Journal of Korea Game Society 2021 Apr; 21(2): 111-122
http://dx.doi.org/10.7583/JKGS.2021.21.2.111

게임 콘텐츠, 산업, 마케팅

MMORPG의 자아-캐릭터 동일시와 관계 내재화가 마케팅 성과에 미치는 영향

이용국*, 홍성태*, 이원준**
상명대학교 글로벌경영학과*, 청주대학교 경영학과**
leeyk7@gmail.com, sthong@smu.ac.kr, marketing@cju.ac.kr

A Study on the Marketing Performance of Self-character Identification and Relation Internalization in MMOPRPGs

Yongkuk, Lee*, Seongtae, Hong*, Won-jun Lee**
Dept. of Global Business Management, Sangmyung University*
Business Department, Cheongju University**

요 약

MMORPG 게임은 COVID-19 사태를 통하여 더욱 빠르게 성장하고 있는 산업이다. 이에 본 연구는 MMORPG 게임의 자아-캐릭터 동일시와 사회적 관계의 내재화에 미치는 영향 요인을 확인하고, 이를 통하여 게임 아이템 유료 구매와 게임 지속의도의 마케팅 성과에 미치는 영향을 확인하였다. 자아동일시와 내재화는 게임 몰입에 영향을 미치는 핵심 요인으로 알려져 있다. PLS 분석 결과에 따르면, MMORPG의 캐릭터 특성과 사회적 특성이 자아-캐릭터 동일시와 관계 내재화에 미치는 영향은 유의하게 확인되었다. 또한 이들 변수들을 매개로 게임 기업의 마케팅 성과에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다. 본 연구의 결과는 향후 MMORPG 캐릭터 연구의 중요성을 제시하였으며, MMORPG 게임 기업의 경쟁력 향상에 활용될 수 있을 것이다.

ABSTRACT

MMORPG game is an industry that is growing fast through COVID-19. This study confirmed the factors that influence the self-character identificationand social relation internalization of MMORPG games and identified the factors that affect the intention to purchase items and the intention to continue play. According to the PLS analysis, the influence of the character characteristics and social characteristics of MMORPG on self-character identification and game commitment was significantly confirmed. In addition, the relationships between these mediating variables and user behavior were tested. The results of this study suggested the importance of researching MMORPGs' game characters and could be used to improve the competitiveness of MMORPG game companies.

Keywords : MMORPG, Motivation(이용동기), Self-character identification(자아-캐릭터 동일시), Internalization(내재화), Marketing performance(마케팅 성과)

Received: Feb. 16. 2021 Revised: Apr. 07. 2021
Accepted: Apr. 11. 2021
Corresponding Author: Seongtae, Hong (Sangmyung Univ.)
E-mail: sthong@smu.ac.kr

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

Ⓒ The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.otg/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서 론

온라인 게임 산업의 규모는 빠르게 성장하고 있으며 2018년 기준 세계 시장 규모는 1,521억 달러, 국내 시장 규모는 약 14조 2,902억원에 달하고 있다[1]. 특히 COVID-19로 인하여 가정 내 머무는 시간이 증가하면서 온라인 게임은 언택트 시대 엔터테인먼트의 핵심으로 더 크게 성장하고 있으며[2], 게임 생태계가 글로벌 플랫폼으로 확장되면서 국내 콘텐츠 상품의 수출액 중에서 게임이 차지하는 비중은 67.2%로 증가하고 있다[1].

특히 다양한 게임 포맷 중에서도 '대규모 다중접속 온라인 역할 게임'(이하 MMORPG: massively multi-player online role playing game)은 방대한 게임 세계관과 고도의 사용자 몰입감을 기반으로 다른 게임 포맷과 차별화되는 독보적인 성장을 이루어왔다. 국내 매출 상위권에 속하는 게임들을 대상으로 성과지표인 MAU(monthly active users)를 측정한 결과, MMORPG 장르 게임들이 압도적인 우위를 차지하고 있음이 확인된다[1].

이처럼 MMORPG 게임의 위상이 다방면에서 강조되고 있음에도 불구하고 MMORPG 장르에 대한 학술적 연구는 상대적으로 아직 본격화되지는 않았다. 이는 MMORPG 게임이 비교적 최근에 급성장하였으며 기존 게임 연구들이 MMORPG 플랫폼의 특성에 주목하기 보다는 주로 일반적인 온라인 게임 플랫폼을 중심으로 이루어졌기 때문이다.

이에 본 연구는 온라인 게임 중에서도 협업 플레이와 아이템 판매 등 다양한 수익모델의 실현으로 주력 게임 콘텐츠로 부상한 MMORPG의 이용자 분석을 통해 이들의 게임 콘텐츠 소비 행동을 분석하고, 이를 통하여 유관 기업의 이용자 경험 증대와 수익 창출을 위한 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 MMORPG 이용 동기

인간은 기대되는 보상에 의하여 동기부여되고 행동이 유발되며, 게임에 있어서도 예외는 아니다. 일반적으로 인간은 내재적 혹은 외재적 보상에 대한 기대로 동기부여가 이루어지는데[3]. MMORPG 이용의 추동력 역시 이런 보상과 관련이 있다.

