일 게임 시간	소속
고△△	남	10대	평균 40분	중학생
강○○	남	10대	평균 1시간	고등학생
송□□	여	10대	평균 1시간	고등학생
강△△	남	20대	평균 1시간	대학생
김○○	남	20대	평균 40분	대학생
김□□	남	30대	평균 40분	직장인
문△△	남	30대	평균 1시간	소방공무원

2) 설문지의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 모바일 게임에 대한 보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소, 싫증, 전환 의도, 부정적 구전의도와 인구 통계적 문항을 8개로 나누어 조사 하였다.

설문지는 일반적인 변수와 인구통계학적 변수를 제외하면, 총 19개의 문항으로 보

상 4문항, 시스템 품질 6문항, 접근성 3문항, 콘텐츠의 재미요소 8문항, 싫증 5문항, 전환 의도 3문항, 부정적 구전 의도 3문항으로 구성되어 있는데, 본 논문의 설문지 항목 및 출처는 < 표 III-9 >와 같다.

< 표 III-9 > 설문의 구성

변 수		항목 번호	척도 유형	출 처
모바일 게임 싫증의 선행요인	보상	1~4	7점 리커트	Kohn(1993), Baron(1999), 김양은 외(2007), 정수연(2011), 정용국(2012)
	시스템 품질	1~6	7점 리커트	Delone and Mclean(1992), Seddon(1997), 김호영 외(2002), 김창수 외(2006), Gable et al.(2008)
	접근성	1~3	7점 리커트	이철영 외 (2002), Archambault et al.(2008), Ossmann et al.(2008), 정용국(2012)
	콘텐츠의 재미요소	1~8	7점 리커트	Wolfson(2000), Steve Jones et al.(2003), 김태방(2004)
싫증		1~5	7점 리커트	Farmer et al.(1986), Vodanovich et al.(2005), Workman et al.(2007), 김은희 외(2010), 박명호 외(2014)
모바일 게임 싫증의 결과요인	전환 의도	1~3	7점 리커트	Keaveney(1995), Jones et al.(2002), 송영욱 외(2006), 박명호 외(2014)
	부정적구전 의도	1~2	7점 리커트	Geok et al.(2001), Yuksel et al.(2006), 윤보섭(2012), 박명호 외(2014)

3) 자료의 분석

본 연구의 연구가설을 검증하기 위하여 사회과학분야에서 널리 사용되고 있는 통계패키지(SPSS for Window 18과 AMOS 20)를 이용하여 다음과 같은 통계 분석 방법을 실시하였다.

첫째, 설문지 응답자들의 인구 통계학적인 특성과 일반적인 사항을 알아보기 위해 SPSS를 통한 빈도분석(Frequency Analysis), 평균(Mean), 백분율(%), 표준편차(Standard Deviation) 와 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문 문항의 측정문항에 대한 신뢰도분석(Reliability Analysis)과 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, AMOS 20을 이용하여 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis: 구조방정식모델)의 확인적 요인분석(Confirmatory Factor)과 모형검증(Model Test)을 실시하였다.



IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

표본의 성별 구성비를 살펴보면, 남성 543명 56.4%, 여성 419명 43.6%였으며, 연령은 20세 미만 549명 57.1%, 21~25세까지 373명 38.8%, 26세 이상 40명 4.1%로 순으로 나타났다.

하루 스마트폰 사용 시간 2~3시간이 204명 21.2%로 가장 높게 조사 되었으며, 하루 모바일 게임 시간은 30분 미만 646명 67.2%로, 모바일 게임의 평균 사용 기간은 15일 미만 459명 47.7%, 여가 시간 활용은 TV시청 204명 21.2%로 가장 높게 조사 되었다.

본 연구에 이용된 자료의 인구 통계적 특성은 < 표 IV-1 >과 같다.



< 표 IV-1 > 표본의 특성

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)	구 분		빈도(명)	퍼센트(%)
연령	20세 미만	549	57.1	여가 시간 활용	tv시청	204	21.2
	21~25세	373	38.8		독서	50	5.2
	26세 이상	40	4.1		스포츠 (축구,농 구 기타)	128	13.3
성별	남	543	56.4		영화감상	71	7.4
	여	419	43.6		친구만남	199	20.7
하루 스마트폰 사용 시간	1시간 미만	101	10.5		음악감상	148	15.4
	1~2시간	151	15.7		pc방	63	6.5
	2~3시간	204	21.2		노래방	15	1.6
	3~4시간	176	18.3		기타	84	8.7
	4~5시간	104	10.8		모바일 게임 의 평균 사용 기간	15일 미만	459
	5시간 이상	226	23.5	1개월 미만		165	17.2
하루 게임 시간	30분 미만	646	67.2	2개월 미만		95	9.9
	30분~1시 간 30분 미만	260	27.0	3개월 미만		67	7.0
	1시간 30분 이상	56	5.8	4개월 미만		39	4.1
월평균 수입	200만원 미만	319	33.1	5개월 미만		19	2.0
	200만원~ 400만원 미만	348	36.2	6개월 미만		10	1.0
	400만원 이상	295	30.7	6개월 이상	108	11.2	
합 계		962	100.0	합 계		962	100.0

2. 신뢰도 및 타당성 분석

1) 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석

신뢰도 분석은 측정하는 속성이나 개념이 설문 응답자로부터 명확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 신뢰도 분석은 일반적으로 요인 분석을 한 뒤 하위요인으로 추출한 후에 각각에 하위요인들이 동질적인 변수들로 구성되어 있는지를 확인하는데 이용한다.

일반적으로는 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도 측정할 때 Cronbach' α 계수를 이용하는데, Cronbach' α 계수가 0과 1사이의 값을 가지게 되고, Cronbach' α 계수가 0.60이상이면 비교적 신뢰도가 높다 라고 판단하고, 1에 가까울수록 신뢰도가 좋다 라고 할 수 있다.

분석도구의 구성요인들에 대해 신뢰도 분석을 통한 결과는 <표 IV-2 >에 나타난 바와 같이 보상($\alpha=.931$), 시스템품질($\alpha=.919$), 접근성($\alpha=.937$), 콘텐츠의 재미요소($\alpha=.946$), 실증($\alpha=.935$), 전환 의도($\alpha=.932$), 부정적 구전의도($\alpha=.921$)로 모든 변수들의 Cronbach' α 값이 0.6이상으로 나타나 분석도구의 신뢰성이 확보되었다.

< 표 IV-2 > 신뢰도 분석

구분	요인명		Cronbach'a
독립변수	보상	보상1	.931
		보상2	
		보상3	
		보상4	
	시스템품질	시스템품질1	.919
		시스템품질2	
		시스템품질3	
		시스템품질4	
		시스템품질5	
		시스템품질6	
	접근성	접근성1	.937
		접근성2	
		접근성3	
콘텐츠의 재미요소	콘텐츠의 재미요소1	.946	
	콘텐츠의 재미요소2		
	콘텐츠의 재미요소3		
	콘텐츠의 재미요소4		
	콘텐츠의 재미요소5		
	콘텐츠의 재미요소6		
	콘텐츠의 재미요소7		
	콘텐츠의 재미요소8		
매개변수	심중	심중1	.935
		심중2	
		심중3	
		심중4	
		심중5	
종속변수	전환 의도	전환 의도1	.932
		전환 의도2	
		전환 의도3	
	부정적 구전의도	부정적구전의도1	.921
		부정적구전의도2	
		부정적구전의도3	

타당성은 측정하려는 속성이나 개념을 얼마나 정확하게 측정하는가를 파악하는 것이다. 요인분석은 타당성을 검증해 주는 도구로써 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인들로 묶이는지를 확인하는 것이다. 요인분석을 통해서 변수 축소, 변수의 구조 파악, 측정도구의 타당성을 검증 할 수 있다.

본 연구에서 측정 변수의 척도 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였고, 요인 추출 모형은 주성분 분석 방식을 사용하였다. 요인의 구조를 보다 정확히 파악을

위하여 베리맥스(varimax) 방식으로 요인회전을 실시하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 변수 간의 상관관계가 다른 변수로 인해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다.

일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋게 나타난 것이고, 0.80~0.89이면 꽤 괜찮은 편이며, 0.70~0.79이면 적당히 좋은 편이다. 공통성(Communality)은 주성분 분석에서 나타나는 값으로서 0.40이하이면 그 값이 낮다고 판단되어 진다. 요인적재량(factor loading)은 각 요인과 변수 간에 상관관계의 정도를 나타내며 각 변수들은 요인적재량이 가장 높은 요인에 묶이게 되어진다.

고유값(Eigen-value)은 특정 요인에서 적재된 모든 변수들에 적재량을 제공하여 합한 값으로써 특정 요인에 관련된 표준화된 분산을 이야기 한다. 통상적으로 사회과학분야 요인적재량은 0.40이상, 고유값이 1.0이상이면 유의한 변수로 간주하게 된다.

분석결과는 < 표 IV-3 >와 같이, 총분산이 36.796%로 타당성이 확보되었으며, 제1요인은 콘텐츠의 재미요소, 제2요인은 싫증, 제3요인은 시스템품질, 제4요인은 보상, 제5요인은 접근성, 제6요인은 전환 의도, 제7요인은 부정적구전의도로 나타났다.

모든 구성요인의 고유값(Eigen value)은 최저 1.144로 모두 1 이상이며, 모두 기준치 0.4이상의 값을 나타냈다.

탐색적 요인분석을 통하여 확인된 각 변수에 대하여, 가능한 작은 수의 독립변수로 종속변수를 설명하고자 간명원칙에 근접하기 위해 추가적으로 확인적 요인분석을 통해 총체적 타당성 검증을 하였다.

< 표 IV-3 > 타당성 분석

측정문항	component						
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
콘텐츠의재미요소3	.822	.009	.191	.117	.100	.067	-.136
콘텐츠의재미요소2	.816	.000	.202	.066	.107	.054	-.119
콘텐츠의재미요소4	.784	-.031	.235	.161	.065	.102	.002
콘텐츠의재미요소7	.760	-.036	.226	.247	.128	.128	.030
콘텐츠의재미요소6	.747	.022	.192	.241	.095	.224	.001
콘텐츠의재미요소1	.746	.002	.223	.023	.085	.057	-.191
콘텐츠의재미요소5	.740	-.015	.276	.255	.165	.203	.107
콘텐츠의재미요소8	.734	-.019	.158	.258	.105	.232	.050
심중_3	.002	.904	-.056	-.038	-.066	.023	.156
심중_1	-.020	.883	-.063	-.019	-.106	.030	.157
심중_5	-.001	.880	-.061	-.021	-.081	.070	.169
심중_2	.006	.844	-.046	-.105	-.151	-.056	.035
심중_4	-.025	.798	-.050	.021	-.026	.025	.350
시스템품질4	.301	-.069	.774	.246	.173	.141	.011
시스템품질5	.274	-.027	.759	.080	.028	.080	-.140
시스템품질3	.253	-.092	.740	.264	.270	.121	.021
시스템품질2	.282	-.091	.726	.253	.257	.083	.014
시스템품질1	.254	-.125	.663	.279	.264	.116	.004
시스템품질6	.360	-.025	.649	.134	.052	.130	-.133
보상2	.227	-.065	.254	.827	.198	.096	.006
보상1	.219	-.038	.230	.816	.185	.114	.018
보상3	.237	-.041	.255	.790	.176	.078	-.030
보상4	.331	-.049	.209	.762	.172	.105	.004
접근성2	.159	-.168	.214	.194	.867	.055	.010
접근성1	.191	-.160	.208	.207	.856	.049	.023
접근성3	.196	-.145	.250	.244	.833	.051	.014
전환 의도2	.234	.044	.143	.106	.062	.877	-.130
전환 의도1	.225	.002	.177	.130	.076	.855	-.025
전환 의도3	.220	.056	.131	.107	.022	.830	-.159
부정적구전의도2	-.029	.327	-.067	-.010	.008	-.084	.870
부정적구전의도3	-.104	.212	-.033	.040	.058	-.131	.850
부정적구전의도1	-.043	.356	-.043	-.025	-.019	-.068	.850
Eigenvalue	13.247	4.903	3.483	1.891	1.453	1.252	1.144
Variance	36.796	13.619	9.674	5.252	4.036	3.478	3.177
ΔVariance	36.796	50.415	60.089	65.341	73.519	76.997	80.175

2) 확인적 요인분석

확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목 간의 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하는 방법론이다(Anerson et al., 1998). 이 분석방법은 측정변수와 잠재요인간의 관계를 표현하는 측정방정식(Measurement Equation)

의 유의성을 검증하는 것이며, 측정하고자 하는 추상적인 개념인 잠재요인들이 실질적으로 측정변수에 의해 적절하게 측정하였는지에 대한 개념 타당성(Construct Validity)을 확인하는 것이다. 따라서 측정변수들에 대하여 신뢰성과 집중타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석을 실시 하였으며, 측정모형을 분석한 결과 < 표 IV-4 >과 같았다. 인과관계연구에서 확인적 요인분석은 자료의 타당성을 규명하는데 이용된다.

