

The Effect of Perceived Fun from MMORPG's Donation Item on the Player's Intent to Donate

Youngshin Hong¹, Hyunsuk Kim^{2*}

¹Department of Film and Digital Media Design, Student, Hongik University, Seoul, Korea

²Visual Communication Design, Professor, Hongik University, Seoul, Korea

Abstract

Background This study aims to predict that donations through play will be different from usual donations, because massively multiplayer online role-playing games(MMORPGs) are play for fun. The purpose of this study is to investigate the influence of the perceived fun variables of donation items on the intention to continue in-game donations via the player's donation utility.

Methods World of Warcraft, which has been steadily providing in-game donations since 2009, was selected as the experimental game, and an online survey was conducted to players who experienced World of Warcraft. We analyzed the impact of the fun elements of Warcraft donation items(pets) and player's donation utilities on in-game donation intentions through regression analysis.

Results Among the perceived fun variables, the sensory and imaginary variables had a positive effect on maintaining donation intention. The challenging variables had a positive effect on the demonstrable and emotional usefulness of the player, while the social variables had a positive impact on the demonstrable donation utility. The imaginary variables positively influenced the intention to continue donation through the intervention of the player's donation utility.

Conclusions World of Warcraft's donation items(pets) allowed us to continue in-game donations from 2009 to present by applying in-game fun elements with no separation between the game and in-game donation activities. By considering the sensory and imaginary fun variables and the player's demonstrable utility on the process of designing in-game donation items, we will be able to draw consistent and positive in-game donations.

Keywords Perceived Fun, MMORPG, Game, Donation

*Corresponding author: Hyunsuk Kim (kylekim@gmail.com)

Citation: Hong, Y., & Kim, H. (2020). The Effect of Perceived Fun from MMORPG's Donation Item on the Player's Intent to Donate. *Archives of Design Research*, 33(1), 179-189.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2020.02.33.1.179>

Received : Sep. 04. 2019 ; **Reviewed :** Jan. 03. 2020 ; **Accepted :** Jan. 03. 2020

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 연구의 배경 및 목적

현재 전 세계적으로 빈곤과 기아, 질병과 재해, 전쟁 등 어려움에 처한 사람들의 구호를 위해 많은 국제구호 기구와 비정부기구(NGO), 비영리 단체들이 노력하고 있으며, 국내 외 게임회사들도 게임 시장의 규모가 커지면서 사회적 책임을 다하기 위해 다양한 방법으로 사회 공헌 활동 및 자선 활동을 하고 있다. 일시적으로는 게임 플레이를 통한 게임 내 기부 활동으로 이어지기도 했다. 그러나 미국의 게임 회사인 블리자드는 MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)인 월드오브워크래프트(World Of Warcraft, 이하 WOW)의 게임 내 기부 활동, 즉 기부 아이템(애완동물) 판매의 수익금을 구호 재단에 기부하며, 2009년부터 현재까지 꾸준한 기부 활동을 이어가고 있다. 현재 국내 외 게임회사들의 다양한 게임 내 기부 활동과 WOW를 통한 꾸준한 게임 내 기부 활동에도 불구하고, 게임 내 기부에 관한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 게임이 즐거움과 재미를 느끼기 위해 참여하는 놀이이기 때문에 단순한 기부와 게임 내 플레이를 통해 이루어지는 기부는 다를 것이라고 예측하였다. 본 연구를 위해 2009년부터 현재까지 꾸준한 게임 플레이를 통한 기부 활동을 하고 있는 WOW의 게임 내 기부 아이템을 통한 기부 현황을 파악하였다. 게임 플레이를 통한 기부 아이템의 재미 요소가 플레이어의 기부 지속 의도에 영향을 미쳐 게임 내 기부를 지속적으로 이끌어내는 역할을 하였다고 예측하여, 기부 아이템의 재미 요인이 무엇인지 알아보고, 재미 요인이 기부 지속 의도에 미치는 영향과 플레이어의 기부 효용을 매개로 게임 내 기부 지속 의도에 미치는 영향에 대해 연구해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2. 1. 온라인 게임에서의 기부 행위

네오플의 ‘사이퍼즈(AOS)’는 2014년 희망의 별 판매 이벤트를 진행하여 아이템 판매량 5000개를 달성해 5억 원을 기부하고 작은 책방을 만들었으며, 컴투스 2016년 ‘원더택틱스(RPG)’에서 천만번의 기적 프로젝트를 진행하여 플레이어들에게 별도로 주어지는 포인트를 이벤트 페이지를 통해 기부하는 방식으로 후원금 1000만 원을 해외 저개발국가의 아동교육 시설 건립 후원금으로 기부하였다.

