

몰입에 영향을 미치는 내적보상과 외적보상

최동성
백석대학교
hcilab@bu.ac.kr

A Study on the Extrinsic and Intrinsic Reward Influencing on the Flow

Dong-Seong Choi
Division of Design and Image, BaekSeok University

요 약

최근 많은 사람들이 온라인 게임을 즐기며 따라 플레이어의 온라인 게임 이용 시간을 늘리기 위해 새로운 형태의 다양한 게임을 시장에 출시하고 있다. 하지만 왜 플레이어가 온라인 게임을 지속적으로 플레이하는지에 대한 연구는 그렇게 많지 않다. 본 연구는 플레이어의 온라인 게임 이용 시간의 주요한 요인이 되는 즐거운 경험의 이유를 분석하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 몰입의 경험과 고객충성도간의 관계를 기초로 몰입을 증가시키기 위한 내적, 외적 보상의 종류에 대해 분석하였다. 먼저 Personal Interaction을 통해 플레이어가 얻고자 하는 외적 보상은 문제해결에 따른 보상의 형평성이며, 이를 통해 플레이어는 현재 자신이 목표성취를 잘 하고 있다고 느끼는 인지적 성과를 높게 경험하는 것으로 분석되었다. 두 번째, Social Interaction을 통해 플레이어는 타 플레이어로부터 긍정적인 평가를 받기를 원하며, 이를 통해 자아존중감이 높아지는 것으로 분석되었다. 결국 인지적 성과와 자아존중감은 온라인 게임을 통해 플레이어에게 몰입을 경험하게 만드는 주요한 요인이며, 이를 통해 게임을 계속 이용하겠다는 고객 충성도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

ABSTRACT

As people increasingly play online games, numerous new features have been proposed to increase players' log-on time at online gaming sites. However, few studies have investigated why people continue to play certain online games. This research would verify that enjoyment experience could be explained by the conceptual framework. In the first, this study results indicate that customers would show a higher level of loyalty if they had an optimal experience with the games. The state of flow was felt when players were aware of opportunities for personal interaction and social interaction. The personal interaction could be motivated either to achieve the high cognitive performance or by providing the equity of distribution of the objective performance in order to examine players' cognitive performance; the social interaction can be motivated either to enhance a high level of self-esteem of player or to achieve the positive reputation in order to evaluate their self-esteem. This finding can answer the questions of what enjoyment experience is and why players are repeatedly playing specific online games.

Keywords : optimal experience, self-esteem, cognitive performance, flow theory

1. 서론

온라인 게임과 관련된 연구에서 몰입(Flow)은 게임 플레이의 즐거운 경험으로 해석되고 있다[1]. 그리고 많은 게임 개발자는 플레이어를 자사의 게임의 통해 몰입하도록 만들기 위해 많은 노력을 하고 있다. 그렇다면 몰입은 과연 어떤 이유에서 플레이어가 경험하게 되는 것일까? 일반적인 몰입 이론(Flow Theory)에 따르면 플레이어는 먼저 자신 앞에 주어진 게임을 플레이해 보고 싶다는 자기목적적 동기(Autotelic Motivation)이 발현되어야 하고, 자기목적적 동기는 자기목적적 행위(Autotelic Activity)를 이끌어 내야 한다고 제안하고 있다[2]. 즉 자기목적적 동기는 행위를 시작하게 하는 원동력이며, 동시에 자기목적적 행위를 지속시키는 에너지로서의 역할을 담당한다[2]. 그리고 플레이어는 자기목적적 동기를 통해 갖게 된 에너지에 따라 자기목적적 행위를 끊임 없이 수행하며, 이 과정에서 최적의 경험이라고 하는 몰입상태를 경험하게 된다[3].

한편 몰입은 자기목적적 행위 자체에 대한 판단이 아니라 자기목적적 행위를 통해 이루어진 경험에 대한 긍정적인 판단이라고 한다[2]. 일반적으로 경험이란 일련의 사건들이 만들어내는 상태들의 모임이라고 정의할 수 있다[4]. 이런 의미에서 자기목적적 경험은 바로 사건이라고 하는 자기목적적 행위들이 만들어내는 일련의 상태들이 모여 만들어진 경험이라고 정의할 수 있다[2]. 그리고 몰입 이론에서 'Flow'라는 단어를 최적의 경험과 동일한 용어로 사용되는 이유도 바로 사람들이 말하는 최적의 경험이 마치 물이 강을 따라 아무런 막힘없이 자연스럽게 흘러가듯이 자기목적적 행위가 어떤 어려움으로 인해 중단 되지 않고 자연스럽게 진행함으로써 이루어진 자기목적적 경험이었기 때문이다[3].

그렇다면 온라인 게임을 플레이하는 과정에서 플레이어는 언제 자기목적적 행위가 지속적으로 이루어지며, 자기목적적 경험이 최적의 경험이었다고

판단하게 되는가? 본 연구에서는 자기목적적 행위를 수행하는 과정에서 플레이어들이 얻게 되는 내적/외적 보상을 중심으로 연구를 진행하였다. 이는 최적의 경험이라고 하는 자기목적적 경험은 바로 자기목적적 행위의 연속적인 수행에 의해 결정되는 것이며, 이를 위해서는 플레이어가 자기목적적 행위에 대한 만족감과 자기목적적 행위를 지속시키고자 하는 의지를 높게 제공해 주어야하기 때문이다[2]. 따라서 본 연구에서는 온라인 게임에서 플레이어들의 자기목적적 행위를 지속하고자 하는 의지가 높고, 자신이 행한 자기목적적 행위에 대한 만족감을 경험했을 때, 자기목적적 행위를 지속하게 될 것이라는 몰입이론[2]에 따라 플레이어의 행위를 지속시키는 심리적 요인과 자기목적적 행위에 대한 만족감을 제공해 줄 수 있는 심리적 요인을 찾고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 고객 충성도와 몰입이론

