

게임 과몰입 및 중독이 게임 기업 충성도, 제품 충성도, 수익성에 미치는 영향에 관한 연구

이지훈
성신여자대학교
77spring@naver.com

A Study on Impact of Game Overindulgence and Addiction on Game Companies Loyalty, Product Loyalty, and Profitability

Ji-Hun Lee
Dept. College of General Education Sungshin Women's University

요 약

본 연구는 온라인 및 모바일 게임 이용자의 심리적 관점(게임 과몰입, 게임 중독)에서 게임 제품 충성도, 게임 기업 충성도, 게임 기업 수익성의 영향관계를 파악하고, 이를 통해 중독과 과몰입에 대한 개념 정리를 확립하고, 기업의 게임 정책 및 마케팅에 대한 제언점을 제시하고자 하였다. 따라서 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정부는 게임에 대한 개념의 차이를 이용자들도 혼동하고 있다는 사실을 인지하여 게임 과몰입과 게임 중독이라는 개념을 다시 한 번 정립화 하는 과정 및 이미 지 확보를 위한 정책이 필요하다고 생각한다. 둘째, 게임 과몰입자에 대해서 게임 내에 생성한 콘텐츠 또는 기록 등을 공유할 수 있는 기능과 게임 네트워크를 통해 아이템을 사거나 추가 콘텐츠를 구매할 수 있는 기능을 부각시켜 게임 제품의 충성도를 더욱 고취시키도록 노력해야 할 것이다. 또한 기업에 대한 홍보를 강화하여 게임 기업의 충성도를 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 반대로 게임 중독자에게는 기업의 이미지 보다는 게임 제품의 이미지를 인식시켜야 할 것이다. 셋째, 게임 기업은 게임 제품을 통해 긍정적인 브랜드를 성립하고, 나아가 기업 자체의 브랜드가 될 수 있도록 하는 게임의 방향성, 개발, 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이다. 넷째, 게임 개발과 효과적인 마케팅 전략을 토대로 이용자를 늘리고 그들의 만족도를 연구할 필요성이 있다. 다섯째, 게임 기업은 게임 과몰입자들을 대상으로 제품 광고 및 운영효율화 등을 통해 수익성에 일조할 수 있는 마케팅 전략이 필요하겠다.

ABSTRACT

This study aims to establish the concepts of overindulgence and addiction and present proposals on game policies and marketing for game companies by identifying relationship among game product loyalty, game company loyalty, and game company profitability from the psychological viewpoint (game overindulgence and addiction) of online and mobile gamers. Accordingly, this study has the following implications. First, government should realize the fact even gamers are confused over differences in such concepts concerning game and have processes to reestablish game overindulgence and game addiction and follow policies to establish such images. Second, loyalty to game products should be enhanced by highlighting the features to buy items and additional contents through game networks as well as features to share contents and records generated within games for those with overindulgence. Moreover, companies should strengthen publicity to increase loyalty to game companies. Conversely, the focus should be on game product image rather than corporate image. Third, game companies should engage in strategies for the game's direction, development, and marketing to establish positive brand based on game products and help become the brand of the corporation itself. Fourth, there is a necessity to increase gamers and study their satisfaction rate based on game development and efficient marketing.

Keywords : Game Overindulgence, Game Addiction, loyalty, Profitability

Received: Jun, 02, 2015 Accepted: Aug, 08, 2015
Corresponding Author: Ji-Hun Lee
E-mail: 77spring@naver.com

© 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

게임 산업시장의 발전과 소비가 늘어남에 따라 소비자들이 게임에 대한 행동이 달라지면서 학자와 연구자들의 게임 과몰입과 게임 중독의 개념 차이가 조금씩 다르게 나타나고 있고, 그 수용범위 또한 넓어지고 있다[1].

몰입을 연구한 학자들인 Webster & Trevino (1993), Clarke & Haworth(1994), Hoffman & Novak(1996)은 몰입을 네 가지 요소인 게임 자체에 대한 흥미를 뜻하는 본질적 재미(Intrinsic Interest)와 게임에서 얻을 수 있는 호기심(Curiosity), 게임의 여러 요소들을 통제할 수 있다는 제어감(Control), 진행 중인 게임에 몰두하는 집중감(Attention Focus)으로 구분지어 긍정적인 좋은 점이 있음을 강조하기도 하였다[2,3,4].

그러나 게임 중독의 경우에는 Goldberg(1996)의 인터넷 중독의 개념과 함께 Young(1996)이 미국 심리학회(APA)에서 인터넷 중독 척도를 발표함으로써 공식화되어 정보통신부(2003)는 우리나라의 인터넷 중독 자가진단프로그램을 만들기도 했다. 그리고 본질적으로 중독이란 개념을 금단, 집착, 조절능력 상실, 지속적 사용 등의 부정적인 개념으로 바라보고 연구되어 왔다[5,6,7].

한국콘텐츠진흥원(2004) 역시 게임중독과 게임 과몰입은 구분되어야 하는 개념이라고 설명하였다[8]. 하지만 기존의 학자들은 게임 과몰입과 중독은 다르다고 이야기하면서도 과몰입과 중독이 합이 되지 않았으며 과몰입을 바라보는 시각도 대조적임을 알 수 있다[9].

이런 관점에서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 갖는다. 첫째, 게임 과몰입과 중독의 개념적 차이를 게임 이용자들을 대상으로 파악하고자 한다. 둘째, 게임 과몰입과 중독이 게임 기업 및 제품 충성도, 수익성과의 관계성을 파악하고자 한다. 셋째, 본 연구를 통해 중독과 과몰입에 대한 개념 정리를 확립하고, 기업의 게임 정책 및 마케팅에 대한 제안을 제시하고자 한다.

