

게임 플레이어 유형에 따른 몰입 및 충성도 연구

이준영, 이제성
상명대학교 소비자주거학과
jylee@smu.ac.kr, sorrylee10@naver.com

A Study on Differences in Flow and Loyalty
according to the type of Online Game players

June-Young, Lee, Je-Sung Lee
Dept. of Consumer and Housing Studies, Sangmyung University

요 약

본 연구는 온라인 게임 플레이어의 유형에 따라 몰입 및 충성도에 어떠한 차이가 나타나는지 분석하였다. 한 주간 이용시간 2시간 이상의 게임 플레이어가 2시간미만 이용자보다 통계적으로 유의하게 몰입도가 높게 나타났으며, 한 주간 3시간 이상 게임을 하는 플레이어는 한 주간 1시간미만 플레이어에 비해 충성도가 높게 나타났다. 6달 이상 게임을 한 플레이어가 6달 미만으로 게임을 한 플레이어보다 통계적으로 몰입도가 높게 나타났으며, 6~9개월 게임을 한 플레이어가 3개월 미만 플레이어보다 충성도가 높게 나타났다. 또한 높은 레벨과 계급을 지니고 있는 게임 플레이어가 낮은 레벨의 게임 플레이어보다 몰입도와 충성도가 높은 것으로 조사되었다.

ABSTRACT

In this study, the differences in flow and loyalty according to the type of online game players were analyzed. Game players spending more than two hours per week were found to have statistically significant higher degree of flow than players spending less than two hours a week. Players who play games for more than three hours a week were found to have higher degree of loyalty than players spending less than those who played for an hour a week. Players who played games for more than six months showed statistically significant higher degree of flow than players who played less than six months. Players who played games six to nine months showed higher degree of loyalty than players who played under three months. High-level/status game players showed higher degree of flow and loyalty than low-level/status game players.

Keywords : Game player type(게임 플레이어 유형), Flow(몰입), Loyalty(충성도), Online game(온라인 게임)

Received: Sep. 11. 2017

Revised: Oct. 18. 2017

Accepted: Oct. 20. 2017

Corresponding Author: jylee@smu.ac.kr(SangMyun University)

E-mail: jylee@smu.ac.kr

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서론

게임은 소비자들의 주요한 취미 생활 중 하나를 넘어서서 이제 일상의 일부분이 되고 있다. 최근에는 일상 곳곳에서 남녀노소를 막론하고 다양한 미디어를 통해 게임을 하는 모습을 쉽게 볼 수 있다. 게임이 대중적인 콘텐츠로 향유되는 것으로서 현대인들의 일상과 밀접한 관계를 맺으며 ‘게임의 일상화’가 진행되는 있다[1].

게임 시장이 성장함에 따라 게임 산업 및 문화에 다양한 변화가 나타나고 있다. 게임 동영상 콘텐츠 시장이 성장하면서 게임 스트리밍 서비스가 발전되었으며 온라인 중심으로 이루어지던 게임의 플랫폼이 모바일, 콘솔, VR 등의 다양한 미디어와의 결합이 이루어지면서 게임 플랫폼이 확대되고 있다[2]. 이러한 산업 변화와 함께 게임을 이용하는 소비자에 있어서도 기존의 전형(archetype)적인 게이머뿐만이 아닌 성별과 연령 차이를 넘어서서 다양한 유형의 소비자들이 게임 플레이어로 유입되는 현상이 나타나고 있다[1].

게임 산업은 지속적으로 성장하고 있는 콘텐츠 산업 중 하나이다. 하지만 지속되고 있는 성장을 이어가기 위해서는 게임 산업의 시장의 양적인 성장뿐만 아니라 게임을 이용하는 플레이어에 대한 심도 깊은 이해를 통한 서비스와 콘텐츠의 질적인 발전도 함께 고려해야 한다. 특히 최근에는 게임을 이용하는 플레이어가 다양해지고 있어서 게임 이용자를 세분화하여 분석하는 연구가 요구된다.