Dindar(2018) 역시 MMORPG 이용자들의 동기는 내재적 동기와 외재적 동기가 동시에 작용하고 있음을 주장한다[4]. 내적인 동기는 이용자 개인의 도전감, 재미나 흥미 등의 충족이 목적이며[4-5], 외적인 동기는 타인의 인정이나 사회적인 과시 등 타인의 인정과 관련이 깊다[6]. Yee(2018)는 온라인 동기부여 이론을 통하여 게임 플레이어의 충성도 지각은 자기 자신만을 위한 경험 추구(autotelic experience)와 같은 내재적 동기 이외에 게임 내 지위 추구(stautus seeking)이라는 외재적 동기가 작용함을 발견하였다[7]. Kim et al.(2011)은 가격, 품질 등과 더불어 게임의 재미, 미적 가치, 사회적 자아 이미지의 표현, 사회적 관계의 지원이 주된 이용동기임을 주장하였다[8]. 연구자들에 따라 MMORPG의 이용 동기에 대한 견해는 다소 차이가 있지만, 내재적 동기와 외재적 동기가 혼합되어 있음에는 대부분 견해를 같이하고 있다.

이용자의 내재적 동기가 가장 극명하게 발현되는 게임 속 장치 중의 하나는 게임 캐릭터이다. 게임 캐릭터는 이용자의 또 다른 자아인 아바타로서, 숨겨둔 욕망이나 동기가 원초적으로 반영되기 때문이며, 게임의 주된 동기 중 하나가 캐릭터에 투영된 역할극에 대한 몰입이기 때문이다[9]. 게임 캐릭터의 주요한 특성으로는 캐릭터에 대한 지각된 통제감[10], 캐릭터 소유권[11], 캐릭터 맞춤화[7,12] 등 다양한 변수들이 제기되고 있다.

이용자의 외재적, 사회적 동기는 동료 플레이어들과의 관계 구축 차원에서 구체화 되고 있다. 사회 정체성 이론(self identity theory)에 따르면 개인은 자신이 속한 조직이나 사회와의 유대감을 통하여 만족을 느낄 수 있는데[13], 게임 역시 개인 사용자가 정체성을 통하여 유대를 형성할 수 있는 공간이 되고 있다. 이와 관련한 MMORPG의 사회

적 특성으로는 팀워크(Teamwork)[7,12], 혈맹(lineage)[12,14], 부족주의(tribalism)[14], 길드 커뮤니티에 대한 소속감[15] 등 다양한 변수들이 제기되고 있다.

2.2 캐릭터 동일시와 몰입의 성과

게임 개발엔진, 소프트웨어의 기술 발전과 더불어 게임 속 캐릭터는 점점 현실 속의 인간을 닮아가고 있으며, 게임 속 캐릭터에 이용자 자신의 모습을 투영하는 경우가 증가하고 있다. 이런 현상은 동일시(identification)로 설명될 수 있다. 동일시는 둘 이상의 대상을 서로 같은 것으로 보거나 인식하는 것을 의미하며[16], 상품이라 브랜드에 대하여 동일시를 느끼게 되는 경우 더 높은 충성도[17], 경쟁사 이탈 방지[18] 등 긍정적 효과를 발생시키는 것으로 알려져 있다. MMORPG 게임에서는 다양한 캐릭터를 이용자가 직접 선택할 수 있고, 이들 캐릭터를 자신의 이상적 자아에 맞도록 커스터마이제이션이 가능해짐에 따라 게임 캐릭터에 이용자가 감정을 이입하는 캐릭터 동일시 현상도 증가하고 있다.

Cohen(2001)은 캐릭터 동일시 현상을 캐릭터의 정체성, 캐릭터가 추구하는 목표, 그리고 캐릭터의 관점을 이해하고 자신의 것으로 여기게 되는 상상의 심리과정으로 묘사하였으며[19], Li et al.(2013)은 게임 플레이어와 게임 아바타 간의 동일시를 측정할 수 있는 측정 도구인 PAI(player-avatar identification)를 개발하였으며, 게임 캐릭터 연구의 중요성을 주장하였다[20].

특히 이들은 캐릭터가 등장하는 게임은 보다 높은 수준의 사용자 상호작용성을 제공하고, 더 넓은 개인 선택의 폭과 개인 맞춤화 기능을 제공함에 따라 게임에 대한 만족과 몰입을 강화할 수 있음을 주장하였다.

특히 Lee(2009)는 게임에 대한 만족스러운 경험이 게임 기업의 재무적 성과로 이어지는 가능성에 주목하였는데[15], 게임에 대한 만족과 더불어 이용자의 캐릭터에 대한 동일시가 게임 아이템을 유료 구매하게 하는 의도에 직접적인 영향을 미치며, 게임에 대한 애착 정도도 증대시킴을 주장하였다.

이상의 이론적 연구에서 살펴본 바와 같이 MMORPG 게임에서 게임 캐릭터에 대한 동일시는 게임 몰입, 유료 아이템 구매, 게임 지속적 이용의도 등 긍정적인 이용자 태도를 창출할 수 있음을 시사하고 있다[10,15,20].

3. 가설의 수립과 모형

3.1 연구 프레임워크

본 연구는 RPG 게임의 주요 특성들이 이용자 행동에 미치는 영향에 주목하며, 이는 MMORPG 게임이 단순한 RPG 게임이나 슈팅, 아케이드 등 타 게임과 구별되는 이용자 커뮤니티의 특성이 중요함을 의미한다. RPG 게임은 가상공간에 존재하는 가공의 캐릭터로 의인화된 이용자들이 군집을 이루고 협동하는 가상 사회라는 점에서 다른 게임들과 큰 차이가 있다[14,21].

