



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

# MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향

- 고객 인게이지먼트의 매개효과와 자기 조절의 조절효과를 중심으로 -

The effect of MOBA game immersion experience on user adherence

-Focusing on the mediating effect of customer engagement and the moderating effect of self-regulation-

제 출 자: 리 우 잉

지도교수: 정 창 원

2023

커뮤니케이션학과

영상콘텐츠전공

단국대학교 대학원

# MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향

- 고객 인게이지먼트의 매개효과와  
자기 조절의 조절효과를 중심으로-

The effect of MOBA game immersion experience on user adherence

-Focusing on the mediating effect of customer engagement and  
the moderating effect of self-regulation-

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2023년 6월

단국대학교 대학원  
커뮤니케이션학과  
영상콘텐츠전공

리 우 잉

리우잉의 석사학위 논문을  
합격으로 판정함

심 사 일 : 2023. 05. 30.

심사위원장

김 하 나

심 사 위 원

김 동 욱

심 사 위 원

정 창 원

단국대학교 대학원

(국문초록)

# MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향

- 고객 인게이지먼트의 매개효과와 자기 조절의 조절효과를 중심으로 -

단국대학교 대학원 커뮤니케이션 학과

영상콘텐츠 전공

리 우 잉

지도교수 : 정 창 원

MOBA 게임은 비교적 새롭게 등장한 온라인 게임으로 그 사용자 그룹은 부단히 확대되고 다양해지는 추세를 보이고 있다. MOBA 게임은 몰입감이 강한 체험적 특징을 가지고 있으며, 사용자는 종종 게임 세계에 몰입하여 자신의 경험을 얻을 수 있는데, 이러한 몰입감의 체험은 사용자 밀착도에 영향을 미친다. MOBA 게임 사용자 밀착도는 게임 성공의 핵심 요인 중 하나이며 게임 개발자가 관심을 두는 중점이기도 하다. MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 주는 영향을 연구하는 것은 게임에서 발생하는 사용자의 감정적 체험 및 행동적 특성을 탐색하는 데 도움을 줄 수 있을 뿐 아니라, 게임 개발자가 사용자의 요구와 행동을 이해하여 보다 과학적이고 합리적인 게임 전략을 수립하는 데 도움을 주어, MOBA 게임의 지속가능한 발전과 사용자 만족도 향상을 촉진할 수 있다.

본 연구는 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 탐구한 것으로 하여 실질적인 의의와 가치를 가지고 있다. 우선 문헌연구법을 사용하여 몰입 체험과 사용자 밀착도, 인게이지먼트 및 자기 조절에 관한 관련 연구결과들을 분류해보고, 현재의 연구동향과 발전추세를 알아보았으며

이를 이론적 기초로 하였다. 다음 S-O-R 모형을 기반으로 하고, MOBA 게임 몰입 체험을 독립변수로, 고객을 매개변수로, 자기 조절을 조정변수로 사용자 밀착도를 종속변수로 하여 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향에 대한 개념 모형을 구축하고 연구 가설을 제기하였다. 또한 설문조사법을 이용하여 MOBA 게임 플레이어들에 대한 설문조사를 진행하였으며 관련 데이터를 연구의 기초 데이터로 사용하였다. 마지막으로 실증분석법을 이용하여 기술통계분석, 상관성분석, 회귀분석을 통해 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 검증하고, 인게이지먼트와 자기 조절이 MOBA 게임의 몰입감 체험에서 사용자 밀착도에 영향을 미치는 효과를 검증하였으며, MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 영향을 주는 작용 경로를 탐색하였다.

연구에 따르면 사용자 밀착도는 특정 제품 또는 서비스에 대한 사용자의 충성도 및 지속적인 사용 경향을 말하며, 제품 또는 서비스의 성공을 측정하는 중요한 지표로 된다. MOBA 게임의 몰입 체험은 고객 인게이지먼트에 현저한 긍정적인 영향을 미치고, 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 긍정적인 감정이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향은 비교적 뚜렷한데, 인지된 유희성이 인게이지먼트에 주는 영향은 크지 않았다. 고객 인게이지먼트는 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도의 관계에서 현저한 매개 효과를 하며, 소셜 인터랙션과 보너스 피드백, 긍정적인 감정과 사용자 밀착도의 관계에서도 현저한 매개 효과를 하는 것으로 보였지만, MOBA 게임의 인지된 유희성과 사용자 밀착도의 관계에서는 그 매개 작용이 뚜렷하지 않았다. 자기 조절은 MOBA 게임의 몰입 체험 및 사용자 밀착도에서 조절 효과를 하는바, MOBA 게임의 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성, 긍정적인 감정 및 사용자 밀착도에서의 자기 조절의 효과는 뚜렷하게 나타났다. 이를 통해 MOBA 게임의 몰입 체험은 사용자 밀착도에 상당한 영향을 미치며 고객은 그중에서 매개 효과를 한다는 것을 알 수 있다. MOBA 게임의 몰입 체험은 플레이어가 자신이 처한 상황을 느낄 수 있게 하고, 이러한 체험은 플레이어가 게임에 더욱 몰입하게 하여, 참여도와 충성도를 높일 수 있게 한다. 따라서 MOBA 게임 개발자는 다양한 캐릭터에 대한 디자인, 다양한 기술 및 장비들을 통해 캐릭터의 매력과 플레이어의 몰입감을 높이고 캐릭터와 플레이

어 간의 연결을 강화하여, 플레이어의 참여도와 게임의 밀착도를 향상시켜, 더 많은 사용자와 수익을 얻고 게임 품질과 사용자 만족도를 높이며, 게임 산업의 지속가능한 발전을 추동해야 한다.

주제어: MOBA 게임, 몰입 체험, 사용자 밀착도, 고객 인게이지먼트, 자기 조절



## 목차

I. 서론.....	1
1.1 연구배경.....	1
1.2 연구의의.....	3
1.3 연구목적.....	5
1.4 문제서술.....	6
II. 이론적 배경.....	7
2.1 몰입 체험에 대한 연구 현황.....	7
2.1.1 몰입 체험의 개념 정의.....	7
2.1.2 몰입 체험의 측정 차원 .....	8
2.1.3 몰입 체험에 관한 연구.....	9
2.2 사용자 밀착도에 관한 연구 현황.....	10
2.2.1 사용자 밀착도 개념의 정의.....	10
2.2.2 사용자 밀착도 관한 연구.....	12
2.3 고객 인게이지먼트.....	13
2.3.1 고객 인게이지먼트 개념의 정의.....	13
2.3.2 고객 인게이지먼트 관한 연구.....	14



2.4 자기 조절.....	16
2.4.1 자기 조절의 개념 정의.....	16
2.4.2 자기 조절 관한 연구.....	17
2.5 게임 몰입 체험과 사용자 밀착도에 대한 연구 현황.....	18
Ⅲ. 연구 방법.....	20
3.1 변수 설계.....	20
3.2 연구 가설.....	23
3.2.1 주효과 가설.....	23
3.2.2 매개 효과 가설.....	25
3.2.3 조절 효과 가설.....	26
3.3 개념 모형.....	28
3.4 설문지 설계.....	29
3.5 데이터 수집.....	30
3.6 데이터 분석.....	30
Ⅳ. 연구결과 및 논의.....	31
4.1 설문 대상.....	31
4.2 기술 통계분석.....	32

4.3 신뢰도 및 유효성 검증.....	33
4.3.1 신뢰도 검증.....	33
4.3.2 유효성 검증.....	33
4.4 상관관계 검증.....	38
4.5 가설 검증 결과.....	39
4.5.1 주효과 검증.....	39
4.5.2 매개효과 검증.....	44
4.5.3 조절 작용 검증.....	46
4.6 연구 가설 종합.....	53
V.결 론.....	55
5.1 논의.....	55
5.2 논문 구성.....	59
5.3 결론 요약.....	59
5.4 연구의 제한점.....	61
참고문헌.....	63
부 록.....	71
Abstract.....	75

## 표목차

〈표-1〉 몰입체험의 관한 정의.....	7
〈표-2〉 사용자 밀착도의 관한 정의.....	11
〈표-3〉 고객 인게이지먼트의 관한 정의.....	14
〈표-4〉 자기조절의 관한 정의.....	16
〈표-5〉 몰입 체험 척도.....	21
〈표-6〉 고객 인게이지먼트 척도.....	22
〈표-7〉 자기 조절 척도.....	22
〈표-8〉 사용자 밀착도 척도.....	23
〈표-9〉 조사 표본의 기본 사항.....	31
〈표-10〉 기술 분석 통계 결과.....	32
〈표-11〉 Cronbach' s 계수표.....	33
〈표-12〉 KMO and Bartlett' s Test.....	34
〈표-13〉 분산해석.....	34
〈표-14〉 요인적재값 계수.....	36
〈표-15〉 상관성 검증 결과.....	38
〈표-16〉 MOBA몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향.....	39
〈표-17〉 MOBA몰입 체험 각 변수가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향 ....	40
〈표-18〉 MOBA몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향.....	41
〈표-19〉 MOBA몰입 체험 각 변수가 사용자 밀착도에 미치는 영향 .....	42
〈표-20〉 매개효과 회귀모형 계수표.....	44
〈표-21〉고객 인게이지먼트의 MOBA 게임 몰입 체험의 변수와 사용자	

밀착도에서의 매개 효과.....	45
〈표-22〉 자기 조절의 조절효과 검증결과.....	47
〈표-23〉 소셜 인터랙션과 사용자 밀착도에서 자기 조절의 조절효과.....	48
〈표-24〉 보너스 피드백과 사용자 밀착도에서 자기 조절의 조절 효과.....	49
〈표-25〉 인지된 유희성과 사용자 밀착도에서 자기 조절의 조절 효과 .....	50
〈표-26〉 긍정적 감정과 사용자 밀착도에서 자기 조절의 조절 효과.....	51
〈표-27〉 연구 가설 종합.....	53



## 그림 목차

〈그림-1〉 연구모형.....	29
------------------	----



# I. 서론

## 1.1 연구 배경

MOBA의 영문 풀네임은 Multiplayer Online Battle Arena, 약칭은 MOBA이며, 또한 Action Real-Time Strategy(약칭: Action RTS, ARTS), 즉 실시간 액션 전략 게임이라고도 한다. 이러한 유형의 게임 플레이 방법은 일반적으로 전투 중 장비를 구입하고, 플레이어들은 두 팀으로 나뉘며, 두 팀은 분산된 게임 맵에서 서로 경쟁하게 되는데, 각 플레이어는 RTS 스타일의 인터페이스를 통해 선택한 캐릭터를 제어하게 된다. 그러나 ‘스타크래프트’와 같은 전통적인 하드코어 RTS 게임과 달리 이러한 게임들은 일반적으로 RTS 게임에서 흔히 볼 수 있는 건물군, 자원, 훈련된 병종 등의 조직 단위들을 필요로 하지 않으며, 플레이어는 자신이 선택한 캐릭터만 제어하면 된다. 1998년 ‘스타크래프트’가 출시되면서 블리자드 엔터테인먼트는 처음으로 블리자드 엔터테인먼트가 제작·배급한 게임에 지도 편집기를 넣었다. 이 지도 편집기를 이용하여 당시 Aeon64라는 플레이어는 Aeon Of Strife라는 맞춤형 지도를 만들었으며, 이것이 모든 MOBA 게임의 모태로 되었다. 이 ‘스타크래프트’의 커스텀 맵은 DOTA의 전신이자 모든 MOBA 게임의 모태인 것으로 하여 MOBA 게임의 근원을 찾아보려면 ‘스타크래프트’ 시대의 PRG 맵으로 거슬러 올라가야 한다. 처음에는 리그오브레전드가 DOTA 유형의 게임으로 자처했지만, 이후 라이엇게임이 MOBA 게임으로 정의되기 시작했으며, 이후 MOBA 게임이라는 이름이 더 유행되기 시작했다. 그러나 본질적으로는 DOTA 게임에서 진화한 게임 장르로서 ‘DOTA 유형의 게임’보다 더 많은 콘텐츠를 담고 있었으며 심지어는 DOTA 자체도 MOBA로 정의되기 시작했다. DOTA 이후 우수한 DOTA 유형의 게임이 많이 등장했으며, 그중 Riot Games가 출시한 ‘리그오브레전드’가 가장 유명했는데, 완전히 새로운 플랫폼, 낮은 접근성 등 DOTA가 갖지 못한 장점들로 전 세계를 휩쓸었다. ‘DOTA2’와 ‘리그오브레전드’와 같은 MOBA 게임이 큰 성공을 거두가 게임업계에서는 MOBA 열풍이 불면서 다양한 MOBA 게임들이 등장했다. MOBA 게임은 전통적인 RTS 게임보다 레저 및 유흥성에 더 치우쳐 있으며 플레이어에 대한 조작 요구 사항은 RTS 게임보다 훨씬 낮았다. 게다가 무료 게임이 대부분이어서 RTS 게임의 대규모의 고난도 조작에 적응하기 어려운 게이머들을 많이 끌어당겼다. 더 이상 플레이어의 높은 조작 수준을 요구하지 않는 것으로 하여, 이 플레이어 그

룹은 기존 RTS 게임의 하드코어 성향의 플레이어 그룹보다 훨씬 크다.

5G와 인공지능, 빅데이터와 같은 기술이 발전함에 따라 게임산업도 크게 발전하고 있으며 세계 e-스포츠 산업의 시장 규모도 빠르게 성장하고 있다. 2020년에는 전 세계 플레이어들의 참여도가 점차 증가함에 따라 전염병으로 인한 글로벌 게임 시장 규모는 계속 확대되어 그 규모는 1778억 달러에 달하였다. 2021년 전 세계적으로 거의 30억 명의 플레이어들이 게임에 지출한 총액은 1758억 달러에 달하였는데 이 중에서 모바일 게임 수익은 907억 달러로 세계 게임 시장 수입의 52%를 차지하였다. 글로벌적 시각으로 볼 때 전 세계 게임 시장은 2019~2024년에 +87%의 연평균복합성장률을 이루었는데, 2023년에는 200억 달러를 돌파하고 2024년에는 2187억 달러에 이를 것으로 전망된다. 현재 글로벌 모바일 게임 시장은 매우 활기를 띠고 있으며, 그중 MOBA 게임, 즉 여러 명의 캐릭터가 모여 진행하는 전략 액션 게임은 즉각적인 대전, 팀워크 및 경기성을 강조하는 것으로 하여, 플레이어들의 광범한 환영을 받고 있다. e스포츠의 급속한 발전으로 게임 개발자는 MOBA 게임의 게임 운영에 점점 더 관심을 기울이고 있으며 다양한 커뮤니케이션 플랫폼의 강력한 도움으로 MOBA 게임 프로경기 웹 시청률을 두 배로 증가시켰다. 모바일 게임의 침투율이 빠르게 증가하는 배경하에서 MOBA 게임은 점차 모바일 방향으로 발전하고 있다. Sensor Tower 의 통계에 따르면 2021년 해외 MOBA 모바일 게임의 총수입은 거의 11억 달러로 전년대비 14.3%의 증가를 보였으며 시장규모는 매우 방대하다.

e스포츠 시장과 라이브 방송 산업은 MOBA 게임의 발전을 위해 광범위한 플랫폼을 제공하였다. 그러나 MOBA 게임은 게임 세분화 시장에서 하나의 큰 부류로 PC 플랫폼에서는 큰 인기를 끌고 있지만, 모바일 플랫폼의 MOBA 게임은 그리 광범한 환영을 받지 못하고 있다. 운영 문제, 캐릭터 몰입감 문제, 장기 운영 문제 등 모바일 플랫폼에서 MOBA 제품의 효과를 제한하는 객관적인 요소가 많은 것으로 하여 게임 체험을 어떻게 선택할 것인가 하는 문제는 개발자들의 실력과 그들의 제품출시 경험을 테스트하고 있다. 현재 게임산업의 경쟁은 여전히 치열하며, 어떻게 하면 사용자 체험, 게임 디자인 및 기타 측면에서 지속적인 발전을 이룩하고 모바일 게임의 보유율을 높이며 견고한 사용자 밀착도를 형성하겠는가 하는 문제는 MOBA 게임의 제조업체와 운영자가 끊임없이 고민해야 할 문제로 되었다.

게임은 새로운 시대의 ‘제9의 예술’로 불리고 있으며 게임화는 사용자와의 인터랙션을 통해 고착 관계를 형성하는 특징으로 하여 현대 시장에서 기업들이 중시하는 새로운 마케팅 방법이 되었다. 게임의 특징은 사용자와의 인터랙션을 통해 고착 관계를 형성하는 것이며 이러한 특징은 기업이 사용자의 충성도를 높이고 사용자 보유율을 높이는 데도 도움이 될 수 있다. 게임 사용자의 전체 규모가 성장의

안정기에 접어들면서 사용자와 제품 간의 감정적 유대를 심화시키고 장기적이고 효과적인 양호한 고착 관계를 형성하는 것은 사용자의 충성도를 효과적으로 향상시킬 수 있게 한다. 따라서 MOBA 게임 제조업체와 운영자에게 있어 사용자의 밀착도 강화를 중심으로 하는 게임 디자인을 채택하는 것은 향후 MOBA 게임 발전의 중요한 전략적 목표로 된다.

현재 MOBA 게임에 대한 연구는 주로 문화적 속성, 게임 디자인 및 스토리텔링, 마케팅 전략 브랜드 등의 시각에 초점을 두고 있다. 일부 학자들은 사용자 체험의 향상, 플레이어의 소셜 인터랙션, 플레이어 감정, 플레이어의 동기 및 요구 사항 등의 관점에서 연구를 진행하였다. 몰입 체험은 게임에 대한 플레이어의 몰입도를 반영하는 것으로 플레이어의 향후 지속적인 사용 의향이나 행동을 예측하는 중요한 지표로 게임 분야에서 널리 사용되고 있다. 몰입 체험은 높은 수준의 몰입 상태에서 플레이어와 모바일 게임 플랫폼 간의 긍정적인 감정적 연결을 촉진하여 플레이어의 행동에 영향을 미치게 된다. 학자들은 MOBA 게임의 몰입 경험과 사용자 밀착도에 주목하기 시작했으나 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 영향을 미치는 작용 메커니즘과 개인의 자기 조절 및 고객 인게이지먼트에 대해서는 연구를 진행하지 못하였다.

이로부터 본 논문은 몰입 체험 이론을 바탕으로 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 연구하고, MOBA 게임 몰입 체험이 고객 인게이지먼트, 사용자 밀착도에 미치는 영향을 탐구하여, MOBA 게임의 제조업체와 운영업체의 관련 의사결정을 위한 근거를 제공하고 MOBA 게임산업의 지속가능한 발전을 촉진하는 데도 도움을 주고 있다.

## 1.2 연구 의의

몰입이론(Flow Theory)은 심리학자 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)가 제안한 심리학 이론이다. 이 이론에서는 인간이 특정 목표를 추구하는 과정에서 자신의 기술과 능력을 최대한 활용하고 적절한 도전에 직면하여 성공을 이루게 될 때, 고도의 집중성과 몰입의 체험을 생성하게 되는데, 이러한 체험을 플로우 체험(Flow Experience)이라고 하였다. MOBA 게임은 강력한 몰입형 장르로 플레이어는 게임을 통해 고도의 집중성과 몰입도를 동반하는 플로우 체험을 경험할 수 있다. MOBA 게임의 게임 챌린지 및 보너스 메커니즘은 플레이어가 자신의 능력과 기술을 충분히 발휘하고 챌린지에 직면하여 성공을 거두며 플로우 체험을 생성할 수 있도록 한다. 이러한 몰입형 체험은 사용자의 지속적인 게임 참여를 유도하고 사용자의 만족도와



충성도를 높여 게임의 사용자 밀착도를 높일 수 있게 한다. 본 논문은 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 연구하고 있어 중요한 이론적, 실천적 의의를 가진다.

## (1) 이론적 의의

첫째, MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 연구함으로써 MOBA 게임 몰입 체험의 본질과 그 영향 요인을 깊이 이해하고, 이러한 개념의 진화 및 차원 구분을 명백히 하고 있어, 이러한 개념과 관련 이론 연구를 풍부히 하였다.

둘째, 사용자 밀착도는 제품 또는 서비스에 대한 사용자의 충성도와 사용 빈도를 말하는데 제품 또는 서비스의 성공을 측정하는 중요한 지표이다. MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 연구하면 사용자 밀착도의 형성 매커니즘과 형성 요인을 밝힐 수 있고 MOBA 게임 사용자 밀착도에 대한 이론적 결과를 풍부하게 하여 사용자 밀착도를 개선하기 위한 이론적 지원을 제공할 수 있다.