지금까지의 선행연구는 소비자 유형에 따른 몰입이나 만족, 충성도에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있으나, 게임을 이용하는 소비자인 플레이어의 유형을 세분화하여 접근한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 게임을 이용하는 플레이어 유형을 이용 시간과 기간, 게임 내 레벨 및 계급, 에디션 구매와 같은 기준으로 세분화하여 게임 몰입 및 충성도의 차이에 대해 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 게임 플레이어

게임 플레이어는 게임 콘텐츠의 직접적인 이용자로써 게임을 개발하는 과정에서 핵심적으로 고려해야 할 대상이다[3].

플레이어(player)란 통상 컴퓨터 게임을 이용하는 사람을 뜻하는데, Choi et al.(2002)은 컴퓨터 게임에 참여하여 게임 시스템 내의 정보를 처리하는 하나의 객체로 정의하였다[3].

Richard Bartle(1996)은 온라인 게임 플레이어를 4가지 유형(살인자, 성취자, 사교자, 탐구자)으로 나누었으며, 이러한 이용자의 분류는 게임의 개발과 분석에서 중요하게 고려해야 할 요소라고 강조하였다[4]. 국내연구에서는 Choi et al.(2002)는 게임 플레이어의 개념을 학문적으로 고찰하였으며, 게임 플레이어의 개념 모델을 ‘지각 시스템, 인지 시스템, 운동 시스템’의 세 가지 요소로 설명하였다[3]. 이 이외에 게임 플레이어에 관한 선행연구는 주로 이용 동기에 대해 주로 분석한 연구가 대부분이었다.

최근 들어 소비자들은 게임을 컴퓨터뿐만 아니라 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 스마트 디바이스를 통해서도 많이 이용하고 있다. 이러한 기술적 변화로 인해 게임 이용자의 연령, 취향 등은 다양하게 세분화되고 있다[5]. 따라서 게임 이용기기의 다양화, 게임 유형의 세분화 등의 변화 속에서 게임을 직접 이용하고, 콘텐츠를 주도하는 게임 플레이어에 대한 심층적인 이해는 더욱 중요해지고 있다.

2.2 몰입

게임 연구에 있어 게임 이용자의 몰입은 게임 산업의 성공의 주요 요인으로서 중요한 심리적 변수로서 사용되고 있다.

몰입(flow)은 일반적으로 인간이 무언가에 빠져 심취해있는 상태를 뜻한다. 몰입의 개념은 ‘몰입

이론(Flow Theory)'을 제시한 심리학자 Csikszentmihalyi에 의해 논의되었는데, 그는 몰입에 대해서 어떠한 과제나 활동에 집중할 때 나타나는 '개인이 느낄 수 있는 최적의 경험(Optimal Experience)'이라 주장하였다[6]. 이러한 몰입을 경험한 사람들은 단지 즐거움을 넘어선 전반적인 만족감을 느낄 수 있다[7].

몰입은 여러 상황에서 나타날 수 있는데 그 중 웹과 같은 온라인 공간에서도 형성된다. 이에 대해 Novak과 Hoffman은 온라인 공간 내에서 이용자가 웹을 이용하면서 느끼는 최적의 경험이라 하였다[8]. 온라인 내에서의 몰입을 경험한 소비자는 타 웹사이트로의 이동을 줄이며, 그 안에서 소비자간 상호작용을 통해 가치와 의미를 나눈다[9].

몰입은 향후 소비자의 행동에 영향을 미치는 요인으로 작용한다. 긍정적인 경험을 통해 몰입이 형성된 소비자는 어떠한 보상 없이도 향후 서비스를 반복해서 지속적으로 이용하게 된다[5]. 이처럼 몰입은 소비자의 즐거움 및 만족, 지속적 행동의도와 같은 충성도에 까지 영향 요인이 되는 중요한 변수이다.

