

The Impacts of Social Support and Psychological Factors on Guild Members' Flow and Loyalty in MMORPG

Juseon Kang*, Yoonjung Ko**, Ilsang Ko***

We investigated what factors motivate gamers to participate in a guild and why they continue to be engaged as members of the guild. We find that, based on the result of focus group interviews with MMORPG gamers, social support and self-esteem factors play important roles. Considering both prior research and the focus group interviews we have conducted, we define social support and character control as independent variables. Character identity, guild identity, and self-esteem are proposed as mediating variables while guild flow and game loyalty as dependent variables. Accordingly, we develop the research model and hypotheses, and verify them empirically.

Based on our experiences of playing the WoW game, we proposed a research model and conducted focus-group interviews (FGIs). FGIs involve formulating a hypothesis and then collecting some relevant data. FGIs were conducted face-to-face with students of C University in Korea. We formulated structured interview schedules, and the questions were based on our research variables and personal experiences. The questions for the interviews encompassed the following areas: (a) the demographic characteristics of the focus group; (b) the number of years for which respondents had played online games; (c) the motive for starting a game; (d) the number of game-characters assumed by each gamer; (e) the type of game played; and (f) other issues such as the reasons for involvement in the play, the willingness to reuse the game in case new versions were released, etc. On average, it took two hours to interview each of three groups. A primary set of FGIs was conducted with three groups on the premise that there would be some differences caused by character race (Horde vs. Alliance) or by playable server (Normal vs. Combat). With respect to the manner of playing, we found that guild members shared information, felt a sense of belonging, and played computer games for quite a long time through the guild; however, they did not undergo these experiences when playing

* Researcher in the Management Research Institute in Chonnam National University

** Corresponding Author, Researcher in the Management Research Institute in Chonnam National University

*** Professor of the College of Business Administration, Chonnam National University

alone. Gamers who belonged to a specific guild helped other players without expecting compensation for that, freely shared information about the game, gave away items for free, and more generous with other members who made mistakes. The guild members were aware of the existence other members and experienced a sense of belonging through interactions with, and evaluations from, other players. It was clear that social support was shown within the guild and that it played an important role as a major research variable. Based on the results of the first FGIs, a second set of in-depth FGIs was carried out with a focus on the psychology of the individual within the guild and the social community of the guild. The second set of FGIs also focused on the guild's offline meetings.

Gamers, over all, recognize the necessity of joining a community, not only off-line but also online world of the guild. They admit that the guild is important for them to easily and conveniently enjoy playing online computer games. The active behavior and positive attitudes of existing guild members can motivate new members of the guild to adapt themselves to the guild environment. They then adopt the same behaviors and attitudes of established guild members. In this manner, the new members of the guild strengthen the bonds with other gamers while feeling a sense of belonging, and developing social identity, thereby. It was discovered that the interaction among guild members and the social support encouraged new gamers to quickly develop a sense of social identity and increase their self-esteem. The guild seemed to play the role of socializing gamers. Sometimes, even in the real world, the guild members helped one another; therefore, the features of the guild also spilled over to the offline environment. We intend to use self-esteem, which was found through the second set of FGIs, as an important research variable.

To collect data, an online survey was designed with a questionnaire to be completed by WoW gamers, who belong to a guild. The survey was registered on the best three domestic game-sites: 'WoW playforum,' 'WoW gamemeca,' and 'Wow invent.' The selected items to be measured in the questionnaire were decided based on prior research and data from FGIs. To verify the content of the questionnaire, we carried out a pilot test with the same participants to point out ambiguous questions as a way to ensure maximum accuracy of the survey result. A total of 244 responses were analyzed from the 250 completed questionnaires. The SEM analysis was used to test goodness-of-fit of the model.

As a result, we found important results as follows: First, according to the statistics, social support had statistically significant impacts on character control, character identity, guild identity and self-esteem. Second, character control had significant effects on character identity, guild identity and self-esteem. Third, character identity shows its clear impact on self-esteem and game loyalty. Fourth, guild identity affected self-esteem, guild flow and game loyalty. Fifth, self-esteem had a positive influence on the guild flow. These days, the number of virtual community is rising along with its significance largely because of the nature of the online games. Accordingly, this study is designed to clarify the psychological relationship between gamers within the guild that has been generally established by gamers to play online games together.

This study focuses on the relationships in which social support influences guild flow or game loyalty through character control, character identity, guild identity, and self-esteem, which are present within a guild in the MMORPG game environment. The study results are as follows. First, the effects of social support on character

control, character identity, guild identity and self-esteem are proven to be statistically significant. It was found that character control improves character identity, guild identity and self-esteem. Among the seven variables, social support, which is derived from FGIs, plays an important role in this study. With the active support of other guild members, gamers can improve their ability to develop good characters and to control them. Second, character identity has a positive effect on self-esteem and game loyalty, while guild identity has a significant effect on self-esteem, guild flow and game loyalty. Self-esteem affects guild flow. It was found that the higher the character and guild identities become, the greater the self-esteem is established. Contrary to the findings of prior research, our study results indicate that the relationship between character identity and guild flow is not significant. Rather, it was found that character identity directly affects game players' loyalty. Even though the character identity had no direct effect on increasing guild flow, it has indirectly affected guild flow through self-esteem. The significant relationship between self-esteem and guild flow indicates that gamers achieve flow, i.e., a feeling of pleasure and excitement through social support.

Several important implications of this study should be noted. First, both qualitative and quantitative methods were used to conduct this study. Through FGIs, it was observed that both social support and self-esteem are important variables. Second, because guilds had been rarely studied, this research is expected to play an important role in the online community. Third, according to the result, six hypotheses (H1, H5, H6, H7, H8, and H11) setup based on FGIs, were statistically significant; thus, we can suggest the corresponding relationships among the variables as a guideline for follow-up research.

Our research is significant as it has following implications: first, the social support of the guild members is important when establishing character control, character identity, guild identity and self-esteem. It is also a major variable that affects guild flow and game loyalty. Second, character control when improved by social support shows notable influence on the development of character identity, guild identity and self-esteem. Third, character identity and guild identity are major factors to help establish gamers' own self-esteem. Fourth, character identity affects guild flow through self-esteem and game loyalty. The gamers usually express themselves through characters; the higher character identity is, the more loyalty a gamer has. Fifth, guild identity, established within the guild, has clear effects on self-esteem, guild flow and game loyalty. Sixth, qualitative and quantitative methods are employed to conduct this study. Based on the results of focus group interviews and SEM analysis, we find that the social support by guild members and psychological factors are significant in strengthening the flow of guild and loyalty to the game. As such, game developers should provide some extra functions for guild community, through which gamers can play online games in collaboration with one another. Also, we suggest that positive self-esteem which is built up through social support can help gamers achieve higher level of flow and satisfaction, which will consequently contribute to minimizing the possibility for the players to develop negative attitude toward the guild they belong to.

Keywords : MMORPG, Guild, Social Support, Social Identity, Self-esteem, FGIs

MMORPG에서 길드 구성원들의 사회적 지지와 심리적 요인들이 플로우 및 충성도에 미치는 영향

강 주 선, 고 윤 정, 고 일 상

I. 서 론

최근 인터넷은 우리에게 시간과 장소에 구애 없이 정보검색, 이메일, 쇼핑, 게임, 미니홈피, 커뮤니티활동 등 개인의 지식창조활동, 취미생활 등을 넘어 다른 사람들과 협업, 커뮤니케이션 등 상호작용을 할 수 있도록 하는 장을 마련해주는 중요한 매개역할을 담당하고 있다. 인터넷을 이용한 취미생활 가운데 온라인 게임을 들 수 있는데, 온라인 게임이용자의 수요가 급증함에 따라 게임시장도 더불어 성장하고 있으며 다양한 장르의 게임들이 출시되고 있다.

온라인상에서 이용자들 간에 상호작용을 필요로 하는 형태의 게임들이 개발되고 있으며, 이러한 게임을 선호하는 이용자들도 증가하고 있는 추세이다. 이러한 게임유형은 다른 사람들과 끊임없는 상호작용을 통해 대인관계 형성, 커뮤니케이션 등이 결여되기 쉬운 온라인 환경의 단점을 보완해 줄 수 있는 긍정적인 효과를 가져 올 수 있다. 또한 기존에 온라인 게임을 부정적으로 바라보던 시각들이 점차적으로 온라인 게임을 하나의 여가활동으로 인식하는 분위기로 확산되고 있으며, 게임을 통한 사회적 관계 형성과 가상공동체의 증가 현상이 나타나고 있다[KGDI, 2006].

