

FPS 온라인 게임 이용 동기가 몰입, 만족 및 충성도에 미치는 영향

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

Impact of Player Motivations in FPS Online Game on Flow, Satisfaction and Loyalty

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

요 약

본 연구는 온라인 FPS(1인칭 슈팅) 게임 소비자의 이용 동기가 몰입과 소비자만족 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 연구결과, 게임 이용 동기는 조작, 관계, 자랑, 스트레스 해소, 흥미의 다섯 가지 요인으로 분류되었다. 몰입에는 이용 동기 중 흥미, 조작, 관계, 스트레스 해소 순으로 정적 영향을 미치고 있었다. 소비자만족에는 관계, 흥미, 조작 순으로 정적 영향을 미치고 있다. 소비자만족도에는 이용 동기에서 관계, 조작, 흥미 순으로 정적 영향을 나타냈다. 몰입은 소비자만족과 충성도에 모두 강한 정적 영향을 미치고 있었다.

ABSTRACT

In this study, the influence of player motivations in FPS(First Person Shooter) online game on flow, consumer satisfaction and loyalty was analyzed. Research results show that player motivations can be classified into five factors: control, relationship, boasting, de-stress, and interest. The most influential factor that affects flow is interest, and control, relationship, and de-stress are following. In terms of consumer satisfaction, relationship, interest, and control are most positive factors. When it comes to consumer loyalty, relationship, control, and interest are most positive factors. Flow has a strongly positive influence on both consumer satisfaction and loyalty.

Keywords : player motivations in online game(온라인게임 이용 동기), FPS(First Person Shooter), Flow(몰입), Consumer Satisfaction(소비자만족), Loyalty(충성도)

Received: Sep. 11. 2017

Accepted: Oct. 18. 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. 서 론

현대 소비시장에서 소비자의 취향은 더욱 세밀하게 분화되어가고 있다. 이에 따라 여러 산업영역에서는 상품과 서비스를 고객니즈에 맞춰 더욱 세분화시켜나가고 있다. 게임 산업에서도 소비자의 게임 이용 동기를 정확히 분석해야 고객 만족도와 충성도를 극대화시킬 수 있을 것이다.

게임 산업의 규모는 매년 지속적으로 성장세를 보이고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 자료(2017)에 따르면 전반적인 콘텐츠 산업의 매출 및 수출이 모두 성장세를 보이고 있으며, 특히 게임 산업은 매출액과 수출 규모에 있어서 큰 성장세를 기록하였다. 국내 게임 산업은 2016년 11조 원 이상의 매출을 달성하고 34억 달러 수출 규모를 기록하였다[1]. 향후에도 지속가능한 게임 산업의 성장을 위해서는 시장 규모의 양적 성장과 함께 급속히 변화하고 다양해지는 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있는 질적인 성장이 필요한 시점이다.

이에 따라 본 연구에서는 소비자의 니즈가 세분화되어 나타나고 있는 현 시점에서, 온라인 게임을 하는 소비자들의 이용 동기를 구체적으로 파악하고 이용의도에 따른 소비자의 만족도와 충성도의 영향력에 대해 살펴보고자 한다. 이를 통해 온라인 게임 이용자들의 주요 동기가 무엇인지 분석하고, 몰입 및 만족도와 충성도와와의 영향관계를 파악하여 더욱 개선된 게임 콘텐츠와 서비스 환경을 제공할 수 있을 것이다. 이를 통해 게임 소비자의 만족도를 극대화하여 충성 고객들을 확보하여 소비자 지향적 게임 산업을 형성시키는데 기여하고자 한다.

2. 본 론

2.1 온라인 게임 이용 동기

동기(Motivation)란 인간이 본인의 목표를 달성하기 위해 행동을 추동(Drive)시키는 내적 심리상태이다[2]. 게임을 포함한 미디어 이용 동기에 대

해서는 일반적으로 Katz의 ‘이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)’을 통해 설명된다. 이용과 충족 이론에서는 미디어 소비자들이 단순한 수용자의 관점을 넘어 미디어 콘텐츠를 보다 적극적으로 해석하고 본인의 생활에 통합시키면서 욕구를 충족시킨다고 하였다[3].

