



온라인 게이머의 사회적 효능감이 게임 이용 만족도에 미치는 영향

위정현⁰,오나라
중앙대학교⁰, 중앙대학교 게임콘텐츠연구센터
jhwi@cau.ac.kr⁰,nnaraoh@gmail.com

The influence of social self-efficacy on online game satisfaction

Jon H. Wi⁰, Nara Oh
Chung-Ang University⁰, Chung-Ang University, Game Research Center
jhwi@cau.ac.kr⁰,nnaraoh@gmail.com

요 약

본 연구는 온라인게임의 사회적 자기 효능감과 만족도의 관계를 분석해 보았다. 설문에 응답한 유저는 온라인 게임 <군주> 를 사용하고 있는 1,754명이었다. 분석 결과에 따르면, 온라인 사회적 효능감과 온라인 사회적 지원은 단일 요인으로 구성된 변인이었고 온라인 게임 체험 만족도는 관계 만족도와 성취 만족도로 구성된 변인으로 나타났다. 게이머의 온라인 사회적 효능감은 온라인 커뮤니티의 사회적 지원을 매개하여 온라인 게임 체험 만족도를 증가시키는 것으로 나타났다. 사회적 지원에 의한 완전 매개 모형과 부분 매개 모형을 비교한 결과 부분 매개 모형이 자료를 더 잘 설명하는 것으로 나타났다.

Abstract

A study examined the causal effects of online social self-efficacy on online game life satisfaction. A total of 1,754 Korean online game users who play "Goon-Zu" completed a questionnaire developed by the present researchers. The results were as follows. First, there was a significant positive correlation among online social self-efficacy, social support from online game community, online relation satisfaction, and achievement satisfaction in online games. Second, it was found that the partial mediation model explained the data better than the full mediation model.

Keywords: online game communities, online social support, online social self-efficacy, online life satisfaction.

1. 서론

온라인 게임은 게이머가 만족할만한 목적(캐릭터의 스킬과 레벨을 올리는 것 등)을 성취하기 위해 다양한 문제들(퀘스트, 사냥 등)을 해결하는 과정의 연속이다. 온라인 게임은 본질적으로 사회적 속성을 띠기 때문에 게임에서의 성취에 대한 욕구는 타인과의 경쟁 심리에 의해 고취된다. 협동은 온라인 게임의 사회적 속성의 또 하나의 축이다. 온라인 게임에서 원하는 목표를 달성하기 위해서는 다른 게이머들과의 협력을 필수적으로 요구된다[1].

온라인 게임의 진정한 재미는 성취 그 자체보다도 타인과 의사소통하고 도움을 주고받는 과정에 있다고 하겠다. 온라인 게임은 이러한 측면에서 매우 다양한 기회를 제공한다[2].

온라인게임 상에서 대화를 즐길 수 있고 때로는 경쟁하고 때로는 협동함으로써 맺어지는 사람들 사이의 관계는 비디오 게임과는 본질적으로 다르다. 온라인 게임은 오히려 전통적인 게임(바둑, 장기, 체스, 보드 게임 등)과 가깝다. 전통적인 게임의 특징은 사람들 사이의 커뮤니케이션에 있다.

온라인 게임의 커뮤니티성이 온라인 게임을 지속하도록 하는 가장 중요한 요인이라는 증거들이 기존의 연구들에서 드러나고 있다. 북미에서 Everquest의 사용자들을 대상으로 한 연구에 따르면, 온라인 게임 유저들은 온라인 게임을 플레이하는 가장 중요한 이유는 다른 사람들과의 함께 플레이하는 즐거움이었다[3]. 이러한 연구들을 볼 때, 온라인 게임 유저들은 스탠드 어론 게임 플레이어들에 비해 사회성이 강하다고 할 수 있다[4].

Steinkuehler & Williams(2006)은 이러한 온라인 게임의 커뮤니티 기능이 구조적으로 “제 3 공간”과 유사하다고 하였는데, 이는 가정, 직장 외에 사람들이 사회적 연결망을 형성하고 사적 커뮤니티를 이루는 공간으로서 기능을 한다는 뜻이다. 현실의 커피숍, 바, 사교 모임처럼 온라인 게임은 사회적 상호작용과 관계 형성의 장을 제공함으로써 개인으로 하여금 다양한 삶의 모습과 세계관에 접하도록 한다. 그들은 제 3 공간의 특성으로 1) 출입이 자유로운 공간으로서 의무와 구속이 적고 2) 사회적 지위나 배경에 의한 차별이 없으며 3) 사교적 대화가 주요한 행위 양식이며 4) 접근이 용이하고 5) 따뜻하고 유쾌한 가족적인 분위기 등을 들었는

데, 온라인 게임 공간은 이러한 모든 특성을 충족한다고 할 수 있다[4].