셋째, 고객 인게이지먼트와 자기 조절은 사용자 체험과 제품의 사용에 중요한 영향을 미치는 두 가지 중요한 심리적 메커니즘이다. 몰입체험이론, 자극-신체-반응이론을 결합하여 MOBA 게임 몰입 체험이 사용자 점성에 미치는 영향을 연구하고 MOBA 게임 몰입 체험과 사용자 밀착도의 상관관계, 고객 인게이지먼트 및 자기 조절의 효과를 탐구하여, MOBA 게임 몰입 체험의 연구 성과를 풍부하게 하고 사용자 밀착도에 영향을 미치는 요인에 대한 이론적 연구를 확장한 것으로 하여 일정한 학문적 가치를 가지고 있다.

## (2) 실천적 의의

실천적 측면에 있어서 본 논문은 몰입 체험 이론을 기반으로 자극-신체-반응 이론 모형을 사용하여 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도의 개념 모형을 구축하였으며, MOBA 게임의 몰입 체험과 고객 인게이지먼트, 자기 조절 및 사용자 밀착도 사이의 관계를 밝혀본 것으로 하여, 사용자와 게임 개발자 및 MOBA 게임산업의 발전에 있어서 중요한 의의를 가진다.

사용자의 경우 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 관계를 연구하면 사용자의 게임에 대한 의존도와 충성도를 더 잘 이해하여 자신의 게임 행위를 더 잘 제어하고 과몰입과 게임 중독과 같은 문제를 피할 수 있다.

게임 개발자에게 있어서 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 관계를 연구하면 게임 개발자의 요구와 심리적 메커니즘을 더 잘 이해하여, 보다 매력적이고 지속가능한 게임을 디자인하는 데 도움이 될 수 있다.

MOBA 게임산업의 발전적인 측면에서 본다면, MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 관계를 연구하는 것은, MOBA 게임산업의 발전에 참고와 지도를 제공하고 산업이 사용자의 요구를 더 잘 충족시켜 사용자 밀착도와 시장 경쟁력을 향상시키도록 하여, MOBA 게임의 긍정적인 발전을 촉진하고 전 세계적 범위에서 비교적 분산되어 있는 게임산업의 발전을 위해 새로운 관점을 제공할 수 있다.

### 1.3 연구 목적

본 논문의 주요 목적은 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조사하고 인게이지먼트와 자기 조절의 효과를 연구하는 것이다. MOBA 게임은 고도로 사교화되고 경쟁적인 게임 장르로 사용자 밀착도는 게임의 성공에 있어서 매우 중요하다. 현재 MOBA 게임 몰입 체험에 대한 연구는 미흡하고, MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 영향을 미치는 작용 경로에 대한 합리적인 설명과 분석이 이루어지지 않고 있으며, MOBA 게임 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향에 관한 기타 요인들에 대한 분석은 더욱 드물게 진행되고 있다. 본 논문은 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해, MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향 메커니즘을 탐구하고, MOBA 게임 몰입 체험이 사용자 밀착도에 영향을 미치는 이론 시스템을 구축하는 것을 목적으로 하고 있다.

실천적 측면에서 본 연구는 게임 개발자와 운영자가 MOBA 게임의 몰입 경험과 사용자 밀착도 사이의 관계를 이해하고 게임 디자인 및 운영에 대한 실천적 지도를 제공하는 데 도움을 줄 수 있다. 예를 들어, 게임 개발자는 매력적인 게임의 세계를 디자인하고 캐릭터와 플레이어 간의 연결을 강화하며, 게임 콘텐츠를 지속적으로 업데이트하고 게임의 평형성을 최적화하는 등의 조치를 통해, 플레이어의 참여도와 게임 밀착도를 높일 수 있다. 게임 운영자는 보너스 및 피드백을 제공하고 소셜 인터랙션 및 감정적 경험을 강화하여 사용자의 충성도와 만족도를 높이고 게임의 사용자 밀착도와 시장 경쟁력을 향상시킬 수 있다.

이 밖에도 본 연구는 게임 연구자들에게 새로운 이론적 시각과 실증적 연구 결과를 제공하여, 게임 학문의 발전을 촉진할 수 있다. 본 연구에서 우리는 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 인게이지먼트 및 자기 조절의 효과를 탐구하

여 게임 연구자들에게 새로운 연구방향과 아이디어를 제공하고 있다. 또한 이 연구는 게임 연구자들이 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 관계를 깊이 이해하는 데 도움이 되도록 실증적 연구 결과를 제공하였다.

결론적으로 본 연구는 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조사하여 게임 디자인 및 운영에 대한 실증적 연구 결과와 이론적 지원을 제공하여, 게임 개발자와 운영자가 게임의 사용자 밀착도와 시장 경쟁력을 향상시키는 데 도움을 주는 것을 목적으로 하고 있다. 동시에 본 연구는 게임 연구자들에게 새로운 이론적 시각과 실증적 연구 결과를 제공하여 게임학계의 발전을 촉진하고 있으며, 궁극적으로는 MOBA 게임의 사용자 만족도와 충성도를 높이고 게임의 사용자 밀착도와 시장 경쟁력을 제고하는 데 목적을 두고 있다.

## 1.4 문제 서술

위에서 서술한 연구 초점에 근거하여 본 연구에서는 연구의 기초로 다음과 같은 문제를 작성하였다. 본 연구는 구체적으로 다음과 같은 세 가지 문제를 연구 문제로 제기하였다.

첫째, MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 관계를 탐색하는 것이다.

둘째, MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도의 관계 중에서 인게이지먼트의 매개 효과를 확인하는 것이다.

셋째, MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도의 관계 중에서 자기 조절의 효과를 명확히 하는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 몰입 체험에 대한 연구 현황

#### 2.1.1 몰입 체험의 개념 정의

몰입 체험은 일종의 심리적 상태로 그 특징은 자신이 지속적인 자극과 체험을 제공하는 환경에 둘러싸여 있음을 감지하고 그와 상호작용을 하는 것이다.

몰입 체험의 개념과 관련하여 Mainemelis C(2001)는 영구적 특성을 띠는 작업에 대한 연구에서, 몰입 체험을 개인(작업) 체험에 의해 영향을 받는 일시적인 심리적 상태로 간주하였다. Fornerino(2008) 등은 몰입 체험은 개인과 현실 세계가 단절되는 과정이자 체험 환경에 몰입하는 상태라고 지적했다. Hansen (2013) 과 Mossberg (2013) 등은 몰입을 ‘현재에 깊이 관여하는 것을 특징으로 하는, 세계에 존재하는 시공간적 귀속형태의 일종’ 이라고 정의하였다. Hudson(2019)은 이전 연구와 결합하여 몰입 체험은 주관적 체험으로, 이는 일상 경험의 소외, 현실과 가상 체험의 존재, 생리적·심리적 개입, 다양한 효과를 발휘하는 또는 새로운 정체성을 확보하는 것을 포함한 여러 부분을 포함한다고 여겼다. Komarac(2022) 등은 몰입 개념을 정리하여 몰입 체험은 높은 수준의 참여와 점진적인 계층적 체험 과정으로 된다고 생각했다. 본 논문에서는 다양한 학자들의 몰입 체험에 대한 정의를 표-1에 정리하였다.

〈표-1〉 몰입 체험에 관한 정의

학자명	정의
Novak (2000)	인터넷 환경에서 체험은 개인이 어떤 상태에 몰입하는 느낌이라는 점을 강조하였다.
김효진(2018)	몰입은 자신이 하는 활동에만 오로지 집중하게 되고 그것으로부터 의미를 찾고 즐거움과 행복감을 느낄 수 있는 상태에 도달하는 것을 의미한다고 볼 수 있다.
Fornerino (2008)	몰입 체험은 개인이 현실 세계와 단절되는 과정이자 체험 환경에 빠져 있는 상태이다.
Hansen (2013)	세계에 존재하는 일종의 시공간적 귀속형태로 현재로 깊이 빠져드는 것이 특징이다.
Homburg (2017)	몰입 체험은 고객이 구매 전과 구매할 때, 그리고 구매 후의 기업 브랜드에 대한 인식과 느낌이다.

Verhoef (2016)	몰입 체험은 인지, 감정, 사회 및 신체적 경험을 포함하며, 기업 브랜드의 전반적인 진화에 대한 고객의 반응과 느낌이다.
Keiningham (2017)	고객 체험은 인지, 감정, 신체, 감각, 사회적 체험의 총체적 연합이다.
Hudson (2019)	주관적 체험으로, 이는 일상 경험의 소외, 현실과 가상 체험의 존재, 생리적·심리적 개입, 다양한 효과를 발휘하는 또는 새로운 정체성을 확보하는 것을 포함한 여러 부분을 포함한다
Komarac (2022)	몰입 체험은 높은 수준의 참여로서 점진적인 계층적 체험 과정이다.

위의 연구 결과들을 바탕으로 본 논문에서는 몰입 체험을 신체 또는 정신적인, 역동적이고 점진적이며, 높은 수준의 개인의 몰입 상태로 정의하였다. 몰입 체험은 일반적으로 개인이 특정 활동이나 임무에 완전히 몰입하고 외부로부터 받는 간섭이 감소하거나 심지어 완전히 사라져 강한 참여감과 즐거움을 경험하는 것을 의미한다. 이러한 체험은 종종 자기만족, 주의력 및 창의력 향상과 같은 긍정적인 감정 및 인지적 변화를 가져오게 된다.

### 2.1.2 몰입 체험의 측정 차원

현재까지 진행된 연구를 정리해보면, 몰입 체험의 측정 방법은 주로 1차원, 2차원, 3차원 및 다차원으로 나누어볼 수 있다. 예를 들어 Fu(2009) 등은 e-러닝 게임의 유효성을 연구하면서 ‘시간의 흐름 잊기’, ‘주변 환경 잊기’, ‘삶의 고민 잠시 잊기’, ‘시간의 변화를 느끼기’, ‘게임 참여’, ‘감정적으로 게임에 녹아들기’, ‘내면의 깊이로 게임 참여’ 등의 몰입 체험 측정을 위한 7차원적 척도를 개발하였다. Hansen(2014) 등은 자유여행에서 관광객의 몰입 체험을 연구하면서 몰입을 자의식 상실과 시간의 흐름을 망각하는 2차원적 차원으로 구분했다. Cheng(2015) 등은 게임의 몰입 설문지(GIQ)를 설계했는데, 이는 참여, 집중, 및 완전한 몰입의 세 가지 차원으로 나뉘어 있었고 전체적인 설문지는 꽤 높은 신뢰도를 가지고 있었다. Hamilton (2016) 은 소셜 미디어 브랜드와 소비자 간의 인터랙션이 고객 가치에 미치는 영향에 대한 논의에서, 인터랙션 몰입도 측정표 디자인의 주요 항목으로 ‘브랜드 인터랙티브 과정에서 시간이 빠르게 지나가는 것’ 과 브랜드와의 인터랙티브 과정에서 자신을 까맣게 잊어먹는 것’, ‘브랜드와 인터랙션을 함에 있어서 열정이 넘치는 것’, ‘자신과 브랜드와 관계를 맺고 구체적인 교제에 몰두하는 것’ 을 설정하였다. 이전 연구를 바탕으로 Wu S (2018) 는 몰입 체험을 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 감지되는 향락 및 적극적인 감정으로 구분하였다. 종합적으로 비교한다면 WuS(2018)의 구분은 본 논문의 연구 대상과 비교적 일치한

다.

따라서 본 연구는 Vetrashko (2011), Werbach(2012), Koivisto(2017), Wu S(2018) 등의 연구 결과를 바탕으로 MOBA 게임의 몰입 체험을 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성 및 긍정적인 감정의 4가지 차원으로 나누었다.

### 2.1.3 몰입 체험에 관한 연구

몰입 체험과 관련하여 학자들은 그 영향 요인에 대한 분석을 진행하였다. Donghee Shin(2017)의 연구에 따르면 몰입감의 의미는 사용자의 특성과 문맥에 따라 크게 좌우되며 몰입감의 기능은 사용자 자신의 인식과 의도에 의해 크게 좌우된다. 연구 결과는 몰입감과 공감 및 화신 사이의 관계를 확인시켜 상황 속에서의 몰입의 새로운 개념을 암시하였다. 이강유(2008)은 몰입 체험의 영향 요인을 분석했는데, 평소 유튜브를 사용하는 20~30대 응답자 289명을 대상으로 설문 조사를 한 뒤 등급회귀분석으로 변인 관계를 분석하였다. 결과 유튜브의 인터랙션 작용 특성과 추천 서비스의 신선함, 콘텐츠의 다양성, 콘텐츠의 오락성이 개인의 몰입 경험의 하위 차원에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 추천 서비스의 정확성은 개인의 몰입 체험에는 큰 영향을 미치지 않지만, 만족 수준에는 긍정적인 영향을 미쳤다. Goethe (2019) 등은 스토리텔링, 게임 커스터마이징, 인터랙션, 도피 및 감정 등의 요인이 플레이어의 몰입 체험에 영향을 미친다고 여겼다. Hyunae Lee(2020)는 경제를 체험하는 네 가지 영역에서 출발하여, 흡입성 체험이 몰입감 있는 체험과 전반적인 박물관과 VR 안내 체험 및 박물관 방문 의사에 영향을 미친다는 가설을 세웠다. 결과는 모든 가설이 성립된다는 것을 뒷받침해 주었다. 송니은(2002)는 증강현실 가이드 앱의 속성이 관람객 몰입 경험에 미치는 영향을 검증했다. 연구에 따르면 증강현실의 속성(상호작용성, 생동감, 신규성)이 몰입 체험에 미치는 영향은 신규성이 가장 높고 그 다음이 생동감이며 상호작용성은 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지 않았다.

일부 학자들은 몰입 체험이 다른 요인에 미치는 영향을 연구했다. 예를 들어 박형준(2014)은 겨울 스포츠 참가자들의 몰입 체험이 레저 정체성 및 지속적 레저에 미치는 영향을 분석했다. 겨울 스포츠 참가자의 몰입 체험, 레저 정체성 및 레저 지속 사이의 영향력 관계를 검증함으로써, 몰입 체험과 레저 정체성이 레저 활동에 지속적으로 참여하는 요소가 될 수 있음을 실증적으로 검증하였다. Joachim Scholz (2016)는 연구를 통해 몰입 체험은 소비자의 참여를 극대화할 수 있다는 것을 발견하였다. 창의적인 마케터는 현재 증강현실 기술을 이용하여 몰입형 브랜드 체험



을 만들고 더 많은 상호작용 광고를 생성하여 소비자가 새로운 방식으로 제품과 공간을 경험할 수 있게 한다. Landers(2020)은 실험 연구를 통해 몰입형 게임 요소(텍스트, 오디오, 이미지 및 비디오)가 조직 기술의 복잡성에 대한 이해를 향상시킨다는 것을 발견했다. 몰입 경험은 사용자의 행동에 영향을 미치는 중요한 요소이며 사용자의 참여 의지와 사용 행동에 중요한 효과를 하는바, 구체적인 작용 형태는 여전히 추가 연구가 필요한 상황이다. Angelina Nhat Hanh Le (2022)은 모바일 증강현실 애플리케이션(MAR애플리케이션)의 태도와 채택 의도에 대한 고객 몰입 체험의 영향을 조사하였는데, 결과는 몰입 체험이 MAR 애플리케이션에 대한 사용자의 태도와 채택 의지에 상당한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한 고객의 몰입 체험과 MAR 애플리케이션 프로그램에 대한 반응 사이의 관계를 조절하는 데 있어 기술적 불안이 중요한 효과를 한다는 것을 밝혔다.

## 2.2 사용자 밀착도에 관한 연구 현황

### 2.2.1 사용자 밀착도 개념의 정의

사용자 밀착도란 사용자가 빈번히 반복적으로 액세스하고 플랫폼을 지속적으로 사용하려는 의지와 행동을 말한다. 사용자 밀착도는 전통적인 사용자 충성도 개념에서 파생되어 나온 것으로 전통적인 마케팅 연구에서 사용자 밀착도는 일반적으로 다른 대체 선택으로 전환하는 재정적 비용과 기회비용을 설명하는 데 사용되었다. 인터넷의 급속한 발전에 따라 학자들의 마케팅 분야에 대한 연구가 점차 심화되었으며, 사용자 밀착도가 마케팅 및 온라인 시장에 자주 적용되기 시작했는데, 이에 따라 사용자 밀착도의 정의도 점차 변화되어 사용자와 웹사이트 간의 관계 상태 및 소비자 행동에 대한 특징적인 설명으로 되었다.

학자들은 밀착도 (Stickiness)에 대해 이미 전부터 심층적인 연구를 진행하였다. Marchand(2000)등은 인터넷 환경하에서의 ‘온라인 밀착도(Online Stickiness)’를 ‘유저에게 깊은 인상을 주고 그들이 남아있도록 추동하는 동력’이라고 제일 먼저 정의를 내렸다. Kumar(2014) 등은 웹사이트와 사용자의 관점에서 사용자 밀착도의 개념을 요약했는데, 이는 사용자가 기업 웹사이트를 방문하는 데 걸린 전체 시간과 기업이 사용자를 유치하기까지의 필요한 용량을 나타내었다. Tsao (2014)은 온라인 사용자의 밀착도에 관한 연구에서, 밀착도 측정 척도표에는 다른 프로그램보다 웹사이트에 더 오래 머무르고, 웹사이트 방문 시간을 연장하려는 계획을 세우며, 가

능한 한 이 웹사이트를 자주 방문하고, 매 번 인터넷에 접속할 때마다 이 웹사이트를 방문하려는 네 가지 차원이 포함된다고 지적했다. Briana M (2021) 은 밀착도는 심리적 수준의 선호도와 의존성으로 나타날 뿐 아니라 행동 차원에서의 반복적 사용으로 나타나며, 밀착도의 증가는 사용자의 심리 및 행동 변화의 결과라고 여겼다. 여러 가지 사용자 밀착도에 대한 정의를 표-2에 주었다.

〈표-2〉 사용자 밀착도 관한 정의

학자	정의
Zott (2000)	소비자를 끌고 유지하는 웹사이트 능력
Marchand (2000) [28]	사용자에게 깊은 인상을 남기고 그들이 남아있도록 유지하는 웹사이트 능력.
Lin (2007)	서비스 제공업체가 사용자를 유지하고 체류시간을 연장하는 능력
박종석 & 김윤식 & 한상만 (2003)	온라인 이용고객의 웹사이트 방문행동특 성 측면을 살펴보면, 앞서 오프라인의 소매업체들은 고객들을 점포에 오래 머무르게 하는 것과 다 시 방문하게 하는 것에 지속적인 관심을 가져왔으며 온라인 환경에서는 이러한 개념을 밀착도라고 할 수 있다.
Kumar (2014)	사용자가 기업의 웹사이트를 방문하는 데 걸린 모든 시간과 기업이 사용자를 유치하는 데 필요한 용량
왕자선&김세화 (2021)	‘현재의 충성도’와 유사한 개념으로, 본래는 고객이 특정 회사의 제품이나 서비스를 계속 사용하며 그 회사와 유착관계가 형성되는 정도를 의미하였는데 인터넷 비즈니스가 활성화되면서 인터넷 산업에서 주요하게 다루어지게 되었다.
고미현 ; 권순동(2008)	밀착도는 사이트의 방문 빈도와 체류시간을 의미한다.
Rong等 (2019)	사용자를 끌어들이고 유지하는 플랫폼의 능력
김종호&신용섭 (2003)	쇼핑몰 밀착도 인터넷 쇼핑몰 밀착도의 개념은 가상 점포가 끌어들이는 방문빈도 및 방문지속성을 의미한다.

위에 서술한 기존 연구에서의 사용자 밀착도에 대한 정의를 분류하고 요약해본 결과, 환경과 상황에 따라 학자들은 일반적으로 사용자 충성도는 소비자의 반복 구매 행동에서 나타난다고 생각했으며, 사용자 밀착도는 사용자의 반복적인 방문 행위에서 더욱 강조된다고 여겼다.