따라서 MMORPG 게임을 이해하기 위한 연구의 프레임워크로 이용자 개개인의 개인적 특성과 더불어 사회적 특성을 동시에 고려할 필요가 있다. 이에 본 연구 역시 RPG 게임의 개인적인 캐릭터 특성과 게임 속 커뮤니티의 사회적 특성을 모두 고려하는 이중경로 모형(dual-path model)을 기본 연구 프레임워크로 사용한다.

3.2 캐릭터 특성과 게임 태도

인터넷상의 쇼핑, 게임 등 가상 세계에서 경험하는 통제감은 대상에 대하여 긍정적 태도를 미치는 것으로 알려져 있다[22]. 긍정적 온라인 경험 창출을 위한 사용자 통제감의 중요성이 강조되고 있으며[10], RPG 게임 내 이용자의 캐릭터에 대한 소유권에 대한 지각은 게임에 보다 몰입하며 실제의 자신과 게임 속의 캐릭터를 동일시하게 하는 효과가 기대된다[23].

이처럼 게임 캐릭터에 대한 소유권(ownership)

은 캐릭터가 이용자에 전속된 소유물이라고 느끼는 정도인데[11], 이런 정서적 애착이 강할수록 동일시 역시 강화될 것이다. 게임 내의 부족(clan)은 종종 혈연으로 뭉쳐진 부족사회와 다를 바 없다고 여겨지는데[14], 자신이 소유하고 있는 게임 캐릭터는 바로 혈연으로 이어진 자기 자신과 다름없기 때문이다.

가설 1. 게임 캐릭터에 대한 소유권은 자아-캐릭터 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

게임 속의 캐릭터가 실제 나 자신과 유사점이 많을수록 이용자는 캐릭터에 대한 진정성을 지각한다[24-25]. 그 결과 게임 이용자들은 캐릭터의 외형이나 모습을 자기 자신과 흡사하게 커스텀하며 만족감을 느끼게 된다.

가설 2. 게임 캐릭터에 대한 맞춤화는 자아-캐릭터 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 사회적 특성과 게임 태도

MMORPG와 같이 게임 내 사회적 관계를 추구하는 게임에서는 사회적 동기가 게임 플레이 시간을 유의미하게 증가시키며, 게임 내 성과 달성에도 긍정적 영향을 제공한다[4]. 특히 게임 내 동료들과의 팀워크가 높게 지각될수록 더욱 활발한 공동작업이나 협동 작업이 이루어지게 되며, 게임 몰입이 가능해진다. 개인의 목표달성보다 집단의 공동목표달성이 주는 만족감과 게임 내 보상이 더 크기 때문이다[25].

특히 게임 속 구성원들이 느끼는 깊은 정서적 유대감을 보통 혈맹(lineage)이라고 칭하는데[14], MMORPG은 혈맹을 통하여 구성원들 간의 게임 몰입을 가능하게 한다. 게임 속 커뮤니티에 대한 정서적 애착이 게임 몰입을 강화하는 것이다[26]. 혈연(kinship)은 실제 생활뿐만 아니라 MMORPG 게임 속에서도 발현되오 몰입에 영향을 준다[25].

가설 3. 동료 간 혈맹관계는 관계 내재화에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

사회적 소속감은 게임 속에서도 발생되며, 게임에 대한 플로우 경험을 유발시킨다[27]. 그 결과 본인이 속한 게임 길드에 대하여 구성원으로 느끼는 소속감이 강할수록 애착이나 관여 수준이 높아질 것이다[14].

가설 4. 동료 간 길드 소속감은 관계 내재화에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.4 태도와 게임 이용행동

브랜드에 관한 소비자 연구에서 개인이 브랜드와 자신을 동일시할 경우 제품에 대한 충성도가 강화되며, 경쟁사로의 이탈 가능성은 감소한다[17]. 이는 캐릭터 애착으로 설명되며, 캐릭터 애착은 브랜드에 대한 태도를 강화한다[19]. MMORPG 게임과 관련해서는 '통합적 규제(integrated regulation)'의 개념이 제기되는데, 게임 이용자가 현실 속 삶의 부분들을 통합하고 자아를 확장하기 위한 목적으로 게임에 몰입한다고 주장한다[28]. 게임 속 캐릭터를 자신의 일부로 받아들일 때, 보다 손쉽게 가상의 관계 속에 몰입하게 될 것이다.

가설 5. 자아-캐릭터 동일시는 관계 내재화에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

자신과 서비스 제공자를 동일시할 때 유료의 비용을 지불하려는 의도는 증가한다[18]. 다수 연구들은 캐릭터 동일시가 강한 이용자일수록 게임 속 가상 아이템 상품에 대한 구매의도 역시 커짐을 확인하였다[29-30]. 이는 아이템을 통하여 캐릭터가 아닌 자기 자신을 표현한다고 느끼기 때문에 발생하는 일이다.

가설 6. 자아-캐릭터 동일시는 게임 아이템 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

관계에 몰입된 이용자는 게임 내 아이템 구매를 통하여 더욱 높은 수준의 성과와 만족감을 추구하게 된다. 만족스러운 게임 경험에 대한 기대가 게임 속 가상 제품에 대한 구매를 촉진하는 것이다[29-30].