온라인 게임은 다른 사람들과 같은 공간에 있다는 느낌을 주는데, 이러한 실존적 느낌은 유저 자신과 아바타, 타인과 그의 아바타를 동일시함으로써 얻어진다. 약한 수준의 아바타 동일시는 스탠드-어론 게임에서도 가능하지만, 온라인 게임의 아바타는 타인과의 상호작용을 통해 게이머의 자아에 변화를 초래한다는 점에서 본질적으로 다르다. 아바타의 입을 통해 자신의 의사를 타인에게 전달하고 의지를 실천하는 과정에서 아바타는 가상공간에서 체화된 자아가 되며 아바타에 대한 타인의 반응은 곧 자신에 대한 평가가 된다. 평판은 객관적 자아의 척도이기 때문에 게이머는 좋은 평판을 얻고자 애쓴다. 이러한 사회화 과정을 통해 온라인 공간에서의 자아가 형성된다[3].

온라인 게임에서는 타인의 도움을 주고받는 원만한 인간 관계를 통해 높은 지위, 레벨, 부를 축적하는 등의 직접적 성공 경험이 가능하고 타인의 성공을 관찰함으로써 간접적 성공 경험이 가능하다. 이러한 이유로 온라인 게임의 환경은 개인의 자기 효능감self-efficacy을 발달시키는 기능을 한다[5][6]. 이러한 온라인 게임의 자기 효능감 발달 기능은 실험 연구들을 통해 입증되고 있다[7][8]. 자기 효능감은 개인이 자신의 능력에 대하여 갖는 확신인데, 이 가운데에서도 사회적 효능감은 관계맺음과 유지 능력에 대한 신념으로서 타인들로부터 주요한 도움을 얻어내는 데 가장 중요한 성격 변인으로 알려져 있다[9][10].

현실 세계를 대상으로 한 연구들을 종합해 보면, 커뮤니티에서의 삶의 만족도는 커뮤니티가 사회적 지원과 사회적 효능감을 얼마나 높여주는냐에 달려 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 사회심리학적 이론을 바탕으로 온라인 게임의 커뮤니티성을 기술하고 검증할 수 있는 모형을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인 사회적 효능감

온라인 게임이 자아에 영향을 줄 수 있는 이유는 아바타와 자아의 동일시에서 비롯된다. 본질적으로 스탠드 얼론 게임에는 아바타와의 동일시가 이루어질 수 없다. 왜냐하

면, 게이머는 아바타의 입을 통해 자신의 마음을 타인에게 전달함으로써 아바타를 자신과 동일시하기 때문이다. 이러한 점에서 볼 때, 온라인 게임은 현실에서의 사회생활과 유사한 측면을 갖는다. 사람들의 자아self와 성격personality은 타인과의 상호작용을 통해서 형성되며 그것이 비록 가상공간에서의 상호작용이라 할지라도 사회적 상호작용은 성격에 영향을 준다. 따라서 게임을 지속적으로 플레이하면 자아의 일부분으로서 일종의 온라인 자아가 발달한다고 생각할 수 있다. 이렇게 온라인 공간에서 형성된 자아는 온라인 상호작용에 대한 욕구needs를 가지게 되며 온라인 게임을 지속하도록 하는 추동력drive으로 작용한다.

온라인 게임에서도 인간관계는 상호적인 것이기 때문에, 다른 사람이 자신을 어떻게 대하는가는 자기 자신이 다른 사람을 어떻게 대하는가에 달려 있다. 즉, 온라인 게임의 커뮤니티성에서는 사회적 환경이 얼마나 우호적인가도 중요하지만 사용자 자신의 사회적 기술과 타인에 대한 태도 또한 매우 중요하다.

효능감은 개인의 자기 자신에 대하여 형성하는 자기 개념의 일부로서 목표를 달성하기 위해 필요한 일련의 행동들을 계획하고 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념으로 정의된다. 효능감은 성공 경험을 통해 발달한다. 효능감을 발달시키는 성공 경험에는 직접적 경험과 간접적 경험이 있는데, 직접적 경험은 자신이 직접 체험하는 것이고 간접적 경험은 타인의 성공을 관찰하는 것인데, 효능감 발달에 가장 큰 영향을 미치는 것은 직접적 성공 경험이다[11].

온라인 게임에서는 현실보다 성공 경험을 하기가 수월하다. 그러나 온라인 게임에서의 성공 경험이 비록 가상적이라 하더라도 자신의 행동에 따른 직접적 성공 경험이기 때문에 효능감 발달에 기여할 수 있다. 또한 가상공간에서의 직접적인 성공 경험뿐만 아니라 타인의 수행을 관찰하는 대리적인 성공 경험을 할 수 있다. 관찰 대상이 되는 유능한 모델은 관찰자의 자기 효능감의 발달에 있어 무능한 모델보다 더 큰 효능감 증진 효과를 발휘한다[12]. 게이머들은 사이버 공간의 성공적 모델들로부터 발견할 수 있는 기술과 전략을 통해 자신의 효능감을 개발할 수 있다.