미국의 게임회사인 블리자드의 온라인 게임인 ‘WOW(MMORPG)’는 2009년부터 현재까지 게임 내 기부 아이템으로 [Figure. 1]과 같은 애완동물들을 출시하고 일정 기간 동안의 판매 수익금을 기부하고 있다.



Figure1 Donation items(pets) : Pandaren Monk, Brightpaw, Mischief

2009년 11월과 12월 두 달 동안 게임 내 기부 아이템인 애완동물 ‘판다렌 수도승’ 판매액의 50%를 메이크어위시(Make A Wish)재단에 기부한 것을 시작으로, 2010년에서 2013년까지 애완동물 판매액을 메이크어위시(Make A Wish)재단에 기부하였다. 2014년엔 애완동물 판매액 전액을 에블라 구제 활동에 기부하였고, 2015년과 2016년에도 애완동물 ‘마냥이’와 ‘말쌍냥이’ 판매액 19억 6112만 원과 28억 6000만 원 전액을 메이크어위시(Make A Wish)재단에 기부하였다. 2017년에는 자연재해로 인해 큰 피해를 입은 재난민들을 위해 적십자사와 적신월사에 기부하였고, 2018년에도 기부 아이템인 애완동물의 판매액 전액을 code.org에 기부하였다.

2. 2. 온라인 게임의 재미 요소와 MMORPG의 기부 아이템

온라인 게임은 온라인 공간 안에 여러 사람이 함께 즐기는 게임으로 다양한 재미 요소를 가지고 있다. 일반적으로 온라인 게임의 재미 요소로 상상적 재미나 도전의 재미를 떠올리지만, 감각적인 재미와 사회적 친목의 재미 역시 중요하게 작용한다. 천연비(2012)는 게임을 “규칙을 수반한 즐거움과 재미를 추구하는 행위”로 보고, Leblanc(1999)의 재미 요소를 통해 플레이어가 얻는 재미를 확인하고자 하였다. 황상민, 허미연, 김지연(2005)은 온라인 게임 연구에서 “게임 속 활동을 통해 얻게 되는 재미 경험 때문에 지속적이고 반복적인 게임 활동을 하게 된다.”고 설명하였고, 재미 요소로 현실감, 조작편리감, 성취감, 친밀감, 공동체감, 카타르시스 등의 요소를 추출하였다. 윤형섭(2009) 또한 재미 요소가 온라인 게임에 있어서 게임의 지속적 이용에 영향을 미치는 가장 중요한 요소 중 하나라고 보고, 온라인 게임(MMORPG)의 재미 평가 모델을 감각적 재미, 도전적 재미, 상상적 재미, 사회적 상호작용의 재미로 분류하였다. 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 온라인 게임(MMORPG)의 재미 요소를 지속적으로 게임을 플레이하게 하는 중요한 요소로 보았고, WOW의 기부 아이템(애완동물)을 게임의 재미 요소가 접목된 기부 아이템으로 선정하였다. WOW는 기부 아이템인 애완동물을 구입하면 구입 금액이 기부되고, 애완동물과 함께 지속적인 게임 플레이가 가능하게 된다. 이러한 기부 아이템 구매는 기부를 통한 정서적, 가시적 효용을 통해 게임 내 기부 동기를 강화하고, 게임 내 기부 지속 의도를 높이는 데 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