2. 본론

2.1 게임 과몰입

과몰입이란 개념은 게임 몰입에서 게임 중독으로 가는 연속선상에서의 1차원적 이해로 몰입과 중독을 이어가게끔 만들어주는 다리의 역할로 보는 개념과 게임 중독과는 다른 별개의 게임몰입정도를 구분하는 과몰입을 이해하는 입장으로 정리된다. 즉, 중독과 과몰입은 연관성이 있으나, 개념적으로는 다르다는 개념이다[10,11].

기존의 채유경(2006), 감소영(2009), 정아란(2007)은 게임의 몰입 정도가 무엇인가에 대해 강박적으로 의존하게 되고 내성이 생겨 사용 시간이 지속적으로 증가하고 이로 인해 정신적·신체적·물리적으로 심각한 지장을 받고 있는 상태로 잠재적 중독과 유사한 개념으로 보고 있다[12,13,14].

그러나 반대로 게임 중독과는 다른 차원 상에서 게임 몰입정도를 구분하는 과몰입을 이해하는 입장으로 게임 저몰입의 상위 단계로 과몰입을 정의하는 학자들도 존재[15]하고 있다.

정리하면, 게임 과몰입을 일부 연구자나 언론들은 온라인게임 ‘중독’이란 말을 안 쓰고 ‘과몰입’이란 표현을 사용한다는 의견에 비추어 마약 중독이라 하지 마약 과몰입이라 하지 않는다며 문화부와 게임물등급위원회를 질타했는데[16], 게임은 술이나 마약과 같은 중독물인데 ‘과몰입’이란 말로 여론을 호도한다는 지적도 있었다. 이렇듯 학자들 간의 과몰입에 대한 정의도 다양화되어 있다.

2.2 게임 중독

게임 중독은 게임 과몰입과 다른 부분은 게임 과몰입은 게임 몰입 정도가 과도한 수준에 이르는 것을 일컫는 용어로 사용하기 위해 만들어졌고, ‘게임 중독’이란 개념 자체에 내포된 병리적인 관점[17,18]과 구별하기 위해 사용되어 지기 시작한 개념이란 것이다.

하지만, 굳이 약물이나 병리성이 아닌 ‘중독이란

어떤 대상에 많은 시간이나 관심을 쏟거나 쉽게 중단하지 못하고 반복하는 것, 일상생활에 지장을 받을 정도로 어떤 대상에 빠져 있는 상태 등을 뜻하는 표현[19,20]으로도 볼 수 있다.

그리고 기본적으로 게임 이용이 늘어나면, 부정적인 영향을 줄 수도 있다는 주장도 있는데, 그 중에 하나가 바로 중독이라는 현상과 청소년의 우울증 증가, 존중감 감소, 이용시간증가, 용돈지출증가, 수면부족, 시력 및 건강 및 개인 생활 장애, 사회 생활장애, 가족과의 단절 등[21,22]이 있을 수 있다. 즉 일상생활에서 ‘소셜 중독’ ‘영화 중독’이란 말도 쓰이고 있을 정도로 다각화되어 가고 있다. 물론 학자들 간의 견해와 시점이 달라 혼동되어 사용되어지기도 하고 같은 개념으로 생각하고 접근하는 경우도 많이 존재한다.

따라서 본 연구에서는 게임 이용자를 중심으로 게임 과몰입과 중독을 독립적 단어로 설정하여 살펴보려고 한다.

2.3 게임 제품 충성도

게임에 대한 충성도는 접근하기가 난해한 부분이 존재한다. 특히나 스마트폰이란 모바일 체계가 활성화되면서 게임 제품도 더 다양화되어지고 있다.

특히 유재홍(2013)의 연구결과[23]에서는 게임 애플리케이션 제품에서 형성된 기대충족이 높을수록 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 게임 애플리케이션 제품에서 기대충족으로 인해 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하고 있다. 즉, 이용자가 원하는 기대효과를 충족하면 그 제품에 대한 충성도가 높아질 수 밖에 없다는 결과를 이야기하고 있는 것이다. 또한 명원식 외(2005)의 인터넷 온라인 게임의 품질평가에 관한 연구에서는 게임 품질평가를 위한 구성요소로 크게 세 가지의 콘텐츠적 요소, 기술적 요소, 서비스적 요소[24]로 이루어져 있으며, 이 세가지적 요소를 이용자가 만족했을 때의 제품에 대한 기대도나 충성도는 높아질 수 있다는 것이다.

Oliver(1981)는 고객이 구매 후 경험하는 만족수준은 다음의 재구매 의도를 유지하는 입력변수가

된다고 주장[25]하면서 고객만족기준이 이상이 되었을 때, 고객만족은 재 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있고, 이러한 행동은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 설명하고 있다[26,27,28].

따라서 이런 관점에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- | |
|--|
| <p>H1 : 게임 과몰입은 게임 제품 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.</p> <p>H2 : 게임 중독은 게임 제품 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.</p> |
|--|

2.4 게임 기업 충성도

게임사들은 게임을 개발하고 유행시키기까지 그 현지에 맞게(연령, 나라, 현황, 이용패턴 등) 현지인의 비중을 늘려 변화에 능동적으로 대처, 게임적응 및 이용을 활발히 할 수 있도록 게임 내의 요소들을 바꾸어 적용하는 것을 바탕으로 콘텐츠를 개발한다[29].

장홍영(2008)의 연구에서는 소비자가 일부 제품을 사용하고 기업과의 동일시되는 이미지가 형성되면 형성요인과 결과변수를 설정하여 신뢰와 몰입에 정의 영향을 미치며, 신뢰와 몰입은 고객이 기업 충성도에 긍정적인 영향을 준다는 결과[30]을 밝혔다.