사회적 효능감은 개인의 사회적 효능감의 일부분을 구성하는 요인으로서 사람들 간의 갈등을 해결하고 분위기를 안정시키며 관계를 이끌어가는 자신의 능력에 대한 믿음이다. 온라인 게임에서는 복잡한 이해관계가 상충함으로써

사람들 사이의 갈등이 자주 발생하는데, 이러한 갈등을 직접 해결하거나 해결되는 과정을 관찰함으로써 개인의 사회적 효능감이 증대되며 증대된 사회적 효능감은 원만한 관계 유지에 도움이 된다.

또, 오준환 외(2006)의 연구에 의하면, 채팅 등을 통한 다른 게이머들과의 의사소통 경험이 많을수록 게이머들과의 친밀감이 증가하는 것으로 나타났다. 여기서 흥미로운 점은 온라인 게임에서의 사회적 재미가 게임 자체에 대한 호감과 만족도를 증가시킨다는 것이다[13].

2.2. 온라인 사회적 지원

사회적 환경의 측면에서 보면, 온라인 게임에는 다양한 사람들이 접속하기 때문에 친절하고 도움을 주는 사람을 만나기도 하지만 불친절하고 피해를 주는 사람을 만나기도 한다. 이는 게임의 설계가 사람들 사이의 우호적 관계를 유도하거나 적대적인 관계를 유도하는 정도에 따라 서로 달라질 수 있다. 우호적이고 친절한 사회적 환경은 만족스러운 온라인 게임 커뮤니티의 핵심적인 요소라고 할 수 있다.

사회적 지원은 개인이 다른 사람으로부터 정서적으로 따뜻한 대우와 생활에 필요한 여러 자원을 받는 정도이다. 사회적 지원은 건강한 삶을 영위함에 있어 필수불가결한 요인이라고 할 수 있으며, 지각된 사회적 지원은 개인의 삶에서 순기능 역할을 한다. 기존의 연구들을 고찰한 바에 따르면, 사회적 지원은 정서적 지원, 정보적 지원, 문제해결적 지원 등의 차원으로 이루어진다[14].

온라인 게임 커뮤니티에서 받는 지원에는 정서적, 정보적, 행동적 지원의 차원이 있다는 것이 경험적 연구를 통해 확인되었다[15]. 온라인 게임은 사람들이 서로 다양한 사회적 지원을 교환할 수 있는 환경을 제공하도록 설계되는데, 그 가운데 채팅 시스템은 유저들이 서로 정서적 교류를 할 수 있는 가장 중요한 통로이다. 채팅 시스템을 통해 사용자들은 게임 진행을 위한 커뮤니케이션은 물론 일상의 이야기라든가 개인적인 이야기들도 하게 되고 서로의 고민에 대해 이야기하기도 한다. 대화의 주제는 가상공간을 넘어 일상의 얘기와 고민이 될 수도 있고 다른 사람들에게 하지 못하는 속마음을 이야기하는 경우도 있다. N 세대는 가상사회에서 자신의 정서를 표출함으로써 현실의 외로움에 대처하기도 하는데[16], 이러한 개인적 의사소통이 가능한 이유는 온라인 게임이 현실과 동떨어져 있다는 느낌을 줌

로써 현실에서는 가까운 사람에게도 이야기하기 힘든 것들을 서로 부담 없이 이야기할 수 있기 때문일 것이다.

온라인 게임들은 매우 복잡한 체계를 갖추고 있기 때문에, 온라인 게임을 진행하기 위해서는 숙지해야 할 정보량이 매우 크다. 온라인 게임 유저들은 이러한 정보의 상당 부분을 다른 유저들로부터 얻고 있다. 이러한 이유로 온라인 게임에는 커뮤니티 활동을 위한 시스템이 구현되어 있을 뿐만 아니라, ‘플레이포럼’과 같은 게임 커뮤니티 사이트를 통해서도 유저들 간의 정보 교류가 활발하다. 또한 온라인 게임 유저들은 게임에 대한 이야기뿐만 아니라 현실사회의 정치나 경제, 개인사 등 다양한 화제들에 대한 의견도 주고 받는다.

온라인 게임에서 사람들은 정서적, 정보적 지원 뿐 아니라 직접 행동함으로써 지원을 주고받는다. 퀘스트를 도와 주거나 레벨 업을 직접 도와주는 것은 물론 친한 사람에게 아이템이나 게임머니를 주기도 한다.