온라인 게임은 클라이언트 기반 게임과 웹브라우저 기반 게임으로 구분하며, 통상 별 다른 CD 패키지의 설치 없이 PC 인터넷 네트워크를 통해 이용하는 것이다[4]. 온라인 게임이 소비자들의 주요한 취미생활로 자리 잡으면서 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있다. 이러한 배경 속에서 게임 소비자들의 이용 동기에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있다.

온라인 게임 이용 동기 연구는 이용자 및 게임 유형에 따라 다양하게 진행되고 있다. Kim과 Park의 연구에서는 온라인 게임 이용 동기를 파악하여 게임 몰입과 중독에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 분석결과, 온라인 게임 이용 동기를 ‘회피 추구, 여가문화 추구, 커뮤니티 추구, 캐릭터/보상 추구, 성취/만족 추구, 오락 추구, 시간보내기 추구’의 일곱 가지 항목으로 도출하였다[5]. Park과 Song은 대학생의 온라인 게임 이용 동기를 ‘사회성, 게임 내 개성 확보, 도피, 게임능력향상, 재미/흥미’의 다섯 가지 차원으로 나누어 설명하였으며, 이용 동기에 따라 오락 체험 만족, 심미 체험 만족, 도피 체험 만족에 영향력이 상이하게 나타난다 하였다[6]. Ahn과 Lim은 게임 플랫폼의 특성에 따른 이용 동기가 중독에 미치는 영향에 대해 연구하였다[7]. 그 결과 이용 동기를 ‘휴대성, 콘텐츠, 매체 속성, 사회적, 게임조작방식, 경제적 수익성’의 여섯 가지 요인으로 구분하였다. 또한 Ahn은 연구 대상을 청소년으로 하여 삶의 질과 온라인 게임 이용 행태에 대해 조사하였는데, 청소년의 온라인 게임 이용 동기를 ‘캐릭터 매력, 오락, 현실도피, 외로움 달리기, 시간 때우기’의 여섯 가지 요인으로 분류하였다[8].

기술한 바와 같이 온라인 게임 이용 동기는 다

양한 콘텐츠와 미디어의 특성으로 인해 연구에 따라 상이하게 나타나지만, 일반적으로 소통/커뮤니티, 회피/도피, 만족/성취, 캐릭터, 시간 할애 등의 요인들로 분류된다. 이처럼 온라인 게임의 이용 동기는 시대에 따라, 이용 소비자에 따라, 게임 종류에 따라 다양하게 유형화된다.

2.2 몰입

게임은 소비자의 최적화된 집중을 통해 이루어지는 콘텐츠로서 ‘몰입(Flow)’의 개념을 이해하는 것은 매우 중요하다. Csikszentmihalyi는 ‘몰입경험이론(Flow Experience Theory)’을 개념화하였다. 이것은 인간이 느낄 수 있는 최적의 경험(optimal experience)이며, 인간이 완전히 집중된 상태에서 느끼는 정신적·신체적 흥분 상태로 설명된다[9]. 몰입의 상태에 따라 인간의 태도는 상이하게 나타난다. 최적의 몰입 경험을 한 이용자는 계속해서 그 상태를 지속하고자 하는 태도를 보이지만, 이 상태에 들어가지 못한 사람은 현재의 상태에 대해 부정적 태도를 보이며 여기에서 벗어나려고 한다.

몰입이 나타나는 여러 상황 중 온라인 공간에서의 몰입에 대하여 Hoffman과 Novak은 소비자가 인터넷[온라인]을 이용하면서 느끼는 최적의 주관적 경험이라고 하였다[10]. 특히나 온라인 게임은 타 미디어 매체와 비교했을 때 고관여 매체로서 소비자에게 최적 몰입 경험을 제공하며, 주어진 과제 또는 활동의 도전성과 본인의 기술 및 능력과 부합할 때 몰입이 나타나고 이는 총체적 만족으로 이어진다[11]. 만족감과 더불어 Hoffman과 Novak의 연구에 따르면 몰입의 경험이 전제되면 결과적으로 소비자의 지속적 이용의도가 형성되어 반복구매로 이어질 가능성이 높다고 설명하였다[10].

이와 같이 몰입은 온라인 게임에서 이용자의 집중을 높이고, 전반적인 만족감을 향상시킬 수 있는 핵심 요인이 될 수 있다. 따라서 온라인 게임 이용시 소비자들의 몰입을 극대화하는 것이 무엇보다 중요하다.

