

Effect of Characteristics of Console Games on Intention of Continuous use: Mediating Effects of Game Flow, Intimate Relationship, and Brand Attitudes

콘솔게임의 특징이 지속적인 사용 의도에 미치는 영향: 게임몰입, 친밀관계, 브랜드 태도의 매개효과

Jun Tao Guo¹, Jong Woo Jun²

곽준도¹, 진종우²

¹ Doctoral Candidate, Department of Communication, Dankook University, Korea, 840112580@qq.com

² Professor, Department of Communication, Dankook University, Korea, jwjun@dankook.ac.kr
Corresponding author: Jong Woo Jun

Abstract: Based on the development of new media technology and the background of COVID-19, this study aims to analyze the influence of console game characteristics on the intention of continuous use. The research summarizes the characteristics of console games into three factors: interaction, presence and nostalgia, and verifies the influence of console game characteristics on intention of continuous use, as well as the mediating effects of game flow, intimate relationship and brand attitude. The results show that the characteristics of console games are an important factor affecting game flow, which can improve the willingness of the intention of continuous use in console games. Second, game flow, intimate relationship, and brand attitude have positive effects on intention of continuous use, and there is a mediating effect between game characteristics and intention of continuous use. This research provides theoretical and practical implications for the development and operation of future console games.

Keywords: Console Game Characteristics, Game Flow, Brand Attitude, Intimate Relationship, Intention to Continue Using

요약: 본 연구는 뉴미디어 기술의 발달과 Covid-19의 배경을 기반으로 콘솔 게임의 특징이 지속적인 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 콘솔 게임의 특성을 독립변수로 사용하여 상호작용, 프레즌스, 노스탤지아의 세 가지 요소로 귀납하였으며, 게임 몰입, 친밀관계, 브랜드 태도를 매개변인으로, 지속적인 사용 의도를 종속변인으로 사용하였다. 연구에 따르면 콘솔 게임 특징이 게임 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 게임 몰입은 친밀관계와 브랜드 태도에 영향을 미치고, 친밀관계와 브랜드 태도는 다시 지속적인 사용 의도에 영향을 미친다. 또한 게임 몰입, 친밀관계, 브랜드 태도가 콘솔 게임의 특징과 지속적인 사용 의도 사이에 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 게임이 콘솔 게임의 지속적인 사용 의도에 몰입되어 있다는 중요한 역할을 나타내며, 앞으로 콘솔 게임의 개발과 운영에 대한 이론적, 실천적 시사점을 제공하고자 한다.

Received: December 09, 2022; 1st Review Result: January 23, 2023; 2nd Review Result: February 21, 2023
Accepted: March 31, 2023

핵심어: 콘솔게임 특징, 게임 몰입, 브랜드 태도, 친밀관계, 지속적인 사용 의도

1. 서론

최근 몇 년 동안 코로나19의 영향을 받아 '비접촉', '사회적 거리 두기'는 일상생활이 되었으며, 코로나19 사태는 사람들의 생활 방식과 사고 방식을 변화시켜 소비, 문화, 삶의 만족감, 정신건강 등 다방면에 영향을 미치고 있다. 스트레스를 해소하고 걱정거리를 해소하기 위해 사람들은 소셜 미디어와 게임으로 관심을 돌린다[1]. 2020년 8월 한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2020년 게임이용자 실태조사' 보고서에서도 코로나로 인한 게임 이용 상태의 변화가 확인되기도 했다. 2020년 1월 이후 게임 이용 시간에 대한 조사한 결과에 따르면, PC·모바일·콘솔 게임 이용자 중 이용 시간이 증가한 비율은 40% 이상이었다. 점점 더 많은 사용자가 비디오 게임을 시도하고 싶어 한다[2]. 콘솔 게임 이용자도 이 기간에 급속히 증가하였다. 콘솔 게임이 인기를 끄는 이유는 여러 가지가 있는데 우선, 사회화된 교제를 하고 관계를 맺는 것은 게이머들이 게임을 진행하는 중요한 요인이다. 둘째, 콘솔게임은 비 게이머층 및 여성과 중장년층에게 더 쉽게 다가갈 수 있는 게임 콘텐츠와 조작 방식이 준비되어 있기에[3] 가족이나 연인들 사이에서의 게임 선택에서 더욱 적합하다. 과거 게임에 관한 연구에서는 온라인 게임에 대한 논의가 대부분이었지만, 실제로 사람들은 오프라인의 사회적 관계를 온라인 공간으로 옮기는 경우가 많고[4], 콘솔 게임은 같은 공간에서 게임을 하는 것에 더 많은 관심이 있어 기존의 비디오 게임과는 다른 연구이기 때문에 본 연구는 매우 가치가 있다고 생각한다. 그중 Nintendo Switch 콘솔 게임은 코로나 사태 때 큰 인기를 끌었다. 2022년 7월 VG Chartz의 집계에 따르면 닌텐도 콘솔 스위치의 글로벌 총판매량은 1억 1,000만 명으로 소니 PS4의 기록 돌파를 눈앞에 두고 있다.

따라서 본 연구는 콘솔게임의 특징인 상호작용성, 프레즌스, 노스텔지아가 게임 몰입 미치는 영향을 점검하고 게임 몰입 친밀관계, 브랜드 태도, 지속 사용 의도에 미치는 영향을 검토한다. 구체적으로 친밀관계와 브랜드 태도가 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 따라 본 연구는 이론적 측면에서 콘솔게임 특징 및 지속적인 사용 의도 간의 연관성을 살펴보고, 관련된 이론적 틀을 명확히 하고자 한다. 실무적 의의에서 게임 특성과 게임몰입에 관한 연구를 통해 게임 브랜드 태도, 친밀관계, 지속적인 사용 의도 증가에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 찾아 향후 콘솔게임 제작에 참고 방향을 제공하고자 하는 것을 목표로 한다.