정보기술 이론의 관점에서 볼 때 사회적 관계 형성과 정보기술의 사용 및 채택은 최근 정보시스템 연구에 있어 매우 중요한 변수로 간주되어 왔다[Lee and Kwon, 2006]. 주목할만한 점은 커뮤니케이션을 전제로 하는 상호작용에 의한 사회적 영향을 수용하고 있다는 점이며[Choi, 2001; Um et al., 2005], 온라인 게임을 단순한 사람과 기

술의 관계로 파악한 것이 아니라 온라인 게임과 플레이어의 관계를 하나의 가상사회와 그 사회를 구성하는 구성원의 관계로 파악했다는 것이다 [Lee and Kwon, 2006]. 이러한 점은 온라인 게임 플레이어에 의해 형성되는 커뮤니티의 중요성을 강조한 연구들에서 잘 다뤄지고 있다[Hsu and Lu, 2005; Lee et al., 2003].

온라인 게임을 이용하여 정보공유 및 협업 등 사회적 교류가 이루어지는 대표적인 게임분야로는 “대규모 다중사용자 온라인 역할수행게임(Massively Multiplayer Online Role Playing Game: MMORPG)”이 있다. MMORPG는 2천여 명이 넘는 대량의 사용자들이 동시에 게임에 참여할 수 있다. 이들이 게임하는 공간은 연속적 세계라 불리는 가상공간으로 사용자들은 자신이 가지고 있는 캐릭터에 의해 자신이 플레이하고 있는 가상 공간을 변화시킬 수도 있고 동시에 사용자들의 캐릭터도 이 세계에 의해 변화될 수 있을 뿐 아니라 사용자의 참여 여부와 상관없이 지속적으로 변화한다[Yee, 2006]. MMORPG는 네트워크 상에서 클라이언트가 통신망을 통해 호스트 컴퓨터(게임서버)에 접속한 후 다수의 플레이어가 동시에 실시간으로 진행되는 게임이다. 이는 플레이어와 플레이어간의 개인용 컴퓨터를 매개로 하는 일 대 일 형태의 게임 방식에서 벗어나 호스트 컴퓨터에 다수의 플레이어가 접속한 후, 일 대 다수로 혹은 다수 대 다수로 플레이어들이 새로운 사이버 세계를 스스로 구축하고 그 곳에서 서로 경쟁하며 협력하고 때로는 갈등을 유발하는 게임을 말한다[Um et al., 2005].

온라인 게임상에서는 사회적 교류가 이루어지

고 가상커뮤니티 형성을 통해서 게이머들 간의 활발한 커뮤니케이션 활동이 증가하고 있는데, 일반적으로 대규모의 사용자가 동시에 참여할 수 있는 온라인 게임에서는 게임을 하는 동안 협업과 조정을 위한 커뮤니케이션이 자주 일어나기 때문에 많은 게임 사용자들은 다른 사용자의 영향을 받기도 하고 영향을 미치기도 한다[Yee, 2006]. 이처럼 MMORPG에서 협업과 조정을 가능케 하는 매개체가 길드(guild)라는 제도이다. 길드는 특정 게임을 위한 플레이어들의 커뮤니티이며, MMORPG에서 공통의 관심사를 가진 플레이어들이 집단을 이루어 정보의 공유 등이 이루어지는 온라인 커뮤니티의 역할을 하고 있다[Jo *et al.*, 2007]. 혼자 게임을 하는 것에 비해 이러한 게이머들 간의 커뮤니티를 형성하는 것이 즉 길드구성이 그들 간의 정보공유와 협력을 용이하게 하고, 지루하지 않고 오랫동안 게임을 즐길 수 있도록 하는 역할을 한다.

길드에 관한 국내 연구는 매우 미흡한 실정이며, 국외 연구는 초기단계 수준이라고 할 수 있으며[Jo *et al.*, 2007; Nardi *et al.*, 2007], 그 밖에 온라인 게임에 관한 연구를 살펴보면 온라인 게임의 디자인에 관한 연구[Wu and Li, 2007; Lee *et al.*, 2003], 중독에 관한 연구[Lo *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2003], 라이프스타일에 관한 연구[Griffiths *et al.*, 2004] 등이 이루어지고 있다. 따라서 게임 환경과 게임에 대한 인식변화로 게임 상에서 사회적 교류가 많이 이루어지고 있는 길드를 중심으로 게이머들 간의 상호작용을 통해 나타날 수 있는 요인들에 대한 연구가 필요하다. 따라서 다음과 같은 연구목적들을 제시하고자 한다.

첫째, 어떠한 요인들이 게이머들을 길드에 참여하도록 하며, 지속적으로 길드활동을 유지할 수 있도록 하는지 알아보하고자 한다.

둘째, 게임 플레이를 위한 길드 형성을 통해 길드 구성원들이 서로 상호작용함으로써 정보공유와 협력이 이루어지는데, 길드 내에서 나타나는 사회적 지지요인이 캐릭터 통제력, 캐릭터 동

일시, 길드 동일시, 자아존중감에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

셋째, 게이머 개인이 지각하고 있는 캐릭터에 대한 통제력이 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

넷째, 길드에서 나타난 심리적인 요인들이 길드 플로우 및 게임 충성도와 어떠한 관계가 있는지 알아보하고자 한다.

다섯째, 연구목적들을 해결하기 위해 포커스 그룹 인터뷰를 통해서 예비적 자료 수집 및 연구가설 설정, 새로운 변수를 도출하고자 한다.

이를 위하여 본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 우선, 상호적 교류를 통한 게임유형과 관련하여 길드, 사회적 지지, 사회적 동일시, 자아존중감에 관한 문헌을 고찰하였다. 다음으로, 포커스 그룹인터뷰를 통해 심층연구를 하였으며, 이를 통해 연구모형과 가설을 제시하였다. 연구모형과 가설검증을 위하여 온라인 설문 실시하였으며 응답자료의 분석과 구조방정식모델(SEM)을 이용하여 연구모형의 전체적인 구조를 검증하였다. 마지막으로 검증된 내용을 요약하여 논의, 시사점, 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 문헌 연구

2.1 길드 관련 연구

MMORPG는 가상공간에서 많은 게이머들이 각자의 캐릭터를 생성하여 서로 상호작용하는 온라인 역할수행 게임이다. MMOGCHART.COM[2006]에 따르면 이와 같은 게임들 중에서 현재 게임 시장에서 선두 시장에 위치하는 게임으로는 World of Warcraft(WoW), Lineage, RuneScape 등이 있다. MMORPG는 개발자들의 관심사로 여겨지고 있는데, 현재 게임 시장에서 제공되고 있는 각각의 게임들은 다양한 특색을 가지고 있지만, MMORPG의 장르적인 특징만큼은 모든 게임들이 공통적

으로 가지고 있다. 이 특징들 중에서 오프라인 게임에 비해서 두드러진 것은 바로 '길드' 제도이다 [Jo *et al.*, 2007]. 길드라는 개념을 온라인 게임에 있어서 중요한 요인으로 대두되고 있는 가상커뮤니티라는 개념과 연결지어 보면, 다음의 세 번째 유형에 해당된다고 볼 수 있다. 온라인 게임에 관해 선행연구들이 다룬 커뮤니티 유형은 첫째, 게임업체에서 제공하는 커뮤니티 사이트, 둘째, 게이머들이 만든 커뮤니티 사이트, 셋째, 게임 플레이 상에서 함께 게임을 하기 위해 형성된 길드라 불리는 커뮤니티가 있다.

길드에 소속된 길드 구성원들은 게임에 접속하여 게임내의 가상공간에서 함께 정보를 공유하거나 정기적으로 함께 게임을 하기도 한다[Nardi *et al.*, 2007]. 길드란 게임 상에서의 여러 게이머들과 언제나 함께 실시간 상호작용하기 위해서 형성된 가상 커뮤니티이다[Nardi *et al.*, 2007]. Lee *et al.*[2003]은 공동체 의식이라는 개념을 사용하여 사용자들 간의 상호작용에 대해서는 중요하게 언급하고 있지만, 언제나 함께 게임을 하는 길드개념에 대해서는 명확하게 언급하지 않았다. Lee and Kwon[2006]은 게임 사용자의 게임레벨과 아이템이 게임 참여에 영향을 주는 요인으로 보고 전유와 플로우가 재사용에 미치는 영향을 분석하였다. 그러나 MMORPG의 장르적 특성상 게임레벨과 아이템은 일차적인 요소일 뿐이며, 더욱 중요한 것은 사용자들간의 상호작용을 장려하는 길드가 게임을 지속하게 하는 요인이다. Jo *et al.*[2007]은 길드란 특정 게임을 위한 플레이어들의 커뮤니티라고 정의했으며, 길드 내에서 나타나는 행동들을 두 가지 전략인 통제 강화전략(control enhancing strategy) 과 상호작용 강화전략(interaction enhancing strategy)을 세워서 통합모형을 제시했다. 길드 개념에 대해서 정리하면, 길드를 형성한 구성원들은 언제나 함께 게임을 하는[Nardi *et al.*, 2007] 특징을 가지고 있으며, 클랜(Clan: 씨족, 일족, 당파)의 개념으로도 쓰이며, 길드 구성원들 간의 더 나은 커뮤니케

이션을 위한 길드 인스턴스 메신저와 채팅서비스를 구성하고 있다[Brignal and Valey, 2007]. Williams *et al.*[2006]은 와우(WoW) 게이머들을 대상으로 길드의 사회적 동태를 조사하기 위해 민속학적 연구방법을 통해서 플레이어와의 길드의 유형학을 개발하였다. 사회적 상호작용은 길드생활을 즐겁으로써 증가되고, 게임 플레이어들은 사회적 네트워크를 형성할 수 있는데, 와우 게임은 이러한 사회성을 띄고 있는 게임임을 발견하였다.