나아가 소비층의 욕구를 충족하고 지속적 게임에 노출될 수 있도록 경쟁적인 무선 인터넷서비스를 이용하여 유·무선통합포털 게임을 개발하고 벨소리 및 캐릭터의 다운로드, 소액결제, 캐릭터 물품 판매 등 다양하게 접근하고 노출의 범위를 넓히고 있다[31].

또한 사회적인 측면에서도 게임은 급격한 발전과 변화를 가져오고 있는데 컴퓨터 게임과 모바일 게임이 청소년이외에도 성인 계층의 중심 대중문화로 자리 잡으면서[32], 특정 게임 혹은 개발사에 대한 팬클럽이 형성되고 있고, 그 예로 소프트맥스에 대한 팬클럽의 회원은 2,000명이 넘고 있고, 손노리의 팬들도 1,000명이 넘고, 온라인 게임인 ‘리

니지'를 개발한 NC소프트에는 수십여 개의 팬클럽이 만들어져 있다[33].

이렇듯 게임 기업에 대한 팬클럽이 형성될 만큼 게임 이용자들은 기업에 대한 충성적인 반응을 보이고 있음을 알 수 있다.

따라서 이런 관점에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H3 : 게임 과몰입은 게임 기업 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H4 : 게임 중독은 게임 기업 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H5 : 게임 제품 충성도는 게임 기업 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 광고에 치중, 가상의 배경화면의 표면에 특정 광고의 이미지를 매핑함으로써 PPL 식의 효과를 보기도 한다.

따라서 이런 관점에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H6 : 게임 제품 충성도는 게임 기업 수익성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H7 : 게임 기업 충성도는 게임 기업 수익성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H8 : 게임 과몰입은 게임 기업 수익성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H9 : 게임중독은 게임 기업 수익성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 게임 기업 수익성

일반적으로 게임 기업의 수익성은 앞서 말한 바와 같이 이용자의 욕구를 충족하기 위해 본 제품인 게임과 관련한 OSMU 형태로 노출과 더불어 서비스를 활발히 제공하고 있다. 그렇기 때문에 게임 기업의 수익성은 나날이 그 범위가 넓어지고 있음을 알 수 있다[34].

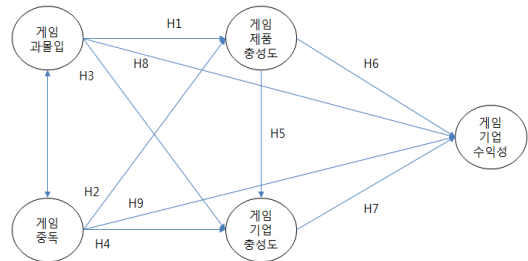
특히 한국의 게임 기업들의 수익 모델을 살펴보면, 대부분 현재 직접적인 수익모델이라고 할 수 있는 콘텐츠 모델(Content Model)이 온라인 게임에 적용할 수 있는 모델 중 가장 높은 비중을 차지[35,36]하고 있다.

즉, 무료로 서비스를 제공했다가 이 후 유료 서비스나 부분 유료제를 시행함으로써 정식서비스로 넘어가는 경우[37]가 대부분이라는 것이다.

그 예를 들자면[38,39], 현재 뜨고 있는 카카오 게임들을 보면, 부분유료제 모델을 채택하고 있는 게임 회사들은 일반적으로 기본적인 플레이는 무료 서비스와 동일하게 제공하지만 게임 속에서 쓰이는 아이템이나 사이버머니의 경우 현금판매를 함으로써 수익성을 추구하고, 간접적으로는 인터넷 비즈니스에서 미디어 모델에 해당되는 수익모델은 대부

3. 연구설계

3.1 연구모형



[Fig. 1] Research Model

본 연구의 실증분석을 수행하기 위해 게임 과몰입, 게임 중독, 게임 제품 충성도, 게임 기업 충성도, 게임 기업 수익성에 대해 선행연구를 중심으로 [Fig. 1]의 연구모형처럼 영향관계를 파악하고자 한다. 연구모형을 살펴보면 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 게임 과몰입과 게임 중독 간의 차이에 관한 부분, 둘째는 게임 과몰입 및 게임 중독이 충성도(게임 기업 및 제품 충성도) 간의 영향관계에 관한 부분, 마지막으로 충성도(게임 기업

및 제품 충성도)와 게임 기업 수익성 간의 영향 관계에 관한 부분이다.

3.2 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 게임 과몰입, 게임 중독, 게임 제품 충성도, 게임 기업 충성도, 게임 기업 수익성을 측정하기 위하여 다음의 선행연구들을 바탕으로 하였다. 게임 과몰입과 게임 중독은 한국정보문화진흥원(2006)[40], 부정민(2007)[41], 김교현 외(2008)[42], 김여진(2011)[10]등의 연구를 참고하였다. 게임 제품 충성도와 게임 기업 충성도는 박준홍(2012)[43], Baron & Glory(1999)[44], 김계수(2002)[45], Kotler & Keller(2009)[46]등의 연구를 참고하였다. 게임 기업 수익성은 김민식(2001)[47], 정운호 & 권혁인(2006)[48], 채상묵(2008)[49]등의 연구를 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완하여 구성하였다. 이를 측정하기 위하여 리커트 5점 척도를 사용하였고, ‘전혀 그렇지 않다.’를 1점, ‘그렇지 않다.’를 2점, ‘보통이다.’를 3점, ‘그렇다.’를 4점, ‘매우 그렇다.’를 5점으로 측정하였다.

3.3 자료의 수집 및 분석

자료 수집 및 분석 방법으로는 표본추출방법인 비확률 표본 추출 방법 (Non-Probability) 중 판단 표본 추출법(Judgement Sampling)에 의해 조사하였다. 따라서 게임 과몰입 및 중독과 관련된 선행연구들을 본문에서 제시된바와 같이 게임 플랫폼 중 온라인 및 모바일 게임만을 지속적으로 이용하는 사람들을 중심으로 조사하였다.