2.3 충성도

충성도(Loyalty)는 소비자가 여러 마케팅 활동과 같은 영향 속에서도 현재 자신이 선호하는 제품이나 서비스를 미래에 반복적으로 구매하려는 내재적 몰입상태이다[10]. 충성도에 대한 정의를 Turker는 특정 브랜드를 지속적으로 반복 구매하는 경향이라 설명하였으며[11], Aaker는 특정한 브랜드에 소비자가 지니는 애착이라 하였다[12].

브랜드에 대해 만족하지 않은 소비자는 충성도를 보이지 않으나[13], 충성도가 형성된 소비자는 정보탐색을 줄이고, 타 경쟁사의 마케팅 전략과 같은 유인에 흔들리지 않으며, 구전활동을 통해 기업 내 성과에 긍정적인 효과를 준다[14].

충성도는 호텔, 관광, 교육 등의 다양한 서비스 업체들에서 중요한 지표로 사용되고 있으며, 온라인 게임에서도 충성도는 매출과 밀접한 관계를 맺

고 있으며 타 업체와의 경쟁에서도 이점을 얻을 수 있어 중요한 변수가 된다[15].

따라서 충성고객을 확보하는 것은 브랜드 자산에 주요 전략이 될 수 있다. 또한 현재의 소비에서 미래의 반복구매 및 긍정적 구전활동 등으로까지 이어질 수 있어 충성도 확보는 게임 산업에서도 중요한 문제이다.

3. 연구 설계

3.1 연구문제

본 연구에서는 플레이어 유형을 다양하게 분류하여 이에 따라 플레이어들의 몰입과 게임 충성도가 어떻게 나타나는지 비교분석할 것이다. 플레이어의 유형을 3가지(게임 이용시간 및 이용기간, 게임 내 레벨 및 계급, 에디션 구매)로 구분하여 집단 간 차이에 대해 알아보려한다. 이상의 내용들을 살펴보기 위한 세부적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1]

플레이어의 이용시간 및 이용기간에 따라 게임 몰입과 충성도에 차이가 나타나는가?

[연구문제 2]

플레이어의 게임 내 레벨 및 계급에 따라 게임 몰입과 충성도에 차이가 나타나는가?

[연구문제 3]

플레이어의 에디션 구매에 따라 게임 몰입과 충성도에 차이가 나타나는가?

3.2 연구대상 및 자료수집방법

본 연구의 연구 대상은 온라인 게임을 하는 플레이어로서 게임 특성을 동일한 조건으로 맞추기 위해 미국의 게임 개발사 블리자드 엔터테인먼트에서 제작한 온라인 게임 중 하나인 '오버워치(Overwatch)'를 이용하는 플레이어를 선별하여 실

시하였다. 조사방법으로는 설문지법(survey)으로 마케팅 리서치 업체를 통해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 설문지 가운데 불성실한 응답의 설문지를 제외한 총 400부의 데이터를 실증조사에 활용하였다.

3.3 주요 개념 조작적 정의 및 조사내용

본 연구는 오버워치라는 게임에 한해 온라인 게임을 이용하는 플레이어들을 ‘이용시간/기간, 게임 내 레벨/계급, 에디션 구매’라는 3가지 기준을 활용하여 몰입과 충성도를 측정하였다. 본 연구에 이용된 주요 개념에 대한 조작적 정의와 조사내용은 다음과 같다.

해당 연구의 독립변수 요인 가운데 이용시간과 기간에 대한 문항은 ‘플레이어가 일주일에 해당 게임(오버워치)을 몇 시간을 하는지 / 이용해온 기간’에 대한 질문으로 구성하여 측정하였다. 또한 게임 내 레벨과 계급에 대해서는 ‘해당게임(오버워치) 내 플레이어의 레벨에 대한 문항과 플레이어 실력에 따라 구분된 계급’에 대한 질문으로 구성하였다. 마지막으로 에디션 구매에 대한 질문은 해당 게임을 이용하기 위해서는 개인 게임 판권(에디션)을 소유해야 하기 때문에, 이에 대한 구매여부 문항을 추가하였다.