선행연구들을 조사한 결과 길드에 대한 국내 연구는 매우 미흡하며, 국외에서는 이제 관심을 보이고 있는 수준이다. 이 연구에서는 게임 상에서 게이머들 간의 상호작용이 이루어지는 길드형성을 게임의 충성도의 주된 원인으로 간주하고, 게이머들의 상호작용적인 측면인 사회적 지지와 길드 동일시, 게이머 개인적인 측면인 캐릭터 통제력, 캐릭터 동일시, 자아존중감에 대해서 깊이 있게 연구하고자 한다.

2.2 길드에 관한 심리적 요인

2.2.1 사회적 지지

사회적 지지 이론(social support theory)은 심리학에서 다뤄지고 있는데, 사회적 지지에 대한 관심은 정신 건강에 대한 관심, 특히 스트레스와 적응의 관계를 중재하는 요소로서 연구가 활발히 진행되었다. 사회적 지지란 한 개인이 그가 가진 대인관계로부터 얻을 수 있는 모든 긍정적 자원이다[Cohen and Hoberman, 1983].

Cohen and Hoberman[1983]은 사회적 지지의 기능별 유형을 ①정서적 지지(emotional support), ②정보적 지지(informational support), ③도구적 지지(instrumental support), ④평가적 지지(appraisal support) 등 네 가지로 구분하고 있다. 정서적 지지는 정서적 공감을 표현하거나 존중과 사랑을 표현함으로써 편안함을 느끼게 해주는

것이며, 정보적 지지는 문제해결에 도움이 되는 정보와 충고를 제공하는 것을 말한다. 도구적 지지는 문제해결에 필요한 도구나 재원을 제공하는 것이며, 평가적 지지는 타인에게 비추어진 자신의 모습을 보게 함으로써 스스로를 평가할 수 있도록 도와주는 것을 말한다.

인터넷에서 사회적 지지는 독특한 측면을 가지고 있는데, 인터넷 이용자들은 실제 세계에서는 거의 알지 못하거나 전혀 새로운 사람들에게 정보, 지원, 교제, 소속감을 제공해 주기도 한다 [LaRose *et al.*, 2001]. 인터넷상에서 사람들이 다른 사람을 돕는 이유 중 하나는 인터넷에서의 지원과 정보의 제공과정이 개인의 정체성을 표현하는 수단이라는 것이다 [Park and Kim, 2005]. 특히 기술적 전문성이나 지원적 행위가 개인의 자아 정체성의 절대적인 부분으로 인식되는 경우에는 그러하다. 가상 커뮤니티 역시 지속적인 사회적 관계를 제공하며, 이러한 사회적 관계 속에서 개인들은 오프라인에서와 같은 사회적 지지를 교환하게 된다 [Swickert *et al.*, 2002]. 가상 커뮤니티는 새로운 준거집단의 한 형태가 될 수 있으며, 회원들에게 사회적 지지의 역할을 수행함으로써 심리적·정서적 적응에 도움을 준다 [House, 1981]. 가상 커뮤니티에서 구성원들은 그 관심사에 대한 정보와 지식의 교류를 통해 커뮤니티의 정체성을 강화해 나가며, 이 과정에서 자연스럽게 사회적 지지가 교환된다 [Park and Kim, 2005].

가상 커뮤니티 개념이 게임에서의 길드와 일맥상통하며, 본 연구의 포커스 그룹 인터뷰를 통해서 Cohen and Hoberman [9831]의 사회적 지지 현상이 길드 내에서 나타남을 발견하였다. 즉 길드내의 길드 구성원끼리 게임정보를 공유하고, 무료로 아이템을 주거나, 고레벨의 게이머가 기꺼이 시간을 할애하여 저레벨의 게이머를 도와주고, 타인에 의해서 자신의 능력들을 평가하는 등의 사회적 지지 현상을 발견하였다. 따라서 사회적 지지를 중요한 연구변수로서 사용하고자 한다.

2.2.2 사회적 동일시

사회 심리적인 관점에서 시작된 동일시 연구들의 대부분은 조직분야에서 주로 이루어지고 있으며, 사회 정체성 이론(social identity theory)에 그 기반을 두고 있다 [Mael and Ashforth, 1992].

사회적 동일시란 다양한 개념으로 세분화되어 활용되고 있는데, 특정 사회 집단에 대한 소속감이나 연결의식(sense of connectedness)을 지각하고 의미하는 것으로 자신이 소속된 집단과 운명을 함께하고 성공이나 실패도 함께 경험하면서 그 조직과 자신이 일체감을 갖고 있다고 지각하는 것을 의미한다.

동일시는 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분될 수 있는데 [Choi and Lee, 2007; Lee and La, 2002], 개인적 동일시는 제품 및 서비스의 이미지가 응답자 자신의 자아이미지에 얼마나 일치하는지의 정도라고 정의할 수 있다 [Lee and La, 2002]. 사회적 동일시란 그룹 멤버십을 위해 그들 자신의 감정적이고 가치 중요성을 가진 어떤 특정 사회그룹에 소속되어있는 개인의 지식으로 정의된다 [Adams and Hogg, 1990].

동일시에 관한 연구로는 ① 조직관련 분야 [Mael and Ashforth, 1992; Fisher and Sonn, 1999], ② 온라인 환경관련 분야 [Frank and Sugiyama, 2001; Choi and Lee, 2007], ③ 가상 공동체에 관한 연구 [Park and Eu, 2003] 등이다. 온라인 환경에서의 동일시에 관한 연구 대부분은 사회적 동일시에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다 [Choi and Lee, 2007].

커뮤니티에 관한 동일시는 커뮤니티를 인식하는 심리적 기제의 중요한 영역을 차지하고 있다 [McMillian and Chavi, 1986]. 특히 동일시는 커뮤니티 구성원으로서의 역할을 수행하게 하거나 다른 커뮤니티 구성원들과 감정적 연결을 지어 커뮤니티에 대한 책임감과 몰입(commitment)을 이끌어 내는 역할을 한다 [Obst and White, 2005]. 커뮤니티 동일시의 강도는 커뮤니티에 대한 개

인의 심리적 집착을 반영하는 것으로[Hogg and Abrams, 1988; Tajfel and Turner, 1986], 개인의 태도와 행동에 변화를 가져오며, 개인들을 커뮤니티의 필요성에 더욱 가까워지도록 유도하게 된다.

조직행동에서는 조직의 멤버에 의해 형성된 자기범주화(self-categorization)의 한 예로서 사회적 동일시의 인지적 구성요소에 대한 개념을 제시했다[Bergami and Bagozzi, 2000]. Bergami and Bagozzi[2000]는 사회적 동일시 개념을 인지적, 감정적, 평가적 요소 세 가지 측면으로 분류했는데, 가치있는 그룹이라는 관점에서 사회적 동일시는 동일시 유지를 지속하는 행위를 자극한다고 지적했다.

본 연구에서는 동일시 이론을 토대로 MMORPG 환경에 맞게 개인적 동일시를 캐릭터 동일시로, 사회적 동일시를 길드 동일시로 정의하여 조사하고자 한다.

