

## 연령별 차이를 중심으로 본 온라인게임 애호도 영향요인에 관한 연구\*

엄명용\*\* · 권문주\*\*\* · 변완수\*\*\*\* · 김태웅\*\*\*\*\*

### Age Differences in Perceptions and Relationships Among Determinants of Loyalty in Online Games\*

Myoung-Yong Um\*\* · Moon-Ju Kwon\*\*\* · Wan-Soo Byun\*\*\*\* · Tae-Ung Kim\*\*\*\*\*

#### ■ Abstract ■

The purpose of this research is to identify the determinants of loyalty in online games. This study developed a research model to analyze the factors explaining the loyalty level from gamers, employing social identification, flow, and positive anticipated emotion as major research variables, and collected 1308 survey responses from gamers. Within the context of arguing that the exploration of age range issues with respect to online games is important, this research also examines the age differences in path coefficients. To this end, the structural model was tested with the data from entire data sample (i.e., the age of 10s, 20s, and 30s pooled together) and each of the subsamples (i.e., teens taken separately, twenties taken separately, and thirties taken separately). Properties of the causal paths, including standardized path coefficients, the significance of difference, in the hypothesized model, are also presented, so that we can investigate the relative influences of different dominants, demonstrating how teens, twenties, and thirties differ in their decision-making processes regarding the flow, social identification and loyalty from online games.

Keyword : Online Games, Loyalty, Age Differences, Social Identification, Flow, Emotion

\* 본 연구는 2006년 한국과학재단 특정기초연구(R01-2006-000-10954-0) 지원으로 수행되었음.

\*\* 성균관대학교 경영연구소 연구원

\*\*\* 한국소프트웨어진흥원 SW인력양성팀장

\*\*\*\* 한국소프트웨어진흥원 혁신전략팀장

\*\*\*\*\* 성균관대학교 경영학부 교수

## 1. 서 론

정보통신기술의 급속한 발전과 인터넷을 기반으로 하는 새롭고 다양한 서비스의 등장은 온라인 게임, 모바일 게임, 디지털 영상 및 만화, 디지털 캐릭터 및 3D 애니메이션 등과 같이 이전에는 찾아보기 힘들었던 새로운 콘텐츠 산업의 등장을 가시화하고 있다. 문화콘텐츠로 통칭되는 이런 상품과 서비스는 우리 경제를 이끌어갈 성장동력의 중요한 한 축을 이루고 있다. 지식기반 사회에서는 고도의 부가가치를 가지는 요소로 인지적 요소보다 심미적 요소가 강조되고 있는 가운데 문화콘텐츠 산업이 미래의 지식기반 사업으로 대두되고 있다.

본 연구에서 다루고자 하는 문화콘텐츠 상품은 우리나라와 일본, 중국 등지에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 온라인 게임이다. 게임 한편 제작에 수백 억원의 투자와 최소 2~3년의 시간을 요하는 온라인 게임콘텐츠는 게임소프트웨어의 경제성과 산업성 및 상업성 등의 여러 가지 측면에서 엄청난 가치를 창출하는 상품이며, 상호작용의 특성을 가진 고도의 심리자극을 제공하는 엔터테인먼트 콘텐츠이다. 이제 온라인 게임 산업은 한 나라의 문화와 기술수준을 나타내는 척도로 인식될 만큼 그 중요성이 최근 부각되고 있으며, 또 다른 디지털콘텐츠 산업인 만화 및 애니메이션, 방송산업, 인터넷 및 네트워크, 음악산업, 캐릭터 산업 등과 접목되어 산업간 시너지효과를 불러일으키며 더욱 발전하고 있는 양상을 보이고 있다.

온라인 게임에 대한 선행연구는 크게 게이머를 온라인 게임으로 끌어들이는 유인요인, 게임머가 온라인 게임에 흥미를 느꼈을 때 가지게 되는 결과요인, 게이머 자체에 대한 요인, 기타요인 등으로 나누어 볼 수 있다[3]. 이러한 선행연구들은 대부분 단일 집단을 대상으로 게이머들의 애호도, 플로우, 커뮤니티, 상호작용성, 만족도, 라이프스타일, 멀티미디어, 게임중독, 그리고 TAM(technology acceptance model) 등에 관한 구조적 모형을 실증분석한 연구들이다[2, 5, 9, 23]. 본 연구

는 기존의 연구와는 차별적으로 온라인 게이머 집단을 연령을 기준으로 3개의 집단으로 나누고, 연령대별 게이머들의 의식 속에 잠재되어 있는 인지 구조의 차이를 탐색적으로 고찰해 보고자 한다. 온라인 게임의 가장 큰 특징이 컴퓨터가 아닌 동료와 게임을 즐긴다는 것임을 고려할 때, 각 연령대에 대한 사회적·문화적 차이가 존재할 것이므로 이에 대한 연구는 게이머들을 이해하는 데 있어 한층 심화된 견지를 제공할 것으로 보인다.

이러한 맥락을 기본으로 본 연구는 두 가지 목적을 성취하기 위하여 수행되었다. 첫째, 온라인 게임에서의 사회적 정체성, 기대감정, 플로우가 애호도에 미치는 영향에 관한 모형을 제안하고 이를 구조방정식을 이용하여 실증분석하는 것이다. 둘째, 제안된 모형이 연령대에 따라 어떠한 인과 관계의 차이를 보이는가를 탐색적으로 분석하는 것이다.

한편, 본 연구와 유사하게 온라인 게임을 대상으로 집단간 비교 연구를 수행한 연구들을 정리하면 다음과 같다. 이웅규 등[4]은 온라인 게임의 사용자들이 지각하는 플로우의 선행변수인 기술 및 도전과 플로우와의 관계 그리고 플로우와 플로우의 결과변수인 재사용의도와의 관계를 게임 장르별로 분석하여 이들 간의 차이를 실증분석하였고, 김남희 등[1]은 한국과 일본의 게이머를 대상으로 국가간 온라인 게임 충성도를 비교하는 연구에서 공동체의식, 게임사이트의 품질, 게이머의 심리적 유인이 게임에 대한 몰입과 중독에 미치는 영향력과 게임에 대한 몰입과 중독이 게이머의 만족과 충성도에 미치는 영향력을 서베이 자료를 이용하여 분석한 바 있으며, 엄명용, 김태웅[3]도 한국과 일본의 게이머를 대상으로 온라인 게임업체에 대한 충성도를 비교하는 연구를 시도한 바 있다.

Youn et al.[42]는 인터넷으로 게임을 하는 집단, 인터넷은 이용하지만 게임을 하지 않는 집단, 인터넷을 아예 이용하지 않은 집단을 연구 대상으로 세 집단간 비교연구를 수행하였다. 연구 결과 인구통계학적 측면에서 온라인 게이머 그룹이 가

장 짧고, 교육수준도 높았으며 인터넷은 하지만 게임을 하지 않는 그룹이 세 그룹 중 가장 높은 사회경제적 신분을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 동기 측면에서 온라인 게이머 그룹이 다른 그룹에 비해 충동적이고, 인터넷에 개방적이며, 새로운 것에 두려움을 가지지 않고 오히려 그것을 즐기며, 다른 사람들에게 자신의 경험을 입으로 전하는(word-of-mouth) 경향이 높은 것으로 나타났다. 태도적 측면에서 온라인 게이머 그룹과 인터넷은 이용하지만 게임을 하지 않는 그룹이 사회적으로 이슈가 되고 있는 문제나 선정적이고 폭력적인 광고에 대해 인터넷을 이용하지 않은 그룹보다 더 관대하게 반응하는 것으로 나타났다. Griffiths, Davies and Chappell[21]은 온라인 게임의 높은 성장세에도 불구하고, 청소년과 성인 게이머를 비교한 연구는 거의 없다고 보고, 미국에서 가장 인기 있는 게임 중에 하나인 에버퀘스트(Everquest) 게이머를 대상으로 게이머가 주당 게임을 하면서 보낸 시간을 측정하기 위한 플레이 빈도, 얼마나 오랜 동안 이 게임을 해왔고 하고, 누구와 게임을 하며, 게이머 본래의 성(gender)과는 반대의 캐릭터를 사용하는지에 관한 플레이 히스토리(playing history), 온라인게임을 선호하는 이유, 온라인 게임을 선호하지 않는 이유, 게임이 일상생활을 방해하는지에 관한 5가지 게임변수를 중심으로 미국 청소년 게이머와 성인 게이머를 비교하는 실증 연구를 수행하였다.