표본 집단에 대한 조사는 2015년 4월 6일부터 4월 24일까지 약 18일 동안 시행했으며, 450부를 배포하고 이 중에서 423부가 회수되었다. 이 중 분석에 부적합한 설문지 37부를 제외한 386부를 유효 표본으로 분석하였다.

수집된 유효 표본은 신뢰성(Reliability) 검증용 Cronbach's α 계수로 확인하였으며, 판별타당성과 수렴타당성의 내적 타당성 확보를 위해 확인적

인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 이용하여 타당성을 검증하였다. 그리고 조사 대상자에 대한 일반적인 특성은 빈도분석을 이용하였다. 그 후 구조방정식 모형의 적합도와 각 개념에 대한 인과 관계를 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 [Table 1]과 같다. 성별비율은 총 응답자 386명 중 성별비율이 남자 215명(55.7%), 여자 171명(44.3%)으로 나타났다.

연령은 15세 이상~20세 미만(20.7%)이 가장 높았고, 월 소득은 50만원 미만(23.3%)이 높게 나타났다. 직업과 최종학력은 학생(30.1%)과 4년 제 대학교 졸업(33.2%)이 높게 나타났다. 46.1%가 인터넷으로 게임 정보를 파악하고 있으며, 게임 이용지출비용은 1만원 이하(38.6%)가 가장 높게 나타났다. 1주일 평균 게임 이용 시간은 10시간~15시간 미만(33.4%)이 가장 높았다.

4.2 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

실증분석에 앞서 본 연구에서 사용된 자료에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 이에 측정항목에 대한 Cronbach's Alpha 계수와 탐색적 요인분석을 통해 신뢰성과 타당성을 측정하였다.

Cronbach's Alpha 계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 인정된다[50].는 기준에 비추어 본 연구에서 사용된 측정항목들은 0.961로 나타나 [Table 2]와 같이 만족스러운 수준의 신뢰성을 보였다.

구성개념들의 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 수행하였다. 확인적 요인분석은 구성개념들의 집중타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여

[Table 1] General Attributes of Object Research Group

Item	Division	Frequency	%	Item	Division	Frequency	%
성별	남	215	55.7	직업	학생	116	30.1
	여	171	44.3		자영업	18	4.7
연령	10세 이상 ~ 15세 미만	30	7.8		생산직	50	13.0
	15세 이상 ~ 20세 미만	80	20.7		사무직	102	26.4
	20세 이상 ~ 25세 미만	72	18.7		전문 / 관리직	28	7.3
	25세 이상 ~ 30세 미만	74	19.2		영업직	14	3.6
	30세 이상 ~ 35세 미만	62	16.1		무직	16	4.1
	35세 이상 ~ 40세 미만	54	14.0		주부	24	6.2
	40세 이상	14	3.6		기타	18	4.7
최종 학력	중학교 졸업 미만	38	9.8		소득	50만원 미만	90
	고등학교 졸업 미만	111	28.8	50만원 ~ 100만원미만		44	11.4
	2년제 대학교 졸업	89	23.1	100만원 ~ 150만원미만		54	14.0
	4년제 대학교 졸업	128	33.2	150만원 ~ 200만원미만		66	17.1
	대학원 석사 졸업 이상	20	5.2	200만원 ~ 250만원미만		82	21.2
				250만원 이상		50	13.0
게임 정보 파악	인터넷	178	46.1	게임 이용 비용	1만원 이하	149	38.6
	TV	62	16.1		1만원-2만원 미만	78	20.2
	잡지	18	4.7		2만원-3만원 미만	41	10.6
	지인	111	28.8		3만원-4만원 미만	38	9.8
	운송광고	17	4.4		4만원-5만원 미만	38	9.8
	기타	0	0.0		5만원-6만원 미만	4	1.0
						6만원 이상	38
1주일 평균 게임 이용 시간	10시간 미만	127	32.9		Total		386
	10시간-15시간 미만	129	33.4				
	15시간-20시간 미만	62	16.1				
	20시간-25시간 미만	28	7.3				
	25시간-30시간	17	4.4				
	30시간 이상	23	6.0				

측정모형을 분석하는 것이다. 요인적재량이 0.4% 이상이면 요인과 구성변수 간 상관관계가 높은 것으로 간주한다[51,52,53]는 점에 있어서 본 연구에서 사용된 구성개념들의 개념타당성은 [Table 3]과 같이 나타나 충분한 것으로 파악되었다. 또한 집중 타당성도 있는 것으로 분석되었다. 그리고 평균분산추출값(AVE)도 약 0.5이상으로 나타나 질문항목들은 연구항목으로써의 대표성을 갖는 것으로 분석되었다. 확인적 요인 분석 후 본 연구에 사용된 변수들이 어떠한 방향과 관계를 가지는지 대략적으로 검토하기 위해 [Table 4]와 같이 상관관계 분석을 실시하였다. 전반적으로 변수들 간의 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다.

4.3 모형 분석과 가설검증

4.3.1 구조 방정식 모형의 경로계수

구조방정식 모형을 분석하기 위해 게임 과몰입, 게임 중독은 잠재 외생변수로 설정되었으며, 게임 제품 충성도, 게임 기업 충성도는 매개 역할을 하는 내생변수로, 그리고 게임 기업 수익성은 내생변수로 각각 설정되었다.