온라인 게임을 디자인하는 과정에서 제일 중요하게 고려해야 할 요소는 플레이어의 온라인 이용 시간을 어떻게 늘릴 것인가에 초점이 맞추어져야 한다. 그 이유는 바로 온라인 게임 시장에서 유료 서비스를 하고 있는 업체 대부분이 온라인 게임 이용 시간에 대해 요금을 부과하고 있는 점을 고려해 볼 때, 플레이어의 온라인 게임 이용 시간이 늘어날수록 업체의 수익 역시 증가하게 되기 때문이다. 마케팅에서는 특정 기업이나, 상점, 제품들을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도를 고객 충성도(Customer Loyalty)라고 정의하고 있는데[5], 이 이론에 따르면 어떤 특정 제품을 이용하는 고객들의 충성도(Loyalty)가 높으면, 고객들은 계속해서 이 제품을 반복적으로 재 구매하게 되고, 따라서 제품 재판매를 통해 기업의 매출을 높일 수 있게 된다고 주장하고 있다[6].

고객 충성도를 높이는 가장 중요한 방법은 온라

인 게임이 플레이어에게 제공해 주는 상호작용이라는 서비스에 대한 만족감을 높여주는 것인데[7,8], 이를 위해서는 게임 플레이라고 하는 상호작용을 통해 플레이어에게 즐거운 경험을 제공해 주는 것이 매우 중요하다[7,8]. 기존 연구에서는 상호작용 과정에 대한 전반적인 서비스 만족을 몰입의 경험이라고 제안하였으며, 몰입의 경험과 고객 충성도와 의 인과관계가 있다고 주장하였다[1]. 따라서 본 연구에서는 기존 연구 결과를 바탕으로 몰입의 경험이 고객 충성도에 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 온라인 게임 플레이 과정에서 플레이어가 몰입을 높게 경험하였다고 판단할수록 이 온라인 게임에 대한 고객 충성도가 높아질 것이다.

2.2 자기목적적 행위와 보상

자기목적적 행위는 자신이 행한 행동을 평가하고, 그 결과에 따라 자기 자신에게 보상을 제공한다. 예를 들어 수학문제를 해결하는 과정에서 각 과정을 자신이 얼마나 잘 수행하고 있는지를 스스로 평가하고 자신에게 '수학문제를 참 잘 풀고 있다'고 스스로에게 보상을 내린다. 그렇다면 온라인 게임을 플레이하는 플레이어에게 자기목적적 행위에 대한 결과로서 어떤 보상을 제공해 주어야 하는가? 일반적으로 보상은 크게 외적 보상과 내적 보상으로 나눌 수 있다. 먼저 외적 보상이란 외부 환경으로부터 주어지는 보상이라고 정의하는데, 예를 들어 돈이나 상품, 명예, 지위 뿐 아니라 다른 사람으로부터 제공되는 자신에 대한 평가와 같이 외부 환경으로부터 주어지는 보상을 의미한다[9]. 이에 반해 내적 보상은 상호작용에 참여한 플레이어가 자신이 한 행동에 대한 결과로서 자기 스스로에게 제공하는 보상을 의미한다[9,10].

자기목적적 행위에 따라 제공되는 보상은 다음과 같은 두 가지 기능을 가지고 있다. 첫 번째는 자기목적적 행위의 결과로서 내적 보상을 제공받음

으로써 자기목적적 행위에 대한 긍정적인 평가를 하게 되며, 두 번째는 이러한 내적보상을 계속 제공 받기 위해 자기목적적 행위를 지속하고자 하는 내적동기를 높게 된다는 것이다[2]. 즉 내적 보상은 자기목적적 행위에 대한 결과이며, 동시에 내적 보상을 얻고자 자기목적적 행위를 계속하고자 하는 내적 동기를 높이는 원인이라는 것이다. 결국 자기목적적 행위를 통해 자기 스스로 자신에게 제공하는 내적 보상은 자기목적적 행위가 중단되지 않고 지속될 수 있도록 해 주는 역할을 담당하며, 이로 인해 지속적으로 행해지는 자기목적적 행위에 대한 경험을 몰입상태라고 판단하게 된다[2].

한편 자기목적적 행위에 대한 결과이며, 동시에 자기목적적 행위를 지속시키는 동기로서 작용하는 보상에는 내적 보상만이 있는 것은 아니다. 외적보상과 내적동기 사이의 상관관계를 분석한 연구에 따르면, 과업의 목적과 이에 부합하는 외적 보상이 어떤 이유에서 제공되는지에 따라 외적 보상이 내적 동기를 더욱 증가시키기도 하고 상쇄시키기도 한다고 주장하고 있다[11,12,13]. 즉 외적 보상이 제공되는 목적이 과업 수행성과를 향상시키기 위한 통제의 수단으로 활용될 경우에는 내적 동기를 상쇄시키게 된다[13]. 하지만 행위에 대한 자기 스스로의 평가라고 하는 내적 보상에 영향을 미치는 요인으로써 외적 보상이 제공 될 경우, 외적보상은 내적동기를 증가시키는 작용을 한다[13]. 예를 들어 사람들이 도박이라는 행위를 통해 많은 돈을 얻었다고 해서 도박을 하고 있었던 자기목적적 경험이 최적의 경험이었다고 하지는 않는다[2]. 하지만 돈을 얻을 수 있었던 이유가 자신이 베팅을 하기 위한 최적의 의사결정을 하였다는 내적보상이 제공될 때 동시에, 이 돈은 바로 자신의 의사결정 능력이 최고임을 입증해 줄 수 있는 증거라고 판단했을 때, 돈의 액수가 적더라도 사람들은 도박을 하였던 경험이 최적의 경험이었다고 생각한다는 것이다[2]. 이런 의미에서 몰입이론에서는 외적 보상이 내적 보상과 함께 제공되었을 때 자기목적적

행위를 지속시킬 수 있게 되며, 이를 통해 최적의 경험을 얻을 수 있다고 한다[2].