## 2. 문헌연구 및 가설

### 2.1 애호도

애호도(loyalty)란 경영학에서 충성도 또는 향후이용의도 등과 같은 요인으로 많이 사용되고 있다. 이러한 애호도는 특정 브랜드만을 계속 구매하고 그 브랜드만을 고집하며 다른 브랜드에 대해서는 고려를 하지 않는 것으로 정의할 수 있다[31]. 애호도에 대한 연구는 초기에는 행동론적 관점이

주류를 이루었으나 소비자의 의사결정상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 태도론적 접근법이 등장하게 되었다. 그러나 최근에는 행동론적 관점과 태도론적 관점을 결합한 통합론적 관점이 선호되고 있다.

통합론적 접근법은 고객의 행동과 태도의 두 가지 변수를 이용하여 고객 충성도를 이해하는데 가치 있는 도구로써 사용되고 있다. 본 연구에서 결과변수로 사용된 ‘애호도’는 통합론적 접근법에 기초하여 특정 게임에 대한 플레이어들의 호의적인 태도와 재이용하려는 행동의 결합으로 정의하고자 한다. 애호도의 중요성은 기업간 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규 고객을 확보하는 데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도가 더 많이 발생한다는 것에서 찾을 수 있다. 애호도가 5% 증가할 경우에는 업종에 따라서 25~85%의 수익신장을 가져오기 때문에 기존 고객에 대한 애호도를 높이는 것이 기업의 주요한 전략과제가 되고 있다[36].

### 2.2 플로우

플로우(flow)의 개념은 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로 사용되어 왔으며, Novak and Hoffman[32]은 하이퍼미디어 컴퓨터 매개환경에서 인터넷 사용자의 네트워크 환경모형을 제시하면서 Flow개념을 설명하였다. 지금까지 플로우의 개념을 정의한 연구들 중 뚜렷한 차이를 보이는 것은 Trevino and Webster[41]의 연구 그리고 Csikzentmihalyi[18]의 연구에서의 플로우에 대한 정의이다. Trevino and Webster[41]는 통제, 주목, 호기심, 본질적 재미의 4가지 특징이 종합된 선형적인 변인으로 플로우를 조작화 하였다. 이는 플로우를 일종의 개인적 성향(traits)으로 개념화한 것이라 볼 수 있다. 그러나, Csikzentmihalyi[18]는 플로우를 숙련도(skill)와 도전감(challenge)이 일정 수준 이상에서 균형을 이루는 상태(state)로 파악하였다.

이러한 특성을 지니는 플로우를 경험한 게이머는 계속해서 플로우를 제공해 주는 온라인게임과 지속적이며 의도적인 관계를 유지하려고 할 것이다. 플로우가 기회주의적 행동을 감소시키고, 거래파트너의 교체율을 감소시킨다는 Gundlach and Achrol[22]의 연구와 온라인게임이 제공하는 서비스에 대한 만족을 현재의 경험에 대해 얼마나 플로우 상태를 크게 느꼈는지를 측정하고 이를 이용하여 플로우 상태가 애호도에 유의한 영향을 미쳤음을 이옹규 등[4], 최동성 등[6]이 이미 검증한 바가 있기에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1 : 게이머가 경험한 플로우는 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 플로우이론은 채널세분화 모형(channel segmentation model)으로도 개념적 접근이 가능한데, 플로우의 채널세분화란 사람들이 특정 행위 시 인지하고 있는 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 정도에 따라서 플로우를 경험했는지를 평가하기 위한 개념적 틀을 의미한다. 그러나 이러한 세분화의 기준이나 구별이 객관적인 것은 아니고 연구자의 다소 주관적인 판단이 포함된다. 그러므로 연구자에 따라 채널세분화 모형은 채널의 수를 몇 개로 분류하느냐에 따라 3채널 플로우 모형, 4채널 플로우 모형, 8채널 플로우 모형으로 분류된다[34]. 본 연구에서는 플로우의 선행요인 알려진 도전감과 숙련도가 애호도에 유의한 영향을 미칠 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H2 : 게이머가 가진 도전감은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 게이머가 가진 숙련도는 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 기대감정

소비감정이란 제품을 사용하거나 소비하는 동안

발생되는 감정적 반응을 의미하는 것으로, 만족이나 태도와는 다른 차별적 범주이다[11]. Russell [37]은 소비감정을 유쾌함과 불쾌함, 온화함과 홍분됨 등과 같은 감정적 범주로 묘사되는 유형적 차원의 요인으로 설명하였다. Bagozzi and Dholakia [12]는 소비감정을 좀 더 세분화 하여 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어 구분하고 있다. 그들에 의하면 사람들은 소비대상에서 목표한 바를 달성하게 되면 홍분, 기쁨, 행복, 즐거움, 그리고 만족 등과 같은 긍정적 기대감정(positive anticipated emotion)을 느끼게 되지만, 목표를 달성하지 못하면 분노, 좌절감, 죄의식, 수치심 등과 같은 부정적 기대감정(negative anticipated emotion)을 느끼게 된다고 제시하고 있다. 소비자의 기대감정은 소비자의 소비행위에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있는데, Schwarez and Clore[38]는 느낌은 정보의 원천이 될 수 있으며 소비자의 의사 결정시 대상에 대해 학습된 느낌이 영향을 줄 수 있다는 결과를 제시하였다. 또한 Bagozzi et al. [13]도 선행감정이 욕구, 의욕, 그리고 행위에 영향을 미치는 도구라는 것을 실증하였다.

이러한 결과를 온라인게임에 적용해 볼 때, 긍정적 기대감정에 의해 학습된 게이머들은 특정 게임을 더욱 이용하려 할 것이고, 게임 속에 더욱 깊이 몰입할 것이다. 그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 게이머의 긍정적 기대감정은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 게이머의 긍정적 기대감정은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.4 사회적 정체성

정체성(identification)이란, 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께 하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결(psychological connectedness)의 정도를 나

타내는 것이다[20] 또한 Ashforth and Mael[10]의 연구에 의하면 정체성이란 한 개인의 준거집단에 대한 소속감 또는 연결감의 정도로서 자기 자신을 정의하려는 것을 말한다.