공분산 구조분석을 통해서 확인된 확인요인분석은 측정변수의 수가 증가할수록 빈약한 적합성과 잘못된 결과를 가져올 가능성이 크므로 20개 이상의 측정변수를 사용하지 않을 것을 권고하고 있다(Bentler, 1990). 본 연구에서는 오류를 최소화하기 위해 연구모델에 변수를 최소화하여 이들 변수를 중심으로 연구모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 구조모델에서 측정되어지는 미지수와 분석에 사용되는 표본수간의 비율이 최소 1:5를 넘어야 하는 것을 요구하고 있는데(Bentler, 1990), 본 연구의 표본 수는 962개로 이러한 기준을 충족시키고 있다.

또한, 신뢰도를 파악하기 위해 내적일관성 검증법을 활용하였고, 구성변수들의 내적일관성을 확인하기 위해 Cronbach' α 값을 사용하였다.

이 알파(α)는 검사의 내적일관성을 나타내어지는 값으로 조사 내에서 변수들 간의 평균 상관관계에 근거로 설문문항들이 동질적인 요인으로 구성되어 있는지를 나타내어 진다. 통상적으로 사회과학분야에서는 Cronbach' α 값이 0.6이상 이어야 하며, 1에 가까울수록 좋은 측정도구로 평가된다.

신뢰성 분석 다음에 측정항목들에 대하여 연구 단위로 측정모형을 도출하기 위해 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인요인분석은 가설을 설정하고 자료에서 나타나는 관계를 설명하고 있는 정도를 나타내는 기법으로 연구자는 분석과정에서 이론적인 결과를 가지고 가설형식으로 모형화 한다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 나타나게 하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 χ^2 에 대한 p값, GFI(Goodness of Fit Index) 등 관련지수 등을 이용하였다.

측정모형 분석 후 해당모델에 대한 타당성을 평가하였으며, 측정모형의 타당성은 판별타당성과 집중타당성으로 구분하여 실시하였는데, 집중타당성을 평가하기 위해 개념 신뢰도 값을 이용하였으며, 판별타당성을 평가하기 위해 평균분산추출 값(AVE; Average Variance Extracted)을 이용하였다. 또한 구성개념 간의 평균분산

추출지수를 통하여 판별타당성을 평가하였으며, 구성개념 사이에서 상관관계의 제공보다 크면 판별타당성이 존재 하는 것이다.

본 연구모델에 대한 확인요인분석 결과 < 표 IV-4 >에 구성개념과 변수 구성 검증 적합도 평가표 초기모델에 제시된 바와 같이 추출되었다.

연구모델의 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 확인하기 위하여 판별타당도와 집중타당도를 검증하는 방법은 첫째 표준화된 요인 적재량이 0.5 이상 되어야 하는데 본 연구에서는 표준화된 요인 적재량은 모두 0.5 이상으로 나타났다. 둘째, 개념 신뢰도가 0.7 이상이면 집중타당도가 인정하는데 모두 0.7 이상으로 나타났다. 셋째 평균분산추출값(AVE)이 0.5 이상이어야 판별타당도가 있는 것으로 해석 할 수 있는데 본 연구에서는 모두 0.5 이상으로 나타났다.

개념 신뢰도(Construct Reliability)란 어떤 현상을 일관성 있게 측정하는 능력으로 일관성, 예측가능성, 정확성, 안정성 등으로 표현하는 것을 의미한다. 구성개념과의 상관관계를 점검하기 위하여 개념 신뢰도(Construct Reliability)를 분석하였다. 표준화람다의 제공의 합에 표준화람다의 제공의 합과 측정오차분산의 합을 나눈 값이 $p < 0.7$ 보다 높으면 신뢰성을 확보할 수 있다. 본 연구모형에 확인요인 분석결과는 모든 구성개념들이 기준을 충족하였다.

구성개념과의 상관관계를 점검하기 위하여 판별타당성(AVE; Average Variance Extracted)을 이용하였는데, 판별타당성이 확보되었는지를 검증하기 위해 개별적인 잠재변수의 상관계수와 평균분산추출지수의 제곱근(\sqrt{AVE})을 사용하였다. 개별 잠재변수에서 추출된 평균분산추출지수의 제곱근(\sqrt{AVE})이 보상=0.756, 시스템 품질=0.746, 접근성=0.820, 콘텐츠의 재미요소=0.727, 실증=0.748, 전환의도=0.811, 부정적 구전의도=0.797로 타 잠재변수에 상관계수보다 크게 나타나 모든 잠재변수 간의 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 기타지수들에 대한 구체적인 내용은 <표 IV-4 >에 나타난 바와 같다.

< 표 IV-4 > 확인적 요인분석

측정문항	β	S· β	S.E	t-value	SMC	AVE	C.R.	Cronbach's α
보상4	1.000	0.840	0.792		0.706	0.572	0.843	.931
보상3	0.973	0.859	0.638	33.747	0.738			
보상2	1.050	0.919	0.386	37.821	0.844			
보상1	1.032	0.897	0.493	36.309	0.804			
시스템품질4	1.000	0.862	0.573		0.743	0.557	0.834	.921
시스템품질3	1.068	0.889	0.503	37.034	0.789			
시스템품질2	1.021	0.871	0.551	35.719	0.758			
시스템품질1	1.020	0.834	0.751	33.141	0.696			
접근성3	1.000	0.914	0.382		0.835	0.672	0.860	.937
접근성2	1.050	0.918	0.398	45.965	0.843			
접근성1	1.021	0.906	0.439	44.655	0.822			
콘텐츠의 재미요소8	1.000	0.865	0.648		0.748	0.529	0.818	.920
콘텐츠의 재미요소7	1.003	0.840	0.806	33.563	0.706			
콘텐츠의 재미요소6	0.992	0.876	0.572	36.143	0.768			
콘텐츠의 재미요소5	0.991	0.868	0.619	35.543	0.753			
싫증5	1.000	0.894	0.563		0.800	0.560	0.836	.928
싫증4	0.884	0.837	0.750	35.594	0.701			
싫증3	0.977	0.911	0.438	42.393	0.830			
싫증1	0.901	0.857	0.659	37.342	0.735			
전환 의도3	1.000	0.890	0.538		0.791	0.657	0.851	.935
전환 의도2	1.090	0.959	0.209	47.024	0.921			
전환 의도1	0.982	0.883	0.555	40.323	0.780			
부정적구전의도3	1.000	0.825	0.750		0.681	0.635	0.839	.921
부정적구전의도2	1.105	0.939	0.262	36.958	0.882			
부정적구전의도1	1.082	0.914	0.369	35.895	0.836			
$\chi^2=812.032$, $df=254$, $\chi^2/df=3.197$, $RMSEA=.048$, $SRMR=.031$, $CFI=.974$, $NFI=.963$, $GFI=.934$								

3) 상관관계

본 연구에서 제시한 연구모형에서 변수와 변수 사이의 관련성을 파악하기 위해 pearson 상관관계분석(correlation analysis)을 행하였으며, 그 결과는 < 표 IV-5 > 과 같이 연구 가설에서 제시한 구성개념과의 상관관계를 충족하는 것으로 나타났다.

< 표 IV-5 > 상관관계

구 분	1	2	3	4	5	6	7
1 보상	1						
2 시스템품질	.628**	1					
3 접근성	.514**	.566**	1				
4 콘텐츠의 재미요소	.591**	.615**	.420**	1			
5 실증	-.101**	-.166**	-.248**	-.024	1		
6 전환 의도	.363**	.388**	.205**	.485**	.020	1	
7 부정적구전의도	-.061	-.117**	-.049	-.085**	.504**	-.223**	1
평균	4.277	4.043	4.862	3.828	3.915	3.281	4.799
표준편차	1.449	1.377	1.473	1.442	1.462	1.511	1.401

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

3. 가설 검증

1) 모형의 적합도

카이제곱(χ^2) 통계량은 통계적 유의성이 포함하는 전반적 적합도의 측정치이지만 표본수가 증가하면 χ^2 검정은 유의한 확률수준을 나타내어 모형이 적합하다는 귀무가설이 기각되기 쉽다. 이러한 이유로 이를 대체해 모형의 적합도를 검토해 볼 수 있는 여러 지수들을 동시에 고려하는 것이 바람직하며 이들 지수들의 수용가능치를 바탕으로 연구 모형의 적합성을 판단하며, 가설검증을 실시 하였다.

특히 지수들 중 지수값이 0.9 이상 권장되는 지수는 AGFI와 GFI 등의 절대부합지수, RFI, TLI, NFI, IFI, CFI, RNI 등의 증분적합지수들이며, 절대적합지수이면서 간명성을 띤 PGFI는 0.5 이상 권장되며, RMSEA의 지수는 0.08이하일 때 적당한 모형이라고 평가 되어 진다.

본 자료의 지수산정결과 및 모형적합도의 주요 지수는 < 표 IV-6 >에 나타난 바와 같이 카이제곱(χ^2) 통계량은 귀무가설(표준공분산행렬(Σ)-적합행렬($\Sigma(\theta)=0$)이 기각(p.<0.05)되지만 기초부합지수(GFI=0.922)를 포함한 표준카이스퀘어($\chi^2/df=3.958$), 근사적합도(RMSEA=0.055), 기초부합지수(GFI=0.922), 간명적합지수(PGFI=0.738), 표준적합지수(NFI=0.954), 증분적합지수(IFI=0.965), 상대적합지수(RFI=0.946), 터커-루이스지수(TLI=0.959), 비교적합지수(CFI=0.965) 등 대부분의 지수에서 적합기준치를 수용할 수 있는 정도로 나타났다. 이상의 적합지수를 정리하

면 다음과 같다.

< 표 IV-6 > 연구모형에 대한 적합지수

절대 적합 지수	측정지수	χ^2	df	p값	χ^2/df	RMSEA
	적합기준치	≥임계치	-	≥0.05	≤5	≤0.08
	추정치	1029.039	260	0	3.958	0.055
	비고	-	-	-	수용	수용
모형 설명력	측정지수	GFI	AGFI	PGFI		
	적합기준치	≥0.9	≥0.9	≥0.5		
	추정치	0.922	0.903	0.738		
	비고	수용	수용	수용		
중분 적합 지수	측정지수	NFI	IFI	RFI	TLI	CFI
	적합기준치	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9
	추정치	0.954	0.965	0.946	0.959	0.965
	비고	수용	수용	수용	수용	수용

2) 모바일 게임 싫증의 선행요인

가설1은 모바일 게임에 대한 보상은 싫증에 부(-)의 영향을 줄 것이라는 $\beta=0.023$, C.R.=0.439, $p > 0.05$ 으로 유의하지 않는 것으로 조사되어 기각되었다. 기각된 이유를 파악하기 위하여 모바일 게임 사용자 7명을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시 하였다. 결과는 반복되어지는 패턴과 보상, 그리고 모바일 게임에 특성상 상대방과 경쟁을 통해 나온 결과를 얻기를 원하는 사용자(유저)에게 동일한 보상은 무의하다는 것을 알 수 있다.

가설2은 모바일 게임에 대한 시스템품질은 싫증에 부(-)의 영향을 줄 것이라는 $\beta=-0.158$, C.R.=-2.693, $p < 0.01$ 으로 미치는 영향이 유의하게 나타나 채택되었다. 이는 모바일 게임에 시스템 품질 즉 모바일 게임에 제공 속도와 서비스가 안정적으로 제공 되면, 모바일 게임에 대한 싫증 정도가 낮다는 것으로 조사되었다.

가설3은 모바일 게임에 대한 접근성은 싫증에 부(-)의 영향을 줄 것이라는 $\beta=-0.267$, C.R.=-5.955, $p < 0.001$ 으로 미치는 영향이 유의하게 나타나 채택되었다. 이는 모바일 게임을 누구라도 이용하기 쉽고, 실시간 사용가능하며, 쉽게 진행 할 수 있으면 모바일 게임에 대한 싫증정도가 낮아 진다는 것을 알 수 있다.

가설4는 모바일 게임에 대한 콘텐츠의 재미요소는 싫증에 부(-)의 영향을 줄 것이

다는 $\beta=0.194$, $C.R.=3.693$, $p<0.001$ 으로 미치는 영향이 유의하게 나타났으나 정(+)에 영향을 주는 것으로 나타나 기각되었다. 기각된 이유를 좀 더 파악하기 위하여 모바일 게임 사용자 7명을 대상으로 FGI를 실시 하였으며, 결과는 모바일 게임 특성상 짧은 시간에 즐기는 데 반복적인 스토리나 배경음악은 무의하며, 오히려 단순 반복으로 인해 싫증을 유발하는 것으로 조사 되었으며, 이동 간 모바일 게임을 이용할 때는 주변에 방해가 되지 않도록 무음으로 모바일 게임을 실시하는 것으로 조사 되었다.

< 표 IV-7 > 모바일 게임 싫증의 선행요인

가설	경로	비표준화 회귀계수	S.E	표준화 회귀계수(β)	C.R.	p	채택 여부
H1	보상 → 싫증	0.024	0.056	0.023	0.439	0.661	기각
H2	시스템품질 → 싫증	-0.184	0.068	-0.158	-2.693**	0.007	채택
H3	접근성 → 싫증	-0.288	0.048	-0.267	-5.955***	0.000	채택
H4	콘텐츠의 재미 요소 → 싫증	0.219	0.059	0.194	3.693***	0.000	기각

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

3) 모바일 게임 싫증의 결과요인

가설5는 모바일 게임 싫증은 전환 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 $\beta=0.024$, $C.R.=0.690$, $p>0.05$ 으로 유의하지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 기각된 이유를 파악하기 위하여 모바일 게임 사용자 7명을 대상으로 FGI를 실시 하였으며, 결과는 모바일 게임에 싫증을 났다고 해서 유사한 게임을 찾거나 정보를 검색하지 않고 쉽게 모바일 게임에 관련한 정보를 쉽게 접촉 할 수 있으며, 모바일 게임이 종류가 많아서 전환의도를 위한 정보 검색이나 다른 행위들을 하지 않는 것으로 조사 되었다.

