

게임 속 캐릭터에 대한 동일시가

아이템 구매 및 게임 이용의도에 미치는 영향

이원준

청주대학교 경영학과
marketing@cju.ac.kr

A Study on the Effect of Game Character Identification on Item Purchase and Game Play Intention

Won-jun, Lee

Business Department, Cheongju University

요 약

게임 캐릭터 동일시는 이용자의 게임 이용과정 속에서 경험하는 자아에 대한 지각이며, 게임 캐릭터에 대한 동일시 정도에 따라 게임에 대한 태도 역시 변화하는 것으로 알려져 있다. 이에 본 연구에서는 캐릭터에 대한 통제, 소유권, 개인화, 동일시, 플로우 변수들 간의 관계를 분석하고, 게임 이용의도나 아이템 구매의도와 같은 이용자 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 실증 결과에 따르면 캐릭터 소유권, 개인화는 캐릭터 동일시에 유의한 영향을 미치지만, 캐릭터 통제와의 관계는 유의하지 않았다. 또한 동일시와 플로우 간의 긍정적 관계를 확인하였으며, 동일시로 강화된 플로우는 이용자의 행동에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

ABSTRACT

Character identification is illustrated in terms of game players' altered self-perception during gameplay. Research has shown that players' identification with game characters resulted in game players aligning their attitude with game character. This study investigates the relationships among control, ownership, character customization, identification, flow with game character, and the impact on game players' behavior toward item purchase and play intention. Empirical results showed that character ownership and character customization significantly predicted use-character identification, but the impact of character control was not supported. In addition, the positive relationships between identification and flow was supported.

Keywords : Game character(게임 캐릭터), identification(동일시), Flow(플로우), Avatar(아바타), Item purchase intention(아이템 구매의도)

Received: Sep. 13. 2021 Revised: Nov. 08. 2021
Accepted: Nov. 08. 2021
Corresponding Author: Won-jun, Lee(Cheongju Univ.)
E-mail: marketing@cju.ac.kr

© 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.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서론

게임 속 캐릭터가 게임 이용자와 상호작용하며, 직간접으로 미치는 영향에 관한 연구는 게임 마케팅 영역에서 중요한 연구 주제였다. 이에 본 연구는 게임 이용자가 자신이 직접 생성하고 맞춤형 게임 캐릭터에 대하여 지각하는 동일시 현상이 게임 이용에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

게임, 방송 등 엔터테인먼트 미디어에서는 이미지를 위주로 소비가 이루어지고 있으며, 자아를 표현할 수 있는 이미지인 게임 캐릭터와 관련 산업은 큰 각광을 받고 있다. 캐릭터는 부가가치를 지속적으로 창출하는 원천으로서 뉴미디어 산업의 초창기부터 그 중요성이 강조되고 있으며[1], 게임에서의 중요성도 예외는 아니다. 특히 게임 속 캐릭터는 이용자의 자아를 투영하는 장치로서, 최근 다시 부각된 메타버스(metaverse)에서는 또 다른 나를 의미하는 디지털 미(digital me)의 원형으로서 폭넓게 사용되고 있다[2].

캐릭터에 이용자의 자아가 투영되는 원리'는 동일시를 통하여 진행된다. 동일시는 가상의 컴퓨터 게임 속의 캐릭터가 나 자신과 일치하며 또한 중요한 핵심 등장인물이라고 자각하는 것과 유사하다[3]. 동일시 현상이 비단 컴퓨터 게임뿐만 아니라 TV나 소셜 속의 가공의 인물에 대해서도 일어난다고는 있으나, 게임 속에서는 직접 조작이 가능하고 캐릭터와 정서적인 유대가 형성될 수 있다는 점에서 동일시의 강도가 다르다[4]. 이러한 강력한 게임 캐릭터에 대한 유대감과 관계 정도는 게임 이용자가 캐릭터의 임무 성공이나 행운, 업적, 성장 등을 적극적으로 기대하게 함으로서 긴장을 증가시키고 게임의 오락적 요소를 크게 증대시킨다.

온라인 게임은 물론이고 새로운 가상세계 전반에서 캐릭터의 의의와 중요성이 강조되고 있음에도 불구하고 이에 대한 학술적 연구는 비교적 많이 이루어지지 않은 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 이용자가 스스로 창출한 캐릭터를 활용하여 게

임에 참여하는 이용자를 대상으로 실증 연구를 진행하고, 게임 캐릭터의 주요 특성과 자아 동일시가 게임에 대한 플로우 경험을 창출하고 성과에 미치는 영향을 탐구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 아바타, 디지털 미, 캐릭터

게임이 대중화되기 훨씬 이전부터 상업적 캐릭터 사용은 오랜 역사를 가지고 있으며, 엔터테인먼트 산업이 발전하면서 캐릭터의 중요성은 부각되고 있다[5]. 그 결과 게임 속 캐릭터는 단순히 게임 구성요소 이상의 의미를 지니게 되었다.