정체성에 대한 선행 연구는 크게 세 가지로 나누어진다. 첫째, 정체성에 영향을 미치는 선행요인들에 관한 연구들로 조직 만족도, 조직간 차별성, 조직 이미지, 조직 내의 경쟁정도를 포함하는 조직환경 및 명성도 등에 관한 연구들이 있다[14]. 둘째, 정체성이 집단에 미치는 궁정적인 영향에 관한 연구들로 재정적 공헌, 추천의도, 조직 참여의 증가에 관한 연구[29], 시민행동, 협동, 외부조직에 대한 경쟁심, 참가 조직에 대한 접촉의도의 증가에 관한 연구[19] 등이 있다. 셋째, 정체성의 대상에 대한 연구들로 크게 기업 등 소속집단을 대상으로 한 정체성에 대한 연구와 소비자와 브랜드간의 정체성(brand identification)에 대한 연구로 나누어진다. 소속 집단에 대한 정체성의 연구는 주로 사회적 정체성(social identification)에 대한 연구들이고, 브랜드에 대한 정체성의 연구는 소비자가 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여하는 등에 관한 연구들이다[7].

본 연구에서는 정체성을 사회적 정체성에 초점을 맞추고, 특정 온라인게임을 중심으로 형성된 집단에 대한 일체감으로 정의하고자 한다. 특정 온라인게임에 대해 사회적 정체성을 가진 게이머들은 다른 게임에서 어떠한 추가적 혜택을 제공하더라도 특정 게임을 계속 이용하려 할 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 게이머의 사회적 정체성은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회집단이 개인의 사회적 행위에 미치는 영향에 관한 연구를 보면, 소비자들이 대개 다양한 상품을 선택하는 데 있어 평가의 비교 기준으로서 준거집단의 영향에 민감하다는 사실이 알려져 있다[25] 이러한 준거집단의 영향력은 크게 세 가지

로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 ‘정보적 영향(informational influence)’으로, 소비자가 스스로 제품의 특성이나 품질을 평가하기 어려운 경우에 전문가의 추천이나 신뢰할 만한 정보원으로부터 영향을 받는 것을 말한다. 둘째는 규범적 또는 실용적 영향(utilitarian influence)으로, 소비자가 집단의 규범이나 기대에 부응하고자 할 때 발생한다. 셋째는 가치표현적 영향(value-expressive influence)으로, 소비자가 특정집단과 심리적 연관을 갖고자 그 집단의 규범, 가치, 행동을 수용할 때 발생하는 영향이다. 대개 자아이미지 또는 자아를 유지, 제고시키고자 하는 욕구에서 발생하며 많은 경우 자신과 다른 사람을 비교하여 자아이미지를 강화시킬 수 있는 집단을 따르게 되므로 비교적 영향(comparative influence)이라고도 부른다[35].

이러한 현상은 온라인 게임에도 그대로 적용될 수 있다. 특정 온라인 게임이 각종 언론 매체를 통해 기사화되고, 게임대회 등을 통해 사회적 가시화(social visibility)가 이루어지게 되면, 게이머들은 특정 온라인게임에 대한 자부심과 긍지를 갖게 될 것이며, 특정 온라인게임을 마치 자아처럼 인식하게 될 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 : 사회적 가시성은 게이머의 사회적 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 신뢰

최근 인터넷의 등장과 함께 온라인 쇼핑몰이 등장하면서 오프라인에서 논의되었던 신뢰는 방향과 성격에 있어 차별화를 보이는 온라인의 신뢰로그 연구의 범위가 확장되고 있다. 이러한 온라인에서의 신뢰는 온라인게임이 오프라인이 아닌 온라인상에서 이루어지고 있다는 점에서 중요한 시사점을 제공한다. 오프라인의 신뢰는 기업이 이해관계자들과 다양한 활동을 수행하고 고객이나 기타 이해관계자들과 관계를 형성하는 것을 의미하

는 반면, 온라인상의 신뢰는 전자적인 매개수단(웹 사이트)을 통해서 어떤 활동을 수행하는 것을 포함한다. 온라인상의 신뢰라는 개념이 많은 부분에서 오프라인상의 신뢰라는 개념과 유사하기는 하지만, 가장 큰 차이점은 온라인상의 신뢰는 기술이나 인터넷 그 자체가 신뢰의 대상이 될 수 있을 뿐만 아니라[27], 기업의 웹 사이트 자체가 오프라인상의 매장과 판매원 역할을 대신해서 신뢰를 형성할 수 있다는 점에서 차이가 난다[24]. 한편, 신뢰의 결과요인에 대한 연구를 살펴보면, 구매자들에 의한 높은 신뢰가 호의적인 태도나 행동을 촉진시킨다는 것이 일반적인 연구결과이다[9]. 그러므로 온라인게임 업체에 대한 신뢰의 형성은 특정 온라인게임을 즐기는 다른 게이머들과의 친밀감을 높이고 특정 게임에 대하여 긍정적 태도를 가지려는 사회적 정체성을 고양시킬 수 있을 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

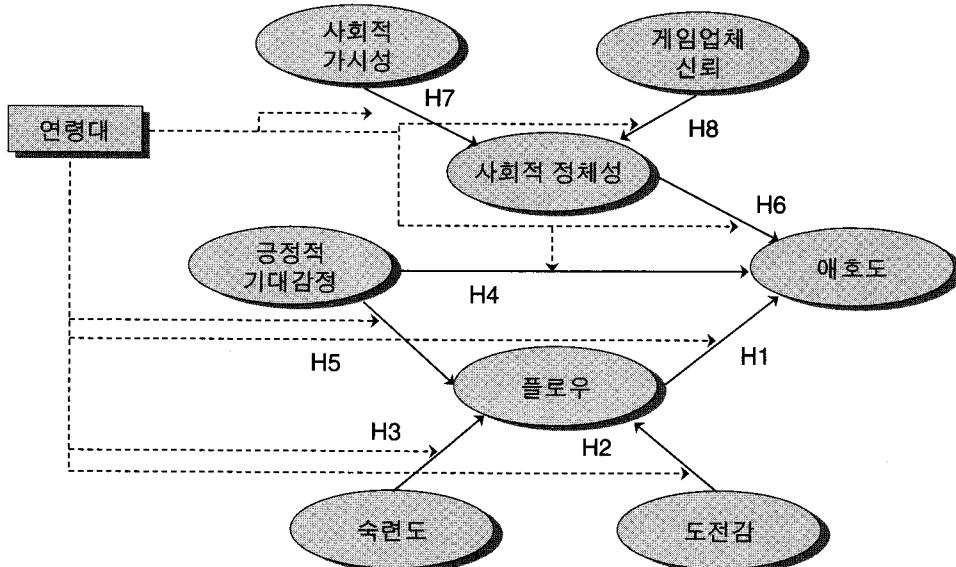
H8 : 게이머의 게임업체에 대한 신뢰는 사회적 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 서론에서도 언급했듯 두 가지 목적을 성취하기 위하여 수행되었다. 첫 번째는 온라인게임에서의 사회적 정체성, 기대감정, 플로우가 애호도에 미치는 영향력에 관한 모형을 제안하고 설문자료를 이용하여 분석해 보는 것이다. 이러한 목적을 성취하기 위한 것이 가설 1(H1)부터 가설 8(H8)까지의 과정이다. 두 번째는 제안된 모형이 연령대에 따라 어떠한 인과관계의 차이를 보이는지를 탐색적으로 분석해 보는 것이다. 이러한 목적을 성취하기 위하여 본 연구에서는 연령대에 따른 차이분석을 멀티그룹 공분산구조분석을 이용하여 탐색적으로 시도하였다.

앞서 제시한 연구가설을 모두 종합하면 [그림 1]과 같다.