2.3. 소비자 만족과 구매

소비자 만족은 실용적 효용과 경험적 효용의 두 가지 차원을 토대로 하여 구매한 제품이나 서비스를 평가한 결과로 얻어진다. 소비자는 사전기대와 실제의 제품 성능을 의식적으로 비교하게 되는데 긍정적인 평가는 만족을, 부정적인 평가는 불만족을 낳게 한다[17].

특히 Oliver에 의해 개발된 기대/성과 간의 불일치 이론은 가장 폭 넓게 받아들여지고 있는 소비자 만족/불만족 패러다임이다. 그에 따르면 소비자들은 구매 이전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하고, 제품 구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품 성과를 자신의 기대 수준과 비교한다. 제품의 성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치라 하며, 제품의 성과가 기대보다 나았을 경우 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도이면 단순한 일치(simple disconfirmation)라 한다[18]. 이와 같은 소비자의 온라인게임 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나가 커뮤니티라고 할 수 있다.

2.4 온라인 게임 체험 만족도

기존의 온라인 게임에 대한 만족도 연구는 크게 1) 온라인 게임 자체에 대한 만족도와 2) 온라인 게임에서의 체험에 대한 만족도로 구별될 수 있다. 게임 자체에 대한 만족도

는 게임의 그래픽, 사운드, 시나리오, 디자인, 회사의 운영 및 서비스 등 기존 비디오 게임에 대한 만족도와 유사한 속성이다. 온라인 게임 체험 만족도는 크게 성취 만족도와 커뮤니티 구성원들과의 관계에 대한 만족도로 구분된다[15]. 온라인 게임에서의 성취에 대한 만족도가 레벨 업이나 스킬 습득, 아이템 습득, 경쟁에서의 승리 등 게이머의 경쟁심과 소유욕구가 충족되었을 때 경험되는 것인 반면, 관계에 대한 만족도는 타인과의 정서적 유대감과 소속감을 느낄 때 경험된다.

온라인 게임 만족도는 게임 자체에 대한 만족도도 중요하지만 보다 중요한 것은 커뮤니티 체험에 대한 만족인 것으로 드러나고 있다. 한국의 16개 온라인 게임 사용자 1993명을 대상으로 한 조사에 따르면, 커뮤니티 체험에 대한 만족도가 게임 몰입에 미치는 영향 ($\gamma=.50, p<.01$)이 게임 디자인 자체에 대한 만족도(예를 들어, 적절한 목표를 제시해주는 정도, 목표 달성에 필요한 정보를 적절히 제시해주는 정도, 게임에서의 성취에 대해 적절한 보상이 이루어지는 정도 등)의 영향 ($\gamma=.34, p<.01$)보다 큰 것으로 나타났다[3]. 이러한 결과를 볼 때, 많은 사용자들을 끌어들이는 요소는 게임성 자체이지만 게임을 지속하게 만드는 요소는 게임 커뮤니티에서의 상호작용 경험에 대한 만족감이라고 할 수 있다.

이상의 논의들을 종합하면, 온라인 게임 유저들이 온라인 게임 커뮤니티에서 받는 사회적 지원은 온라인 관계 만족도를 직접적으로 높이는 동시에 유저의 사회적 효능감을 증가시킴으로써 관계 만족도를 증가시킨다고 예측할 수 있다. 이상의 가설들을 정리하면 다음과 같다.

- H1. 게이머의 온라인 사회적 효능감은 다른 게이머들로부터 받는 사회적 지원에 정의 영향을 준다.
- H2. 다른 게이머들로부터 받는 사회적 지원은 온라인 게임 이용 만족도에 정의 영향을 준다.
- H3. 게이머의 온라인 사회적 효능감은 온라인 게임 이용 만족도에 정의 영향을 준다.

이상의 가설들을 인과 모형 도식으로 나타내면 다음과 같다(그림1).



[그림 1] 완전 매개 모형

3.1 조사 참가자

엔도어즈사의 <군주>를 즐기는 유저들을 대상으로 2006년 8월 온라인 설문 조사를 실시하였다. 웹페이지를 제작하여 <군주>의 홈페이지에 링크하여 응답하도록 하였다. 응답자에게는 소정의 아이템을 경품으로 지급하였다. 불성실한 사례를 모두 제거하고 요인분석과 공변량 구조분석에 적합하다고 알려진 약 200~300 표본(양병화, 1999)을 무작위로 추출하여 분석의 대상으로 삼았다. 최종적으로 280 사례가 사용되었다. 표본의 인구 통계적 특성이 [표 1]에 제시되었다.