2. 3. 기부의 개념

RL. Payton(1983)는 ‘자선(charity)’을 “고통을 덜어주기 위한 선물로서 어려움에 처한 다른 사람들에게 자발적이고 개인적인 자비 행위를 베푸는 것”으로 보았고, Schervish(1993)는 ‘기부(gift)’와 ‘자선(charity)’을 “다른 사람들을 돌보고자 하는 자선적 충동으로 행해지는 태도와 활동”이라는 포괄적인 개념으로 정의하였다. 우리는 어떠한 규제나 처벌이 없음에도 자발적으로 어려움에 처한 사람들을 돕고자 기부를 한다는 것이다. 그러나 이러한 자발적인 기부는 이타적인 마음만으로 이루어지는 것은 아니다. Adrian Sargeant(1999)는 “기부자들의 기부 동기는 이타적 동기와 이기적 동기가 공존하고, 서로 다른 동기들이 복합적으로 작용하여 구성된다.”라고 하였다. 이타적 동기는 외부 보상에 대한 기대 없이 공감을 통해 다른 사람을 이롭게 하려는 동기이고, 이기적인 동기는 사회적 인정이나 세금감면 등 가시적 보상이 존재하는 동기이다. 이러한 이타적인 동기와 이기적인 동기에 의한 기부는 친 사회적인 행동으로 심리적인 만족감과 평판, 명예, 사회적 보상 등 우리가 사회의 일원으로서 살아가는데 매우 중요하게 작용을 한다.

2. 4. 기부 효용

Adrian Sargeant, John B. Ford, Douglas C. West(2006)는 “기부를 통해 정서적 형태나 물질적 형태로 기부 당사자에게 돌아오는 혜택이 없다면 기부가 어렵고, 정서적 혹은 물질적 혜택이 있을 경우 기부 동기가 강화된다.”라는 관점에서 혜택을 ‘효용(Utility)’으로 유형화하여 기부효용이론을 제시하였다. 기부 의도에 직접적으로 관여하는 기부 효용을 크게 가시적 효용(demonstrable utility), 정서적 효용(emotional utility), 친숙한 효용(familiar utility)으로 보았고, 기부 효용이론에서 “사회 규범과 같은 외재적 요인과 공감과 같은 내재적 요인이 기부 행위에 영향을 미친다.”고 하였다. 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 온라인 게임 내에서의 플레이어의 기부 행위에 영향을 미치는 기부 효용을 가시적 효용과 정서적 효용으로 선정하였다.

(1) 정서적 효용

Adrian Sargeant et al.(2006)는 “내재적 요인인 정서적 효용에서 가장 중요한 요인을 공감”이라고 하였다. 정서적 효용이 비영리 단체를 지원하기 위한 동기이며, 공감과 동정, 그리고 죄책감에 의한 것이라고 밝히고 있다. Andreoni(1989)(2001)는 “기부자들이 기부 행위를 통해 얻게 되는 정서적 경험(호뭇함, 기쁨과 같은 순수한 내적 만족) 때문에 자선과 기부를 하게 된다.”고 하였다. 정서적 효용은 다른 사람의 아픔에 대한 공감이 내재적인 요인이 동기가 되어 자발적인 기부를 하게 되며, 어려움에 처한 사람을 도울 때 느끼게 되는 호뭇함과 기쁨은 내적 만족감 즉 정서적 혜택으로 반복되면서 기부 동기를 강화하게 하는 것이다.

(2) 가시적 효용

외재적 요인인 가시적 효용은 이기적인 동기로 세금감면, 명예, 체면 등 가시적 보상이 존재하는 동기이다. Adrian Sargeant et al.(2006)는 기부의 ‘가시 효용(demonstrable utility)’을 크게 두 가지 측면에서 설명하고 있다. “경제 고려의 결과로서 기부 과정이 관련될 때와 기부자가 속해 있는 사회집단에서 타인들로부터의 인지가 기부 행위의 동기가 될 때”가 그것이다. Hollander(1990)는 이러한 사회집단으로부터의 인지에 관련된 기부 동기를 ‘가치 있는 사회인정(valued social approval)’이라고 하였다. 우리는 사회적 테두리 안에서 살아가고 있기 때문에 우리에게 사회집단에서의 인정은 매우 가치 있고, 중요한 보상이 된다. 선행 연구들을 통해서도 인정과 명예, 체면 등의 사회적 보상이 기부 행위를 강화시킨다는 연구결과를 확인할 수 있으며, 온라인 게임 내 기부에서도 가시적 효용으로 작용하여 기부 동기를 강화시킬 것이다.

