

게임의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구

김한민¹, 김종욱^{2*}, 박상철³

¹성균관대학교 경영연구소 연구원, ²성균관대학교 경영전문대학원 교수, ³대구대학교 경영학부 부교수

An Empirical Study on the Factors Affecting Continuous Usage Intention of Games

Han-Min Kim¹, Jong Uk Kim^{2*}, Sang Cheol Park³

¹Researcher, Institute of Management Research, Sungkyunkwan University

²Professor, SKK Business School, Sungkyunkwan University

³Associate Professor, Business School, Daegu University

요약 본 연구의 목적은 게임에서 사용자가 게임을 지속적으로 이용하는데 영향을 주는 주요 영향 요인을 찾고자 하는 것이다. 이를 위하여 가치, 기대일치, 지각된 즐거움의 독립변수들이 이용자 만족과 지속이용의도 종속변수에 영향을 미치는 연구모델과 가설을 개발하였다. 104명의 게임 이용자들을 대상으로 설문을 실시하였으며 구조방정식 분석 프로그램인 Partial Least Square 분석도구를 이용하여 확인적 요인분석과 가설검증을 실시하였다. 가설검증 결과, 기대일치는 만족에 영향을 미치고, 다시 만족은 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 즐거움은 만족에 정의 영향을 크게 미치는 것으로 조사되었다. 또한 만족은 기대일치, 지각된 즐거움과 지속 이용 의도 사이에서 완전매개를 수행하여 지속적 이용을 위해서는 이용자 만족이 핵심적 역할을 수행함을 보여 주었다. 이는 게임 업체들에게 이용자 만족을 통하여 지속적 이용이 일어난다는 중요한 시사점을 제공한다. 이러한 관점에서 본 연구 결과의 응용분야는 게임 산업 전반과 게임 제작사들이 해당된다. 또한 마케팅과 정보기술 분야의 핵심 연구변수들을 도입하여 게임 산업에서 가장 중요한 지속이용의도를 설명한 것이 본 연구의 가장 큰 기여도와 차별성이라 할 수 있다.

주제어 : 게임, 가치, 기대일치, 지각된 즐거움, 이용자 만족, 지속 이용 의도

Abstract The purpose of this study is to identify the factors influencing the user's continuous usage intention of computer games. A research model was developed which shows that the independent variables of value, expectation confirmation, perceived enjoyment affect user satisfaction and continuous usage intention. To test the six hypotheses, survey data were collected from 104 respondents, and hypotheses tests as well as a confirmatory factor analysis were conducted using a partial least square analysis tool. The statistical analysis result showed that expectation confirmation had a significant positive effect on satisfaction, and satisfaction also had a strong positive effect on the game user's continuous usage intention. Perceived enjoyment showed a highly strong positive effect on satisfaction. In addition, satisfaction was found to have full mediation effects in the relationship between expectation confirmation and continuous usage intention, and perceived enjoyment and continuous usage intention respectively. This result provides an important implication that continuous usage intention occurs through user satisfaction, and also indicates the contribution of this study for the game industry. Another contribution of this study is to introduce critical independent variables from the marketing and information technology domains in order to explain continuous usage intention of computer games.

Key Words : Game, Value, Expectation Confirmation, Perceived Enjoyment, User Satisfaction, Continuous Usage Intention

*Corresponding Author : Jong Uk Kim(jukim@skku.ac.kr)

Received March 30, 2022

Accepted May 20, 2022

Revised April 13, 2022

Published May 28, 2022

1. 서론

2020년 국내 게임 산업의 총 매출액은 2019년 15조 5,750억원에서 21.3% 증가한 18조 8,855억원으로 나타났다며, 2021년에는 20조원의 매출 규모를 넘어설 것으로 예상된다[1]. 이러한 전체 시장의 성장 속에서도, 게임산업은 2019년 WHO가 게임 중독을 ‘게임 이용 장애’(gaming disorder)란 질병으로 지정하여 어려움을 겪고 있다. 특히 최근에는 우리 게임 기업의 중국 시장 진출이 현실적으로 매우 어렵게 되는 등 게임 산업의 위기가 계속 대두되고 있다. 또한 게임 기업의 양극화로 몇 개의 대형게임사들은 막대한 성과를 거두고 있는 반면에 중소 게임사들은 파산이 확산되어 전반적인 산업기반이 약화되고 있다[2]. 게임기업의 입장에서는 게임이 출시된 후 이용자들에게 계속 인기를 얻어 게임이 지속적으로 이용되어야 수익성이 올라가고 사업을 유지하여 성장할 수 있다. 게임이 인기를 얻고 이용이 지속되려면 우선 게임을 이용한 사람들의 만족도가 높아져야 할 것이다[3]. 따라서 본 연구는 게임 이용자의 만족을 높이는 영향요인을 발견하고, 이용자 만족이 게임 이용자의 이용 의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보려 한다. 특히 이용자 만족과 지속적 이용 의도에 대한 영향요인을 알아보기 위하여 신념과 행동 의도 사이를 설명하는 합리적 행동이론(theory of reasoned action: TRA)[4], 마케팅에서 구매 이전에 소비자가 가지는 기대 수준과 사용 후 지각된 제품 품질을 비교한 차이에 의해 소비자 만족이 결정된다는 Oliver[5]의 기대일치 이론(expectation-confirmation theory), 그리고 제품 품질 뿐만 아니라 비용을 총체적으로 고려한 편익적 평가가 만족이나 재구매 의도를 결정한다는 Zeithaml[6]의 고객가치(customer value) 이론에 근거하여 게임에서의 이용자 만족을 살펴보고자 한다. 또한, 이러한 영향요인들이 게임의 재이용 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

합리적 행동이론(TRA)은 개인의 행위를 설명하는 모델로, 사람의 행동은 행위 의도에 결정되는데[4], 행위 의도는 다시 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다고 설명하고 있다. 그리고 태도는 개인이 가지는 신념과 평가요인에 의해 결정된다는 것을 보여준다. 합리적 행동이론에 근거하여 Davis[7]는 개인의 정보 기술 수용 행위를 설명하는 정보 기술 수용모델(Theory of Acceptance Model: TAM)을 제시하였다. 이 모델에서는 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용 용이성

(perceived easiness)을 기술 수용에 대한 태도에 영향을 주는 핵심 변수로 파악 하였다. 본 연구에서는 게임이라는 정보 기술을 수용하는데 영향을 주는 변수를 알아보기 위하여 정보 기술 수용 모델에 근거하여 영향 변수를 설정하고자 한다.