가설 7. 관계 내재화는 게임 아이템 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

자신과 서비스 제공자를 동일시할 때 기업에 대한 호감은 증가한다[18]. 이는 게임 상황에서도 동일하게 목격되는데, 게임에서의 동일시 현상은 커뮤니티에 대한 충성도 제고, 게임 기업을 기꺼이 도와 오류나 문제를 해결하려는 의도를 강화한다[14]. 동일시는 높은 이용자 충성도를 발생시키고 경쟁사 이탈을 방지하는 효과가 있다[29].

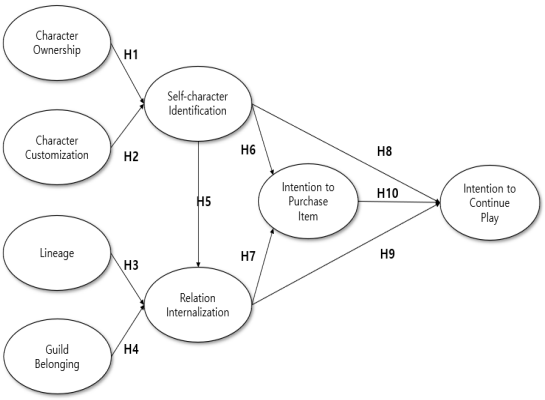
가설 8. 자아-캐릭터 동일시는 게임이용 지속의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이용자의 상품이나 서비스에 대한 몰입이 긍정적 태도에 영향을 미친다는 주장은 마케팅 전 분야에 걸쳐 광범위하게 제기되고 있다. 브랜드에 대한 몰입이 새로운 고객을 창출하고, 고객 이탈을 방어하며, 고객과의 협력 관계가 증진됨을 확인한 바 있는데[31], 게임에 대한 이용자의 몰입 역시 게임 이용시간의 증가, 게임 로열티 확대 등 긍정적 영향을 미치게 된다[4].

가설 9. 관계 내재화는 게임이용 지속의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

소비자는 자신이 이미 투자한 노력이나 비용을 보상받기 위한 노력을 기울인다. 이는 전환비용(switching cost)으로 이해될 수 있는데, 경쟁사로 이탈이나 전환 시 투입되는 비용이 높게 지각될수록 기존 서비스에 대한 충성도는 높아진다[32]. 또한 퇴출장벽(exit barrier)이 존재할 경우 서비스에 불만족한 경우에도 지속적으로 관계를 유지하게 되는데[33], 유료로 구매한 게임 아이템은 게임을 이용하지 않으면 가치가 없기 때문에 서비스 유지를 강제하는 퇴출 장벽이 될 수 있다. 따라서 게임 아이템에 대한 유료 구입은 결과적으로 게임에 대한 로열티 수준을 높이고 지속적 이용의도를 높여줄 것이다.

가설 10. 게임 아이템 구매의도는 게임이용 지속의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



[Fig. 1] Research Model

4. 분석 과정 및 검증

4.1 분석 방법

본 연구는 가설 검증을 위하여 온라인 설문지를 구축하고 연구대상자를 조사에 참여하도록 초청하였다. MMORPG 핵심 이용자 계층의 연령이 주로 저연령층임을 고려하여, 스마트폰이나 PC 등 IT 기기에 능숙하고, 실제로 게임 시장의 핵심 고객층인 20대 대학생들을 대상으로 무작위표본추출 후 설문이 진행되었다. 연구 주요 변수 중 하나가 유료의 게임 아이템 구매임을 고려하여, 경제적 자립도가 낮은 10대는 대상에서 제외하였다.

실제 데이터 수집은 2019년 5월 중 약 2주간에 걸쳐 진행되었으며, 응답자들에게는 모바일 상품권

이 사은품으로 지급되었다. 그 결과 기간 중 총 396명의 MMORPG 이용 경험이 있는 유효 표본을 확보하였으며, 이를 분석에 투입하였다.

이들의 평균 연령은 21.9세이며, 성별로는 남성(57.8%), 여성(42.2.%)의 비율로 나타났다. 주로 MMORPG 게임을 즐기는 매체로는 PC/노트북(78.0%), 스마트폰(19.7%), 콘솔(2.3%)의 순으로 나타났으며, 1일 평균 1.89 시간 게임을 하고 있으며, 게임에 지출하는 비용은 월평균 1.76만원 수준으로 나타났다.

4.2 조작적 정의 및 측정도구

본 연구 모형은 MMORPG 게임의 개인적, 사회적 특성을 고려하고, 이들 변수들이 미치는 영향을 다각적으로 분석하려는 목적에 따라 다양한 변수들이 투입되었다. 외생 변수들 중에서 개인 캐릭터 특성 변수로는 캐릭터 소유권(character ownership), 캐릭터 맞춤화(character customization)가 사용되었으며, 게임 내 사회적 특성 변수로서는 혈맹 관계(lineage), 길드 소속감(belonging)이 투입되었다. 그 외 내생 변수들로는 자아-캐릭터 동일시(self-character identification), 관계 내재화(game internatilzation), 게임 아이템 구매의도(intention to purchase item), 게임 지속의도(intention to continue play)가 투입되었다.

변수들의 조작적 정의로는 캐릭터 소유권은 본인 소유 게임의 캐릭터에 대하여 소유물로 지각하는 인지 및 정서적 상태이다[11]. 캐릭터 맞춤화는 게임 내 아이템과 기능을 이용하여 이용자 본인의 캐릭터를 독특한 스타일과 외형을 갖추도록 가꾸는 정도이다[7,12].