본 연구에서 제시한 모형의 전반적인 적합도 지수는 $X^2=160.017$, $d.f=55$, $p=.000$, $X^2/d.f=2.909$, $RMR=.045$, $RMSEA=.070$, $GFI=.944$, $AGFI=.944$,

[Table 2] Variables Validity and Reliability Verification

	ingredient					Cronbach's α
	1	2	3	4	5	
나는 갈수록 게임을 하는 시간이 길어진다.	.402	.355	.157	.591	.170	.959
나는 점점 더 오랜 시간 게임을 해야 만족하게 된다.	.354	.209	.282	.625	.137	.959
나는 게임을 그만 두어야 하는 경우에도 게임을 그만두기가 어렵다.	.424	.300	.298	.572	.095	.959
나는 건강이 나빠지는데도 게임을 계속하게 된다.	.755	.200	.163	.327	.079	.959
나는 공부에 지장이 있는데도 불구하고 게임을 계속하게 된다.	.683	.281	.190	.290	.169	.959
나는 가족과 마찰이 있는데도 불구하고 게임을 계속하게 된다.	.687	.212	.164	.383	.214	.958
내가 이용하는 게임은 게임을 통해 생성한 콘텐츠 또는 기록 등을 공유할 수 있는 기능이 제공되어 좋다.	.195	.719	.328	.129	.177	.959
내가 이용하는 게임은 네트워크를 통해 아이템을 사거나 추가 콘텐츠를 구매할 수 있어 좋다.	.083	.753	.249	.150	.254	.960
나는 앞으로도 현재 이용 중인 게임사를 계속 이용할 것이다.	.155	.226	.168	.191	.797	.960
나는 다른 게임사에 어떤 추가적 혜택이 주어지더라도 현재 이용 중인 게임사를 계속 이용할 것이다.	.290	.188	.131	.167	.841	.960
내가 이용하는 게임사의 게임은 게임 내(PPL 광고) 광고를 많이 한다.	.390	.166	.682	.039	.131	.960
내가 이용하는 게임사는 규모(매출액, 종업원 수, 기업 순위 등)가 크다고 알고 있다.	.276	.256	.766	.074	.162	.959
내가 이용하는 게임사는 시장점유율이 높다.	.250	.211	.791	.128	.144	.959
Eigen value	13.9	2.76	1.52	1.19	1.07	
Variance Extracted(%)	21.98	14.65	14.04	10.96	8.73	

[Table 3] Result of Confirmatory Factor Analysis

Constructs	Question	Std. Loadings	Error Variance	t-value	p-value	CR	AVE
게임 과몰입	게임 과몰입1	.801	.506	18.674	***(.001)	0.835	0.629
	게임 과몰입2	.837	.392	19.892	***(.001)		
	게임 과몰입3	.866	.337	-	-		
게임 중독	게임 중독1	.845	.399	22.683	***(.001)	0.877	0.704
	게임 중독2	.883	.303	24.591	***(.001)		
	게임 중독3	.905	.270	-	-		
게임 제품 충성도	게임 제품 충성도1	.874	.320	-	-	0.782	0.642
	게임 제품 충성도2	.804	.466	15.186	***(.001)		
게임 기업 충성도	게임 기업 충성도1	.843	.320	15.394	***(.001)	0.845	0.732
	게임 기업 충성도2	.902	.238	-	-		
게임 기업 수익성	게임 기업 수익성1	.728	.563	-	-	0.865	0.683
	게임 기업 수익성2	.897	.244	17.125	***(.001)		
	게임 기업 수익성3	.911	.196	17.276	***(.001)		

NFI=.955, CFI=.970, IFI=.970로 기준 값 이상으로 만족스러운 수준으로 나타났다. 즉, 적합도에서는 $X^2/d.f$ 는 2보다는 높지만, GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI가 0.9보다 크고, 또한 RMR도 0.05 보다

낮은 것으로 나타나 본 연구의 가설을 검증하는데는 무리가 없는 모델로 판단할 수 있다.

4.3.2 연구가설의 검증

[Table 4] Correlation Matrix

Variable Name	게임 과몰입	게임 중독	게임 제품 충성도	게임 기업 충성도	게임 기업 수익성
게임 과몰입	1.000				
게임 중독	.767* (.075)	1.000			
게임 제품 충성도	.654* (.070)	.545* (.065)	1.000		
게임 기업 충성도	.551* (.069)	.575* (.069)	.547* (.067)	1.000	
게임 기업 수익성	.617* (.059)	.545* (.055)	.633* (.057)	.473* (.054)	1.000

*p<.01

[Table 5] Path Coefficient of Model

hypothesis	Path	Path Coefficient	Estimate	Standardized Estimate	t-value	p-value	Supported
H1	게임 과몰입 --> 게임 제품 충성도	.57	.092	.572	6.324	***	채택
H2	게임 중독 --> 게임 제품 충성도	.11	.080	.107	1.235	.217	기각
H3	게임 과몰입 --> 게임 기업 충성도	.25	.099	.095	.971	.331	기각
H4	게임 중독 --> 게임 기업 충성도	.34	.077	.338	4.036	***	채택
H5	게임 제품 충성도 --> 게임 기업 충성도	.30	.073	.301	4.135	***	채택
H6	게임 제품 충성도 --> 게임 기업 수익성	.37	.058	.372	5.011	***	채택
H7	게임 기업 충성도 --> 게임 기업 수익성	.07	.048	.066	1.076	.282	기각
H8	게임 과몰입 --> 게임 기업 수익성	.25	.073	.251	2.745	.006	채택
H9	게임 중독 --> 게임 기업 수익성	.11	.058	.112	1.402	.161	기각

Goodness-of-fit statistics : $X^2=160.017$, RMR=.045, RMSEA=.070, GFI=.944, AGFI=.944, NFI=.955, CFI=.970, IFI=.970

*** P<0.01

게임 과몰입, 게임 중독, 게임 제품 충성도, 게임 기업 충성도, 게임 기업 수익성의 구조관계에서 설정한 전체 9개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 [Table 5]와 같다. 전체 연구가설 중에 P-Value값이 0.05보다 높게 나타난 4개를 제외한 5개가 채택된 것으로 분석되었다.