게임 속에서 활용되는 캐릭터는 이용자와의 상호작용 수단으로서 장점이 있다. 첫째, 3D 기반의 애니메이션, 카툰, 그래픽 형태로 가공되는 캐릭터는 현실을 초월하는 환상 속의 존재를 화면에 구현할 수 있으며, 표현이 자유롭다. 특히 최근에 진화된 컴퓨터 기술의 진보는 현실에서 표현하기 힘든 크리에이티브 요소를 캐릭터 디자인에 반영할 수 있다. 둘째, 게임 캐릭터는 게임 이용자 본인이 원하는 방향으로 개성을 부여하고, 이용자 자신의 현재 자아, 혹은 이상적인 자아와의 일치성을 강화하는 것이 용이하다. 셋째, 캐릭터를 통하여 게임에의 몰입이나 즐거운 정서를 제공할 수 있다. Baldwin(1982)에 의하면 사람들은 인간 사회에 대해서는 신뢰를 잘하지 못하지만, 만화나 애니메이션으로 구성된 가상세계에 대해서는 보다 손쉽게 몰입한다고 한다[6]. 그 결과 게임 속 캐릭터의 행동에 대해서는 비판보다 수용이 쉽게 일어난다.

이용자가 게임과 관련하여 접하게 되는 의인화된 객체는 게임 캐릭터뿐만 아니라 아바타나 NPC 등이 존재한다. 아바타와 캐릭터의 관계는 모두 이용자가 소유한다는 점에서 쉽게 구분되기는 어렵다. 아바타는 인도 등 동양 문화에 영감을 받은 히피 문화에서 유래된 이래로 주로 게임을 포함한 기술 문화에서 많이 사용되는 단어이며, 세컨드라이프 등 가상세계와 관련된 게임이 성행하던 시기

에 주목을 받았고, 최근 메타버스 등장과 더불어 다시 각광받고 있는 단어이다[2,7]. 아바타는 주로 가상세계에서의 이용자 본인을 대표하는 가상 인물이며, 이용자 참여로 형상화되는 특성이 있다[5].

최근 아바타는 제페토나 로블록스, 심즈 같은 메타버스 지향 서비스를 통하여 디지털 미로도 확장하고 있는데, 디지털 미는 이용자 개개인의 고유한 지식을 디지털화하는 방식으로 아바타를 고도화하고 있으며, 디지털 미는 실제 사람을 대신하여 일상생활이나 업무를 대신 수행하고, 생산성을 높이는 것을 목표로 한다는 점에서 게임 캐릭터와 차별화된다[8]. 디지털 미는 인공지능을 적극 활용하며, 이용자의 축적된 경험과 실제 행동에 대한 정보를 분석하고 반영하기 위하여 노력한다.

이처럼 아바타나 디지털 미의 개념은 이용자 본인의 외양과 지식, 경험을 복제하려는 의미가 있다는 점에서 게임 캐릭터와 연결성은 있지만, 게임 속의 캐릭터는 실제 이용자 개인의 실체에 구속되지 않는다는 점에서 큰 차이가 있다. 일 예로 게임 속의 캐릭터는 일반적인 아바타와 달리 게임 속의 원형을 이루는 특성화된 인물이나 의인화된 동식물, 기계적 장치 등 보다 광범위하게 포함되며, 게임 이용자에 의하여 조종되고 생명력을 부여받는 자신의 캐릭터 외에도 이용자 캐릭터 주변의 게임 진행 캐릭터, 이용자의 조력자나 적대자들을 모두 포함한다. 이용자가 소유하고 조종하는 게임 캐릭터와 이용자가 직접 조종할 수 없지만 게임 흐름을 안내해주는 도우미 캐릭터(NPC)도 존재한다.

캐릭터는 특히 게임의 필수적 요소인 스토리텔링을 완성하는데 핵심적 요소이다. 게임 스토리의 구성은 세계관, 사건, 그리고 캐릭터의 3요소로 구성되는데, 캐릭터의 종류와 외형을 창조하고 캐릭터의 성격을 묘사하는 작업은 게임 스토리텔링의 기본적인 출발점이 되기 때문이다[9]. 캐릭터가 이용자 개인의 특성을 반영하는 개성화와 내적 이미지 창조를 통한 감성화를 통하여 게임 이용자는 더 쉽게 게임의 스토리에 몰입할 수 있으며, 게임을 사실감 있게 받아들이는 장치가 된다.