### 3. 변수의 조작적 정의

연구모형의 최종 종속변수인 애호도를 측정하기 위한 설문항목은 Newman and Werbel[31], Reichheld and Sasser[36] 등에 제시된 설문항



[그림 1] 연구모형

목들을 참조하였고, 플로우와 도전감에 관한 설문은 Novak, Hoffman and Yung[33], Trevino and Webster[41], Sharifi, Hedman and Montgomery [39] 등을 비롯한 기존의 플로우 연구에서 사용되어온 측정항목을 온라인게임에 적합하게 일부 수정하여 이용하였다. 기대감정에 관련된 설문은 Bagozzi and Dholakia[12], Schwarez and Clore [38] 등에서 제시된 설문 항목들을 참조하였으며 사회적 정체성과 사회적 가시성에 관련된 설문은 Park et al.[35], Kelly[25] 등의 연구를 토대로 개발

하였다. 게임업체의 신뢰에 대한 설문은 Marcella [27], Jarvenpaa and Tractinsky[24], 그리고 Anderson and Narus[9]의 연구에서 사용된 신뢰의 측정항목을 본 연구에 적합하게 부분적으로 수정하여 사용하였다.

각 변수에 해당하는 설문항목의 구성은 <표 1>과 같으며, 모두 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 설문지에는 이들 항목 외에도 온라인게이머에 관한 인구통계학적 설문항목이 포함되어 있다.

<표 1> 측정변수의 관련문항 및 조작적 정의

변수명	설문항목
사회적 가시성 [Sonorm]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 게임은 많은 사람들에 의해 화젯거리가 되고 있다</li> <li>• 이 게임은 여러 매체를 통하여 일반인들에게 많이 알려져 있다</li> </ul>
게임업체 신뢰 [Trust]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 게임의 제작사에 대하여 호감을 가지고 있다</li> <li>• 이 게임의 제작사는 게임을 잘 만들 것으로 믿는다</li> <li>• 이 게임의 제작사가 앞으로도 게임의 업그레이드 등의 지원을 잘 해줄 것이라고 생각한다</li> </ul>
사회적 정체성 [SocID]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 이 게임의 다른 게이머와 가치 및 관심사가 비슷하다고 느낀다</li> <li>• 나는 이 게임을 하는 다른 게이머들에게 친밀감을 느낀다</li> <li>• 다른 사람들이 이 게임에 대하여 나쁘게 말하는 것이 싫다</li> </ul>
긍정적 기대감정 [Emotion]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 이 게임이 상당히 매력적이라 느낀다</li> <li>• 나는 이 게임에 매우 호감이 간다</li> </ul>
숙련도 [Skill]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 이 게임을 진행하는 데 충분한 기술을 가지고 있다</li> <li>• 나는 이 게임을 진행하기 위한 충분한 지식을 가지고 있다</li> <li>• 나는 다른 사람보다 이 게임을 잘 진행할 수 있다</li> </ul>
도전감 [Challen]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 게임의 목표를 달성하는 것에 도전감을 느낀다</li> <li>• 이 게임의 목표를 달성하는 것은 나의 능력을 시험해 볼 좋은 기회라고 생각한다</li> <li>• 게임을 하면 할수록 나의 능력이 증진되고 있다고 생각한다</li> </ul>
플로우 [Flow]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 이 게임을 하면서 깊이 몰입한 경험이 있다</li> <li>• 나는 운동선수가 게임에 완전히 집중하듯이 게임에 완전히 집중한 경험이 있다</li> <li>• 나는 게임을 하는 동안 플로우(flow)를 경험한 적이 있었다</li> </ul>
애호도 [Loyalty]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지금까지 즐겨한 이 게임을 계속 이용할 것이다</li> <li>• 다른 게임이 어떤 추가 혜택을 주더라도 나는 이 게임을 계속 이용할 것이다</li> <li>• 나는 다른 사람들에게 이 게임을 적극 추천한다</li> </ul>

## 4. 실증적 분석 및 논의

### 4.1 연구방법 및 표본의 특성

본 연구에서는 <표 2>에서와 같은 절차로 연구를 수행하였다. 1단계는 첫 번째 목적을 달성하는 단계로 모든 연령대를 포함한 전체그룹의 측정모형 및 구조모형의 적합도를 확인하는 절차를 거친다. 2, 3단계는 두 번째 목적을 성취하는 단계로 각 연령대에 대한 모형의 적합도를 확인하고, 연령대별 경로계수의 차이를 통계적으로 분석하는 단계를 거친다. 본 연구에서 사용된 요인간 경로계수의 차이 분석은 Byrne의 연구[15], Laroche et al.의 연구[26], 그리고 Chorng-Shyong and Jung-Yu의 연구[16]와 동일한 방법 및 절차를 이용한 것이다. 실증분석을 위한 데이터 수집을 위하여 인터넷 리서치전문업체에 설문을 의뢰하여 국내 온라인 게이머를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 설문문항의 형식은 일반현황을 제외한 모든 설문문항에서 리커트척도(5점 척도)를 이용하고, 실증분석을 위해 SPSS 12.0 및 AMOS 5.0을 이용하였다. 조사 결과 나타난 표본의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 총 응답자중 남성응답자는 976명으로 전체의 74.6%를 차지하였고 여성응답자는 332명으로 전체의 25.4%를 차지하였다. 연령대는 20대가 53.7%로 가장 많았고 다음으로 30대가 35.9%, 10대가 10.4% 순으로 나타났다.

<표 2> 분석단계

분석 단계	연구방법	연구목적
1단계	전체 연령 그룹의 측정모형 및 구조모형의 적합도 확인	사회적 정체성, 기대감정, 플로우가 애호도에 미치는 영향에 관한 모형을 제안하고 실증
2단계	연령별 그룹에 대한 모형의 적합도 확인	제안된 모형이 연령대에 따라 차이를 보이는가 검증
3단계	동일 모형에 대한 연령별 요인간 경로계수의 차이 분석	

<표 3> 표본의 일반적 특성

구 분	빈도(명)	비율(%)
성비	남 976 여 332	74.6% 25.4%
연령	10대 이하 136 20대 703 30대 469	10.4% 53.7% 35.9%
게임이용 시간	30분/일 이하 256 1시간/일 374 2시간/일 297 3시간/일 194 4시간/일 이상 187	19.6% 28.6% 22.7% 14.8% 14.3%
게임이용 장소	집 931 PC방/게임방 262 학교/사무실 107 기타 8	71.2% 20.0% 8.2% 0.6%

### 4.2 측정모형 및 구조모형 적합도

연령대별 경로계수의 차이를 보기 전에, 우선 모든 연령대를 합한 전체그룹의 모형 적합도를 확인해야 한다. 만약 이 단계에서 적합도가 통계적으로 유의하다면, 각 연령대를 분리해서 연령대별 기본모형(baseline model)의 적합도 검증을 진행할 수 있고, 또한 개별 연령대의 적합도가 통계적으로 유의하다면, 동일 모형에 대한 연령대별 경로계수의 차이에 관한 분석을 진행할 수 있다[26]. 모형의 적합도를 평가하기 위하여 미국 심리학회에서 권장하는 적합도 정보인  $\chi^2$ 값(작을수록 바람직),  $\chi^2$ 값에 대한 p값 ( $\geq 0.05$  바람직), TLI (Turker-Lewis Index 또는 Non-Normed Fit Index :  $\geq 0.9$  바람직), CFI(Comparative Fit Index :  $\geq 0.9$  바람직), GFI(Goodness-of-Fit Index :  $\geq 0.9$  바람직), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation :  $\leq 0.05$  바람직), RMR(Root Mean Square Residual :  $\leq 0.05$  바람직) 등을 이용하였다. 본 연구의 측정모형(10대에서 30대까지 모든 연령포함)에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 4>