가설6은 모바일 게임 싫증은 부정적 구전의도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 $\beta=0.541$, $C.R.=16.420$, $p<0.001$ 으로 미치는 영향이 유의하게 나타나 채택되었다. 이

는 SNS 활성화로 쉽게 상대방과 소통이 가능 하므로, 모바일 게임에 대해 싫증이
 나면 주변 지인들에게 부정적 메시지를 보내는 것을 알 수 있다. 이를 통해 모바일
 게임에 대한 싫증으로 발생한 부정적 구전의도를 억제시키기 위한 서비스와 지속적
 업그레이드는 비즈니스 구축에 꼭 필요 하다 하겠다.

< 표 IV-8 > 모바일 게임 싫증의 결과요인

가설	경로	비표준화 회귀계수	S.E	표준화 회귀계수(β)	C.R.	p	채택 여부
H5	싫증 → 전환 의도	0.022	0.032	0.024	0.690	0.49	기각
H6	싫증 → 부정적구전의도	0.453	0.028	0.541	16.420***	0.000	채택

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

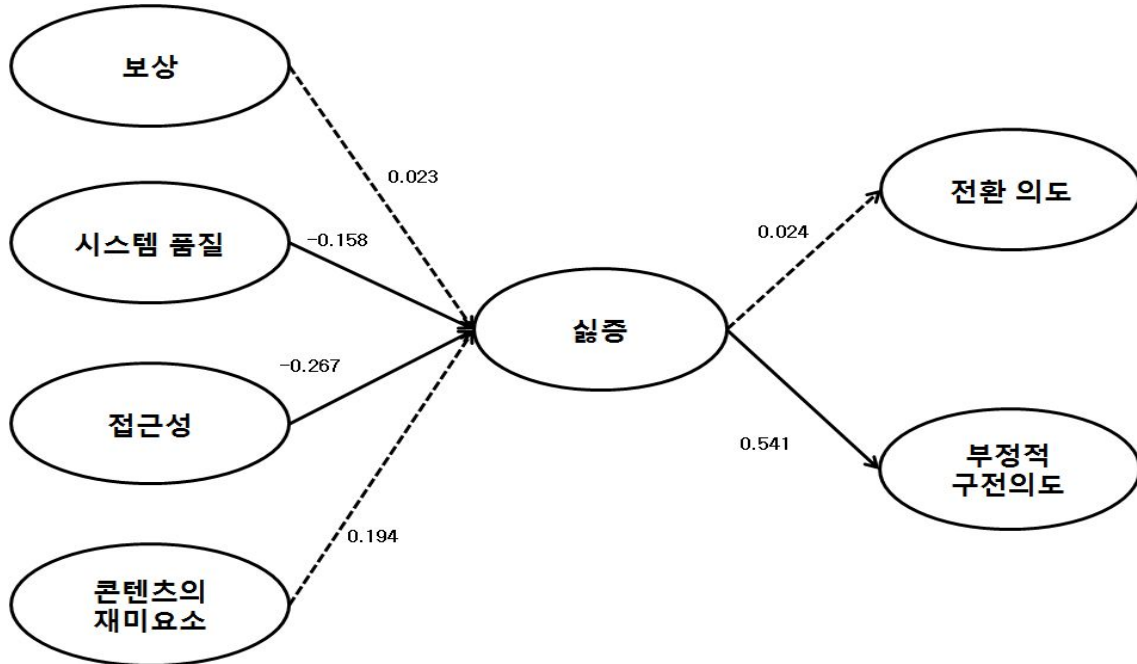
본 연구에 가설 검증은 < 표 IV-9 >으로 요약 되었다.

< 표 IV-9 > 가설 검증 요약

가설	인과 관계	경로계수	t	판정
H1	보상 → 싫증	0.023	0.439	기각
H2	시스템품질 → 싫증	-0.158	-2.693**	채택
H3	접근성 → 싫증	-0.267	-5.955***	채택
H4	콘텐츠의 재미요소 → 싫증	0.194	3.693***	기각
H5	싫증 → 전환 의도	0.024	0.690	기각
H6	싫증 → 부정적 구전의도	0.541	16.420***	채택

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

< 그림 IV-1 > 연구모형 검정 결과



4) 조절효과



(1) 인구통계적 특성

① 성별

<가설 7>은 성별(남/여)은 모바일 게임 심증이 선행요인과 결과요인 간의 관계에 영향을 받는지 검증하기 위한 것이다 분석 결과는 < 표 IV-10 >에 나타난 바와 같이 χ^2 변화량에 따라 검정하였다.

보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소가 심증에 미치는 영향과 심증이 전환의도, 부정적 구전의도에 성별이 미치는 영향을 보면, 접근성이 심증, 심증이 전환의도의 관계에서만 유의적으로 나타났다. 즉, 접근성과 심증 간 경로의 동일하게 제약한 모델과 제약을 가하지 않아 자유롭게 모수를 추정할 수 있도록 한 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=3.331$ 로 $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 보다는 작지만 $\chi^2_{0.1}(1)=2.71$ 보다는 크게 나타나 유의적 증거가 강하지는 않지만 성별이 조절역할을 하고 있는

것을 알 수 있다.

또한, 싫증과 전환의도 간 경로에서도 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta\chi^2=10.854$ 로 $\chi_{0.01}^2(1)=6.63$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 성별이 조절역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

즉, 접근성과 싫증에 관계에서는 남성이 여성보다 접근성으로 인한 싫증이 낮게 나타났으며, 싫증과 전환의도 관계에서는 여성이 남성보다 싫증을 느끼면 전환의도가 높다는 것을 알 수 있다.

반면, 보상, 시스템 품질, 콘텐츠의 즐거움의 싫증과의 관계와 싫증에서 부정적 구전의도와의 관계에서는 성별이 영향을 끼친다는 증거는 보이지 않았다, 따라서 <가설7-3>, <가설7-5>는 채택되었고, <가설7-1>, <가설7-2>, <가설7-4>, <가설7-6>는 기각 되었다.

< 표 IV-10 > 성별 조절효과

가설	경로	성별	회귀계수				조절효과검증 통계량		판정
			비표준	표준	C.R.	p	$\Delta\chi^2$	p	
H7-1	보상→싫증	남성	-0.006	-0.005	-0.075	0.94	0.323	0.570	기각
		여성	0.027	0.026	0.483	0.63			
H7-2	시스템품질→싫증	남성	-0.212	-0.179	-2.241*	0.025	0.585	0.445	"
		여성	-0.161	-0.136	-2.408*	0.016			
H7-3	접근성→싫증	남성	-0.350	-0.308	-5.214***	0.000	3.331	0.068	채택
		여성	-0.264	-0.236	-5.546***	0.000			
H7-4	콘텐츠의 재미요소→싫증	남성	0.204	0.189	2.763**	0.006	0.026	0.872	기각
		여성	0.212	0.196	3.653***	0.000			
H7-5	싫증→전환의도	남성	-0.054	-0.059	-1.297	0.195	10.854	0.001	채택
		여성	0.035	0.038	1.087	0.277			
H7-6	싫증→부정적구전의도	남성	0.493	0.610	14.337***	0.000	5.910	0.015	기각
		여성	0.447	0.579	16.334***	0.000			

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

② 연령

<가설 8>은 연령(20세 미만/20세 이상)은 모바일 게임 싫증이 선행요인과 결과요인 간의 관계에 영향을 받는지 검증하기 위한 것이다 분석 결과는 < 표 IV-11 >에

나타난 바와 같다.

보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소가 싫증에 미치는 영향과 싫증이 전환의도, 부정적 구전의도에 연령이 미치는 영향을 보면, 모바일 게임 싫증에 선행요인과 결과요인간의 연령(20세 미만/20세 이상)별 조절 효과는 유의미 하지 않는 것으로 조사 되었다.

즉, 모바일 게임 싫증의 선행요인가 결과요인 간 경로에 동일하게 제약한 모델과 제약을 가하지 않아 자유롭게 모수를 추정할 수 있도록 한 모델의 자유도 변화 ($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 값들이 $\chi^2_{0.1}(1)=2.71$ 보다 작게 나타나 연령(20세 미만/20세 이상)이 영향을 끼친다는 증거는 보이지 않았다, 따라서 <가설8>는 모두 기각 되었다.

< 표 IV-11 > 연령별 조절효과

가설	경로	성별	회귀계수				조절효과검증 통계량		판정
			비표준	표준	C.R.	p	$\Delta \chi^2$	p	
H8-1	보상→ 싫증	20세 미만	-0.059	-0.048	-0.742	0.458	2.003	0.157	기각
		20세 이상	0.020	0.021	0.355	0.722			
H8-2	시스템품 질→싫증	20세 미만	-0.190	-0.158	-2.170*	0.030	0.088	0.767	"
		20세 이상	-0.149	-0.135	-1.378	0.168			
H8-3	접근성→ 싫증	20세 미만	-0.312	-0.265	-4.607***	0.000	0.096	0.757	"
		20세 이상	-0.297	-0.306	-6.138***	0.000			
H8-4	콘텐츠의 재미요소 →싫증	20세 미만	-0.059	0.188	-0.742	0.458	0.044	0.835	"
		20세 이상	0.216	0.210	3.670***	0.000			
H8-5	싫증→ 전환의도	20세 미만	0.003	0.003	0.077	0.938	0.516	0.472	"
		20세 이상	0.022	0.023	0.696	0.486			
H8-6	싫증→ 부정적 구전의도	20세 미만	0.474	0.581	13.774***	0.000	0.886	0.347	"
		20세 이상	0.455	0.510	16.579***	0.000			

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

(2) 스마트폰 사용시간

<가설 9>은 스마트폰의 사용 시간(3시간 미만/3시간 이상)을 모바일 게임 싫증이 선행요인과 결과요인 간의 관계에 영향을 받는지 검증하기 위한 것이다 분석결과는 <표 IV-12>에 나타난 바와 같다.

보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소가 싫증에 미치는 영향과 싫증이 전환의도, 부정적 구전의도에 스마트폰의 사용 시간(3시간 미만/3시간 이상)이 미치는 영향을 보면, 보상이 싫증, 싫증이 전환의도의 관계에서만 유의적으로 나타났다. 즉, 보상과 싫증 간 경로를 동일하게 제약한 모델과 제약을 가하지 않아 자유롭게 모수를 추정할 수 있도록 한 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=2.802$ 로 $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 보다는 작지만 $\chi^2_{0.1}(1)=2.71$ 보다는 크게 나타나 유의적 증거가 강하지는 않지만 스마트폰의 사용 시간이 조절역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

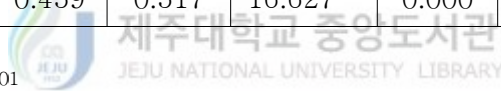
또한, 싫증과 전환의도 간 경로에서 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=5.889$ 로 $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 스마트폰의 사용 시간이 조절역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

즉, 보상과 싫증의 관계에서는 3시간 미만 사용자가 3시간 이상 사용자보다 보상으로 인한 싫증이 낮게 나타나는 것을 알 수 있으며, 싫증과 전환의도 관계에서는 3시간 미만 사용자가 3시간 이상 사용자 보다 싫증을 느끼면 전환의도가 낮다는 것을 알 수 있다. 반면, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소와 싫증과의 관계와 싫증과 부정적 구전의도와의 관계에서는 스마트폰의 사용 시간이 영향을 끼친다는 증거는 보이지 않았다, 따라서 <가설7-1>, <가설7-5>는 채택되었고, <가설7-2>, <가설7-3>, <가설7-4>, <가설7-6>는 기각되었다.

< 표 IV-12 > 스마트폰 사용시간별 조절효과

가설	경로	성별	회귀계수				조절효과검증 통계량		판정
			비표준	표준	C.R.	p	$\Delta\chi^2$	p	
H9-1	보상→ 싫증	3시간 미만	-0.085	-0.077	-1.035	0.301	2.802	0.094	채택
		3시간 이상	0.017	0.016	0.297	0.767			
H9-2	시스템품 질→싫증	3시간 미만	-0.154	-0.135	-1.533	0.125	0.064	0.800	기각
		3시간 이상	-0.173	-0.145	-2.543	0.110			
H9-3	접근성→ 싫증	3시간 미만	-0.316	-0.300	-4.563***	0.000	0.126	0.723	"
		3시간 이상	-0.298	-0.271	-6.184***	0.000			
H9-4	콘텐츠의 재미요소 →싫증	3시간 미만	0.270	0.244	3.041**	0.002	0.522	0.470	"
		3시간 이상	0.222	0.192	3.755***	0.000			
H9-5	싫증→ 전환의도	3시간 미만	-0.064	-0.066	-1.334	0.182	5.889	0.015	채택
		3시간 이상	0.023	0.156	-4.182***	0.000			
H9-6	싫증→ 부정적 구전의도	3시간 미만	0.493	0.607	12.521***	0.000	1.629	0.202	기각
		3시간 이상	0.459	0.517	16.627***	0.000			

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001



(3) 하루 모바일 게임 시간

<가설 10>은 하루 모바일 게임시간(30분 미만/30분 이상)은 모바일 게임 싫증이 선행요인과 결과요인 간의 관계에 영향을 받는지 검증하기 위한 것이다 분석 결과는 < 표 IV-13 >에 나타난 바와 같다.