사용자 밀착도와 충성도는 두 가지 서로 다른 개념이지만 모두 특정 제품 또는 서비스에 대한 사용자의 관심 및 참여와 연관이 있다는 공통점이 있다. 사용자 밀착도는 일반적으로 사용자가 제품 또는 서비스를 사용하는 빈도와 기간을 나타낸다. 사용자 밀착도가 높은 제품 또는 서비스는 사용자의 빈번한 사용을 유도할 수



있으며 사용자는 제품 또는 서비스를 사용하는 데 더 오랜 시간을 바치게 된다. 예를 들어 소셜 미디어 플랫폼, 비디오 게임 등은 사용자 친화성이 높은 제품이나 서비스에 속하는데, 이유는 사용자가 자주 사용하고 많은 시간을 소비하기 때문이다. 사용자 충성도가 높은 제품이나 서비스는 사용자를 만족시키고, 그들로 하여금 계속 사용하고 싶은 의향을 갖도록 하며, 심지어 다른 사람에게 추천하도록 하기도 한다. 예를 들어, 브랜드의 충성스러운 사용자는 일반적으로 브랜드에 대한 높은 신뢰와 호감도로 인해 브랜드 제품을 자주 그리고 주저없이 구매하게 된다. 간단히 말해서 사용자 밀착도는 제품 또는 서비스의 사용량과 빈도를 강조하는 반면, 사용자 충성도는 제품 또는 서비스에 대한 사용자의 감정적 정체성과 충성도를 강조한다.

본 논문은 MOBA 게임의 사용자 밀착도를 연구하여 플레이어의 MOBA 게임에 대한 지속적인 사용 행위와 향후 장기간에 걸친 플레이어의 사용 의지를 반영하고 있다.

## 2.2.2 사용자 밀착도 관련 연구

기업 운영 및 관리에서 중요한 영향을 주는 사용자 밀착도에 대한 연구는 많은 학자들에 의해 심도있게 진행되었다. 유제상(2015)은 크로스 미디어와 사용자 간의 밀착도를 연구했으며, 크로스 미디어가 사용자 밀착도를 향상시켜 사용자 충성도와 브랜드 인지도를 높일 수 있다고 여겼다. Yahong Jiang(2021)은 각 이코노미 시스템 하에서 디지털 인재 플랫폼의 정보 품질이 사용자 점성에 미치는 영향에 대한 연구를 진행했는데, 연구에 따르면 정보 품질의 4가지 차원은 모두 사용자 밀착도에 긍정적인 영향을 미치며 사용자 만족도는 정보 품질과 사용자 밀착도 사이에서 부분적인 매개 효과를 한다는 것과 빅데이터의 지원은 빅데이터 활용 가치를 발휘하여 조절 작용을 한다는 것을 발견하였다. Briana M(2021)은 사용자의 감정적 반응(쾌락도, 각성 및 지배도)를 매개로, 모바일 디자인 특징이 소비자의 모바일 앱 프로그램의 고착 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 연구에서는 소비자가 주도하는 인터랙션이 쾌락, 각성 및 지배되는 감정적 반응에 미치는 영향을 발견하였다. 모바일 디자인 특성은 고착 의도를 위한 중요한 예측 요소가 아니다. 각성도는 고착 의도에 대한 모바일 디자인 특성의 명백한 매개체이지만 지배도에는 매개 효과가 없다. Werner Dominick(2022)은 권한을 부여 받은 사용자가 광고를 통제하고 또한 웹사이트 밀착도에 미치는 영향을 탐구했는데, 연구 결과 감지된 권한 부여, 정보 적응 및 감지된 쾌락은 AQC가 웹사이트 밀착도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다.

다. Yee Choy Leong(2022)은 소비자 참여 체험(사회적 지원 및 현장감)이 커뮤니티 정체성과 SMI에 대한 소비자의 애착에 미치는 영향과 소셜 비즈니스 배경하에서 소비자 밀착도에 미치는 영향에 대해 논의했다. 결과는 현장 감각과 사회적 지원이 각각 SMIs 애착과 커뮤니티 정체성에 상당한 긍정적인 영향을 미치고 소셜 비즈니스에서 사용자의 점성을 증가시키는 것으로 나타났다.

## 2.3 고객 인게이지먼트

### 2.3.1 고객 인게이지먼트 개념의 정의

고객 인게이지먼트(Customer Engagement)는 21세기 마케팅 관리 실천에서 비롯된 새로운 개념으로 아직 탐색 중인 분야로서, 정확한 정의는 아직 확정되지 않았으나 대부분 소비자와 기업 간의 상호작용의 관점에서 해석되고 있다. 일부 학자들의 고객 인게이지먼트의 개념에 대한 해석은 소비자의 행동에 편중되어 있다. 예를 들어 Vivek (2009)은 고객 인게이지먼트를 소비자가 기업 제품의 소비, 기업의 서비스 및 기타 활동에 참여하고 그들과의 관계를 강화하는 것으로 정의하였다. 또 다른 학자들은 심리적인 관점에서 고객 인게이지먼트에 대한 연구를 진행했다. 예를 들어, Toms(2010)는 고객 인게이지먼트를 고객의 충성도 형성을 유도하는 심리적 상태로 간주하였다.

일부 학자들은 고객 인게이지먼트의 개념을 다차원적으로 분류하고 분석하였다. 예를 들어, Hollebeek (2011)은 고객 인게이지먼트를 소비자가 특정 서비스 관계를 가진 기업과의 상호작용 과정에서 형성되는 소비자의 심리적 상태라고 여겼는데, 이는 소비자가 기업과의 상호작용 과정에서 형성하는 브랜드와 관련된, 동기부여 심리 상태로 인지, 감정, 행동의 3개 차원으로 나눌 수 있다고 보았다. Kevin (2012)은 자기의 연구에서 고객 인게이지먼트를 상호작용, 애착, 주의, 흡수 및 공감으로 구분하고, 고객 인게이지먼트를 구매 상황의 외부에서 고객이 보여주는 브랜드에 대한 인식, 감정 및 행동으로 정의했다. Barath(2023)은 고객 인게이지먼트를 물질적 참여, 감정적 참여 및 인지적 참여를 포함하는 기업과의 상호작용에 대한 고객의 참여 정도로 정의하였으며, 이를 기반으로 고객 인게이지먼트를 흡수, 위험, 열정 및 상호작용의 4가지 차원으로 구분하였다.

고객 인게이지먼트에 대한 정의에 대한 여러 학자들의 견해들을 표-3에 주었다.

〈표-3〉 고객 인게이지먼트 관한 정의

학자	정의
Vivek (2009)	소비자가 기업 제품을 소비하고 기업의 서비스 및 기타 활동에 참여하며, 그들과의 관계를 유지하는 강도이다.
O'Brien和Toms (2010)	고객의 충성도를 유도하여 형성된 심리적 상태이다.
Hollebeek (2011)	소비자가 기업과의 상호작용 과정에서 형성하는 브랜드와 관련된, 동기부여 심리 상태로 인지, 감정, 행동의 3개 차원으로 나눌 수 있다
So和King (2012)	구매 상황의 외부에서 고객이 보여주는 브랜드에 대한 인식, 감정 및 행동이다.
Paul等 (2017)	고객 인게이지먼트는 기존의 소비자가 충성도를 유지하며, 잠재적 소비자가 충성도를 형성하는 심리적 과정으로 정의하였다.

본 논문은 이전 연구를 기반으로 고객 인게이지먼트를 구매 상황 외부에서 고객이 보여주는 브랜드에 대한 인식, 감정 및 행동으로 정의하였다. 인지적 인게이지먼트는 고객이 브랜드에 대해 인지하는 정도와 방식이 브랜드의 포지셔닝 및 이미지와 일치하는 정도를 나타낸다. 감정적 인게이지먼트는 고객의 감정나 감정적 상태가 브랜드가 전달하는 감정 상태와 얼마나 잘 맞는지를 나타낸다. 행위적 인게이지먼트는 고객의 구매 행동과 소비 습관이 브랜드의 마케팅 전략 및 마케팅 활동과 일치하는 정도를 나타낸다. 고객 인게이지먼트란 고객이 구매 상황 밖에서 보여주는 브랜드에 대한 인지, 감정 및 행동을 말하며, 인지적 인게이지먼트, 감정적 인게이지먼트, 행위적 인게이지먼트 등을 통해 정의하고 연구할 수 있다.

### 2.3.2 고객 인게이지먼트 관련 연구

고객 인게이지먼트는 마케팅 분야의 새로운 개념으로서, 현재 인터넷 경제의 급속한 발전이라는 배경하에서 국내외 학계와 기업계의 각별한 관심을 받고 있으며, 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구와 긴밀히 결합하여 사용자 커뮤니티 행위를 연구하는 중요한 개념이 되었다. 소비자의 관점에서 본다면, 고객 인게이지먼트의 가치는 주로 기능적 가치, 감정적 가치 및 사회적 가치의 세 가지 측면을 포함하는데, 기능적 가치는 제품이 만족하는 소비자의 기능적 요구를 나타내고, 기능적 가치가 소비자에게 주는 만족과 기쁨은 감정적 가치로 전환되어 사용자 밀착도가 향상되며, 소비자는 제품 커뮤니티에 적극적으로 융합되어 동질감을 얻고 사회적 가치

의 향상을 실현하게 된다. Apiradee(2020) 등은 연구를 통해 전자 상거래 생방송이 고객 인게이지먼트에 상당히 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했으며, 전자 상거래 생방송의 실용적 가치, 오락적 가치 및 상징적 가치는 판매자와 제품에 대한 소비자의 신뢰를 자극하여 높은 고객 인게이지먼트를 달성하고 사용자 밀착도 향상을 촉진하여 전자 상거래 회사가 제품 판매를 늘리도록 도움을 준다고 밝혔다.

이 밖에도 일부 학자들은 고객 인게이지먼트와 관련 인자들과의 관계를 탐구했다. 예를 들어, Alvin C.Burns(2019)은 빅데이터를 사용하여 럭셔리 브랜드 소셜 미디어 마케팅 활동이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향을 조사하였다. 고객 인게이지먼트의 이중적 시각을 이용하여 엔터테인먼트, 인터랙션, 패션 및 맞춤형 차원이 브랜드 관련 소셜 미디어 콘텐츠 고객 인게이지먼트에 미치는 럭셔리 브랜드 소셜 미디어 활동의 영향을 조사했다. 결과는 럭셔리 브랜드 소셜 미디어 마케팅이 엔터테인먼트, 인터랙션 및 패션 차원에서의 고객 참여도를 크게 증가시키는 반면 맞춤형 차원에서는 그렇지 못하다는 것을 보여주었다. Amer Sally Mohamed(2022)은 고급 호텔의 서비스 환경이 고객 인게이지먼트 행위에 어떻게 영향을 미치는지, 지역적 애착이 서비스 환경과 고객 인게이지먼트 행위 사이의 관계를 어떻게 중재하는지에 대한 연구를 진행하였다. 연구결론은 서비스 환경이 고객 애착 및 고객 참여 행위에 미치는 영향을 검증하였으며 지역 애착의 매개 효과를 증명하였다. 지역 애착은 부분적으로 매개 효과를 하기 때문에 서비스 환경은 고객 참여 행위에 직접 또는 간접적으로 영향을 미친다. Zahoor Adil(2022)은 인도의 소매은행업무 환경에서의 서비스 개선 성과(SRP)가 고객 인게이지먼트(CE)와 고객 충성도(CL)에 미치는 영향을 조사했다. 결과는 SRP가 CE에 긍정적인 영향을 미치고 CL에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었으며, 또한 CE는 서비스 복구와 CL 사이의 관계를 완전히 조정한다는 것을 보여주었다. 이 밖에도 SRP, CE 및 CL 간의 구조적 연결이 고객 성별에 의해 현저하게 조절되는 것으로 관찰되었다. Hollebeek Linda D(2023)는 호프스테드의 문화적 6차원에 따라 고객 인게이지먼트를 개념화하였으며, 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로 인터넷 연구를 통해 국가 문화는 고객 인게이지먼트 행위에 영향을 미치지 않지만 브랜드와 관련된 문화는 고객 인게이지먼트 행위에 영향을 준다는 것을 밝혔다. Ao Lie(2023)는 소셜 미디어 인플루언서의 특징이 고객 인게이지먼트와 구매 의향에 미치는 영향에 대한 실증적 연구 결과에 대해 메타분석을 진행하였다. 연구에 따르면 소셜 미디어 인플루언서의 엔터테인먼트 가치는 고객 참여와 강력한 연관성을 가지고 있었다. 연구는 또한 인플루언서의 신뢰성이 다른 속성보다 구매 의사에 더 큰 영향을 미친다는 결론을 내렸다. Gaetjens Amy(2023)는 심리, 감정 및 행동의 3가지 차원을 포함하는 고객 인게이지먼트 개념

을 채택하여, 고객의 와인 지역 참여에서 와인 관련 지식이 가지는 효과 및 동기로서의 매개 효과를 검증했다. 구체적 와인 투어는 와인 및 과 지하저장 동굴문을 벗어나 모든 관광객들에게 많은 흥미롭고 즐거운 활동을 제공하였다.

## 2.4 자기 조절

### 2.4.1 자기 조절의 개념 정의

자기 조절이론은 개인이 자기 통제, 자기 감독 및 자기 자극 등의 행위를 통해 자신의 감정과 사고 및 행동을 조절하며 목표를 달성하는 과정에 관한 이론이다. Higgins(1997) 등은 사람들은 자기 조절을 통해 자신의 생각과 행동을 통제하거나 변화시켜 특정 목표를 달성하는 데 도움을 준다고 여겼다. Higgins(2000)는 수확이 있는/수확이 없는 상황에서 사랑에 대한 필요성과 강한 이상주의는 방향성을 촉진하는 자기 조절을 자극하는 반면, 손실을 입거나/손실을 회피하는 상황에서 강한 책임감 및 안전성에 대한 필요성은 방향을 예방하려는 자기 조절을 자극한다고 지적했다. Molden DC (2009) 등의 연구에 따르면 자기 조절을 하는 개인은 보상을 받고 이상을 실현하기 위해 모험적인 행동을 더 선호하는 반면, ‘예방 지향적’인 개인은 손실을 회피하기 위해 위험을 적극적으로 피하고 잠재적인 이익을 포기하기도 한다고 밝혔다. Ashraf AR (2016) 등은 연구를 통해 자기 조절이 가능한 개인은 감정 요소에 근거하여 판단을 내리기 쉽고, 오락적 경험을 더 선호하는 반면, 예방 지향적인 개인은 객관적인 사실을 기반으로 판단을 내리고 제품의 실용성에 더 많은 관심을 기울인다는 것을 발견하였다. 자기 조절에 관한 개념들을 표-4에 주었다.

〈표-4〉 자기 조절의 관한 정의

학자	정의
Higgins (2000)	사랑에 대한 요구, 강한 이상주의 및 수확이 있는/없는 상황
Chernev (2004)	개인은 사랑의 욕구를 만족시켜야 하고, 이상을 자신을 구속하는 기준으로 삼으며 수익을 얻기를 기대한다.
Chitturi등 (2007)	“멋있어 보인다” 또는 “세상에 대해 더 많이 알고 싶다”라는 긍정적인 성과를 내고 싶다.
Molden D C등 (2009)	보상을 받고 자신의 이상을 실현하기 위해 모험적인 행동을 더 선호한다.
Ashraf A R등 (2016)	감정적 요소에 기초하여 판단을 내리기 쉽고 오락적 체험을 선호한다.



위의 연구 결과들을 바탕으로 본 논문에서는 자기 조절을 “개인이 자신의 이상을 실현하고 성과를 얻기 위해 오락화된 체험에 관심을 기울이고 새로운 문물을 더 잘 수용하며, 일련의 모험적인 행동을 취하여 자신의 목적을 실현하는 것” 이라고 보았다.

## 2.4.2 자기 조절 관련 연구

자기 조절지향 이론에서는 사람들이 사물을 보는 초점과 행동에서의 목표를 보면 두 가지 지향적 심리 범주, 즉 촉진지향심리와 예방지향심리가 있다고 보고 있다.

자기 조절지향 이론의 측면에서, Higgins E T(1995) 등은 촉진지향심리와 예방지향심리가 소비자가 추천 프로그램에 참여하는 데 영향을 미치는 주요 심리적 이유로 된다고 제안했다. 그중 촉진지향심리는 진취적 동기지향에 속하는데, 소비자가 목표 실현을 위한 적극적인 추구의 촉진적 동기를 통해 개인의 이상과 희망을 실현하며 자아발전과 자아실현을 중시하는 것을 말한다. 반대로 예방지향심리는 방어적 동기지향에 속하며, 소비자가 실수를 피하는 것을 통해 목표를 달성하는 방어적 동기를 말하며, 개인의 실패와 실수를 피하기 위해 노력하고 의무와 책임의 이행에 주의를 기울이는 것을 말한다. Brendl (1995)등의 연구에 따르면 소비자의 주관적 가치에 대한 감지, 긍정적인 결과와 부정적인 결과에 대한 민감도는 두 가지 다른 조절지향심리의 영향을 받는다. 일반적으로 촉진지향성심리의 소비자는 인센티브 프로그램 등 판촉 활동에 대해 적극적인 대응전략을 강구하지만, 반면 방인지향심리의 소비자는 소극적인 대응전략을 취한다. Aaker JL(2006)은 소비자가 소비 목표를 달성하기 위한 결정을 내릴 때, 촉진지향성 심리의 개인은 ‘획득’과 관련한 실행가능한 생동을 더 많이 고려하는 반면, 방인지향심리의 개인은 ‘손실’을 피하기 위한 실행가능한 행동을 더 많이 고려한다고 여겼다. 따라서 소비자 참여 추천 인센티브 프로그램에서 서로 다른 자기 조절 지향 심리는 대중의 촉진지향심리와 방인지향심리를 유발하게 되며, 이를 잘 이용해야 한다. 김은영(2012)은 자기결정성 동기이론의 세가지 요구 사항이 인터넷 중독에 미치는 영향을 연구했는데, 목적은 자기결정성 동기 이론의 세 가지 요구 사항, 즉 자율성, 능력, 및 관련성이 인터넷 중독과의 관련이 있다는 것을 밝히는 것이었다. 연구 결과는 남성과 여성 그룹간의 자율성, 관계 및 능력이 인터넷 중독에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. Minton(2018)은 자기 조절을 적극적으로 추구하는 소비자의 경우 물리적 접근은 자율적 통제의 요구에 능동적으로 기여하기 때문에 비용(기쁨 대비) 속성 정보를 처리할 가능성이 더 높다고 하였다. May(2020) 연구에 따르면 선의적인 리마인드는 강

제성 구매자의 목표 충돌 식별 및 자기통제 능력을 증가시킬 수 있지만, 비강제성 구매자의 경우 반대의 결과가 나오는 것으로 밝혀졌다. 자기통제 목표의 설정은 목표 약속을 증가시키고 목표 시작과 관련된 연속 작업에서 경험하는 소모 효과를 약화시킨다. Duke(2019)와 Amir(2019)의 연구에 의하면 플랫폼 추천 보상 감지와 소비자의 자기 조절지향심리 사이에는 수익공간 거리에 의해 조절되게 되는데, 원수익 공간 거리에 비해 근수익공간 거리의 상황에서, 소비자는 플랫폼 추천 보상에 대해 더 적극적으로 인식하여 소비자의 촉진지향적심리를 자극하기 쉽다.