2.3 소비자 만족 및 충성도

소비자 만족과 충성도를 형성하는 것은 시장 경쟁이 심화되고 있는 배경 속에서 일반 소비자를 기업의 충성 고객으로 전환하여 기업의 지속적인 성장을 창출하는 중요한 요소가 되고 있다. 따라서 소비자 만족도와 충성도에 대한 연구는 게임 연구를 포함한 다양한 분야에서 핵심 변수로 사용되고 있다.

소비자 만족(Consumers' Satisfaction)이란 소비자가 제품 및 서비스를 구매 및 사용을 하며 평가하는 과정 내에서 생기는 호의적 감정 평가이다[12]. 소비자 만족의 형성에 대해 Oliver는 소비자 만족은 소비자가 실제 경험과 소비자의 기대 사이의 불일치로 일어나는 것이라 하였다[13]. 이는 ‘기대 불일치 이론(Expectation Disconfirmation Theory)’에 기초하여 설명되는데 소비자가 기대했던 것보다 긍정적인 경험으로 나타나면 긍정적 불일치(Positive Disconfirmation)가 나타나 소비자의 만족이 형성되며, 반대로 실제 경험이 소비자의 기대에 못 미치는 결과가 발생하면 부정적 불일치(Negative Disconfirmation)으로 소비자의 불만족이 형성된다. 소비자만족은 소비자의 향후 태도에 영향을 미치며, 구매 후 행동인 지속적인 구매나 타인 추천 및 구전행동에 영향요인이 될 수 있다[13,14]

충성도(Loyalty)는 소비자 만족이 형성된 후 나타나는 것으로 일반적으로 특정한 브랜드에 대해 지니는 소비자의 애착이며[15], 특정한 기업이나 상품을 지속적으로 반복해서 이용하려 하는 소비태도이다[16]. Mowen(1987)은 충성도를 소비자들이 브랜드에 대해 긍정적 태도를 형성하고 집착 및 반복구매 의도를 가지게 되는 것이라고 설명하였다[17]. 이처럼 충성도는 소비자들의 브랜드 애착의 핵심 요인으로서 반복구매에 대해 호의적 태도를 지니게 하는 것이다[18]. 충성도는 기업측면에서 지속적 고객관리 하는 데 있어 중요한 변수로 작용한다.

이처럼 소비자 만족도와 충성도는 소비자가 제

품이나 서비스에 대해 단순하게 긍정적인 태도를 지니게 하는 것 뿐 아니라 지속적 구매나 긍정적 구전 및 타인 추천의도와 같은 구매 후 과정에서 행동의도까지 포함한다. 따라서 온라인 게임에 있어서 게임 충성고객 확보를 위해 단기적인 마케팅 전략이나 홍보를 넘어서 소비자의 세분화된 니즈를 파악하여 지속적인 소비자의 만족을 통해 충성 고객으로 전환하는 것이 무엇보다 중요하다.

3. 연구방법

3.1 주요 변인 측정도구

소비자들의 FPS 온라인 게임 내 이용 동기에 따른 몰입과 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향에 대해 조사하기 위해 소비자 이용 동기, 몰입, 소비자 만족, 충성도와 소비자들의 인구통계학적 특성과 관련한 문항으로 구성하였다. 모든 변인들에 대한 문항은 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정하였다.

온라인 게임에 대한 소비자의 이용 동기를 파악하기 위해 관련 선행연구들을 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완하였다. 이용 동기를 파악하기 위한 문항들은 ‘친구나 동료들과 함께 즐기기 위해’, ‘스트레스 해소를 위해’, ‘재미있기 때문에’ 등의 다양한 이용 동기가 포함하고 있는 26개의 질문으로 구성하였다[6,7]. 몰입(flow)에 대해서는 여러 선행연구 고찰을 통해 ‘나는 온라인 게임을 하면서 굉장히 신나고 재미있었다.’, ‘나는 온라인 게임을 하면서 완전 빠져들었다.’ 등의 항목들을 추가하여 소비자가 온라인 게임에 대한 몰입 정도를 측정하였다[5,9,19]. 소비자 만족 및 충성도는 Oliver의 연구를 비롯한 선행연구를 참고하여 설문 문항을 구성하였다[13,20]. 소비자 만족을 묻는 문항은 선행 연구를 참고하여 ‘나는 온라인 게임에 대해 전반적으로 만족한다.’, ‘나는 온라인 게임을 한 것이 좋은 경험이라 생각한다.’ 등의 온라인 게임에 대한 전반적 만족, 좋은 경험 및 현명한 선택,