2.3 2가지 상호작용에 대한 보상

그렇다면, 온라인 게임을 통해 플레이어에게 어떤 외적보상을 제공해야 하며, 이를 통해 플레이어가 얻고자 하는 내적보상은 무엇인가?

온라인 게임에서 가장 중요한 자기목적적 행위는 Personal Interaction과 Social Interaction이라고 하는 두 가지 상호작용이다. 먼저 Personal Interaction은 플레이어가 자신에게 주어진 목표를 완수하기 위해 외부 환경과 상호작용을 수행하는 자기목적적 행위라고 할 수 있는데, 플레이어는 Personal Interaction이라고 하는 자기목적적 행위에 대한 결과로서 과업 성과에 대한 보상을 얻고 싶어 한다[2]. 즉 플레이어는 자신에게 주어진 목표를 성취하고 싶다는 도전감을 강하게 느낄 때 Personal Interaction이라는 자기목적적 행위를 수행하게 되며, Personal Interaction을 수행하는 과정에서 목표 성취와 관련하여 자신이 이룬 과업 성과에 대해 다양한 형태의 보상이 제공 받기를 원한다. 그리고 Personal Interaction을 수행하는 과정에서 플레이어는 과업 성과에 따라 제공된 보상에 대한 만족감을 지속적으로 경험하게 될 때, 게임 플레이라고 하는 상호작용에 대한 경험을 최적의 경험이라고 판단하게 된다. 따라서 Personal Interaction이라고 하는 자기목적적 행위에 대한 결과로서 플레이어는 성과에 대한 보상을 얻고자 하며, 이를 통해 심리적 만족감을 느끼고 싶어 한다.

여기서 말하는 성과란 한 개인이 특정한 목적을 성취한 정도라고 정의할 수 있다[14]. 성과와 관련된 연구에 따르면, 성과는 객관적 성과와 인지적 성과로 나눌 수 있다[14]. 먼저 객관적 성과란 한 개인이 목표 성취를 위해 노력한 대가로서 주어진 수치적인 성과를 의미하는데[14], 이러한 객관적 성과는 플레이어가 수행한 Personal Interaction이 얼마나 잘 이루어지고 있는가에 대한 외부 환경으

로부터 제공되는 성과라고 할 수 있다. 이에 반해 인지적 성과는 바로 한 개인이 자신의 목적을 얼마나 수행했는가에 대한 주관적 평가를 의미한다[14]. 따라서 온라인 게임에서 플레이어들이 Personal Interaction이라고 하는 자기목적적 행위를 통해 얻고자 하는 내적 보상은 바로 자신이 현재 수행하고 있는 과업을 얼마나 잘 하고 있는가에 대한 주관적 평가라고 하는 인지적 성과(Cognitive Performance)가 높다는 내적 보상이라고 할 수 있다. 즉 Personal Interaction을 통해서 플레이어가 하고자 하는 것은 게임에서 제공하는 다양한 목표를 성취하고자 하는 자기목적적 행위이며, 따라서 자신에게 주어진 과업을 얼마나 잘 수행하고 있는가가 바로 Personal Interaction이라고 하는 자기목적적 행위에 대한 긍정적 평가라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Personal Interaction이라는 자기목적적 행위에 대한 결과로서 자신이 과업 수행을 효과적으로 잘 하고 있다는 내적보상을 많이 제공받을수록 게임 플레이라고 하는 상호작용 경험을 최적의 경험이었다고 느끼게 될 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 플레이어가 Personal Interaction을 수행하는 과정에서 인지적 성과를 높게 판단할수록 온라인 게임 플레이라고 하는 상호작용 전반에 대한 몰입의 경험을 높게 할 것이다.

그렇다면 인지적 성과라고 하는 내적 보상을 제공하게 되는 원인으로서의 외적 보상에 대한 심리적 만족감은 무엇을 의미하는가? 일반적으로 사람들은 자신에게 주어진 과업을 수행하는 과정에서 자신이 투입한 수준과 투입 수준의 대가로서 제공되는 객관적 성과의 수준간의 관계를 비교할 뿐 아니라, 자신이 과업 수행을 하기 위해 투입한 수준과 이에 따른 객관적 성과 수준을 타인의 경우와 비교하고 그 차이를 분석한다[15]. 만약 자신이 노력한 만큼의 정당한 객관적 성과를 얻었고, 투자

수준 대비 성과 수준이 타인의 경우와 동일하다고 느꼈을 때, 비로소 자신에게 주어진 객관적 성과가 높다고 판단하게 된다[15,16]. 그리고 형평성에 맞게 제공된 객관적 성과를 토대로 사람들은 자신이 과업 수행을 잘 했기 때문에 이러한 성과 수준을 얻었다고 판단하게 된다[15,16]. 하지만 투입 수준과 성과 수준간의 형평성이 보장되지 않는 경우 형평성을 유지하기 위해 투입의 수준을 조정한다든지 성과 수준을 조정하려는 동기를 보이게 된다[15]. 예를 들어, 타인의 경우와 비교하여 자신이 투입한 수준에 비해 낮은 성과 수준을 받았다면, 이는 자신의 무능력함으로 귀결시키고 자신이 일을 잘 못하고 있기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 판단하게 된다[15]. 이에 반해 자신의 투입 수준에 비해 타인과 비교하여 더 많은 성과 수준을 받았다면, 이는 자신이 과업을 잘 수행했기 때문에 높은 성과를 받았다고 생각하기 보다는 타인이 과업 수행을 잘 하지 못했기 때문이거나 자신이 운이 좋았기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 생각하여, 자신에게 주어진 성과 수준의 가치를 낮추려는 경향을 보인다[15]. 결국 플레이어들은 객관적 성과가 높았다고 해서 인지적 성과 역시 높았다고 판단하지는 않는다. 오히려 플레이어는 과업을 수행하는 과정에서 투입한 수준에 적합한 객관적 성과가 제공되어야 한다는 것과 그 정도가 타인의 경우와 비교하여 동일해야 한다는 객관적 성과에 대한 형평성이 보장 되었을 때 비로소 과업 수행에 대한 인지적 성과가 높았다고 판단하게 된다. 따라서 본 연구에서는 플레이어에게 제공되는 객관적 성과라고 하는 외적 보상이 형평성에 맞게 플레이어에게 제공되었는지 아닌지에 따라 인지적 성과에 미치는 영향이 달라질 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 플레이어가 객관적 성과를 형평성에 맞게 제공받았다고 느낄수록, 인지적 성과가 높았다고 판단하게 될 것이다.