〈표 4〉 측정모형

요 인	완전 표준화 적재량	t-값	개념 신뢰도	평균 분산 추출
사회적 가시성 [Sonorm]	Sonorm1	0.833	0.844	0.644
	Sonorm2	0.835		
게임업체 신뢰 [Trust]	Trust1	0.724	0.777	0.543
	Trust2	0.886		
	Trust3	0.738		
사회적 정체성 [SocID]	SocID1	0.758	0.841	0.641
	SocID2	0.807		
	SocID3	0.577		
긍정적 기대감정 [Emotion]	Emotion1	0.824	0.834	0.628
	Emotion2	0.825		
숙련도 [Skill]	Skill1	0.740	0.822	0.698
	Skill2	0.850		
	Skill3	0.751		
도전감 [Challen]	Challen1	0.779	0.853	0.661
	Challen2	0.848		
	Challen3	0.694		
플로우 [Flow]	Flow1	0.703	0.841	0.640
	Flow2	0.877		
	Flow3	0.812		
애호도 [Loyalty]	Loyalty1	0.792	0.837	0.719
	Loyalty2	0.798		
	Loyalty3	0.720		

주) \* p < 0.001

와 같이 나타났다. 측정모형의 적합도는  $\chi^2 = 792.469$ , df = 181, p<0.00, TLI = 0.949, CFI = 0.960, GFI = 0.949, RMSEA = 0.048, 그리고 RMR = 0.036로 모든 적합도 지수가 기준을 만족하는 것으로 나와 측정모형에는 이상이 없는 것으로 나타났다. 다음으로 확인적 요인분석에서 요인적재량들이 모두 통계적으로 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었다. 또한 지표의 내적 일관성을 측정하는 각 구성개념에 대한 개념신뢰도(con-

struct reliability)가 모든 요인에서 수용가능수준인 0.7을 상회하고 있고, 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기인 평균분산추출값이 모든 요인에서 0.5이상이 되어 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 구조모형

경로	표준화 경로계수	t-값
H1 : 플로우(Flow) → 애호도 (Loyalty)	0.259	7.746*
H2 : 도전감(Challen) → 플로우 (Flow)	0.245	6.297*
H3 : 숙련도(Skill) → 플로우(Flow)	0.163	4.583*
H4 : 긍정적 기대감정(Emotion) → 애호도(Loyalty)	0.498	13.297*
H5 : 긍정적 기대감정(Emotion) → 플로우(Flow)	0.314	7.719*
H6 : 사회적 정체성(SocID) → 애호도(Loyalty)	0.173	5.874*
H7 : 사회적 가시성(Sonorm) → 사회적 정체성(SocID)	0.234	6.243*
H8 : 게임업체 신뢰(Trust) → 사회적 정체성(SocID)	0.300	7.986*

주) \* p < 0.001

본 연구에서 제안한 10대에서 30대까지 모든 연령을 포함한 구조모형(overall model)의 적합도를 검증한 결과 〈표 5〉와 같이  $\chi^2 = 938.634$ , df = 191, p<0.00, TLI = 0.934, CFI = 0.945, GFI = 0.937, RMSEA = 0.055, 그리고 RMR = 0.056로 나타나 RMSEA과 RMR 값이 기준치에 조금 미달하기는 하나 전반적인 적합도 평가지수에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 이후의 분석인 모든 연령별 모형의 적합도 검증을 진행할 수 있었다. 모든 연령대를 포함한 전체 모형에 대한 가설을 검증한 결과 〈표 6〉과 같이 가설 1에서부터 가설 8까지 모든 가설이 채택되어 연령대별 경로계수의 차이를 분석하는 근거를 마련하였다.

연령대별 모형적합도 검증을 수행한 결과는 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 연령대별 기본 모형

	10대(N = 136)		20대(N = 703)		30대(N = 469)	
	표준화 경로계수	t-값	표준화 경로계수	t-값	표준화 경로계수	t-값
<b>측정모형</b>						
Sonorm → Sonorm1	0.875	-	0.863	-	0.761	-
Sonorm → Sonorm2	0.710	5.540*	0.849	19.139*	0.848	13.601*
Trust → Trust1	0.678	-	0.720	-	0.744	-
Trust → Trust2	0.905	8.213*	0.877	19.816*	0.907	17.285*
Trust → Trust3	0.727	7.435*	0.738	17.905*	0.723	15.124*
SocID → SocID1	0.680	-	0.755	-	0.789	-
SocID → SocID2	0.891	6.187*	0.822	15.399*	0.758	12.991*
SocID → SocID3	0.511	5.238*	0.560	13.009*	0.620	11.627*
Emotion → Emotion1	0.750	-	0.820	-	0.845	-
Emotion → Emotion2	0.869	7.897*	0.806	21.603*	0.848	19.277*
Skill → Skill1	0.753	-	0.735	-	0.736	-
Skill → Skill2	0.816	8.212*	0.831	18.898*	0.896	16.745*
Skill → Skill3	0.672	7.141*	0.761	18.071*	0.760	15.572*
Challen → Challen1	0.701	-	0.802	-	0.762	-
Challen → Challen2	0.785	6.700*	0.860	21.857*	0.863	16.535*
Challen → Challen3	0.636	6.071*	0.703	18.609*	0.691	14.214*
Flow → Flow1	0.763	-	0.694	-	0.702	-
Flow → Flow2	0.868	9.453*	0.894	19.765*	0.850	15.738*
Flow → Flow3	0.791	8.964*	0.806	18.918*	0.830	15.584*
Loyalty → Loyalty1	0.764	-	0.786	-	0.808	-
Loyalty → Loyalty2	0.768	7.475*	0.780	19.997*	0.854	18.150*
Loyalty → Loyalty3	0.650	6.671*	0.750	19.260*	0.691	15.013*
<b>구조모형</b>						
H1 : Flow → Loyalty	0.213	2.061**	0.224	4.975*	0.320	5.739*
H2 : Challen → Flow	0.391	3.178*	0.222	4.360*	0.207	2.994**
H3 : Skill → Flow	0.101	0.833	0.173	3.510*	0.167	2.985**
H4 : Emotion → Loyalty	0.460	3.936*	0.563	10.748*	0.403	6.795*
H5 : Emotion → Flow	0.210	1.764***	0.349	6.242*	0.310	4.477*
H6 : SocID → Loyalty	0.205	2.135**	0.177	4.573*	0.168	3.343*
H7 : Sonorm → SocID	0.215	1.881***	0.202	3.970*	0.326	5.131*
H8 : Trust → SocID	0.320	2.769**	0.301	5.753*	0.257	4.252*
적합도	$\chi^2 = 269.252$ , d.f. = 191, p < 0.00, TLI = 0.919, CFI = 0.933, GFI = 0.857, RMSEA = 0.055, RMR = 0.078		$\chi^2 = 622.339$ , d.f. = 191, p < 0.00, TLI = 0.931, CFI = 0.943, GFI = 0.924, RMSEA = 0.057, RMR = 0.061		$\chi^2 = 512.308$ , d.f. = 191, p < 0.00, TLI = 0.923, CFI = 0.936, GFI = 0.909, RMSEA = 0.060, RMR = 0.055	