2.2.3 자아존중감

자아존중감(self-esteem)이란 자신을 가치 있는 인간으로 여기는 정도, 즉 자아에 대한 높은 가치를 두는 것이라고 정의할 수 있다[Rosenberg, 1965]. 높은 자아존중감을 가진 사람은 심리적 어려움으로부터 자신을 효과적으로 보호할 수 있고, 스트레스의 충격에서 빠르게 회복되며, 스트레스에 적극적으로 대처하고 해결하려는 동기가 강하다. Maslow[1967]의 동기화 이론에 의하면 자아존중감 욕구에는 두 가지 유형이 있는데, 자기에 대한 존중과 타인으로부터의 존경이다. 자기에 대한 존중이란 개인 스스로가 가치 있다고 생각하며 능력, 신뢰감, 개인적인 힘, 적합성, 성취, 독립, 자유 등의 개념을 가지는 것이다. 이러한 욕구들이 충족되면 사람들은 자기 가치감, 확신감을 가지며 자신이 능력있고 유용하며 중요한 사람이라고 느끼며, 욕구를 충족하지 못하는 사람은 열등의식, 무력감, 낙담 등을 경험한다. 타인으로

부터의 존경이란 수용, 주목, 평판, 인정 등의 개념을 포함하며, 타인들로부터 좋게 인식되고 평가받음으로써 자신이 가치 있는 사람이라고 느끼는 것이다. Maslow[1967]는 건전한 자아존중감이란 개인의 실제 능력을 근거로 타인들로부터 얻어 낸 존경에 근거하여 타인으로부터 받는 존경보다는 자신에 대한 자아존중감이 더욱 중요하다고 하였다.

스포츠나 무용현장에서 연구된 사례를 보면, Schmidt and Stein[1991]의 즐거움이나 만족 등 긍정적 정서가 몰입에 미치는 영향, Kim[2000]의 전공무용이 신체적 자기효능감과 자아존중감에 미치는 영향 등이 있다.

다소 부정적인 영향을 우려하는 게임도 스포츠와 무용과 같이 즐거움을 주는 요소로써 자아존중감과 관계가 있을 것이다. 특히 다른 장르 게임에 비해 사회적 상호작용을 많이 요구하는 MMORPG 게임은 본 연구의 포커스 그룹 인터뷰를 통해서 확인한 자기 가치감, 평판, 타인들로부터의 인식, 평가 등 자아존중감이 두드러지게 나타나는 게임이다. 게임의 가상공간에서 자신에 대해 긍정적으로 평가하고 높은 수준의 자아존중감을 보이는 게이머들은 온라인 게임 중독에 빠지지 않고, 자신의 사고와 감정, 행동 등을 의식적으로 자유롭게 선택하고 조절할 수 있는 플로우 상태를 경험할 것이다.

MMORPG 게임에서 게이머들은 스스로 선택한 캐릭터를 통해 자신의 역할을 수행하고 다른 게이머들과 지속적으로 상호작용한다. Hwang[2000]은 온라인 게임공간에서 가상의 캐릭터나 아바타를 만들고 자신의 정체성을 실험하며 통제할 수 있다는 느낌과 경험이 인간에게 강한 몰입을 유도한다고 한다. 또한 Young[1997]은 게임을 통해 타인의 인식과 영향력을 획득할 수 있다는 점이 온라인 게임에 몰입을 가져오는 요인이라고 지적한다.

길드내에서 길드구성원들과의 상호작용으로 인해 형성될 수 있는 자신의 가치평가와 타인으로

부터 평가를 통해 길드 플로우를 경험할 것이며 게임을 지속할 수 있을 것이다. 길드에서 높은 자아존중감을 갖고 있는 사람은 자신이 그 길드에서 가치있는 사람으로 인식하고 있기 때문에 쉽게 게임을 그만두지 않을 것이다. 따라서 본 연구에서는 길드에 대한 플로우와 게임을 지속하게 하는 중요한 변수로서 자아존중감을 사용하고자 한다.

III. 포커스 그룹 인터뷰

FGI(focus group interview)는 몇 사람을 동시에 면담하여 그룹의 결함에 의해서 야기된 각 개인의 반응을 탐구하는 것으로 양적조사의 가설 설정과 예비적 자료수집을 위한 기법이다. FGI는 특정 목적을 위해서 준비된 화제를 그 목적에 따라 소수인(통상 4~8)의 그룹에서 대화하는 방법으로, 집단의 이점을 활용하여 그룹 멤버가 상호 영향을 미치도록 장면을 만들어 주고, 비구성적인 접근법에 의해 얻은 개개인의 반응을 통합하여 가설의 추출과 검증 등 그때 그때의 목적에 따라서 관찰하고 분석하는 방법이다[Kim, 1995]. FGI를 실시하기 전에 8개월 동안 와우 게임 경험을 바탕으로 연구문제를 제기하였으며, 두 차례에 걸쳐서 FGI를 실시하였다. Williams and Skoric [2005]은 게임관련 연구자들은 게임을 하지 않고서는 어떤 의문을 가져야 할지 알 수 없으며, 게임언어를 해독하기 어렵고, 게임 메커니즘을 알 수 없으며, 게임에 대한 어떠한 사회적 환경의식도 갖기 어렵기 때문에, 게임을 직접 경험해 보아야 한다고 주장했다. 따라서 게임 경험과 게이머들의 인터뷰를 통해 좀더 심층적으로 연구변수를 도출하고 연구모형을 설정하고자 하였다.

3.1 1차 FGI

1차 FGI에 의하면, 종족(호드, 얼라이언스)별과 이용서버(전쟁서버, 일반서버)별로 응답차이가

있을 것으로 가정하여 세 그룹으로 나눠서 인터뷰를 했다. 그룹 특성은 각각 4명씩 구성한 그룹 1, 2, 3 모두 24~26세의 20대 중반의 연령층이며, 와우 게임을 2년 이상 장기간 이용한 응답자들이다. 응답자들의 캐릭터 레벨은 모두 최고 레벨인 70레벨이며, 캐릭터 보유수는 70레벨의 최소 5개 이상이며, 하루평균게임시간이 5시간 이상인 하드코어 게이머들에 해당된다. 그룹 1과 그룹 3은 일반서버에서 게임을 하는 호드 종족 게이머들이며, 그룹 2는 전쟁서버의 얼라이언스 종족 게이머들이다. 연구초점인 길드의 측면에서 세 그룹 모두 동질집단으로 별 다른 응답차이가 없는 것으로 나타났으며, 종족별과 이용서버별도 그룹간 응답차이가 없는 것으로 판단하였다. 캐릭터의 레벨차이는 플레이어의 게임지식수준과 숙련도의 차이일 뿐, 점차적으로 '파티1'나 '길드'를 통해 서로 협력하여 게임을 진행한다는 것을 알 수 있다. 플레이 형태(솔로잉/길드)에 따른 차이로는 솔로잉보다는 길드를 통해 정보공유가 이루어지고, 소속감을 느끼고, 길드 구성원들의 지원을 통해서 오랜 시간 게임을 할 수 있음을 알 수 있다. 지역채널에서의 파티 형성시 조직력이 좋을 경우 결국 그들 간의 새로운 길드를 형성하여 인간관계를 유지하고자 한다는 것을 알 수 있다. '특정 아이템(백골말, 천골말)을 획득했을 때 광장에서 자랑하게 되면, 주변에서 부러움을 표시하는 등 자신의 캐릭터에 대해서 평가를 하게 되면 고급클래스라는 느낌이 든다'라고 응답한 것으로 보아 자신과 캐릭터를 동일시함을 알 수 있다.

1차 FGI의 길드의 특징들을 정리해보면, 하나의 길드에 소속되어서 어떠한 보상도 요구하지 않은 채 다른 플레이어들을 도와주고, 게임에 대한 정보공유가 이루어지며, 무료로 아이템을 지원해주며, 길드 구성원의 실수가 쉽게 용서된다.

1) 임의의 최대 5명의 플레이어들이 일시적으로 형성하는 그룹, www.worldofwarcraft.co.kr.

이러한 상호작용과 다른 게이머들의 나에 대한 평가를 통해서 '나'라는 존재와 길드소속감을 인식하게 된다. 즉 Cohen and Hoberman[1983]이 말한 사회적 지지가 길드 내에서 나타남을 알 수 있고, 이는 하나의 중요한 연구변수로써 적용하고자 한다. 1차 FGI의 결과를 바탕으로 2차 FGI에서는 길드 내에서의 개인의 심리적인 측면과 길드라는 사회공동체적인 측면에서 좀 더 심층적으로 인터뷰를 하였다.