온라인 게임에서의 Social Interaction은 플레이어가 가상공간에서 다수의 플레이어와 다양한 사회적 활동을 수행하는 자기목적적 행위를 의미한다. 예를 들어 공동으로 목표를 함께 성취하기 위해 길드와 같은 조직을 형성한다든지 사이버공간 안에서 친구관계를 맺는 등의 행위가 바로 Social Interaction이라고 하는 자기목적적 행위이다. 그렇다면 플레이어는 Social Interaction이라고 하는 자기목적적 행위를 통해 어떤 보상을 얻고자 하는가? 온라인 게임에서 이루어지는 Social Interaction 역시 온라인 게임이 제공하는 가상의 사회 조직 안에서 플레이어는 자신에 대한 자아개념을 확립하고 싶어 하며, 동시에 자신이 가지고 있는 자아개념에 대해 긍정적인 평가를 받고 싶어 한다[17,18,19]. 예를 들어 자신의 캐릭터를 더욱 멋있게 꾸미고자 하는 행위, 자신의 캐릭터가 맡은 임무를 충실히 수행함으로써 자기 자신이 게임 속에서 어떤 역할을 수행할 수 있는지를 파악해 가는 행위, 길드 활동을 통해 다양한 사람들과 친분 관계를 맺는 행위, 아이템이나 돈을 얻고 싶어서 자신을 추종하는 다른 플레이어에게 아무런 조건 없이 아이템과 돈을 제공해 주는 행위 등, 이 모든 행위들이 바로 Social Interaction이며, 동시에 플레이어는 Social Interaction을 통해 자신이 가지고 있는 자아개념에 대해 긍정적인 평가를 얻고자 한다.

그렇다면 사회적 활동을 수행하고 있는 자기 자신에 대한 개념, 즉 자아개념에 대한 긍정적 평가란 무엇을 의미하는가? 심리학에는 자아개념에 대한 긍정적 평가를 자아존중감(Self-Esteem)이라고 한다. 여기서 말하는 자아존중감이란 다른 사람들과의 관계에서 자신이 의미 있는 존재로 인식되고 한 조직(Group) 내에 필요하고 가치 있는 존재라는 자기 자신에 대한 평가라고 정의할 수 있다[20,21,22,23]. 예를 들어 연구 집단에서 다양한 연구 활동을 통해 뛰어난 연구 업적을 남긴 자기 자신에 대한 긍정적인 평가나 사회활동을 수행하는 과정에서 남을 위해 헌신적인 봉사 활동을 수행하는 자기 자신에 대한 긍정적인 평가를 자아존중감

이라고 할 수 있다[23,24].

현실 세계와 마찬가지로 온라인 게임의 경우에도 플레이어는 가상공간을 통해 만나는 다수의 플레이어와 다양한 사회적 활동을 수행한다. 그리고 플레이어는 Social Interaction을 수행하는 과정에서 자기 자신이 누구인지에 대한 자아개념을 형성하며[19], 동시에 Social Interaction이라고 하는 자기목적적 행위의 결과로서 자기 자신에 대한 긍정적인 평가를 하게 된다[19]. 그리고 그 평가를 통해 자신은 높은 자아존중감을 가지고 있다는 내적 보상을 자기 스스로에게 제공하게 된다[10]. 그리고 자아존중감이라고 하는 내적 보상을 지속적으로 제공 받을 때, Social Interaction을 통해 경험한 자기목적적 경험을 최적의 경험이었다고 판단하게 된다. 따라서 본 연구에서는 가상공간에서 이루어지는 Social Interaction이라고 하는 자기목적적 행위를 수행하는 과정에서 자아존중감(Self-Esteem)이라고 하는 내적보상을 높게 제공받을수록 Social Interaction을 통해 경험한 자기목적적 경험을 최적의 경험이라고 판단하게 된다는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 4: Social Interaction을 통해 자아존중감을 높게 경험할수록 플레이어는 Social Interaction을 통해 제공되는 자기목적적 경험에 대해 최적의 경험이었다고 판단하게 될 것이다.

한편 사람들은 사회적 활동을 수행하는 과정에서 외부 환경이라고 하는 사회 조직이나 타인들로부터 상이나 별, 칭찬, 사랑, 지위, 자신에 대한 평가의 말이나 글 등과 같은 다양한 정보를 제공 받게 되며, 이 정보를 바탕으로 사회 조직이나 타인이 자신을 어떻게 평가하고 있는지를 분석하게 된다[10]. 예를 들어 A라는 사람이 B로부터 상이나 칭찬을 받게 되면, A는 B로부터 받은 상이나 칭찬이라는 정보를 바탕으로 B가 자신을 긍정적인 인물로 인식하고 있다고 추측하게 된다. 하지만 만약