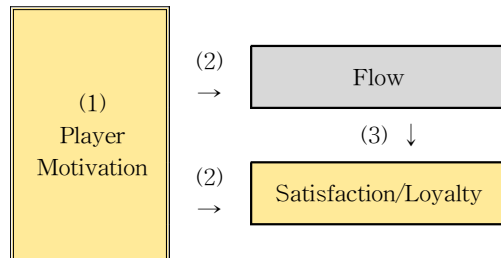
결정 만족과 같은 질문으로 구성하여 측정하였다. 또한 충성도문항은 ‘나는 다음에도 온라인 게임이 하고 싶다.’와 ‘나는 온라인 게임을 다른 사람에게 추천하고 싶다.’ 등의 재이용 의도, 타인 추천 의도, 긍정적 구전활동에 대한 문항으로 측정하였다.

변인들에 대한 신뢰도 분석을 한 결과 Cronbach's α이 몰입은 .831, 소비자 만족은 .807, 충성도는 .803으로 나타나 모든 변인들의 신뢰도 값이 .8이상으로 나타나 높은 수준의 신뢰 수준을 보인다.

3.2 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 게임을 이용하는 소비자들의 온라인 게임 내 이용 동기를 유형화 하여 파악하고, 이용 동기 유형에 따라 어떻게 소비자 만족 및 충성도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이와 같은 내용들을 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- [연구문제 1] 온라인 게임 내 소비자들의 이용 동기는 어떠한가?
- [연구문제 2] 게임 내 이용 동기는 몰입과 만족도/충성도에 미치는 영향은 어떠한가?
- [연구문제 3] 소비자들의 게임에 대한 몰입은 만족도/충성도에 미치는 영향은 어떠한가?



[Fig. 1] Research Model

3.3 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 평소에 온라인 게임을 이용하고 있는 소비자를 대상으로, 게임 특성에 따른 편차를 최소화하기 위해 FPS(First Person Shooter) 온라인 게임에 한정하여 조사하였다. 본 연구의 자료는 리서치 업체 ‘나우 앤 퓨처(Now and Future)’를 통해 2017년 8월 30일부터 9월 6일까지 온라인 설문으로 이루어졌다. 이를 통해 수집된 400부를 최종 분석에 활용하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자에 대한 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 기술통계를 실시한 결과는 다음과 같다. 조사대상자 400명 중 성별은 남성과 여성은 200명씩 동일한 비중으로 나타났다. 연령에 있어서는 25~29세(29.5%)가 가장 높은 비중을 차지하며, 이어 30~34세(27.3%), 35~39세(24.2%), 20~24세(19.0%)의 순으로 나타났다. 거주지는 서울을 포함한 수도권(70%), 그 외 지역이 30%이다. 조사대상자들의 학력 사항은 대학교 졸업 이상(73.8%), 고등학교 졸업 이하(17.0%), 전문대학 졸업(9.3%)의 순으로 나타났다.

4.2 온라인 게임 이용 동기

FPS 온라인 게임 이용 동기를 유형화하기 위해 탐색적 요인 분석을 한 결과는 다음과 같다[Table 1]. 총 26개의 이용 동기 항목이 모두 투입되어 총 63.39%의 설명력을 지닌 총 5개의 요인으로 도출되었다. 도출된 다섯 개의 요인의 고유값(eigen-value)이 모두 1 이상이고, 신뢰도 계수가 0.8이상으로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 사료된다.

도출된 다섯 개의 요인은 각 포함하고 있는 문

항에 따라 요인 명을 정하였는데, 우선적으로 게임의 인터페이스나 조작 방식에 관한 것으로 ‘조작[Control]’이라 하였다. 이어 ‘관계[Relationship]’요인에서는 친구 및 동료의 지인들과의 게임을 하며 관계에 대한 동기들이 존재한다. ‘자랑[Boasting]’요인에서는 본인의 게임 실력을 확인하고 타인에게 뽐내고 싶어 하는 욕구를 말한다. 다음 ‘스트레스 해소[De-stress]’은 현실에서 본인이 지니고 있는 스트레스나 고민들을 게임을 통해 해소하고 싶은 동기다. 마지막으로 ‘흥미[Interest]’는 게임을 하며 소비자가 흥미로운 감정이나 재미에 대한 욕구를 보이는 항목이다.