주) \* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.05, \*\*\*\* p < 0.1

우선, 10대 그룹의 측정모형을 살펴보면 모든 요인에 대한 표준화된 요인적재량이 모두 통계적으로 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타났다. 한편, 구조모형의 전반적 적합도를 검증한 결과  $\chi^2 = 269.252$ , d.f = 191,  $p < 0.00$ , TLI = 0.919, CFI = 0.933, GFI = 0.857, RMSEA = 0.055, 그리고 RMR = 0.078로 나타나 GFI, RMSEA, RMR 값이 기준치에 조금 미달하기는 하나 그 차이가 크지 않으므로 10대 그룹의 구조모형 적합도 평가지수에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 전체적으로 가설 3(H3)을 제외한 모든 가설들이 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다. 가설 3(H3)이 20대와 30대 그룹과는 다르게 10대 그룹에서 유의하지 않게 나온 이유는 아마도 10대 그룹의 학생들은 마우스나 키보드와 같은 인터페이스장치를 상대적으로 20대와 30대에 비하여 이미 능숙하게 다룰 수 있기 때문에 숙련도 요인이 큰 작용을 하지 못한 것으로 사료된다.

20대 그룹의 측정모형을 살펴보면 모든 요인에 대한 표준화된 요인적재량이 모두 통계적으로 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타났다. 또한 구조모형의 전반적 적합도를 검증한 결과 적합도가  $\chi^2 = 622.339$ , d.f = 191,  $p < 0.00$ , TLI = 0.931, CFI = 0.943, GFI = 0.924, RMSEA = 0.057, 그리고 RMR = 0.061로 나타나 RMSEA, RMR 값이 기준치에 조금 미달하기는 하나 그 차이가 크지 않으므로 20대 그룹의 구조모형 적합도 평가지수에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로, 30대 그룹의 측정모형을 살펴보면 모든 요인에 대한 표준화된 요인적재량이 모두 통계적으로 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타났다. 또한 구조모형의 전반적 적합도를 검증한 결과 적합도가  $\chi^2 = 512.308$ , d.f = 191,  $p < 0.00$ , TLI = 0.923, CFI = 0.936, GFI = 0.909, RMSEA = 0.060, 그리고 RMR = 0.055로 나타나 10대와 20대에서와 같이 RMSEA와 RMR 값이 기준치에 조금 미달하기는 하나 그 차이가 크지 않으므로 30대 그룹의 구조모형 적합도 평가지수에도 문제가 없는 것으로

나타났다. 전체적으로 10대에서 30대까지 각 연령대에 대한 모형의 적합도가 모두 확보되었으므로 동일 모형에 대한 연령대별 경로계수의 차이를 분석할 수 있는 근거를 마련하였다고 결론내릴 수 있다.

#### 4.3 연령대별 경로계수의 차이

본 연구에서 연령대별 경로계수의 차이에 대한 분석은  $\chi^2$ -차이검정 (difference test)에 의하여 수행되었으며, 제안된 모형이 연령대에 따라 어떠한 인과관계의 차이가 존재하는가를 분석하는 것이 목적이다. 이에 대한 연구결과는 <표 7>과 같으며, 연령대별 경로계수의 차이에 대한 분석결과를 간략히 기술하면 다음과 같다.

유의수준을 5% 이하로 설정할 경우 연령대별로 아무런 차이 없이 일관성 있는 결과가 도출되었다. 이는 온라인 게임이 연령대와는 상관없이 10대에서 30대까지는 거의 유사한 욕구를 충족시

<표 7> 연령대별 경로계수의 차이

경로	연령 비교		
	10대와 20대 간의 차이	20대와 30대 간의 차이	30대와 10대 간의 차이
Flow → Loyalty	= (0.608)	= (1.372)	= (-1.571)
Challen → Flow	> (-1.732**)	= (0.102)	= (1.586)
Skill → Flow	= (0.508)	= (-0.135)	= (-0.472)
Emotion → Loyalty	= (0.566)	> (-1.895**)	= (0.550)
Emotion → Flow	= (0.386)	= (0.393)	= (-0.732)
SocID → Loyalty	= (-0.373)	= (-0.350)	= (0.552)
Sonorm → SocID	= (0.065)	< (2.328**)	> (-1.771**)
Trust → SocID	= (0.190)	= (-0.282)	= (0.089)

주) 팔호안의 값은 연령별 차이에 관한 t-값임.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.1$

키기 때문인 것으로 판단된다. 다만 유의수준을 5%이상, 10% 이하로 설정할 때 다소간의 차이는 나타난다. 예를 들어 플로우가 애호도에 미치는 영향력에서는 30대가 10대와 20대에 비하여 상대적으로 가장 큰 경로계수의 값을 가지는 것으로 나타났다. 한편 도전감이 플로우에 미치는 영향력에서는 10대가 20대와 30대에 비하여 상대적으로 큰 경로계수의 값을 가지는 것으로 나타났으며 20대와 30대에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 둘째, 긍정적 기대감정이 애호도에 미치는 영향력에서는 20대만이 30대에 비하여 상대적으로 큰 경로계수의 값을 가지는 것으로 나타났다. 세째, 사회적 가시성이 사회적 정체성에 미치는 영향력에서는 30대가 10대와 20대에 비하여 상대적으로 가장 큰 경로계수의 값을 가지는 것으로 나타났으며 10대와 20대에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

## 5. 결 론

본 연구는 기존의 연구와는 차별적으로 온라인 게임 영역에 있어 사회적일체감, 긍정적 기대감정, 그리고 플로우가 애호도에 미치는 영향을 구조방정식을 이용하여 분석하고, 연령대를 중심으로 게이머를 세분화하여 그룹 간 경로계수의 차이를 탐색적으로 분석하였는데 의의가 있다. 본 연구가 온라인게임의 제작과 운영에 있어 연령대별 차별성 요인과 동질성 요인을 동시에 고려하여, 보다 효율적이고 효과적인 온라인게임을 설계하고 구축해 나가는데 도움이 될 수 있는 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

모든 연령대를 표본으로 하여 수행된 연구결과에 대한 요약과 이에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 플로우, 긍정적 기대감정, 그리고 사회적 정체성이 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인게임에서 애호도를 높이기 위해서는 운동선수가 게임에 완전히 집중하듯 게임에 몰입할 수 있는 시각적이며 청각적인 멀티미디어

요소를 최적의 상태로 게이머에게 제공해야 하며, 게임업체가 적극적으로 커뮤니티를 지원하여 게이머 간 정보의 공유 및 일체감을 높이고, 이 게임이 상당히 매력적이고 독특하다는 인상을 심어줄 수 있도록 노력해야 한다. 둘째, 숙련도, 도전감, 그리고 긍정적 기대감정이 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인게임에서 플로우와 같은 경험을 높이기 위해서는 게임의 목표와 성취라는 관계에 주목할 필요가 있다. 목표를 이루기 위한 충분한 기술과 자신의 능력을 시험하는 데 있어 더 좋은 미래와 보상이 있을 것이라는 긍정적 기대감정과 도전감은 게이머를 더욱 게임속으로 유인할 것이기 때문에 게임업체는 이를 적극적으로 활용해야 한다. 마지막으로, 사회적 가시성과 게임업체의 신뢰가 사회적 정체성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인게임에서 게임과 게임을 구성하는 환경에 대하여 가치와 친밀감을 느끼게 하는 사회적 일체감을 높이기 위해서는 잡지, 인터넷, 라디오, 그리고 텔레비전과 같은 매체를 통한 홍보와 게임대회와 같은 이벤트로 사람들에게 지속적으로 게임을 각인시켜야 하며, 게임에 대한 주기적인 업그레이드 및 안정적인 게임서버의 관리로 게이머들에게 신뢰를 얻어야 한다.