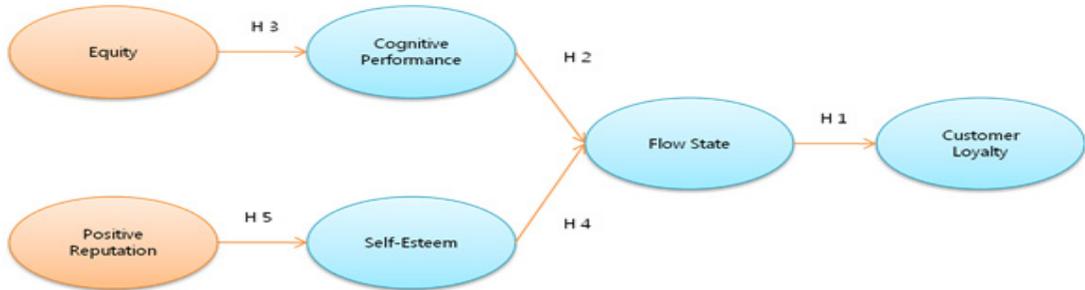
B로부터 벌이나 징계를 받게 된다면, A는 B로부터 부정적인 평가를 받고 있다고 인식하게 된다. 그리고 외부 환경으로부터 제공된 자기 자신에 대한 평가는 자아개념에 대한 평가를 수행할 때 중요한 정보로 활용하게 된다. 즉 외부 환경으로부터 자신이 긍정적인 평가를 받고 있다고 인식하게 되면, 이러한 긍정적인 평가를 받고 있는 자기 자신에 대한 자아개념 역시 긍정적인 평가를 하게 된다는 것이다[10]. 그리고 자신에 대해 긍정적인 평가를 해 준 타인과 지속적으로 강력한 사회적 관계를 맺고 싶어 하며, 자신에 대한 긍정적인 평가를 해 준 조직 사회에서 사회적 활동을 지속하고자 하는 내적 동기를 갖게 된다[20,21,23]. 하지만 사회적 활동을 수행하는 과정에서 타인으로부터 부정적인 평가를 받는다면 타인으로부터 관심의 대상이 되지 못하게 되었을 때는 이러한 정보를 제공해 주고 있는 사회 조직에 더 이상 만족을 느끼지 못하고 이 조직을 이탈하고자 하는 내적 동기를 보이게 된다[25]. 이런 의미에서 외부 환경으로부터 제공되는 자신에 대한 평가는 온라인 게임에서 이루어지는 Social Interaction이라고 하는 자기목적적 행위를 지속할 것인가 아니면 종료할 것인지에 관련된 내적 동기를 유발하는 가장 중요한 외적 보상이라고 할 수 있다. 그리고 타인으로부터 제공된 긍정적인 평가는 자아개념에 대한 긍정적 평가라고 하는 자아존중감을 높이는 가장 중요한 요인으로 활용된다[10]. 즉 타인으로부터 긍정적인 평가를 높게 제공받을수록 자아존중감은 높아지게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5: Social Interaction을 수행하는 과정에서 타인으로부터 자신에 대한 긍정적인 평가를 높게 제공받을수록, 자아존중감은 높아진다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 이론적 배경을 통해 설정한 가설은 다음과 같다([그림 1]참조). 먼저 온라인 게임 플레이어라고 하는 상호작용 과정에 대한 전반적인 경험이 즐거운 경험이었다고 느끼는 몰입상태를 높게 경험했을 때 온라인 게임을 지속적으로 이용하고자 하는 고객 충성도가 높아질 것이다(H1). 두 번째로 최적의 경험이라고 하는 자기목적적 경험은 자기목적적 행위가 방해 요인 없이 지속적으로 진행되었을 때 높게 경험하게 되는데, 이를 위해서는 자기목적적 행위를 수행하는 과정에서 플레이어가 인지적 성과가 높았고(H2), 자아존중감이 높았다는(H4) 심리적 만족감을 높게 제공해 주어야 한다.



[그림 1] 고객충성도에 영향을 미치는 외적/내적 보상에 대한 구조방정식 모델

세 번째로 외적 보상으로 제공되는 객관적 성과가 자신의 노력만큼 제공되었을 뿐 아니라 타인의 경우와도 비슷하다는 외적 보상에 대한 형평성을 높게 느꼈을 때(H3) Personal Interaction이라고 하는 자기목적적 행위의 결과로서 제공되는 인지적 성과가 높았다고 판단하게 될 것이다. 네 번째로 가상 사회에서 플레이어가 타인으로부터 자기 자신에 대한 긍정적인 평가를 높게 제공 받았을 때(H5) 자아존중감을 높게 경험하게 될 것이다.

3.2 설문지 구성

본 연구에서는 앞에서 제시한 고객 충성도(Customer Loyalty)에 영향을 미치는 플레이어들의 내적보상간의 관계에 대한 구조방정식 모델을 검증하기 위해 참고문헌을 토대로 설문지를 개발하였다([표 1]참조).

3.3 설문 참여자

본 설문조사에서는 현재 상용화된 온라인 게임이나 상용화를 실시할 예정인 온라인 게임을 실제 이용하고 있는 사용자들을 대상으로 현재 자신이 이용하고 있는 제품에 대해 어떻게 느끼고 있는지에 대해 18개를 설문 문항을 중심으로 온라인 설문을 실시하였다. 설문 조사는 2주에 걸쳐 진행되었으며 총 303명이 설문문에 응답하였다.

3.4 설문 조사의 신뢰성과 타당도 분석

본 연구에서 제안한 모델을 검증하기에 앞서 본 연구에서 측정된 설문 문항들이 본 연구의 의도와 동일하게 측정되었는지를 분석하기 위해 설문 내용에 대한 신뢰성과 타당도 분석을 실시하였다.

먼저 본 연구에서는 각 설문 문항들이 각 요인을 측정함에 있어 얼마나 신뢰할 수 있는지를 분석하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다([표 2]참조). [표 2]에서 알 수 있듯이 본 설문에서 활용한 18개의 설문 문항은 본 연구에서 원했던 각 요인들을 측정함에 있어 대부분 신뢰할 수 있음을 알 수

있었다.

두 번째로 본 연구에서는 각 설문 문항들이 본 연구에서 제시한 6개의 요인들을 정확하게 측정하고 있는가를 검증하기 위해서 확증적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. CFA 분석에 대한 부합도 지수를 분석한 결과 모

델 타당도를 만족할 수 있음을 알 수 있었다([표 2]참조). 이와 더불어 CFA 요인 분석결과를 살펴 보면, 본 연구에서 제시하였던 개념별로 18개의 설문 문항이 6개 요인으로 분류할 수 있었다([표 3] 참조).