[Table 1] Player Motivations in FPS Online Game

Item	Factor				
	control	relation ship	boastin g	de-stre ss	interest
Game interface is likable.	.791	.144	.209	.138	.135
Game server is stable.	.776	.198	.124	.239	-.065
Key control is convenient.	.775	.113	.235	.099	.180
Operation mode is likable.	.753	.111	.256	.106	.198
Graphic and sound are likable.	.621	.281	.140	.300	.115
Game plot is enjoyable.	.521	-.023	.355	.245	.150
To maintain friendship.	.119	.758	.256	.074	.034
To make social interaction.	.011	.729	.034	-.044	.314
To conform.	.113	.702	.247	.136	.073
To belong to social group.	.189	.681	.314	.036	.020
Because the game is trendy	.139	.582	.227	.128	.173
To show off game skills.	.201	.232	.788	.200	-.082
To be more proficient.	.131	.250	.782	.082	.144
To maximize performance.	.270	.166	.670	.278	.156
Game character is likable.	.358	.295	.541	.030	.199
To compete with other gamers.	.280	.424	.537	.205	-.003
To communicate with other gamers.	.294	.497	.502	.175	-.132
Game characters are diverse.	.321	.194	.473	.066	.412
To avoid feeling oppressed.	.102	.012	.291	.730	.204
To forget routine task.	.190	-.006	.146	.709	.303
To escape from reality.	.188	.141	.350	.700	-.114
To de-stress.	.202	.082	.044	.580	.420
To enjoy leisure time.	.294	.451	-.058	.549	.195
To kill time.	.370	.409	-.050	.481	.089
For fun.	.134	.170	.122	.247	.783
For interest.	.207	.206	.048	.278	.767
Eigen value	4.068	3.735	3.539	3.025	2.113
Variance explained	15.646	14.366	13.612	11.635	8.128
Cronbach's a	.878	.824	.881	.820	.835
Total explained	63.386				

4.3 온라인 게임 이용 동기가 몰입과 만족/충성도에 미치는 영향

온라인 게임 이용 동기가 몰입과 만족/충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과는 다음과 같다[Table 2,3].

이용 동기와 몰입에 대한 통계 결과는 R²값이 .529로 약 52.9%의 설명력을 지니고 있으며, F 값(검정 통계량)이 88.367이며, 유의수준 .001 수준 내에 있어 적합한 모형임을 보인다. 몰입에 유의미한 영향을 미치는 온라인 게임 이용 동기로는 ‘조작, 관계, 스트레스해소, 흥미’이며, ‘자랑’은 유의미하지 않은 변인으로 나타났다. 유의한 영향을 지닌 4개의 변인(조작, 관계, 스트레스해소, 흥미)은 모두 몰입에 정(+)적인 영향력을 지닌다. 상대적 영향력 크기를 보이는 β를 살펴보면 흥미(β=.310), 조작(β=.273), 관계(β=.139), 스트레스해소(β=.116)의 순으로 나타난다.

위의 통계 결과를 통해 FPS게임은 소비자들이 게임 자체에 흥미를 느끼고, 조작 방식에 대한 만족과 타인과의 관계 및 스트레스 해소 등의 이용 동기를 가지고 게임을 할 때 몰입이 증가하는 것으로 보인다.

[Table 2] Impact of Player Motivations in FPS Online Game on Flow

Independent variables	Flow	
	B	β
(constant)	.263	
Control	.277	.273***
Relationship	.137	.139**
Boasting	.096	.104
De-stress	.123	.116*
Interest	.292	.310***
F-value	88.367***	
R ²	.529	

a. Dependent variables: Flow
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

이용 동기와 만족도와 충성도 간의 영향 관계에 대한 통계 결과는 R²값이 .492, .398로 각각 49.2%, 39.8%의 설명력을 지닌다. 또한 검정통계값(F-value)은 만족도에 있어 76.216, 충성도와 52.191이며 모두 유의수준 .001 내에서 유의한 값을 지니고 있다. 소비자들의 만족도와 충성도에 있어 유의미한 정(+)의 영향력을 지니는 이용 동기는 ‘조작, 관계, 흥미’이며, ‘자랑과 스트레스해소’는 유

의미한 통계 값을 지니지 않는다. 변인들의 영향력의 크기를 나타내는 β값을 살펴보면 소비자 만족에는 ‘관계(β=.388), 흥미(β=.302), 조작(β=.184)’의 순이며, 충성도에서도 ‘관계(β=.290), 조작(β=.283), 흥미(β=.244)’의 결과를 보인다.