2. 5. 기부 지속 의도

김해숙(2008)은 관계 지속 의도를 특정 조직에 지속적으로 기부를 하고자 하는 의도로 보았고, 이원준(2012)은 기부 지속 의도에서 단순히 기부 지속 여부 외에도, 기부 기관과 우호적인 관계의 지속과 기부 헌신(기부 지속과 증액 의도)에 대한 태도를 함께 파악하였다.

본 연구에서는 기부 지속 의도를 ‘관계 지속 의도’인 게임 플레이 지속 의도와 ‘기부 헌신 의도’인 게임 내 기부 지속 의도로 보고, 게임 내 지각된 재미 요소와 정서적, 가시적 기부 효용이 게임 내 기부 지속 의도에 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

3. 실증 분석

3. 1. 연구모형 및 가설

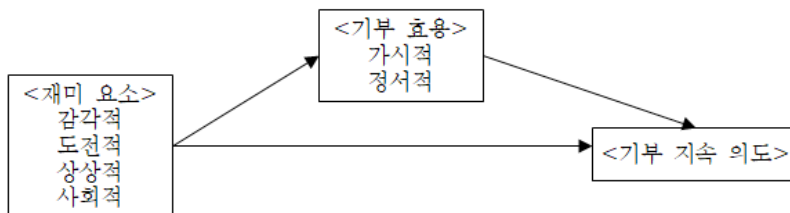


Figure 2 Research model

[가설 1]. 온라인 게임의 지각된 재미 요소가 플레이어의 기부 효용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 2]. 온라인 게임의 지각된 재미 요소가 플레이어의 기부 지속 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3]. 온라인 게임의 지각된 재미 요소가 플레이어의 기부 효용을 매개로 기부 지속 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 2. 실험 방법

(1) 실험 참가자

WOW의 플레이 경험이 있는 75명의 플레이어에게 기부 아이템(애완동물)의 재미 요인과 기부 효용, 기부 지속 의도를 측정하기 위해 설문을 온라인으로 진행하였다. 응답 인원 중 남자는 59명 여자는 16명이었고, 나이는 20~29세가 56%로 가장 많은 비율을 차지했다. 플레이 기간은 1년 미만이 64%로 가장 많았고, 3년 이상이 18.7%로 나타났다. 레벨은 60레벨 이하가 66.67%로 가장 많았고, 100~120레벨이 18.67%로 두 번째로 많은 비중을 차지하였다. WOW 기부 아이템 구매 경험이 있는 응답자는 9.33%로 나타났고, 다른 게임에서의 기부 경험은 14%, 게임 이외의 기부 경험은 65.33%로 나타났다.

(2) 측정 도구

① 기부 효용

선행 연구들을 토대로 기부 효용을 가시적 효용과 정서적 효용으로 나누어 측정하였다. Adrian Sargeant et al.(2006)의 기부 효용 측정 도구 7문항과 도민석(2005)의 기부 효용감 척도 14문항을 본 연구에 맞게 변경하여 [table 1]과 같이 가시적 효용 4문항, 정서적 효용 2문항인 총 6문항으로 설문을 작성하였다. 본 연구에서 사용된 기부 효용 척도는 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로 측정되었다.

Table 1 Donation utility

기부 효용	설문 문항
가시적 효용 (demonstrable utility)	나는 게임 내에서 기부의 대가로 약간의 혜택을 받기 위해 기부를 한다.
	나는 게임 내에서 명성을 얻기 위해 기부를 한다.
	나는 애완동물을 얻기 위해 기부를 한다.
	내가 게임 내에서 기부를 함으로써 다른 플레이어들에게 인정을 받기 위해 기부를 한다.
정서적 효용(emotional utility)	게임 내 기부를 통해 평소 어려운 사람들을 돕지 않았다는 죄책감에서 벗어날 수 있다.
	게임 내 기부를 통해 내가 누군가에게 좋은 일을 했다는 느낌을 받을 수 있다.