2. 이론적 배경과 연구가설

2.1 콘솔 게임 특징

1980년대 비디오 게임 산업의 등장은 현재까지 40여 년, 전 세계 게임 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 콘솔 게임 시장은 4~5년마다 새로운 콘솔 게임이 출시되면서 게임 유저들로부터 큰 관심을 받고 있다. Tony Manninen(2003)는 Habermas(1984)의 커뮤니케이션 행동 이론(communicative action theory)과 결합하여 게임 내 상호작용 방식을 연구하여 게임의 상호작용 기능을 확인했다[5]. 한편, 콘솔 게임기에서 동작 인식을 이용한 인터랙션은 게임과 사용자를 연결하는 가장 좋은 방식으로 여겨진다[6]. 콘솔

게임 손잡이와 기타 외부 장치들은 사용자에게 새로운 프레즌스 경험을 제공하므로 콘솔 게임이 사용자에게 제공하는 프레즌스 경험에 대한 연구가 필요하며, 향후 가상현실 게임 및 혼합현실 게임에 도움을 줄 수 있다. 마지막으로, 노스탈지아를 콘솔 게임의 특징에 추가하면, 1984년의 닌텐도 게임부터 시작해서 어린이용 장난감에서 사회적 기억의 때려야 뗄 수 없는 부분으로, 노스탈지아는 게이머의 행복감을 주는 원천이 되었다[5]. 따라서 본 연구는 선행연구와 결합하여 콘솔 게임을 상호작용, 프레즌스, 노스탈지아의 세 가지 특성으로 나누어 연구하였다.

상호작용(interaction)은 서로 교류하고 연결하는 과정을 말한다. 상호작용성의 개념과 정의는 미디어의 기능의 발전에 따라 다양한 측면에서 확대되기 시작했다. Brian Massey & Mark Levy (1999)는 온라인 상호작용성을 커뮤니케이션 상호작용성과 기능적 상호작용성의 두 차원으로 나누어 정의한 바 있다[7]. 커뮤니케이션 상호작용성은 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션에 착안한 개념이며, 기능적 상호작용성은 콘텐츠 중심의 상호작용으로 사람과 미디어의 상호작용이다. 인터넷 등 인터넷 기술이 발달하면서 온라인 게임을 매개로 사용자 간의 상호작용이 형성됐다. 하지만 온라인 게임에서 사용자간의 상호작용은 주로 게임 내의 기능을 통해 이루어지며, 직접 얼굴을 맞대고 교류할 수 있는 기회와 가능성을 갖지 못하는데, 콘솔 게임은 이러한 결함을 잘 보완할 수 있다. 콘솔 게임의 플레이 모드 차이로 인해 지속적인 전기 에너지와 텔레비전이 주요 탑재 매체로 필요하며, 사용자는 한 공간에 게임을 진행해야 한다. Baik-Soon Seong(2012)의 연구에서는 사용자들이 다른 사람과 경쟁하고, 소통하고, 거래하고, 캐릭터를 키우는 사회적 상호작용이 몰입과 재미에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다[8].

프레즌스(presence)란 가상현실을 체험하는 과정에서 구체적인 실체나 객관적 현존이 아니라 미디어가 매개하는 환경적 요소가 실재한다고 생각하는 주관적 감각을 말한다. 프레즌스는 재미와 활용성을 높여줄 뿐만 아니라 몰입감과 참여의식을 높여 사용자가 자신의 정체성을 게임 속 캐릭터와 소통할 수 있도록 한다. 경력이 하나로 합쳐지는 과정에서, 게임이 보여주는 가상의 자신을 동일시하는 심리 상태. 즉, 가상현실 기술이 등장한 이후 프레즌스는 그 유효성을 측정하는 개념으로 활용되고 있다. 닌텐도 스위치 콘솔은 VR과 체감 기술을 게임에 접목해 사용자에게 프레즌스를 부여한다. 손잡이 체감 진동, 중력 감지 등 기술 지원 덕분에 게임 도중 달라진 내용에 대한 즉각적인 피드백을 받을 수 있다. 닌텐도 스위치 콘솔 게임은 기존에 컴퓨터와 TV를 통해 눈으로만 즐길 수 있었던 게임을 누구나 쉽게 몸으로 즐길 수 있는 게임으로 변화시켰으며, 동작 인식을 통해 평소 게임을 하지 않던 사람도 쉽게 게임을 즐길 수 있다[9]. 게임에 대한 장악력을 높이고, 게임을 쉽게 조작가능 하기에 게임에 쉽게 몰입할 수 있다는 연구 결과도 있다[10].

노스탈지아(nostalgia)는 부정적으로 제거된 이상적인 기억이자 과거에 대한 그리움과 갈망의 심리 현상이다. 게임의 과거 기억을 일깨우는 것은 게임 캐릭터뿐만 아니라 디테일의 재현을 통해 지체 행위를 복각함으로써 노스탈지아를 유발할 수 있는데, 이러한 행위는 일반적으로 사용자가 익숙한 경험적인 상징물이나 동작 또는 디테일을 말한다. 예를 들어, 닌텐도 콘솔 게임에서 마리오와 닌텐도 스타 대 난투 게임, 포켓몬과 같은 캐릭터가 닌텐도의 등장과 함께 사람들의 마음을 파고드는 것과 닌텐도 Switch 게임으로 설정된 사용 장면, 가족 공간, 친구들과 함께 노는 형식, 클래식 콘솔 게임기 등은 게이머들의 노스탈지아를 불러일으킨다. Sotelo-Duarte, M. (2022)는 친자관계에서

노스텔지아를 이용하여 새롭고 더 끈끈한 유대관계를 발전시킬 수 있다는 것을 발견하였다[11]. 기성세대의 과거 목표에 대한 그리움은 젊은 세대로 하여금 그 목표를 좋아하게 만들 수 있으며, 이는 사용자가 가족과 함께 콘솔 게임을 하면서 경험하는 몰입감을 설명하는 데 도움이 된다.