따라서 다음과 같은 통계 결과를 통해 FPS 게임과 관련해서 ‘관계, 조작, 흥미’의 이용 동기 접근하였을 때 소비자 만족도와 충성도가 형성되는 것으로 나타났다. 또한 실력이나 캐릭터 등을 과시하는 이용 동기와 스트레스의 해소를 위해 게임을 했을 때는 만족과 충성도에는 별 다른 영향력을 지니지 못하는 것을 알 수 있다.

[Table 3] Impact of Player Motivations in FPS Online Game on Consumers' Satisfaction/Loyalty

Independent variables	Consumers' Satisfaction		Loyalty	
	B	β	B	β
(constant)	.815		.736	
Control	.167	.184***	.294	.283***
Relationship	.341	.388***	.292	.290***
Boasting	.017	.020	-.012	-.012
De-stress	.008	.008	.012	.011
Interest	.253	.302***	.234	.244***
F-value	76.216***		52.191***	
R ²	.492		.398	

a. Dependent variables:
Consumers' Satisfaction/Loyalty
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.4 온라인 게임 몰입이 만족/충성도에 미치는 영향

온라인 게임의 몰입이 만족/충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과는 다음과 같다[Table 4].

통계 결과 값을 살펴보면 게임에 대한 몰입이 만족과 충성도에 미치는 영향관계에 대해서는 R² 값이 .516(만족도), .499(충성도)로 약 51.6%, 49.9%의 설명력을 지니고 있다. 또한 통계검정값이 소비자 만족에 대해서는 423.844, 충성도에 있

어서는 396.215이며 모두 유의수준 .001 내에서 조건을 만족하고 있다. 결과적으로 몰입은 소비자 만족($\beta=.718$)과 충성도($\beta=.706$)에 모두 정(+)의 관계를 나타내며 유의미한 영향을 미치고 있다.

따라서 게임에 대한 소비자의 몰입 정도가 높을수록 소비 후 과정인 소비자 만족과 충성도에도 긍정적인 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

[Table 4] Impact of Flow in FPS Online Game on Consumers' Satisfaction/Loyalty

Independent variables	Consumers' Satisfaction		Loyalty	
	B	β	B	β
(constant)	1.382		1.119	
Flow	.640	.718***	.721	.706***
F-value	423.844***		396.215***	
R ²	.516		.499	

a. Dependent variables:

Consumers' Satisfaction/Loyalty

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

5. 결론 및 제언

본 연구는 FPS 온라인 게임을 중심으로 소비자들의 이용 의도를 유형화하고, 몰입과 만족 및 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 주요한 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 FPS 온라인 게임에 대한 이용 동기는 '조작, 관계, 자랑, 스트레스해소, 흥미'의 다섯 가지 요인으로 분류되었다. 이를 통해 게임 이용에 있어 핵심적 동기가 무엇인지 다시 한번 확인할 수 있었으며 FPS 게임에서는 특히 게임의 조작감과 같은 게임 인터페이스와 유저 경험이 무엇보다 중요한 이용 동기라는 점도 알 수 있었다.

둘째, FPS 온라인 게임 이용 동기에 따른 몰입에 대한 영향력은 상이하게 나타났다. 분석 결과, 흥미, 조작, 관계, 스트레스 순으로 영향력이 높은 것으로 나타났다. 게임에 있어 몰입을 형성시키는 가장 중요한 것은 흥미 요소라는 것이 다시 한번

증명되었다. 또한 FPS 게임에서는 조작감과 같은 체험적 요소가 이용자 몰입을 형성시키는데 있어서 이에 못지않게 중요하다는 것을 보여준다.