2.2 캐릭터 자아 동일시와 이용자 행동

미디어 이용자에 대한 기존 연구는 이용자 대부분이 자기 자신과 미디어 속의 페르소나를 각각 분리된 사회적 객체로 인식한다는 가정에서 출발한다. 일 예로 TV 미디어의 만화 캐릭터들에 대하여 시청자들은 수동적이며, 캐릭터와 자기 자신을 쉽게 동일시하지는 않는다. 단절적 인식에서는 이용자와 캐릭터의 관계는 단절적일 수 밖에 없다.

그러나 동일시 이론에서는 이용자 자아라는 개념을 확장하며, 캐릭터와 자기 자신을 심리적, 행동적으로 통일할 수 있음을 주장한다. Hefner et al. (2007)은 게임을 통하여 이용자는 캐릭터의 감정이나 행동에 동조하는 방식으로 동일시를 경험한다고 주장한 바 있다[3]. 캐릭터는 보통 대인 간 커뮤니케이션 효과성을 높이기 위하여 가공의 인격인 페르소나의 특성을 부여하게 되며, 실제 사람이 아닌 캐릭터에도 가상의 인격과 인성이 있다고 믿는 애니미즘(animism)의 영향을 보이게 된다[10-11]. 결과적으로 인성이 부여된 캐릭터를 통하여 인간적 감정을 느끼기도 한다[5][12].

게임 속에서 이런 강력한 동일시를 가능하게 하는 핵심 기제는 공감(empathy)이다. 공감은 타인의 감정적 상태나 상황을 이해하고 공유할 수 있는 능력을 의미하는데[13], 공감은 실제뿐만 아니라 환상 공감과 같이 가상의 상황에서도 공감의 지각이 가능하며[14], 이용자와의 관계 구축 과정에서 중요한 역할을 수행한다[12].

특히 게임 내 캐릭터에 대한 공감은 캐릭터를 분신처럼 느껴지게 하며, 실제로 캐릭터에 동일시된 이용자는 캐릭터 특성에 따라 다른 성격과 행동을 보이며, 캐릭터 종속적으로 플레이하기도 한다. Steffgen and Happ(2013)은 게임 캐릭터가 정의의 사도 슈퍼맨처럼 긍정적이고 선한 캐릭터일 경우에는 이용자의 게임 내 공격성이 줄어들고 착한 행동을 하는 반면에, 악당 캐릭터를 선택한 경우에는 공격성이 증가함을 주장하였다[15]. 이 결과는 게임 캐릭터에 의한 동일시가 이용자와 캐릭터 상호 간에 영향을 미침을 보여준다.

3. 가설의 수립과 모형

3.1 이용자 생성 캐릭터와 동일시

게임 캐릭터에 대하여 지각되는 상호작용성은 동일시 현상의 전제조건이 되며, 이용자들은 수동적으로 캐릭터를 소비할 수 밖에 없는 TV 등 다른 매체와 다르게 직접 캐릭터를 통제하며 중재된 가상 세계의 일원이 되도록 지원한다[3]. 자기결정 이론(SDT: self-determination theory)에 의하면 이용자의 내적 욕구를 충족하는 게임은 게임에 대한 긍정적 태도를 강화하게 되는데, 캐릭터에 대한 지각된 통제 권한은 특정한 과업을 수행하고 있다는 강력한 신호가 되며, 보다 쉽게 이용자 자신을 투영할 수 있게 해준다[16].

가설 1. 이용자 생성 캐릭터에 대한 지각된 통제 권한은 자아-캐릭터 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

게임 속 캐릭터가 실제 자신과 유사점이 많을수록 이용자는 캐릭터에 대한 진정성을 지각한다 [17-18]. 그 결과 게임 이용자들은 캐릭터의 외형이나 모습을 자기 자신과 흡사하게 맞춤화하며 캐릭터에 대한 소유감을 느끼게 된다. 소유권은 특정 캐릭터가 이용자의 전속물 여부인지와 관련된 개념이며[19], 게임 내 부족(clan)이나 길드에 대하여 강한 소속감을 느끼는 것과 동일하게 본인 자신의 소유물에 대하여 더 강한 소속감을 느끼고, 동일시가 쉽게 유발될 것이라고 가정할 수 있다[20].