구조방정식을 통한 연구가설 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 게임 과몰입과 게임 제품 충성도에 대한 분석은 통계적으로 유의한 정(+)의 관계임으로($\beta=.57$, $t=6.324$) 가설 1은 지지되었다. 하지만 게임 중독과 게임 제품 충성도에 대한 분석은 통계

적으로 유의($\beta=.11$, $t=1.235$, $p=.217$)하지 않아 가설이 기각되었다.

둘째, 게임 과몰입과 게임 기업 충성도에 대한 분석은 통계적으로 유의($\beta=.25$, $t=-.971$, $p=.331$)하지 않아 가설이 기각되었다. 따라서 가설 3은 기각되었다. 그러나 게임 중독과 게임 기업 충성도에 대한 분석은 통계적으로 유의한 정(+)의 관계임으로($\beta=.34$, $t=4.036$) 가설 4는 지지되었다.

셋째, 게임 제품 충성도와 게임 기업 충성도에 대한 분석은 통계적으로 유의한 정(+)의 관계임으로($\beta=.30$, $t=4.135$) 가설 5는 지지되었다. 또한 게임

제품 충성도와 게임 기업 수익성에 대한 분석도 통계적으로 유의한 정(+)의 관계임으로($\beta=.37$, $t=5.011$) 가설 6은 지지되었다.

넷째, 게임 기업 충성도와 게임 기업 수익성에 대한 분석은 통계적으로 유의($\beta=.07$, $t=1.076$, $p=.282$)하지 않아 가설이 기각되었다. 따라서 가설 7은 기각되었다.

마지막으로 게임 과몰입과 게임 기업 수익성에 대한 분석은 통계적으로 유의한 정(+)의 관계($\beta=.25$, $t=2.745$)로 나타나 가설 8은 지지되었다. 하지만 게임 중독과 게임 기업 수익성에 대한 분석은 통계적으로 유의($\beta=.11$, $t=1.402$, $p=.161$)하지 않아 가설이 기각되었다. 따라서 가설 9는 기각되었다.

5. 결 론

본 연구는 온라인 및 모바일 게임 이용자의 심리적 관점(게임 과몰입, 게임 중독)에서 게임 제품 충성도, 게임 기업 충성도, 게임 기업 수익성의 영향 관계를 파악하고, 이를 통해 중독과 과몰입에 대한 개념 정리를 확립하고, 기업의 게임 정책 및 마케팅에 대한 제안점을 제시하고자 하였다. 따라서 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 게임 과몰입과 게임 중독 간에 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 게임 이용자들이 느끼기에 게임 과몰입이라는 단어와 게임 중독이라는 단어는 어느 정도 관련성이 있다고 판단하는 것을 알 수 있다. 따라서 정부는 게임 이용도에 대한 개념의 차이를 이용자들도 혼동하고 있다는 사실을 인지하여 게임 과몰입과 게임 중독이라는 개념을 다시 한 번 정립화 하는 과정 및 이미지 확보를 위한 정책이 필요하다고 생각한다.

둘째, 게임 이용자 중 현 이용 상황에 있어 게임 과몰입자들은 게임 제품 충성도에 긍정적인 영향을 주고 있지만, 게임 중독자들은 게임 제품 충성도에 긍정적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 게임 기업 충성도에 있어서는 반대의 영향관

계가 나타났다. 즉, 게임 과몰입자들은 자신이 이용하는 게임 제품에 대해 충성도가 높아 자주 그 게임을 이용을 하지만, 정작 그 게임을 개발한 기업에 대해서는 충성도가 발생하지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 게임 중독자들은 반대의 현상이 일어나고 있음을 알 수 있다. 따라서 게임 기업들은 게임 과몰입자와 게임 중독자를 먼저 구분하여 마케팅 전략을 실시해야 할 것이다. 게임 과몰입자에 대해서 게임 내에 생성한 콘텐츠 또는 기록 등을 공유할 수 있는 기능과 게임 네트워크를 통해 아이템을 사거나 추가 콘텐츠를 구매할 수 있는 기능을 온·오프라인으로 부각시켜 게임 제품의 충성도를 더욱 고취시키도록 노력해야 할 것이다. 또한 기업에 대한 홍보를 강화하여 게임 기업의 충성도를 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 반대로 게임 중독자들에게는 기업의 이미지 보다는 게임 제품의 이미지를 인식시켜야 할 것이다.

셋째, 게임 제품 충성도는 게임 기업 충성도와 기업 수익성에 긍정적 영향을 보이고 있다. 이는 게임 제품을 통해 해당 게임 기업에 대한 이미지가 형성되고, 그 이미지가 게임 기업의 브랜드화를 형성함으로써 기업의 수익성에 일조한다는 점을 보여주고 있다. 따라서 게임 기업은 게임 제품을 통해 긍정적인 브랜드를 성립하고, 나아가 기업 자체의 브랜드가 될 수 있도록 하는 게임의 제작 방향성, 개발, 게임 이미지 포지셔닝 전략을 펼쳐야 할 것이다.

넷째, 게임 기업 충성도는 게임 기업 수익성에 긍정적 영향을 보이고 있다. 즉, 게임 이용자들은 게임 제품을 먼저 접하고 해당 게임 개발 기업을 판단하기 때문에 제품의 이용과 만족이 우선시 된다는 사실을 알 수 있다. 따라서 게임 개발과 아울러 기업에 대한 경쟁 우위의 이미지 강조부분을 찾아 이용자를 늘리고 그들의 만족도를 연구할 필요가 있다.