혈맹 관계(lineage)는 게임 속 동료 이용자들이 자신과 혈연적인 친족 관계에 묶여 있다고 느끼는 동질감의 정도이다[14]. 길드 소속감은 게임 이용자가 게임 내 소속 커뮤니티 구성원의 일원이라고 지각하는 정도이다[14].

자아-캐릭터 동일시는 게임 속 가상의 캐릭터에 대하여 자신과 동일하다고 지각하는 정도이며 [24,29], 관계 내재화은 게임 속 관계를 위하여 자신의 시간과 노력을 기꺼이 투입하려는 정도이다[10]. 게임 아이템 구매의도는 아이템 등 게임에 필요한 가상 상품을 구매하려는 의지이다[34]. 게임 지속의도는 향후 미래에도 동일한 게임을 계속 이용할 것이라는 의지로 정의된다[24].

이들 변수들은 각 항목별 동의하는 정도를 측정하기 위하여 등간 척도인 리커트(Likert) 5점 척도로 측정되었다. 척도 값은 '1=전혀 그렇치 않다', '2=그렇치 않다', '3=보통이다', '4=그렇다', '5=정말 그렇다'로 각각 측정되었다.

[Table 1] Construct & Measurement

Construct	Measurement
캐릭터 소유권 [11]	1. 이 게임 속의 캐릭터는 오직 나만의 것이다 2. 이 게 임속의 캐릭터를 소유하고 싶다 3. 이 게임 속의 캐릭터는 나의 분신이다
캐릭터 맞춤화 [7][12]	1. 나만의 캐릭터가 되도록 꾸미는 것은 중요하다 2. 캐릭터의 외양과 무기를 꾸미는 것은 중요하다 3. 내 캐릭터가 타인과 차별되도록 꾸미는 것은 중요하다
혈맹관계[12] [14]	1. 같은 게임 플레이어들은 강력한 유대감이 든다 2. 같은 게임 플레이어들은 굳건히 결속된 관계다 3. 같은 게임을 하는 사람들은 모두 한 가족이다
길드 소속감 [14]	1. 내가 속한 길드의 동료들은 편안하게 해 준다 2. 다른 게임 동료들과 희노애락을 나눈다 3. 내가 속한 길드에 대하여 소속감을 느낀다 4. 길드에서 다양한 임무를 부여받기를 원한다 5. 내가 속한 길드는 좋은 길드원이 되는 방법을 알려 주었다
자아-캐릭터 동일시 [24]	1. 이 게임의 캐릭터는 나의 또 다른 일부분처럼 느껴진다 2. 자기 자신이 마치 게임 캐릭터처럼 느껴진다 3. 게임의 캐릭터가 추구하는 목표는 마치 나의 목표처럼 느껴진다 4. 이 게임의 캐릭터는 나의 동등한 일부이다
관계 내재화 [10]	1. 게임에 깊이 몰입되어 있다 2. 게임과 지속적으로 좋은 관계를 맺고 싶다 3. 게임을 위한 최선의 노력을 다할 것이다
게임 아이템 구매의도[10]	1. 캐릭터를 위하여 아이템을 구매할 것이다 2. 캐릭터를 위한 아이템 구매가능성은 높다 3. 캐릭터를 위하여 기꺼이 아이템을 살 것이다
게임 지속의도[24]	1. 나는 앞으로 계속 이 게임을 플레이할 것이다 2. 나는 다른 게임보다 이 게임을 계속할 것이다 3. 나는 계속 이 게임을 할 것이다

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 변수들은 구성개념을 측정하기 위한 다항목 항목들이며, 항목별 선별과 정교화 과정이 필요하다[35].

신뢰성 분석은 내적 일관성 측정이 가능한 크론바하 알파(Cronhach's alpha)를 확인하였으며, 분석 결과 구성변수들의 알파 값은 모두 0.7 이상의 높은 수준인 것으로 확인되어 기준값을 충족하는 것으로 나타났다. 개별 모수와 연구 모형의 내적 구조에 대한 추가적 확인을 위하여 복합 신뢰도와 평균추출분산(AVE)값을 확인한 결과, 이들도 역시 각각 기준치인 0.7 및 0.5 이상인 것으로 확인되었다[36].

[Table 2] Reliability Test

Construct	Alpha	복합 신뢰도	AVE
캐릭터 소유권	.743	.847	.655
캐릭터 맞춤화	.884	.928	.811
혈맹관계	.836	.902	.754
길드 소속감	.903	.928	.720
캐릭터 동일시	.912	.938	.791
관계 내재화	.889	.931	.818
아이템 구매의도	.952	.969	.913
게임 지속의도	.938	.960	.890

추가로 수렴 타당성과 판별 타당성 분석을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 외생변수(exogenous variable)와 내생 변수(endogenous variable)를 대상으로 실시하였으며, 베리맥스(Varimax) 회전 적용 후, 주성분 분석(principal component analysis)옵션으로 진행하였다. 분석 결과 예상한 바대로 각각의 구성요인들이 추출되었으며, 외생 변수는 총 74.36%, 내생 변수는 총 85.12%의 충분한 분산을 설명할 수 있는 것으로 확인되었다.