2.2 게임몰입(game flow)

몰입(flow)은 현재 경험을 가장 긍정적으로 해석하여 최고의 경험(optimal experience)을 느끼는 상태, 고도의 창조성(creativity)과 생산성(productivity)을 가진 상태로 개념화할 수 있다. 컴퓨터와 인터넷 등 온라인 환경에서는 사용자의 몰입(flow)에 대한 측정 연구가 집중되고 있다. 윤희섭(2011)은 몰입이 스포츠나 게임에서 가장 쉽게 경험할 수 있다고 언급했으며, 실제로 게임 연구에서 사용자의 상태를 확인하기 위해 몰입을 빈번하게 사용하고 있다[12]. 앞에서 논의한 내용을 종합하여 게임 몰입(Game Flow)의 개념을 도출할 수 있다. 즉 게임 몰입이란 콘솔 게임 자체에 완전히 몰입된 최적의 경험 상태를 의미한다고 정의할 수 있다.

박정민, 노기영(2015)은 연구 중에 스포츠 게임에서 음성과 텍스트를 통한 소통이 운동에 몰입할 수 있다는 것을 발견했고 인터랙티브 헬스 앱 게임에서는 운동에 대한 집중이 강하게 나타났다[13]. Loveday,Paula.M & Burgess,Jacqueline(2017)의 연구에서는 게이머들이 포켓몬(pokemon) 게임에 참여하면 노스텔지아를 불러일으키고 몰입감을 높이며 젊은 게이머들의 노스텔지아 수준이 더 높다고 지적해 게임을 진행하는 주요 이유 중 하나가 노스텔지아 때문임을 확인했다[14] 이희지·조광민·오정희 (2018)의 연구에서 스크린야구장 이용자들의 프레즌스 체험이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 따라서 선행연구에 근거하여 콘솔게임 3가지 특징이 게임 몰입에 미치는 영향을 아래와 같이 가설을 제기하고자 한다.

가설 1 : 상호작용성은 게임 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2 : 프레즌스는 게임 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3 : 노스텔지아는 게임 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

2.3 친밀관계(intimate relationship)

친밀관계(intimate relationship)는 인간관계의 일종으로, 주체적으로 경험하는 동시에 사회적으로 인정될 수 있는 친밀감(close/closeness)을 말한다. 선행연구에 따르면 게임에서의 친밀감이란 게임 환경 속에서 다른 사용자들과의 관계를 형성하고, 게임 환경 속에서 함께 즐거움을 즐기는 것을 말한다. 즉 게임 환경에서의 사회적 관계성이나 공동체 의식으로 인해 게임 속 동료와 원만한 관계를 형성할 수 있는 경우 등이다[16]. 온라인 게임의 몰입 정도에 대한 연구에 따르면, 게임 몰입은 사용자의 생활에 긍정적 또는 부정적 결과를 가져올 수 있는 것으로 나타났다. 긍정적 영향은 학업과 대인관계 등에 대한 스트레스 감소, 사회·문화 학습, 사회적 지원망 유지·확대, 대인관계 증진, 긴장 완화로 휴식, 모험, 오락 등의 긍정적 효과를 낼 수 있다[17]. 반면 온라인 게임의 과다사용은 자기통제력의 상실, 사용시간의 증가, 일상생활에서의 부정적인 영향의 증가로 나타나며, 게임에 대한 몰입의 과다 증가(game addiction)는 온라인 게임에 중독되는 상황으로 이어지며 현실에 대한 소외감을 느끼게 된다[18].

그러나 게임 몰입이 병리적 현상인 중독과 달리 게임 몰입은 게임 자체의 유용성에

집중되기 때문에 사용자의 학습 효과 측면에서 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 판단했다[19]. 콘솔 게임 몰입이 친밀감을 증가시킨다는 직접적인 증거는 없지만, 게임 내 온·오프라인 커뮤니케이션 경험을 통해 정서적 지지를 얻을 수 있다는 연구 결과가 나왔다[20]. 오프라인에서 이미 알고 있는 친구들과 자주 게임을 하는 것도 오프라인 관계를 돈독히 할 수 있다. 소셜네트워크게임은 이용자의 온라인 대인관계와 유대관계를 증진시켜 다양한 연령층의 이용자에게 SNS 내 사용자 간의 친밀감과 정체성을 더해준다[21]. 따라서 선행 연구와 결합하여 해당 가설을 제안한다.

가설 4 : 게임 몰입은 친밀관계에 긍정적인 영향을 미친다.

2.4 브랜드 태도(brand attitude)

태도란 어떤 개체가 일정한 대상에 대해 혹은 그 개체가 받는 사회적 자극을 받아 가지고 있는 존재에 대해 일정한 구조와 안정적, 심리적, 행동적 성향을 지칭하는 것으로, 태도는 사람들이 비슷한 사물에 대해 대체로 일치하는 행동을 하게 한다. Potter(1998)는 소비자가 어떤 브랜드 태도가 형성되면 심리적 일관성을 유지하기 위해 그 태도에 맞는 일정한 행동을 취하여 어떤 기업이나 제품을 대하게 되는데, 소극적인 태도는 소비자를 회피적인 행동으로 이끌 수 있고, 긍정적인 태도는 접근성 행동으로 이끌 수 있다고 제시하였다[22]. 몰입에 대한 브랜드 태도에 관한 선행 연구 중에 김영석, 전미경(2017)은 기념일의 체험몰입이 지역 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 몰입이 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다[23]. Steffen 등(2013)은 게임 사용자의 좋은 게임 몰입 경험이 브랜드 태도에 현저한 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 발견했다[24].