또한 본 연구에서의 종속변수로 게임 플레이어의 해당 게임에 대한 몰입과 충성도를 측정하였다. 우선적으로 몰입에 대한 정의를 본 연구에서는 ‘온라인 게임을 하며 심취해있는 상태로 플레이어가 느끼는 최적의 경험’으로 정의하였다. 이에 대한 내용을 측정하기 위해 선행연구를 기초하여 해당 게임에 대한 플레이어의 ‘신나고 재미있는 경험 / 호기심 / 과정 자체의 흥미로움 / 온전히 빠져드는 느낌’과 같은 경험 정도를 묻는 4가지 질문 문항으로 구성하였다. 충성도는 ‘해당 게임에 대해 지속적으로 반복해서 이용하고 싶은 경향과 해당 게임에 대한 애착’으로 정의하였다. 충성도에 대한 측정은 플레이어들의 해당게임에 대한 ‘재이용의도 / 타인 추천의도 / 긍정적 구전의도’로 구성된 3가지

문항으로 구성하여 진행하였다.

3.4 자료분석방법

자료 분석을 위해 본 연구는 수집된 자료들을 SPSS Statistics 22.0 통계프로그램을 이용하여 통계분석을 실시하였으며 세부적인 자료 분석방법은 다음과 같다.

우선적으로 몰입과 충성도에 대한 척도 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도분석을 이용하였다. 결과적으로 모든 변인에 있어 Cronbach's α 값이 .8이상으로 나타나 높은 신뢰조건을 충족하고 있다. 조사 대상자들의 일반적인 특성(성별, 나이, 거주 지역, 학력수준, 직업)을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한 게임 플레이어 유형 간 차이를 통계적으로 검정할 수 있는 t-test와 일원배치분산분석을 활용하였다. 추가적으로 Duncan사후검증을 실시하여 플레이어 유형 간 차이를 파악하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자인 오버워치를 이용하는 플레이어들의 일반적 특성과 게임 이용 실태를 알아보기 위해 빈도분석 및 기술통계를 실시한 결과는 다음과 같다[Table 1].

조사대상자는 총 400명으로 인구통계학적 특성 중 성별은 남성과 여성이 모두 200명으로 동일한 분포로 나타났다. 연령대는 20대가 194명(48.5%), 30대가 206명(51.5%)으로 비슷한 비중을 보인다. 응답자의 거주 지역은 서울을 포함한 수도권에 70.0%, 기타 지역에 30%로 나타났다. 교육수준은 대학 졸업이 77.6%로 가장 높은 비중을 보였으며, 이어 고등학교 졸업 이하(17.0%), 대학원이상(5.4%)순으로 나타났다. 응답자의 직업군은 회사원(73.2%)과 학생(17.3%)이 많은 것으로 조사되었다.

[Table 1] Demographics characteristics

Variable	Division	N(%)
Sex	Male	200(50)
	Female	200(50)
Age	20s	194(48.5)
	30s	206(51.5)
Residential area	Seoul, metropolitan area	280(70.0)
	Other areas	120(30.0)
Education	High school grad or less	68(17.0)
	College	310(77.6)
	Post Graduate	22(5.4)
Occupation	Student	69(17.3)
	Employee	293(73.2)
	Business	10(2.5)
	Others	28(7.0)

4.2 플레이어의 이용시간 및 이용기간에 따른 몰입 및 충성도

게임 플레이어의 게임 이용 시간과 이용기간에 따른 몰입과 충성도에 대해 분석한 연구 결과는 다음 [Table 2,3]과 같다. 게임 이용 시간은 플레이어가 일주일 동안 게임을 하는 시간이며, 이용 기간은 해당 게임을 지금까지 이용한 기간이다.