가설 2. 이용자 생성 캐릭터에 대한 지각된 소유권은 자아-캐릭터 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

정보기술의 급속한 변화는 정보가 수집되는 방식은 물론이고 서비스가 제공되는 방식까지 급격하게 바꾸어 놓았으며, 특히 인터넷 분야에서 서비스

의 개인화는 이용자의 태도나 만족에 긍정적 영향을 미치고 있다[12]. 특히 일방적으로 서비스가 제공되는 환경이 아니라 이용자가 직접 원하는 서비스를 디자인할 수 있는 환경으로 변모하면서, 개인화된 서비스는 보다 유용하고 이용자 친화적으로 인식되고 있다[21]. 게임에서 이런 변화는 캐릭터에 대한 다양한 맞춤화를 허용하는 방식으로 진화하고 있으며[22], 개인화된 캐릭터는 이용자의 실제 모습이나 이상적인 모습을 닮게 됨으로서 캐릭터 동일시에 긍정적 영향을 미치게 될 것이다

가설 3. 이용자 생성 캐릭터에 대한 개인화는 자아-캐릭터 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 게임 이용 태도와 행동

캐릭터가 이용자에게 호감을 주고 즐거운 경험을 제공하기 위해서는 캐릭터 자체의 생명력이 필요하다[23]. Garretson과 Niedrich(2008)는 캐릭터가 개인이 보유한 기억이나 향수를 자극할 때 친밀한 감정이 증대한다고 주장하였다[24]. Fournier(1998)는 마케팅 브랜드 연구를 통하여 이용자 본인의 실제 모습 혹은 이상적 모습과 제품물 간에 일치성이 높을수록 더욱 호의적이고 적극적인 관계 몰입이 가능함을 주장하였으며[25], Callcott과 Phillips(1996)는 성공적 캐릭터의 특성의 하나로서 개인 퍼스널리티와 캐릭터 간의 일치성을 주장하였다[26]. 즉, 실제 자아 혹은 희망하는 이상적 자아와 캐릭터 간에 유사함이 많을 때 게임 몰입이 강화될 수 있는 가능성을 제시한다.

가설 4. 이용자 생성 캐릭터에 대한 자아-캐릭터 동일시는 게임 플로우 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이용자들이 특정 게임 캐릭터를 좋아하고 애착을 느끼게 된다면 해당 캐릭터의 배경이 되는 게임 전반에 대해서도 긍정적인 태도가 형성될 가능성이 있다[5]. Lin과 Wang(2012)은 광고 대변인

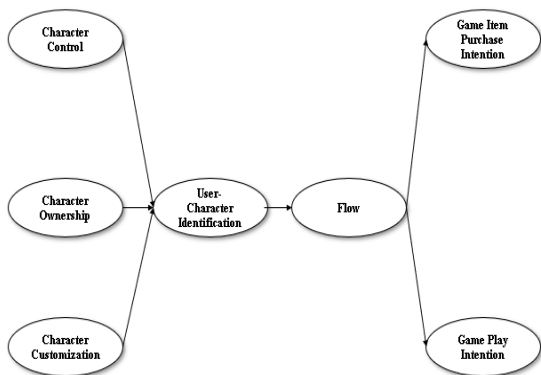
캐릭터에 대한 사랑이 브랜드의 구매에 긍정적 영향을 미치고 있음을 발견하였다[27]. 특히 대부분의 과금제 게임의 성과나 캐릭터의 외형, 능력치가 아이템 구매와 관련성이 높음을 고려할 때, 플로우와 같은 깊은 몰입에 빠진 이용자는 아이템 구입에 보다 적극적일 것으로 예측할 수 있다.

가설 5. 게임 플로우 경험은 유료 아이템 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Callcott과 Phillips(1996)는 이용자들은 좋아하는 캐릭터와 연관 있는 상품을 더 선호하고 계속 이용하려고 함을 주장하였다[26]. 또한 플로우와 같은 강력한 몰입 상태는 사실상 중독과 유사한 현상이며, 플로우 경험을 한 이용자 스스로 게임을 중단하는 것은 매우 어려운 일이다. 결과적으로 플로우와 같은 강한 긍정적 경험은 향후 게임 지속 이용의도에도 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 게임 플로우 경험은 게임이용 지속 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설들을 검증하기 위하여 구체적인 연구모형과 가설을 아래 [Fig. 1]과 같이 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

4. 분석 과정 및 검증

4.1 분석 방법

본 연구에 필요한 데이터의 수집을 위하여 온라인 설문 사이트를 구축하였다. 이후 캐릭터에 대한 관심이 크고, 게임의 주 이용자 계층인 20대 대학생들을 위주로 무작위표본추출 후 조사를 진행하였고, 총 442명의 유효한 표본을 확보할 수 있었다.

이들의 인구통계적인 특성으로는 평균 연령은 21.4세(표준편차 2.18), 성별로는 남성(57.0%), 여성(43.0%)로 나타났다. 캐릭터를 활용하는 주요 대상은 온라인 게임이었으며, 검은 사막, 동물의 숲, 리그오브레전드, 메이플 스토리, 젤다의 전설, 크레이지 아케이드, 녹스, 포켓몬고, 로블록스, 제페토, 디아블로 등 다양하였으며, 게임 이용 플랫폼은 PC(노트북)(62.0%), 스마트폰(35.3%), 게임 콘솔(2.7%)까지 다양한 것으로 나타났다.