연령대별 구조모형에서 경로계수의 차이에 대한 연구결과의 요약과 이에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 플로우가 애호도에 미치는 영향력에서  $p$ 값이 5%를 다소 상회하기는 하지만 30대가 10대와 20대에 비하여 상대적으로 가장 큰 애호도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 다음과 같이 추론할 수 있다. 30대는 10대와 20대에 비하여 사회·경제적으로 안정되어 있는 연령대이다. 그러므로 30대의 애호도는 다른 연령대에 비하여 상대적으로 변화가 심하지 않을 것이고 특정 게임을 지속적으로 이용하려는 태도 또한 높을 것으로 사료된다. 또한 직장과 업무에서 쌓인 스트레스를 게임을 통하여 해소하려는 성향이 강한 30대는 플로우와 같은 몰입의 경험이 다른 연령

대에 비하여 긍정적으로 작용했을 것이고, 이러한 긍정적 몰입이 애호도에 상대적으로 강한 영향력을 행사했을 것이라 본다. 결론적으로 온라인게임 업체는 30대 연령층을 위한 별도의 게임공간이나 게임을 위한 유용한 정보의 제공을 10대와 20대의 연령대에 놓지않게 충분히 제공해야 할 것으로 보인다. 둘째, 도전감이 플로우에 미치는 영향력에서도 10대가 20대와 30대에 비하여 상대적으로 가장 큰 플로우를 경험하는 것으로 나타났다 ( $p$ 값은 5%를 다소 상회함). 또한, 숙련도가 플로우에 미치는 영향력에서는 모든 연령대에서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 Csikzentmihalyi[17]가 플로우를 숙련도와 도전감이 일정 수준 이상에서 균형을 이루는 상태로 파악한 사실을 본 연구를 통해 다시 한번 확인한 결과이다. 그러나 연령에 따른 숙련도와 도전감의 영향력 차이가 과연 플로우에 대하여 존재하는지에 대한 연구결과는 아직까지 알려진 바가 없기에 본 연구의 결과는 의미 있는 것으로 보인다. 10대에는 자신의 능력을 시험할 경험을 갖게 하는 도전감을 느낄 수 있도록 좀 더 많은 배려를 해야 할 것으로 보인다.

셋째, 이 역시  $p$ 값이 5%를 다소 상회하지만, 긍정적 기대감정이 애호도에 미치는 영향력에서는 20대가 30대에 비하여 상대적으로 큰 애호도를 보이는 것으로 나타났다. 20대는 대부분 대학생과 사회초년생으로서 30대에 비해 상대적으로 경험해 보지 않은 미지의 세계에 대한 기대감이 높다고 할 수 있다. 이러한 바람직한 상태를 더 갈망하고 추구하고자 하는 20대의 기대가 30대보다 높게 나타났다고 볼 수 있다. 게임업체는 대학생과 사회초년생을 대상으로 하는 20대를 위한 마케팅 전략에서 게임을 플레이하는 과정이 긍정적이며 매력적이고 독특한 요인을 가지고 있다는 기대심리를 느끼게 하여, 새로운 구매 즉, 게임을 계속해서 플레이할 수 있도록 차별화된 가치를 심어주여야 한다. 마지막으로, 사회적 가시성이 사회적 정체성에 미치는 영향력에서는 30대가 10대

와 20대에 비하여 상대적으로 가장 큰 사회적 정체성을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Morris and Venkatesh의 연구[30]에서 그 원인을 유추해 볼 수 있다. 그들은 TPB(Theory of Planned Behavior)를 적용한 업무 상황에서의 기술 수용 관련 연구에서 나이가 많은 사람들에게 주관적 규범(Subjective Norms)에 더 영향을 받는 것을 확인하였다. 주관적 규범은 “행위를 수행하거나 수행하지 않도록 하는 인지된 사회적 압력”으로 정의되며[8], 기술사용의 문맥에서 주관적 규범은 동료의 영향이나 상관의 영향으로 나타난다[28, 40].

마지막으로 연구의 한계로는 다음을 지적해 볼 수 있을 것이다. 우선, 표본의 문제로 인해 대표성이 떨어질 수 있는 가능성이 있다. 연령대별 표본을 보면 20대가 703명으로 53.7%, 30대가 35.9%, 그리고 10대가 136명으로 10.4%를 차지하고 있어 각 연령대 별로 고른 표본을 얻지 못했다. 그러므로 추후 연구에서는 연령대별 비교에 관한 좀 더 합리적인 설명과 결과를 얻기 위해 표본의 문제를 해결할 것이다. 또한, 연구결과에 대한 사후 분석(post hoc analysis)으로써 연령별 차이에 대한 결과 분석을 시도할 때 주의가 요구된다. 단순히 생물학적으로 연령을 구분하여, 연령대별 정체성 및 역할 태도(role attitude)에 대한 연구들은 많은 논쟁이 제기 될 수 있기 때문이다. 본 연구의 애호도, 플로우, 숙련도, 도전감, 긍정적 기대감정, 사회적 정체성, 사회적 가시성, 그리고 게임업체에 대한 신뢰 요인들 사이의 인과관계를 연령대에 따라 차별적으로 분석하고자 할 때 문화적 요인이나, 사회적 상황, 그리고 성별에 따라 분석에 대한 해석이 달라질 수 있으므로 연령대별 차이의 외적 요인들을 대표하는 이러한 변수들을 통제하고 본 연구에서 제시한 요인들 간의 인과관계를 분석하는 것이 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

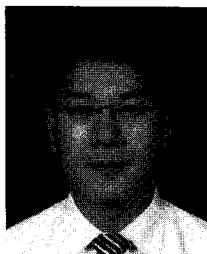
- [1] 김남희, 이상철, 서영호, “한국기업의 일본 인터

- 넷시장 진출전략 : 멀티그룹구조분석(MSEM)을 이용한 한국과 일본의 온라인게임 충성도 비교를 중심으로”, 「품질경영학회지」, 제13권, 제1호(2003), pp.21-41.
- [2] 김지경, 김상훈, “온라인 게임 서비스 이용 고객의 관계지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제19권, 제1호(2004), pp.131-160.
- [3] 엄명용, 김태웅, “한국과 일본 온라인 게이머의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구: 멀티그룹 공분산 구조분석을 중심으로”, 「경영정보학 연구」, 제16권, 제1호(2006), pp.103-125.
- [4] 이웅규, 권정일, “온라인 게임에서의 플로우와 플로우에 영향을 미치는 요인 및 재사용 의도의 관계에 대한 장르별 비교”, 「한국경영 영과학회지」, 제30권, 제4호(2005), pp.131-150.
- [5] 조남재, 백승익, 류경문, “온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 「한국경영 과학회지」, 제26권, 제2호(2001), pp.85-97.
- [6] 최동성, 박성준, 김진우, “고객충성도에 영향을 미치는 온라인게임의 중요요소에 대한 LISREL 모델 분석”, 「경영정보학연구」, 제11권, 제3호(2001), pp.1-21.
- [7] Aaker, Jennifer L., “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol.36 (1999), pp.45-57.
- [8] Ajzen, I., *The theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.50(1991), pp.179-211.
- [9] Anderson, J. C. and J. A. Narus, *Business market management, Understanding, creating and delivering value*, New Jersey, Prentice Hall (1999).
- [10] Ashforth, B. E. and F. Meal, “Social Identity Theory and The Organization”, *Academy of Management Review*, Vol. 14, No.1(1989), pp.20-39.
- [11] Bagozzi, Richard P., “Performance and Satisfaction in and Industrial Sales Force : An Examination of their Antecedents and Simultaneity”, *journal of Marketing*, Vol.44(1980), pp.65-77.
- [12] Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia, “Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No1 (2006), pp.45-61.
- [13] Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, and Rick Pieters, “Goal Directed Emotion”, *Cognition and Emotion*, Vol.12(1998), pp.1-26
- [14] Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn, “Understanding the Bond of Identification : An Investigation of its Correlates Among Art Museum Members”, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4(1995) pp.46-57.
- [15] Byrne, B. M., *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*, Thousand Oaks, CA : Sage Publication, 1994.
- [16] Chorng-Shyong Ong and Jung-Yu Lai. “Gender difference in perceptions and relationship among dominants of e-learning acceptance”, *Computers in Human Behavior*, In Press, Corrected Proof, Available online at <http://www.sciencedirect.com> 2004.
- [17] Csikszentmihalyi, M., *Beyond boredom and anxiety*, 1st edition, San Francisco, CA, Jossey-Bass, 1975.
- [18] Csikszentmihalyi, M. and I. Csikszentmihalyi, “Introduction to Part IV”, in *Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi, eds.,