Oliver[5]의 기대일치 이론은 소비자의 만족 수준 결정에 객관적인 제품 품질 뿐 아니라 제품 사용 전에 가지는 기대가 중요한 역할을 한다는 이론이다. 소비자는 사전에 제품 성능이나 품질에 대한 기대를 가지는데 실제 객관적인 성능이나 품질이 이러한 기대를 넘어서거나 최소한 일치할 때 소비자는 만족하고, 그렇지 못할 때는 불만족하게 된다는 것을 의미한다. 또한 기대일치는 소비자의 재구매 의사결정 과정에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[5]. 정보기술(Information Systems: IS) 분야에서는 Bhattacharjee [8]가 처음으로 기대 일치 이론을 도입하여 기대 일치가 IS 이용에 대한 만족을 결정하고, 다시 만족이 IS의 지속적 이용을 결정한다고 파악하였다. 특히, 게임 이용은 이용자가 사전에 가지는 기대가 이용 후의 만족에 크게 작용하는 상황으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 관점에서 기대일치가 게임 이용자의 이용자 만족과 이용 의도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

마케팅의 서비스 관련 연구들은 소비자가 얻는 편익에 해당하는 제품 성능이나 품질 보다 제품 구매 비용을 고려한 고객 가치가 만족과 재구매 의도를 결정한다고 판단하였다[6,9,10]. 게임은 일반적으로 이용자가 사용료 등 비용을 지불하고 이용하게 되므로 지속적인 이용에는 성능이나 품질을 나타내는 편익만이 아닌 금전적 비용을 포함하여 고려하는 것이 보다 타당할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 마케팅 분야에서 개발된 고객가치 개념을 원용하여, 비용이 발생하는 상황에서 고객가치가 게임 이용자의 만족과 지속적 이용에 어떻게 영향을 주는지를 살펴보고자 한다.

본 연구는 현재와 같은 게임 산업의 어려움 속에서 지속성 있는 게임을 만들기 위한 해결책을 제시하고자 하는 연구배경을 가지고 있다. 게임의 이용자가 게임을 지속적으로 이용하는 것은 게임 개발사에게는 기업의 존속을 결정하는 매우 중차대한 문제이다. 그러나 게임의 이용자 만족과 지속적 이용 의도를 IS 분야에서 이용 의도를 설명하는 기술 수용 모델, 마케팅에서의 소비자 만족과 재구매 의도를 설명하는 기대 일치 이론, 그리고 고객가치 개념을 사용하여 통합적으로 살펴본 연구는 현재 상당히 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한

정보 시스템과 마케팅 분야의 이론을 도입하여 지속적인 게임 이용을 유도할 수 있는 방안이 무엇인가를 실증적으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 우리나라 게임 산업의 미래 성장에 기여하고자 한다. 특히 현재 우리나라 중소 게임사의 영세성과 위기를 살펴볼 때 본 연구의 결과는 이들에게 제공하는 시사점으로 연구의 필요성을 찾을 수 있다.

2. 이론적 고찰 및 연구가설

본 연구는 게임 이용자의 지속적 이용을 설명하기 위하여 합리적 행동이론, 기대일치 이론, 그리고 고객가치 개념에 근거하여 Fig. 1.과 같이 연구모형을 제시하였다.

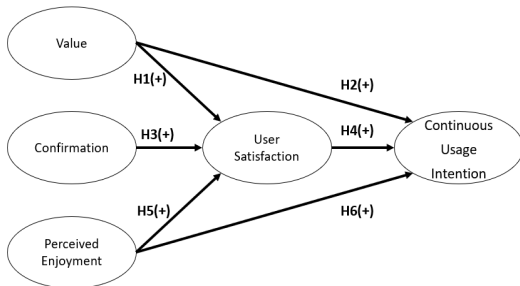


Fig. 1. Research Model

2.1 가치(Value)

2.1.1 가치 개념 및 선행연구

가치의 개념은 구매 과정에서 핵심적인 역할을 수행한다[6]. 품질과 같은 플러스적 요인과 함께 이에 희생된 마이너스적 요인인 비용을 함께 고려해야 한다는 편익적 개념이 소비자 가치의 개념이다[11]. 제품 사용에는 비용이 존재한다는 의미에서, 소비자는 제품을 사용함으로써 가지게 되는 혜택뿐만 아니라 제품의 사용을 위하여 희생하는 비용에도 관심을 가진다[6,11]. 따라서 제품의 품질이 우수하더라도 이를 위하여 지불하는 비용이 높은 경우 제품에 대한 만족과 재사용에는 한계가 있을 수 있다[10,11]. Zeithaml[6]은 이렇게 소비자가 가지는 총 혜택(제품, 서비스 등 가치)과 총 비용(화폐, 노력, 시간 등)의 차이를 고객가치로 설정하고, 가치가 고객만족의 주요 영향 요소라고 파악하였다. 따라서 고객가치가 있다는 것은 고객이 지불하는 것에 비해 얻는 것이 많다는 것을 의미한다. 고객가치가 있을 때 고객은 계속 제품을 구매하여 기업에게 이익을 가져다 줄 수 있다. 따라서 고

객가치의 창출은 기업에게 있어서 매우 중요한 사안이며, 구매를 이끄는 가장 강력한 힘이라 할 수 있다[12].

마케팅 분야에서 고객가치는 여러 학자들이 중요하게 언급해왔다[6,10-13]. Zeithaml[6]의 지각된 가치는 가장 널리 인정받는 것으로, Zeithaml은 고객가치를 제공된 가격과 품질 사이의 상쇄, 또는 지불한 것에 대하여 얻는 것으로 정의하였다. Dodds et al.[10]은 가치를 지각된 품질과 지각된 희생 간의 차이로 정의하였으며, Anderson and Narus[11]은 고객이 지불하는 가격에 대하여 경제, 사회, 기술, 서비스 측면에서 고객이 지불하는 모든 순편익의 차이를 화폐단위로 환산한 것이라고 정의하였다. 특히 이들 두 연구는 가치에서 고객이 지불하는 희생으로 제품 가격을 주요 요소로 설정하였다.