3.2 2차 FGI

2차 FGI는 1차 FGI에 참여했던 일반서버의 호드 종족인 그룹 1과 그룹 3을 대상으로 길드, 오프라인 모임 등에 초점을 두고 인터뷰를 했다. 2차 FGI에 의하면, 길드는 현실생활에서의 커뮤니티 가입의 필요성들이 게임의 길드에서도 그대로 나타나고, 길드의 평판을 중요시하고, 게임을 쉽고 편하게 즐기기 위해서 길드가 필요하다는 것을 인식하고 있다. 길드는 유대감과 소속감의 경우, 신규 길드 구성원이더라도 기존 길드 구성원들의 적극적인 행동과 태도들이 신규 길드 구성원에게 쉽게 길드에 적응할 수 있도록 하는 동기로서 작용하며, 기존 길드 구성원들의 행동과 태도들이 신규 길드 구성원에게 그대로 전이되기 때문에, 신규 길드 구성원은 빨리 유대감과 소속감이 생기므로 사회적 동일시 현상을 가져옴을 알 수 있다.

길드는 길드 내에서 이루어지는 길드 구성원들과의 정보공유와 협력과 같은 상호작용과 사회적 지지로 인해 사회적 동일시와 자아존중감을 빨리 갖을 수 있도록 도와주는 역할을 함을 알 수 있다. 즉 길드는 하나의 게이머를 사회화시켜주는 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 길드의 특성이 오프라인 상에서도 그대로 적용되어, 길드 구성원에게 현실적인 도움을 주고받는 현상이 나타남을 알 수 있다. 2차 FGI를 통해서 발견한 새로운 변수인 자아존중감을 하나의 중요한

연구변수로써 적용하고자 한다.

IV. 연구모형 및 가설설정

4.1 연구모형

온라인 게임을 중심으로 많은 연구[Griffiths, 2004; Lo *et al.*, 2005; Wu and Li, 2007; Kim *et al.*, 2003; Um *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2003; Choi *et al.*, 2001]들이 다양하게 이루어지고 있으나, 최근 온라인 게임상에서 사회적 교류가 이루어지고 있으며 이러한 유형의 게임이 증가하고 있는데 MMORPG 게임을 다룬 연구는 거의 미흡할 뿐만 아니라, MMORPG 게임에서 중요하게 자리 잡고 있는 길드 개념에 대한 연구도 미흡하다[Jo *et al.*, 2007; Nardi *et al.*, 2007; Williams *et al.*, 2006]. 따라서 본 연구에서는 FGI를 통해서 발견한 사회적 지지 요인과 자아존중감 요인이 길드 내에서 중요한 변수로 작용할 것으로 고려하여, 사회적 지지가 캐릭터 통제력, 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감을 매개하여 길드 플로우 및 게임 충성도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

본 연구는 선행연구[Adams and Hogg, 1990; Csikszentmihalyi, 1990, Cohen and Hoberman, 1983; Hoffman and Novak, 1996; Jo *et al.*, 2007; Mael and Ashforth, 1992; Pierce *et al.*, 2001; Rogenberg, 1965; Park and Kim, 2005; Choi *et al.*, 2001]와 포커스그룹인터뷰 결과를 토대로 <그림 1>과 같이 연구모형을 개발하였다.

4.2 가설

4.2.1 사회적 지지와 캐릭터 통제력, 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아 존중감과의 관계

사회적 지지란 사랑이나, 정보, 물질적 원조 등 사회적 관계를 통하여 타인으로부터 얻을 수 있

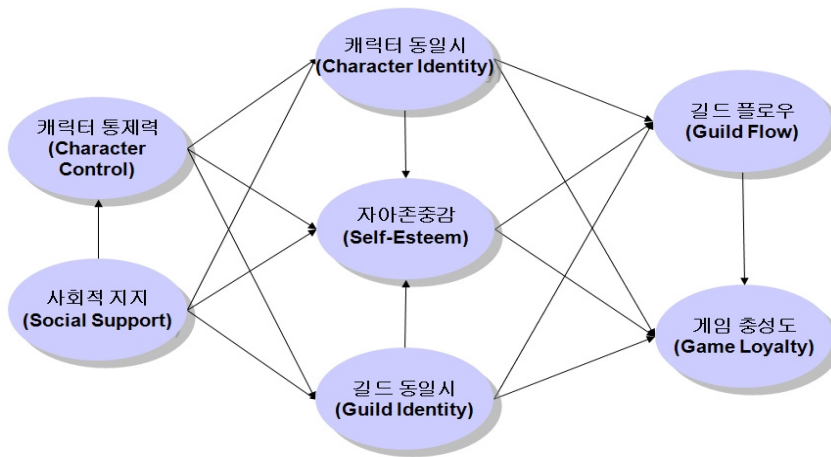
는 모든 형태의 긍정적인 자원을 말하며, 이를 통하여 인간의 기본적인 사회적 욕구를 충족하고, 환경에 대한 통제감을 제공해 줌으로써 인간의 적응에 도움을 주는 요인이다[Park, 2000]. 교육 심리학 측면에서 사회적 지지에 관한 연구를 보면 지지 제공자 유형과 지지 유형에 대해서 연구되어지고 있는데, 어머니로부터 충분한 지지를 받은 청소년은 긍정적인 자아개념과 자아 통제력을 가지고 있다고 한다[Bell and Longfellow, 1984]. 아버지와와의 긍정적인 관계를 가진 아동은 높은 수준의 자아 존중감과 자아 통제, 지적발달, 그리고 또래관계와의 만족과 상관성이 있는 것으로 알려져 있다[Parke, 1981]. 같은 소속인 길드 구성원들의 캐릭터에 대한 정보적, 물질적 지지를 받음으로써 자신의 캐릭터에 대한 통제력은 높아질 것으로 기대된다.

사회적 관계 속에서 개인이 사회적 지지나 자원들의 지지를 지각하는 정도가 많을수록 심리적 안녕을 누리고 긍정적인 사고를 하게 되며, 타인에게서 지지를 많이 받는다고 지각하는 사람은 상대적으로 그렇지 못한 사람들에 비해 스트레스 사건들과 부정적인 영향을 더 잘 견디는 경향이 있다. 가상커뮤니티 역시 지속적인 사회적 관계를 제공하며, 사회적 관계 속에서 개인들은

오프라인에서와 같은 사회적 지지를 교환하게 된다[Swickert *et al.*, 2002]. Park and Kim[2005]는 인터넷 커뮤니티의 동일시에 영향을 미치는 변수로는 사회적 지지를 제시하고, 사회적 지지가 인터넷 커뮤니티 동일시 및 자아존중감과 몰입에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

사회적 지지에 대한 지각은 타인에게 존중되고 수용되는 사람임을 나타내 주기 때문에 자아존중감을 강화시켜 줄 수 있다. Cohen and Wills [1985]는 어떤 사건을 개인이 스트레스라고 평가하였을 때 무기력감을 느끼거나 자아존중감이 위협을 받으며, 이러한 상황 하에서 사회적 지지는 스트레스의 자아존중감 위협을 상쇄시키고 자아존중감을 증대시켜 심리적 이득을 얻게 한다고 말하고 있다. 이에 길드에서 사회적 지지는 자아존중감을 향상시킬 것으로 기대된다.

또한 인터넷 커뮤니티에서의 사회적 지지가 조직 구성원들의 동일시에도 영향을 미친다는 연구 결과가 있다. Sanders[1975]에 따르면 커뮤니티 구성원은 커뮤니티를 통해 자신의 욕구를 충족시킬 수 있으며, 이러한 과정에서 구성원은 심리적 측면에서 커뮤니티와 자신을 동일시하고 문화적 측면에서 구성원들이 커뮤니티의 가치와 규범 및 목표를 공유하여 일체감이 생겨나 커뮤니



<그림 1> 연구모형

티에 몰입을 하게 된다. Wiesnfeld *et al.*[2001]은 인터넷 공간에서 작업자들 간의 조직에 대한 동일시에 관한 연구를 통해 인터넷 공간의 작업자들의 친교에 대한 욕구와 조직에 대한 동일시와의 관계를 사회적 지지가 증대한다는 것을 보여주었다. Park and Kim[2005]는 자신이 활동하고 있는 인터넷 커뮤니티를 통해 구성원들이 사회적 지지를 받고 있다고 지각하게 되면 구성원들의 조직에 대한 동일시도 높아짐을 주장하였다.

Cohen and Hoberman[1983]의 정서적 지지, 정보적 지지, 도구적 지지, 평가적 지지 등의 사회적 지지 현상은 길드내의 신입구성원들 및 기존 구성원들에게 캐릭터를 조작하는 방법 및 퀘스트를 수행하는 방법 등에 대해 정보를 제공해주으로써 나타날 수 있다. 길드구성원들의 사회적 지지가 높으면 높을수록 캐릭터에 대한 통제력이 향상될 것이며, 나 자신을 반영하는 캐릭터에 대한 동일시가 커질 것이다. 길드를 통해 길드 구성원들로부터 사회적 지지를 받고 있으므로 길드에 대한 동일시가 높아질 것이다. 사회적 지지와 캐릭터 통제력의 관계는 본 연구에서 실시한 FGI 결과를 바탕으로 H1을 설정하였으며, H2, H3, H4는 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 사회적 지지가 향상될수록 캐릭터 통제력은 향상될 것이다.
- H2 : 사회적 지지가 향상될수록 캐릭터 동일시는 향상될 것이다.
- H3 : 사회적 지지가 향상될수록 길드 동일시는 향상될 것이다.
- H4 : 사회적 지지가 향상될수록 자아존중감은 향상될 것이다.