[Table 3] Factor Analysis of Exogenous Varable

	1	2	3	4
길드소속감1	**.82**	.17	.10	.19
길드소속감3	**.82**	.20	.16	.15
길드소속감2	**.80**	.18	.08	.28
길드소속감5	**.78**	.10	.10	.25
길드소속감4	**.76**	.08	.15	.27
캐릭터 맞춤화2	.17	**.86**	.17	.12
캐릭터 맞춤화1	.14	**.86**	.22	-.03
캐릭터 맞춤화3	.17	**.85**	.19	.11
캐릭터 소유권2	.14	.17	**.86**	.12
캐릭터 소유권3	.17	.12	**.80**	.16
캐릭터 소유권1	.06	.26	**.66**	.04
혈맹관계2	.31	.05	.14	**.88**
혈맹관계1	.37	.23	.06	**.77**
혈맹 관계3	.48	-.09	.27	**.62**
아이겐 값	3.76	2.50	2.08	2.07
총 분산 %	74.36%			

[Table 4] Factor Analysis of Eedogenous Varable

	1	2	3	4
자아-캐릭터 동일시4	**.88**	.11	.18	.16
자아-캐릭터 동일시2	**.85**	.09	.14	.22
자아-캐릭터 동일시1	**.84**	.23	.14	.16
자아-캐릭터 동일시3	**.83**	.14	.09	.18
아이템 구매의도2	.15	**.92**	.12	.20
아이템 구매의도1	.15	**.92**	.14	.20
아이템 구매의도3	.19	**.91**	.15	.15
게임 지속의도2	.16	.14	**.92**	.11
게임 지속의도1	.10	.13	**.92**	.14
게임 지속의도3	.20	.11	**.90**	.13
사회적관계 내재화2	.16	.17	.09	**.89**
사회적관계 내재화3	.24	.15	.19	**.84**
사회적관계 내재화1	.24	.23	.12	**.82**
아이겐 값	3.18	2.75	2.70	2.44
총 분산 %	85.12%			

4.4 가설 검증의 결과

가설의 검증을 위하여 500회의 시뮬레이션과 부트스트레핑(bootstrapping)을 적용한 PLS(partial least square)분석을 시행하였으며, 분석 도구로는 SmartPLS(version 3.3)를 사용하였다. 분석 결과 $p < 0.05$의 유의도 수준에서 총 10개의 가설 모두 유의한 것으로 확인되었다.

[Table 5] Hypothesis Test

Hypothesis	Path	t	p
H1. 소유권 → 동일시	0.556	14.417	0.000*
H2. 맞춤화 → 동일시	0.147	3.675	0.000*
H3. 혈맹관계 → 관계내재화	0.147	2.789	0.005*
H4. 길드소속감 → 관계내재화	0.573	12.465	0.000*
H5. 동일시 → 관계내재화	0.122	2.929	0.004*
H6. 동일시 → 구매의도	0.222	4.359	0.000*
H7. 관계내재화 → 구매의도	0.329	6.212	0.000*

H8. 동일시 → 지속의도	0.213	3.888	0.000*
H9. 관계내재화 → 지속의도	0.166	2.807	0.005*
H10. 구매의도 → 지속의도	0.168	3.378	0.001*

인과관계의 설명력 크기를 확인하기 위하여 모형의 r^2 값을 추가로 확인하였다. 캐릭터 소유권, 캐릭터 맞춤화가 자아-캐릭터 동일시에 미치는 r^2 값은 0.401, 길드 소속감과 혈맹관계가 관계 내재화에 미치는 r^2 값은 0.565 수준으로 높게 나타났다. 또한, 게임 아이템 구매의도와 게임 지속의도의 r^2 값은 각각 0.226. 0.185 수준으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

5.1 연구의 결론

본 연구는 급속한 성장을 경험하고 있는 MMORPG에 대하여 학문적 연구 방향을 제시하고, 실무적인 발전 전략에 대한 방향을 제안한다는 점에서 그 의의가 있다.

우선 본 연구의 학문적, 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 게임 속의 구성요소 중 하나로만 이해되던 게임 캐릭터의 조성적 역할을 조명하고 학술적 의의를 확대하였다. 이는 게임이 단순히 개인적 호기심이나 여가의 활용으로 소비될 뿐 아니라, 이용자 개인이 자신을 표현하는 직접적인 자아 표현의 수단이 될 수 있음을 의미한다. 이를 통하여 게임 이용자가 어떤 방식으로 자아 이미지를 표현하는지, 그리고 게임에 대한 몰입이나 이용 행동에 어떤 역할을 수행하는지에 대한 이해가 가능하게 되었다.

둘째, 게임의 성과에 영향을 미치는 이중 경로 모형을 구축하였다. MMORPG 게임이 궁극적 성과를 내기 위해서는 개인적 차원의 내재적 동기뿐만 아니라, 사회적 욕구의 충족이 가능한 외재적 동기를 모두 이해하고 충족시켜야 함을 확인하였다.

셋째, 캐릭터 동일시와 사회적 관계 내재화에 영향을 미치는 구체적인 요인들을 확인하고 제시하였다. 실증 분석에 의하면 캐릭터 소유권, 캐릭터 맞춤화는 유의한 영향 요인임을 확인하였다. 또한, 팀워크의 구성요인인 혈맹관계, 길드 소속감 등 사회적 요인들은 게임내 사회화를 촉진하는 영향 요인임을 확인하였다.