4.2 조작적 정의 및 측정도구

외생 변수들 중에서 개인 캐릭터 특성 변수로는 캐릭터 통제권(CO: character control), 지각된 소유권(OW: character ownership), 캐릭터 개인화(CU: character customization)가 사용되었다. 매개 변수들로는 자아-캐릭터 동일시(ID: user-character identification)와 플로우(FL: flow)가 투입되었다. 내생 변수들은 게임의 성과 변수인 게임 아이템 구매의도(PC: game item purchase intention), 게임 지속의도(IN: game play intention)가 투입되었다.

변수의 조작적 정의로 캐릭터 통제권은 이용자가 캐릭터에 대한 조정이나 관리가 용이하다고 지각하는 정도[29], 캐릭터 소유권은 이용자 본인이 창조한 게임 캐릭터가 자신의 소유물이라고 지각하는 정도이다[19]. 캐릭터 개인화는 캐릭터를 생성할 때 유료 및 무료의 옵션과 아이템들을 이용하여 개인의 취향에 맞도록 원하는 방향으로 꾸미는

정도를 의미한다[30-31].

이용자-캐릭터 동일시는 자신의 게임 캐릭터에 대하여 실제 자신과 비교하여 일치한다고 지각하는 정도[32-33], 게임 플로우(flow)는 게임 이용이 가져올 부정적 결과나 난관에도 불구하고 이용자가 순수하게 게임을 즐기려는 정도이다[34]. 게임 아이템 구매의도는 게임에 필요한 다양한 유료 아이템이나 관련 가상 상품들을 구매하려는 의도[35], 게임 이용 의도는 향후에도 동일한 게임을 계속적으로 이용하고 싶은 의도이다[32]. 사용된 변수들은 등간 척도인 5점 리커트 척도로 측정되었다.

[Table 1] Construct & Measurement

Construct	Item
CO [29]	a1. I can personalize my character
	a2. I know how to effectively control my character
	a3. I can adapt at managing my character
OW [19]	a4. The character game belong only to me
	a5. I want to own the character in the game
CU [30-31]	a6. The character is nothing but an alter ego
	a7. I can customize my character
	a8. I can match character's outfit in color and style
ID [32-33]	a9. I can differentiate character looks from other characters
	a10. I consider game character as my other-self
	a11. The goals of character became my own goals when I play
FL [34]	a12. I feel like the game character when I play
	a13. I take game character as my equivalent-being
	a14. I am absorbed in the game
PC [35]	a15. I don't know how time flies when I'm playing the game
	a16. I forget all about the outside world when I'm playing the game
	a17. I intend to purchase game items
IN [32]	a18. My willingness to buy game items is high
	a19. The likelihood to buy game items is high
	a20. I will play the game
	a21. I will prefer this game over other games
	a22. I will continue to play this game

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 변수들은 다항목 측정문항을 통하여 구성개념을 측정하고 있으며, 분석을 위한 항목별

신뢰와 정교화 과정이 필요하다[36]. 신뢰성 분석을 위하여 크론바하 알파(Cronhach's alpha)와 복합신뢰도, AVE(average variance extract) 값을 활용하였고, 도출된 값들이 알파 계수 및 복합신뢰도의 기준치(>0.7), AVE(>0.5)를 충족하는 것으로 나타났다[36].

[Table 2] Reliability and Validity

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
CO	0.817	0.885	0.723
OW	0.757	0.854	0.666
CU	0.881	0.926	0.807
ID	0.916	0.941	0.799
FL	0.874	0.923	0.799
IN	0.953	0.970	0.914

수렴 타당성 및 판별 타당성 분석을 위하여 확인적 요인분석을 진행하였다. 분석은 연구 모형에 포함된 모든 변수들을 동시 투입하였으며, 분석 결과 모델 적합도는 NFI(0.863), SRMR(0.048)이었으며 표준화 계수 값의 범위는 대부분 0.7 이상을 충족하고 있는 것으로 확인되었다.