② 재미 요소

선행 연구들의 재미 요소 측정 도구 중 천언비(2012)가 제작한 재미 요소 측정 9문항과 윤형섭(2009)의 MMORPG 재미 평가 모델의 재미 요소 20문항을 본 연구에 맞게 변경하여 [table 2]과 같이 총 12문항으로 설문을 작성하였다. 본 연구에서 사용된 재미 요소의 척도는 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로 구분하였다.

Table 2 Fun variables

재미 요소	설문 문항
감각적 재미(Sensation)	애완동물의 그래픽이 마음에 든다.
	애완동물의 음향효과(Sound Effect)의 수준이 높다고 생각한다.
	마우스나 키보드의 조작으로 애완동물을 조종할 때 재미를 느낀다.
도전적 재미(Challenge)	애완동물 대전에서 이겼을 때, 적당한 보상(피드백, 아이템, 레벨 업, 스킬 향상 등)을 제공 받는다.
	애완동물 플레이로 주어진 목표를 달성했을 때, 성취감이 느낀다.
	애완동물과 대전(도전과제)을 할 때 긴장감을 느낀다.
상상적 재미(Fantasy)	애완동물의 스토리는 나의 호기심과 상상력을 자극한다.
	애완동물은 나에게 새로운 경험을 제공한다.
사회적 재미(Fellowship)	내가 게임 속 가상세계에 영향력을 미치고 있다는 느낌이 든다.
	애완동물을 가진 다른 플레이어와 경쟁심을 느낀다.
	애완동물의 육성 시스템이 재미있다.
	애완동물을 가진 다른 플레이어 그룹과 소속감 또는 공동체감을 느낀다.

③ 기부 지속 의도

기부 지속성을 기부를 계속하고자 하는 의도로 보고, 김해숙(2008)의 ‘관계 지속 의도’ 척도와 이원준(2012)의 ‘기부 지속성 척도’ 3문항을 본 연구에 맞게 변경하여 [table 3]과 같이 총 2문항으로 설문을 작성하였다. 본 연구에서 사용된 기부 지속 의도 척도는 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로 측정되었다.

Table 3 Intention to continue the donation

기부 지속 의도	설문 문항
관계 지속	나는 월드오브워크래프트를 지속적으로 플레이할 것이다.
기부 지속	나는 월드오브워크래프트의 기부 아이템을 계속 구매하려고 한다.

3. 3. 결과 분석 및 논의

본 연구에서는 연구모형 및 가설에 대한 분석을 위해 재미 요소와 기부 효용, 기부 지속 의도의 정규성 검정을 실시한 결과 유의확률이 0.000으로 정규분포를 따르는 것으로 확인되었다. 또한, 타당도를 확인한 결과 KMO와 Bartlett의 검정 값이 0.850으로 높게 나타났으며, 유의확률이 0.000으로 적합한 것으로 나타났다. 독립변수인 재미 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.919로 매우 높게 나타났으며, 매개변수인 기부 효용의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 값이 0.788로, 종속 변수인 기부 지속 의도의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 값이 0.882로 높게 나타나 세 변수 모두 신뢰할 만한 수준이었다. 또한 [table 4]와 같이 요인별 상관관계를 분석한 결과 서로 유의한 상관관계를 보였다.

Table 4 Correlation by Factor

		1	2	3	4	5	6	7
재미요소	감각적	1						
	도전적	.706**	1					
	상상적	.636**	.690**	1				
	사회적	.653**	.738**	.717**	1			
기부효능	가시적	.507**	.653**	.578**	.708**	1		
	정서적	.382**	.533**	.443**	.456**	.603**	1	
기부 지속 의도	기부/관계	.469**	.339**	.544**	.416**	.471**	.299**	1

** : 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

1) 가설검증

[가설 1]. 온라인 게임의 지각된 재미 요소가 플레이어의 기부 효용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

재미 요인과 기부 효용의 회귀분석 결과 [table 5]과 같이 가시적 기부 효용 요인에 대해 도전적 재미의 t값이 2.108, p값이 0.039로, 사회적 재미의 t값이 3.585, p값이 0.001로 나타났다. t값이 ±1.96보다 높고, p값이 p<0.05이하로 재미 요소가 가시적 효용에 유의미한 영향을 미쳤음을 확인할 수 있었다. 또한, 정서적 기부 효용 요인에 대해 도전적 재미의 t값이 2.436으로 p값이 0.017로 나타나 t값이 ±1.96보다 높고, p값이 p<0.05이하로 재미 요인이 정서적 효용에 유의미한 영향을 미쳤음을 확인할 수 있었다.