세대별로는 학생(초중고대학생)이 약 52.1%, 성인이 47.9%로서 거의 대등하였다. 성별로는 남성이 77.1%로 여성(22.9%)보다 압도적으로 많았다. 참가자들의 대부분은 집에서 게임을 하는 것(89.0%)으로 나타났다. 전체의 평균 연령은 25.2세였고 학생을 제외한 성인의 평균연령은 35.3세였다.

		빈도 (%)	평균 (표준편차)
빈도 (세대별)	학생	146 (52.1)	
	성인	134 (47.9)	
빈도 (성별)	남성	216 (77.1)	
	여성	64 (22.9)	
빈도(전체)		280 (100.0)	
평균연령 (세대별)	학생		16.0 (3.6)
	성인		35.3 (7.2)
평균연령 (성별)	남성		23.8 (10.9)
	여성		30.1 (10.9)
평균연령(전체)			25.2 (11.2)

[표 1] 표본의 인구 통계적 특성

3.1 측정 도구

3.1.1. 온라인 게임 커뮤니티에서 받는 사회적 지원

본 연구에서 사용된 모든 척도는 연구자들에 의해 개발된 것을 사용하였다[14]. 온라인 게임 커뮤니티에서 지각된 사회적 지원 척도는 12개 문항, 3개 요인(정서적 지원, 정보적 지원, 행동적 지원)으로 구성되어 있다. 정서적 지원에는 ‘친밀하게 대해 준다,’ ‘고민을 들어 준다’ 등의 문항이 포

함되어 있다. 정보적 지원은 예를 들어, ‘게임에 필요한 정보를 알려준다’ 등 온라인 게임을 진행함에 있어서 필요한 정보들을 제공받는 정도에 대한 질문들로 이루어져 있다. 행동적 지원은 ‘아이템을 지원해 준다,’ ‘게임에서 레벨업하는 것을 직접 도와준다’ 등 온라인 게임 상에서 물질적 또는 직접적 도움을 받는 정도를 묻고 있다.

3.1.2. 온라인 사회적 효능감

온라인 게임에서의 사회적 효능감 척도의 하위 변인으로 는 사회적 효능감, 관계 효능감, 자기주장 효능감 등 3개 요인이 포함되었다. 사회적 효능감 문항들에는 ‘온라인 게임에서 사람들이 모였을 때, 분위기를 얼마나 재미있게 유도할 수 있습니까?’, ‘온라인 게임에서 사람들끼리 갈등이 있을 때, 얼마나 잘 해결할 수 있습니까?’ 등의 문항들이 포함되었다.

3.1.3. 온라인 관계 만족도

온라인 게임 커뮤니티 만족도 척도는 본 연구자들에 의해 직접 제작되었다. 이 척도는 주로 온라인 게임 커뮤니티에서 사람들과 맺어지는 인간관계에 대한 만족도를 묻는 척도로서 동생이나 후배 등 자신보다 나이가 어린 사람들과의 관계, 온라인 친구와 같은 나이가 비슷한 사람들과의 관계, 형, 누나 등 나이가 많은 사람들과의 관계에 대한 만족도를 묻고 있다.

4. 결과

4.1. 척도의 요인 구조

척도의 요인 구조를 알아보기 위해 먼저 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 여러 요인들에 .35 이상 부하된 문항들과 문항 간 상관이 과도하게 높은 문항들을 삭제하고 재분석한 결과가 [표 2]에 제시되었다. 먼저 사회적 지원의 경우 정서적, 정보적, 정서적 지원이 모두 통합되어 단일 요인으로 추출되었다. 설명 변량은 26.0%였고 내적 신뢰도는 .89로 양호한 값을 보였다. 사회적 효능감의 경우도 사회적, 관계, 자기주장 요인이 통합되어 단일 요인으로 추출되었다. 설명 변량은 21.9%였고 내적 신뢰도는 .85로 양호한 값을 보였다. 관계 만족도 또한 단일 요인으로 추출되었고 설명 변

량은 13.1%, 내적 신뢰도는 .75로 양호한 것으로 나타났다.

문항	요인		
	1	2	3
사회적 지원			
7. 실망하거나 좌절할 때 격려해 줌		.80	
5. 퀘스트 해결 방법에 대해 설명해 줌		.79	
3. 퀘스트를 직접 도와 줌		.78	
9. 아이템을 지원해 줌		.77	
8. 아이템 사용법, 제작법, 시세 등을 알려 줌		.77	
11. 재미있게 해 줌		.70	
2. 게임에 필요한 정보를 알려 줌		.69	
설명변량 = 26.0 % Cronbach Alpha = .89			
사회적 효능감			
1. 모임의 분위기를 재미있게 할 수 있음		.80	
4. 모임의 분위기를 편안하게 할 수 있음		.77	
2. 친구들과의 관계를 잘 유지할 수 있음		.76	
3. 부당한 대우에 대해 잘 대처할 수 있음		.74	
5. 오프라인 관계를 잘 유지할 수 있음		.65	
6. 자신의 의견을 잘 표현할 수 있음		.64	
설명변량 = 21.9 % Cronbach Alpha = .85			
관계 만족도			
5. 나이가 비슷한 사람들과의 관계		.80	
3. 나이 적은 사람들과의 관계		.72	
1. 나이 많은 사람들과의 관계		.72	
설명변량 = 13.1 % Cronbach Alpha = .75			

[표 2] 탐색적 요인분석 결과

요인 모형의 적합도는 CMIN/DF=1.29(p=.10), RMR=.04, GFI=.96, AGFI=.94, NFI=.96으로 등으로 양호한 모형임이 확인되었다.