## 2.5 게임 몰입 체험과 사용자 밀착도 관련 연구 현황

현재까지 일부 학자들은 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이 관계에 대한 많은 연구를 진행했다. 예를 들어, Yoshitaka (2014) 등은 모바일 앱을 연구 대상으로 하여 게임화 체험이 사용자에게 더 낮은 비용으로 인센티브를 제공할 수 있으며, 인센티브 효과도 전통적인 물질적 인센티브보다 높아 사용자 참여도를 효과적으로 높이고 더 강한 사용자 밀착도를 생성할 수 있다고 여겼다. Conaway (2014) 등은 기업 웹사이트를 연구 대상으로 하여 기업이 경쟁, 등급, 훈장, 점수 빙 보상과 같은 게임 디자인 요소를 유연하게 적용하여 사용자로 하여금 마케팅 활동에 적극적으로 참여하도록 유발할 수 있다고 제안했으며, 결과 사용자 밀착도, 사용자 충성도 및 제품의 판매량을 크게 증가시키는 데 기여했다. Lee (2018) 등은 AR 증강현실 게임 ‘포켓몬스터’를 연구 대상으로 하여 AR 게임의 게임 디자인 요소가 사용자 만족과 사용자 점성에 미치는 영향을 연구한 결과 몰입감, 도전성, 제어감, 신선함, 집중도가 사용자 점성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. Catalán (2019) 등은 도전성, 상호작용성, 집중력, 현장감이 모바일 광고 게임의 몰입 체험에 큰 영향을 미친다고 지적했으며, 몰입 체험이 좋을수록 소비자의 특색 있는 브랜드에 대한 태도가 긍정적이고 구매 의향이 높아진다고 지적했다. Kang (2020) 등은 개인 동기과 환경 전 요인이 고객 참여도와 지속 게임 의향에 미치는 영향을 검토하고, PC와 모바일에서 MOBA 게임을 하는 것이 고객 참여도와 지속 게임 의향에 미치는 영향을 비교한 결과, 몰입 체험이 모바일 게임보다 PC 게임의 고객 참여도에 더 큰 영향을 미친다는 것과, 감지 용이성과 오프라인 소셜 상호작용이 모바일 게임 고객 참여도에 미치는 영향은 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 김세희, 조동민 (2020) 등은 MOBA 게임을 예로 들어, 게임산업의 규모가 지속적으로 확장됨에 따라 게임 디자인 요소(시각 요소, 청각 요소, 도전 요소, 서사적 요소, 보상 요소, 상호작용 요소)가 다양한 성향의 사용자에게 어떻게 몰입감을 줄 수 있는지를 탐구하

였다. 연구에 따르면 게임 디자이너는 게임 디자인 요소, 게임 사용자 유형 및 몰입적 상관관계의 특성을 효과적으로 사용하여 게임 디자인을 수행할 수 있는바, 이는 게임산업에 대한 사용자의 관심과 흥미를 끌어 사용자 밀착도를 높이고 소비를 촉진하는 데 긍정적인 효과를 할 수 있다.

위의 분석을 통해 게임의 몰입 체험은 사용자의 적극적인 마케팅 참여를 유도하여 사용자 밀착도를 효과적으로 향상시킬 수 있음을 알 수 있다. 그러나 기존 연구들은 주로 게임 몰입 체험과 사용자 밀착도의 단일 관계에 초점을 맞추고 있고, 게임 몰입 체험과 사용자 밀착도의 작용 메커니즘 및 작용 경로의 ‘블랙박스’에 대한 자세한 탐색이 부족한데, 따라서 본 논문은 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 관계에 대한 새로운 관점을 제공하고 이 주제 연구를 위한 아이디어와 연구 공간을 제공하게 된다.





### Ⅲ. 연구 방법

본 장에서는 주로 변수 설계, 모집단 샘플링, 설문지 작성, 데이터 수집 및 데이터 분석을 통해 실증 분석을 위한 데이터 지원을 제공하는 연구 방법에 대해 서술하고 있다.

#### 3.1 변수 설계

연구 문제와 목적에 근거하여 본 논문은 문헌분석, 설문조사, 통계분석을 통해 조사와 분석을 진행하였다. 이 연구의 목적은 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 설명하고 고객 인게이지먼트의 매개 효과와 자기 조절 효과를 분석하는 것이다.

##### (1) 몰입 체험

몰입 체험은 개인이 특정 활동에 참여할 때 완전히 몰입되어 주변 환경과 시간을 잊고 연속적이고 자발적이며 즐거운 상태에 들어가는 것을 의미한다. 이러한 상태의 특징은 개인의 집중력이 고도로 높아지고 의식과 행동이 통일되며, 심리적 산만함과 부담이 없고, 느끼는 시간의 흐름이 실제 시간보다 빠르며 사후에 언어로 정확히 표현하기가 어렵다는 것이다. 현재까지 진행된 연구를 정리하여 몰입 체험을 측정하는 방법에는 1차원, 2차원, 3차원, 4차원 및 다차원이 속한다. 본 연구는 Vedralashko (2011), Werbach(2012), Koivisto(2017), WuS(2018), Komarac (2022) 등의 연구 결과를 참고하여 MOBA 게임의 몰입 체험을 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성 및 긍정적 감정의 4가지 차원으로 구분하였는데, 총 13개의 측정 지표들을 정리하여 표-5에 주었다.

〈표-5〉 몰입 체험의 척도

차원	지표	부호	항목	참고
몰입 체험	소셜 인터랙션	SI1	MOBA 게임 팀에 합류	Vedrashko등 (2011) ; Werbach (2012) ; Koi visto (2017) ; Komara c등 (2022)
		SI2	타인과 협력	
		SI3	타인과 경쟁	
	보너스 피드백	AF1	MOBA 게임에는 가시적인 성공 표시가 있다.	
		AF2	MOBA 게임은 수치화된 진행 상황을 보여준다	
		AF3	MOBA 게임은 멤버들 간의 순위 대비를 보여준다.	
		AF4	MOBA 게임은 표준에 따라 사용자의 등급을 매긴다	
	인지된 유희성	DI1	MOBA 게임은 서로 다른 난이도의 사전 설정 태스크가 있다.	
		DI2	MOBA 게임은 플레이어의 목표를 설정한다.	
		DI3	MOBA 게임은 스킬을 향상시킬 수 있다.	
	긍정적 감정	PE1	MOBA 게임 중에서는 감정적 파동을 느낄 수 있다.	
		PE2	MOBA 게임의 쾌적도는 아주 높다	
		PE3	MOBA를 통해서 만족과 성취감을 가질 수 있다.	

## (2) 고객 인게이지먼트

고객 인게이지먼트는 기업 또는 제품에 대한 고객의 신뢰, 공감 및 충성도를 나타내는 감정적 상태를 말하는데, 이는 일종의 심리적 공감이자 동질감으로 된다. 고객 인게이지먼트는 고객 충성도 형성을 이끄는 중요한 요소 중 하나로, 기업이나 제품에 대한 고객의 신뢰와 만족도를 형성하도록 하고, 고객의 충성도와 참여를 높일 수 있다. 고객 인게이지먼트 측정표를 표-6에 주었는데, 이는 학자 Vivek(2009), Hollebeek(2011) 등의 연구에서 가져온 것이다.

<표-6>고객 인게이지먼트 척도

변수	부호	항목	참고
고객 인게이지먼트	CE1	MOBA 게임에 대해 깊이 알고싶다	Vivek (2009) , H ollebeek (2011) ; 龙添后 (2020)
	CE2	MOBA 게임은 자신을 즐겁게 한다	
	CE3	MOBA 게임에 대한 인상이 상당히 좋다	
	CE4	MOBA 게임의 동태를 주시한다	
	CE5	친구와 함께 MOBA 게임에 대해 토론한다.	

### (3) 자기 조절

자기 조절은 개인이 자신의 행동, 감정, 인지 등의 방면을 스스로 통제하고 관리하며 외부 자극과 스트레스에 대응하는 능력을 말한다. 자기 조절 능력이 강한 개인은 일반적으로 자신의 이상 실현, 성과 획득 및 오락화된 체험을 더 중시하게 되는데, 새로운 것을 받아들이고 모험하는 데 더 능숙하다. 자기 조절 측정표는 주로 Higgins(2015)가 편집한 조절지향측정표RFQ (Regulatory Focus Questionnaire)와 난카이 대학의 학자 姚琦 (2008)가 중국 상황에 알맞게 작성한 조절지향 측정표를 수정하여 얻었으며, 총 5개의 항목으로 표-7에서 보여주고 있다.

<표-7>자기 조절 척도

변수	부호	항목	참고
자기 조절	DT1	어떤 일의 성공 때문에 더 열심히 한다	Higgins (2015) ; 姚 琦 (2008)
	DT2	자기가 하고 싶은 일은 다 잘 할 수 있다.	
	DT3	이미 성공의 방향으로 매진하고 있다.	
	DT4	자신의 생각을 가지고 있으며, 더 나은 자신이 되길 바란다	
	DT5	어려움에 직면하면 적극적으로 대응할 수 있다.	

### (4) 사용자 밀착도

MOBA 게임 사용자 밀착도는 MOBA 게임에 대한 플레이어의 지속적인 사용 행위와 향후 장기간에 걸친 플레이어의 사용 의지를 반영한다. 사용자 밀착도의 측정표는 Lu, Lee(2010), Tsao(2014) 등의 연구 결과에서 찾아볼 수 있는데, 본 논문에서는 연구 내용과 상황에 따라 적절하게 조정하여, 총 5개 항목으로 표-8과 같이 설정하였다.

〈표-8〉사용자 밀착도 척도

변수	부호	항목	참고
사용자 밀착도	US1	MOBA 게임을 자주 오픈한다.	Lu (2010) ; Tsao (2014) ; 李羽生 (2021)
	US2	MOBA 게임의 내용과 업데이트 상황을 잘 알고 있다.	
	US3	여건이 허락하는 한 MOBA 게임 플레이 시간을 연장할 생각이다.	
	US4	다른 게임에 비해 볼 때, MOBA 게임을 더 좋아한다.	
	US5	MOBA 게임을 매우 좋아하고 친구에게 이 게임을 추천하고 싶다	

## 3.2 연구 가설

### 3.2.1 주효과 가설

자기결정이론에서는 모든 사람이 개인의 발전과 성장을 부단히 추구해야 할 필요가 제기되며, 이러한 요구는 타고난 것으로 개인의 심리와 행동에 큰 영향을 미친다고 본다. 게임학 연구에서는 게임이 참가자의 자율적 요구, 관련 요구 및 승부 요구를 적시에, 지속적으로, 집중적으로 충족시킨다고 여기고 있으며, 따라서 자기결정이론을 바탕으로 볼 때 플레이어들은 이러한 요구를 충족시키기 위해 적극적으로 게임에 뛰어들게 된다. Sanchez (2012) 등은 비디어 게임 플레이어의 체험을 연구하면서 실제한 그래픽과 소리, 신뢰할 수 있는 게임 콘텐츠 등의 요소가 플레이어의 몰입력에 직접적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 플레이어와 게임 플랫폼의 상호작용 능력 등의 요소는 최상의 플레이어 몰입감을 달성하는 데 도움을 준다고 하였다. Sailer (2017) 등도 게임화가 사용자의 기본적인 심리적 요구를 충족시키고 적극적인 참여를 촉진할 수 있다고 여겼다. 온라인 브랜드 커뮤니티 내의 고객 인게이지먼트는 사용자와 온라인 브랜드 커뮤니티 간의 인터랙션에 의해 생성되며 사용자의 커뮤니티 활동에 대한 즐거움과 참여도에 직접 반영된다. Eppmann (2018) 등은 게임화 체험을 게임화 요소를 포함한 맵을 사용한 후 발생하는 사용자의 심리적 결과로 해석했으며, 이 심리적 결과에는 사용자의 긍정적인 감정과 빠져드는 정도를 포함하였다. annan (2019) 등의 연구는 게임화 요소가 사용자의 자율적 요구, 능력적 요구 및 귀속적 요구를 충족하는 데 상당한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 이를 통해 게임의 몰입 체험은 사용자의 자율적 요구, 관련 요구 및 승부 요구를 충족시키고 고객을 의기투합시킬 수 있다. 연구들에 따르면 몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 영향을 미치는 이론적 근거는 감정연결이론이라는 것이다. 감정연

결이론은 개인이 몰입 체험에서 흥분, 즐거움, 만족 등의 일련의 긍정적인 감정 체험을 할 때, 이러한 감정 체험은 개인 내부의 감정연쇄반응을 유발하여, 더 많은 긍정적인 감정을 생성하고 제품 또는 서비스에 대한 개인의 감정적 몰입과 동질감을 강화하며 더 강한 고객 인게이지먼트를 형성한다는 것을 밝혔다. 또한 몰입 체험은 제품이나 서비스에 대한 고객의 감지 정도와 가치 인식을 높이고 고객 만족도와 충성도를 높일 수 있게 한다. 몰입 체험을 통해 고객은 제품 또는 서비스의 특성과 이점을 더 잘 이해하고 보다 사실적이고 직관적인 제품 또는 서비스 경험을 느껴, 제품 또는 서비스에 대한 인식 및 평가가 향상되고 고객의 충성도와 참여가 더욱 높아지게 된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제기하였다.

H1: MOBA 게임의 몰입 체험은 고객 인게이지먼트에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.

H1a: MOBA 게임의 몰입 체험 중 소셜 인터랙션은 고객 인게이지먼트에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.

H1b: MOBA 게임의 몰입 체험 중 보너스 피드백은 고객 인게이지먼트에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.

H1c: MOBA 게임의 몰입 체험 중 인지된 유희성은 고객 인게이지먼트에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.

H1d: MOBA 게임의 몰입 체험에서 긍정적인 감정은 고객 인게이지먼트에 상당한 긍정적인 영향을 미친다.

자기결정이론의 관점에서 모든 개인은 자신의 기본적 요구를 적극적으로 추구한다. 또한 사용자의 행위 결정은 주로 내부 동기, 외부 동기 및 내부화 동기를 기반으로 하며, 그중 외부 동기는 주로 외부 환경 요인에 의해 발생한다. Deci (2008) 등의 연구에 따르면 사용자의 기본적 심리 욕구의 충족은 사용자의 외부 동기가 내부 동기로 통합되는 것을 촉진하는 작용을 한다. Sailer (2014) 등은 게임화에 참여하는 사람들의 동기를 조사한 결과, 사용자의 기본적 심리 요구 충족이 내부 동기 형성에 긍정적인 작용을 한다는 것을 발견했다. 따라서 게임은 플레이어의 내외부적 동기를 내부화하여 사용자의 행위에 지속적으로 작용함으로써, 사용자에게 지속적 및 적극적으로 게임 행위가 가져오는 가능성을 제공하게 된다. 사용자는 게임을 할 때 기술이 향상되지만, 게임은 사용자에게 더 높은 수준의 도전을 설정하여, 사용자가 더 많은 도전으로 하여 지루하지 않고 기술이 부족한 것으로 조급해하지도 않으며, 오히려 기술과 도전 사이의 균형으로 하여 계속 몰입하게 되며 게임의 높은 밀착도

를 형성하게 된다. Lee (2018) 등은 게임 ‘포켓몬스터’에 대한 조사를 통해 게임 디자인 요소가 사용자 밀착도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했는데, 게임 디자인 요소는 비게임 분야에 적용되어 사용자에게 게임화된 체험을 제공한 후 그 게임 속성으로 인해 사용자를 계속 중독시킬 수 있는바, 구체적 표현을 본다면 온라인 브랜드 커뮤니티의 측면에서 사용자의 커뮤니티 의존도 형성, 방문 빈도 및 시간의 증가로 찾아볼 수 있다. 몰입 체험은 사용자가 보다 사실적이고 진실한 경험을 느낄 수 있도록 하여 사용자 참여도와 만족도를 높이고, 제품 또는 서비스에 대한 사용자 밀착도를 높일 수 있게 한다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

**H2 : MOBA의 게임 몰입 체험은 사용자 밀착도에 현저한 긍정적인 영향을 준다**

**H2a : 게임 몰입 체험에서 소셜 인터랙션은 사용자 밀착도에 상당한 긍정적인 영향을 미친다**

**H2b : 게임 몰입 체험 중 보너스 피드백은 사용자 밀착도에 상당한 긍정적인 영향을 미친다.**

**H2c : 게임 몰입 체험 중 인지된 유희성은 사용자 밀착도에 현저한 긍정적인 영향을 미친다**

**H2d : 게임 몰입 경험 중 긍정적인 감정은 사용자 밀착도에 상당한 긍정적인 영향을 미친다**

### 3.2.2 매개 효과 가설

현재 고객 인게이지먼트의 개념은 마케팅 실천에서 널리 사용되고 있다. 일부 학자들은 기업 브랜드 구축과 소비자 행위 사이에서 고객 인게이지먼트의 매개 효과를 검증했다. 예를 들어, Okumus F(2015)는 상호작용, 참여, 공동창작, 몰입, 참여 및 감정적 연결이 전자 상거래에서 중요한 의미를 가진다고 여겼다. 개별 수 준의 고객은 그룹 수준의 커뮤니티와 동질감을 느끼고 고객 인게이지먼트의 전제 조건을 형성할 준비가 되어 있으며, 고객 인게이지먼트 과정 중 심리, 사회 및 행위 등의 차원에서의 영향 인자는 고객 가치 공동창조 행위에 긍정적인 영향을 미쳐 사용자 밀착도를 강화하며 고객 충성도를 형성하게 된다. Paul (2017) 등의 연구에서는 소비자-자기 브랜드 연결 및 소비자 사용 의향에 대한 고객 인게이지먼트의 긍정적인 영향을 발견했는데, 연구 결과에 따르면 기업은 인지, 감정 및 행위적 측면에서 고객과 높은 인게이지먼트를 달성함으로써 브랜드에 대한 소비자의 인식을 효과적으

로 강화할 수 있다고 지적했다. Agyei James(2022)는 기업의 사회적 책임과 고객 충성도 사이의 관계를 연구하고 고객 인게이지먼트의 매개 효과를 검증했습니다. 연구결과에 따르면 기업의 사회적 책임 차원(경제, 환경 및 사회적 책임)은 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 연구 결과는 고객 인게이지먼트는 기업의 사회적 책임 차원과 고객 충성도 사이에서 부분적인 매개 효과를 한다는 것을 보여주었다. 이를 통해, 기업과 높은 수준의 일치도를 형성한 소비자는 기업 브랜드에 대해 높은 수준의 동일감을 갖게 되어 기업의 브랜드를 자발적으로 전파시킨다는 것을 알 수 있다. 게임의 몰입 체험은 실제에 가까운 가상환경을 조성하여 사용자로 하여금 완전히 몰입하게 하고 주변 환경과 시간을 잊게 하며 연속적이고 자발적이며 즐거운 상태로 진입할 수 있게 한다. 이러한 경험은 사용자 참여도와 만족도를 높여 게임에 대한 사용자 밀착도를 높일 수 있게 한다. 고객 인게이지먼트는 사용자의 충성도 형성을 유도하는 심리적 상태로, 게임에 대한 사용자의 신뢰와 만족도를 높이고 사용자의 충성도와 참여도를 높일 수 있게 한다. 위의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제기하였다.

**H3 : 고객 인게이지먼트는 MOB 게임의 몰입 체험이 사용자의 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.**

**H3a : 고객 인게이지먼트는 게임의 몰입 체험 중 소셜 인터랙션이 사용자 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.**

**H3b : 고객 인게이지먼트는 게임의 몰입 체험 중 보너스 피드백이 사용자 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.**

**H3c : 고객 인게이지먼트는 게임의 몰입 체험 중 인지된 유희성이 사용자 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.**

**H3d : 고객 인게이지먼트는 게임의 몰입 체험 중 긍정적인 감정이 사용자 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.**

### 3.2.3 조절 효과 가설

내재화 이론은 행동 원인에 대한 자기 인식이 식별 가능한 등급을 포함하는 연속적인 자율성에 따라 구별된다는 것을 보여주었다. 내재화 이론에서는 사람들이 자기 조절을 통해 자신의 생각과 행동을 통제하거나 변화시켜 자신이 특정한 목표를 달성하도록 돕는다고 생각한다. Chitturi (2007) 등은 자기 조절적인 개체의 특징으로 긍정적인 성과를 이루기를 원하는 것을 뽑았다. Molden DC(2009)의 연구에 따르



면 자기 조절의 개인은 보상을 받고 자기의 이상을 실현하기 위해 모험적인 행동을 더 선호하는 경향을 보였다. Abdul (2016) 등의 연구에 따르면 자기 조절을 하는 개인은 감정적 요소에 따라 판단을 내리고 오락적 체험을 선호하는 경향을 보였다. 이를 통해, 자기 조절 능력이 강한 개인은 이상을 실현하고 결과를 얻는 데 중점을 두고 오락적 체험을 중시하며 새로운 것을 받아들이고 모험을 하는 데서 더 능숙하다는 것을 알 수 있다. 다양한 외부 자극에 직면했을 때 개인의 심리적 및 행위에 서의 변화에 대한 연구는 항상 학계의 핫이슈였다. 李琪 (2017) 등은 연구에서 촉진지향성 개체는 감정적 요소를 기반으로 판단을 내리기 쉽고 제품에 대한 기대가 높기 때문에 저품질에 대한 촉진지향성 개체의 긍정적인 평가는 더 큰 이용가치를 가진다는 것을 발견하였다. Chenjie (2018) 등의 연구에 따르면 자기 조절 능력이 있는 개인은 소프트웨어 프로그램의 엔터테인먼트 요소에 더 많은 관심을 기울였으며, 소프트웨어 프로그램 다운로드 시 충동적으로 결정을 내리기 쉬웠다. 이를 통해, 자기 조절 능력이 강한 개인은 오락 체험, 여가 체험, 긍정적 감정에 대한 수용도가 높으며 감정과 행위의 변화를 일으키기 쉽다는 것을 알 수 있다.