고객가치가 소비자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 조사한 연구에서 Hellier et al.[14]과 Patterson and Spreng[15]은 고객가치가 만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 김상현과 오상현[13] 역시 미용 서비스와 은행이용 고객들을 대상으로 한 조사에서 고객가치는 고객만족에 영향을 미치고, 이 두 변수는 다시 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 실증적으로 증명하였다. 특히 고객가치가 재구매 의도의 핵심 변수임을 밝혀내었다.

IS 분야에서도 다양한 연구들이 정보제품의 사용을 마케팅에서의 구매와 유사한 것으로 파악하여 고객가치가 어떻게 정보제품 사용에 대한 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는지 조사하였다[16-18]. Lin et al.[16]은 IPTV의 시청을 대상으로 지각된 가치가 이용자 만족과 시청 지속 의도에 유의하게 영향을 미치고, 다시 이용자 만족은 시청 지속 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이정섭과 장시영[17]은 이용자의 지각된 가치를 TAM에서의 지각된 유용성과 이용 용이성과 대등한 위치의 신념 변수로 파악하고, 지각된 가치가 지식 경영 시스템의 이용 의도에 유의하게 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 김상현 등[18] 역시 클라우드 컴퓨팅 서비스 환경에서 이용자의 지각된 가치에 영향을 미치는 제반 외부 변수를 밝혀내고, 이중 지각된 가치가 지속적 이용 의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

2.1.2 가치에 대한 연구가설

이러한 마케팅과 IS 분야에서의 지각된 가치 연구 결과에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1: 이용자의 지각된 가치는 이용자 만족에 정(+)
의 영향을 줄 것이다.

H2: 이용자의 지각된 가치는 지속 이용 의도에 정(+)
의 영향을 줄 것이다.

2.2 기대일치(Expectation Confirmation)

2.2.1 기대일치 개념 및 선행연구

기대일치는 기대와 비교하여 품질을 판단하는 경험 후의 판단으로 만족의 중요한 결정요인이 된다[19]. 기대일치 이론은 제품이나 서비스 사용 후의 만족을 설명하는데 가장 중심이 되는 이론으로, 본연적인 성능이나 품질 뿐만 아니라 사전에 이용자가 가졌던 기대수준이 만족에 큰 영향을 미친다는 이론이다[5,19,20]. 즉, 기대수준이 비교대상이 되어 준거역할을 한다는 것을 의미한다. Oliver[19]는 실제 사용 결과와 사전 기대의 괴리를 기대일치라는 구성개념으로 설명하고, 성능이나 품질이 기대보다 높은 기대일치가 일어나면 만족이 증가하고, 반대로 성능이나 품질이 기대에 미치지 못하면 불만족이 증가한다는 기대일치 이론을 제창하였다.

이후 마케팅, 행정학 등 여러 분야에서 많은 연구들이 기대일치가 만족에 미치는 영향을 실증적으로 조사하였다[20,21,22]. 특히 Oliver and DeSarbo[20]은 기대, 성과, 그리고 기대일치가 만족에 미치는 상대적 영향 정도를 조사한 연구에서 기대일치가 만족에 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 성과와 기대 순으로 영향을 미치는 것을 발견하였다.

Bhattacharjee[8]는 IS 분야에서 처음으로 기대일치라는 신념변수를 정보시스템 사용 만족과 지속적 이용에 대한 영향변수로 도입하였다. 그는 기대일치 이론과 TAM을 혼용하여 기대일치가 정보제품의 초기 사용 만족에 영향을 미친다고 파악하고, 이러한 이용 만족은 기대일치와 지각된 유용성에 의해 결정된다고 주장하였다. 또한 지각된 유용성과 이용 만족에 의해 IS의 지속적 이용의도가 결정된다고 보고하였다. 이후 IS 분야에서 많은 연구들이 기대일치 이론을 도입하여 기대일치가 이용자 만족과 지속 이용의도에 미치는 영향의 유의성을 확인하였다[16,23-29].

Lin et al.[23]은 인터넷 웹 사용에 있어서 이용자의 기대일치가 이용자 만족에 매우 유의한 영향을 미치고, 또한 이용자 만족은 지속 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 찾아 Bhattacharjee[8]의 연구모형을 검증하였다. 이후 Thong et al.[24]은 홍콩의 모바일 인터넷

서비스를 대상으로 기대일치가 이용 만족에 유의한 영향을 미치고, 다시 이용 만족은 지속적 이용 의도에 유의하게 영향을 미치는 것을 발견하였다. Lin et al.[16] 역시 대만의 IPTV 시장에서 기대일치가 시청자 만족에 유의하게 영향을 미치고, 만족은 다시 지속적 시청 의도에 유의하게 영향을 미치는 것을 발견하였다. Stone and Baker-Eveleth[25] 역시 e-book의 사용에서 기대일치가 이용 만족에 중요한 역할을 하고, 다시 만족이 지속적 이용 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

기대일치와 관련한 국내 연구로, 최수정[26]은 카카오프스토리와 같은 소셜 네트워크 서비스를 대상으로 한 연구에서, 기대일치가 이용 만족에, 다시 이용 만족은 지속 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 김효정과 나종연[27]도 833명을 대상으로 한 스마트폰의 위치기반 서비스 만족 조사에서 기대일치는 긍정적으로 이용자에게 만족을 가져다주었으며, 만족은 다시 지속 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다.

2.2.2 기대일치 및 만족에 대한 연구가설

이러한 마케팅의 이론적 근거와 IS 분야에서의 여러 연구들의 결과에 근거하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3: 이용자의 기대일치는 이용자 만족에 정(+)
의 영향을 줄 것이다.

H4: 이용자 만족은 지속 이용 의도에 정(+)
의 영향을 줄 것이다.