- Cambridge, Cambridge University Press 1998.
- [19] Dutton, M. A. and L. A. Goodman, "Post-traumatic stress disorder among battered women : analysis of legal implications", *Behavioral Science and the Law*, Vol.12 (1994), pp.215-234.
- [20] Fournier, Susan., "Consumer and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4(1998), pp. 343-373.
- [21] Griffiths, M. D. and Mark N. O. Davies, Darren Chappell., "Online computer gaming : a comparison of adolescent and adult gamers", *Journal of Adolescence*, Vol.27 (2004), pp.87-96.
- [22] Gundlach, G. T., R. S. Achrol, and J. T. Mentzer, "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol.59 (1995), pp.78-92.
- [23] Hsu, Chin-Lung. and Lu, Hsi-Peng. "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", *Information & Management*, Vol.41, No.7(2004), pp.853-868.
- [24] Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol.5, No.2(1999), pp.1-35.
- [25] Kelly, Harold H. *Two Function of Reference Groups*, in Swanson, G. E., T. E. Newcomb and E. L. Hartley(eds.), *Reading Social Psychology 1947*, pp.410-414.
- [26] Laroche, M., M. Cleveland, J. Bergeron, and C. Goutaland, "The Knowledge- Experience-Evaluation Relationship : A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.20, No.3(2003), pp.246-259.
- [27] Marcella, A. J., "Establishing Trust in Vertical Markets-The Institute of Internal Auditors", *Academy of Management Review*, Vol.23(1999), pp.473-490.
- [28] Mathieson, K. Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research* Vol.2, No.3(1991), pp.173-191.
- [29] Meal, E. and B. E. Ashforth, "A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, Vol.13(1992), pp.103-123.
- [30] Morris, M. G. and V. Venkatesh, "Age Differences In Technology Adoption Decisions : Implications for a Changing Work Force", *Personnel Psychology*, Vol.53, No.2 (2000), pp.375-403.
- [31] Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Application", *Journal of Marketing of Consumer Research*. Vol.10 (1973), pp.418-430.
- [32] Novak, T. P. and D. L. Hoffman, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp. 50-68.
- [33] Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol.19, No.1(2000), pp.22-42.
- [34] Novak, Thomas P. and Donna L. Hoffman,

- "Measuring the Flow Experience Among Web Users", *working paper*, Vanderbilt University 1997.
- [35] Park, C. Whan and V. Lessing. Parker, "Students and Housewives : Difference in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol.4(1977), pp.102-110.
- [36] Reichheld, F. F. and W. E. Sasser, "Zero Defections : Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, Vol.68(1990), pp.105-111.
- [37] Russell, James A., "How Shall an Emotion Be Called", In *Circumplex Models of Personality and Emotion*, Eds. R. Plutchick and H. R. Conte. Washington, DC ; American Psychological Association 1997, pp.205-220.
- [38] Schwarz, Nobert and Gerald L. Clore, "How Do I Feel about It? The Informative Function of Affective States", in *Affect, Condition, and Social Behavior*, ed. Klaus Fiedler and JosephForgas, Toronto : Horefe 1998, pp.44-62.
- [39] Sharafi, P., L. Hedman, and H. Montgomery, "Using Information Technology : Engagement Modes, Flow Experiences and Personality Orientations", *Computers in Human Behavior*, available online at <http://www.sciencedirect.com> 2004.
- [40] Taylor, S. and PA. Todd, "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, Vol.6, No.2(1995), pp.144-176.
- [41] Trevino, L. K. and J. Webster, "Flow in Computer-Mediated Communication", *Communication Research*, Vol.19, No.5(1992), pp.539-573.
- [42] Youn, Seounmi., Mira. Lee, and Kenneth O. Doyle, "Lifestyles of Online Gamers : A Psychographic Approach", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.3, No.2.(2003), <http://jiad.org/vol3/no2/youn/>

## ◆ 저자 소개 ◆



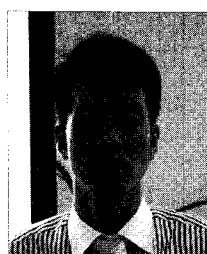
엄명용 ([umycom@empal.com](mailto:umycom@empal.com))

성균관대학교 사범대학 수학교육·컴퓨터교육을 복수전공하여 이학사를 취득한 후, 고려대학교 컴퓨터교육과에서 석사를 취득하였다. 성균관대학교에서 경영학 박사를 취득한 후, 현재는 성균관대학교 경영구조의 연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 문화산업, 기술경영, 이러닝, 정보보호 등이다.



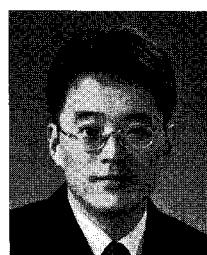
권문주 ([mjkwon@software.or.kr](mailto:mjkwon@software.or.kr))

한양대학교 법학과를 졸업한 후 성균관대학교 경영대학원에서 경영학 석사를 취득하고, 현재 동 대학원 박사과정에 재학중이다. 한국소프트웨어진흥원에서 SW산업정책 및 인력양성사업무를 담당하였으며, 주요 관심분야는 SW산업정책, SW인력양성, 이러닝 등이다.



변완수 ([wsbyun@software.or.kr](mailto:wsbyun@software.or.kr))

영남대학교 정치학과를 졸업한 후 성균관대학교 경영대학원에서 경영학 석사를 취득하고, 현재 동 대학원 박사과정에 재학중이다. 한국소프트웨어진흥원에서 디지털콘텐츠산업 육성사업무를 하였으며, 주요 관심분야는 게임, 이러닝 등 디지털콘텐츠산업의 원소스멀티유저이다.



김태웅 ([tukim@skku.ac.kr](mailto:tukim@skku.ac.kr))

서울대학교 언론정보학과를 졸업한 후, 미국 INDIANA 대학 경영대학원에서 경영학석사, 미국 PURDUE 대학 대학원에서 경영학박사를 취득하고, 현재 성균관대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 문화산업, 기술경영, 이러닝, 정보보호 등이다.