셋째, FPS 온라인 게임 이용 동기에 따른 소비자 만족 및 충성도 간의 영향 관계에 대해 알 수 있었다. 소비자만족에는 이용 동기에서 관계, 흥미, 조작 순으로 높은 정적인 영향력을 미치고 있다. 소비자 충성도에는 이용 동기에서 관계, 조작, 흥미 순으로 높은 정적인 영향력을 가지고 있었다. 몰입을 넘어서 고객 만족과 충성도를 극대화하기 위해서는 무엇보다 관계 요소와 같이 이용자의 사회적 욕구를 충족시켜주는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 몰입을 우선적으로 형성시키는 것은 게임의 재미와 흥미 요소이지만 이용자의 궁극적인 만족과 지속적인 이용과 구매로 이어지는 충성도를 형성시키는 중요 동기는 사회적 관계의 욕구라는 점을 보여준다.

넷째, FPS 온라인 게임에 대한 소비자의 몰입과 소비자 만족 및 충성도 사이의 영향력을 파악할 수 있었다. 몰입도가 충성도와 만족도에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 몰입은 소비자만족과 충성도에 모두 강한 정적 영향력을 미치고 있었다. 이용자의 만족도와 충성도 높이기 위해서는 이용자가 계속해서 게임을 지속하여 수행하는 몰입의 상태를 우선적으로 형성시키는 것이 무엇보다 중요하다는 점을 시사한다.

REFERENCES

- [1] Korea Creative Content Agency(KOCCA), "2017 Content Industry Forecast", 2017.
- [2] Ross, A. O., "Personalty", N. Y: Holt, Rhinehart and Winston, 1987.
- [3] Katz, E., "Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal", Studies in public communication, Vol.2, No.1, 1959.
- [4] Korea Creative Content Agency(KOCCA), "2014 Game User Survey Report", 2014.

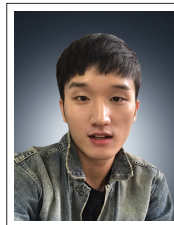
- [5] Yang-Eun, Kim and Sang-Ho, Park, “A Study on the Online Game Use Influences in Game Flow and Addiction: Focusing on the Uses and Gratifications Approach”, Korean Journal of Journalism and Communication Studies, Vol.51, No.1, 355-377, 2007.
- [6] Jo-Won, Park. and Yo-Sep, Song., “College Students’ Motivations for Playing Online Games and Experiential Satisfaction”, Korean Journal of Journalism and Communication Studies, Vol.54, No.5, 131-154, 2010.
- [7] Hyun-Su, Ahn. and So-Hye, Lim., “The Effects of the User’s Motivations for Game Platform Use on Game Addiction”, Korean Society For Computer Game, Vol.26, No.1, 99-106, 2013.
- [8] Dong-Keun, Ahn, “An Influence of Adolescents’ Quality of Life on Playing Online Games”, Studiens on Korean Youth, Vol.16, No.2, 369-403, 2005.
- [9] Csikszentmihalyi, M., “Beyond Boredom and Anxiety”, SanFrancisco: Jossey-Bass, 1975.
- [10] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations”, Journal of Marketing, Vol.60, 50-68, 1996.
- [11] Clark, S. G. and Haworth, J. T., “Flow experience in the daily lives of sixth-form collect students”, British Journal of Psychology, Vol.85, No.4, 511-523, 1994.
- [12] Westbrook, R. A. and Newman, J. W., “An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances”, Journal of Marketing Research, 456-466, 1978.
- [13] Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, 460-469, 1980.
- [14] Goodwin, C. and Ross, I., “Consumer evaluation of response to complaints: What’s fair and why”, Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.2, 39-47, 1990.
- [15] Aaker, D. A., “Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York: The Free Press, 1991.
- [16] Kotler, P. and Keller, L., “A Framework for Marketing Management”, 4th edition, Pearson Education International, 2009.
- [17] Mowen, J. C., “Consumer Behavior”, New York: Macmillan, 1987.
- [18] Assael, H., “Consumer Behavior and Marketing Action”, 6th edition, International Thomson Publishing, 1998.
- [19] In-sub, Kim. and Chan-wook, Park., “The effect of Interaction on Flow, Trust and the Intention to play in On-line game portal sites”, Korean Society For Computer Game, Vol.25, No.3, 33-45, 2012.
- [20] Garbarino, E., and Johnson, M. S., The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, Vol.63, No.2, 70-84. 1999.



이준영(Lee, June Young)

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

관심분야 : 게임콘텐츠, 게임트렌드, 게임몰입



이제성(Lee, Je Sung)

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

관심분야 : 게이머행동, 게임트렌드, 게임마케팅