게임의 몰입 체험은 자기 조절을 촉진할 수 있고, 동시에 개인의 고객 인게이지먼트 형성을 촉진할 수 있는바, 이 둘 사이에는 일정한 연관성과 영향이 존재한다. 자기조절이 개인이 자기 통제, 자기 감독 및 자기 자극과 같은 행동을 통해 자신의 감정, 사고 및 행동을 통제하여 목표를 달성하는 과정을 말한다. 게임의 몰입 체험은 실제에 가까운 가상환경을 조성하여 개인이 몰입할 수 있게 하며 개인이 스스로 조절하는 체험을 할 수 있도록 한다. 게임의 몰입 체험에서 개인의 게임의 규칙과 환경에 적응하기 위해 자신의 감정, 사고 및 행동을 제어해야 하며 이러한 자기 조절 과정은 개인의 자기 통제 및 자기 자극 능력을 향상시킬 수 있다. 개별적 고객의 인게이지먼트 형성은 기업 또는 제품에 대한 개인의 신뢰도 및 만족도의 형성이며, 이러한 심리적 상태는 개인의 충성도와 참여도를 높일 수 있다. 게임의 몰입 체험은 개인의 참여도와 만족도를 높여 개인의 고객 인게이지먼트 형성을 촉진할 수 있다. 또한 개인이 게임의 몰입 체험에서 얻는 자기 조절 체험은 게임에 대한 개인의 신뢰와 만족도를 높이고 개인의 고객 인게이지먼트 형성을 더욱 촉진할 수 있다. 따라서 게임의 몰입 체험에 대한 자기 조절 능력의 촉진은 개별적 고객의 인게이지먼트 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 기업은 보다 실제에 가깝고 진실한 몰입형 게임 체험을 제공하여 게임에 대한 개인의 호감과 의존도를 높이고 개인의 충성도와 참여를 향상시켜 개인의 고객 인게이지먼트 형성을 촉진할 수 있다. 이로써 다음과 같은 가설을 제기하게 된다.



H4 : 사용자 자기 조절은 게임 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다.

H4a : 사용자 자기 조절은 몰입 체험에서 소셜 인터랙션이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다

H4b : 사용자 자기 조절은 몰입 체험에서 보너스 피드백이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다

H4c : 사용자 자기 조절은 몰입 체험에서 인지된 유희성이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다.

H4d : 사용자 자기 조절은 몰입 체험에서 긍정적 감정이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다.

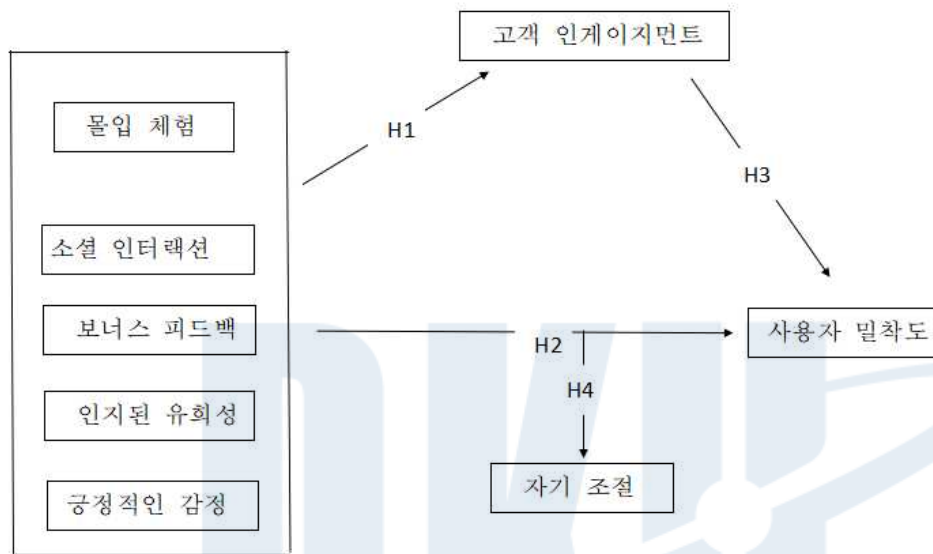
### 3.3 개념 모형

자극-주체-반응모형(Stimulus-Organism-Response, S-O-R)은 1970년대에 Mehrabian 과 Russell에 의해 제안된 인지주의 학습 이론이다. S-O-R 모형은 주요하게 3개의 부분, 즉 외부 자극, 감정 반응 및 행위 결과를 포함하는데, 주로 외부환경의 자극 요소가 개인의 내부에 미치는 감정 반응을 연구하며, 그로 인한 행위 경향 또는 결과를 연구하는 데 사용된다. S-O-R 모형에서는 자극이 신체 내부의 생리적, 심리적 반응을 유발하며, 이러한 반응은 자극에 대한 개인의 감수성과 반응에 영향을 미쳐 이에 상응하는 행동 및 감정상의 반응을 생성한다고 여긴다. S-O-R 모형은 반응 과정에서 주체의 효과를 강조하며 주체의 내부 상태에 자극에 대한 개인의 감수성과 반응에 영향을 미쳐 다양한 반응을 일으킬 수 있다고 여긴다.

본 논문에서는 S-O-R 모형 이론을 MOBA 게임의 사용자 밀착도에 대한 연구에 결합시켜, 몰입 체험, 고객 인게이지먼트 및 자기 조절이 MOBA 게임의 사용자 밀착도에 미치는 영향을 연구하였다.

S-O-R 이론은 소비자 행위 연구에 널리 사용되고 있으며, 개인의 행동을 연구하는 중요한 이론적 방법이다. 개인이 외부 세계에서 자극을 받으면 그에 상응하는 내부적 느낌의 변화가 발생하여 행위 의향, 의사 결정 등의 변화로 이어진다. 본 논문은 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하고, S-O-R 모형을 기반으로 몰입 체험(소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성, 긍정적인 감정)을 독립변수로 하고, 고객 인게이지먼트를 매개 변수로, 자기 조절을 조절 변수로, 사용자 밀착도를 종속변수로 하여 변수 간의 상관관계를 연구

함으로써, MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 논문에서는 S-O-R 모델을 사용하였으며 초보적으로 확정한 연구모형은 그림-1과 같다.



〈그림-1〉 이론모형 구축

### 3.4 설문지 설계

본 논문은 선행 연구들의 결과를 바탕으로 “MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향”이라는 제목의 설문지를 작성하였다. 설문지 내용은 다음의 두 부분으로 구성된다.

첫 번째 부분은 기본 상황 조사로, 주로 샘플의 성별, 연령, 거주지 및 기타 기본 정보를 포함한다.

두 번째 부분은 MOBA 게임의 몰입 체험 및 사용자 밀착도 조사로, 주로 설문지를 통해 MOBA 게임의 몰입 체험과 고객 인게이지먼트, 자기 조절, 사용자 밀착도 등의 기본 상황을 조사하였다. 이 부분은 주로 리커트 5점제로 채점을 진행했는데, 매우 동의하지 않으면 1점을, 동의하지 않으면 2점을, 일반적인 태도는 3점을, 동의하면 4점을, 매우 동의하면 5점을 주었다.

### 3.5 데이터 수집

설문지의 유효성을 검증하기 위해 설문지를 공식적으로 배포하기 전 사전조사를 진행했다. 사전조사에서는 주변 사람들을 대상으로 총 200개의 설문지를 배포 및 회수했으며, 그중 184개가 유효한 설문지였다. SPSS23.0 프로그램을 사용하여 사전조사 결과를 분석하였으며, 신뢰도 및 유효성 검사를 통해 일부 항목들을 적절하게 조정 및 수정하여 최종적으로 정식 설문지를 작성하였다.

조사는 공식 설문지를 사용하여 수행되었고 주로 인터넷을 통해 설문지를 배포했으며 연구 대상은 MOBA 게임 사용자들이었다. 설문지는 온라인 플랫폼과 본인의 위챗, QQ 및 기타 채널을 통해 설문지 링크를 보내어 MOBA 게임 사용자들을 초대하여 설문지를 작성하고 공유하도록 하였다. 동시에 샘플의 수를 늘리기 위해 친구를 초대하고 공유하도록 하였습니다. 모든 플랫폼에서 설문지의 진실성과 유효성을 최대한 보장하기 위해 각 계정당 한 번만 설문지에 답할 수 있도록 하였다. 총 500개의 설문지가 배포되었고 466개의 유효한 설문지가 회수되었으며 유효 설문지 회수율은 93.2%에 달했다.

### 3.6 데이터 분석

SPSS 23.0을 사용하여 최종 획득 데이터에 대한 실증 분석을 수행하고 MOBA 게임 몰입 경험이 사용자의 점도에 미치는 작용 메커니즘을 파악하였다. 주요 데이터 분석 방법은 다음과 같다.

(1) 기술분석. 기술분석에서는 주로 데이터의 구체적 상황을 설명하기 위한 조사 샘플에 대한 데이터 정리가 포함된다. 기술분석을 통해 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도의 기본 상황을 파악한다.

(2) 상관분석. 본 연구에서는 피어슨의 상관분석법을 이용하여 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도와 관계를 분석하였다. 피어슨의 상관관계분석(Pearson 상관성 분석법)에서는 두 변수 사이에 선형 상관관계가 존재하는지에 대한 여부와 선형 상관관계의 크기를 나타내는 지표가 Pearson 계수인지를 판단한다.

(3) 회귀분석. 이 검증방법은 주로 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도, 고객 인게이지먼트 및 자기조절에 미치는 영향을 알아보는 데 사용된다.

## IV. 연구 결과 및 논의

본 장은 결과 및 논의에 관한 내용으로, 주로 설문 대상에 대한 인구 통계 분석, 기술 통계 분석, 상관 분석 및 회귀분석을 진행하여 MOBA 게임 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향 메커니즘을 파악하였다.

### 4.1 설문 대상

SPSS 23.0을 이용하여 조사 대상의 기본 상황을 통계적으로 처리하였으며, 그 결과는 표 -9과 같다.

〈표-9〉 조사 표본의 기본 상황

이름	항목	빈도수	백분율 (%)	누계 백분율 (%)
성별	남자	258	55.365	55.365
	여자	208	44.635	100
나이	26-35세	154	33.047	33.047
	18-25세	123	26.395	59.442
	45세 이상	73	15.665	75.107
	18세 이하	64	13.734	88.841
	36-45세	52	11.159	100
거주지	도시	267	57.296	57.296
	농촌	199	42.704	100
합계		466	100.000	100.000

성별에 따른 빈도수를 분석한 결과, 남자의 빈도수는 258로 55.365%를 차지하였

고, 여자의 빈도수는 208로 44.635%를 차지하였다. 나이별 빈도수 분석 결과 26~35세 빈도수는 154로 33.047%, 18~25세 빈도수는 123으로 26.395% 45세 이상 빈도수는 73으로 15.665%, 18세 미만 빈도수는 64로 13.734%, 36~45세 빈도수는 52로 11.159%를 차지했다. 그중 26~35세(33.047%)의 비율이 가장 높았고, 36~45세(11.159%)의 비율이 가장 낮았다. 거주지별 빈도수를 분석한 결과 도시 빈도수는 267로 57.296%, 농촌 빈도수는 199로 42.704%를 차지했다. 이를 통해 조사 대상의 성별, 나이, 거주지가 전반적으로 균형을 이루고 있고 큰 차이가 없으며, 일정한 대표성을 띠고 있음을 알 수 있었다.

## 4.2 기술 통계분석

몰입 체험, 사용자 밀착도, 고객 인게이지먼트, 자기 조절 및 기타 관련 변수에 대한 기술 통계분석을 진행하였으며, 그 결과는 표-10와 같다.

〈표-10〉기술 분석 통계 결과

변수	표본량	최대값	최소값	평균값	표준 편차	중위수	평방 편차
소셜 인터랙션	466	5	1	3.423	0.72	3.333	0.518
보너스 피드백	466	5	1.25	3.756	0.67	3.75	0.449
긍정적 감정	466	5	1	3.702	0.846	3.667	0.716
인지된 유희성	466	5	1	4.292	0.644	4.333	0.415
고객 인게이지먼트	466	5	1	3.606	0.735	3.6	0.54
자기 조절	466	5	1.4	3.815	0.779	3.8	0.607
사용자 밀착도	466	5	1	3.238	0.61	3.2	0.372

표-10를 통해 조사 표본의 몰입 체험, 사용자 밀착도, 고객 인게이지먼트, 자기 조절 등의 종합 수준이 비교적 높고 평균값이 3점 이상임을 알 수 있었다. 이 중 인지된 유희성의 평균값은 4.292로 MOBA 게임 사용의 인지된 유희성 수준은 비교

적 높은 것으로 나타났다. 사용자 밀착도 평균값은 3.238으로 개선 가능성이 있었다. 고객 인게이지먼트와 자기 조절의 평균값은 각각 3.606과 3.815로 비교적 높은 수준이었다. 일반적으로 MOBA 게임은 사용자 몰입 체험이 비교적 좋고 사용자 밀착도도 비교적 좋았으며 내부 격차 역시 비교적 작았다.

## 4.3 신뢰도 및 유효성 검사

### 4.3.1 신뢰도 검사

본 연구에서는 Alpha신뢰계수법을 이용하여 각 변수 항목의 내부 유사성을 조사하여 내적일치성과 변수 개념, 내용 간의 명확성을 판단하였다. 신뢰도 계수  $\alpha$ 는 척도 신뢰도를 결정한다. 일반적으로  $\alpha$  계수는 0~1이어야 하며, 계수가 1에 가까울수록 신뢰도가 높고 각 차원 항목의 상관관계는 높아진다.

본 연구에서는 설문지의 신뢰성을 검증하였으며, 분석 결과는 다음과 같다.

<표-11> Cronbach's  $\alpha$  계수표

Cronbach's $\alpha$ 계수	표준화Cronbach's $\alpha$ 계수	항목수	표본량
0.798	0.816	7	466

표-11에서 알수 있듯이 모형의 Cronbach's  $\alpha$  계수 값은 0.798이며, 이는 설문지의 신뢰도가 허용 가능함을 나타내었다.

### 4.3.2 유효성 검사

본 연구에서는 Bartlett 구형도를 조사하였으며, 상관계수 행렬을 단위계수로 사용하여 Bartlett 구형도 검정을 진행하였으며 Sig. 값을 관찰하였다. 수치의 유의성은 0.001 미만으로 요인 분석에 적합함을 알 수 있다. 데이터에 대한 탐색적 요인 분석은 표-12과 같다.

〈표-12〉KMO 검사 및 Bartlett 검증

KMO검사 및 Bartlett검사		
KMO값		0.838
Bartlett구형도 검사	카이제곱 근사값	1093.993
	df	21
	P	0.000***

비고: \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타낸다.

KMO 검증 결과 KMO 값은 0.838로 나타났으며, 동시에 Bartlett 구형 검사 결과 유의성 P 값은 0.000\*\*\*로 수준에서 유의성을 나타내어 기존 가설을 부정하였으며, 변수 간에 상관관계가 존재하고 요인 분석이 효과적이었으며 정도는 적절하였다.

요인분석을 추가로 진행하였으며 분산해석 결과를 표-13에 주었다.

표-13분산해석

충분산해석						
성분	회전 전 분산해석률			회전 후 분산해석률		
	특성근	분산해석률(%)	누적 분산해석률(%)	특성근	분산해석률(%)	누적 분산해석률(%)
1	8.466	30.234	30.234	458.572	16.378	16.378
2	2.396	8.557	38.791	326.746	11.669	28.047
3	2.062	7.363	46.154	272.575	9.735	37.782
4	1.726	6.164	52.318	229.904	8.211	45.993
5	1.469	5.245	57.562	228.477	8.16	54.153

충분산해석						
성분	회전 전 분산해석률			회전 후 분산해석률		
	특성근	분산해석률(%)	누적 분산해석률(%)	특성근	분산해석률(%)	누적 분산해석률(%)
6	1.212	4.33	61.892	174.658	6.238	60.39
7	1.044	3.73	65.622	146.48	5.231	65.622
8	0.998	3.564	69.186			
9	0.809	2.89	72.076			
10	0.783	2.796	74.872			
11	0.645	2.302	77.174			
12	0.622	2.22	79.395			
13	0.56	2.001	81.395			
14	0.492	1.756	83.151			
15	0.463	1.654	84.805			
16	0.426	1.522	86.327			
17	0.418	1.494	87.822			
18	0.398	1.422	89.244			
19	0.389	1.389	90.632			
20	0.374	1.335	91.968			
21	0.361	1.29	93.258			
22	0.347	1.239	94.496			
23	0.33	1.177	95.673			



충분산해석						
성분	회전 전 분산해석률			회전 후 분산해석률		
	특성근	분산해석률(%)	누적 분산해석률(%)	특성근	분산해석률(%)	누적 분산해석률(%)
24	0.291	1.04	96.713			
25	0.268	0.957	97.67			
26	0.233	0.833	98.504			
27	0.216	0.772	99.275			
28	0.203	0.725	100			

분산해석표에서 주성분 7의 경우, 변수 해석의 기여율은 65.222%에 달했다. 요인 적재값 계수를 표-14에 주었다.

<표-14>요인적재값 계수

회전 후 요인적재값 계수표								
	회전 후 요인적재값 계수							공통도 (공통인자분산)
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
SI1	0.189	0.708	0.256	0.003	-0.006	0.225	0.026	0.654
SI2	0.096	0.724	0.189	0.047	0.002	0.322	0.063	0.68
SI3	0.243	0.774	0.142	0.039	-0.02	0.186	0.08	0.721
AF1	0.193	0.533	0.06	0.121	0.21	0.038	0.049	0.387
AF2	0.28	0.45	0.112	-0.005	0.141	0.65	0.017	0.737
AF3	0.171	0.195	0.187	0.039	0.122	0.8	0.000	0.759
AF4	0.134	0.149	0.698	-0.051	0.161	0.011	0.048	0.558

회전 후 요인적재값 계수표								
	회전 후 요인적재값 계수							공통도 (공통인자분산)
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
DI1	0.114	0.078	0.85	0.021	0.044	0.22	0.04	0.793
DI2	0.183	0.207	0.46	0.05	0.516	-0.012	0.082	0.563
DI3	0.219	0.123	0.767	0.052	0.119	0.13	0.016	0.686
PE1	0.158	0.174	0.465	0.08	0.525	-0.115	0.149	0.589
PE2	0.102	0.014	0.081	-0.026	0.809	0.106	0.045	0.685
PE3	0.186	0.096	0.209	0.026	0.651	0.404	0.082	0.681
CE1	0.519	0.343	0.136	0.024	0.434	-0.043	0.007	0.596
CE2	0.246	0.533	-0.04	-0.124	0.445	0.015	0.012	0.561
CE3	0.314	0.578	0.02	-0.065	0.196	-0.262	0.077	0.55
CE4	0.588	0.258	0.134	0.001	0.173	0.135	0.06	0.481
CE5	0.532	0.158	0.36	0.004	0.135	0.285	-0.022	0.538
DT1	0.777	0.136	0.186	0.066	0.086	0.054	0.04	0.674
DT2	0.805	0.154	0.001	-0.032	0.046	-0.037	0.043	0.678
DT3	0.816	0.134	0.051	0.022	0.085	0.026	0.071	0.699
DT4	0.756	0.124	0.23	0.052	0.106	0.168	0.057	0.686
DT5	0.76	0.204	0.099	0.038	0.097	0.154	0.037	0.665
US1	0.153	0.211	0.044	-0.039	0.18	-0.045	0.789	0.728
US2	0.018	0.001	0.000	0.806	0.029	-0.017	-0.153	0.675
US3	0.072	0.037	-0.009	0.919	-0.011	-0.025	-0.03	0.853

회전 후 요인적재값 계수표								
	회전 후 요인적재값 계수							공통도 (공통인자분산)
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
US4	0.004	0.034	0.049	0.847	-0.006	0.083	0.005	0.728
US5	0.033	-0.013	0.081	-0.141	0.003	0.057	0.86	0.77

#### 4.4 상관관계 검증

본 논문에서는 MOBA 게임 몰입 체험이 사용자의 밀착도에 미치는 영향을 연구하였으며, 이를 위해 변수 간의 상관관계를 검증하는데, 그 결과는 표 4-5에 주었다. 이를 통해 MOBA 게임 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이에는 뚜렷한 상관 관계가 있음을 알 수 있었다.