보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소가 싫증에 미치는 영향과 싫증이 전환의도, 부정적 구전의도에 하루 모바일 게임시간이 미치는 영향을 보면, 접근성이 싫증, 콘텐츠의 재미요소가 싫증, 싫증이 전환의도, 싫증이 부정적구전의도 간에 관계에서 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 접근성과 싫증 간 경로를 동일하게 제약한 모델과 제약을 가하지 않아 자유롭게 모수를 추정할 수 있도록 한 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta\chi^2=18.006$ 로 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 모바일 게임시간(30분 미만/30분 이상)이 조절역할을 하고 있음을 알

수 있으며, 콘텐츠의 재미요소와 싫증 경로에서 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=3.136$ 로 $\chi_{0.05}^2(1)=3.84$ 보다는 작지만 $\chi_{0.1}^2(1)=2.71$ 보다는 크게 나타나 유의적 증거가 강하지는 않지만 모바일 게임시간이 조절역할을 하고 있음을 알 수 있다.

또한, 싫증과 전환의도 간 경로에서도 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=28.496$ 로 $\chi_{0.05}^2(1)=3.84$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 스마트폰의 사용 시간이 조절역할을 하고 있음을 알 수 있으며, 싫증과 부정적 구전의도 간 경로에서도 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2 =25.808$ 로 $\chi_{0.05}^2(1)=3.84$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 모바일 게임시간이 조절역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

즉, 접근성과 싫증의 관계에서는 하루 모바일 게임 30분 미만 사용자가 30분 이상 사용자 보다 접근성으로 인한 싫증이 낮게 나타나는 것을 알 수 있으며, 콘텐츠의 재미요소와 싫증의 관계에서는 하루 모바일 게임 30분 미만 사용자가 30분 이상 사용자 보다 콘텐츠의 재미요소로 인한 싫증이 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

또한, 싫증과 전환의도 관계에서는 하루 모바일 게임 30분 미만 사용자가 30분 이상 사용자보다 싫증을 느끼면 전환의도가 높다는 것을 알 수 있으며, 싫증과 부정적 구전의도 관계에서는 하루 모바일 게임 30분 미만 사용자가 30분 이상 사용자 보다 싫증을 느끼면 부정적 구전의도가 낮다는 것을 알 수 있다.

반면, 보상, 시스템 품질이 싫증과의 관계에서는 하루 모바일 게임 사용 시간이 영향을 끼친다는 증거는 보이지 않았다, 따라서 <가설10-1>, <가설10-2>는 기각되었다.

< 표 IV-13 > 모바일 게임 시간별 조절효과

가설	경로	성별	회귀계수				조절효과검증 통계량		판정
			비표준	표준	C.R.	p	$\Delta\chi^2$	p	
H10-1	보상→싫증	30분 이하	-0.046	-0.042	-0.701	0.484	0.313	0.576	기각
		30분 초과	-0.025	-0.024	-0.464	0.642			
H10-2	시스템품질→싫증	30분 이하	-0.141	-0.122	-1.764	0.078	2.287	0.130	기각
		30분 초과	-0.211	-0.193	-3.023**	0.001			
H10-3	접근성→싫증	30분 이하	-0.384	-0.361	-6.991***	0.000	18.006	0.000	채택
		30분 초과	-0.267	-0.252	-5.695***	0.000			
H10-4	콘텐츠의 재미요소→싫증	30분 이하	0.264	0.235	3.836***	0.000	3.136	0.077	채택
		30분 초과	0.197	0.177	3.455***	0.000			
H10-5	싫증→전환의도	30분 이하	0.069	0.075	1.806	0.071	28.496	0.000	채택
		30분 초과	-0.044	-0.046	-1.361	0.173			
H10-6	싫증→부정적 구전의도	30분 이하	0.383	0.460	11.332***	0.000	25.808	0.000	채택
		30분 초과	0.492	0.618	17.066***	0.000			

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

(4) 모바일 게임 기간

<가설 11>은 즐겨하는 모바일 게임 기간(15일 미만/15일 이상)은 모바일 게임 싫증이 선행요인과 결과요인 간의 관계에 영향을 받는지 검증하기 위한 것이다 분석 결과는 < 표 IV-14 >에 나타난 바와 같다.

모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인에 미치는 영향을 보면, 시스템 품질이 싫증, 접근성이 싫증, 콘텐츠의 재미요소가 싫증, 싫증이 부정적 구전의도 간에 관계에서 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 시스템 품질과 싫증 간 경로를 동일하게 제약한 모델과 제약을 가하지 않아 자유롭게 모수를 추정할 수 있도록 한 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta\chi^2=7.051$ 로 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 보다 크게 나타나 유의적 증거

가 강하게 나타나 즐겨하는 모바일 게임 기간(15일 미만/15일 이상)이 조절역할을 하고 있음을 알 수 있으며, 접근성과 싫증 간 경로에서 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=20.067$ 로 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 모바일 게임 기간이 조절역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

또한, 콘텐츠의 재미요소와 싫증 경로에서 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=5.123$ 로 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 보다는 작지만 $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 보다는 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 모바일 게임시간이 조절역할을 하고 있음을 알 수 있으며, 싫증과 부정적 구전의도 간 경로에서도 모델의 자유도 변화($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=7.463$ 로 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 보다 크게 나타나 유의적 증거가 강하게 나타나 모바일 게임시간이 조절역할을 하고 있는 것을 알 수 있다. 즉, 시스템 품질과 싫증에 관계에서는 즐겨하는 모바일 게임 기간이 15일 미만인 사용자가 15일 이상 사용자 보다 시스템 품질로 인한 싫증이 높게 나타나는 것을 알 수 있으며, 접근성과 싫증에 관계에서는 즐겨하는 모바일 게임 기간이 15일 미만인 사용자가 15일 이상 사용자 보다 접근성으로 인한 싫증이 낮게 나타나는 것을 알 수 있다. 또한, 콘텐츠의 재미요소와 싫증에 관계에서는 즐겨하는 모바일 게임 기간이 15일 미만인 사용자가 15일 이상 사용자 보다 콘텐츠의 재미요소로 인한 싫증이 낮게 나타나는 것을 알 수 있으며, 싫증과 부정적 구전의도 관계에서는 즐겨하는 모바일 게임 기간이 15일 미만인 사용자가 15일 이상 사용자 보다 싫증을 느끼면 부정적 구전의도가 낮다는 것을 알 수 있다.

반면, 보상이 싫증과의 관계와 싫증이 전환의도에서는 모바일 게임 기간이 영향을 끼친다는 증거는 보이지 않았다, 따라서 <가설11-1>, <가설11-5>는 기각 되었다.

< 표 IV-14 > 모바일 게임 사용 기간별 조절효과

가설	경로	성별	회귀계수				조절효과검증 통계량		판정
			비표준	표준	C.R.	p	$\Delta\chi^2$	p	
H11-1	보상→ 싫증	15일 미만	-0.083	-0.079	-1.133	0.257	1.282	0.258	기각
		15일 이상	-0.027	-0.023	-0.502	0.615			
H11-2	시스템품질→ 싫증	15일 미만	0.013	0.011	0.124	0.901	7.051	0.008	채택
		15일 이상	-0.196	-0.163	-2.974**	0.003			
H11-3	접근성→ 싫증	15일 미만	-0.466	-0.457	-7.659***	0.000	20.067	0.000	채택
		15일 이상	-0.297	-0.244	-6.316***	0.000			
H11-4	콘텐츠의 재미요소 →싫증	15일 미만	0.059	0.051	0.670	0.503	5.123	0.024	채택
		15일 이상	0.213	0.193	3.745***	0.000			
H11-5	싫증→ 전환의도	15일 미만	-0.035	-0.038	-0.774	0.439	0.724	0.395	기각
		15일 이상	-0.007	-0.008	-0.231	0.818			
H11-6	싫증→ 부정적 구전의도	15일 미만	0.377	0.460	9.667***	0.000	7.463	0.006	채택
		15일 이상	0.459	0.564	13.392***	0.000			

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

4. 델파이 기법을 이용한 정성적 분석

본 연구의 이론적 연구와 실증적 연구 분석을 통해 나온 결과들을 모바일 게임에 보다 실무적인 대안을 도출하기 위해 모바일 게임 전문가들을 대상으로 한 델파이 기법으로 다음과 같은 연구를 실시 하였다.

전문가 그룹을 통한 델파이 기법은 ‘추정하려는 문제의 정보가 정확하지 않을 때는 두 사람 한 사람의 의견보다 명확하다’, 라는 계량적 객관화의 원리와 ‘다수의 판단이 소수의 판단보다 명확하다’는 의사 결정 원리에 논리를 두고 있다(이종성, 2001).

따라서, 본 연구의 목적을 위해 모바일 게임 전문가(프로그램, 개발, 그래픽) 집단을 통해 모바일 게임 싫증 선행요인을 총 3라운드에 걸친 개방형 설문과 개별 인터

뷰를 통해 영향 요인을 추출하고 심층 극복 방안을 제시 하였다.

Prescott and Soeken(1989)연구에서 제시한 방법대로 수행하였으며, 기존 모바일 게임 선행 연구들을 토대로 자료를 수집하고, 이를 통해 연구문제를 도출하고 연구 문제를 해결하기 위해 연구 설계 단계를 수행 하였으며, 국내 모바일 게임 회사에서 근무하고 있는 모바일 게임 개발팀, 프로그램 팀, 그래픽 팀으로 구성되어진 전문가 집단을 대상으로 조사 하였다.

< 표 IV-15 > 델파이 기법 전문가 개요

구분	인원	근무 연수	모바일게임 참여횟수
모바일 게임 개발	3	11년,9년,2년	2~3개, 50개
모바일 게임 프로그램	2	8년, 2년	3~5개
모바일 게임 그래픽	7	18년,8년,7년,7년,5년,3년,2년	2~5개

본 연구에서는 총 3라운드 단계로 수행하였다. 이는 연구자의 개인적인 해석을 통제하기 위해 전문가 그룹을 단계별로 요인 추출에 참여시킴으로써 보다 객관적인 결과를 도출하고자 하였다.



① 모바일 게임 개발 시 중요 요인에 대한 결과는 모바일 게임 개발팀, 프로그램 팀, 그래픽 팀 별로 각각 < 표 IV-16 >과 같이 정리 되었다.

< 표 IV-16 > 모바일 게임 개발 시 중요 요인

구분	모바일 게임 개발 시 중요 요인
모바일 게임 개발	비즈니스 모델, 타겟유저 설정, 보상, 상호협력, 커뮤니티, 서비스, 상업성
모바일 게임 프로그램	신선함, 유료결제 가능성, 타겟유저, 게임 장르 및 플레이 스타일
모바일 게임 그래픽	상업성, 누구나 즐길 수 있는 게임, 독창성, 접근성, 글로벌 런칭, 시스템 품질, 콘텐츠 재미요소(스토리, 음악 등), 차별성

② 모바일 게임 제품수명(PLC)이 짧은 이유에 대한 결과는 모바일 게임 개발팀, 프로그램 팀, 그래픽 팀 별로 각각 < 표 IV-17 >과 같이 정리 되었다.

< 표 IV-17 > 모바일 게임 제품수명(PLC) 짧은 이유

구분	모바일 게임 수명(PLC)이 짧은 이유
모바일 게임 개발	컨텐츠 부재, 유사 게임들이 존재
모바일 게임 프로그램	수많은 대체 가능 게임이 존재, 게임이 소유의 시대에서 소비의 시대에 전환, 콘텐츠가 온라인 게임에 비해 게임 수준이 떨어짐, 유저들의 소비 속도가 너무 빠르다
모바일 게임 그래픽	엄청난 양의 유사 게임, 콘텐츠 부족, 모바일 게임 특성상 손쉽게 즐기고, 게임 플레이 시간이 짧으므로 그에 맞게 간단한 게임들 위주의 개발로 쉽게 싫증을 나타 낼 수 있음, 이런 라이트한 게임 일 경우 콘텐츠 추가의 한계가 있음, 유저들의 콘텐츠 소모를 개발속도가 따라 가기가 힘들, 독창성 부족,

③ 모바일 게임 싫증 극복 방안에 대한 결과는 모바일 게임 개발팀, 프로그램 팀, 그래픽 팀 별로 각각 < 표 IV-18 >과 같이 정리 되었다.

< 표 IV-18 > 모바일 게임 싫증 극복 방안

구분	모바일 게임 유저들에 싫증 극복 방안
모바일 게임 개발	주기적인 콘텐츠 추가, 보상, 콘텐츠 재미요소(배경음악, 캐릭터, 스토리 등)추가, 유저들간이 플레이, 꾸준한 업데이트
모바일 게임 프로그램	새로운 콘텐츠 및 이벤트(보상) 추가
모바일 게임 그래픽	이벤트(보상)추가, 콘텐츠 추가, 콘텐츠 재미요소(배경음악, 캐릭터, 스토리 등)추가

본 연구에서는 델파이기법을 통하여 모바일 게임 전문가 집단을 대상 모바일 게임 개발 시 중요 요인과 모바일 게임 제품수명이 짧은 이유, 모바일 게임 싫증 극복 방안에 대해서 조사하였다.