4.2.2 캐릭터 통제력과 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감과의 관계

Weisz *et al.*[1996]에 따르면 사람들은 때때로

개인적 자율성을 제한하고, 그 대신 타인·대상 또는 환경 세계의 여러 조건들과의 연합 또는 일치 증가시키는 행위를 통해서 기존 현실에 적응하려는 이차적 통제를 추구하기도 한다. Weisz *et al.*[1996]이 제안한 지각된 통제의 2단계 모델에 의하면, 일차적 통제는 자아의 욕구에 맞도록 객관적인 환경조건을 변화시키려는 시도이고, 이차적 통제는 환경과의 적합도를 최대화시키기 위해 자아를 일치시키려는 시도라고 했다. 통제는 자아 개념과 자아 존경에 필요 불가결한 인간의 심리적 욕구이다[Bandura, 1997]. 이에 게이머는 단계별로 변화된 환경에 적응하기 위한 캐릭터 통제력을 향상시킴으로써 높은 자아존중감을 갖게 될 것이다.

통제개념은 목표대상물을 직접적으로 조작하는 것과 관련이 있다[Pierce *et al.*, 2001, 2003]. 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 소비함으로써 자아-규정의식을 느끼며 그것을 다른 사람들에게 커뮤니케이션하게 된다[Mun and Lim, 2005]. 소비자들이 제품을 사용해봄으로써 제품의 특징과 매력에 동요되어 제품이나 브랜드에 동일시를 느끼게 되듯이, 나 자신의 이미지를 반영하고 있는 캐릭터를 직접 조작하고 통제함으로써 캐릭터에 대한 동일시를 느끼게 될 것이다.

특정 브랜드에 관련이 있거나 관심을 가진 사람들이 모인 집단인 브랜드 커뮤니티는 소비자들이 브랜드 커뮤니티를 통해 생활속에서 다양한 방법으로 브랜드를 체험하는 동안 브랜드 커뮤니티와 일체감을 경험하게 된다[Muniz and O'Guinn, 2001]. 길드구성원들의 사회적 지지를 통해서 얻은 캐릭터 통제력을 실제 길드생활에서 적용해보고 체험해봄으로써 그 길드의 일원으로서 동일시를 느끼게 될 것이다.

MMORPG에서의 게이머는 자신의 캐릭터를 잘 조작하기 위해 그들 스스로 노력하고, 캐릭터의 레벨이 높아질수록 변화된 환경에 적응하기 위해 캐릭터에 대한 통제력은 더욱 향상되고, 결국 캐릭터와 나 자신과의 동일시, 길드와의 동일

시, 자아존중감을 형성하는 데에 중요한 역할을 할 것이다. 캐릭터 통제력과 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감과 관계는 본 연구에서 실시한 FGI의 결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 캐릭터 통제력이 향상될수록 캐릭터 동일시는 향상될 것이다.

H6 : 캐릭터 통제력이 향상될수록 길드 동일시는 향상될 것이다.

H7 : 캐릭터 통제력이 향상될수록 자아존중감은 향상될 것이다.

4.2.3 캐릭터 동일시와 자아존중감, 길드 플로우, 게임 충성도와와의 관계

Keller[2003]는 브랜드 신념을 소비자가 브랜드에 부여하는 개인적 가치이며 의미로 정의내리고, 기능적 신념, 경험적 신념, 상징적 신념으로 구분하였다. 기능적 신념은 웰빙, 건강과 같은 기본적인 동기와 관련되며, 경험적 신념은 브랜드의 사용에서 느끼는 감정과 관련되고, 감각적 쾌락과 인지적 자극과 같은 경험적 욕구를 충족시키는 혜택과 관련된다. 상징적 신념은 사회적 승인, 개인적 표현, 외부 지향적 자아존중감의 욕구에 기반이 되는 소비의 외재적 이익과 관련된다. 이 연구는 캐릭터를 통해 개인적 표현, 사회적 승인 등의 외재적 이익을 얻으려는 상징적 신념과 관련된다. 게이머들은 캐릭터를 통하여 자신을 표현할 수 있고 또 타인과 상호작용할 수 있으며, 자아존중감 욕구를 충족시킬 수 있다. 따라서 자신을 반영한 캐릭터에 대한 동일시 정도가 높을수록 자아존중감이 높을 것이다.

소비행동에서 소비자들은 제품을 통하여 자신의 개성이나 자아 또는 라이프 스타일, 사회적 지위나 신분들을 표현하고자 한다[Choi and Lee, 2007]. 그리고 소유물은 자신의 자아개념을 능동적으로 창조하고, 자아 아이덴티티를 강화하고

표현하며, 자신을 차별화하고, 개인적 특성을 주장하려는 심리적 욕구를 충족시키는데 사용된다. 그런 가운데 소비자들은 자아 이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 제품이나 서비스 혹은 브랜드에 동일시를 느끼고 그 제품이나 서비스 혹은 브랜드를 선호하게 된다[Rio et al., 2000]. 온라인 커뮤니티에 관한 연구에서는 온라인 커뮤니티를 통해 자아 이미지의 표출 및 향상이 이루어질 경우, 해당 온라인 커뮤니티에 대한 평가는 더욱더 좋아지고, 정보제공 및 상호작용 효과는 증가하여 결과적으로 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 증가한다고 한다[Fisher and Sonn, 2002]. Kim [2007]에 의하면, 온라인 게임 이용자의 실제적 자아와 이상적 자아가 캐릭터 동일시에 영향을 미친다고 제시하였고, 공동체 의식이 커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 캐릭터 동일시와 커뮤니티 동일시는 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 동일시에 관한 연구에서는 브랜드 동일시란 소비자가 자아 이미지와 브랜드 이미지를 일치하는 정도를 의미하는데[Loudon and Della, 1993], 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 인지도, 브랜드 연상 및 브랜드 충성도가 높아져 결과적으로 브랜드 자산이 높아지게 된다는 것을 발견하였다[Lee and La, 2002]. 자아이미지와 캐릭터 이미지를 일치하는 정도인 캐릭터 동일시가 높아질수록 게임에 대한 높은 충성도를 가져올 것이다.

길드내에서 길드구성원들의 사회적 지지와 캐릭터 통제력에 의해서 형성된 캐릭터 동일시가 높을수록 자신의 가치를 의미하는 자아존중감이 향상되고 길드 플로우와 게임 충성도가 증가할 것이다. 캐릭터 동일시와 자아존중감과의 관계는 FGI 결과에 근거하여 H8을 설정하였고, H9와 H10은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8 : 캐릭터 동일시가 향상될수록 자아존중감

은 향상될 것이다.

H9 : 캐릭터 동일시가 향상될수록 길드 플로우는 향상될 것이다.

H10 : 캐릭터 동일시가 향상될수록 게임 충성도는 향상될 것이다.

4.2.4 길드 동일시와 자아존중감, 길드 플로우, 게임 충성도와의 관계

Keller[2003]의 상징적 신념 개념과 Choi and Lee[2007]의 연구를 바탕으로 높은 자아존중감을 갖는 경우에 자신의 이미지를 관리하듯이, 개인과 길드를 동일시하려는 길드 동일시 정도가 높을수록 자신에 대한 존중과 타인으로부터의 존경을 포함하고 있는 자아존중감이 높아질 것이다.