2.3 지각된 즐거움(Perceived Enjoyment)

2.3.1 지각된 즐거움 개념 및 선행연구

지각된 즐거움은 개인이 행위 자체에 목적을 가지며, 결과에 관계없이 지각하는 즐거운 정도를 말한다[30]. Davis[7]의 TAM 제시 이후 Davis et al.[30]은 정보시스템의 수용은 동기(motivation)에 따라 달라지는데, 그 동기를 외재적(extrinsic) 동기와 내재적(intrinsic) 동기로 분류하였다. 외재적 동기가 근무실적, 급여, 승진과 관련한 목적 지향적 변수로 지각된 유용성이 대표적 예라고 한다면, 내재적 동기는 행동, 또는 경험 그 자체가 목적인 변수로 즐거움이 하나의 예가 될 수 있다고 언급하였다.

Heijden[31]은 같은 선상에서 정보 시스템의 종류에 따라 수용의 영향변수가 달라질 수 있다고 파악하여, IS를 실용적(utilitarian) IS와 쾌락적(hedonic) IS로 분류

하였다. 또한, 쾌락적 IS의 경우 지각된 유용성과 함께 즐거움(enjoyment)이 주요 영향요인이 될 수 있다고 주장하였다. Venkatesh et al.[32] 역시 확장 기술 수용 모델(extended TAM)을 발표하면서 이용 의도의 주요 변수로 쾌락적 동기를 포함하였다. 일반적인 IS의 경우 지각된 유용성이 수용의 핵심변수로 널리 알려져 있으나, Heijden[31]의 실용적, 쾌락적 IS 구분 이후 월드와이드웹(WWW)[33], 모바일 인터넷 서비스[24], SNS[26,34], 소셜 게임[35,36], 가상 세계[37], VOD 서비스[38] 등 쾌락적 성격을 가지는 다양한 IS에 대하여 지각된 즐거움이 만족과 지속적 이용 의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구들이 수행되었다.

Heijden[31]은 네덜란드의 영화 사이트를 대상으로 지각된 즐거움이 이용 의도에 미치는 영향을 조사한 결과 지각된 즐거움이 지각된 유용성 보다 더 높은 영향을 미치는 것을 발견하고, IS의 종류(실용적, 쾌락적)에 따라 기술수용을 결정하는 핵심 영향변수가 다를 수 있다는 것을 제시하였다. 문지원과 김영결[33] 역시 기존의 TAM에 놀이성(playfulness)의 변수를 더한 연구모형을 개발하고, 놀이성 변수가 WWW을 사용하는 사람들에게 긍정적인 태도와 이용 의도를 가져오며, 회귀분석의 설명력이 있어서 놀이성을 더한 확장 TAM이 기존의 TAM에 비하여 더 높은 설명력을 가진다고 주장하였다. 또한, Thong et al.[24]도 다양한 앱을 사용하는 모바일 인터넷 서비스를 대상으로 한 연구에서 지각된 즐거움이 사용자 만족과 지속 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였으며, 최수정[26]도 카카오 스토리를 대상으로 사용자 만족과 지속 이용 의도에 지각된 즐거움이 영향을 주는지를 분석한 결과 모두 유의한 결과를 도출하였다. 이웅규[34] 역시 싸이월드를 대상으로 이용 경험이 사용자 만족에 미치는 영향을 조사한 연구에서 ‘즐거움 경험’이 ‘유용성 경험’ 보다 매우 큰 영향력을 가진다고 주장하였다.

소셜 게임 이용자들을 대상으로 한 조사에서 이재학과 박철[35]은 즐거움이 영향변수 중 이용 만족에 가장 큰 유의한 영향을 미치고, 엄동섭[36]은 지각된 즐거움이 지속적 이용 의도에 매우 큰 영향력을 가지는 것을 각각 발견하였다. 세컨드 라이프와 같은 가상 세계를 대상으로 한 연구에서도 즐거움이 지속적 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다[37]. Pereira and Tam[38]은 VOD 서비스에서 지각된 유용성이 사용 만족에 유의한 영향을 미치는 못하는 반면에 지각된 즐거움은 매우 큰 영향을 미치는 것을 찾아내었다.

2.3.2 지각된 즐거움에 대한 연구가설

이상의 연구 결과를 바탕으로 게임과 같이 쾌락적 정도가 매우 높은 IS의 경우에는 내재적 가치인 지각된 즐거움이 사용자 만족과 지속 이용 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H5: 이용자의 지각된 즐거움은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H6: 이용자의 지각된 즐거움은 지속 이용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구 설계

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 설문 조사를 기반으로 데이터를 수집하였으며, 구조 방정식 모델링 분석 툴인 PLS(Partial Least Squares)를 활용하여 확인적 요인 분석과 가설 검정을 실시하였다. PLS는 잠재 개념의 구성을 반영적 지표 또는 형성적 지표로 설정하여 활용할 수 있는 구조 방정식 모델링 기법이다. PLS는 비정규성 조건에서도 잠재 개념의 모델링을 수행할 수 있으며, 잔차 분포와 표본의 크기에 크게 제약 받지 않는다는 장점을 가지고 있다[39]. 이러한 장점을 기반으로 PLS는 학습에 대한 개인의 만족도나 인터넷 은행 서비스 이용 의도 등 행동 과학 연구 분야에서 지속적으로 활용되고 있다[40,41].

3.2 측정 항목

설문 조사에 활용한 측정 문항은 선행 연구들의 문항을 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정하였다. 수정한 설문 문항들은 박사 과정생 2명, 석사 학위자 3명, 일반인 9명에게 설문 문항의 맥락과 직관적인 이해 여부를 검토 받았다. 검토 후 일부 문항에 대한 수정을 거쳐 최종적으로 설문 항목을 확정하였다.

먼저, 종속변수인 ‘지속 이용 의도’는 ‘I1: 나는 이 게임을 중단하지 않고 계속 이용할 것이다.’ ‘I2: 나는 이 게임을 계속할 것이다.’ ‘I3: 다른 게임보다 이 게임을 계속할 것이다.’ ‘I4: 가능하다면 이 게임을 계속하고 싶다.’ 의 4문항으로 구성하였다[8,34,37].

‘이용자 만족’은 ‘S1: 이 게임을 하면 기분이 좋았다.’ ‘S2: 이 게임을 하게 되어 기뻐다.’ ‘S3: 이 게임을 좋아

한다.' 총 3문항으로 구성하였다 [31,34].