[Table 2] Comparison of the flow and loyalty according to usage time

Variable	Flow	Loyalty	
	M(S.D)	M(S.D)	
Usage Time [week]	Less than 1h	3.13(.62) ^a	3.48(.60) ^a
	1h ~ 2h	3.50(.60) ^b	3.62(.63) ^{ab}
	2h ~ 3h	3.79(.58) ^c	3.82(.58) ^{bc}
	3h ~ 4h	3.95(.73) ^c	3.98(.86) ^c
	Over 4h	3.95(.73) ^c	3.97(.86) ^c
F-value	16.02 ^{***}	6.18 ^{***}	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

우선적으로 게임 이용 시간에 따라 플레이어들의 유형을 구분지어 몰입수준을 분석한 결과 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다(F=16.02, p<.001)[Table 2].

게임 이용 시간에 따른 플레이어들의 몰입 수준을 살펴보면 4시간 이상(M=3.95), 3시간~4시간(M=3.95)이 가장 높게 나타났으며, 이어 2시간~3

시간(M=3.79), 1시간~2시간(M=3.50), 1시간미만(M=3.13)의 순으로 나타났다. 플레이어 유형에 따른 충성도 차이 역시 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=6.18, p<.001). 세부적으로는 3시간~4시간(M=3.98) 동안 게임을 이용하는 플레이어의 충성도가 가장 높으며, 4시간 이상(M=3.97), 2시간~3시간(M=3.82), 1시간~2시간(M=3.62), 1시간미만(M=3.48)의 크기순을 보인다.

사후분석 결과 2시간 이상 게임을 이용하는 플레이어와 2시간미만 게임 이용을 하는 플레이어 간에 몰입 수준이 통계적으로 유의미한 차이를 나타낸다. 또한 3시간 이상 게임을 하는 플레이어와 1시간미만의 플레이어 간에는 충성도에 유의미한 차이를 보이며, 3시간 이상 게임을 하는 플레이어의 충성도가 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

또한 게임 이용 기간에 따라 플레이어를 유형화하여 몰입(F=6.09, p<.001)과 충성도(F=3.93, p<.01)를 분석한 결과에서도 집단 간 차이가 통계적으로 유의미한 수치를 보인다[Table 3].

[Table 3] Comparison of the flow and loyalty according to the usage period

Variable	Flow	Loyalty	
	M(S.D)	M(S.D)	
Usage Period	Less than 3months	3.52(.70) ^a	3.61(.70) ^a
	3 ~ 6months	3.59(.69) ^a	3.76(.64) ^{ab}
	6 ~ 9months	3.78(.59) ^b	3.95(.63) ^b
	Longer than 9months	3.88(.67) ^b	3.81(.77) ^{ab}
	F-value	6.09 ^{***}	3.93 ^{**}

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

세부적인 수치를 살펴보면 플레이어들의 이용 기간에 따른 몰입 수준은 9개월 이상(M=3.88), 6~9개월(M=3.78) 3~6개월(M=3.59), 3개월 미만(M=3.52)의 순으로 나타났으며, 충성도에 있어서는 6~9개월(M=3.95)동안 이용한 플레이어들의 수준이 가장 높은 수치를 보이며 이어 9개월 이상(M=3.81), 3~6개월(M=3.76), 3개월 미만(M=3.61)

로 나타났다.

사후분석 결과 게임 이용기간이 6개월을 기점으로 플레이어들의 게임 몰입도가 유의미한 차이를 보인다. 6개월 이상 게임을 이용한 플레이어들의 몰입 수준이 그 미만의 플레이어에 비해 높게 나타난다. 충성도에 있어서는 3개월 미만의 플레이어와 6~9개월 이용한 플레이어 간에 통계적인 차이가 나타나는데, 6~9개월의 플레이어가 타 이용기간의 유저들에 비해 보다 높은 충성도를 보인다.