Ashforth and Mael[1989]은 강한 사회적 동일시는 신입에게 조직을 구체화하도록 하고, 조직에 몰입하게 하며, 충성도를 느끼게 하고, 현실조직의 환경에서 조직의 가치와 믿음을 촉진한다는 것을 제시하였다. 사회적 동일시 이론에 의하면 커뮤니티 동일시의 강도는 커뮤니티에 대한 개인의 심리적 집착을 반영하는 것으로[Hogg and Abrams, 1988; Tajfel and Turner, 1986], 커뮤니티의 동일시는 개인의 태도와 행동에 변화를 유도한다고 보고 있으며, 개인들을 커뮤니티의 필요에 더욱 가까워지도록 유도하게 된다고 한다. 즉 개인이 느끼는 커뮤니티 의식 증가는 커뮤니티와 자신을 동일시하는 경향을 나타내게 한다. Smith *et al.*[1999]은 사회적 동일시가 커뮤니티에 대한 심리적 지각 수준을 더욱 높여줄 수 있으며, 이를 통해서 온라인 커뮤니티에 대한 전반적 인식과 몰입을 이끌어낼 수 있다고 보고 있다. Kim [2007]에 의하면, 온라인 게임에서 이용자가 이용하는 캐릭터와 커뮤니티에 대한 동일시 수준이 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ashforth and Mael[1989]은 강한 사회적 정체성을 가진 집단에서는 새로 집단에 소속하게 된 집단원도 집단에 있어 더욱 헌신적이게 되고 충

성심을 느끼게 된다고 하였다. Hsu and Lu[2007]는 온라인 커뮤니티가 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Jo *et al.*[2007]은 MMORPG에서 공통의 관심사를 가진 플레이어들이 집단을 이루어 정보의 공유 등이 이루어지는 길드가 온라인 커뮤니티의 역할을 하고 있는 것으로 보고 연구한 결과, 사회정체성이 충성도에 영향을 미침을 주장하였다.

이런 관점에서 강한 길드 동일시를 가지고 있는 게이머들은 길드내에서 사회적 교류를 통해 형성된 자신의 가치에 대한 평가인 자아존중감이 생길 것이며, MMORPG 게임에 더욱더 몰입하게 되고 게임 충성도가 증가할 것이다. 이상의 연구를 토대로 다음과 같은 H12와 H13을 설정하였고, H11은 FGI 결과를 토대로 설정하였다.

H11 : 길드 동일시가 향상될수록 자아존중감은 향상될 것이다.

H12 : 길드 동일시가 향상될수록 길드 플로우는 향상될 것이다.

H13 : 길드 동일시가 향상될수록 게임 충성도는 향상될 것이다.

4.2.5 자아존중감과 길드 플로우, 게임 충성도와의 관계

Chung[1991]는 자아존중감이 높은 사람이 자신을 더 긍정적으로 생각하고 자기에 대한 확신감도 크다는 것을 증명하였으며, 자신에 대한 호의적인 평가나 자기 확신감은 긍정적인 정서를 갖게 하여 심리적인 만족감 또는 행복을 가져오기 때문에 자아존중감이 높은 사람이 낮은 사람에 비해 더 건강하고 행복한 삶을 영위할 수 있다고 주장하고 있다.

자아존중감이 스포츠 현장이나 무용현장에서 연구된 사례를 보면, Schmidt and Stein[1991]의 즐거움이나 만족 등 긍정적 정서가 몰입에 미치는 영향, Kim[2000]의 전공무용이 신체적 자기효

능감과 자아존중감에 미치는 영향 등이 있다. 게임도 역시 스포츠와 무용과 같이 즐거움을 주는 요소로써 자아존중감과 관계가 있을 것이다.

고객 충성도는 고객들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다[Assael, 2001]. 온라인 게임 충성도는 게임 사용자가 제공 받은 서비스에 대해 만족하는지에 달려있으며, 게임에 대해 만족하고 있는 충성고객은 다른 새로운 서비스가 생겨도 쉽게 이동하려고 하지 않는다[Ruyter and Wetzels, 1988]. 길드내에서 높은 자아존중감을 갖고 있는 사람은 길드구성원들로부터 인정받고 가치있는 사람으로 평가받고 있기 때문에 그 게임에 대해서 만족감을 느끼게 되므로 쉽게 그 게임을 그만두거나 다른 게임으로 이전하지 않을 것이다.

이를 근거로 다음과 같이 H14와 H15를 설정하였다.

H14 : 자아존중감이 향상될수록 길드 플로우는 향상될 것이다.

H15 : 자아존중감이 향상될수록 게임 충성도는 향상될 것이다.

4.2.6 길드 플로우와 게임 충성도와의 관계

온라인 게임에서는 Kim *et al.*[2003]의 연구에서 마케팅 커뮤니케이션활동과 사회적 상호작용은 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다, 플로우는 브랜드의 매력성과 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi *et al.*[2001]은 온라인 게임에서의 기계적 상호작용과 사회적 상호작용이 플로우에 영향을 미친다고 보았으며, 연구결과에서 기계적 상호작용과 사회적 상호작용이 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 플로우는 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 게임에서 많이 다뤄지고 있는 플로우와 충성도에 관한 연구를

토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H16 : 길드 플로우가 향상될수록 게임 충성도는 향상될 것이다.

V. 연구방법

5.1 자료수집

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 와우 게임의 게이머들 중에 길드에 소속된 게이머들만을 대상으로 자료를 수집하기 위해, 국내 게임정보 관련 사이트들 중에서 1~3위(랭키닷컴)에 해당된 와우플레이포럼, 와우게임메카, 와우인벤을 통해서 웹 설문을 실시하여 자료를 수집하였다.

설문항목은 관련된 변수들을 평가하기 위해 선행연구와 포커스그룹인터뷰 자료를 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정하여 설문을 구성하였다. 설문의 적절성을 검증하기 위해 포커스그룹 인터뷰에 응했던 참가자를 대상으로 사전조사를 실시하여 게이머들에게 의미가 제대로 전달되지 않는 항목들은 수정·보안하였다. 수정된 최종 설문지는 와우 게이머들을 대상으로 본 조사를 실시하였으며, 총 250부의 설문을 회수하였다. 작성과정에서 작성을 중지한 설문과 와우 게이머가 아니며, 길드 가입자가 아닌 설문 6부를 제외하여 최종적으로 244부를 본 연구의 분석에 이용하였다.

실증분석에서 이용된 표본의 인구통계학적 특성을 정리하면, 응답자의 성별 분포는 남성은 87.7% (n = 214), 여성은 12.3%(n = 30)로 대부분 남자 게이머들이 많음을 알 수 있다. 응답자의 평균연령은 25~29세이며, 응답자의 신분은 대학생(36.9%)으로 나타났다. 응답자의 와우 게임년수는 주로 3년 이상의 장기간 이용자이며, 캐릭터 수는 평균 5개 이상(48.8%)으로 하나의 주 캐릭터 외에 여러 개의 부 캐릭터를 가지고 있음을 알 수 있

다. 모든 응답자들은 최고레벨인 70레벨까지 달성한 주 캐릭터를 가지고 있었고, 하루평균게임시간은 4~5시간이 30%로 가장 많았으며, 주로 중이용자(heavy user, 53.2%)들에 해당된다. 그러나 설문응답자 대부분은 게임시간상 중이용자에 해당되나, 자신을 경이용자(light user, 52.5%)로 대답함으로써 중이용자라는 것을 드러내는 것을 꺼려함을 알 수 있었다. MMORPG와 같은 게임경험에 대한 빈도는 '거의 모든 MMORPG 게임을 이용해왔다'가 82.3%이며, 플레이 유형으로는 경쟁형이 30.7%이며, 사교형이 69.3%로 나타났다.

5.2 분석방법

본 연구에서 개발된 변수들의 개념을 일관성 있게 측정하였는지를 평가하기 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 크론바하 알파계수를 통하여 신뢰성 분석을 하고, 신뢰도가 낮은 항목을 제거하여 분석에 이용하고자 한다. 첫 번째, 신뢰성 분석을 통해 검증된 안정된 측정도구가 개념과 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하여 타당성을 검증하고자 한다. 두 번째, 연구모형은 독립변수로 사회적 지지, 캐릭터 통제력, 매개변수로는 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감, 종속변수로는 길드 플로우, 게임 충성도로 구성되는데, 이에 대한 구조적 관계와 인과관계 및 전체적인 모형 적합도를 검증하기 위하여 LISREL 8.54를 통해 구조방정식모형(SEM)을 이용하였다.

5.3 변수의 조작적 정의 및 측정방법

5.3.1 사회적 지지

Cohen and Hoberman[1983]은 사회적 지지란 한 개인이 대인관계로부터 얻을 수 있는 모든 긍정적 자원이라고 정의하였고, House[1981]는 사회적 지지를 타인에 의해 제공되는 정서적 관심

(호의, 사랑, 연민), 수단적 도구(재화, 용역), 주위 환경에 대한 정보, 자기 자신에 대한 긍정적인 평가 등의 내용을 포함하는 대인 행위로 정의하고 있다. 따라서 사회적 지지는 가족, 친지, 학교 혹은 직장, 친구, 이웃 등 개인을 둘러싸고 있는 주위 사람들과의 사회관계를 통해서 받은 모든 긍정적인 지지라고 할 수 있다. Cohen and Hoberman[1983]은 사회적 지지의 기능별 유형을 ① 정서적 지지, ② 정보적 지지, ③ 도구적 지지, ④ 평가적 지지 등 네 가지로 구분하고 있다. 정서적 지지는 정서적 공감을 표현하거나 존중과 사랑을 표현함으로써 편안함을 느끼게 해주는 것이며, 정보적 지지는 문제해결에 도움이 되는 정보와 충고를 제공하는 것을 말한다. 도구적 지지는 문제해결에 필요한 도구나 재원을 제공하는 것이며, 평가적 지지는 타인에게 비추어진 자신의 모습을 보게 함으로써 스스로를 평가할 수 있도록 도와주는 것을 말한다.