이론적 고찰을 통해 살펴 본 싫증에 선행요인인 보상, 시스템 품질, 접근성, 콘텐츠의 재미요소가 델파이기법을 통한 전문가 집단에서도 동일하게 조사 되었으며, 4 가지 요소 외에도 꾸준한 업데이트와 알림 서비스 등을 모바일 게임 싫증 극복 방안으로 전문가들이 제시 하였다.

V. 결 론

1. 연구 요약

본 연구에서는 모바일 게임에 대한 전반적인 내용과 싫증에 대하여 보다 종합적이고 체계적으로 접근하기 위하여 이론적 연구와 실증적 연구를 통해 규명하였다.

이론적 연구에서는 모바일 게임 싫증에 영향을 미치는 선행요인들을 탐구하기 위하여 보상의 영향, 시스템 품질의 영향, 접근성의 영향, 콘텐츠의 재미요소의 영향을 살펴 보았으며, 모바일 게임 싫증의 결과요인으로써 전환의도와 부정적 구전의도를 살펴 보았다. 실증적 연구에서는 962개의 표본을 이용하여 문헌연구 등을 통하여 이론적으로 정립한 4개의 선행요인들이 싫증에 미치는 효과와 싫증이 결과요인들에 미치는 효과, 그리고 조절효과를 살펴 보았으며, 그 결과 다음 11가지로 요약 되었다.

첫째, 모바일 게임에 대한 보상은 싫증에 부(-)의 영향을 준다는 가설은 기각 되었다.

둘째, 시스템 품질은 싫증에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 접근성 또한 싫증에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 콘텐츠의 재미요소는 싫증에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 모바일 게임 싫증은 전환의도에 정(+)의 영향을 준다는 가설은 기각 되었다.

여섯째, 싫증은 부정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 모바일 게임 사용자들의 성별에 따라 접근성과 싫증에 관계에서는 남성이 여성보다 접근성으로 인한 싫증이 낮게 나타나며, 싫증과 전환의도 관계에서는 여성이 남성보다 싫증을 느끼면 전환의도가 높다는 것을 알 수 있다.

여덟째, 연령은 모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인 간 경로에 영향을 미치지 않는 것으로 조사 되었다.

아홉째, 스마트폰 사용 시간에 따른 영향은 보상과 싫증에 관계에서는 3시간 미만 사용자가 3시간 이상 사용자 보다 보상으로 인한 싫증이 낮게 나타나며, 싫증과 전

환의도 관계에서는 3시간 미만 사용자가 3시간 이상 사용자 보다 싫증을 느끼면 전환의도가 낮다는 것을 알 수 있다.

열번째, 하루 게임 시간에 따른 영향은 접근성과 싫증의 관계에서는 하루 모바일 게임 30분 미만 사용자가 30분 이상 사용자 보다 접근성으로 인한 싫증이 낮게 나타나며, 콘텐츠의 재미요소와 싫증의 관계에서는 하루 모바일 게임 30분 미만 사용자가 30분 이상 사용자 보다 콘텐츠의 재미요소로 인한 싫증이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 또한, 싫증과 전환의도의 관계에서는 하루 모바일 게임 30분 미만 사용자가 30분 이상 사용자 보다 싫증을 느끼면 전환의도가 높다는 것을 알 수 있으며, 싫증과 부정적 구전의도의 관계에서는 하루 모바일 게임 30분 미만 사용자가 30분 이상 사용자 보다 싫증을 느끼면 부정적 구전의도가 낮다는 것을 알 수 있다.

열한번째, 모바일 게임 사용 기간에 따른 영향은 시스템 품질과 싫증의 관계에서는 즐겨하는 모바일 게임 기간이 15일 미만인 사용자가 15일 이상 사용자 보다 시스템 품질로 인한 싫증이 높게 나타나며, 접근성과 싫증의 관계에서는 즐겨하는 모바일 게임 기간이 15일 미만인 사용자가 15일 이상 사용자 보다 접근성으로 인한 싫증이 낮게 나타났다.

본 연구의 이론적 연구와 실증적 연구 분석을 통하여 나타난 결과들을 바탕으로 모바일 게임에 대하여 보다 실무적인 대안을 도출하기 위하여 모바일 게임 전문가들을 대상으로 한 델파이 기법을 통하여 다음과 같은 연구 결과를 도출 하였다.

첫째, 모바일 게임 개발 시 중요 요인으로는 타겟 유저에 맞는 맞춤형 개발 및 서비스, 독창성, 접근성, 누구나 사용할 수 있는 쉬운 게임, 콘텐츠 재미요소(스토리, 음악 등), 유료 결제 여부를 중요 요인으로 도출하였다.

둘째, 모바일 게임 수명(PLC)이 짧은 이유에 대해서는 콘텐츠의 부재, 유사게임들의 존재, 온라인 게임에 비해 게임의 수준이 떨어져 싫증을 쉽게 느낀다고 조사 되었다.

셋째, 모바일 게임 유저들의 싫증 극복 방안으로는 주기적인 콘텐츠 추가, 보상, 콘텐츠 재미요소, 꾸준한 업데이트, 접근성을 이용한 알림 서비스 등으로 조사되었다.

2. 시사점

1) 이론적 시사점

이론적 시사점은 다음과 같이 6가지로 정리 하였다.

첫째, 모바일 게임에 대한 보상은 싫증에 부(-)의 영향을 준다는 가설은 기각 되었다. 이는 최성락(2007), 송경원(2010), 김기봉 외(2011), 임창주 외(2012) 연구들과는 반대 되는 결과로 나타났다. 기각된 이유를 모바일 게임 사용자 대상으로 한 FGI를 통해 보다 구체적인 내용을 살펴보기 위하여 실시하였으며, FGI 조사 결과로 반복되는 패턴과 보상, 그리고 모바일 게임의 특성상 상대방과의 경쟁을 통하여 보다 나은 결과를 얻기를 원하는 사용자(유저)에게 동일한 보상은 무의미 하다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 시스템 품질은 싫증에 부(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 김명소 외(1998), 손준상(2007), 이희성 외(2010), 박정순(2012)의 연구들과 동일한 결과로 나타났으며, 이는 주기적인 업데이트를 통하여 모바일 게임 플레이를 원활하게 유지하는 것이 유저들이 싫증을 감소 시킬 수 있음을 시사 한다고 하겠다.

셋째, 접근성 또한 싫증에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 이는 김명소 외(1998), 송경원(2010), 박정순(2012), 노기영 외(2014)의 연구들과 동일한 결과로 나타났다. 모바일 게임 개발 시 누구나 쉽게 할 수 있고 실시간으로 할 수 있는 프로그램 개발이 싫증을 예방하는 중요한 요소라 하겠다.

넷째, 콘텐츠의 재미요소는 싫증에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설은 기각 되었다. 이는 류완석 외(2009), 이희성 외(2011), 임창주 외(2012), 김바로미(2014), 박혜경(2014)의 연구들과 반대되는 결과로 나타났다. 기각된 이유를 정성적 연구를 통해 보다 자세히 살펴보기 위해 실시한 FGI 조사 결과, 모바일 게임 특성상 짧은 시간에 게임을 이용하기를 원하는데, 짧은 시간에 반복적인 스토리나 배경음악은 무의하게 느낀다고 응답하였으며, 오히려 단순 반복으로 인해 싫증을 유발하여, 이동 간 모바일 게임을 이용 할 때는 주변에 방해가 되지 않도록 배경음악과 음향을 제거하는 경우가 많다고 조사 되어, 단순하고 반복적인 콘텐츠의 재미요소가 오히려 싫증을 유발하는 것으로 나타났다.

다섯째, 모바일 게임 싫증은 전환의도에 정(+)의 영향을 준다는 가설은 기각 되었다. 이는 Lapierre and Chebat(1999), 전미영 외(2007), Ferguson et al.(2011)의 연구들과는 반대되

는 결과로 나타났다. 기각된 이유를 정성적 연구를 통해 보다 자세히 살펴보기 위해 실시한 FGI 조사 결과, 모바일 게임에 싫증이 났다고 해서 유사한 게임을 찾거나 정보를 검색하지 않고, 쉽게 모바일 게임에 관련한 정보를 접촉 할 수 있으며, 모바일 게임의 종류가 많아서 전환의도를 위한 정보 검색이나 다른 행위들을 하지 않는 것으로 조사 되었다.

여섯째, 싫증은 부정적 구전의도에 정(+)^의 영향을 주는 것으로 나타나, Berscheid(1983), 손영화(2008), 박명호 외(2014) 연구 결과와 동일한 것으로 조사 되었다.

짧은 제품수명주기(PLC)를 갖는 모바일 게임 특성상 하루라도 더 모바일 게임을 플레이 하게 해야 수입이 창출되고, 또한 중국 시장을 비롯한 세계시장에 수출을 해야 하는 서비스 제공자 입장에서 부정적 구전의도는 비즈니스 모델에 결정적인 방해 요인이므로, 모바일 게임 싫증을 최대한 억제 시킬 수 있는 콘텐츠 개발과 지속적인 업그레이드 등을 통하여 부정적 구전의도를 억제 해야 할 필요가 있겠다.

2) 실무적 시사점

본 연구를 통하여, 모바일 게임 개발 시점부터 타켓 유저를 통한 매니아층을 상대로 수익 창출을 할 것인지, 불특정 다수가 사용 하여 누구나 쉽게 플레이를 할 수 있는 비즈니스 모델을 구축 할 것인지에 대해 구체적인 비즈니스 모델 방향을 설정 할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 조사 되어진 싫증에 선행 요인과 결과 요인들을 고려한 비즈니스 모델 구축이 모바일 게임 유저들에게 영향을 줄 것이라 판단 되어 진다.

첫째, 모바일 게임 사용자들이 콘텐츠 개발 및 업데이트 부분에 가장 아쉬움을 토로하므로, 게임 개발 시 2-3단계 콘텐츠를 준비하고, 이를 주기적인 업데이트를 통하여 모바일 게임 사용자들이 싫증을 덜 느끼게 하고 더욱 게임에 집중할 수 있도록 개발 할 필요가 있다.

둘째, 모바일 게임 사용자의 성별, 스마트폰 사용시간, 하루 게임 시간, 게임 기간 등의 조절 효과가 있다는 것이 증명 되었기에 이를 바탕으로 데이터 축적을 통하여 사용자별 유형을 구분하여 그에 맞는 서비스를 제공 한다면 싫증에 영향을 주어 모바일 게임 사용자들이 보다 오랫동안 플레이 할 수 있을 것이다.

셋째, 싫증을 느낀 모바일 게임 사용자들은 부정적 구전 행동들을 하는 것으로 파악 되므로, 고객 커뮤니티 서비스를 제공함으로써, 모바일게임 사용자들의 이야기를 듣고 개선되어지는 서비스를 제공 시 모바일 게임 사용자들의 보다 더 나은 환경 가운데 게임을 할 수 있을 것이라 판단 되어 진다.

넷째, 싫증에 관한 연구가 부족한 가운데 싫증에 대한 유사 개념들의 연구를 통해 보다 더 싫증에 대한 연구가 되었다고 판단되어 지며, 이를 통해 소비자 행동에 대한 다양한 연구들이 이어 질 것이라 판단되어 진다.

다섯째, 모바일 게임 사용자들의 싫증 선행요인들에 관한 연구들을 통하여 모바일 게임 개발 시 싫증 영향을 감소 시켜 국내 뿐만 아니라, 해외 수출을 통해 지속적인 수익 모델을 창출 할 것이라 판단되어 진다.

여섯째, 모바일 게임 특성상 조작하기 쉽고 짧은 시간에 플레이 할 수 있는 장점이 있지만, 반복적인 플레이와 쉬운 게임은 사용자에게 자극을 주지 못하고 불만족 상태로 이어져 싫증을 유발하는 단계로 이어진다. 따라서 게임의 난이도를 구분하여 사용자들이 조금 더 오랫동안 사용 할 수 있게 해야 할 것이다.



3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 표본추출을 10대와 20대의 특정 연령대에 한정된 집단을 대상으로 하여, 분석결과의 일반화에 다소 한계가 있다. 또한 모바일 게임 유형별 싫증에 관한 분석을 하지 못하였다는 한계를 가지고 있으며, 모바일 게임 싫증에 영향을 주는 다양한 세부 요인들과 사용자들의 특성 및 심리적 변수 등과의 관계를 규명하지 못한 한계가 있었다.

독립변수에 시스템 품질과 콘텐츠의 재미요소를 요소별로 조사하면 더욱 구체적인 요인들로 모바일 게임 싫증 영향요인을 세분화 할 수 있을 것이며, 정성적 연구를 통한(델파이 기법, FGI) 대안 도출은 일반화에 한계가 있었다.