[표 1] 설문문항

항목	변수명	설문문항
고객 충성도	loyal1	나는 게임을 하고 싶을 때마다 이 게임만을 이용한다.
	loyal2	나는 앞으로도 이 게임을 계속 이용할 것이다.
	loyal3	나는 이 게임이 다른 게임에 비해 점점 더 좋아지고 있다.
몰입	flow1	나는 이 게임을 하면서 몰입의 상태를 경험한 적이 있다.
	flow2	나는 이 게임을 하면서 몰입의 상태를 자주 경험했다.
	flow3	나는 이 게임을 플레이하는 대부분의 시간 동안 몰입 상태를 경험하고 있음을 느꼈다.
인지적 성과	perform1	이 게임의 플레이 방식은 내가 수행해야 할 목표를 더 빠르게 달성할 수 있도록 해 준다고 생각한다.
	perform2	이 게임의 플레이 방식은 내가 수행해야 할 목표를 더 효과적으로 달성할 수 있도록 해 준다고 생각한다.
	perform3	이 게임의 플레이 방식은 내가 수행해야 할 목표를 더 쉽게 달성할 수 있도록 해 준다고 생각한다.
자아 존중감	esteem1	나는 이 게임을 플레이 할 때만큼은 내 자신에 대해 만족감을 느낀다.
	esteem2	나는 이 게임을 플레이 할 때만큼은 내 자신이 가치 있는 존재라고 생각한다.
	esteem3	나는 이 게임을 플레이 할 때만큼은 내 자신이 자랑스럽다고 생각한다.
보상 분배의 형평성	equity1	이 게임에서 제공되는 목표 성취에 따른 보상은 내가 노력한 만큼 받을 수 있다.
	equity2	이 게임에서 제공되는 목표 성취에 따른 보상은 항상 공정하게 분배된다고 생각된다.
	equity3	이 게임에서 제공하는 보상분배방식에 대해 만족한다.
타인의 평가	reputation1	나는 이 게임을 플레이할 때만큼은 다른 사람으로부터 훌륭하다는 말을 듣는다.
	reputation2	나는 이 게임을 플레이 할 때만큼은 다른 사람이 나를 좋아한다고 생각한다.
	reputation3	이 게임을 플레이 할 때만큼은 다른 플레이어들은 나를 훌륭한 플레이어라고 생각한다.

[표 2] 확증적 요인분석 결과 및 신뢰도 분석 결과

	고객충성도	몰입	인지적성과	자아존중감	보상형평성	타인의평가	Cronbach Alpha
Loyalty1	0.63						0.78
Loyalty2	0.76						
Loyalty3	0.83						
Flow1		0.84					0.92
Flow2		0.98					
Flow3		0.87					
Performance1			0.92				0.95
Performance2			0.95				
Performance3			0.91				

Esteem1				0.85			
Esteem2				0.92			0.91
Esteem3				0.87			
Equity1					0.65		
Equity2					0.81		0.81
Equity3					0.85		
Reputation1						0.87	
Reputation2						0.84	0.89
Reputation3						0.86	

[표 3] 확증적 요인분석 신뢰도 분석

x2	df	GFI	AGFI	NFI	NNFI	RMR
156.82	120	0.95	0.92	0.96	0.99	0.08

4. 구조방정식 모델 분석 결과

4.1 구조방정식 모델의 신뢰성 분석

본 연구에서는 이론적 배경에서 제시했던 가설을 중심으로 구조 방정식 모델 분석을 하였다. 먼저 구조방정식 모델이 좋은 모델인지 아닌지를 평가하기 위해 일반 부합치(GFI)를 분석 하였다([표 4]참조). 분석 결과 GFI는 0.91로 분석되었다. 한편, 조정 부합치(AGFI) 역시 0.88로 분석되었으며, 원소간 평균차이(RMR)의 값은 0.11로 분석되었다. 마지막으로 표준 부합치(NFI)는 0.93, 비표준부합치(NNFI)의 경우 0.95로 분석되었다. 따라서 일반 부합치(GFI)의 결과에 따라 본 연구의 경로모델은 타당한 모델이라고 해석할 수 있다.

[표 4] 구조방정식 모델의 신뢰도 분석

x2	df	GFI	AGFI	NFI	NNFI	RMR
276.47	129	0.91	0.88	0.93	0.95	0.27

4.2 관찰변인과 잠재변인간의 관계

다음으로 본 연구에서는 6가지 잠재변인을 측정하기 위해 사용했던 각 관찰변인들이 얼마나 잠재변인들을 잘 설명하고 있는가를 분석하였다([그림

2]참조).

먼저 고객 충성도와 관련된 3가지 설문문항인 관찰변인이 고객충성도라고 하는 잠재변인을 얼마나 잘 설명하고 있는가에 대한 분석 결과를 살펴보면, 3개의 설문 문항의 추정계수 x값이 각각 0.63, 0.75, 0.83로 나타났다.

두 번째로 몰입에 관련된 3개의 설문문항인 관찰변인이 몰입이라고 하는 잠재변인을 얼마나 잘 설명하고 있는가에 대한 분석을 하였는데, 각 설문 문항의 추정계수 y값이 각각 0.83, 0.93, 0.86으로 나타났다.

세 번째로 인지적 성과에 관련된 3개의 설문문항인 관찰변인이 인지적 성과이라고 하는 잠재변인을 얼마나 잘 설명하고 있는가에 대한 분석을 하였는데, 각 설문 문항의 추정계수 y값이 각각 0.92, 0.95, 0.91로 나타났다.

네 번째로 자아존중감에 관련된 3개의 설문문항인 관찰변인이 자아존중감이라고 하는 잠재변인을 얼마나 잘 설명하고 있는가에 대한 분석을 하였는데, 각 설문 문항의 추정계수 y값이 각각 0.86, 0.91, 0.87로 나타났다.