모형을 보면, 사회적 지원 요인의 문항들은 .67에서 .86, 사회적 효능감 요인의 문항들은 .52에서 .80, 커뮤니티 만족도 요인의 문항들은 .63에서 .77 등 양호한 요인 부하량을 나타내었다. 요인 간 상관을 보면, 사회적 지원은 사회적 효능감과 .47, 관계 만족도와 .35의 상관관계를 보였다. 사회적 효능감은 관계 만족도와 .53의 상관을 보였다.

4.2. 요인별 문항 분석

요인들의 문항별 평균과 표준 편차 및 신뢰도가 [표 2]에 제시되었다. 각 요인들의 신뢰도는 Cronbach Alpha값이 최소 .71에서 최대 .86까지 산출되어 양호한 것으로 나타났다. 요인들의 평균을 보면, 가장 평균이 높은 요인은 커뮤니티 만족도(M=3.48)이었고 다음으로 게임 충성도(M=3.42), 사회적 효능감(M=3.39), 커뮤니티 지원(M=3.03)의 순서로 나타났다. 커뮤니티 지원의 문항들을 살펴보면, ‘퀘스트를

해결하는 방법에 대해 설명해준다(M=3.33), ‘재미있게 해 준다(M=3.18), ‘실망하거나 좌절할 때 격려해준다(M=2.98), ‘고민을 들어준다(M=2.96), ‘아이템을 지원해 준다의 순서로 나타났다(M=2.69).’

사회적 효능감에서는 ‘당신은 게임 안에서 사람들끼리 갈등이 있을 때, 얼마나 잘 해결할 수 있습니까?(M=3.45), ‘당신은 게임 안에서 사람들이 모였을 때, 분위기를 얼마나 편안하게 할 수 있습니까?(M=3.43), ‘당신은 게임 안에서 사람들이 모였을 때, 분위기를 얼마나 재미있게 유도할 수 있습니까?(M=3.31)’의 순서로 나타났다.

커뮤니티 만족도를 보면, ‘나이가 비슷한 사람들과의 관계(M=3.55)’에서 가장 만족하는 것으로 나타났고 다음으로 ‘나이 많은 사람들과의 관계(M=3.54), ‘나이 어린 사람들과의 관계(M=3.35)’ 순서로 만족하는 것으로 나타났다.

4.3. 구조 모형 검증 결과

가설적 모형을 검증한 결과가 [그림 3]에 제시되었다. 모형을 검증하기 위해 먼저 212 사례의 표본을 무선적으로 추출한 뒤 AMOS 5.0의 모형찾기 분석을 통해 가설 모형에서 유의한 경로를 가려내었다. 분석 결과 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시된 가설은 모두 채택 가능하다고 할 수 있다.

[그림2]는 부분 매개 모형 검증 결과를 나타낸 것이다. 부분 매개 모형의 적합도를 보면, CMIN/DF=1.38 (p=.00), RMR=.05, GFI=.92, AGFI=.90, NFI=.91 등 양호한 값이 산출되어 자료를 잘 설명하는 모형으로 확인되었다.

관계 만족도의 SMC(Squared Multiple Correlation)는 .517, 성취 만족도의 SMC는 .296으로서 부분 매개 모형은 게임 이용 만족도의 약 82%를 설명하는 것으로 나타났다.

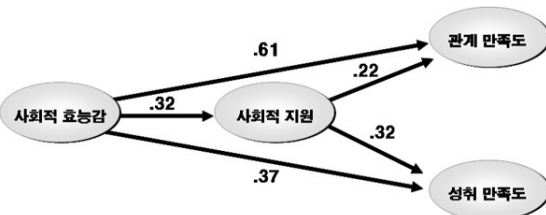
[그림3]은 완전 매개 모형 검증 결과를 나타낸 것이다. 완전 매개 모형의 적합도를 보면, CMIN/DF=1.90 (p=.00), RMR=.08, GFI=.89, AGFI=.87, NFI=.87 등으로 부분 매개 모형에 비해 모형 적합도가 낮은 것으로 나타났다. 관계 만족도의 SMC는 .186, 성취 만족도의 SMC는 .185로서 완전 매개 모형은 게임 이용 만족도의 약 38%를 설명하는 것으로 나타났다.