가설5:게임 몰입은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

2.5 지속적인 사용 의도(intention of continuous use)

지속적인 사용 의도(intention of continuous use)는 사용자, 즉 사용자와 서비스 사업자의 지속적인 관계를 유지하는 데 중요한 요소이며, 지속적인 사용 의도의 핵심은 관계 유지의 의도이다. 아울러 소비자의 지속적인 사용 의도는 계속 사용 행위를 촉발하기 위한 선결 조건이다. 친밀관계와 지속적인 사용 의도와의 관계 선행연구에서 생방송 진행자의 친근감이 시청 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. 조운주, 윤혜현(2018)의 연구에서 외식 브랜드 앱에 대한 사용자의 브랜드 태도가 지속적인 사용 의도에 영향을 미친다는 것을 확인했다[26]. Chang.C.C.(2013)의 연구에서는 몰입이 온라인 게임 행동을 지속시키는 데 결정적인 동기가 된다는 사실을 발견했으며, 몰입 상태가 되면 게임 행동을 지속하려는 경향이 강해진다고 했다[27].

가설 6:친밀관계는 지속적인 사용 의도에 긍정적 영향을 미친다.

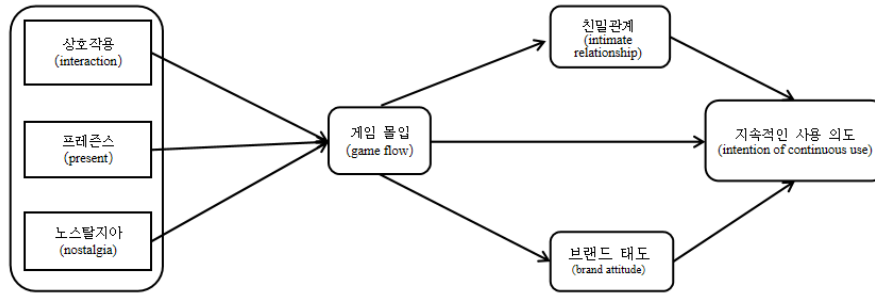
가설 7:브랜드 태도는 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 8:게임 몰입은 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

3. 방법론

3.1 표본 및 모형

연구모형을 검증하기 위해 중국의 전문 조사사이트 설문스타(sojump)를 통해 온라인 설문지를 배포하여 콘솔게임 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 2022년 11월 23일부터 11월 28일까지 총 56일간 201개의 설문지를 수집하였다. 남성 111명(55.2%), 여성 90명(44.8%), 조사 참여자 나이는 18세 이하 12명(5.97%), 18세 이하 63명(31.34%), 26세 이상 41명(20.4%), 31세 이상 35명(17.41%), 41세 이상 24명(11.94%), 51세 이상 21명 1명(10.45%), 60세 이상 5명(2.49%)이었다. 구체적인 연구 모델은 다음과 같다[그림 1].



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

3.2 측정

본 연구는 선행 연구에서의 측정 프로그램을 선택하여, 연구 내용에 대한 수정을 진행하였다. 각 측정 문항은 리 커트 7점 척도를 사용하여 측정하고, 1은 '매우 동의하지 않음'에서부터 7의 '매우 동의함'을 기준으로 하였다. 상호작용은 김인찬, 육박섭(2012)의 게임 인터랙티브를 기준으로, 총 5개의 문항을 선정하였다[28](M=4.76, SD=1.43). 프레즌스는 e스포츠 중계 시청 중 체험한 리얼리티를 바탕으로 총 4개의 문항을 선정하였다[29](M=4.88, SD=1.50). 노스탤지아는 Shields and Wiggins(2016)의 어린 시절 노스탤지아를 측정하는 설문지를 통해 총 5개의 문항을 정리하였다[30](M=4.85,SD=1.47). 게임몰입은 콘솔 게임에 대한 몰입 연구에서 설문지를 선정해 총 6개 문항을 선정하였다[31](M=4.84, SD=1.32). 친밀관계는 Hendrick, S. S. S.(1988)이 작성한 친밀 관계량표에 따라 측정되며 총 7개 문항으로 정리했다[32](M=4.82, SD=1.23). 브랜드 태도는 총 3개의 문항으로 철무하(2018)의 연구에서 브랜드 태도 측정 설문지를 참조하였다[33](M=4.94, SD=1.295). 지속적인 사용 의도 측도는 김영준,등(2019) 연구에서 총 3개 문항으로 정리했다[31](M=4.94, SD=1.16). 본 연구에 사용된 측정은 요인분석과 신뢰도 분석을 하였으며, 이에 따라 각 지표는 신뢰도가 우수하여 데이터 표본이 연구 검증에 적합함을 나타내며 구체적인 결과는 다음과 같다[표 1].

[표 1] 측정 항목과 기술통계값

[Table 1] Measurement Items and Descriptive Statistics

Construct	Scales	요인 적재량	Cronbach's Alpha
상호작용	1.콘솔 게임을 할 때는 여러 사람과 함께 하는 것이 더 즐겁다.	0.962	0.963
	2.콘솔 게임에 대해 많은 이야기를 나눌 수 있다.	0.891	