다섯 번째로 형평성에 관련된 3개의 설문문항인 관찰변인이 형평성이라고 하는 잠재변인을 얼마나 잘 설명하고 있는가에 대한 분석을 하였는데, 각 설문 문항의 추정계수 x값이 각각 0.67, 0.81, 0.83로 나타났다.

여섯 번째로 타인의 평가에 관련된 3개의 설문문항인 관찰변인이 타인의 평가라고 하는 잠재변인을 얼마나 잘 설명하고 있는가에 대한 분석을 하였는데, 각 설문 문항의 추정계수 y값이 각각 0.67, 0.83, 0.88로 나타났다.

본 연구에서 분석한 18개 문항이 6개의 잠재변인을 각각 얼마나 잘 설명하고 있는지를 분석한 결과 해당 잠재변인을 측정하기 위해 활용한 관찰변인이 모두 잠재변인을 통계적으로 잘 설명하고 있음이 분석되었다.

4.3 내생변인과 외생변인간의 관계

다음으로 본 연구에서는 관찰변인에 의해 측정된 잠재변인간의 관계를 분석하였다([그림 2]참조).

먼저 몰입이라고 하는 내생변인과 고객충성도라고 하는 내생변인인 사이의 경로에 대한 추정계수 값이 0.58 ($t=7.87$, $p<0.01$)인 것으로 분석되었다.

두 번째로 인지적 성과라고 하는 내생변인과 몰입이라고 하는 내생변인 사이의 경로에 대한 추정계수 값이 0.17 ($t=2.72$, $p<0.01$)인 것으로 분석되었다.

세 번째로 자아존중감이라고 하는 내생변인과 몰입이라고 하는 내생변인 사이의 경로에 대한 추정계수 값이 0.30 ($t=4.60$, $p>0.01$)인 것으로 분석되었다.

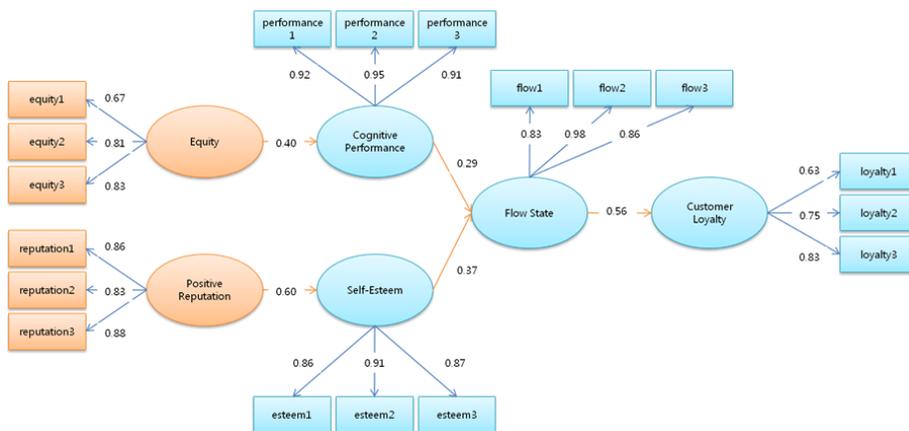
넷째, 형평성이라고 하는 외생변인과 인지적 성과라고 하는 내생변인 사이의 경로에 대한 추정계수 값이 0.16 ($t=2.40$, $p<0.01$)인 것으로 분석되었다.

다섯 번째로 타인의 평가라고 하는 외생변인과 자아존중감이라고 하는 내생변인 사이의 경로에 대한 추정계수 값이 0.46 ($t=6.41$, $p<0.01$)인 것으로 분석되었다.

정리하면, 형평성이라고 하는 외적보상은 인지적 성과라고 하는 내적보상에, 타인의 긍정적 평가라고 하는 외적 보상은 자아존중감이라는 내적 보상에 영향을 미친다는 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다. 이와 더불어 인지적 성과와 자아존중감이 고 하는 내적보상은 플레이어의 몰입에 영향을 미치며, 몰입은 고객충성도에 영향을 미친다는 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구모형은 타당한 모형이며, 본 통계결과를 토대로 모든 가설을 검증하였다고 볼 수 있다.

4.4 변인간의 전체효과와 간접효과 분석

연구에서는 고객충성도와 몰입의 경험에 영향을 미치는 변인들의 전체효과 및 간접효과를 분석하였다([표 5]참조). 먼저 외적보상의 형평성은 인지적 성과와 몰입의 경험을 통해 고객충성도에 간접적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 더불어 타인의 평가는 자아존중감과 몰입의 경험을 통해 고객충성도에 간접적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.



[그림 2] 구조방정식 분석 결과

[표 5] 직접효과 및 간접효과 분석 결과($p < 0.01$)

ETA	equity		reputation	
	Total Effects	Indirect Effects	Total Effects	Indirect Effects
Customer Loyalty	0.06	0.06	0.12	0.12
Flow	0.12	0.12	0.22	0.22
Cognitive Performance	0.40			
Self-Esteem			0.60	