'가치'는 총 5문항이며 'V1: 지불한 게임요금을 생각해보도 괜찮은 게임이다.', 'V2: 이 게임을 하는 시간이 아깝지 않다.', 'V3: 이 게임요금은 비싸지 않다.', 'V4: 이 게임은 재미있어서 게임요금이 아깝지 않다.' 'V5: 전반적으로 볼 때 게임요금에 비해 이 게임은 가치가 있다.' 로 구성 하였다[10,13,16].

'기대 일치'는 'C1: 이 게임을 해 보니 내가 기대했던 것 보다 더 좋았다.' 'C2: 이 게임의 수준은 내가 기대했던 것 보다 더 높았다.' 'C3: 전반적으로 이 게임은 내가 기대했던 것들이 사실로 확인되었다.' 로 구성하였다 [8,23,26].

마지막으로, '지각된 즐거움'은 총 4문항이며, 'E1: 이 게임을 하는 것은 즐거웠다.' 'E2: 이 게임을 하면 시간이 빨리 갔다.' 'E3: 이 게임을 하면 재미있었다.' 'E4: 이 게임을 하면 지루하지 않았다.' 로 구성하였다.

3.3 데이터 수집

본 연구는 구글 설문지 툴을 활용하여 설문 응답을 수집하였다. 설문 요청은 게임 정보 커뮤니티 사이트, 네이버 게임 카페에 게시하였다. 설문 요청 게시 글에는 본 연구의 목적과 기대효과에 대한 설명이 포함되어 있으며, 응답자의 익명성 보장과 연구이외에 용도로 사용되지 않음을 명시하였다. 또한, 설문에 응답할 수 있도록 구글 설문 링크도 포함하였다. 설문은 2022년 2월 10부터 2022년 2월 28일까지 진행되었으며, 그 결과 총 105 개의 설문 응답을 확보 할 수 있었다. 그 중 불성실한 응답 1개를 제외하고 104개의 응답 데이터를 분석에 활용 하였다.

3.4 연구 대상

설문 조사로 수집된 응답자의 정보는 다음과 같다. 남성이 76명(73.1%), 여성이 28명(26.9%)로 나타났으며, 연령대는 10대가 25명(24%), 20대가 41명(39.4%), 30대가 29명(27.9%), 40대가 7명(6.7%), 50대 이상이 2명(1.9%)로 나타났다. 학력은 고등학교 재학 중이 12명(11.5%), 고등학교 졸업이 9명(8.7%), 대학교 재학 중이 18명(17.3%), 대학교 졸업이 47명(45.2%), 기타가 18명(17.3%)으로 나타났다.

4. 분석 결과

4.1 구성 개념의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구는 PLS 분석 툴로 확인적 요인 분석을 실시하여 구성 개념의 집중 타당도, 판별 타당도, 신뢰도를 평가하였다. 분석 결과, V3를 제외한 모든 구성 개념의 요인 적재량(Factor Loading)이 0.7이상 상회하고 있었으며, AVE(Average Variance Extracted) 값 또한 0.5 이상으로 권고치를 상회하는 것으로 나타났다. 따라서, 구성 개념들의 집중 타당도가 존재하는 것을 확인하였다. 또한, 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수와 개념 신뢰도(Composite Reliability: CR)가 0.7 이상 상회하여 구성 개념의 신뢰도가 확보된 것을 확인하였다. 이에 대한 내용을 Table 1에 구체적으로 기술하였다.

판별 타당도는 구성 개념의 AVE 제곱근 값이 구성 개념 간에 상관관계 값을 상회하는 것을 확인하였다. 따라서, 본 연구에서 사용되는 구성 개념들은 서로 간에 명확하게 구분되는 개념이라고 할 수 있다. 이에 대한 결과를 Table 2에 정리하였다.

Table 1. Result of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Item	Factor Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE
Continuous Usage Intention	I1	0.946	0.956	0.968	0.883
	I2	0.977			
	I3	0.913			
	I4	0.922			
User Satisfaction	S1	0.925	0.891	0.932	0.820
	S2	0.892			
	S3	0.900			
Value	V1	0.886	0.876	0.916	0.732
	V2	0.761			
	V4	0.901			
	V5	0.867			
Confirmation	C1	0.943	0.913	0.945	0.852
	C2	0.917			
	C3	0.908			
Perceived Enjoyment	E1	0.911	0.897	0.968	0.883
	E2	0.855			
	E3	0.896			
	E4	0.829			

Table 2. Result of Discriminant Validity

	VAL	CON	SAT	ENJ	INT
VAL	0.856				
CON	0.770	0.923			
SAT	0.674	0.762	0.906		
ENJ	0.788	0.761	0.868	0.873	
INT	0.562	0.613	0.690	0.616	0.940

Notes: VAL: Value, CON: Confirmation, SAT: User Satisfaction, ENJ: Perceived Enjoyment, INT: Continuous Usage Intention

4.2 가설 검정

가설 검정 결과, 가치에서 이용자 만족으로 이어지는 경로인 가설1은 지지되지 않았으며($\beta = -0.165, t = 1.870, p = 0.06$), 가치에서 지속 이용 의도로 이어지는 가설 2 또한 지지 되지 않았다($\beta = 0.218, t = 1.226, p = 0.221$). 하지만, 기대 일치에서 이용자 만족으로 이어지는 경로인 가설 3은 지지되는 것으로 확인되었으며($\beta = 0.309, t = 3.211, p = 0.001$), 이용자 만족에서 지속 이용 의도로 이어지는 경로인 가설 4도 지지되는 것으로 나타났다($\beta = 0.627, t = 3.696, p = 0.000$). 추가로, 지각된 즐거움에서 이용자 만족으로 이어지는 경로인 가설 5 또한 지지되는 것으로 나타났다($\beta = 0.763, t = 9.747, p = 0.000$). 반면에, 지각된 즐거움에서 지속 이용 의도로 이어지는 경로인 가설 6은 지지되지 않았다($\beta = -0.079, t = 0.415, p = 0.678$). 이용자 만족도에 대한 설명력은 0.786 이었으며, 지속 이용 의도에 대한 설명력은 0.519로 나타났다. 가설 검정 결과를 Fig. 2와 Table 3에 요약정리 하였다.