	3.콘솔 게임을 진행할 때는 게임 내에서 서로 도움을 주고받으며 게임 내용에 대해 이야기하고 의견을 나눌 수 있다.	0.897	
	4.여러분과 함께 콘솔 게임에 대한 이야기를 나누며 저의 게임 행동을 자극했다.	0.872	
프레즌스	1.콘솔 게임 할 때 게임 속에 있는 느낌이다.	0.937	0.962
	2.콘솔 게임 할 때 가상적 현실에 빠지는 체험감 있다.	0.883	
	3. 콘솔 게임 할 때 현실보다 더 실감이 있고 하다.	0.890	
	4.콘솔 게임 할 때 기발한 게임 체험이 있다.	0.888	
노스탈지아	1.콘솔 게임 할 때 옛날 추억이 생각난다.	0.950	0.967
	2.콘솔 게임 할 때 아름다운 추억이 만들 수 있다.	0.845	
	3.콘솔 게임 할 때 어릴 적 기억이 생각날 수 있다.	0.883	
	4.이거 제가 옛날에 좋아하던 게임이에요.	0.887	
	5.어릴 때 부터 콘솔 게임에 좋은 추억이 가지고 있다	0.875	
게임 몰입	1.나는 게임을 하는 동안 몰입해서 다른 생각이 나지 않는다.	0.922	0.969
	2.나는 게임을 하는 동안 시간이 가는 줄 모른다.	0.875	
	3.나는 게임을 하는 동안 다른 사람의 시선을 신경 쓰지 않다.	0.893	
	4.나는 게임을 하는 동안 기분이 달라진다.	0.892	
	5.나는 게임을 하는 동안 즐거움을 느낀다.	0.905	
친밀관계	1.전체적으로 보면 콘솔 게임을 통해 나는 우리의 관계에 대해 만족한다.	0.909	0.965
	2.콘솔 게임을 통해 우리는 기타 대부분의 사람에 관계가 비해 우리의 더 좋은 관계라고 생각한다.	0.869	
	3.콘솔 게임을 통해 우리는 친밀관계를 유지할 수 있다.	0.874	
	4.콘솔 게임을 덕분에 우리 지금의 관계가 나의 기대를 충족시켰다.	0.870	
	5.콘솔 게임을 덕분에 우리의 사이가 더 향상했다.	0.890	
브랜드 태도	1.나는 이 콘솔 게임 브랜드에 호감이 간다.	0.931	0.956
	2.나는 이 콘솔 게임 브랜드 좋아한다.	0.912	
	3.나는 이 콘솔 게임 브랜드는 만족합니다.	0.921	
지속적인 사용 의도	1.나는 앞으로도 계속 친구와 함께 콘솔 게임을 한다.	0.908	0.939
	2.나는 앞으로 지속해서 콘솔 게임을 할 생각이다.	0.895	
	3.나는 앞으로 콘솔 게임을 많이 할 생각이다.	0.881	

4. 결과

본 연구에서 제안한 연구모델과 개별 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 AMOS 26을 사용하여 SEM분석을 하였다. 먼저, 연구모델의 적합도를 보면, CMIN=383.250이고 DF=357, PCMIN/DF=1.074로 나타났다. 다음으로 적합도 지수 CFI=0.997, NFI=0.952, IFI=0.997, TLI=0.996, RMSEA=0.019로 나타났다. 연구 결과에 따라 연구모델을 확정하였다.

모델의 합리성을 검증하기 위해 먼저 가설 1, 가설 2, 가설 3을 검증하고 외생적 요인이 게임 몰입에 미치는 영향에 대해 논의했다. 연구에 따르면 게임 특징 중 상호작용($\beta=0.29, p<0.001$), 프레즌스($\beta=0.26, p<0.001$), 노스탈지아($\beta=0.15, p<0.001$)는 게임 몰입에 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 즉 가설 1, 가설 2, 가설 3에서 예측한 바와 같이 콘솔 게임의 특성이 더 두드러질수록 상호작용성이 높고 프레즌스가 강하며 노스탈지아가 풍부하여 사용자가 콘솔 게임을 할 때 게임 몰입감이 높아진다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3이 채택되었다.

둘째, 게임 몰입이 지속적인 사용 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=0.24, p<0.001$). 연구에 따르면 사용자가 게임에서 얻는 몰입감이 클수록 사용자의 지속적인 사용 의도가 더 강해지므로 가설 6이 확인되었다. 또한, 연구는 게임 몰입이 친밀관계($\beta=0.60, p<0.001$) 및 브랜드 태도($\beta=0.22, p<0.01$)에 강한 영향을 미친다는

것을 확인했다. 구체적으로, 콘솔 게임의 몰입도가 높을수록 동료 간의 친밀관계가 더 강해지고 게임 브랜드에 대한 태도가 더 좋다. 따라서 연구 결과는 가설 4, 가설 5에서 제안한 방향과 일치한다.

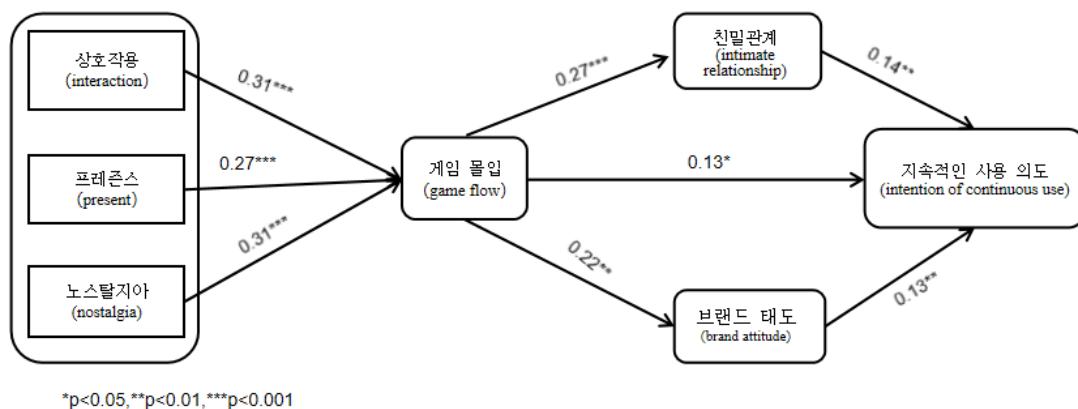
마지막으로 친밀관계($\beta=0.36, p<0.001$), 브랜드 태도($\beta=0.20, p<0.001$)가 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 이것은 콘솔 게임을 할 때 동반자와의 친밀관계가 좋아진 것을 느낄수록 콘솔 게임을 지속해 사용하려는 의도가 강해진다는 것을 의미한다. 또한 이용자의 게임 브랜드 태도가 긍정적일수록 게임의 지속적 이용 의도를 증가시키기 쉽다. 따라서 가설 7, 가설 8이 채택되었다.