마지막으로 게임 과몰입자들은 게임 기업 수익성에 긍정적인 영향을 주고 있지만, 게임 중독자들은 게임 기업 수익성에 긍정적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 게임 과몰입자들은 게임 제품

1) 게임 과몰입자와 게임 중독자 : 설문응답자 스스로 판단하고 있고, 설문 문항 항목에서 나온 수치를 통해 나타난 이용자 군.

내 광고와 기업의 규모 등을 통해 게임을 이용하고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 게임 중독자들은 광고와 규모 등 기업의 경영활동 보다는 게임 자체에 대한 인식이 강함으로 과몰입자들과는 반대의 현상이 일어나고 있음을 추측해 볼 수 있다. 따라서 게임 기업은 게임 과몰입자들을 대상으로 제품 광고 및 운영효율화 등을 통해 수익성에 일조할 수 있는 방안이 필요하다. 그러나 게임 중독자들은 기업 수익성에 초점을 맞추기 보다는 고객생애가치를 판단하여 중독 예방과 관련된 프로그램 삽입 및 홍보 등을 강화하여 게임에 대한 긍정적 인프라가 형성될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구는 의미 있는 결과와 시사점을 제시하기 위해 많은 노력을 기울였음에도 불구하고 향후 해결해야 할 문제점 역시 존재하고 있다. 첫째, 본 연구에서 조사 대상자들을 단순히 게임을 이용하는 이용자들을 대상으로 조사하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 것이라 판단된다. 따라서 향후에는 이용시간, 이용 게임 등을 중심으로 이용자들을 분류하여 다각적인 연구가 이루어져야 하겠다. 둘째, 게임 이용자들이 느끼기에 게임 과몰입이라는 단어와 게임 중독이라는 단어는 어느 정도 관련성이 있다고 판단하는 것을 알 수 있다. 하지만 게임 이용자들을 게임 과몰입자와 게임 중독자로 분류하여 과몰입과 중독에 대한 인식을 조사해 본다면 차이가 발생할 것으로 보인다. 따라서 향후에는 두 집단으로 분류하여 게임 과몰입 및 중독에 대한 인식 조사가 이루어져야 하겠다.

REFERENCES

- [1] Park, Young - Mi, "(The) differences of internet game flow and addiction : focusing on game-related factors and personal factors", Master's Degree Dissertation, Catholic University, 2009.
- [2] Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L., "The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions", *Computers in Human Behavior*, 9(4), pp.411-426, 1993.
- [3] Clarke, S. G. & Haworth, J. T., "Flow experience in the daily lives of sixth-form collect students", *British Journal of Psychology*, 85, pp.511-523, 1994.
- [4] Hoffman, D. L. & Novak, T. P., "Marketing in hypermedia computer mediated environment : Conceptual foundation", *Journal of Marketing*, 60(7), pp.50-68, 1996.
- [5] Goldberg, I., "electronic message posted to research discussionlist", *Internet addiction*, 1996.
- [6] Young, K. S. "Internet can be as addicting as alcohol, drug and gambling", An APA news releas, Retired July 23. 2002.
- [7] Korea communications commission, National Information Society Agency, "Internet addiction is a diagnostic test (K- scale) and preventive education programs", 2003.
- [8] Korea Creative Content Agency(KOCCA), "Trends and significance of the game in accordance with the immersive gaming addiction changes", 2004.
- [9] Yongmin Shin, "The Development of the Internet Game Addiction and Over-engagement Scale", Master's Degree Dissertation, Catholic University, 2014.
- [10] Yeojin Kim, "A Study on the Influence of Personal Characteristics and Interpersonal Relationship on the Online Game Over Flow", Master's Degree Dissertation, Seoul National of Science and Technology, 2011.
- [11] Seo Junho, "(The) Moderating Effect of Basic Psychological Needs Between Game Flow and Game Addiction", Master's Degree Dissertation, Catholic University, 2012.
- [12] Yugyeong Chae, "Integrated Arts Program Development and Effectiveness of psychotherapy for Gaming", Korea Game Development & Promotion Institute, 2006.
- [13] Kam Soyeong, "The Effects of Online Game Immersion Prevention Program on Intensive Immersion and Self-Control of Adolescents with Intellectual Disabilities", Master's Degree Dissertation, Dankook University, 2009.
- [14] Jung A-ran, "The Development and Application of Education Program to Prevent Overindulgence of Computer Games for