	소셜 인터랙션	보너스 피드백	인지된 유희성	긍정적 감정	고객 인게이지먼트	자기 조절	사용자 밀착도
소셜 인터랙션	1 (0.000*** )	0.576 (0.000* **)	0.413 (0.000* **)	0.315 (0.000* **)	0.522 (0.000* **)	0.433 (0.000* **)	0.162 (0.000* **)
보너스 피드백	0.576 (0.000* **)	1 (0.000*** )	0.564 (0.000* **)	0.447 (0.000* **)	0.542 (0.000* **)	0.456 (0.000* **)	0.167 (0.000* **)
인지된 유희성	0.413 (0.000* **)	0.564 (0.000* **)	1 (0.000*** )	0.573 (0.000* **)	0.452 (0.000* **)	0.4 (0.000*** )	0.182 (0.000* **)
긍정적 감정	0.315 (0.000* **)	0.447 (0.000* **)	0.573 (0.000* **)	1 (0.000*** )	0.471 (0.000* **)	0.364 (0.000* **)	0.164 (0.000* **)
고객 인게이지 먼트	0.522 (0.000* **)	0.542 (0.000* **)	0.452 (0.000* **)	0.471 (0.000* **)	1 (0.000*** )	0.619 (0.000* **)	0.152 (0.001* **)
자기 조절	0.433 (0.000* **)	0.456 (0.000* **)	0.4 (0.000*** )	0.364 (0.000* **)	0.619 (0.000* **)	1 (0.000*** )	0.172 (0.000* **)
사용자 밀착도	0.162 (0.000* **)	0.167 (0.000* **)	0.182 (0.000* **)	0.164 (0.000* **)	0.152 (0.001* **)	0.172 (0.000* **)	1 (0.000*** )

〈표-15〉상관성 검증 결과

비고: \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타낸다.

## 4.5 가설 검증 결과

### 4.5.1 주효과 검증

관련 변수 간의 관계를 결합하여 주효과 검증을 진행하였다.

#### (1) MOBA 게임 몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향

MOBA 게임 몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 표 -16과 같다.

<표-16>MOBA 게임 몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향

LRA회귀 분석 결과n=466									
	비표준화계수		표준화 계수	t	P	VIF	R²	Adjusted R Square	F
	B	Std.err or	Beta						
상수	0.443	0.18	-	2.467	0.014**	-	0.405	0.404	F=316.334 P=0.000***
몰입 체험	0.834	0.047	0.637	17.786	0.000***	1			
종속변수:고객 인게이지먼트									
비고: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타낸다.									

F 검사의 결과를 분석하면 MOBA 게임 몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향의 유의성 P 값은 0.000\*\*\*로 수준상 유의성을 나타내며 회귀 계수가 0인 기존 가설을 거부하므로 모형은 요구 사항을 기본적으로 만족한다는 것을 알 수 있다. 변수의 공선성 표현의 경우 VIF가 모두 10 미만이므로 모형에 다중공선성 문제가 없고 모형의 구축이 잘 되어있었다. 모형의 공식은 다음과 같다:

$y=0.443+0.834 \times \text{몰입 체험}$ .

MOBA 게임 몰입 체험의 각 변수가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향을 추가로 분석하였으며, 그 결과는 표-17과 같다.

<표-17>MOBA 게임 몰입 체험 각 변수가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향

LRA회귀분석 결과n=466									
	비표준화계수		표준화 계수	t	P	VIF	R²	Adjusted R Square	F
	B	Std.error	Beta						
상수	0.556	0.189	-	2.948	0.003***	-	0.418	0.413	F=82.825 P=0.000***
소셜 인터 랙션 보너 스 피드 백	0.291	0.045	0.285	6.51	0.000***	1.524			
인지 된 유희 성	0.257	0.054	0.234	4.782	0.000***	1.897			
긍정 적인 감정	0.075	0.055	0.065	1.36	0.174	1.829			
	0.208	0.038	0.239	5.42	0.000***	1.542			
종속변수:고객 인게이지먼트									
비고: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타낸다.									

F 검사 결과에 대한 분석을 통하여, MOBA 게임 몰입 체험의 각 변수가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향의 유의성 P 값은 0.000\*\*\*이며, 수준에서 유의성을 나타내며 회귀 계수가 0인 기준 가설을 거부하므로 모형은 요구 사항을 기본적으로 만족한다. 그 중 소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정은 고객 인게이지먼트에 유의한 영향을 미쳤고( $p < 0.01$ ), 인지된 유희성은 고객 인게이지먼트에 유의한 영향을 미치지 않았다.

상기 분석을 바탕으로 MOBA 게임 몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 유의한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 가설 1은 검사를 통과했다. 그 중 소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정은 고객 인게이지먼트에 비교적 뚜렷한 영향을 미치고 인지된 유희성은 고객 인게이지먼트에 거의 영향을 미치지 않았으며 가설 H1a, H1b 및 H1d가 검증되었다.

## (2) MOBA 게임 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향

MOBA 게임 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 표-18과 같다.

〈표-18〉MOBA 게임 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향

선형회귀분석결과n=466									
	비표준화계수		표준화계수	t	P	VIF	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	F
	B	표준오차	Beta						
상수	2.346	0.189	-	12.41	0.000***	-	0.047	0.045	F=22.707 P=0.000***
몰입 체험	0.235	0.049	0.216	4.765	0.000***	1			
종속변수: 사용자 밀착도									
비고: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타낸다									

변수의 공선성 표현의 경우 VIF 모두 10 미만이므로 모형에 다중 공선성 문제가

없고 모형구축은 좋았다. 따라서 MOBA 게임 몰입 체험은 사용자 밀착도에 뚜렷한 긍정적인 영향을 미치며 MOBA 게임 몰입 체험이 강할수록 사용자 밀착도가 높다는 것을 알 수 있었고, 이를 통해 가설 H2은 검증되었다.

MOBA 게임 몰입 체험의 각 변수가 사용자 밀착도에 미치는 영향에 대한 회귀 결과는 표 -19와 같다.

<표-19>MOBA 게임 몰입 체험 각 변수가 사용자 밀착도에 미치는 영향

선형회귀분석결과n=466									
	비표준화계수		표준화계수	t	P	VIF	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	F
	B	표준오차	Beta						
상수	2.327	0.201	-	11.602	0.000***	-			
소셜 인터랙 션	0.069	0.048	0.082	1.458	0.146	1.524	0.047	0.039	F=5.707 P=0.000***
보너스 피드백	0.036	0.057	0.039	0.629	0.529	1.897			

선형회귀분석결과n=466									
	비표준화계수		표준화계수	t	P	VIF	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	F
	B	표준오차	Beta						
인지된 유희성	0.081	0.058	0.085	1.387	0.166	1.829			
긍정적 감정	0.052	0.041	0.072	1.272	0.204	1.542			
종속변수: 사용자 밀착도									
비고: ***, **, *는 각각1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타낸다									

표-19에서 같이 MOBA 게임 몰입 체험의 각 변수가 사용자 밀착도에 미치는 영향의 유의성 P 값은 0.000\*\*\*이며 모형은 요구 사항을 기본적으로 만족하였다. 그러나



소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성 및 긍정적인 감정은 사용자 밀착도에 유의한 영향을 미치지 않았다( $P>0.05$ ). 따라서 가설 H2a, H2b, H2c 및 H2d는 검사를 통과하지 못했다.

## 4.5.2 매개 효과 검증

상기 서술된 주효과 검증들 통해 MOBA 게임 몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 뚜렷한 긍정적인 영향을 사용자 밀착도에도 뚜렷한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. MOBA 게임 몰입 체험 및 사용자 밀착도에서 고객 인게이지먼트의 매개 효과를 추가로 분석하였다.

병렬 매개 효과 회귀 모형을 다음과 같이 구축하였다.

모형 1:  $Y=cX+e1$ , 즉 독립변수 X와 종속변수 Y로 회귀모형으로 구성.

모형 2:  $M=aX+e2$ , 즉 독립 변수 X와 매개 변수 M으로 회귀 모형을 구성.

모형 3:  $Y=c'X+bXn+e3$ , 즉 독립변수 X와 매개변수 M 및 종속변수 Y와 함께 회귀 모형을 구성하여 매개 효과 회귀모형의 계수표 표-20과 같이 얻었다.

<표-20>매개효과 회귀모형 계수표

매개효과분석결과 (n=466)															
	사용자 밀착도					고객 인게이지먼트					사용자 밀착도				
	계수	표준오차	t	P	표준화 계수	계수	표준오차	t	P	표준화 계수	계수	표준오차	t	P	표준화 계수
상수	2.429	0.218	11.118	0.000**	-	0.414	0.208	1.986	0.048*	-	2.419	0.22	11.018	0.000**	-
몰입 체험	0.246	0.05	4.892	0.000**	0.226	0.831	0.048	17.332	0.000**	0.634	0.227	0.065	3.502	0.001**	0.208
고객 인게이지먼트											0.223	0.049	0.479	0.000**	0.028

매개효과분석결과 (n=466)			
R <sup>2</sup>	0.052	0.406	0.053
조정된R <sup>2</sup>	0.044	0.4	0.04
F	F (4, 461) =6.341 P=0.000***	F (4, 461) =78.812 P=0.000***	F (5, 460) =5.11 P=0.000***
비고 : ***, **, *는 각각1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타낸다			

표-20을 통해 MOBA 게임 몰입 체험과 사용자 밀착도 관계에서 고객 인게이지먼트가 뚜렷한 매개 효과를 하고 있음을 알 수 있었다.

고객 인게이지먼트가 MOBA 게임 몰입 체험의 각 변수와 사용자 밀착도에 대한 매개 효과의 검증 결과는 표-21과 같다. 검증들 통해 소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정과 사용자 밀착도 사이의 상관 관계에서 고객 인게이지먼트는 뚜렷한 매개 효과를 하지만 인지된 유희성과 사용자 밀착도 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개 효과는 크지 않음을 알 수 있다.

〈표-21〉고객 인게이지먼트의 MOBA 게임 몰입 체험의 각 변수와 사용자 밀착도에서의 매개 효과

Intermediary effect 분석 결과 (n=466)															
	사용자 밀착도					고객 참여					사용자 밀착도				
	계수	Std. error	t	P	표준 화 계수	계수	Std. error	t	P	표준 화 계수	계수	Std. error	t	P	표준 화 계수
상 수	2.41	0.231	10.447	0.000** *	-	0.521	0.217	2.395	0.017* *	-	2.396	0.232	10.315	0.000** *	-
소셜인 터랙션	0.067	0.048	1.411	0.159	0.08	0.293	0.045	6.499	0.000* **	0.287	0.36	0.05	1.197	0.000** *	0.071
보너스															
피드백	0.04	0.057	0.697	0.486	0.044	0.254	0.054	4.712	0.000* **	0.232	0.333	0.059	0.567	0.000** *	0.036
백															
인지된	0.085	0.058	1.456	0.146	0.09	0.072	0.055	1.315	0.189	0.063	0.083	0.059	1.42	0.156	0.088

Intermediary effect 분석 결과 (n=466)															
유희성 긍정적 인 감 정 고객인 게이지 먼트															
	0.056	0.042	1.351	0.177	0.078	0.205	0.039	5.238	0.000* **	0.236	0.351	0.043	1.186	0.000** *	0.07
											0.326	0.05	0.526	0.000** *	0.031
R²	0.053					0.419					0.053				
Adjust ed R Squar e	0.038					0.409					0.035				
F	F (7, 458) =3.635, P=0.001**					F (7, 458) =47.217, P=0.000**					F (8, 457) =3.21, P=0.001***				
참고: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의 수준을 나타냈다.															

분석을 통하여 고객 인게이지먼트는 MOBA 게임 몰입 체험 및 사용자 밀착도 사이에서 매개 효과를 한다. 그 중 고객 인게이지먼트는 소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정과 사용자 밀착도 사이의 상관 관계에서 뚜렷한 매개 효과를 하지만 인지된 유희성과 사용자 밀착도 관계에서의 매개 효과는 뚜렷하지 않았다. 이로써 가설 H3은 부분적으로 검증되었다.

#### 4.5.3조절 효과 검증

자기 조절의 조절 효과를 검증하기 위해 세 가지 모형을 설정하였다.

모형1에 대하여, 조절변수 M의 간섭을 고려하지 않을 때 독립변수 X가 종속변수 Y에 미치는 영향을 연구하는 것을 목적으로 한다.

모형 2에 대하여, 모형 2는 주로 모형 1을 기반으로 조절 변수 M을 추가하였다.

모형 3에 대하여, 모형 3은 모형 2를 기반으로 독립 변수와 조절 변수의 상호 곱셈 항을 추가하였다.

모형 2에서 모형 3으로 이동할 때 F 값이 유의한 변화를 나타내는지 또는 모형 3의 상호작용 항목이 유의한 변화를 나타내는지 확인하였다(이 항목을 기준으로 함).

자기 조절의 조절 효과에 대한 검증 결과는 표-22와 같다.

〈표-22〉자기 조절의 조절효과 검증결과

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
const	2.429	0.218	11.118	0.000***	2.368	0.222	10.668	0.000***	3.27	0.87	3.758	0.000***
몰입 체험	0.02	0.056	0.355	0.723	-0.032	0.022	-1.455	0.146	-0.042	0.233	-0.18	0.857
자기 조절					0.017	0.056	0.303	0.762	-0.179	0.229	-0.781	0.435
몰입 체험*자기 조절									0.364	0.06	1.072	0.00***
R <sup>2</sup>	0.052				0.057				0.059			
조정된R <sup>2</sup>	0.044				0.047				0.047			
F	F (466, 4) =6.341 P=0.000***				F (5, 460) =5.536 P=0.000***				F (6, 459) =4.806 P=0.000***			
ΔR <sup>2</sup>	0.052				0.057				0.059			
ΔF	ΔF (4, 466) =6.341 P=0.000***				ΔF (1, 460) =2.247 P=0.135				ΔF (1, 459) =1.15 P=0.214			
종속변수 : 사용자 밀착도												
비고 : ***, **, *는 각각1%、5%、10%의 유의수준을 나타낸다												

조절효과 분석표의 결과를 보면 상호작용항목의 몰입체험\*자기 조절에 기초한 유의성 P값은 0.000이며, 모형3의 상호작용항목은 유의성을 나타낸다, 이는 조절변수의 자기 조절이 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향에 유의한 간섭을 가져온다는 것을 보여준다.

이를 통해 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성, 긍정적 감정 및 사용자 밀착도에서 자기 조절의 조절 효과를 검증하였으며, 그 결과는 표-23~표-26과 같다.

<표-23>소셜 인터랙션과 사용자 밀착도에서 자기 조절의 조절효과

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P
const	2.824	0.185	15.282	0.000***	2.624	0.2	13.098	0.000***	2.369	0.629	3.767	0.000***
소셜 인터랙션	0.013	0.057	0.221	0.825	-0.03	0.022	-1.347	0.179	0.171	0.186	0.919	0.358
자기 조절					0.01	0.056	0.183	0.855	0.166	0.16	1.037	0.300
소셜 인터랙션 *자기 조절									0.202	0.046	-0.427	0.001***
R <sup>2</sup>	0.03				0.043				0.043			
조정된R <sup>2</sup>	0.021				0.033				0.031			
F	F (466, 4) =3.551 P=0.007***				F (5, 460) =4.127 P=0.001***				F (6, 459) =3.464 P=0.002***			
△R <sup>2</sup>	0.03				0.043				0.043			

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P
$\Delta F$	$\Delta F (4, 466) =3.551$ P=0.007***				$\Delta F (1, 460) =6.269$ P=0.013**				$\Delta F (1, 459) =0.183$ P=0.475			
종속변수: 사용자 밀착도												
비고: ***, **, *는 각각1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타낸다												

<표-24>보너스 피드백과 사용자 밀착도에서 자기 조절의 조절 효과

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P
const	2.712	0.202	13.421	0.000***	2.558	0.211	12.103	0.000***	3.64	0.738	4.931	0.000***
보너스 피드백	0.029	0.057	0.512	0.609	-0.031	0.022	-1.381	0.168	-0.187	0.198	-0.945	0.345
자기 조절					0.022	0.056	0.384	0.701	-0.196	0.194	-1.006	0.315
보너스 피드백* 자기 조절									1.078	0.051	1.529	0.001***
R <sup>2</sup>	0.032				0.044				0.049			
조정된	0.024				0.033				0.036			

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준오 차	t	P	계수	표준오 차	t	P
R <sup>2</sup>												
F	F (466, 4) =3.835 P=0.004***				F (5, 460) =4.22 P=0.001***				F (6, 459) =3.917 P=0.001***			
ΔR <sup>2</sup>	0.032				0.044				0.049			
ΔF	ΔF (4, 466) =3.835 P=0.004***				ΔF (1, 460) =5.608 P=0.018**				ΔF (1, 459) =2.338 P=0.000***			
종속변수: 사용자 밀착도												
비고: ***, **, *는 각각1%、5%、10%의 유의수준을 나타낸다												

<표-25>인지된 유희성과 사용자 밀착도에서 자기 조절의 조절 효과

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준오 차	t	P	계수	표준오차	t	P
const	2.556	0.221	11.577	0.000***	2.409	0.228	10.558	0.000***	3.473	0.857	4.054	0.000***
인지된 유희성	0.025	0.056	0.444	0.657	-0.032	0.022	-1.424	0.155	-0.11	0.196	-0.562	0.574
자기 조절					0.019	0.056	0.345	0.730	-0.206	0.235	-0.875	0.382
인지된 유희성* 자기 조절									0.168	0.053	1.289	0.001***

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준오 차	t	P	계수	표준오차	t	P
R <sup>2</sup>	0.038				0.05				0.053			
조정된R <sub>2</sub>	0.03				0.039				0.041			
F	F (466, 4) =4.55 P=0.001***				F (5, 460) =4.824 P=0.000***				F (6, 459) =4.303 P=0.000***			
ΔR <sup>2</sup>	0.038				0.05				0.053			
ΔF	ΔF (4, 466) =4.55 P=0.001***				ΔF (1, 460) =5.73 P=0.017**				ΔF (1, 459) =1.662 P=0.000***			
종속변수: 사용자 밀착도												
비고: ***, **, *는 각각1%、5%、10%의 유의수준을 나타낸다												

<표-26>긍정적 감정과 사용자 밀착도에서 자기 조절의 조절 효과

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P
const	2.893	0.171	16.933	0.000***	2.639	0.194	13.566	0.000***	3.261	0.579	5.632	0.000***
긍정적 생각	0.016	0.057	0.285	0.775	-0.03	0.022	-1.331	0.184	-0.081	0.156	-0.523	0.601
자기					0.012	0.056	0.22	0.826	-0.063	0.15	-0.421	0.674



	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P	계수	표준오차	t	P
조절												
긍정적 생각*자기 조절									0.345	0.04	1.141	0.000***
R <sup>2</sup>	0.031				0.046				0.049			
조정된R <sup>2</sup>	0.023				0.036				0.036			
F	F (466, 4) =3.728 P=0.005***				F (5, 460) =4.453 P=0.001***				F (6, 459) =3.93 P=0.001***			
△R <sup>2</sup>	0.031				0.046				0.049			
△F	△F (4, 466) =3.728 P=0.005***				△F (1, 460) =7.155 P=0.008***				△F (1, 459) =1.301 P=0.000***			
종속변수: 사용자 밀착도												
비고: ***, **, *는 각각1%、5%、10%의 유의수준을 나타낸다												

검증을 통해 자기 조절은 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성, 긍정적 감정 및 사용자 밀착도에서 조절 효과를 한다는 것을 알아보았다.

상기 서술된 분석을 바탕으로 자기 조절이 몰입 체험과 사용자 밀착도를 조절하는 효과를 한다는 것을 알 수 있으며 가설 4는 검증을 통과했다.

## 4.6 연구 가설 종합

주효과 검증, 매개 효과 검증 및 조절효과 검증을 통해, 위에서 서술한 연구가설을 종합해보고, 그 결과를 표-27에 주었다.