분석결과, 상대적으로 높은 몰입도로 연결되는 통계적으로 유의미한 기준으로서 이용시간은 일주일에 2시간 이상이었고, 이용기간은 6개월 이상이었다. 즉 상대적으로 높은 몰입을 형성하기 위해서는 일정 기준의 이용 시간과 기간만 확보하면 된다는 사실을 보여준다.

이러한 통계 결과를 통해 플레이어들의 게임 이용시간과 이용기간에 따라 몰입과 충성도가 상이하게 나타나며, 일반적으로 이용 시간과 기간이 상대적으로 긴 플레이어들의 게임 몰입과 충성도 수준이 높은 것으로 조사되었다.

4.3 플레이어의 게임 레벨 및 계급에 따른 몰입 및 충성도

플레이어의 게임 내 레벨과 계급에 따른 몰입 및 충성도에 대해 분석한 통계 결과는 [Table 4,5]와 같다. 여기서 레벨이란 사용자가 게임을 시작한 이래 사용량에 따라 계속해서 향상되는 것이며, 계급이란 이용자 간 실력에 대해 점수 차를 두어 차등적으로 차이를 둔 것을 뜻한다.

게임 내 레벨에 따라 플레이어 유형을 구분하여 몰입(F=7.98, p<.001)과 충성도(F=5.64, p<.01)를 비교하였을 때, 플레이어 간 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다[Table 4].

[Table 4] Comparison of the flow and loyalty according to the game level

Variable		Flow	Loyalty
		M(S.D)	M(S.D)
Game Level	Low	3.55(.68) ^a	3.67(.66) ^a
	Medium	3.72(.70) ^{ab}	3.77(.71) ^a
	High	3.87(.62) ^b	3.95(.72) ^b
F-value		7.98 ^{***}	5.64 ^{**}

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

세부적으로 살펴보면 플레이어의 레벨이 높을수록 게임 몰입과 충성도가 높게 나타난다. 게임 내 레벨이 높은 플레이어의 몰입 수준이 평균 3.87로 가장 높은 수치를 보이며, 이어 중간 레벨(M=3.72), 낮은 레벨(M=3.55)의 순으로 나타난다. 충성도에서도 몰입 수준과 동일하게 높은 레벨의 플레이어(M=3.95), 중간 레벨(M=3.77)과 낮은 레벨(M=3.67)의 플레이어 순으로 나타난다.

사후분석 결과 게임 레벨이 높은 플레이어가 레벨이 낮은 편에 속한 플레이어와 통계적으로 차이를 보이는데, 상대적으로 게임에 대해 보다 높은 몰입을 지니는 것을 알 수 있다. 충성도에 있어서도 레벨이 높은 플레이어는 중간 레벨과 낮은 레벨에 속한 플레이어에 비해 높은 수치를 나타낸다.

게임 계급에 의해 분류된 플레이어 간의 몰입(F=13.62, p<.001)과 충성도(F=4.56, p<.05)의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다[Table 5].

[Table 5] Comparison of the flow and loyalty according to the game status

Variable		Flow	Loyalty
		M(S.D)	M(S.D)
Game Status	Low	3.53(.69) ^a	3.69(.66) ^a
	Medium	3.75(.59) ^b	3.81(.69) ^{ab}
	High	4.00(.68) ^c	3.97(.78) ^b
F-value		13.62 ^{***}	4.56 [*]

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

세부적으로 통계 결과를 살펴보면 게임 내 높은 계급(M=4.00)에 속해있는 플레이어가 가장 높은 수준의 몰입을 보이며, 이어 중간 계급(M=3.75),

낮은 계급(M=3.53)순으로 나타난다. 충성도 수준도 몰입과 같이 높은 계급(M=3.97), 중간 계급(M=3.81), 낮은 계급(M=3.69)의 크기를 나타낸다.