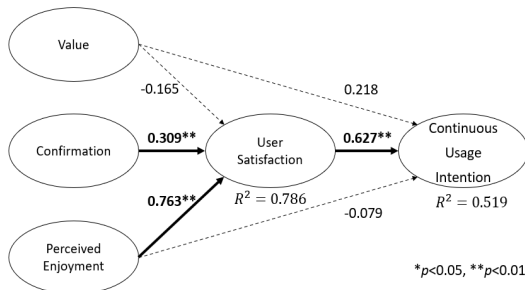


Fig. 2. Results of Hypotheses Test

Table 3. Summary of Hypotheses Test

Path (Hypothesis)	Coefficient	t-value	p-value	Result
Value → User Satisfaction (H1)	-0.165	1.870	0.06	Not Supported
Value → Continuous Usage Intention (H2)	0.218	1.226	0.221	Not Supported
Confirmation → User Satisfaction (H3)	0.309	3.211	0.001	Supported
User Satisfaction → Continuous Usage Intention (H4)	0.627	3.696	0.000	Supported
Perceived Enjoyment → User Satisfaction (H5)	0.763	9.747	0.000	Supported
Perceived Enjoyment → Continuous Usage Intention (H6)	-0.079	0.415	0.678	Not Supported

본 연구는 이용자 만족에 대한 매개효과를 검증하고자 간접 효과 분석을 실시하였다. 분석 결과, 기대 일치와 이용자 만족을 통해 지속 이용 의도에 통계적으로 유의한 간접 효과를 주는 것으로 나타났다($\beta = 0.194, t = 2.537, p = 0.011$). 인지된 즐거움 또한 이용자 만족을 통해 지속 이용 의도에 간접 효과를 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.478, t = 3.593, p = 0.000$). 추가로, 본 연구 모델에 기대 일치와 지속 이용 의도의 직접 경로를 추가하여 분석한 결과, 기대 일치에서 지속 이용 의도의 직접 경로는 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서, 이용자 만족은 기대 일치와 지각된 즐거움에 대하여 완전 매개 변수로 작용한다는 사실을 발견할 수 있었다.

5. 결론

5.1 연구 요약

본 연구는 게임의 지속 이용 의도를 결정하는 관련 변수를 찾아내고자 한 연구로, 이를 위하여 기대일치 이론 등 개인의 소프트웨어 수용과 관련 있는 제반 이론을 바탕으로 가치, 기대일치, 지각된 즐거움 등의 외생변수와 이를 매개하는 주요변수로 이용자 만족을 설정하였다. 연구의 가설 검증을 위하여 104명의 게임 이용자들로부터 설문 데이터를 수집하고 PLS 분석 툴을 이용하여 통계분석을 진행하였다. 통계분석 결과, 가설 1, 2의 이용자가 게임에 대하여 가지는 가치는 이용자 만족이나 지속 이용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 가치가 소비자 만족과 재구매 의도에 영향을 미친다는 마케팅의 여러 연구[13-15], 경영정보의 연구들[16-18]과 다른 결과를 나타내고 있다. 이렇게 다른 결과는 여러 이유가 있을 수 있겠지만, 본 연구에서는 가치를 경제적 관점에서 접근하여 게임에서 이용자가 인지하는 혜택에 지불한 비용을 비교한 것으로 정의했기 때문에 이용비용이 매우 작을 경우에는 이용자가 가치에 대한 영향을 적절히 인지하지 못 했을 수 있다. 현재 게임 주 이용매체는 스마트폰이 60.8%를 차지하고 있다 [42]. 이용자는 대부분 상대적으로 작은 이용료를 지불하는 모바일 게임을 이용하고 있다는 것이다. 특히 여성의 경우 71.3%가 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 가설 3의 기대일치는 이용자 만족에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 본인이 애초에 게임에 가졌던 기대가 충족될 때 게임 이용자는 만족한다는 것이다. 이는 일반적으로 이용자의 기대를 넘어설 때 이용자가

만족하게 된다는 여러 연구의 결과를 증명하며[23,28], 게임 소프트웨어에서도 같은 결과가 적용된다는 것을 보여 준다. 가설 4에서 설정한 만족이 지속 이용 의도에 정의 영향을 미친다는 가정은 많은 연구[8,24,25,28] 결과에서 보여준 바와 같이 본 연구에서도 유의한 결과를 보여 주었다. 지각된 즐거움에서 이용자 만족으로 긍정적인 영향을 설정한 가설 5는 지지되었다. 게임의 주 목적이 게임 이용자가 어떤 이유에서든 즐거움을 찾기 위한 일반적 사실을 생각할 때 만족에 대한 지각된 즐거움의 영향력이 상대적으로 기대일치 변수 보다 크게 나타난 것은 타당성을 제공한다고 할 수 있다. 가설 6의 경우 지각된 즐거움이 게임 이용자의 지속 이용 의도에 영향을 미친다는 가설은 지지되지 않았다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 지각된 즐거움은 이용자 만족을 통하여 지속이용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 결과적으로 게임의 가치와 지각된 즐거움을 통해 이용자의 만족이 충족될 때 비로소 이용자가 이후 게임을 계속한다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 게임의 지속적 이용에 이론적으로 영향을 미치는 것으로 추론되는 가치, 기대일치, 지각된 즐거움의 세 가지 변수를 독립변수로 통합적으로 설정하여 실증하였다. 이러한 세 가지 독립변수를 종합적으로 살펴본 선행 연구가 거의 없었다는 점에서 본 연구는 차별성을 갖는다.

분석 결과의 측면에서, 세 개의 외생 독립 변수들은 모두 궁극적인 종속변수인 지속 이용 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 함의적 관점에서 기대일치, 지각된 즐거움 독립변수는 매개변수인 만족에 영향을 미치고, 다시 만족은 지속 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무엇보다 만족이 외생 독립변수와 지속 이용 의도 간에 완전매개 역할을 하기 때문에 기대가 일치되고 게임이 즐거워도 게임 이용자가 만족하여야 지속적으로 게임을 이용한다는 것을 보여주고 있다. 본 연구는 게임사가 이용자의 만족을 높이는 것을 가장 중요하게 여겨야 한다는 연구결과를 제시하고 있다. 이러한 만족의 완전 매개변수 역할 규명은 본 연구에서 가장 중요한 발견으로 연구의 실무적 기여도를 높여 준다고 할 수 있다.