Table 5 Regression Analysis of Independent Variables and Parameters

독립변수	매개변수	표준화된 베타값	t값	p값	R ²	
재미요소	감각적	기부효용_	0.116	-0.460	0.647	0.541
	도전적	가시적	0.128	2.108	0.039	
	상상적		0.114	0.529	0.598	
	사회적		0.111	3.585	0.001	
재미요소	감각적	기부효용_	-0.050	-0.335	0.738	0.299
	도전적	정서적	0.414	2.436	0.017	
	상상적		0.118	0.755	0.453	
	사회적		0.099	0.596	0.553	

게임의 재미 요소 중 도전적(Challenge) 재미는 애완동물의 플레이를 통해 얻어지는 보상의 요인으로 기부 효용의 가시적, 정서적 요인에 공통적으로 긍정적 영향을 미쳤고, 사회적(Fellowship) 재미는 경쟁과 육성, 소속감, 인정 등의 요인으로 가시적 효용에 영향을 미친 것으로 온라인 게임의 지각된 재미 요소가 플레이어의 기부 효용에 긍정적 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다.

[가설 2]. 온라인 게임의 지각된 재미 요소가 플레이어의 기부 지속 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

재미 요인과 기부 지속의도의 회귀분석 결과 [table 6]와 같이 재미 요인의 감각적 요인의 t값이 2.071로 p값이 0.042로 나타났고, 상상적 요인의 t값이 3.212, p값이 0.002로 나타났다. t값이 ±1.96보다 높고, p값이 p<0.05 이하로 기부 지속 의도에 유의미한 영향을 미쳤음을 확인할 수 있었다.

Table 6 Regression Analysis of Independent and Dependent Variables

독립변수	종속변수	표준화된 베타값	t값	p값	R ²	
재미요소	감각적	기부지속의도	0.301	2.071	0.042	0.343
	도전적		0.247	1.504	0.137	
	상상적		0.485	3.212	0.002	
	사회적		0.054	0.335	0.738	

이는 게임의 재미 요인 중 감각적(Sensation) 재미인 시각적, 청각적, 조작적 즐거움이 기부 아이템인 애완동물에 잘 드러나 있고, 상상적 재미 즉 판타지(Fantasy)적인 요소가 애완동물과 플레이를 통한 새로운 경험들로 게임이라는 가상세계 안에서 성장해 가거나 영향을 미치고 있다는 생각이 들게 하여 기부 아이템을 지속적으로 구매하게 하여 플레이어의 기부 지속 의도에 긍정적 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다.

[가설 3]. 온라인 게임의 지각된 재미 요소가 플레이어의 기부 효용을 매개로 기부 지속 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

회귀분석 결과 [table 7]과 같이 나타났고, 상상적 요인의 표준화된 베타 값이 0.461로 재미 요인 중 상상적 요인이 플레이어의 기부 효용을 매개로 기부 지속 의도에 유의미한 영향을 미쳤다.

Table 7 Regression analysis of independent variables, parameters and dependent variables

독립변수/매개변수	종속변수	표준화된 베타값	t값	p값	R ²	
재미요소	감각적	기부지속의도	0.320	2.272	0.026	0.400
	도전적		-0.349	-2.082	0.041	
	상상적		0.461	3.138	0.003	
	사회적		-0.117	-0.683	0.497	
기부 효용	가시적		0.354	2.351	0.022	
	정서적		-0.001	-0.011	0.991	