사후분석 결과 계급에 대한 몰입에 있어 높은 계급, 중간 계급, 낮은 계급에 대한 차이가 통계적으로 유의미하며, 계급이 높을수록 게임에 대한 몰입이 높게 나타난다. 또한 계급이 높은 플레이어가 낮은 플레이어에 비해 높은 수준의 충성도를 나타내는 것을 알 수 있다.

게임 레벨과 계급으로 플레이어를 분류하였을 때 집단 간 차이가 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 게임 내 플레이어의 레벨과 계급이 높을수록 상대적으로 몰입과 충성도 수준이 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

4.4 에디션 구매에 따른 몰입 및 충성도

게임 에디션 구매 여부에 따라 플레이어 유형을 구분한 뒤 게임 몰입과 충성도에 대한 차이에 대하여 검증한 결과는 [Table 6]과 같다. 본 연구에서 에디션이란 게임 판권을 뜻하는 것으로 이용자가 추가적으로 구매하는 것을 뜻한다.

[Table 6] Comparison of the flow and loyalty according to purchasing the game edition

Variable		Flow	Loyalty
		M(S.D)	M(S.D)
Purchase Game Edition	Yes	3.75(.67)	3.86(.69)
	No	3.59(.69)	3.67(.69)
t-value		2.41*	2.76**

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

게임 몰입에 있어 에디션을 구매한 플레이어(M=3.75)가 구매하지 않은 플레이어(평균:3.59)에 비해 더 높게 나타난다. 두 플레이어 유형(에디션 구매한 플레이어, 구매하지 않은 플레이어)의 집단 간 차이를 알아보는 t값을 살펴보면 2.41, 유의수준(p<.05) 내에서 통계적으로 유의미한 차이를 보인다. 충성도에서도 몰입에서와 같이 게임 에디션을

구매한 플레이어(M=3.86)가 구매하지 않은 플레이어(M=3.67)와 비교했을 때 상대적으로 높은 수치를 보이고 있다. 충성도에 있어서도 에디션 구매/구매하지 않은 두 집단 간 차이는 보았을 때 서로 통계적으로 유의미한 차이가 존재한다(t=2.76, p<.01).

따라서 에디션을 구매한 플레이어와 구매하지 않은 플레이어의 게임 몰입과 충성도에 있어 통계적으로 차이가 있으며, 따로 게임 에디션을 구매할 수록 게임 몰입과 충성도가 높은 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 게임 내 플레이어들의 다양한 유형 분류에 따라 몰입과 충성도가 어떻게 나타나는지에 대해 분석해보았다. 주요한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 게임 이용 시간과 기간이 상대적으로 긴 플레이어들이 게임 몰입과 충성도가 높은 것으로 나타났다. 이는 게임을 오래 한 플레이어의 숙련도와 같은 스킬이 높은 몰입수준을 형성한 것으로 사료되며, 장시간 이용한 게임 플레이어의 해당 게임에 대해 생겨난 애착이 충성도로 전환되는 것으로 판단된다.

둘째, 게임 레벨과 계급이 높은 플레이어들이 상대적으로 낮은 플레이어들에 비해 몰입과 충성도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 높은 레벨과 계급에 속한 플레이어가 게임을 하며 해당 위치에 달성하였다는 자신감이나 성취 및 성과에 대한 니즈가 충족되어 몰입과 충성도가 높게 나타난 것으로 보인다.

셋째, 게임 에디션을 구매한 플레이어들의 게임 몰입과 충성도가 구매하지 않은 플레이어에 비교하여 높은 것으로 나타났다. 해당 게임 에디션, 즉 판권을 구매하였다는 것은 본인의 집과 같은 사적인 공간에서도 게임을 할 수 있다는 것이다. 따라서 이러한 에디션을 구매하는 행동은 이미 게임