5.2 시사점

본 연구는 다음과 같은 몇 개의 시사점을 제공해 주고 있다. 기대일치는 이용자 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 기대일치가 제품 뿐만

아니라 정보시스템에도 적용된다는 여러 연구들[5,8,22-25]의 결과가 게임 소프트웨어에도 그대로 적용된다는 것을 본 연구는 보여주고 있다. 특히 게임은 일반 소프트웨어에 비해 훨씬 다양한 이용자 환경(user interface)을 가지고 있다. 특히, 그래픽, 상호작용, 속도감, 스토리 등 이용자가 기대를 가질 수 있는 속성이 많기 때문에 일반적인 소프트웨어 보다 기대가 만족에 더 크게 작용을 할 수 있다. 대개 대형 게임의 출시 시 이용자는 언론 기사나 다양한 홍보를 통하여 많은 기대를 가지게 되는데 이때 기대관리가 중요함을 본 연구결과는 보여주고 있다. 이용자에게 신작 출시에 대한 기대를 주는 것은 필요하나, 과도한 기대를 가지게 하는 것은 기대가 제품의 본원적 품질의 초과하여 오히려 만족을 낮게 만들 수 있기 때문에 게임 제작사의 입장에서는 이용자에 대한 적절한 기대관리가 필요할 것이다.

게임에 대한 만족을 높이는 가장 큰 요인은 즐거움으로 판명되었다. 이용자 만족에 주는 요인 중 지각된 즐거움은 가장 큰 영향력을 가지고 있었으며 이는 일반적으로 게임의 이용이 즐거움을 가지기 위한 것이라는 사실을 보여준다. 지각된 즐거움은 지속 이용 의도에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 대신에 만족이라는 매개변수를 통하여 최종 종속변수인 지속 이용 의도에 간접 영향을 미치는 것을 발견하였다. 즉, 기대일치, 지각된 즐거움은 직접적으로 최종 종속변수인 지속 이용 의도에 영향을 미치지 못하는 못하나, 만족을 완전 매개(full mediation)로 지속적 이용을 가져오게 할 수 있다는 것을 보여준다. 따라서 게임 제작사의 입장에서 보면 이용자가 계속 게임을 이용하기 위해서는 이용자 만족을 높여야만 이러한 지속 이용이 가능하다는 것을 본 연구는 보여준다. 따라서 게임 설계 등에서 이용자들의 게임 만족을 높이기 위한 다양한 장치가 마련되어야 한다는 것을 본 연구는 시사하고 있다.

5.3 한계점 및 향후 연구

이러한 시사점에 불구하고 본 연구는 몇 개의 한계점을 보여주고 있다. 우선 첫 번째로, 게임의 가치가 만족이나 지속 이용 의도에 유의한 영향을 미치지 않았는데 이는 비용을 많이 들이지 않고 게임을 이용하는 이용자들이 많아서 일수 있다. 이용자의 이용비용에 따라 조사자에 대한 구분이 있었어야 하나 본 연구에서는 이를 파악하지 못한 한계점이 있다. 따라서 게임의 실제 지불 비용에 따라 게임의 가치가 만족과 지속 이용 의도에 어떻게 영향을 미치는 가를 조사할 필요가 있다. 또는 최소한

이용금액에 일정 금액을 초과하는 이용자와 그렇지 않고 거의 무료 게임을 이용하는 이용자를 구분하여 이용요금에 따라 가치의 영향이 어떻게 달라지는가를 조사하는 조절(moderating) 효과 분석 연구가 필요하다.

두 번째, 게임의 장르는 매우 다양하게 나타난다. 하지만, 본 연구는 게임 장르에 따른 독립변수들의 영향력 차이를 규명하지는 않았다. 따라서 향후 연구에서는 게임의 종류 또는 구분에 따라 이러한 독립변수의 효과가 종속변수에 어떻게 영향을 미치며 매개변수의 효과는 일정한지를 조사할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 정보기술 수용모델에서 핵심적 변수인 지각된 유용성(perceived usefulness)을 포함하지 않았다. 이는 게임 이용에서의 이용자가 지각하는 주목적이 즐거움에 있다고 보았기 때문인데, 유용성과 즐거움이 게임 이용에서 어떻게 작용하는지를 함께 조사하지 못한 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 정보 기술 수용 모델에서 제시하는 지각된 유용성을 함께 포함하여 독립변수의 영향을 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해서는 게임에서 이용자가 추구하는 유용성이 일반 소프트웨어와 어떻게 다른지 사전에 파악할 필요가 있다. 또한, 지각된 즐거움 변수와의 차이에 대해 면밀한 사전 조사가 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] Korean Creative Content Agency. (2021). *White Paper on Korean Games*.
- [2] New Daily Economy. (2020. 9. 18). The Acceleration of Collapse of Small-and-Medium Game Companies. <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/09/18/2020091800095.html>
- [3] J-H. Lee & H-J. Youn. (2009). A Study on Factors of the Assessment and Playing a Game Affecting the Reusability-In the Context of the Two of FPS Games. *Journal of The Korean Society for Computer Game*, 9(6), 69-77.
- [4] M. Fishbein & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*, Reading, MA : Addison-Wesley.
- [5] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. DOI : 10.2307/3150499
- [6] V. A Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI : 10.2307/1251446
- [7] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. DOI : 10.2307/249008
- [8] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. DOI : 10.2307/3250921
- [9] J. J. Cronin & M. K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower Jr. & D. J. Shemwell. (1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391. DOI : 10.1108/08876049710187482
- [10] W. B. Dodds, K. B. Monroe & D. Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. DOI : 10.1177/002224379102800305
- [11] J. C. Anderson & J. A. Narus. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, November-December, 5-15.
- [12] K. Albrecht. (1992). The Only Thing That Matters. *Executive Excellence*, 9(November), 7.
- [13] S-H. Kim & S-H. Kim. (2002). The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives. *Korean Journal of Marketing*, 17(2), 25-55.
- [14] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. DOI : 10.1108/03090560310495456
- [15] P. G. Patterson & R. A. Spreng. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. DOI : 10.1108/09564239710189835
- [16] T-C. Lin, S. Wu, J. S-C. Hsu & Y-C. Chou. (2012). The Integration of Value-Based Adoption and Expectation-Confirmation Models: An Example of IPTV Continuance Intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75. DOI : 10.1016/j.dss.2012.04.004
- [17] J. S. Lee & S. Y. Jang. (2003). Users' Acceptance of Information Systems in Extended Technology Acceptance Model. *Korean Management Review*, 32(5), 1415-1451.
- [18] S. Kim, H. Park & B. Kim. (2021). Impacts of Perceived Value and Trust on Intention to Continue Use of Individuals' Cloud Computing: The Perception of Value-based Adoption Model. *Journal of Digital Convergence*, 19(1), 77-88. DOI : 10.14400/JDC.2021.19.1.077