5. 결 론

본 연구에서는 몰입의 경험이 심리적으로 어떤 만족감을 의미하는지를 중심으로 진행되었다. 먼저 Personal Interaction이라고 하는 자기목적적 행위에 대한 결과로서 플레이어에게 제공되는 객관적 성과라고 하는 외적 보상을 제공해 줄 때 형평성에 맞게 제공해 주어야 플레이어는 이 정보를 바탕으로 자신이 과업 성취를 잘 하고 있다고 판단하는 인지적 성과를 높게 경험하게 된다는 것이다. 그리고 Personal Interaction이라고 하는 자기목적적 행위에 대한 결과로서 제공되는 내적 보상인 인지적 성과가 높다고 판단할 때 플레이어는 현재의 자기목적적 행위를 지속하게 되어 결국 최적의 경험이라고 하는 몰입을 높게 경험하게 된다는 것이다. 한편 Social Interaction이라고 하는 자기목적적 행위에 대한 결과로서 제공되는 외적 보상이 자신에 대한 타인의 평가로 인식되었을 때 자기목적적 행위에 대한 결과로서 제공되는 내적보상이라고 하는 자아존중감을 함께 얻게 되는데, 이 때 외부환경으로부터 플레이어가 자신에 대한 긍정적인 타인의 평가를 높게 받을수록 자신은 자아존중감이 높다는 내적 보상을 자기 스스로 제공하게 된다는 것이다. 그리고 Social Interaction이라고 하는 자기목적적 행위의 결과로서 자아존중감이라는 내적 보상을 높게 제공받게 되었을 때, 이 자기목적적 행위를 중단 없이 진행하게 되며, 이를 통해 최적의 경험을 높게 하게 된다는 사실을 검증하였다.

결국 게임 산업에서 말하는 게임을 통해 얻는

즐거운 경험이란 바로 4가지 심리적 만족감이 플레이어에게 충분히 제공되는 자기목적적 행위이며, 동시에 이 자기목적적 행위들이 만들어내는 자기목적적 경험이 최적의 경험이었다고 평가하는 몰입 상태라고 말할 수 있다. 그리고 본 연구의 결과를 통해 인지적 성과, 자아존중감, 객관적 성과에 대한 형평성과 자기 자신에 대한 타인의 평가라고 하는 4가지 심리적 만족감을 충분히 얻고 있는 최적의 상태를 플레이어가 높게 경험하면 할수록 이 게임을 지속적으로 이용하고자 하는 고객 충성도는 높아질 것이라는 사실을 예측할 수 있다.

참고문헌

- [1] Dongseong C., Jinwoo K. (2004), Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents, CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR, 7(1), 11-24
- [2] Csikszentmihalyi M. (2000), "Beyond boredom and anxiety: experiencing flow in work and play(the 25th anniversary edition)", Jossey-Bass Inc., San Francisco, California
- [3] Csikszentmihalyi M. (1990) "Flow: The Psychology of Optimal Experience", Harper & Row, New York, NY.
- [4] Pine B. J. & Gilmore H. J. (1999), "The experience economy: work is theatre & every business a stage", Harvard business school press, boston, massachusetts
- [5] Oliver L. R. (1996), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer",

- McGraw-Hill, Boston
- [6] Kotler P. & Armstrong G. (1989), "Marketing: An Introduction", Prentice Hall
- [7] Clanton C. (1998), An Interpreted Demonstration of Computer game design, '98 CHI Conference, 1- 2
- [8] Morris D. A. (2000), "Game Architecture and Design", Coriolis
- [9] Folger R., Rosenfield D. & Hays R. P. (1978), Equity and intrinsic motivation: The role of choice, Journal of Applied Psychology, 68, 285-297
- [10] Cast D. A. & Burke J. P. (2002), A Theory of Self-Esteem, Social Forces, 80(3), 1041-1068
- [11] Calder B. J. & Staw B. M. (1975), Self-perception of intrinsic and extrinsic motivation, Journal of Personality and Social Psychology, 31, 599-605
- [12] Staw M. B. & Calder J. B. (1980), Intrinsic motivation and norms about payment, Journal of Personality, 48(1), 1-15
- [13] Wiersma J. U. (1992), The effects of extrinsic rewards in intrinsic motivation: A meta-analysis, The British Psychological Society, 65, 101-114
- [14] Wageman R. & Baker G. (1997), Incentive and Cooperation: The Joint Effects of Task and Reward Interdependence on Group Performance. Journal of Organizational Behavior, 18(2), 139-158
- [15] Burgoyne B. C. & Lewis A. (1994), Distributive Justice in Marriage: Equality or Equity?, Journal of Community & Applied Social Psychology, 4, 101-114
- [16] Walster E., Berscheid F. & Walster G. W. (1973), New direction in equity research. Journal of Personality and Social Psychology, 25, 151-176
- [17] Baron J. (1999), Glory and Shame: Powerful Psychology in Multiplayer Online Games, Gamasutra, 10, http://gamasutra.com/features/19991110/Baron_01.html
- [18] Jakobsson M. & Taylor T. L. (2003), The Sopranos meets Everquest - social networking in massively multiuser networking games, MelbourneDAC, the 15th International Digital Arts and Culture Conference
- [19] Brwon B. & Bell M. (2004), Social Interaction in 'There', Conference on Human Factors in Computing Systems CHI '04 extended abstracts on Human factors in computing systems, 1446-1468
- [20] Gecas V. (1982), The Self-Concept, Annual Review of Sociology, 8, 1-33.
- [21] Gecas V. & Schwalbe L. M. (1983), Beyond the Looking-glass Self: Social Structure and Efficacy-Based Self-Esteem, Social Psychology Quarterly, 46, 77-88
- [22] Moreland L. R. & Sweeney D. P. (1984), Self-expectancies and relations to evaluations of personal performance, Journal of Personality, 52(2), 156-176
- [23] Stets E. J. & Burke J. P. (2000), Identity Theory and Social Identity Theory, Social Psychology Quarterly, 63(3), 224-237
- [24] Makro J. & McCabe P. M. (2001), Relationships between identity and self-representations during adolescence, Journal of Youth and Adolescence, 30(5), 623-639
- [25] George K. L. (1998), Self and Identity in Later Life: Protecting and Enhancing the Self, Journal of Aging and identity, 3(3), 133-152



최 동 성 (Choi, DongSeong)

1998.2 연세대학교 수학과 졸업(이학사)
1998.3-2006.8 연세대학교 인지과학협동과정 석박사
통합 졸업(인지공학박사)
2002.3-현 재 백석대학교 디자인영상학부 조교수

관심분야 : 인간과 컴퓨터와의 상호작용(HCI), 게임 기획, 디자인 경영