본 연구는 또한 MMORPG 업계에 종사하는 관련 기업들에게 수익성과 성장을 강화할 수 있는 다양한 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, MMORPG 게임 기업이 추구하는 이용자 행동의 선행 요인이 게임 내 사회화와 캐릭터 동일시임을 확인하였다. 관련 기업은 게임 내 캐릭터를 활용함으로서 보다 손쉽게 목표 성과를 달성할 수 있으며, 게임내 구성원의 커뮤니티 강화에 대한 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 게임 이용자의 커뮤니티에 대한 몰입과 충성도를 강화할 수 있는 도구들을 적극 개발할 필요가 있다. 팀워크나 혈맹 관계를 강화하기 위하여 관련 이벤트, 승급 체계의 강화, 게임속 커뮤니티의 오프라인 미팅 등 결속 강화를 통하여 성과를 달성할 수 있을 것이다.

셋째, 캐릭터의 가치에 대하여 재인식하고, 적극적으로 개발할 필요성이 제기된다. 캐릭터에 대한 소유권을 제공하고 외형, 기능, 성격 등 개인 맞춤화가 가능한 게임 시스템을 제공함으로서 보다 쉽게 게임에 대한 몰입을 기대할 수 있을 것이다.

넷째, 게임 내 유료 아이템이 이용자의 로열티를 높이고, 이탈을 방지할 수 있는 장치임을 확인하였으며, 이에 따라 기업들은 게임 아이템을 보다 많은 유저가 구입할 수 있도록 가격적 장벽을 낮추고, 희귀 아이템을 확보할 수 있는 기회를 높일 필요가 있다. 이를 통하여 게임에 대한 지속적 충성도 수준을 높이고, 게임 회사의 수익성과 월별 활성 사용자(MAU: monthly active user) 확보에도 효과성이 높음을 확인하였다.

5.2 연구 한계 및 향후 방향

본 연구의 다양한 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 확장이 필요한 연구의 한계를 가지고 있다.

이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 MMORPG 게임 특성의 다양성을 고려하기 위하여 이중경로 모형을 사용하였으나, 그 이외에 추가적인 영향 요인을 고려할 필요도 있을 것이다. 일 예로 COVID-19 상황의 특수성 역시 게임 이용 행동에 큰 영향을 미치고 있으므로 향후 연구는 상황적 요인까지 고려한 추가적 모형 개발이 요구될 수 있을 것이다.

둘째, 게임의 주된 이용자는 20대가 주축이지만, 점차 다양한 연령대로 이용자 계층이 빠르게 확대되고 있다. 이에 향후 연구에서는 10에서 50대까지 이르는 다양한 연령층을 대상으로 데이터를 수집하고, 연령대별 특성 비교를 진행할 필요가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구 모형이 응답자의 성별 특성에 따라 다른 결과를 보일 가능성을 검토해야 한다. 일례로 컴퓨터 효능감과 관련하여 남성이 여성보다 더 높은 효능감 지각을 한다는 성별 차이에 대한 연구성과들이 존재하는데[37], MMOPRG 게임에서도 성별 특성의 영향이 존재할 가능성이 있다. 또한, 매개적 효과으 변수들에 대한 심층적 분석을 통하여 추가적 시사점의 제시 등이 가능할 것이다. 향후의 추가 연구에서는 이런 한계점들을 고려하고, 연구 시사점을 확대할 수 있는 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

REFERENCES

[1] Lee, H. G. and Kim, T. K, “A proposal for the application of multi-platform convergence for intrllectual property-based games”, Journal of Digital Convergence, Vol. 18, No. 2, pp. 421-426, 2020.

[2] Laato, S., Laine, T. H. and Najmul Islam, A. K. M., “Location-based games and the COVID-19 pandemic: An analysis of responses from game developers and players”, Multimodal Technologies and Interaction, Vol. 4, No. 2, pp. 1-25, 2020.

[3] Ryan, R. M. and Deci, E. I., “Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions”, Contemporary Educational Psychology, Vol. 25, No. 1, pp. 54-67, 2000.

[4] Dindar, M., “Do people play MMORPGs for extrinsic or intrinsic rewards?”, Telematics and Informatics, Vol. 35, pp. 1877-1886, 2018.

[5] Guay, F., Vallerand, R. J. and Blanchard, C., “On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The situational motivation scale (SIMS)”, Motivation and Emotion, Vol. 24, No. 3, pp. 175 - 213, 2000.

[6] Walker, C. O., Greene, B. A, and Mansell, R. A., “Identification with academics, intrinsic/extrinsic motivation, and self-efficacy as predictors of cognitive engagement”, Learning and Individual Differences, Vol. 16, No. 1, pp. 1-12, 2006.

[7] Yee, N., “Motivations of play in MMORPGs: Results from a factor analytic approach”, The Daedalus Project, available at http://www.nickyee.com/daedalus/motivations.pdf, 2018.

[8] Kim, H. W., Gupta, S. and Koh, J., “Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective”, Information & Management, Vol. 48, pp. 228-234, 2011.

[9] Lee, W-J., “A dual-path model for the game’s motiv for subjective happiness and solitude”, Journal of Korea Game Society, Vol. 20, No. 3, pp. 55-64, 2020.

[10] Hung, K-H., Kinzer, C. and Chan, C-L. A., “Motivational factors in educational MMORPGs: Some implications for education”, Transactions on Edutainment III, pp. 93-104, 2009.