- [19] R. L. Oliver. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
DOI : 10.1037/0021-9010.62.4.480
- [20] R. L. Oliver & W. S. DeSarbo, (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
DOI : 10.1086/209131
- [21] G. G. V. Ryzin. (2006). Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Local Government, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(4), 599-611.
DOI : 10.1093/jopart/mui058
- [22] Y. S. Lee & S. H. Kim. (2013). Effect of Expectation Disconfirmation on the Success of Movies: An Empirical Validation at Market Level. *Korean Journal of Marketing*, 28(1), 45-71.
- [23] C. S. Lin, S. Wu & R. J. Tsai. (2005). Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.
DOI : 10.1016/j.im.2004.04.003
- [24] J. Y. L. Thong, S-J. Hong, K. Y. Tam. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
DOI : 10.1016/j.ijhcs.2006.05.001
- [25] R. W. Stone & L. Baker-Eveleth. (2013). Students' Expectation, Confirmation, and Continuance Intention to Use Electronic Textbooks. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 984-990.
DOI : 10.1016/j.chb.2012.12.007
- [26] S. Choi. (2013). An Empirical Study of Social Network Service (SNS) Continuance: Incorporating the Customer Value-Satisfaction-Loyalty Model into the IS Continuance Model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(4), 2013, 1-28.
DOI : 10.14329/apjis.2013.23.4.001
- [27] H-J. Kim & J-Y. Rha. (2016). The Study of Moderated Mediating Model on SEM: Focusing on Expectancy Disconfirmation, Satisfaction and Continuous Usage Intention of LBS Application. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 119-132.
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.6.119
- [28] J. Kim, S. K. Shin, B-G. Kim. (2004). An Empirical Study of the Influence of Expectation, Perceived Performance, and Disconfirmation on Information Systems User Satisfaction. *The Journal of MIS Research*, 14(1), 101-123.
- [29] C-L. Hsu & J. C-C. Lin. (2013). What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? - An Expectation Confirmation Model with Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
DOI : 10.1016/j.elerap.2014.11.003
- [30] F. D. Davis, R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
DOI : 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x.
- [31] H. van der Heijden. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
DOI : 10.2307/25148660.
- [32] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong & X. Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
DOI : 10.2307/41410412
- [33] J-W. Moon & Y-G. Kim. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
DOI : 10.1016/S0378-7206(00)00061-6
- [34] W-K. Lee. (2011). An Analysis of the Roles of Experience in Information System Continuance. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 21(4), 45-62.
- [35] J. H. Lee & C. Park. (2013). Antecedents and Consequences of Satisfaction of Social Game, *Korean Journal of Marketing*, 28(2), 135-153.
- [36] D. Youm. (2017). The Effect of Perceived Enjoyment and User Characteristics on Intention of Continuous Use of Mobile Social Network Games: Focusing on Mediating Effect of Flow Experience, *Journal of Digital Convergence*, 15(9), 415-425.
DOI : 10.14400/JDC.2017.15.9.415
- [37] S. J. Barnes. (2011). Understanding Use Continuance in Virtual Worlds: Empirical Test of a Research Model. *Information & Management*, 48(8), 313-319.
DOI : 10.1016/j.im.2011.08.004
- [38] R. Pereira & C. Tam. (2021). Impact of Enjoyment on the Usage Continuance Intention of Video-on-Demand Services, *Information & Management*, 58(7), 1-11.
DOI : 10.1016/j.im.2021.103501
- [39] W. W. Chin. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- [40] M. Joo. (2021). The Influence of Users' Satisfaction with AWE on English Learning Achievement through Self-efficacy: Using PLS-SEM. *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 1-8.
DOI : 10.14400/JDC.2021.19.9.001
- [41] Y. G. Park & S. J. Ok. (2022). A study on the effect of Internet Primary Bank Users on Their Intention to Switch to Financial Services : Focusing on K-Bank and Kakao Bank. *Journal of Digital Convergence*, 20(2), 91-105.
DOI : 10.14400/JDC.2022.20.2.091
- [42] Korea Information Society Development Institute. (2020). Game Usage Analysis. KISDI Stat Report.

김 한 민(Han-Min Kim)

[장학원]



- 2017년 3월 ~ 2021년 8월 : 성균관대학교 경영대학 경영정보 (박사)
- 2022년 3월 현재 : 성균관대학교 경영연구소 연구원
- 관심분야 : 정보회피, 가짜 뉴스, 빅 데이터 및 머신러닝, 블록체인
- E-Mail : hanmin8809@gmail.com

김 중 욱(Jong Uk Kim)

[장학원]



- 1994년 8월 : Georgia State University (경영정보학 박사)
- 1995년 3월 ~ 2002년 2월 : 영남대학교 부교수
- 2002년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 교수
- 관심분야 : 정보시스템 개발, 인터넷 소비자행동

E-Mail : jukim@skku.ac.kr

박 상 철(Sang Cheol Park)

[장학원]



- 2007년 2월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2013년 3월 : 협성대학교 조교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 대구대학교 부교수
- 관심분야 : 디지털그림자노동
- E-Mail : scpark77@daegu.ac.kr