〈표-27〉연구 가설 종합

번호	가설	결과
H1	MOBA 게임의 몰입 체험은 고객 인게이지먼트에 현저한 긍정적인 영향을 미친다	채택
H1a	MOBA 게임의 몰입 체험 중 소셜 인터랙션은 고객 인게이지먼트에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.	채택
H1b	MOBA 게임의 몰입 체험 중 보너스 피드백은 고객 인게이지먼트에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.	채택
H1c	MOBA 게임의 몰입 체험 중 인지된 유희성은 고객 인게이지먼트에 현저한 긍정적인 영향을 미친다.	기각
H1d	MOBA 게임의 몰입 체험에서 긍정적인 감정은 고객 인게이지먼트에 상당한 긍정적인 영향을 미친다.	채택
H2	MOBA의 게임 몰입 체험은 사용자 밀착도에 현저한 긍정적인 영향을 미친다	채택
H2a	게임 몰입 체험에서 소셜 인터랙션은 사용자 밀착도에 상당한 긍정적인 영향을 미친다	기각
H2b	게임 몰입 체험 중 보너스 피드백은 사용자 밀착도에 상당한 긍정적인 영향을 미친다.	기각
H2c	게임 몰입 체험 중 인지된 유희성은 사용자 밀착도에 현저한 긍정적인 영향을 미친다	기각
H2d	게임 몰입 체험 중 긍정적인 감정은 사용자 밀착도에 상당한 긍정적인 영향을 미친다	기각
H3	고객 인게이지먼트는 MOB 게임의 몰입 체험이 사용자의 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.	채택
H3a	고객 인게이지먼트는 게임의 몰입 체험 중 소셜 인터랙션이 사용자 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.	채택
H3b	고객 인게이지먼트는 게임의 몰입 체험 중 보너스 피드백이 사용자 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.	채택
H3c	고객 인게이지먼트는 게임의 몰입 체험 중 인지된 유희성이 사용자 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.	기각
H3d	고객 인게이지먼트는 게임의 몰입 체험 중 긍정적인 감정이 사용자 밀착도에 미치는 영향에서 매개 효과를 한다.	채택
H4	사용자 자기 조절은 게임 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다.	채택

H4a	사용자 자기 조절은 몰입 체험에서 소셜 인터랙션이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다	채택
H4b	사용자 자기 조절은 몰입 체험에서 보너스 피드백이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다	채택
H4c	사용자 자기 조절은 몰입 체험에서 인지된 유희성이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다.	채택
H4d	사용자 자기 조절은 몰입 체험에서 긍정적 감정이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 조절할 수 있다.	채택



## V. 결론

### 5.1 논의

실증분석을 통해 발견한 주요 내용은 다음과 같다.

#### (1) MOBA 게임의 몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향

실증분석 결과는 MOBA 게임의 몰입 경험이 고객 인게이지먼트에 상당한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이는 플레이어가 게임에서 강한 몰입감과 감정적 공감을 체험할 때, 게임 콘텐츠와 더 쉽게 공감하고 자신과 딱 들어맞는 듯한 느낌을 받는다는 것을 의미한다. 이러한 의기투합적인 느낌은 플레이어의 게임 흥미와 게임 체험에 대한 만족감을 더 잘 이끌어내어 그들의 게임 참여도와 게임 충성도를 높일 수 있게 한다.

소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정은 고객 인게이지먼트에 비교적 뚜렷한 영향을 미친다. 구체적으로, 소셜 인터랙션은 플레이어 간의 연결 및 상호작용을 촉진하고 보다 긴밀한 사회적 관계를 구축하여 게임에 대한 플레이어의 정체성과 소속감을 향상시켜 고객 인게이지먼트를 향상시킬 수 있다. 보너스 피드백은 플레이어의 의욕과 동기를 자극하여 게임에 더 몰입하고 게임의 즐거움과 도전들을 체험하도록 하며 고객 인게이지먼트를 향상시킬 수 있다. 긍정적인 감정은 플레이어가 게임에서 즐거움, 자극 및 성취감을 느낄 수 있도록 하고, 게임에 대한 호감과 신뢰를 강화하여 고객 인게이지먼트를 향상시키게 된다. 따라서 MOBA 게임의 소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정은 고객 인게이지먼트를 구축하는 중요한 요소이며, 게임의 개발자와 운영자는 게임의 사용자 만족도와 충성도를 향상시키기 위해 이러한 측면에서의 디자인 및 관리에 주의를 기울여야 한다.

이 밖에도, 인지된 유희성은 고객 인게이지먼트에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 긍정적인 감정은 MOBA 게임의 핵심 요소 중 하나이고 인지된 유희성은 게임 체험의 한 측면이기 때문이다. MOBA 게임 시장의 경쟁은 매우 치열하며 플레이어가 게임을 선택하는 주요 요인은 인지된 유희성에 있지 않으며, 게임의 성능, 화면 품질, 게임의 균형성 및 사교적 기능 등에

있다. 따라서 MOBA 게임의 인지된 유희성이 고객 인게이지먼트에 영향을 미치더라도 그 영향을 상대적으로 작을 수 있으며 플레이어가 게임을 선택하는 주요 요인으로 될 수 없다.

## (2) MOBA 게임 몰입 체험이 사용자의 밀착도에 미치는 영향

실증분석 결과 MOBA 게임 몰입 체험은 사용자 밀착도에 상당히 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 몰입 체험은 플레이어가 MOBA 모바일 게임을 할 때 연속적인 자극에 둘러싸여 상호작용하는 심리상태를 형성하는 것을 말한다. 플레이어가 게임에서 긍정적인 체험을 얻은 후, 이러한 체험을 계속 획득하려는 동기가 나타나는데, 이는 인간의 본성에서 비롯된 것이다. 이러한 동기는 플레이어가 끊임없이 게임 행위를 반복하도록 촉진한다. 플레이어가 게임에서 다른 플레이어의 조작 실수로 인해 또는 자신의 게임 내 성능에 만족하지 못할 때, 이러한 기분은 종종 분노와 불안으로 변하며 플레이어는 종종 다음 라운드의 게임에서 감정을 발산하게 되는데, 이는 부정적인 감정을 더욱 심화시키게 된다. 그러나 이러한 부정적인 감정은 플레이어가 게임에 더 많은 시간과 에너지를 투자하도록 만들기도 한다. 모바일 게임에서 사용자의 몰입 체험은 사용자의 게임 사용도를 높이고 무의식적으로 모바일 게임을 열거나 플랫폼에서 개최하는 다양한 이벤트에 적극적으로 참여하도록 하며, 다른 친구에게 이 게임을 추천하는 등 플레이어와 게임 간의 연결 행위를 더욱 강화하게 된다.

그러나 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성 및 긍정적 감정이 사용자 밀착도에 미치는 영향은 뚜렷하지 않았다( $P>0.05$ ). 이는 MOBA 게임의 몰입 체험이 게임 사용자 밀착도의 중요한 요인이기 때문일 수 있는데, 강한 게임 체험과 감정적 공감을 제공하여 사용자로 하여금 게임을 더 좋아하게 하며 사용자 밀착도를 높일 수 있다. 또한 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성, 긍정적인 감정 등의 측면에서 사용자 밀착도에 미치는 영향은 게임의 균형, 게임 난이도 및 게임 콘텐츠 업데이트와 같은 다른 요인들에 의해 방해받을 수 있으며 사용자 밀착도에 더 뚜렷한 영향을 미칠 수 있다. 이 밖에도 연구의 표본수와 조사 방법과 같은 요인도 실증분석 결과에 일정한 영향을 미쳤을 수 있다. 따라서 MOBA 게임의 사용자 밀착도는 몰입 체험과 밀접한 연관이 있다. 플레이어가 게임에서 몰입 체험을 느낄 때, 그들은 매우 행복하고 즐거워 게임을 계속 진행하고 게임에서 더 많은 몰입 체험을 얻기를 희망한다. 이러한 즐거움과 희망은 플레이어가 게임에 대한 의존성과 충성도를 갖게 하여 게임의 사용자 밀착도를 증가시키게 된다. MOBA 게임 몰입 체험은

사용자 밀착도에 상당한 긍정적인 영향을 미치지만, 기타 측면에서 사용자 밀착도에 미치는 영향에 대한 추가적인 연구와 논의도 필요하다

### (3)MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도에서의 고객 인게이지먼트의 매개 효과

고객 인게이지먼트는 MOBA 게임 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 관계에서 중요한 매개 효과를 한다. 고객 인게이지먼트는 소비자와 제품 또는 서비스가 어울리는 정도로 몰입 체험 및 사용자 밀착도와 밀접한 연관을 가지고 있다. 플레이어가 게임 중 게임과 어울리는 정도가 높다고 느낀다면 몰입 체험과 높은 사용자 밀착도를 얻기가 더 쉬워지게 된다. 고객 인게이지먼트가 몰입 체험과 사용자 밀착도에 미치는 영향은 플레이어의 심리상태 조절과 게임 체험을 통해 이루어진다. 만약 플레이어가 게임과 더 잘 어울린다고 느낀다면 몰입 상태로 더 쉽게 들어갈 수 있으며, 이는 사용자 밀착도를 더욱 향상시키게 된다.

또한 소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정과 사용자 밀착도 사이의 상관관계에서 고객 인게이지먼트는 상당한 매개 효과를 했으나, 인지된 유희성과 사용자 밀착도 사이의 매개 효과는 크지 않았다. 고객 인게이지먼트가 일종의 감정적 공감과 동질감인 인것으로 하여 게임의 대한 사용자의 충성도와 참여를 촉진해 게임에 대한 사용자 밀착도를 향상시킬 수 있었다. 그리고 소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정과 같은 요인은 고객 인게이지먼트의 구축 및 유지관리를 더욱 촉진하여 게임의 사용자 밀착도를 높일 수 있었다. 인지된 유희성과 사용자 밀착도의 관계에서 인지된 유희성은 게임 체험의 중요한 측면이지만, 반드시 사용자 밀착도에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 것은 아니므로, 이러한 상황에서 고객 인게이지먼트의 매개 효과를 크지 않다. 또한 연구 중 사용된 표본의 수와 조사 방법 및 기타 요인들도 실증분석 결과에 일정한 영향을 미칠 수도 있다. 요약하면, MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이에서의 고객 인게이지먼트의 매개 효과는 복잡하며, 게임 사용자의 행위와 심리를 더 잘 이해하기 위해서는 여러 가지 요인들을 고려해야 한다.

#### (4) MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도에서의 자기조절의 조절 작용

자기조절은 몰입 체험과 사용자 밀착도에서 조절 작용을 하며, 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성, 긍정적인 감정 및 사용자 밀착도에서의 자기조절의 조절 효과은 비교적 뚜렷하다. 이는 자기조절이 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도에 중요한 조절 효과를 하는 중요한 심리적 과정으로 되기 때문이다. 자기조절은 플레이어가 자신의 감정, 행위 및 인식을 더 잘 제어하도록 도움을 주어 게임 체험과 밀착도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

구체적으로, 소셜 인터랙션에서의 자기조절의 조절 효과은 주로 플레이어가 자신의 감정과 행위를 더 잘 통제하도록 하여, 소셜 인터랙션에 더 잘 참여하도록 돕는 데서 나타났다. 자기조절은 플레이어가 자신의 감정을 통제하고 과도한 감정화를 피하도록 도와 다른 플레이어와 더 잘 소통하도록 하고 상호작용을 하도록 하였다. 보너스 피드백의 측면에서 자기조절은 플레이어가 게임에서 보너스 피드백을 더 잘 처리하여 게임에 더 잘 참여할 수 있도록 도움을 주었다. 자기조절은 플레이어가 자신의 감정과 행동을 통제하고 보너스 피드백의 영향을 받아 게임 내 보너스를 과도하게 추구하지 않도록 도울 수 있다. 인지된 유희성의 측면에서 자기조절은 플레이어가 자신의 감정과 해운을 더 잘 통제하여 게임에 더 몰입할 수 있도록 도움을 주었다. 자기조절은 플레이어가 자신의 감정을 조절하고 게임 중의 자극에 의해 과도하게 몰입하는 것을 방지하여 게임 체험을 더 잘 제어하도록 도움을 준다. 긍정적인 감정의 측면에서 자기조절은 플레이어가 게임에서의 감정 체험을 더 잘 처리하여 게임을 더 즐겁게 즐길 수 있도록 도움을 주었다. 자기조절은 플레이어가 자신의 감정을 제어하고 게임에서 부정적인 감정의 영향을 피하도록 도와 게임 내 긍정적인 감정을 더 잘 체험할 수 있도록 한다. 마지막으로, 사용자 밀착도의 측면에서 자기조절은 플레이어가 자신의 행위와 인식을 더 잘 통제하도록 도와 게임에 대한 관심과 참여를 더 잘 유지하도록 하였다. 자기조절은 플레이어가 자신의 행동을 통제하고 과도한 게임 참여로 인한 피로와 흥미 상실을 방지하는 데 도움을 줄 수 있다. 따라서 자기조절은 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도에서 중요한 조절 효과를 하며, 개발자는 플레이어의 자기조절 능력을 유도하여 게임의 사용자 밀착도와 경쟁력을 향상시킬 수 있다.



## 5.2 논문 구성

본 논문에서는 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 연구하였으며, 주요 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 주로 연구 배경을 요약하고 연구의 의의를 제시하였으며, 관련 문제들을 서술하고 연구의 주요 목적을 제시하였다.

제2장은 문헌 연구 및 이론적 배경에 관한 내용으로, 주로 몰입 체험, 사용자 밀착도, 고객 인게이지먼트 및 자기조절 관련 문헌들에 대한 종합정리를 통해, 관련 변수들의 개념을 정의하였고 관련 변수들에 관한 연구 동향을 파악하였으며, 몰입 체험과 사용자 밀착도 관련 연구 성과들을 종합정리하여 연구의 이론적 토대를 형성하였다.

제3장은 연구방법에 관한 내용으로, 주로 변수 설계를 진행하고 연구가설을 제시하였으며 개념 모형을 구축하였는바, 설문지를 통해 관련 조사를 수행하여 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하기 위한 기초 데이터를 제공하였다.

제4장에서는 연구 결론 및 논의를 진행하고 있는바, 묘사성 분석, 신뢰도 및 유효성 검증, 분산분석, 상관성 분석 및 회귀 분석을 통해 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향과 매개 효과 및 조절 효과를 검증하고 연구 가설을 요약하였다.

제5장은 결론 부분으로 본문 전문을 다시 정리해보고 연구결과를 종합하였으며 연구의 한계점을 제시하였다.

## 5.3 결론 요약

본 논문에서는 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 연구하였으며, 주요 결과는 다음과 같다.

### (1) MOBA 게임의 몰입 체험이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향

실증분석 결과에 따르면 MOBA 게임의 몰입 체험은 고객 인게이지먼트에 상당한 긍정적인 영향을 미쳤는바, MOBA 게임의 몰입 체험이 강할수록 고객 인게이지먼트

가 높아지는 것으로 나타났다. 그중 소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향은 비교적 뚜렷하고 명백한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, MOBA 게임의 소셜 인터랙션이 빈번하고 보너스 피드백이 두드러질수록, 긍정적인 감정이 더 높을수록 고객 인게이지먼트는 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 인지된 유희성은 고객 인게이지먼트에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

## (2) MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향

실증분석 결과는 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 상당한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었는데, 즉 MOBA 게임의 몰입 체험이 높을수록 사용자 밀착도는 높게 나타났다. 그러나 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성 및 긍정적인 감정은 사용자 밀착도에 유의한 영향을 미치지 않았다 ( $P > 0.05$ ). 따라서 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성 및 긍정적인 감정 측면에서의 노력을 통합하는 것은 사용자 밀착도를 향상시키는 데 더 유력한 도움을 주게 된다.

## (3) MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도에서의 고객 인게이지먼트의 매개 효과

고객 인게이지먼트는 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도의 관계에서 중요한 매개 효과를 하는데, 즉 MOBA 게임의 몰입 체험은 고객 인게이지먼트에 영향을 미치고 사용자 밀착도를 향상시킬 수 있다. 고객 인게이지먼트는 소비자와 제품 또는 서비스 간의 일치 정도이며, 몰입 체험 및 사용자 밀착도와 밀접한 연관이 있다. 소셜 인터랙션, 보너스 피드백 및 긍정적인 감정과 사용자 밀착도 사이의 상관관계에서 고객 인게이지먼트는 상당한 매개 효과를 하였지만, 인지된 유희성과 사용자 밀착도 사이의 매개 효과를 그리 크지 않은 것으로 나타났다.

#### (4) MOBA 게임의 몰입 체험 및 사용자 밀착도에서의 자기조절의 조절 작용

자기조절은 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이에서 조절 작용을 하게 되는데, 자기 조절은 MOBA 게임의 소셜 인터랙션, 보너스 피드백, 인지된 유희성, 긍정적인 감정 및 사용자 밀착도에서 조절 작용을 한다. 따라서 자기조절은 MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 관계를 효과적으로 조절할 수 있다.

위의 연구 결과들은 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 작용 메커니즘을 보여주고 있으며, 그 속에서의 고객 인게이지먼트 및 자기조절의 효과를 보여주고 있다. 이는 MOBA 게임 개발자에게 있어서 지침적 의의를 가지며, 그들로 하여금 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도를 더욱 효과적으로 향상시켜 게임의 경쟁력을 높일 수 있게 한다. 개발자는 몰입감 향상, 고객 인게이지먼트 강화, 사용자의 자기조절 유도 등을 통해 게임의 사용자 밀착도를 높여 게임의 성공 확률과 시장 점유율을 높일 수 있다. 또한, 본 연구 결과는 게임 디자인 분야에서의 새로운 이론 및 실증 기반을 제공하고 있어, 게임 사용자의 행위 및 심리적 메커니즘을 추가로 탐색하기 위한 참고적 자료를 제공하고 있다.

#### 5.4 연구의 제한점

본 논문은 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향을 연구하여 일정한 연구 성과를 거두었지만, 여전히 부족점을 가지고 있다.

첫째, 본 논문에서 논의한 모바일 MOBA 게임의 몰입 체험에 영향을 미치는 사용자 밀착도에 대한 조절 변수로는 자기조절 외에도, 게임 현시 화면의 디자인, 게임의 제어 정도, 게임 현시 화면의 정보량 노출, 게임 콘텐츠의 적시성, 피험자의 교육 수준 등 고려해야 할 많은 조절 요인들이 있는바, 향후 연구에서는 더 많은 조절 요인들의 효과를 고려하여야 할 것이다.

둘째, MOBA 게임의 사용자 밀착도 연구는 게임 참여, 몰입 체험 등과 같은 더 많은 영향 요인의 영향을 고려해야 한다. 향후 연구는 MOBA 게임의 창조적 사용자의 관점에서 새로운 차원의 검토와 연구도 진행할 수 있다.

셋째, MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 고객 인게이지먼트의 매개 효과에 중점을 두었으며 사용자의 감정적 인지는 다루지 않았다. 후속 연구에서는 사용자의 감정적 미련을 도입하여 고객 인게이지먼트

트와 감정적 미련의 연쇄적 중계 효과를 추가 분석할 수 있으며, 이로써 MOBA 게임의 몰입 체험이 사용자 밀착도에 영향을 미치는 작용 경로를 완전히 이해할 수 있다.

넷째, R-Square 변수의 해석력 분석을 통해 사용자 밀착도의 해석력이 강하지 않음을 알 수 있었는데, 이는 확립된 회귀 모형이 사용자 밀착도의 대부분의 변동을 이해할 수 없다는 것, 즉 데이터에 잘 맞지 않음을 나타낸다.