또한 게임 몰입, 친밀관계, 브랜드 태도가 게임의 특징과 지속적인 사용 의도 사이에 매개효과가 나타나는 것을 검증되었다. 인터랙티브는 게임 몰입, 친밀관계, 브랜드 태도를 통해 지속적 사용 의도에 영향을 미친다는 분석 결과가 나왔다(간접효과=0.164, $p=0.001$), 프레즌스는 게임 몰입, 친밀관계, 브랜드 태도를 통해 지속적인 사용 의도에 영향을 미친다(간접효과=0.142, $p=0.003$),노스탈지아는 게임 몰입, 친밀관계, 브랜드 태도를 통해 지속적인 사용 의도에 영향을 미친다(간접효과=0.202, $p=0.002$).이 연구에서 8가지 가설이 모두 확인되었으며[표 2] 최종 연구 모델과 결과는 다음과 같다[그림 2].

[표 2] 최종 연구 결과

[Table 2] The Final Results of the Study

가설		Estimate	S.E.	C.R.	P	검증결과
가설1	상호 작용-->게임 몰입	0.310	0.058	5.345	***	채택
가설2	프레즌스-->게임 몰입	0.268	0.055	4.857	***	채택
가설3	노스탈지아-->게임 몰입	0.314	0.055	5.655	***	채택
가설4	게임 몰입-->친밀관계	0.273	0.059	4.617	***	채택
가설5	게임 몰입-->브랜드 태도	0.218	0.085	2.566	0.010	채택
가설6	브랜드 태도-->지속적인 사용 의도	0.131	0.048	2.734	0.006	채택
가설7	친밀관계-->지속적인 사용 의도	0.143	0.047	3.023	0.003	채택
가설8	게임 몰입-->지속적인 사용 의도	0.133	0.058	2.286	0.022	채택



[그림 2] 최종 연구 모형

[Fig. 2] The Final Research Model

5. 결론 및 논의

본 연구는 스위치 콘솔 게임 사용자를 연구 대상으로 하여 콘솔 게임 특성이 지속적인 사용 의도에 미치는 영향과 게임 몰입, 친밀관계 및 브랜드 태도의 역할을 검증하였다. 본 연구는 콘솔 게임 특성의 관점에서 게임 몰입과 지속적인 사용 의도 사이의 관계를 검증하며 친밀관계와 브랜드 태도의 구축을 촉진하는 데 있어 학술적 시사점을 제공한다. 구체적으로 본 연구는 게임 몰입이 지속적인 사용 의도에 중요한 요소임을 다시 한번 입증하고 콘솔 게임 특성(상호작용, 프레젠텔스, 노스텔지아)이 게임 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 또한 게임 몰입은 친밀관계를 높이고 게임 브랜드에 긍정적인 태도를 가져오며 콘솔 게임의 지속적인 사용 의도를 더욱 향상할 수 있다는 것도 확인하였다. 본 연구의 이론적 기여는 주로 다음의 몇 가지 측면에서 나타났다.

먼저, 본 연구는 콘솔 게임의 특성과 지속적인 사용 의도에 관한 연구 모델을 구축하여 콘솔 게임 연구 이론을 풍부하게 하였다. 이 연구는 콘솔 게임의 특성을 요약하고 콘솔 게임 특성과 게임 몰입 사이의 관계를 입증하였다. 첫째, 상호작용은 게임 몰입에 상당한 영향을 미친다. 선행 연구에서는 사용자와 사용자 간의 상호 작용이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 사용자와 사용자 간의 상호 작용성이 높을수록, 온라인 게임의 몰입도와 신뢰도가 높아진다. 본 연구에서 상호작용은 사용자가 같은 게임 환경에서 교류하고 상호작용하는 것을 말하며, 기존 온라인 게임의 온라인 가상 상호작용과 달리 콘솔 게임은 같은 공간에서의 상호작용에 더 많은 관심을 기울였으며, 이는 지금까지의 연구에서 극히 드물었다. 본 연구를 통해 콘솔 게임의 인터랙티브 특성이 게임 몰입에 미치는 긍정적인 영향을 이론적으로 풍부하게 확인하였다. 둘째, 프레젠텔스는 게임 몰입에 큰 영향을 미친다. 선행연구에 따르면 미디어 콘텐츠에 대한 프레젠텔스 느낌이 풍부할수록 몰입감이 강해지는 것으로 나타났다[34]. VR, 체감 기술, 중력 감지 등 현대 기술의 적용은 게임의 다양한 경험을 풍부하게 하여 사용자가 게임 콘텐츠가 주는 짜릿함을 직접 몸으로 느낄 수 있도록 한다. 본 연구는 프레젠텔스가 몰입감을 유발하는 선제적 유인 중 하나임을 이론적으로 확인하였으며, 콘솔 게임에서도 같은 확인되었다. 셋째, 노스텔지아는 게임 몰입에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 게임 내 장면과 캐릭터가 사용자 내면의 즐거운 감정을 일깨우고 게임 몰입도를 높일 수 있음을 보여주며 학술적으로 매우 중요하다고 본다. 노스텔지아는 부정적인 감정과 긍정적인 감정을 모두 불러일으킬 수 있지만, 주로 긍정적인 작용을 하며, 소비자 행동에서도 긍정적인 작용을 한다[35]. 이는 과거의 즐거운 기억이나 경험이 현재의 힘든 삶을 위로할 수 있기 때문이며, 최근 몇 년 동안 코로나19의 영향으로 인한 삶에 대한 불만족, 가족관계의 긴장과 심리적 건강의 문제는 노스텔지아 게임을 통해서도 해소될 수 있다.