향후 연구에서는 이런 부분들을 보완한 연구가 필요하며, 특히 싫증에 대한 측정 도구의 표준화 연구가 필요한데 이러한 내용은 향후 연구주제로 미룬다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강성민 · 김태준 (2008), “온라인 게임에서 장르에 따른 사용자 이탈성향에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 7(1), 51-62.
- 강태훈 · 김형길 · 조부연 (2013), “모바일 소셜 네트워크 게임에서의 지인추천행동의 선행요인에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 13(2), 257-281.
- 강태훈 · 김형길 · 조부연 · 현민철 (2014), “모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 인지된 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향 -몰입의 매개효과를 중심으로”, *한국산학기술학회 논문지*, 15(4), 2104-2111.
- 권영직 · 장평위 · 고국화 · 권동훈 (2009), “평가도구를 이용한 웹 접근성 평가”, *Journal of Decision Science*, 17(1), 57-73.
- 권현호 (2011), “중국과의 문화상품 교역의 통상법적 쟁점과 대응방안”, *국제경제법 연구*, 9(1), 35-68.
- 국립국어원 (2008), *표준국어대사전*, 서울, 국립국어원.
- 김경진 (2012), “품목명이 소비자의 선택에 미치는 영향”, *한국비즈니스리뷰*, 6(1), 33-45.
- 김기봉 · 이성환 (2011), “4D 사이클링에 대한 기초 신체능력 프로토콜”, *디지털융복합연구*, 11(11), 313-320.
- 김명소 · 김혜원 (1998), “컴퓨터 사용과 관련된 정서경험에서의 성차연구”, *한국심리학회지*, 3(1), 117-132.
- 김민철 · 김승욱 · 김민수 (2008), “모바일 banking 서비스의 이용 유무에 미치는 요인 탐색”, *e-비즈니스 연구*, 9(2), 47-64.
- 김바로미 (2014), “아동을 대상으로 한 교육용 바둑놀이 프로그램 개발 연구”, *한국컴퓨터게임학회 논문지*, 27(3), 143-150.
- 김서영 · 박태순 (2003), “MMORPG 콘텐츠 분석틀”, *한국콘텐츠학회 논문지*, 6(10), 80-88.
- 김성철 (2011), “모바일 게임기업의 글로벌시장 진출전략: 컴투스 사례를 중심으로”, *ITBI Review*, 17(1), 49-72.
- 김성훈 (2003), “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”, *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김양은 · 박상호 (2007), “온라인게임이 게이머의 플로우 경험 및 충성도에 미치는

- 영향에 관한 연구”, **한국방송학보**, 21(2), 179-208.
- 김양은 · 박상호 (2007), “온라인게임 이용이 게임 몰입 및 중독에 미치는 영향에 관한 연구”, **한국언론학보**, 51(1), 355-496.
- 김용준 · 박승배 (2006), “PC 시스템 품질이 온라인 게임 수용결정에 미치는 영향에 관한 연구-정보기술 수용이론(TAM)의 응용”, **e-비즈니스연구**, 7(3), 339-366.
- 김은희 · 정진택 (2010), “광고자극과 심리변수가 광고반복에 의한 소비자 싫증에 미치는 영향에 관한 연구”, **한국심리학회지**, 11(3), 429-450.
- 김종무 (2013), “모바일 게임 이용 형태에 관한 연구 - 중국이용자를 중심으로”, **한국디자인문화학회지**, 19(3), 109-117.
- 김창수 · 오은혜 (2006), “모바일 게임의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, **Journal of Business Research**, 21(1), 227-255.
- 김철우 (2004), “스포츠관광의 참여 동기, 관광지 속성평가가 재 참가 및 전환의도에 미치는 영향”, **계명대학교 박사학위논문**.
- 김태방 (2004), “모바일 게임의 사용의도 및 선행요인에 관한 연구”, **성신여자대학교 대학원 박사학위 논문**.
- 김한국 (2012), “모바일 소셜게임의 시장동향 및 수익모델 분석 : 일본 모바일 소셜 게임을 중심으로”, **한국엔터테인먼트산업학회 논문지**, 6(4), 8-92.
- 김한국 (2013), “모바일 게임 산업의 현황 및 수익 구조 분석”, **한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집**, 2013(10), 180-183.
- 김현정 (2014), “흥미변인을 고려한 교육의 방향”, **고전문학과 교육**, 27, 6-37.
- 김호영 · 김진우 (2002), “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, **경영정보학연구**, 12(3), 89-113.
- 김효정 · 한창희 · 서보밀 · 김근중 (2005), “모바일 게임 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, **한국전자거래학회지**, 10(1), 1-19.
- 노기영 · 손범철 (2014), “자연적 인터페이스가 노년층 사용자의 게임경험과 감정반응에 미치는 효과”, **한국컴퓨터게임학회 논문지**, 27(2), 113-123.
- 노미진 · 장형유 (2011), “모바일뱅킹 품질 및 지각된 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로”, **산업경제연구**, 24(2), 927-952.
- 노태우 · 백수정 · 이상근 (2008), “MMORPG의 버전업 전략을 통한 이용자 유지: 시뮬레이션 기법을 활용한 업데이트와 CRM전략 분석”, **정보시스템 연구**, 17(4), 281-299.
- 류완석 · 강한수 · 김휴정 · 임창주 · 정석택 (2009), “재활훈련 기능성 게임 콘텐츠를 이용한 Personal Training System 개발”, **한국게임학회 논문지**, 9(3), 121-128.
- 류철균 · 신새미 (2007), “가상세계의 재미노동과 사용자 정체성”, **한국콘텐츠학회 논**

문지, 7(8), 182-190.

- 박내희 (1997), 인사관리, 박영사, 279-280.
- 박명호 · 장영혜 (2014), “브랜드 싫증의 영향요인과 결과요인에 관한 연구”, 한국소비문화학회 춘계학술대회 발표논문집, 83-104.
- 박복길 (2007), “모바일 게임의 프레즌스 결정요인과 효과에 관한 연구”, 전남대학교 박사학위 논문.
- 박석진 (2013), “MMORPG 제작에 필요한 사전 체크리스트 개발 연구”, 한양대학교 이노베이션대학원 석사학위 논문.
- 박선진 · 이순철 (2009), “서두름 행동이 과제수행의 속도와 정확성에 미치는 영향”, 한국심리학회지, 22(3), 469-485.
- 박소영 · 배상욱 (2010), “핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 고객만족과 전환장벽을 매개로”, 마케팅관리연구, 15(1), 75-106.
- 박승민 (2005), “온라인게임 과다사용 청소년의 게임행동 조절과정 분석”, 서울대학교 교육학과 박사학위논문.
- 박승배 · 정성훈 (2005), “신뢰와 전환비용이 온라인 게임 애호도에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 6(3), 21-42.
- 박은경 · 김용희 · 최정일 · 김사승 (2014), “SNG 이용자의 전환의도에 관한 연구: 카카오톡 플랫폼 기반 게임을 중심으로”, 서비스경영학회지, 15(1), 23-42.
- 박정순 (2012), “일인칭 슈팅게임에서 심리생리학적 방법을 이용한 사용자 경험의 측정과 평가”, 디지털디자인학연구, 12(2), 131-142.
- 박지형 · 신건권 (2012), “사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 25(2), 811-831.
- 박현길 (2004), “모바일 게임실패와 선호도 분석에 관한 연구”, 한국디자인문화학회지, 10(4), 156-165.
- 박혜경 (2014), “지루함의 미학에서 본 미니멀 음악에서 반복의 역할”, 音樂論壇, 31, 211-234.
- 박희석 (2001), “호텔정보시스템의 품질과, 사용자가치, 만족, 사용의도간의 관계”, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 범경기 · 김원겸 (2009), “온라인 게임의 중요속성, 만족 및 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 7(1), 341-347.
- 서문식 · 김상희 (2004), “판매원의 긍정적 행동유발을 위한 부정적 감정 조절전략에 관한 연구: 판매원의 개인특성 및 경험 감정 유형에 따른 감정조절 전략의 차이”, 마케팅연구, 19(1), 3-40.
- 서문식 · 조상리 (2006), “서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 11(2), 55-80.

- 손 디모데 (2014), “ ‘지루함’과의 위험한 게임-‘지루함’의 정신적 구조와 청소년 자아형성에 미치는 영향들”, 한국기독교교육학회, 기독교교육논총, 38, 85-119.
- 손영화 (2008), “불평행동 유형과 불평처리 후 만족이 구전 및 재구매 의도에 미치는 효과”, 한국심리학회지, 9(1), 87-104.
- 손준상 (2007), “플로우 4경로모형의 마음상태와 플레이(play)”, 마케팅과학연구, 17(2), 1-29.
- 송경원 (2010), “<월드 오브 워크래프트>(World of Warcraft)의 빈 시간, 빈 공간, 비(非) 장소: 축적된 체험과 실감의 회복”, 만화애니메이션연구, 19, 127-143.
- 안광호 (2011), 정서지배 소비자행동, 과주, 학현사, 313-349.
- 왕 설 (2014), “SNS 회피 및 전환의도의 영향요인에 관한 연구”, 조선대학교 박사학위 논문.
- 오은석 (2007), “미국 디지털 게임 경향에 관한 고찰 -모바일 게임을 중심으로”, 한국디자인문화학회지, 13(2), 222-231.
- 유길상 · 정재범 · 조옥희 · 조재준 · 장경숙 · 이원형 (2009), “게임 콘텐츠 활성화를 위한기획요소 분석 - 여성 선호 게임을 중심으로”, 한국컴퓨터게임학회 논문지, 18, 57-64.
- 유승호 (2001), “모바일 게임 산업 동향과 발전 방안 연구”, KGPC정책보고서, 5.
- 유지원 · 김혜정 · 박성희 (2012), “한국 대학생의 이러닝 수업에서 학업정서 척도 (e-AES) 개발 및 타당화”, 열린교육연구, 20(3), 199-44.
- 윤보섭 (2012), “지각된 비공정성이 분노와 후회, 부정적 구전과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 관계의 질과 조절초점의 조절역할을 중심으로”, 인하대학교 박사학위 논문.
- 윤세목 (2012), “호텔 연회 컨벤션행사 장소선정에서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향- 관계결속의 조절효과를 중심으로”, 경기대학교 박사학위 논문.
- 윤진열 · 정형원 (2010), “교육용 모바일 게임 콘텐츠 서비스 이용자의 특성요인에 관한 연구”, 한국컴퓨터학회 논문지, 2(20), 103-110.
- 이가위 · 이상하 · 이춘수 (2011), “한국 온라인게임이 중국 이용자의 만족에 미치는 영향에 관한 실증분석”, e-비즈니스연구, 12(2), 499-520.
- 이가학 · 한종철 (1996), “대학생 흡연자의 각성 수준과 상황에 따른 흡연 욕구 및 심리적 특성 연구”, 한국심리학회지, 1(1), 114-127.
- 이국용 (2011), “온라인 게임 이용자의 전환행동에 영향을 미치는 요인”, e-비즈니스연구, 12(2), 99-119.
- 이국용 (2013), “소셜 네트워크 게임의 이용자 만족, 습관, 중독과 지속이용의 관계”, 대한경영학회지 발표논문집, 6, 325-339.

- 이상철 · 김남희 · 서영호 (2003), “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향”, *경영학연구*, 32(5), 1479-1501.
- 이은진 · 김종욱 (2011), “인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 서비스 품질지각, 구매만족도, 추천의도 및 전환의도에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 35(8), 890-905.
- 이재학 (2011), “소셜게임의 접근성과 이용만족에 관한 연구”, 고려대학교 박사학위논문.
- 이재학 · 박철 (2013), “소셜게임의 이용만족모델 :선행요인과 결과요인을 중심으로”, *마케팅연구*, 28(2), 135-153.
- 이 정 (2009), “서비스기업과 고객 간의 정서적, 계산적 관계 몰입의 선행요인과 결과변수에 관한 연구”, 충남대학교대학원 박사학위논문.
- 이정원 (2014), “양 한방 의료기관의 선택요인과 전환비용 및 전환의도에 관한 연구”, 동의대학교 경영학 박사학위 논문.
- 이종석 (2001), *델파이 방법*, 서울, 교육과학사.
- 이종욱 · 김인재 · 정경미 (2004), “가상 커뮤니티의 상업화에 미치는 영향요인: 구매의도의 관점에서”, *경영정보학연구*, 14(2), 151-172.
- 이종호 · 정윤희 (2008), “온라인 게임에서의 쾌락적 경험에 관한 연구: 지각된 복잡성의 조절효과를 중심으로”, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(2), 147-187.
- 이준엽 · 조영신 (2007), “항공사 고객의 전환의도 결정요인에 관한 연구 대안의 매력도, 전환비용”, *한국항공경영학회지*, 5(1), 45-62.
- 이지훈 (2009), “온라인 게임 콘텐츠 서비스 이용 불만에 대한 경험적 연구”, *한국게임학회 논문지*, 9(6), 93-104.
- 이창신 · 오규환 (2011), “멀티 플레이 지원 게임의 온라인 게임 전환을 위한 디자인 이슈 연구”, *한국컴퓨터게임학회 논문지*, 24(4), 153-162.
- 이철영 · 홍정민 (2002), “온라인게임 속성과 사용자 의식에 대한 다속성 태도분석 연구”, *기초조형학연구*, 3(2), 191-201.
- 이치형 · 박성원 (2013), “모바일 소셜 네트워크 게임 사용자의 지속적인 게임사용의도에 관한 정성적 연구”, *한국컴퓨터게임학회 논문지*, 25(4), 105-110.
- 이학식 · 김종성 (1994), “정보 제공자와 정보 수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향”, *소비자학연구*, 5(2), 33-44.
- 이학식 · 임지훈 (2005), *SPSS 12.0 매뉴얼*, 파주, 법문사.
- 이희성 · 김미혜 (2011), “견관절 재활 치료를 위한 기능성 게임 디자인”, *한국엔터테인먼트산업학회 논문지*, 5(1), 107-113.
- 이희성 · 이광재 · 이창조 · 김미혜 (2010), “뇌졸중 환자의 재활 및 교육을 위한 기능성 게임 디자인”, *한국엔터테인먼트산업학회 추계학술대회 논문집*,

129-133.