플레이어가 해당 게임에 가지고 있는 몰입과 충성도의 높은 수준에서 나타나는 소비자행동으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 게임 플레이어의 유형을 이용 시간과 기간, 레벨과 계급, 에디션 구매라는 기준을 활용하여 다양하게 구분하여 집단 간 몰입과 충성도의 차이를 분석하였다. 이러한 차이 분석을 통해 실제 게임 이용자에 대한 보다 다각적이고 심층적인 분석을 할 수 있었다. 이는 스마트 디바이스가 다양해지고, 소비자 유형과 니즈가 다양하게 분화되고 있는 현 시장 트렌드 속에서 게임 소비자를 세분화하여 분석하였다는 의의를 가진다. 이러한 연구의 시사점을 통해 게임 플레이어들의 게임 콘텐츠에 대한 만족을 도출할 수 있는 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이며, 향후 게임 개발 기획 등에도 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 단일의 온라인 게임에 한정하여 연구를 진행하였는데, 향후 연구에서는 다양한 게임 콘텐츠와 모바일 게임 등 다양한 플랫폼을 기반으로 한 게임들을 대상으로 분석한다면 보다 많은 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대한다. 향후에는 게임 플레이어의 심리적·환경적 요인을 분석한 연구를 진행한다면 게임 이용자에 대한 더욱 풍부한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

REFERENCES

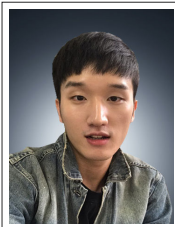
- [1] Korea Creative Content Agency(KOCCA), "How to look back at the past of the Game", 2016
- [2] Korea Creative Content Agency(KOCCA), "2017 Global Game Industry Trend", 2017
- [3] Dong-Seong Choi, Dong-Cheul Son, Eung-Nam Ko, and Jin-Woo Kim, "A Study on the Computer Game Player and Game Play", Journal of Korea Game Society, Vol.2, No.2, 3-9, 2002.
- [4] Bartle, R., "Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs", Journal of MUD research, Vol.1, No.1, 1996.
- [5] Kook-Yong Lee, "The Factors Affecting on Online Game Users' Switching Behavior", The e-Business Studies, Vol.12, No.2, 99-119, 2011.
- [6] M. Csikszentmihalyi., "Beyond Boredom and Anxiety", San Francisco, CA, Jossey-Bass, 1977
- [7] Clarke, S. G. and Haworth, J. T., "Flow experience in the daily lives of sith form college students", British Journal of Psychology, Vol.85, No.4, 511-523, 1994.
- [8] D. L. Hoffman. and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol.60, No.3, 50-68, 1996
- [9] Hye-ran Kim, "A Study on Antecedents and Consequences of Online Flow in Online Shopping Malls", Journal of Korea Service Management Society, Vol.16, No.5, 237-253, 2015
- [10] Oliver, R. L., "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol.63, 33-44, 1999
- [11] Turker, W. T., "The development of brand loyalty", Journal of Marketing Research, Vol.1, 32-55, 1964
- [12] Aaker, A. D., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press, 1991
- [13] Mittal, B. and Lassar, W. M., "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", Journal of Service Marketing, Vol.12, No.3, 177-194, 1998
- [14] Dick, A. S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, 99-113, 1994
- [15] Young-chul Shin, Seung-ryul Jeong, "A Study on the impact of online contents characteristics on customer loyalty-Mediated effect of flow perspective-", Journal of Korean Society for Internet Information, Vol.14, No.5, 2013



이준영(Lee, June Young)

2000 서울대학교 소비자학과(학사)
2003 서울대학교 소비자학과(석사)
2009 서울대학교 소비자학과(박사)
2011-2012 LG전자 LSR연구소
2012- 상명대학교 소비자주거학과 교수

관심분야 : 게임콘텐츠, 게임트렌드, 게임몰입



이제성(Lee, Je Sung)

2016 상명대학교 소비자주거학과(학사)
2017 상명대학교 글로벌생활환경학과(석사)

관심분야 : 게이머행동, 게임트렌드, 게임마케팅