다음으로, 게임 몰입의 효과로 볼 때 게임 몰입이 사용자의 행동에 미치는 영향을 확인했다[36]. 게임 몰입은 사용자가 게임 콘텐츠를 체험한 후 발생하는 반응이며 이러한 게임 경험은 사용자의 인식과 태도에 영향을 미친다. 첫째, 본 연구에서 게임 몰입은 친밀 관계에 긍정적인 영향을 미친다. 콘솔 게임을 진행하면서 게임 몰입이 높아짐에 따라 사용자들의 사이가 좋아지고 가까워지는 것을 느낀다는 견해가 본 연구에서 입증됐다. 둘째, 게임 몰입은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 사용자는 브랜드 경험을 통해 인지, 감정, 관계, 행동 등의 반응을 일으키며 브랜드와 사용자 간의 상호

작용의 전 과정을 관통한다[37]. 게임 몰입은 브랜드에 긍정적인 태도를 가져오고 게임 몰입과 브랜드 태도에 대한 연구 이론을 풍부하게 한다. 셋째, 몰입 경험은 자신에 대한 확신을 주고, 향후 반복적인 행위 및 학습 행위를 촉진한다[38]. 따라서 지속적인 사용 의도에 대한 콘솔 게임 몰입의 긍정적인 영향은 선행 연구 결과와 일치한다. 마지막으로, 본 연구는 친밀감과 브랜드 태도가 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 이론적으로 확인하였다. 구체적으로 질적 친밀관계는 게임의 지속적 사용 의도를 증가시키고, 긍정적인 브랜드 태도는 게임의 지속적 사용 의도를 증가한다.

본 연구는 콘솔 게임의 지속적인 사용 의도를 증가시키는데 실무적 의의를 제공한다. 정보 기술, VR 기술 및 체감 기술의 발전으로 콘솔 게임은 사용자에게 다양한 게임 경험과 감각 효과를 제공하고 게임의 몰입도를 향상할 수 있다. 따라서 향후 콘솔 게임을 개발할 때 기술적인 방법을 통해 게임의 조작 방법과 피드백 방법을 풍부하게 하여 사용자가 더 많은 실시간 게임 경험을 얻을 수 있다. 예를 들어, 체감 장치와 게임 줄거리를 결합하고 온도, 습도, 색상, 냄새 등을 변화시켜 사용자의 오감을 풍부하게 한다. 또한, 게임에서 사용자의 상호적 커뮤니케이션을 충족시키기 위해, 게임 콘텐츠 설정에 있어 사용자들에게 더 많은 상호작용 콘텐츠를 추가하여 게임 몰입도를 높인다. 예를 들어 게임에서 협력관계 혹은 쌍방의 경기 소스를 추가하여 친밀도를 높이는 식이다. 게임에 노스텔지아 요소를 추가해 다양한 연령층의 사용자들도 콘솔 게임에 관심을 가질 수 있도록 한다. 예를 들어, 다양한 시대의 노스텔지아 게임 사용자 추가, 게임 캐릭터의 재부팅 또는 사용자의 의욕을 불러일으켜 게임 경험을 풍부하게 하고 지속적인 사용 의도를 증가시킨다.

또한, 본 연구는 개인과 기업에도 실질적인 의미가 있다고 본다. 첫째, 개인의 경우 콘솔 게임의 상호작용과 노스텔지아를 불러일으키는 특성을 정신 건강 분야에 적용할 수 있다. 코로나19의 영향을 받는 환경에서 좋은 게임의 상호 작용 경험은 가족과 파트너 간의 관계를 개선할 수 있고 게임내에서의 상호작용이 정신 건강에 긍정적인 영향을 미치고 정신 건강과 인간관계의 긍정적인 발전을 촉진할 수 있다. 둘째, 기업의 경우 콘솔 게임 체감 장비에 대한 연구 개발 투자를 늘리면 사용자의 게임 몰입도를 높일 수 있으며, 이는 기업 브랜드 태도와 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 미친다.

하지만 본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 콘솔 게임에 대한 몰입도를 엄격하게 설정하고 논의하지 않았으며, 추후보다 심도 있는 연구가 필요하다고 본다. 둘째, 게임 몰입이 친밀관계에 미치는 영향에 대한 구체적인 게임 행동과 사용자가 처한 친밀관계 단계에 대한 분석이 부족하다. 마지막으로, 본 연구는 모두 콘솔 게임 경험이 있는 사용자를 대상으로 하므로 표본 선택의 한계로 인해 연구 결과와 실제 상황에 편차가 있을 수 있다.

앞으로도 게임 산업의 지속적인 발전과 함께 콘솔 게임의 영향력은 계속 나타날 것이다. 향후 연구에서는 콘솔 게임에 대한 다양한 그룹의 실용적인 태도와 오락적 태도의 차이에 주의를 기울일 수 있으며, 문화적 차원에서 콘솔 게임에 대한 몰입의 이해와 영향에 대해 논의할 수 있으며, 이는 모두 학술적으로 의미가 있다고 본다.

References

- [1] Bae Go-Eun, An Exploratory Study on the Effect of the Prolonged COVID-19 on the Daily Life of the Elderly: Focusing on Users of the Elderly Welfare Center, Journal of the Korean society for Wellness, (2022), Vol.17, No.1,

pp.1-13.