[Table 3] Confirmatory Factor Analysis

Construct	Item	Coefficient	T-value	p-value
CO	a1	0.904	29.944	0.000
	a2	0.925	37.811	0.000
	a3	0.704	7.835	0.000
OW	a4	0.631	14.095	0.000
	a5	0.899	68.562	0.000
	a6	0.890	73.314	0.000
CU	a7	0.890	56.295	0.000
	a8	0.906	61.929	0.000
	a9	0.899	81.887	0.000
ID	a10	0.899	85.199	0.000
	a11	0.897	79.073	0.000
	a12	0.866	52.295	0.000
	a13	0.913	99.750	0.000
FL	a14	0.853	45.248	0.000
	a15	0.914	108.809	0.000
	a16	0.913	91.308	0.000
PC	a17	0.957	137.535	0.000
	a18	0.960	167.497	0.000
	a19	0.951	125.514	0.000
IN	a20	0.936	122.029	0.000
	a21	0.945	118.174	0.000
	a22	0.944	119.857	0.000

4.4 가설 검증의 결과

가설의 검증을 위하여 총 500회의 시뮬레이션을 반복 수행하고, 부트스트래핑(bootstrapping)을 적용한 PLS(partial least square) 구조모형 분석을 시행하였다. 분석 결과에 따르면 $p < 0.05$ 수준에서 총 6개의 가설 중 가설 1을 제외하고 모두 유의한 수준에서 채택되었다.

[Table 4] Hypothesis Test

Hypothesis	Path Coefficient	T-value	p-value
H1. CO → ID	0.050	1.283	0.200
H2. OW → ID	0.543	14.419	0.000*
H3. CU → ID	0.129	3.508	0.005*
H4. ID → FL	0.517	13.460	0.000*
H5. FL → PC	0.467	11.471	0.000*
H6. FL → IN	0.479	12.471	0.000*

결과에 따르면 캐릭터 소유권과 개인화는 이용자-캐릭터 동일시에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이용자-캐릭터 동일시는 플로우에, 플로우는 다시 아이템 구매의도와 게임 이용의도에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 다만 캐릭터 통제력과 이용자-캐릭터 간의 유의한 영향은 확인할 수 없었다.

4.5 집단 간 차이 검증

참여한 응답자의 주된 게임 이용 단말 플랫폼에 차이가 있으며, 이런 단말 플랫폼의 차이가 결과에 영향을 주었을 가능성이 있다. 이런 가능성을 확인하기 위하여 다그룹분석(MGA: multp-group analysis)를 추가로 진행하였다.

[Table 5] Multi-group Analysis

H.	Path Coefficient		Difference (a-b)	p-value
	a. Phone	b. PC		
H1	0.068	0.16	0.052	0.264
H2	0.435	0.594	-0.159	0.974
H3	0.168	0.101	0.067	0.209
H4	0.548	0.492	0.056	0.233
H5	0.404	0.510	-0.106	0.901
H6	0.508	0.443	0.065	0.220

분석결과 각 그룹간 경로계수의 차이에도 불구하고 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 확인되었다.

5. 결론 및 시사점

5.1 연구의 결론 및 시사점

캐릭터의 존재가 게임 이용과 이용자의 로열티에 미치는 영향이 확장되고 있는 시점에서 본 연구의 결과는 캐릭터 기반의 가상세계를 구상하는 기업과 이런 현상을 연구하는 연구자 모두에게 유용한 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 본 연구는 캐릭터에 영향을 미치는 주요 변수를 재확인하였다는 점에서 의의가 있다. 동일시 현상이 게임에 대한 정서적 애착에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있을 뿐만 아니라 게임 스토리나 그래픽을 통한 경쟁사와의 차별화가 어려워진 상황에서 그 캐릭터의 중요성에 관한 연구는 다시 강조될 필요가 있다. 본 연구는 실증 분석을 통하여 캐릭터 동일시를 유발하는 유의한 변수로서 캐릭터 소유권과 캐릭터 개인화의 효과를 입증하였다. 이는 이용자들이 자기 자신만의 캐릭터에 대한 차별화 욕구가 있음을 보여준다. 이런 욕구에 대응하기 위하여 서비스 사업자들은 이용자가 직접 원하는 방향으로 캐릭터를 창조하고 변형하며, 맞춤형할 수 있도록 더 큰 폭으로 허용하여야 한다. 게임 캐릭터의 외형, 의상, 아이템 등의 개인화 기회를 다양하게 제공함으로써 타인이 소유한 캐릭터와 차별화가 가능할 것이고, 자신의 캐릭터에 대한 더 큰 애착과 동일시 효과는 강화될 것이다.

둘째, 캐릭터 소유권과 동일시 간에는 긍정적인 관계가 존재한다. 게임 서비스 공급자들은 게임 이용자에게 캐릭터를 가상 세계에서 소유하였다는 정서적 느낌과 더불어 실제적인 소유권까지 허용하는 조치를 고려할 수도 있다. 일 예로, 최근 게임들 중에서 직접 고양이 캐릭터를 육성할 수 있는 서비스인 ‘크립토키티(Cryptokitty)’는 이용자에게 생성 캐릭터에 대한 소유권을 부여하는 대체불가토큰

(NFT: non-fungible token)을 도입한 바 있으며, 그 외 다수의 국내외 게임 업체들도 유사한 사업 모델을 선보이고 있다.