재미 요소의 감각적 요인의 t값이 2.272, p값이 0.026으로 나타났고, 상상적 요인의 t값이 3.138, p값이 0.003으로, 도전적 요인의 t값이 -2.082, p값이 0.041로 나타나 t값이 ±1.96보다 높거나 낮고, p값이 p<0.05 이하로 나타났다. 게임의 도전적 요인은 음의 상관관계를 나타냈다. 이는 기부 효용이 매개가 될 때 도전적(Challenge) 재미 즉, 아이템(애완동물)의 플레이를 통해 얻는 대전의 승리나 보상, 펫 대전의 재미 등을 목적으로 기부하는 것은 아니라는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 플레이어의 가시적 기부 효용(t=2.351, p=0.022)이 기부 지속 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 분석들을 통해 볼 때 재미 요소 중 감각적(Sensation) 요인과 상상적(Fantasy) 요인은 기부 지속 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 게임의 감각적 재미와 상상적 재미가 게임 플레이 외에 게임 내 기부 및 기부 아이템 구매에도 중요하게 작용한다는 것으로 해석할 수 있다. 도전적(Challenge) 요인은 플레이어의 가시적, 감정적 효용에 긍정적인 영향을 미쳤는데 이는 게임 내 기부 아이템인 애완동물 플레이를 통해 얻는 보상과 성취감

이 플레이어의 기부 효용에 중요하게 작용한 것으로 해석할 수 있다. 또한 사회적(Fellowship) 요인이 가시적 기부 효용에서 높게 나타난 것은 기부금 모금 시즌에 게임 내 기부 아이템인 애완동물을 구입하고, 플레이하면서 다른 기부자들과 공동체감을 느낄 수 있었기 때문이며, 기부 효용을 매개로 기부 지속 의도에 미치는 영향을 분석한 결과에서 도전적 요인이 음의 상관관계를 나타낸 것은 도전적 요인이 나타내고 있는 보상(레벨업 등)을 목적으로 기부하는 것은 아니라고 해석할 수 있다. 상상적 요인은 플레이어의 기부 효용을 매개로 기부 지속 의도에 긍정적 영향을 미쳤는데 이는 게임 내 기부 아이템을 디자인할 때 매우 중요하게 생각해야 할 부분이다. 게임 내 기부 아이템을 단순히 기부를 위한 목적으로 게임과 별개의 일회성 아이템으로 제작할 것이 아니라 기부 아이템도 게임 내 감각적(Sensation) 재미 요인과 판타지(Fantasy)를 적용시킨 아이템으로 제작되어 게임 플레이의 재미를 느끼고 호기심과 상상력을 발휘할 수 있게 하며 새로운 경험을 제공해 줄 수 있도록 하여야 한다는 것이다.

4. 결론

본 연구는 게임의 재미 요소를 이용하여 게임 내 기부 아이템을 판매하고 꾸준한 기부 성과를 내고 있는, WOW(World Of Warcraft)의 기부 아이템(애완동물)의 지각된 재미 요소가 플레이어의 기부 효용을 매개로 기부 지속 의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 연구결과 재미 요소의 감각적(Sensation) 요인과 상상적(Fantasy) 요인 그리고 플레이어의 가시적 기부 효용(demonstrable utility)이 기부 지속 의도에 긍정적 영향을 미쳤다. WOW(World Of Warcraft)의 기부 아이템(애완동물)이 2009년부터 현재까지 꾸준한 게임 내 기부를 이어올 수 있었던 것은 게임 내 기부 활동을 게임과 별개로 보지 않고, 게임 내 기부 아이템에 게임의 재미 요소를 적용하였기 때문이다. 온라인 게임은 온라인 공간 안에 여러 사람이 함께 감각적(Sensation), 도전적(Challenge), 상상적(Fantasy), 사회적(Fellowship) 재미를 즐기는 게임이다. 게임 내에서 이루어지는 기부 행위 역시 게임이 주는 즐거움, 즉 재미 안에서 이루어질 때 지속 될 수 있기 때문에, 기부 아이템 제작 시 재미 요소 중 감각적, 상상적 요인과 플레이어의 가시적 기부 효용의 측면을 고려하여 디자인한다면 지속적이고, 긍정적인 온라인 게임 내 기부 효과를 나타낼 수 있음을 제안하고자 한다.