[11] Moon, J., Hossain, M. D., Sanders, G. L., Garrity, E. J. and Jo, S., “Player commitment to massively mutiplayer online role-paying Games(MMORPGs): An integrated model”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 17, No. 4, pp.7-38, 2013.

[12] Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. and Lee, Z. W. Y., “Investigating the continuance intention to play massively multi-player online games”, International Journal of Business and Information, Vol. 9, No. 2, pp. 160-186, 2014.

[13] Tajfel, H. and Turner, J. C., "The social identity theory of intergroup behavior", In Worche S, and Austin, W. G. (Eds.), Psychology of Intergroup Relations (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall, 1985.

[14] Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J. and Martin, K. M., "A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPG)", Journal of Business Research, Vol. 68, No. 5, pp. 1045-1052, 2014.

[15] Lee, M C., "Understanding the behavioural intention to play online games", Online Information Review, Vol. 33, No. 5, pp. 849-872, 2009.

[16] Livingstone, S., "Relationships between media and audiences: Prospects for future audience reception studies", In Liebes, T. and Curran, J. (Eds.), Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of ElihuKatz. London: Routledge, 1998.

[17] Oliver, R. L.. "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33 - 44, 1999.

[18] Crosby, L. A. and Taylor, J. R., "Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters", Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 4, pp. 413-431, 1983.

[19] Cohen, J., "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters". Mass Communication & Society, Vol. 4, No. 3, pp. 245 - 264, 2001.

[20] Li, D., Liau, A. K. and Khoo, A., "Player-avatar identification in video gaming: Concept and measurement", Computers in Human Behavior, Vol. 29, No. 1, pp. 257-263, 2013.

[21] Ang, C. S., Zaphiris, P. and Mahmood, S., "A model of cognitive loads in massively mutiplayer online role playing games", Interactive with Computers, Vol. 13, No. 4, pp. 592-614, 2007.

[22] Domina, T., Lee, S-E. and macGillvrary, M., "Understanding factors affecting consumer intention to shop", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 19, No. 6, pp. 613-620, 2012.

[23] Hopp, T., Barker, V. and Weiss, A. S., "Interdependent self-construal, self-efficacy, and community involvement as predictors of perceived knowledge gain among MMORPG players", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 18, No. 8, pp. 468-473, 2015.

[24] Wu, S-L. and Hsu, C-P., "Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determonants of virtual item purchase intention", Journal of Business Research, Vol. 92, pp. 242-249, 2018.

[25] Lee, Yong Kuk. "A study on RPG usage and game item purchase behavior", Doctoral Thesis, Sangmyung University, Korea, 2019.

[26] Fisher, R. J. and Wakefield, K., "Factors leading to group identification: A field study of winners and losers", Psychology & Marketing, Vol. 15, pp. 23 - 40, 1998.

[27] Banyte, J. and Gadeikiene, A., "The effect of consumer motivation to play games on video game-playing engagement", 4Th World Conference on Business, Economics and Management, Procedia Economics and Finance, Vol. 26, pp. 505-514, 2015.

[28] Lafreniere, M-A, K., Jeremie, V-F. and Vallerand, R. J., "Development and validation of the gaming motivation scale (GAMS)", Personality and Individual Differences, Vol. 53, pp. 827-831, 2012.

[29] Ho, C-H. and Wu, T-Y., "Factors affecting intent to purchase virtual; goods in online games", International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No. 3, pp. 204-212, 2012.

[30] Park, B-W, and Lee, K-C., "Exploring the value of purchasing online game items", Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 6, 2178-2185, 2011.

[31] Morgan, R. M., and Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38,. 1994.

[32] Yang, Z. and Peterson, R. T., "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The

role of switching costs", Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822, 2004.
[33] Karakay, F., "Market exit and barriers to exit: Theory and practice", Psychology & Marketing, Vol. 17, No. 8, pp. 651-668, 2000.
[34] Huang, E., "Online experiences and virtual goods purchase intention", Internet Research Vol. 22, No. 3, pp. 252-274, 2012.
[35] Churchill, G. A. Jr., "A paradigm for developing better measure of marketing constructs", Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73, 1979.
[36] Bagozzi. R. and Yi, Youjae, "On the evaluation of structural equation models", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988.
[37] Pintrich, P. R. and de Groot, E. V., "Motivational and self-regulated learning components of classroom academic performance", Journal of Educational Psychology, Vol. 82, No. 1, pp. pp. 33-40, 1990.

이 용 국 (Yongkuk, Lee)

약 력 : 1991 서울대학교 경영학과 졸업
1993 서울대학교 경영학 석사
1993-1999 데이콤(현 LG유플러스)
2005-현재 ㈜ 게임빌
2019 상명대학교 경영학 박사

관심분야 : 벤처경영, 게임산업, 관계마케팅

홍 성 태 (Seongtae, Hong)

약 력 : 1997. 서울대학교 경영학 박사
1998-현재 상명대학교 글로벌경영학과 교수

관심분야 : 서비스마케팅, 하이테크마케팅, 정보통신 경영전략

이 원 준 (Won-jun, Lee)

약 력 : 2005 서울대학교 경영학박사
1996-2007 KT선임연구원
2007-2008 삼성전자 DM 총괄 차장
2008-현재 청주대학교 경영학과 교수

관심분야 : 디지털마케팅, 그로스해킹, 퍼포먼스 마케팅, 소비자 연구, 소셜 미디어 마케팅