- [2] <https://www.statista.com/topics/8016/covid-19-impact-on-the-gaming-industry-worldwid>, Dec 6, (2021)
- [3] Kwon Yongman, A Research on the Evolution of Interface based on the Interaction of Console Game Platform, *Journal of The Korean Society for Computer Game*, (2015), Vol.28, No.4, pp.91-97.
- [4] D. M. Boyd, N. B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (2007), Vol.13, No.1, pp.210-230.
- [5] T. Manninen, Interaction manifestations in multi-player games, In *BEING THERE: CONCEPTS, EFFECTS AND MEASUREMENT OF USER PRESENCE*, (2003)
- [6] T. Wulf, N. D. Bowman, D. Rieger, J. A. Velez, J. Breuer, Video games as time machines: Video game nostalgia and the success of retro gaming, *Media and Communication*, (2018), Vol.2, pp.60-68.
- [7] B. Massey, M. Levy, Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (1999), Vol.76, No.1, pp.138-151.
- [8] Baik-Soon Seong, The Influence of the Amusing Factors on Commitment and Satisfaction, *Journal of Korean Society for Computer Game*, (2012), Vol.25, No.3, pp.139-147.
- [9] Im Ik-Su, U. Tak, Trend of game interaction emotion technology using bio-signals seen through console war, *Journal of the Korean Game Society*, (2013), Vol.10, No.1, pp.24-34.
- [10] Kim Min-jae, Heo Jung-man, Kim Jin-hyung, Park So-young, Jang Jun-ho, Development and Evaluation of Leapmotion-based Game Interface Considering Intuitive Hand Gestures, *Journal of The Korean Society for Computer Game*, (2014), Vol.27, No.4, pp.69-75.
- [11] Sotelo-Duarte, M. Experiencing time elapse phenomenon in nostalgia: effect on consumption behavior in adulthood, *Qualitative Research Journal*, (2022)
- [12] Yoon Hyungsup, A Study on the Evaluation Model of Fun in Online Gameplay, *Humanities Contents*, (2011), Vol.22, pp.53-83.
- [13] Park Jeong-Min, Noh Ghee-Young, The Effects of Interactivity on User Experience and Intention to use in Mobile Fitness App Game, *Journal of Korea Game Society*, (2015), Vol.15, No.6, pp.17-28.
- [14] P. M. Loveday, J. Burgess, Flow and Pokémon GO: the contribution of game level, playing alone, and nostalgia to the flow state, *E-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, (2017), Vol.8, No.2, pp.16-28.
- [15] Lee Hee-Ji, Cho Kwang-Min, Oh Jung-Hui, The Relationship between Screen Baseball User's Presence, Flow, Positive emotion and Continuous Participating Intention, *Korean Journal of Sport Management*, (2018), Vol.23, No.1, pp.47-63.
- [16] Naewon Kang, Effects of Fun Elements of Online Games and Self-Construals on Gamers' Flow Experience and Game Loyalty, *Journal of Korea Game Society*, (2017), Vol.17, No.2, pp.63-73.
- [17] Kim Kyo Heon, Hoon-Seok Choi, Internet Game Addiction: A Self-Regulation Model, *Korean Journal of Health Psychology*, (2008), Vol.13, No.3, pp.551-569.
- [18] Yong Joon Kwon, Yeong Hee Kim, Effects of Family Functioning & Adolescents' Self-Regulation on Online Game Overflow and School Adjustment, *Korean Journal of Youth Studies*, (2011), Vol.18, No.6, pp.99-121.
- [19] Hyung Cho Lee, Chang Yil Ahn, Development of the Internet Game Addiction Diagnostic Scale, *The Korean Journal of Health Psychology*, (2002), Vol.7, No.2, pp.211-239.
- [20] C. Shen, P. Monge, D. Williams, The evolution of social ties online: A longitudinal study in a massively multiplayer online game, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, (2014), Vol.65, No.10, pp.2127-2137.
- [21] Jun, Jong Woo, Impacts of Need for Emotion and Self-Presentation on SNS Games Presence and Advertising Avoidance, *Advertising Research*, (2017), Vol.113, pp.45-67.
- [22] J. Potter, Discursive social psychology: From attitudes to evaluative practices. *European review of social*

- psychology, (1998), Vol.9, No.1, pp.233-266.
- [23] Kim Young-suk, Jeon Mi-kyeong, Optimal Experience in the Festival on Regional Brand Attitude, Event & Convention Research, (2017), Vol.27, pp.107-123.
- [24] C. Steffen, G. Mau, H. Schramm-Klein, Who is the loser when I lose the game? Does losing an advergame have a negative impact on the perception of the brand?, Journal of Advertising, (2013), Vol.42, No.2-3, pp.183-195.
- [25] Kang Bo, Kim Chuljung, The Study of Effect of Live Commerce Show Host Culture Attributes on Viewers' Behavioral Intentions: Focusing on TikTok Users, Journal of Korea Culture Industry, (2022), Vol.22, No.3, pp.183-192.
- [26] Cho Yoon-joo, Yoon Hye-hyun, A study on the effect of perceived characteristics of restaurant brand apps on trust, brand attitude, and intention to continue using them, Journal of the East Asian Dietary Society Academic Presentation Conference, (2018), pp.211-2111.
- [27] C. C. Chang, Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective, Telematics and Informatics, (2013), Vol.30, No.4, pp.311-321.
- [28] Kim In-seop, Park Chan-wook, A Study on the Effect of Online Game Portal Interaction on Flow, Trust, and Future Intention, Journal of the Korea Computer Game Association, (2012), Vol.25, No.3, pp.33-45.
- [29] Park Sung-Je, Lee Jea-Woog, Effect of 'Presence' Experience through e-sports Broadcasting on Pleasure, Immersion and Persistent Intention, Journal of Sport and Leisure Studies, (2019), Vol.75, pp.253-265.
- [30] A. B. Shields, J. W. Johnson, Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development, Journal of Consumer Behaviour, (2016), Vol.15, No.4, pp.359-369.
- [31] Kim Young-joon, Kim Yoo-sang, Kim Tae-hee The impact of gamification strategies in fitness applications on user commitment and continuous use intentions, Journal of the Korea Sports Industry Management Association, (2019), Vol.24, No.2, pp.55-73.
- [32] S. S. Hendrick, A generic measure of relationship satisfaction, Journal of Marriage and the Family, (1988), pp.93-98.
- [33] Heo Cheol-moo, Structural relationship between presence, pleasure, brand attitude, and purchase intention of augmented reality sports brand advertisement, Journal of the Korea Digital Contents Association, (2018), Vol.19, No.3, pp.461-470.
- [34] Kim Jung, An exploratory study on user experience design variables that form flows in the process of using smartphones, Korea Computer Game Association, (2013), Vol.26, No.2, pp.169-178.
- [35] F. Davis, Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia, New York: Free Press, (1979)
- [36] S. Hudson, S. Matson-Barkat, N. Pallamin, G. Jegou, With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience, Journal of Business Research, (2019), Vol.100, pp.459-468.
- [37] K. N. Lemon, P. C. Verhoef, Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, (2016), Vol.80, No.6, pp.69-96.
- [38] S. Abuhamdeh, On the relationship between flow and enjoyment, In Advances in Flow Research, (2021), pp.155-169.