셋째, 캐릭터에 대한 통제권은 동일시에 유의한 영향을 미치지 못하였으며, 이에 대해서는 여러 가능성에 대한 해석이 가능하다. 캐릭터를 소유하되 캐릭터의 육성이나 관리에는 구속받고 싶지 않은 이용자들의 이중적 태도를 보여주고 있으며, 실제로 최근의 롤플레이 게임들은 자동육성 게임이라는 개념을 도입하여 실제 게임을 하지 않는 시간에도 캐릭터가 자율적으로 미션을 수행하고 성장하게 하고 있다. 이는 캐릭터에 대한 완전한 통제권을 갖는다는 것은 캐릭터 육성에 대한 책임감과 부수적인 의무와 같은 부담이 될 수도 있음을 보여준다. 향후 캐릭터 통제권의 상당 부분을 자동화된 시스템이나 인공지능에게 위탁되는 방식으로 이런 이용자의 부담을 경감시키려는 노력이 필요할 것이다.

넷째, 동일시를 통하여 플로우와 같은 강도 높은 게임 몰입이 발생함을 입증하였다. 플로우는 게임의 몰입감을 강화한다는 점에서는 성공적인 게임의 보급에 필수적 요인이며, 캐릭터 육성이 플로우 창출의 일환이 될 수 있음을 확인하였다.

다섯째, 게임 캐릭터에 대한 플로우 경험은 게임사의 궁극적 시장 목표인 수익창출과 활성 이용자 증가에 매우 강력한 긍정적 효과를 제공함을 확인하였다. 캐릭터 동일시, 플로우, 성과로 이어지는 일련의 과정을 확인함으로써, 게임 개발에서 캐릭터의 중요한 매개적 효과를 확인할 수 있으며, 향후 손쉽게 상호작용하고 감정 이입이 용이한 캐릭터 개발의 중요성을 시사하고 있다.

5.2 연구의 한계 및 연구 방향

본 연구의 결과에도 불구하고 한계와 향후 추가적 연구의 방향을 제시한다. 첫째, 표본이 20대로 한정되어 있음은 연구 결과의 확장에 제한이 될 수 있다. 게임 산업의 주된 수익 고객이 20대인 것은 표본 선정의 당위성을 제공하나 게임 산업이 다양한 연령대의 고객을 확장하고 있음을 고려할

때 표본의 대표성 확대는 향후 필요한 부분이다.

둘째, 캐릭터의 영향을 보다 심층적으로 이해하기 위하여 게임 장르에 따른 조절 효과를 추가적으로 고려할 필요성이 제기될 수 있다. 롤플레이 이외에 온라인 카드 게임, 아케이드 게임 등 다양한 영역에서 게임 캐릭터가 활동하고 있으나, 그들의 비중과 의의는 다를 수 있다. 일 예로 다양한 캐릭터의 개인화를 기본적으로 제공하는 롤플레이 게임에서는 캐릭터가 이용자 자신이라는 동일시 감정이 확연하게 확인되지만, 한정된 소수의 기성 캐릭터만을 제공하는 카드게임이나 아케이드류의 게임에서는 높은 수준의 동일시가 발행하지 않을 가능성이 존재하기 때문이다. 게임 장르의 조절 효과는 향후 대규모 표본 수집과 그룹별 분석을 통하여 추가 분석이 필요할 것이다.

향후 연구는 이런 본 연구의 한계와 제약을 해소하면서 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Cho, H. J. and Choi, S. J., "The research of marketing strategies for character brand", The Journal of Korean Society of Design Culture, Vol. 9, No. 3, pp. 100-112, 2003.
- [2] Davis, A., Khazanchi, D., Murohy, J., Zigrus, I and Owens, D., "Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in Metaverse", Journal of the Association for Information Systems, Vol. 10, No. 2., pp. 90-117. 2009.
- [3] Hefner, D., Klimmt, C. and Vorderer, P., "Identification with the player character as determinant of video game enjoyment", International Conference on Entertainment Computing, pp. 39-48, 2007.
- [4] Zillmann, D., "Dramaturgy for emotions from fictional narration", In: Bryant, J., Vorderer, P. (eds.) Psychology of Entertainment, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2006.
- [5] Lee, W. J. and Chong, S. S., "The effects of