문항	M (SD)
사회적 지원	
a1 퀘스트를 해결하는 방법에 대해 설명해준다	3.33 (1.07)
a2 재미있게 해준다	3.18 (1.08)
a3 실망하거나 좌절할 때 격려해준다	2.98 (1.12)
a4 고민을 들어준다	2.96 (1.12)
a5 아이템을 지원해준다	2.69 (1.17)
α=.86	3.03 (.90)
사회성 효능감	
b1 당신은 게임 안에서 사람들끼리 갈등이 있을 때, 얼마나 잘 해결할 수 있습니까?	3.45 (.80)
b2 당신은 게임 안에서 사람들이 모였을 때, 분위기를 얼마나 편안하게 할 수 있습니까?	3.43 (.84)
b3 당신은 게임 안에서 사람들이 모였을 때, 분위기를 얼마나 재미있게 유도할 수 있습니까?	3.31 (.88)
α=.71	3.39 (.67)
관계 만족도	
c1 나와 나이가 비슷한 사람들과의 관계 (친구 등)	3.55 (.89)
c2 나보다 나이 많은 사람들과의 관계 (형, 오빠, 누나, 언니, 아저씨, 아주머니 등)	3.54 (.96)
c3 나보다 나이 어린 사람들과의 관계 (동생, 후배 등)	3.35 (.90)
α=.79	3.48 (.77)

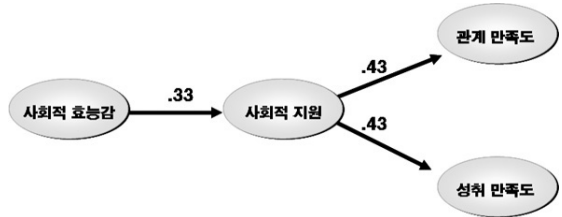
[표 2] 문항별 평균과 표준편차

가설	변인간 인과 관계	구조계수	t 값	채택여부
H1	사회적 지원 → 관계 만족도	.28		채택
H2	사회적 지원 → 사회적 효능감	.33		채택
H3	사회적 효능감 → 관계 만족도	.56		채택
H4	사회적 효능감 → 관계 만족도			채택

[표 3] 가설 검증 결과



[그림 2] 부분 매개 모형 검증 결과



[그림 3] 완전 매개 모형 검증 결과

5. 결론

본 연구의 목적은 온라인 게임에서의 커뮤니티성에 대해 사회심리학적 이론을 고찰하는 것이다. 이를 위해 온라인 게임에서 지각된 사회적 지원이 유저의 사회적 효능감과 관계 만족도에 미치는 영향에 대한 모형을 제시하고 이를 검증하였다. 연구 결과에 따르면 온라인 게임 커뮤니티에서 지각된 사회적 지원은 커뮤니티에서의 다른 사람들과의 관계에 만족하는 정도를 직접적으로 증가시키는 동시에 유저의 사회적 효능감을 높임으로써 만족스러운 관계를 지각하게 하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 제안된 모형은 게이머의 온라인 게임 커뮤니티 관계 만족도의 약 40%를 설명하는 강력한 모형이었다.

본 연구는 온라인 게임 커뮤니티의 사회적 효능감은, 온라인 게임 커뮤니티에서 지각된 사회적 지원이 온라인 게임 커뮤니티에서의 관계 만족도를 증진시키는 과정에서 중요한 매개 변인이라는 점을 확인했다. 이러한 결과를 통해 게이머는 온라인 게임에서 집단을 형성, 공동의 이익을 추구하고 구성원들 사이의 갈등을 생산적인 방향으로 해결하는 과정을 통해 사회적 효능감을 형성한다는 것을 알 수 있었다. 온라인 게임은 설계 단계에서부터 게이머들 사이의 정서적, 정보적, 물질적, 행동적 지원의 교환을 촉진하는 시스템을 통해 게이머들의 사회적 효능감을 지속적으로 발달시킨다고 할 수 있다.

본 연구는 기존의 온라인 게임 커뮤니티 연구에서 다루어 지지 않는 작인으로서의 유저 자아와 사회적 환경으로서의 커뮤니티를 종합적으로 다루었다. 이를 통해 본 연구는 기존의 경영정보학, 마케팅, 소비자론 등의 연구 분야에서 다루어진 온라인 게임 커뮤니티에 대한 이론적 토대를 제공하여 연구를 촉진하였다. 즉 여기서는 커뮤니티에 대한 만

족도에 유저가 지각한 사회적 환경으로서의 사회적 지원과 유저의 자아로서의 사회적 효능감이 상호작용하며, 이를 통해 타인과의 관계에 대한 만족도가 증가한다는 것을 밝혔다.