- 임규홍 · 이종호 (2006), “모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인”, **한국문헌정보학회지**, 15(4), 189-209.
- 임란숙 (2006), “고객의 전환장벽이 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향- 여행사, 항공사간 비교분석을 중심으로”, 세종대학교 박사학위 논문.
- 임지영 (2014), “남자 중학생들의 권태성향과 게임중독의 관계: 충동성의 매개효과를 중심으로”, **한국콘텐츠학회 논문지**, 14(10), 610-618.
- 임창주 · 정성택 · 임대운 · 정윤근 (2012), “동작 기반의 기능성 게임: ‘Falling’ 개발 사례”, **한국컴퓨터게임학회 논문지**, 25(1), 117-125.
- 전미영 · 김난도 (2007), “누가, 어떤 상품에 싫증을 느끼는가?”, **소비자학연구**, 18(4), 1-24.
- 전성률 · 박현진 (2003), “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구”, **소비자학연구**, 14(4), 21-44.
- 정병재 (2001), “한국기업에서의 금전적 보상실태분석”, **경기대학교 논문집**, 45(1), 386-389.
- 정성태 · 전만중 · 사공준 (2007), “검사시간의 경과에 따른 컴퓨터 신경행동 검사 수행기능의 변화양상”, **대한산업의학회지**, 19(4), 251-258.
- 정수연 (2011), “소셜 네트워크 게임(SNG)의 몰입 요인에 관한 연구”, 광운대학교 석사학위 논문.
- 정수연 · 박철 (2006), “모바일 비즈니스: 모바일 서비스 이용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융 서비스의 비교”, **한국경영정보학회 학술대회 논문집**, 2006(1), 23-31.
- 정수연 · 정형원 · 성백순 (2011), “소셜 네트워크 게임(SNG)의 몰입요인에 관한 연구”, **한국컴퓨터게임학회 논문지**, 24(3), 155-165.
- 정영우 (2007), “푸드코트의 서비스 스키이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향”, **호텔경영학연구**, 16(5), 221-236.
- 정용국 (2012), “모바일 소셜 네트워크 게임(SNG)의 몰입 요인에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위 논문.
- 정용용 · 문혜영 (2008), “고객특성이 전환장벽, 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향 - 여행사, 항공사간 비교 분석을 중심으로”, **한국콘텐츠학회 논문지**, 8(9), 259-273.
- 정재진 (2004), “온라인게임의 소비자 충성도요인에 관한 실증적 연구”, **멀티미디어학회 논문지**, 7(4), 490.
- 조민식 (2012), “한국 청소년의 온라인 게임문화에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조우철 (2014), “시스템품질이 정보시스템 이용에 주는 영향: 모바일 캠퍼스를 앱을

- 중심으로”, 아주대학교 석사학위 논문.
- 조현미·정진현 (2007), “웹 접근성 지침에 기반한 웹 디자인에 관한 연구 -고령사
용자를 중심으로”, **기초조형학연구**, 8(2), 487-497.
- 조현진·노정식 (2009), “이동통신 이용고객의 만족, 결속, 전환의도에 관한연구”, **經
營教育論叢**, 53, 195-217.
- 진경아 (2012), “텔파이 기법을 이용한 디지털교과서 UI 흥미요소 분석”, **기초조형
학연구**, 13(2), 329-337.
- 채서일 (1987), “다양성 추구가 소비자의 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구”, **경
영논총**, 30(1), 117-138.
- 최동성·박성준·김지우 (2001), “고객 충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요
요소에 대한 Lisrel 모델 분석”, **경영정보학연구**, 11(3), 1-21.
- 최문기·정현일·한용진·김지연·정재점(2010), “게임의 재미요소가 주관적 시간
지각에 미치는 영향”, **한국컴퓨터게임학회 논문지**, 21, 33-40.
- 최성락 (2007), “온라인게임 아이템거래 발생원인 분석-리니지2 온라인게임을 중심
으로”, **한국게임학회 논문지**, 7(4), 125-134.
- 최용석·권혁인 (2008), “온라인게임 비즈니스 모델의 구성요소에 관한 실증연구”,
한국컴퓨터게임학회 논문지, 12(3), 45-50.
- 최재숙·문형남·김일 (2010), “한 미 일 50대 기업 웹사이트의 웹 접근성 및 사용
성에 관한 실증 연구”, **한국IT서비스학회 학술대회 논문집**, 2010(1).
- 한경열·전원재·박주영 (2009), “오프라인 점포속성혜택이 고객의 잔존의도 및 전
환의도에 미치는 영향 - 몰입의 매개 역할 중심”, **E-비즈니스연구**,
10(3), 305-341.
- 한국콘텐츠진흥원 (2003), **대한민국 게임백서 2003**, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2010), **대한민국 게임백서 2010**, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2010), **2010 해외콘텐츠시장조사(게임)**, KOCCA 연구보고서,
10-70.
- 한국콘텐츠진흥원 (2013), **세계 게임시장의 규모와 전망**, 통계브리핑, 13(13).
- 한국콘텐츠진흥원 (2013), **2013 대한민국 게임백서**, 한국콘텐츠진흥원, 66.
- 한국콘텐츠진흥원 (2014), **2014 게이미용자 조사 보고서**, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2014), **2014 대한민국 게임백서**, 요약본, 한국콘텐츠진흥원.

2. 해외 문헌

- Adams, J. S. (1965), "Inequality in Social Exchange", In L Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Anerson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice; A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 441-423.
- ARC Group (2002), *Mobile Games- Expanding Roles and Revenue Opportunities*, ARC Group.
- Archambault, D., T. Gaudy, and K. Miesenberger, and S. Natkin, and R. Ossmann (2008), "Toward Generalized Accessibility of Computer games", *Edutainment*, 518-527.
- Bagozzi, Richard P., Mashesh Gopinath, and Prashanth Nyer (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bailey, J. E. and Pearson (1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Bansal, H. S. and S. Taylor (1999), "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions", *Developments in Marketing Science*, 20, 304-313.
- Barbalet, J. M. (1999), "Boredom and Social Meaning", *The British Journal of Sociology*, 50(4), 631-646.
- Baron, J. Glory and Shame (1999), *Powerful Psychology in Multiplayer Online Games*, Gamasutra.
- Belardo, S., K. R. Karwan, and W. A. Wallace (1982), "DSS Component Design Through Field Experimentation: An Application to Emergency Management", *Proceeding of The Third International Conference on Information System*.
- Belcher, D. W. (1982), *Compensation Administration*, New York: Prentice-Hall Inc, 1-10.
- Bentler, P. M. (1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models", *Psychological Bulletin*, 107(20), 238-246.
- Berlyne, D. E. (1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York: McGraw-Hill.
- Berscheid, E. (1983), *Emotion*, In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau, and D. R. Peterson (Eds.), *Close relationships*, New York, NY:

Freeman, 110-168.

- Blodgett, J. G. and D. H. Granbois (1992), "Toward An Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 93-103.
- Blodgett, J. G., D. H. Granbois, and R. G. Walters (1993), "The Effect of Perceived Justice on Complainants Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Boote, Jonathan. (1998), "Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Brickman, P. and D. T. Campbell (1971), "Hedonic relativism and planning the good society", *Adaptation-level Theory*, 287-305.
- Cohen, J. B. and C. S. Areni (1991), *Affect and Consumer Behavior*, in Handbook of Consumer Behavior, Eds., Thomas S. Robertson and Harold H. kassarjian, Engle-Wood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 188-240.
- Coombs, C. H. and G. S. Avrunin (1977), "Single-Peaked Functions and The Theory of Preference", *Psychological Review*, 84(2).
- Coulter, K. A. (2009), "Enough is Enough or Is It Factors That Impact Switching Intentions in Extended Travel Service Transactions", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 144-155.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, SanFrancisco, Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, The Experience of Play in Work and Games, San Fransico, CA: Jossey-Bass.
- Deci, E. L. and R. M. Ryan (1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, N.Y : Plenum.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean (1992), "Information Systems Success: The Quest for The Dependent Variable", *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean (2004), "Measuring E-commerce Success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Drory, A. (1982), "Individual Differences in Boredom Proneness and Task Effectiveness at Work", *Personnel Psychology*, 35, 144-151.

- Ellis, M. J. (1973), *Why People Play*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fails, Sally L. and Sally K. Francis(1996), “Effect of Demographic Variables on Self Concept of Positive and Negative Word-of-Mouth”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 200-206.
- Farmer, R. and N. D. Sundberg (1986), “Boredom Proneness: The Development and Correlates of a New Scale”, *Journal of Personality Assessment*, 50(1), 4-17.
- Ferguson, J. and W. Johnston (2011), “Customer responses to Dissatisfaction: A Synthesis of Literature and Conceptual Framework”, *Industrial Marketing Management*, 40, 121.
- Fiske, Susan T. (1980), “Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Fishbach, A., R. K. Ratner, and Y. Zhang (2011), “Inherently Loyal or Easily Bored?: Nonconscious Activation of Consistency Versus Variety-Seeking Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 38-48.
- Fisher, C. D. (1993), “Boredom at Work: A Neglected Concept”, *Human Relations*, 46(3), 395-417.
- Gable, G. G., D. Sedera, and T. Chan (2008), “Re-Conceptualizing Information System Success: The IS-Impact Measurement Model”, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(7).
- Galak, J., J. P. Redden, and J. Kruger (2009), “Variety Amnesia : Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation”, *Journal of Consumer Research*, 36(4), 575-584.
- Gardner, M. P. (1985), “Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Geiwitz, P. J. (1966), “Structure of Boredom”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 592-600.
- Geok, T. L. and N. Sophia (2001), “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word of Mouth Behavior”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Guillaume Chanel, and Cyril Rebetez, and Mireille Bétrancourt, and Thierry Pun (2008), “Boredom, Engagement and Anxiety as Indicators for Adaptation to Difficulty in Games”, *Proceedings of The 12th International Conference on Entertainment and Media In The Ubiquitous era*, 13-17.
- Hackman, J. R. and G. R. Oldham (1976), “Motivation Through The Design of

- Work: Test of A Theory”, *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250-279.
- Hansen, Torben. (2005), “Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach”, *Journal of Consumer Behavior*, Dec, 420-437.
- Hill, A. B. and R. E. Perkins (1985), “Towards a Model of Boredom”, *British Journal of Psychology*, 76, 235-240.
- Hoffman D. and T. Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundation”, *Journal of Marketing* 60, 50-68.
- Holbrook, M. B. and R. Batra (1987), “Assessing The Role of Emotions As Mediators of Consumer Responses to Advertising”, *Journal of Mediators of Consumer Research*, 14(11), 400-410.
- Huang, Y. and W. Yang (2011), “The Effects of Electronic Word-of-Mouth Messages, Psychological Endowment and Anticipated Regret on Online Bidding Behavior”, *Expert Systems with Applications*, 38, 4215.
- Iivari, J. (2005), “An Empirical Test of The DeLone-McLean Model of Information System Success”, *ACM SIGMIS Database*, 36(2), 8-27.
- Jones, M. A., L. M. David, and E. B. Sharon (2002), “The Multidimensional Nature of Services Switching Costs : Measurement Scale and Strategic Implications”, *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty (2002), “Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes”, *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jeuland, A. P. (1978), “Brand Preference Over Time: A Partially Deterministic Operation Alization of the Notion of Variety Seeking”, *University of Chicago, Center for Research Marketing*.
- Jung, H. S. and H. H. Yoon (2011), “Why Do Satisfied Customers Switch: Focus on The Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kahn, B. E. (1995), “Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services: An Integrative Review”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Keaveney, S. M. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, April, 59(2), 71-82.
- Kerr, S. (1988), Some Characteristics and Consequences of Organizational, 43-76.