- spokes-character's characteristics on brand attitude", *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 26, No. 4, pp. 927-945, 2013.
- [6] Baldwin, H., *Creating effective TV commercials*, Chicago, IL., Crain Book., 1982.
- [7] Wildt, L., Apperley, T. A., Clemens, J., Fordyce, R. and Mukherjee, S., "(Re-)Orienting the Videogame Avatar." *Games and Culture*, 2019.
- [8] Microsoft Research, "Digital Me: Toward digitalizing everybody in the world", available at <https://www.microsoft.com/en-us/research/project/digital-me/>. 2016.
- [9] Lee, J. H., "A study of necessary elements of game character storytelling", *Journal of Korea Game Society*, Vol. 17, No. 4, pp. 169-178, 2017.
- [10] Garretson, J. A. and Burton, S., "Alcoholic beverage sales promotion: An initial investigation of the role of warning messages and brand characters among consumers over and under the legal drinking age", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 35-47, 1998.
- [11] Garretson, J. A. and Niedrich, R. W., "Spokes-characters: creating character trust and positive brand attitude", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36, 2008.
- [12] Lee, Y. G., Hong, S. T. and Lee, W. J., "A study on the marketing performance of self-character identification and relation internalization in MMORPGs", *Journal of Korea Game Society*, Vol. 21, No. 2, pp. 111-122, 2012.
- [13] Henning, B. and Vorderer, P., "Psychological escapism: Predicting the amount of television viewing by need for cognition", *Journal of Communication* Vol. 51, pp. 100 - 120, 2001.
- [14] Vorderer, P., *Interactive entertainment and beyond*. In: Zillmann, D., Vorderer, P. (eds.) *Media entertainment. The psychology of its appeal*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2000.
- [15] Steffgen, G. and Happ, C., "Superman vs. Bad man? The effects of empathy and game character in violent video games", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 16, No. 10, pp. 774-778, 2013.
- [16] Kim, K., Schmierbach, A. G., Bellur, S., Chung, M-Y., Fraustino, J. D., Dardis, F. and Ahern, L., "Is it a sense of autonomy, control, or attachment? Exploring the effects of in-game customization on game enjoyment", *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, pp. 695-705, 2015.
- [17] Wu, S-L. and Hsu, C-P., "Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention", *Journal of Business Research*, Vol. 92, pp. 242-249, 2018.
- [18] Lee, Yong Kuk. "A study on RPG usage and game item purchase behavior", *Doctoral Thesis*, Sangmyung University, Korea, 2019.
- [19] Moon, J., Hossain, M. D., Sanders, G. L., Garrity, E. J. and Jo, S., "Player commitment to massively multiplayer online role-paying Games(MMORPGs): An integrated model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17, No. 4, pp.7-38, 2013.
- [20] Badrinayanan, 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.
- [21] Methlie, L .B. and Nysveen, H., "Loyalty of on-line bank customers", *Journal of Information Technology*, Vol. 14. pp. 375-386. 1999.
- [22] Chance, N. A., "Acculturation, self-identification, and personality adjustment", *American Anthropologist*, Vol. 67, No. 2, pp. 372-393, 1965.
- [23] Kim, M. S., "A study on the character development cases of district self - governing party and the application plans in marketing", *The Journal of Korean Society of Design Culture*, Vol. 6, No. 1, pp. 18-27, 2000.
- [24] Garretson, J. A. and Niedrich, R. W., "Spokes-characters: creating character trust and positive brand attitude," *Journal of*

- Advertising, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36, 2008.
- [25] Fournier, S. M., "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373, 1998.
- [26] Callcott, M. F. and Phillips, B. J., "Observations: Elves make good cookies: creating likable spokes-character advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 73-79, 1996.
- [27] Lin, K-W. and Wang, Y-J., "The influence of animated spokes-characters on customer orientation", *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4, No. 4, pp. 142-154, 2012.
- [28] Chou, T-J. and Ting, C-C., "The role of flow experience in cyber-game addiction", *Cyberpsychology Behavior*, Vol. 6, No. 6, pp. 663-675, 2003.
- [29] Hsu, S. H., Wen, M-H. and Wu, M-C., "Exploring user experiences as predictors of MMORPG addiction", *Computer & Education*, Vol. 53, No. 3, pp. 990-999, 2009.
- [30] 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.
- [31] 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.
- [32] Wu, S-L. and Hsu, C-P., "Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention", *Journal of Business Research*, Vol. 92, pp. 242-249, 2018.
- [33] 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.
- [34] Sweetser, P., Johnson, D., Wyeth, P., Anwar, A. and meng, Y., "GameFlow in different game genres and platforms", *Computers in Entertainment*, Vol. 15, No. 3, pp. 1-24, 2017.
- [35] Huang, E., "Online experiences and virtual goods purchase intention", *Internet Research* Vol. 22, No. 3, pp. 252-274, 2012.
- [36] 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.



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