## 참고 문헌

- 김효진, (2018) ,팬싱선수의 시합몰입체험 특성과 도움 및 방해 조건.인하대학교 교육대학원 : 교육학과.학위논문(석사).
- 이강유&성동규 (2018) .유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구.한국콘텐츠학회논문지, 18, (12) : 660 -675쪽.
- 송니은&김은정. (2022) .증강현실 관광 가이드 앱의 속성이 관광객의 몰입, 경험, 이용의도에 미치는 영향.한국콘텐츠학회논문지 ,22, (02) : 487-500쪽.
- 박형준. (2014) .동계스포츠 참여자의 몰입경험이 여가정체성 및 여가지속에 미치는 영향.한국여가레크리에이션학회지, 38,(02) : 63-73쪽.
- 박종석 ,김윤식 ,한상만 (2003). 밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향 = 쇼핑몰을 중심으로.마케팅연구,18 , (2 ) :69-93쪽.
- 왕자선,김세화 (2021). TikTok 이용동기가 사용자 밀착도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 21, (10 ): 217-226쪽.
- 고미현,권순동 (2008) . 인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향.한국경영정보학회,18 , (2 ) :41-72쪽.
- 김종호,신용섭 (2003).E-CRM 활용을 위한 인터넷 콘텐츠 특성 및 밀착도 분석.한국마케팅과학회 학술대회 발표 논문집, 459-480쪽.
- 유제상. (2015) .트랜스미디어와 사용자 참여에 관한 연구.글로벌문화콘텐츠학회 글로벌문화콘텐츠, 21, (11):185 - 209쪽.
- 김은영. (2012) .자기결정성동기이론의 세 가지 욕구가 인터넷 중독에 미치는 영향.한국심리학회지 학교, 9, (02) : 311-330쪽.
- 김세희&조동민. (2020) .게임 유저 타입에 따른 몰입과 게임 디자인 요소의 상관성 연구 -MOBA 게임을 중심으로.기초조형학연구, 21 (05) : 1-16쪽.

Charalampos Mainemelis. (2001) .When the Muse Takes It All : A Model for the Experience of Timelessness in Organizations.The Academy of Management Review,26 (4) :548-565.

Marianela Fornerino, Agnès Helme-Guizon & David Gotteland. (2008) .Movie Consumption Experience and Immersion : Impact on Satisfaction.Recherche et Applications en Marketing (English Edition) ,23 (3) :93-110.

- Hansen A H, Mossberg L. (2013). Consumer immersion : A key to extraordinary experiences[M]//Handbook on the experience economy. Edward Elgar Publishing.
- Sarah Hudson, Sheila Matson-Barkat, Nico Pallamin & Guillaume Jegou. (2019). With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience. *Journal of Business Research*.
- Komarac Tanja & Ozretić Došen Đurđana. (2021). Discovering the determinants of museum visitors' immersion into experience : the impact of interactivity, expectations, and skepticism. *Current Issues in Tourism*, 25 (22) :1-19.
- Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman & Yiu-Fai Yung. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19 (1) :22-42.
- Christian Homburg, Danijel Jozić & Christina Kuehnl. (2015). Customer experience management : toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3) :377-401.
- Lemon Katherine N. & Verhoef Peter C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6) :69-96.
- Timothy Keiningham, Joan Ball, Sabine Benoit (née Moeller) ... & Mohamed Zaki. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31 (2) :148-160.
- Fong-Ling Fu, Rong-Chang Su, Sheng-Chin Yu. (2009) EGameFlow : A scale to measure learners' enjoyment of e-learning games.[J]. *Computers & Education*, 52 (1) :101-112.
- Hansen A H. (2014). Memorable moments : consumer immersion in nature-based tourist experiences. University of Nordland.
- Cheng M T, She H C, Annetta L A. (2015). Game immersion experience : its hierarchical structure and impact on game-based science learning. *Journal of computer assisted learning*, 31 (3) : 232-253.
- Mitchell Hamilton, Velitchka D. Kaltcheva & Andrew J. Rohm. (2016). Social Media and Value Creation : The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36 (1) :121-133.
- Wu S , Ning L . (2018) . Review and Outlook of the Flow Experience[J]. *Progress in Psychology*, 8 (10) , 1575-1584.
- O' Donohoe & Vedralshko. (2015). Game-Based Marketing : Inspire Customer Loyalty

- Through Rewards, Challenges, and Contests. *International Journal of Advertising*, 30 (1) :189-190.
- Werbach K, Hunter D. (2012) .For the win :How game thinking can revolutionize your business[M]. Philadelphia, PA : Wharton Digital Press.
- Jonna Koivisto. (2017) . Gamification : A study on users, benefits and literature[D].Tampere : The University of Tampere.
- Donghee Shin & Frank Biocca. (2017) .Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 20 (8) :2800-2823.
- Goethe O. (2019) . Immersion in Games and Gamification. *Gamification Mindset*. Springer, Cham.
- Hyunae Lee, Timothy Hyungsoo Jung, M.Claudia tom Dieck & Namho Chung. (2019) .Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*.103229-0.
- Joachim Scholz & Andrew N. Smith. (2016) .Augmented reality : Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59 (2) :149-161.
- Landers Richard N., Auer Elena M. & Abraham Joseph D.. (2020) .Gamifying a situational judgment test with immersion and control game elements : Effects on applicant reactions and construct validity. *Journal of Managerial Psychology* (ahead-of-print) .
- Vo Kim Nhan, Le Angelina Nhat Hanh, Thanh Tam Le & Ho Xuan Huong. (2022) .Immersive experience and customer responses towards mobile augmented reality applications : The moderating role of technology anxiety. *Cogent Business & Management*, 9 (1) .
- Marchand D A, Davenport T H, Dickson T. (2000) . *Mastering Information Management*. FT-Prentice-Hall : Harlow, UK.
- Sanjit Kumar Roy. (2014) .The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *European Journal of Marketing*, 48 (9/10) :1828-1849.
- Tsao W Y. (2014) . Enhancing competitive advantages : The contribution of mediator and moderator on stickiness in the LINE. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6) : 933-941.
- Briana M. Martinez & Laura E. McAndrews. (2021) .The influence of mobile application



- design features on users' stickiness intentions as mediated by emotional response. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (11) :1497-1511.
- Zott C, Amit R, Donlevy J. (2000) . Strategies for value creation in E-commerce : Best practice in Europe *European Management Journal*, 18 (5) : 463-475.
- Judy Chuan-Chuan Lin. (2007) .Online stickiness its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26 (6) :507-516.
- Ke Rong, Fei Xiao, Xiaoyu Zhang & Jingjing Wang. (2019) .Platform strategies and user stickiness in the online video industry. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Werner Dominick, Adam Martin & Benlian Alexander. (2022) .Empowering users to control ads and its effects on website stickiness. *Electronic Markets*.
- Gao Xian, Yee ChoyLeong & Choo WeiChong. (2022) .How Attachment and Community Identification Affect User Stickiness in Social Commerce : A Consumer Engagement Experience Perspective. *Sustainability*, 14 (20) :13633-13633.
- Vivek S D. (2009) .A scale of Consumer Engagement. *Dissertations & Theses - Gradworks*.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50-69.
- Brodie R J, Hollebeek L D, Jurić B, et al. (2011) .Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3) : 252-271.
- Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King & Beverley Sparks. (2014) .Customer Engagement With Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3) :304-329.
- Rajan Bharath, Salunkhe Uday & Kumar V.. (2023) .Understanding customer engagement in family firms : A conceptual framework. *Journal of Business Research*.
- Andreas T. Lechner & Michael Paul. (2017) .Is this smile for real? The role of affect and thinking style in customer perceptions of frontline employee emotion authenticity. *Journal of Business Research*.
- Rita Kuvykaite & Zaneta Piligrimiene. (2014) .Consumer Engagement into Brand Equity Creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Apiradee Wongkitrungrueng & Nuttapol Assarut. (2020) .The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of*



Business Research.

- Xia Liu, Hyunju Shin & Alvin C. Burns. (2019) .Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement : Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research* (prepublish) .
- Amer Sally Mohamed & Rakha Soliman Atef. (2022) .How servicescape unleash customer engagement behaviors through place attachment : an investigation in a non-Western context. *Cogent Business & Management*,9 (1) .
- Zahoor Adil. (2023) .Capitalizing on Service Failures : Implications for Customer Engagement and Loyalty. *Business Perspectives and Research*,11 (1) :81-93.
- Connell Cara, Marciniak Ruth & Carey Lindsey Drylie. (2022) .The Effect of Cross-Cultural Dimensions on the Manifestation of Customer Engagement Behaviors. *Journal of International Marketing*,31 (1) :10-0.
- Ao Lie, Bansal Rohit, Pruthi Nishita & Khaskheli Muhammad Bilawal. (2023) .Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention : A Meta-Analysis. *Sustainability*,15 (3) :2744-0.
- Gaetjens Amy, Corsi Armando Maria & Plewa Carolin. (2023) .Customer engagement in domestic wine tourism : The role of motivations. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Higgins E T, Roney C J, Crowe E & Hymes C. (1994) .Ideal versus ought predilections for approach and avoidance : distinct self-regulatory systems.. *Journal of personality and social psychology*,66 (2) :276-286.
- Higgins E T. (2000) .Making a good decision : value from fit.. *The American psychologist*,55 (11) :1217-1230.
- Daniel C. Molden & Eli J. Finkel. (2009) .Motivations for promotion and prevention and the role of trust and commitment in interpersonal forgiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*,46 (2) :255-268.
- Abdul R. Ashraf, Narongsak (Tek) Thongpapanl & Stavroula Spyropoulou. (2016) .The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers : Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Chernev, A. (2004) .Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo. *Journal of Consumer Research*, 31 (3) : 557-565.
- Ravindra Chitturi, Rajagopal Raghunathan & Vijay Mahajan. (2007) .Form versus Functio

- n : How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal of Marketing Research*, 44 (4) :702-714.
- Brendl C M, Higgins E T & Lemm K M. (1995) .Sensitivity to varying gains and losses : the role of self-discrepancies and event framing..*Journal of personality and social psychology*, 69 (6) :1028-1051.
- Jennifer L. Aaker & Angela Y. Lee. (2006) .Understanding Regulatory Fit. *Journal of Marketing Research*, 43 (1) :15-19.
- Elizabeth A. Minton. (2018) .Religiosity, monitoring and consumer self-control. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (6) :813-828.
- Siddiqui Rafay A., Ling Christopher & May Frank. (2020) .Reminders of One's Middle Name Result in Decreased Indulgence. *Journal of Consumer Psychology*, 30 (4) :680-687.
- Duke Kristen E & Amir On. (2019) .Guilt Dynamics : Consequences of Temporally Separating Decisions and Actions. *Journal of Consumer Research*, 45 (6) :1254-1273.
- Yoshitaka, Tamai M, Arakawa Y , et al. (2014) . Gamification-based incentive mechanism for participatory sensing[C]// 2014 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communication Workshops (PERCOM WORKSHOPS) . IEEE.
- Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3(1), 1-11.
- Chun-Hsiung Lee, Hsiu-Sen Chiang, Kuo-Lun Hsiao. (2018) .What drives stickiness in location-based AR games? An examination of flow and satisfaction. *Telematics and Informatics*, 35 (7) : 1958-1970.
- Sara Catalán, Eva Martínez & Elaine Wallace. (2019) .The role of flow for mobile advergaming effectiveness. *Online Information Review*, 43 (7) :1228-1244.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Zhao, J. (2020). How to improve customer engagement: A comparison of playing games on personal computers and on mobile phones. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(2), 76-92.
- Linda D. Hollebeek. (2011) .Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8) :785-807.
- Indra Neil Sarkar, Andrew Georgiou, Paulo Mazzoncini de Azevedo Marques... & Suzanne Bakken. (2015) .Trust, Perceived Risk, Perceived Ease of Use and Perceived

- Usefulness as Factors Related to mHealth Technology Use. *Studies in Health Technology and Informatics*.
- Lu, Hsi-Peng & Lee, Ming-Ren. (2010) .Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review*, 34 (1) :21-38.
- Sánchez, J. L. G., Vela, F. L. G., Simarro, F. M., & Padilla-Zea, N. (2012). Playability: analysing user experience in video games. *Behaviour & Information Technology*, 31(10), 1033-1054.
- Michael Sailer, Jan Ulrich Hense, Sarah Katharina Mayr & Heinz Mandl. (2017) .How gamification motivates : An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*.
- René Eppmann, Magdalena Bekk & Kristina Klein. (2018) .Gameful Experience in Gamification : Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43 (1) :98-115.
- Nannan Xi & Juho Hamari. (2019) .Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*. 46:210-221.
- Deci, Edward L. & Ryan, Richard M. (2008) .Self-determination theory : A macrotheory of human motivation, development, and health.. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49 (3) :182-185.
- Michael Sailer, Jan Hense, Heinz Mandl & Markus Klevers. (2014) .Psychological Perspectives on Motivation through Gamification. *Interaction Design and Architecture (s)*, 19 (19) :28-37.
- Anil Bilgihan, Khaldoun Nusair, Fevzi Okumus & Cihan Cobanoglu. (2015) .Applying flow theory to booking experiences : An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52 (6) :668-678.
- Agyei James, Sun Shaorong, Penney Emmanuel Kofi, Abrokwhah Eugene & Agyare Ramous. (2021) .Understanding CSR and Customer Loyalty : The Role of Customer Engagement. *Journal of African Business*, 23 (4) :869-886.
- Chenjie Zhang, Louisa Ha, Xiaoyan Liu & Yinqi Wang. (2018) .The Role of Regulatory Focus in Decision Making of Mobile App Download : A Study of Chinese College Students. *Telematics and Informatics*, 35 (8) :2107-2117.

- 龙添后. (2020). 移动APP中游戏化体验对顾客契合的影响研究 (硕士学位论文, 桂林理工大学).
- 姚琦, 乐国安, 伍承聪, 李燕飞&陈晨. (2008). 调节定向的测量维度及其问卷的信度和效度检验. 应用心理学 (04), 318-323.
- 李羽生. (2021). MOBA类手游沉浸式体验对用户粘性的影响分析 (硕士学位论文, 哈尔滨工业大学).
- 李琪&任小静. (2017). 基于调节定向理论的在线评论感知有用性差异研究. 大连理工大学学报 (社会科学版) (03), 61-66.



## 1. 부 록

안녕하십니까!

MOBA 게임의 몰입 체험과 사용자 밀착도 사이의 상관관계를 이해하기 위해 관련 조사를 진행하게 됩니다. 이번 조사 결과는 학술 연구용으로만 사용됩니다. 협조에 감사드립니다.

기본 상황 조사 :

성별 : ☐남 ☐녀

나이 : ☐26-35세 ☐18-25세 ☐45세 이상 ☐18세 이상 ☐36-45세

거주지 : ☐도시 ☐농촌

실제상황에 맞게 매우 동의하지 않으면 1점, 동의하지 않으면 2점, 일반적이면 3점, 동의하면 4점, 매우 동의하면 5점을 선택해주시오.

1.MOBA 게임 팀에 가입하였습니다

☐매우 동의하지 않음 ☐동의하지 않음 ☐일반적임 ☐동의  
☐매우 동의함

2.타인과 협력합니다

☐매우 동의하지 않음 ☐동의하지 않음 ☐일반적임 ☐동의  
☐매우 동의함

3.타인과 경쟁합니다.

☐매우 동의하지 않음 ☐동의하지 않음 ☐일반적임 ☐동의  
☐매우 동의함

4.MOBA 게임에는 가시적인 성과 달성 표식이 있습니다.

☐매우 동의하지 않음 ☐동의하지 않음 ☐일반적임 ☐동의  
☐매우 동의함

5.MOBA 게임은 수치화된 진행 상황을 보여줍니다.

☐매우 동의하지 않음 ☐동의하지 않음 ☐일반적임 ☐동의  
☐매우 동의함

6.MOBA 게임은 플레이어 간 대비 순위를 보여줍니다.

☐매우 동의하지 않음 ☐동의하지 않음 ☐일반적임 ☐동의

☐매우 동의함

7.MOBA 게임은 표준에 따라 사용자를 등급별로 구분합니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

8.MOBA 게임에는 각이한 난이도의 사전 설정 미션이 있습니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

9.MOBA 게임은 플레이어를 위한 목표를 설정합니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

10.MOBA 게임은 능력 및 스킬을 향상시킬 수 있습니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

11.MOBA 게임에서는 감정적 파동을 느낄 수 있습니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

12.MOBA 게임에서의 유쾌함 정도는 아주 높습니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

13.MOBA 게임을 통해 만족감과 성취감을 느낄 수 있습니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

14. MOBA 게임에 대해 깊이 알고 싶습니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

15.MOBA 게임은 당신을 즐겁게 합니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

16.MOBA 게임에 대한 좋은 인상을 가지고 있습니다.

☐매우 동의하지 않음    ☐동의하지 않음    ☐일반적임    ☐동의

☐매우 동의함

17.MOBA 게임의 동향을 주시합니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

18.친구와 MOBA 게임에 대해 토론합니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

19.어떤 일의 성공을 위해 더 노력합니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

20.자신이 하고 싶은 일은 잘 할 수 있습니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

21.이미 성공을 향해 매진하고 있습니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

22.자신의 생각을 가지고 있으며, 더 나은 자신이 되기를 바랍니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

23.어려움에 직면하면 적극적으로 임할 수 있습니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

24.MOBA 게임을 자주 오픈합니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

25.MOBA 게임 콘텐츠 및 업데이트 상황을 잘 알고 있습니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

26.여견이 허락한다면 MOBA 게임의 플레이 시간을 연장할 생각입니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

27.다른 유형의 게임보다 MOBA 게임을 더 좋아합니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함

28.MOBA 게임을 매우 인정하며, 이 게임을 다른 친구에게 추천하고 싶습니다.

☐매우 동의하지 않음      ☐동의하지 않음      ☐일반적임      ☐동의

☐매우 동의함





(Abstract)

The effect of MOBA game immersion  
experience on user adherence  
-Focusing on the mediating effect of customer  
engagement and the moderating effect of  
self-regulation-

LIU YING

Dankook University Graduate School of Communication

Majoring in video content major

Advisor Professor: Chang Won Jung

MOBA games as a relatively new type of online games, its user groups show a trend of expanding and diversifying. MOBA games have a strong feature of immersive experience. Players are often able to immerse themselves in the game world and get an immersive feeling. This immersive experience may have an impact on user engagement. User engagement is one of the key factors to the success of MOBA-style games, and is also a key focus for game developers. Studying the influence of immersive experience of MOBA games on user engagement can not only explore the emotional experience and behavioral characteristics of users in games, which is helpful for game developers to understand user needs and behaviors, but also help game developers to develop more scientific and reasonable game strategies, so as to promote the sustainable development of MOBA games and the improvement of user satisfaction.

This paper explores the impact of immersive experience of MOBA games on user engagement, which has certain practical significance and value. Firstly, the

literature research method is adopted to sort out the relevant research results of immersive experience, user engagement, customer fit and self-regulation, grasp the current research trends and development trends, and serve as the theoretical basis of the research. Then, based on the S-O-R model, with immersion experience of MOBA games as the independent variable, customer fit as the mediating variable, self-regulation as the moderating variable, and user engagement as the dependent variable, a conceptual model of the impact of immersion experience of MOBA games on user engagement is constructed, and a research hypothesis is proposed. At the same time, questionnaire survey was carried out on MOBA game players to obtain relevant data, which served as the data basis for the research. Finally, empirical analysis was used to test the influence of immersive experience of MOBA games on user engagement through descriptive statistical analysis, correlation analysis and regression analysis, and to test the role of customer fit and self-regulation in the influence of immersive experience of MOBA games on user engagement, and to explore the influence path of immersive experience of MOBA games on user engagement.

Research shows that user stickiness refers to the user's loyalty to a product or service and the tendency to continue using it, which is an important indicator to measure the success of the product or service. The immersive experience of MOBA games has a significant positive impact on customer fit, social interaction, reward feedback and positive emotions have a significant impact on customer fit, but perceived entertainment has little impact on customer fit. The immersive experience of MOBA games has a significant positive impact on user stickiness, while social interaction, reward feedback, perceived entertainment and positive emotions have no significant impact on user stickiness. Customer fit plays a significant mediating role in the relationship between immersive experience of MOBA games and user engagement. In the relationship between social interaction, reward feedback, positive emotion and user engagement, customer fit plays a significant mediating role, but customer fit has no significant mediating role in the relationship between perceived entertainment and user engagement of MOBA games. Self-regulation plays a moderating role in the immersion experience and user engagement of MOBA games, and self-regulation plays a significant moderating role in social interaction, reward feedback, perceived entertainment,

positive emotions and user engagement of MOBA games. It can be seen that the immersive experience of MOBA-type games has a significant positive impact on user engagement, and customer fit plays an intermediary role. The immersive experience of MOBA-style games can make players feel like they are there, and this experience can make players more invested in the game and increase their engagement and loyalty. Therefore, developers of MOBA games can increase the attraction of characters and the sense of investment of players by designing colorful characters and providing diverse skills and equipment, strengthen the connection between characters and players, improve the participation of players and the stickiness of the game, so as to obtain more users and income, improve game quality and user satisfaction. Promote sustainable development of the game industry.

Key words: MOBA game; Immersive experience; User stickiness; Customer fit; self-regulation