References

1. Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
2. Sargeant, A. (1999). Charitable Giving : towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
3. Andeoni, J. (1989). Giving with impure altruism: applications to charity and ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458.
4. Andreoni, J. (2001). The economics of philanthropy. In N. J. Smelser., & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioural science*. London Elsevier.
5. Cheon, Y. (2012). *A Study on Game Classification by NonGame Mechanism and User's Fun Factors_ Focused on Smartphone Games Case* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
6. Do, M. S. (2015). *A Study on the Functional Game Design to Promote the Sponsorship of Nonprofit Organizations by Individual Donors* (Unpublished doctoral dissertation). KAIST, Daejeon, Korea.
7. Hollander, H. (1990). A social exchange approach to voluntary cooperation. *American Economic Review*, 80, 1157-1167.
8. Hwang, S. M., Heo, M. Y., & Kim, J. Y. (2005). Psychological Analysis of 'Fun Experience' in Online Game _Focused on Lineage 2. *Information Society and Media*, 8, 39-50.
9. Kim, H. S. (2008). *Factors Affecting Relationships of Non-profit Organizers* (Unpublished doctoral dissertation). Chonnam National University, Gwangju, Korea.

10. Lee, W. (2012). *The effect of donation utility of social welfare institution individual donors on donor attributes* (Unpublished doctoral dissertation). Kyungpook National University, Daegu, Korea.
11. LeBlanc, M. (1999, March). Feedback Systems and the Dramatic Structure of Competition. *Game Developers Conference*.
12. Robert L. Payton. (1983). Philanthropy as a Right [Web log post]. Retrieved september, 2019, from <http://www.paytonpapers.org/>
13. Schervish, P. G. (1993). The dependent variable of the independent sector : a research agenda for improving the definition and measurement of giving and volunteering. *Voluntas*, 4(2), 223– 232.
14. Yoon, H. S. (2009). *A Study on the Fun Evaluation Model of MMORPG* (Unpublished doctoral dissertation). Sangmyung University, Seoul, Korea.

MMORPG의 기부 아이템에 대한 지각된 재미가 플레이어의 기부 의도에 미치는 영향

홍영신¹, 김현석^{2*}

¹홍익대학교 영상학과, 학생, 서울, 대한민국

²홍익대학교 시각디자인전공, 교수, 서울, 대한민국

초록

연구배경 본 연구에서는 MMORPG가 재미를 느끼기 위해 참여하는 놀이기 때문에 MMORPG에서 플레이를 통해 이루어지는 기부와 일반적인 기부는 다를 것이라 예측하였고, 게임 플레이를 통한 기부 아이템의 지각된 재미 요소가 플레이어의 기부 효용을 매개로 게임 내 기부 지속 의도에 미치는 영향에 대해 연구해 보고자 한다.

연구방법 2009년부터 현재까지 꾸준히 게임 내 기부 활동을 하고 있는 월드오브워크래프트를 실험을 위한 게임으로 선정하고, 월드오브워크래프트의 플레이 경험이 있는 플레이어들을 대상으로 온라인으로 설문을 진행하였으며, 회귀분석을 통해 월드오브워크래프트 기부 아이템의 재미 요인과 플레이어의 기부 효용이 게임 내 기부 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

연구결과 지각된 재미 요소 중 감각적 요인과 상상적 요인은 기부 지속 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 도전적 요인은 플레이어의 가시적, 감정적 효용에 긍정적인 영향을 미쳤고, 사회적 요인이 가시적 기부 효용에 긍정적인 영향을 미쳤다. 상상적 요인은 플레이어의 기부 효용을 매개로 기부 지속 의도에 긍정적 영향을 미쳤다.

결론 월드오브워크래프트의 기부 아이템(애완동물)이 2009년부터 현재까지 꾸준한 게임 내 기부를 이어올 수 있었던 것은 게임 내 기부 활동을 게임과 별개로 보지 않고, 게임 내 기부 아이템에 게임의 재미 요소를 적용하였기 때문이다. 게임 내 기부 아이템 제작 시 재미 요소 중 감각적, 상상적 요인과 플레이어의 가시적 기부 효용의 측면을 고려하여 디자인한다면 지속적이고, 긍정적인 온라인 게임 내 기부 효과를 나타낼 수 있음을 제안하고자 한다.

주제어 MMORPG, 재미 요소, 게임, 기부

*교신저자 : 김현석 (kylekim@gmail.com)