- Kimiecik, J. C. and A. T. Harris (1996), "What Is Enjoyment? A Conceptual/Definitional Analysis with Implications for Sport and Exercise Psychology", *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18, 247-263.
- Klein, Jill G. (1996), "Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election", *Personal and Social Psychology Bulletin*, 22(March), 289-296.
- Kohn, Alfie. (1993), "Why Incentive Plans Cannot Work", *Harvard Business Review*, September-October, 54-63.
- Lapierre, J. P. F. and J. C. Chebat (1999), "Value Strategy Rather than Quality Strategy: A Case of Business to Business Professional Service", *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- Lattin, J. M. and L. McAlister (1985), "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute of Complementary Relationships Among Competing Products", *Journal of Marketing Research*, 22(3), 330-339.
- Lawler, E. E. (1990), *Strategic Pay San Francisco*, Jossey-Bass, Calif.
- Li, E. Y. (1997), "Perceived Importance of Information System Success Factor: A Meta Analysis of Group Differences", *Information and Management*, 32, 15-18.
- Liu, C. and K. P. Arnett (2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, 38, 22-33.
- Loewenstein, G. and E. Angner (2003), "Predicting and Indulging Changing Preferences", *Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice*, 351-391.
- McAlister, L. (1982), "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, 141-150.
- McSweeney, F. K. and S. Swindell (1999), "General-Process Theories of Motivation Revisited: The Role of Habituation", *Psychological Bulletin*, 125(4), 437.
- Michaelidou, N., S. Dibb, and D. Arnott (2005), "Brand Switching in Clothing As a Manifestation of Variety Seeking Behavior", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6(2), 79-85.
- Mikulas, W. and S. Vodanovich (1993), "The Essence of boredom", *The Psychological Record*, 43, 3-12.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. Yung (2000), "Measuring The Customer Experience in Online Environments: a Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

- Nyer, Prashanth U. (1997), "A Study of The Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Academy of Marketing Science Journal*, 25(Fall), 296-304.
- Oliver, R. L. (1999), "When Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ossmann, R., D. Archabault, and K. Misenberger (2008), "Accessibility Issues In Game-Like Interfaces", *ICCHP*, 601-604.
- Ossman, R., K. Misenberger, and D. Archambault (2008), "A Computer Game Designed for All", *ICCHP*, 585-592.
- Petter, S., W. DeLone, and E. McLean (2008), "Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships", *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236-263.
- Porter, L. W. and E. E. Lawler (1971), "Managerial Mititude and Performances", *Homewood Irwia*, 31.
- Prahalad, C. and G. Hamel (1990), "The Core Competence of The Corporation", *Harvard Business Review*, May-June, 79-91.
- Prescott, K., L. Soeken, and J. W. Ryan. (1989). "Measuring Patient Intensity: A Reliability Study", *Evaluation and The Health Professions*, 12, 255-269.
- Reichheld, F. F. and W. E. Sasser (1990), "Zero Defections : Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Reynold, L., G. Labor Economics, and Labor. Relations (1978), 7th ed., Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall, 184.
- Richins, M. L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Russel, J. A. (1978), "Evidence of Convergent Validity on the Dimensions of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 152-168.
- Russell, J. A. (1980), "A Circumflex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Rust, R. T. and A. J. Zahorik (1993), "Costomer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Scanlan, T. K. and J. P. Simons (1992), **The Construct of Sport Enjoyment**, In G. C. Roberts(Eds.), *Motivation in sport and exercise*, 199-215.
- Seddon, P. B. (1997), "A Respecification and Extension of The DeLone and McLean model of IS Success", *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.

- Seddon, P. and S. K. Yip (1992), "An Empirical Evolution of User Information Satisfaction Measures for Use with General Ledger Accounting Software", *Journal of Information System*, 75-92.
- Skowronski, J. J. and D. E. Carlston (1989), "Negativity and Extremity in Impression Formation: A Review of Explanations", *Psychological Bulletin*, 105(January), 131-142.
- Skulmoski, G. and F. Hartman (2002), *Delphi Method: Researching What Does Not Exist (yet)*, Proceedings of The International Research Network on Organization by Projects, IRNOP V Conference, Renesse, The Netherlands.
- Smith, R. P. (1981), "Boredom: A Review", *Human Factors*, 23, 329-340.
- Steers R. M. and L. W. Porter (1981), *Motivation and Work Behavior*, 3rd ed, New York: Mcgraw Hill, 231-233.
- Steve Jones, N. Lisa, Clarke, Sabryna Cornish, Margaret Gonzales, CamilleJohnson, Jessica N. Lawson, Smret Smith, Sarah Hendrica Bickerton, Megan Hansen, Guenther Lengauer, Luciana Oliveria, Wendy Prindle, James Pyfer (2003), "Let the Games Begin - Gaming Technology and Entertainment among College Student", *Pew Internet and American Life Project*.
- Sunberg, N. D. and H. Bisno (1983), *Boredom at Life Transition: Adolescence and Old Age*, Paper Presented at The Western Psychological Association Meetings, San Francisco, CA, U.S.A.
- Sundberg, N. D., C. A. Latkin, R. Farmer, and J. Saoud (1991), "Boredom in Young Adults: Gender and Cultural Comparisons", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 22, 209-223.
- Swendsen, Lars Fr. H. (2005), *A Philosophy of Boredom*, 211-212.
- Talyor, F. W. (1919), *Scientific Management*, New York: Harper and Brothers.
- Tax, S. S., S. W. Brown, and M. Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Trijp, H. J. C. M. V. (1995), *Variety-Seeking in Product Choice Behavior: Theory with Applications in The Food Domain*, Land bouw universiteit Wageningen.
- Vodanovich, S. J. (2003), "Psychometric Measures of Boredom: A Review of the Literature", *The Journal of Psychology*, 137(6), 569-595.
- Vodanovich, S. J. and S. J. Kass (1990), "A Factor Analysis Study of the Boredom Proneness Scale", *Journal of Personality Assessment*, 55(1and2), 115-123.

- Vodanovich, S. J., S. J. Kass, and F. Andrasik (2011), "Culture and Gender Differences in Boredom Proneness", *North American Journal of Psychology*, 13(2), 221-230.
- Vodanovich, S. J., J. C. Wallace, and S. J. Kass (2005), "A Confirmatory Approach to The Factor Structure of The Boredom Proneness Scale: Evidence for a Two-Factor Short Form", *Journal of Personality Assessment*, 85(3), 295-303.
- Workman, J. E. and C. M. Studak (2007), "Relationships Among Fashion Consumer Groups, Locus of Control, Boredom Proneness, Boredom Coping and Intrinsic Enjoyment", *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 66-75.
- Xie, H., L. Miao, P. Kuo, and B. Lee (2011), "Consumer's Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Pre-decisional Disposition", *Int'l Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Yee, N. (2006), "The Labor of Fun : How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play", *Game and Culture Issue*, 1(1), 68-71.
- Yuan B., E. Folmer, and F. C. Harris Jr (2011), "Game Accessibility: a Survey", *Universal Access in the Information Society*, 10, 81-100.
- Yuksel, A., U. Kilinc, and F. Yuksel (2006), "Cross-National Analysis of Hotel Customer's Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours", *Tourism management*, 27.
- Zeelenberg, Marcel. and Rik. Pieters (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Finding on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services", *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuramann (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(Winter), 1-12.
- Zhang, Z., R. Ye, R. Lae, and Y. Li (2010), "The Impact of E-Word-of Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews", *Int'l Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

설문지

안녕하십니까!

저는 제주대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 강태훈입니다. 본 설문지는 “모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인에 관한 연구”에 대한 설문입니다. 최근 모바일 게임은 사회적 이슈 및 개인에 여가 활동, 인간관계 형성에도 영향을 미칠 정도로 각광 받고 있습니다. 이런 모바일 게임에 대한 전반적인 내용들을 연구하고 자 합니다.

설문 내용은 평소 생각하시는 대로 대답해 주시면 됩니다. 귀하의 응답내용은 연구 목적 이외에는 다른 곳에 절대 사용하지 않음을 약속드리며, 설문에 응해주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2014. 9.

제주대학교 박사과정: 강태훈(010-5883-1125)

지도교수: 제주대학교 경영학과 김형길

I. 다음은 **모바일 게임**에 대한 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정 문항	전혀	보통	매우
		아니다	이다	그렇다
1	게임이 끝난 후 (또는 레벨 업을 했을 때) 적절한 보상이 제공된다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	게임을 진행하는 중에도 틈틈이 다양한 보상이 제공된다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	게임 레벨은 내가 달성한 성과에 따라 적절하게 올라간다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	게임이 제공하는 보상은 다음 게임을 진행하는데 긍정적인 영향을 미친다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	모바일 게임의 제공 속도는 빠르게 느껴진다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	모바일 게임의 제공 속도가 사용하는데 불편하지 않다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	모바일 게임은 나의 입력이나 클릭에 즉시 반응한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	모바일 게임은 안정적으로 제공된다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
9	모바일 게임은 애러가 적다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
10	모바일 게임을 제공하는 시스템은 믿을만하다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
11	모바일 게임은 누구라도 이용하기 쉽다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
12	모바일 게임은 언제 어디서든 실시간 이용이 가능하다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
13	모바일 게임은 쉽게 진행 할 수 있다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

14	모바일 게임은 배경화면은 현실감을 준다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
15	모바일 게임 배경화면(장면)의 색상은 게임을 더욱 사실적으로 느끼게 만든다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
16	모바일 게임에 등장하는 캐릭터와 등장요소들의 색깔은 사실감을 느끼게 한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
17	모바일 게임의 배경 음악은 점점 게임에 빠져들게 만든다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
18	모바일 게임에 등장하는 캐릭터와 등장요소들은 게임을 더욱 즐겁게 만든다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
19	모바일 게임의 이야기 전개는 흥미가 넘친다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
20	모바일 게임의 효과음은 게임을 더욱 즐겁게 한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
21	모바일 게임의 스토리는 계속하고 싶은 마음을 갖게 한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

II. 다음은 모바일 게임에 대한 싫증에 관련된 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
22	현재 하고 있는 모바일 게임은 내게 지루한 편이다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
23	현재 하고 있는 모바일 게임은 단조롭다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
24	나는 현재 하고 있는 모바일 게임에 싫증이 난다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
25	나는 현재 하고 있는 모바일 게임에 짜증난다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
26	나는 현재 하고 있는 모바일 게임에 대한 흥미를 잃었다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

III. 다음은 모바일 게임에 대한 결과요인에 관련된 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정 문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
27	나는 다른 모바일 게임을 관심을 가질 것이다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
28	나는 다른 모바일 게임에 대한 정보를 찾아 볼 것이다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
29	나는 향후 나타날 다른 모바일 게임을 적극적으로 찾아 볼 것이다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
30	나는 현재 하고 있는 모바일 게임을 좋지 못하게 이야기 할 것이다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
31	나는 현재 하고 있는 모바일 게임을 주변인들에게 나쁘게 이야기 할 것이다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
32	나는 현재 하고 있는 모바일 게임을 인터넷 및 다른 경로를 통해 좋지 못한 정보를 알릴 것이다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

IV. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 항목별로 해당번호에 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 **성별**은? ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 **연령**은?

① 10-15세 ② 16-20세 ③ 21-25세 ④ 26-30세 ⑤ 31세 이상

3) 귀하의 **하루 스마트폰 사용시간**은?

① 1시간 미만 ② 1-2시간 ③ 2-3시간 ④ 3-4시간 ⑤ 4-5시간
⑥ 5시간 이상

4) 귀하의 **하루 모바일 게임 사용시간**은?

① 30분 미만 ② 31분-1시간 ③ 1시간-1시간30분
④ 1시간31분-2시간 ⑤ 2시간 이상

5) 귀하가 **가장 즐기는 모바일 게임은 몇 일 정도 이용** 하십니까?

① 15일 미만 ② 1개월 미만 ③ 2개월 미만 ④ 3개월 미만
⑤ 4개월 미만 ⑥ 5개월 미만 ⑦ 6개월 미만 ⑧ 6개월 이상

6) 귀하의 **모바일 게임 외에 여가 시간에 하는 것은?**

① TV시청 ② 독서 ③ 스포츠(축구, 농구 기타 등등) ④ 영화 감상
⑤ 친구 만남 ⑥ 음악 감상 ⑦ PC방 ⑧ 노래방 ⑨ 기타

7) 귀하의 **종교**는?

① 천주교 ② 기독교 ③ 불교 ④ 이슬람 ⑤ 무교 ⑥ 기타

8) 귀하의 **가정 월 평균 수입**은?

① 100만원 미만 ② 100만원-200만원 미만 ③ 200만원-300만원 미만
④ 300만원-400만원 미만 ⑤ 400만원-500만원 미만 ⑥ 500만원-600만원 미만
⑦ 600만원-700만원 미만 ⑧ 700만원 이상

- ★ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다! ★ -

설문지

안녕하십니까!

저는 제주대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 강태훈입니다. 본 설문지는 “모바일 게임 싫증의 선행요인과 결과요인에 관한 연구”에 대한 설문입니다. 최근 모바일 게임은 사회적 이슈 및 개인에 여가 활동, 인간관계 형성에도 영향을 미칠 정도로 각광 받고 있습니다. 이런 모바일 게임에 대한 전반적인 내용들을 연구하고 자 합니다.

설문 내용은 평소 생각하시는 대로 대답해 주시면 됩니다. 귀하의 응답내용은 연구 목적 이외에는 다른 곳에 절대 사용하지 않음을 약속드리며, 설문에 응해주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2014. 9.

제주대학교 박사과정: 강태훈(010-5883-1125)

지도교수: 제주대학교 경영학과 김형길

1. 귀사의 모바일 게임 시장은?

① 국내 ② 국외 ③ 국내 + 국외



2. 귀사의 모바일 게임 플랫폼은 ?

① 카카오톡 ② 구글 스토어 ③ 애플 스토어
④ 네이버 라인 ⑤ 페이스북 ⑥ 기타()

3. 귀사의 모바일 게임의 한 게임 당 평균 개발 기간은 ?

()

4. 귀사의 모바일 게임의 한 게임 당 평균 개발 비용은 ?

()

5. 귀사의 모바일 게임 개발 시 중요 요인은?

()

6. 귀사의 모바일 게임 유저들에 싫증을 극복하기위한 방안은 ?

()

다음은 일반적 문항입니다. 항목별로 해당번호에 '√'로 표해 주시기 바랍니다.

- 1) 귀하의 **성별**은?
()
- 2) 귀하의 **연령**은?
()
- 3) 귀하의 **하루 근무 시간**은?
()
- 4) 귀하의 **관련 업종 근무 경력**은?
()
- 5) 귀하의 **관련 근무 부서**는?
()
- 6) 귀하의 **지금 까지 모바일 게임 개발 참여 갯수**는?
()
- 7) 귀하의 **월 평균 수입**은?
()



- ★ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다! ★ -