- Young Children”, Ph. D. Dissertation, Kongju National University, 2007.
- [15] Csikszentmihalyi, M. 「Flow: The Psychology of Optimal Experience」, New York: Harper & Row, 1990.
- [16] Lim Changuk, “(A)study on the explorational factors of addiction of online game”, Master’s Degree Dissertation, Kwangwoon University, 2011.
- [17] Bu Jeongmin, “Ecological Variables Affecting the Online-Game Flow and Addiction of the Youth”, Ph. D. Dissertation, Sookmyung Women’s University, 2007.
- [18] Moon Seongho, “History of game addiction discourse in Korea”, Master’s Degree Dissertation, Yonsei University, 2013.
- [19] Electronic Newspaper Future Technology Research Center(ETRC), “Reasonable access to the Game Over-flow problems”, 2010.
- [20] Jung Hyeongwon, Lim Changuk, Sung Baeksun, “A Study on the Explorational Factors of Addicoin in Online Game”, Korean Society For Computer Game, 25(3), pp.129-137, 2012.
- [21] Jihwan Jeon, “The effect of the extent of internet use and social supports for adolescent depression and self-esteem”, Master’s Degree Dissertation, Yonsei University, 2005.
- [22] Myeonghee Yu, “On-line Game Addiction, Social Problem Solving Ability and Adjustment to School In Relation to the Frequency of On-line Game Usage of Middle and High School Students”, Master’s Degree Dissertation, Myongji University, 2011.
- [23] Yoo Jaehong, “A study on the Influence of Customer Satisfaction by Smartphone-based Game Applications”, Master’s Degree Dissertation, Dongguk University, 2013.
- [24] Myung Wonsik, Han Juntak, Lee Yangseon, “Studies on the quality of the Internet online games”, Journal of Korea Multimedia Society, 9(2), pp.20-28, 2005.
- [25] Oliver, R L. 「Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer」, Mcgrwq-Hill, 1997.
- [26] Lee Seonjeong, “A Study on the Effects of Flow on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Mobile Games”, Master’s Degree Dissertation, Chonnam National University, 2006.
- [27] Kim Dongsuk, “A study on the effect of user satisfaction on the customer loyalty of online based mobile game”, Master’s Degree Dissertation, Chung-Ang University, 2009.
- [28] Kim Minsu, “The impact on the game loyalty meditated by the motivation and satisfaction of playing a RPG mobile game : Focused on mobile game ‘Seven Knight’”, Master’s Degree Dissertation, Hongik University, 2015.
- [29] Jinho Ham, “A study on the effects of Localization of Game Contents on Consumer’s Purchase Intention, Intention to Use and Preference: The Moderating Role of Involvement and Consumer Ethnocentrism”, Master’s Degree Dissertation, Kookmin University, 2010.
- [30] Jang Hongyeong, “(The) study of the effect of consumer-company identification on consumer’s relationship quality and loyalt”, Master’s Degree Dissertation, Yonsei University, 2008.
- [31] Mungu Kim, “IT Industrial Strategy Issues”, ETRI Week Technology Trends, Vol.1062, 2002.
- [32] Kim Jincheol, “A Study on effect on corporate image marketing game”, Master’s Degree Dissertation, Chung-Ang University,, 2001.
- [33] Jang Huidong, “Status and Problems of the Korea Game Industry”, 2001.
- [34] Cho Hanyong, “(A)Study on Relation between Revenue and Control of Online Game Items : In Case of R2 MMORPG”, Master’s Degree Dissertation, Kwangwoon University, 2009.
- [35] Yoo Dong, “A Study on the Business Model of China’s On-line Game”, Master’s Degree Dissertation, Yeungnam University, 2011.
- [36] Hyuk Jun Choi, “A Study on Chinese Market Entry Strategy in the Korean On-Line Game Firms”, The Journal of Establishment Information, 8(4), pp.1-19, 2005.
- [37] Min Donghyeon, Oh Gyuhwan, “A Study on Micro- transaction based Payment Model in

- Mobile Social Network Game”, Korean Society For Computer Game, 25(4), pp.169-179, 2012.
- [38] Kim Donghwi, “A Study on KakaoTalk RPG Users’ Intention to Purchase Charged Items”, Master’s Degree Dissertation, Korea National Open University, 2014.
- [39] Kim Byeonggyu, “A study on play charge balancing strategy for free to play model of mobile game : focused on Kakao games”, Master’s Degree Dissertation, Hanyang University, 2014.
- [40] Korea Agency for Digital Opportunity and Promotion, “A study on Teenagers Internet Addiction long follow-up”, Korea Agency for Digital Opportunity and Promotion, 2006.
- [41] Bu Jeongmin, “Ecological Variables Affecting the Online-Game Flow and Addiction of the Youth”, Ph. D. Dissertation, Sookmyung Women’s University, 2007.
- [42] Kyo Heon Kim, Hoon Seok Choi, Sun Jung Kwon, Kim Mingyu, “A development and validation study of the Korean game addiction scale for children and adolescents ”, The Journal of the Conference, The Korean Psychological Association, 2008.
- [43] Park Junhong, “Study on the In fluence Factors of Package Game User Satisfaction : Focused on TAM,” Master’s Degree Dissertation, Dong-Eui University, 2012.
- [44] Baron, J. Glory and Shame, “Powerful Psychology in Multi player Online Games”, Gama sutra, 1999.
- [45] Kim Gyesu, “A Study Service Quality Strategy on the Internet Portal Site”, Journal of Business Research, 31(1), pp.191-209, 2002.
- [46] Philip Kotler, Levin Lane Keller, 「A Framework for Marketing Management (Fourth Edition)」, Pearson Education International, 2009.
- [47] KIM, Min-Sik, “(A) case study for Derivation of new e-business model & Marketing strategy planning”, Master’s Degree Dissertation, Korea Institute of Science and Technology(KIST), 2001.
- [48] Jung-YoonHo, Kwon-HyeogIn, “Mapping Emerging Business Models in Massively Multiplayer Online Games”, Journal of Information Technology Services, 5(3), pp.137-150, 2006.
- [49] Chae Sangmuk, “A Study on the Business Model in the Production of On-line Game Based on the Media Model”, Master’s Degree Dissertation, Kookmin University, 2008.
- [50] Nunnally, J. C., 「Psychometric Theory」, New York, Mcgraw-Hill, 1967.
- [51] Bagozzi, R. P., Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp.74-94, 1998.
- [52] Challagalla, G. N., Shervani, T. A., “Dimension and Type of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction,” *Journal of Marketing*, 60(1), pp.89-105, 1996.
- [53] Singh, J., Rhoads, G. K., “Boundary Role Ambiguity in Marketing Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization,” *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.328-338, 1991.



이 지 훈(Lee, Ji Hun)

한국게임산업개발원 연구원
(주)IT CNS 고문
(재)충남중소기업종합지원센터 자문위원

관심분야 : 마케팅 모델링, 문화창업, 문화 마케팅(게임 마케팅), 예술경영, 문화 기획, 콘텐츠 개발 문화정책, 시나리오