본 연구의 제한점은 온라인 게임의 커뮤니티성을 다룸에 있어 경쟁적 요소를 고려하지 않았다는 것이다. 또한, 본 연구에서는 온라인 게임 커뮤니티성의 실용적 타당도가 검증되지 않았다. 향후에는 온라인 게임 커뮤니티에서의 사회적 지원, 사회적 효능감 및 관계 만족도가 게임 만족도와 게임 선호도에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 온라인 게임에서는 길드, 클랜 등의 결속력 강한 집단으로부터의 사회적 지원이 중요한데, 본 연구에서는 집단으로부터의 지원과 일반 게이머로부터의 지원 간의 구분이 없었다. 후속 연구에서는 이러한 부분들이 과제가 될 것이다.

참고 문헌

- [1] 위정현과 노지마 미호, "The comparative study of user's attribute through path dependency : The comparison of Korean and Japanese user's attribute in the online game Lineage", Akamon Management Review, Vol.3, No.2, pp.47-62, 2004.
- [2] 위정현, 온라인게임 비즈니스전략. 제우미디어, 2006.
- [3] Griffithes, M. D., Davies, M. N. O., & Chappell, D., "Demographic Factors and Playing Variables in Online Computer Gaming", CyberPsychology & Behavior, Vol. 7, pp.479-487, 2004.
- [4] Steinkuehler, C. A. & Williams, D., "Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as 'Third Places'", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.11, pp.885-909, 2006.
- [5] Bradley, R. H. & Corwyn, R. F., "Life satisfaction among European American, African American, Chinese American, Mexican American, and Dominican American adolescents", International Journal of Behavioral Development, Vol.28, pp.385-400, 2004.
- [6] Choi, D., & Kim, J., "Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents", Cyberpsychology & Behavior, Vol.7, pp.11-24, 2004.
- [7] 위정현, 오나라, 김양은, "온라인 게임 커뮤니티에 의한 학습 효과 분석", 한국게임학회 2005하계발표대회, 2005.
- [8] 위정현, 오나라, 김양은, "온라인게임을 통한 아동경제 학습 효과 분석", 한국게임학회지, 제5권 4호, pp.13-22, 2005.
- [9] Bandura, A., "Self-efficacy: The exercise of control", New York: W. H. Freeman and Company, 1997.
- [10] Caprara, G. V. & Steca, P., "Self-efficacy beliefs as determinants of prosocial behavior conducive to life satisfaction across ages", Journal of Social and Clinical Psychology, Vol.24, pp.191-217, 2005.
- [11] Bandura, A., "Social foundations of thought and action: A social theory", NJ: Prantice-Hall, 1986.
- [12] Maton, K. I., "Social support, organizational characteristics, psychological well-being, and group appraisal in three self-help group populations", American Journal of Community Psychology, Vol. 16, pp.53-77, 1988.
- [13] 오준환, 엄명용, 이우현, "청소년들의 온라인 게임 몰입요인에 관한 실증연구", 기업경영연구, 22권, pp. 165-180, 2006.
- [14] 오나라, 김의철, 위정현, "온라인 게임에서 지각된 사회적 지원과 만족스러운 경험", 2006년 하계 한국심리학회 연차학술대회 발표논문집, 2006.
- [15] 오나라와 위정현, "온라인 게임에서 지각된 사회적 지원이 온라인 게임 만족도에 미치는 영향: 정서적, 정보적, 직접적 지원을 중심으로", 2006년 한국전략경영학회 하계통합학술대회 발표논문집, pp. 129-143, 2006
- [16] 김의철과 박영신, "IMF시대 한국 학생과 부모의 스트레스와 대처양식 및 생활만족도에 대한 연구: 사회적 지원과 자기효능감과의 관계를 중심으로", 한국심리학회지: 건강, Vol. 6, No. 1, pp.77-105, 2001.
- [17] Hain Mano and Richard L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction",

Journal of Consumer Research, December, pp.451-466, 1993.

- [18]Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17, November, pp.460-469, 1980.



위 정 현 (Jon H. Wi)

1987년 서울대학교 경영학과(학사)
1998년 동경대학교 경영대학원(석사)
2002년 동경대학교 경영대학원(박사)
현재 중앙대학교 경영학과 부교수
중앙대 게임콘텐츠연구센터소장

관심분야 : 게임경영, 게임개발전략, 문화콘텐츠의 글로벌 진출



오 나 라 (Nara Oh)

2000년 중앙대학교 심리학과(석사)
2006년 중앙대학교 심리학과(박사)
현재 중앙대 GRC 선임연구원

관심분야 : 게이머행동론, 게임 디자인