본 연구에서의 사회적 지지는 Cohen and Hoberman[1983]의 연구를 기반으로 '길드 구성원이 그가 속한 길드내의 대인관계로부터 얻을 수 있는 모든 긍정적 자원'이라고 조작적 정의를 내린다.

5.3.2 캐릭터 통제력

Weisz[1996]가 제안한 지각된 통제의 2단계 모델에 의하면, 일차적 통제는 자아의 욕구에 맞도록 객관적인 환경조건을 변화시키려는 시도이고, 이차적 통제는 환경과의 적합도를 최대화시키기 위해 자아를 일치시키려는 시도라고 했다. 이차적 통제는 사람들이 그들의 상태를 바꾸기 위해 참여하거나 본능적으로 목표대상물을 파악하고자 하기 위해 투자하는 행위와 유사하다[Jo et al., 2007].

MMORPG의 게임 환경은 캐릭터의 레벨이 높아질수록 이 캐릭터가 지녀야 할 더 높은 특성(스킬, 장비, 아이템 등)들이 주어지며, 이 특성들을 습득하도록 요구된다. 예를 들면 39레벨에서 40레벨로 캐릭터의 레벨이 상승하게 되면, 40레벨

에 해당하는 스킬, 장비, 아이템들을 게이머 스스로 찾아서 갖추어야 한다. 또한 자신의 캐릭터의 특징을 잘 파악하고 조작하는 것은 자신이 속한 길드의 전투 승패를 좌우하게 된다. 캐릭터의 레벨이 상승할수록 적들의 레벨도 상승하기 때문에 게이머는 단계별로 변화된 게임환경에 적응하기 위해 캐릭터에 대한 통제력을 지녀야 하며 환경에 일치시키려고 노력해야 한다. 본 연구에서는 Weisz *et al.*[1996]이 제안한 이차적 통제 연구를 기반으로 '게임 상의 자신의 캐릭터를 선택하고 그 캐릭터의 특성을 파악하고 게임환경에 맞게 잘 조작할 수 있는 능력'으로 조작적 정의를 내린다.

5.3.3 캐릭터 동일시

국내에서 온라인 게임의 캐릭터와 관련된 연구는 매우 제한적이며, 대부분이 캐릭터 디자인과 관련된 연구이다. 온라인 게임 캐릭터와 유사한 개념을 인터넷에서 찾아볼 수 있는데, 그것은 아바타이다. 아바타는 이용자가 스스로 택한 자신의 모습이고 시각화된 ID라고 할 수 있는 점에서 캐릭터와 동일하다[Kim, 2007]. Kim[2001]은 세이클럽 이용자들에 대한 설문조사와 인터뷰를 통해 아바타와 현실의 자신과의 관계에 대한 의식을 조사하였고, 아바타 꾸민 캐릭터를 가진 집단의 경우 아바타를 자신의 분신으로 받아들이는 경향이 있는 것으로 나타났다.

MMORPG 게임의 경우 게이머들은 항상 게임 상에서 본인임을 나타내는 대상을 선정해야 하는데 이를 캐릭터라고 한다. 캐릭터는 가상의 게임공간에서 본인임을 드러내는 대상이고 이는 일반적으로 인터넷에서 통용되는 아바타와 유사하다[Kim, 2007]. 이러한 캐릭터는 게임 이용자 자신을 드러내는 대상이므로 캐릭터와 게이머 간의 관계는 온라인 게임의 지속적인 이용에 있어 중요한 역할을 하게 된다. 본 연구는 게임 캐릭터와 게이머간의 관계를 동일시 이론으로 설명할 수

있다고 보고, 캐릭터 동일시는 '게임 상에서 선택한 캐릭터를 게이머 자신의 분신으로 여기며, 자신을 상징한다고 느끼는 것'으로 조작적 정의를 내리며, 동일시 이론에서의 개인적 동일시를 캐릭터 동일시로 변수명을 명명한다.

5.3.4 길드 동일시

사회적 동일시란 그룹 멤버십을 위해 그들 자신의 감정적이고 가치 중요성을 가진 어떤 특정 사회그룹에 소속되어있는 개인의 지식으로 정의된다[Admas and Hogg, 1990]. Mael and Ashforth[1992]은 사회적 동일시는 기본적으로 그룹분류를 위한 소속감에 대한 지각이며, 개인은 그룹에 대해 활동적이거나 상징적인 멤버로 인식한다. Bergami and Bagozzi[2000]는 사회적 동일시 개념을 세 가지 측면으로 분류했는데, 가치있는 그룹이라는 관점에서 사회적 동일시는 인지적, 감정적, 평가적인 요소를 포함하고, 동일시 유지를 지속하는 행위를 자극한다고 지적했다.

사회적 동일시 이론에 의하면 커뮤니티 동일시의 강도는 커뮤니티에 대한 개인의 심리적 집착을 반영하는 것이다[Hogg and Abrams, 1988; Tajfel and Turner, 1986]. 커뮤니티에 관한 동일시는 커뮤니티를 인식하는 심리적 기제의 중요한 영역을 차지하고 있다[McMillian and Chavi, 1986]. 특히 동일시는 커뮤니티 구성원으로서의 역할을 수행하게 하거나 다른 커뮤니티 구성원들과 감정적 연결을 지어 커뮤니티에 대한 책임감과 몰입을 이끌어 내는 역할을 한다[Obst and White, 2005].

본 연구의 사회적 동일시에 대한 조작적 정의는 기존 연구[Admas and Hogg, 1990; Mael and Ashforth, 1992; Bergami and Bagozzi, 2000]를 기반으로 '자신이 가입한 길드 멤버십을 위해 자신의 가치 중요성과 길드그룹에 소속됨을 인식한 상태'로 정의하며, 변수명은 길드 동일시로 명명하여 측정하였다.

5.3.5 자아존중감

Rogenberg[1965]에 의하면, 자아존중감이란 자신을 가치있는 인간으로 여기는 정도, 즉 자아에 대한 높은 가치를 두는 것이다. 높은 자아존중감을 가진 사람은 심리적 어려움으로부터 자신을 효과적으로 보호할 수 있고, 스트레스의 충격에서 빠르게 회복되며, 스트레스에 적극적으로 대처하고 해결하려는 동기가 강하다. Maslow[1967]의 동기화 이론에 의하면 자아존중감 욕구에는 두 가지 유형이 있는데, 이는 자기에 대한 존중과 타인으로부터의 존경이다. 자기에 대한 존중이란 개인 스스로가 가치 있다고 생각하며 능력, 신뢰감, 개인적인 힘, 적합성, 성취, 독립, 자유 등의 개념을 가지는 것이다. 타인으로부터의 존경이란 수용, 주목, 평판, 인정 등의 개념을 포함하며, 타인들로부터 좋게 인식되고 평가받음으로써 자신이 가치 있는 사람이라고 느낀다. 본 연구는 Rogenberg[1965]와 Maslow[1967]를 기반으로 '길드 내에서 자신을 가치있는 인간으로 여기는 정도'로 조작적 정의를 내린다.

5.3.6 길드 플로우

플로우는 Csikszentmihalyi[1975]가 스포츠, 쇼팽, 게임, 취미, 컴퓨터 사용 등의 과정에서 일어나는 독특한 심리적 현상으로 '완전히 빠져드는 경험'이라고 제시하였다. Csikszentmihalyi[1990]는 사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분상태라고 정의하였다. 본 연구에서는 Csikszentmihalyi[1990]의 정의를 바탕으로 '길드에 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분상태'로 조작적 정의를 한다.

5.3.7 게임 충성도

기존 온라인 게임 사용자의 고객 충성도를 높이면 높일수록 다른 제품과의 경쟁에서 큰 이점을 얻을 수 있다. 고객 충성도는 고객들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다[Assael, 2001]. 온라인 게임 충성도는

<표 1> 변수의 조작적 정의와 설문구성 및 관련연구

변수	조작적 정의	설문구성	관련연구
사회적 지지	길드 구성원이 그가 속한 길드내의 대인관계로부터 얻을 수 있는 모든 긍정적 자원	II. 1-5	Cohen and Hoberman [1983]
캐릭터 통제력	게임 상의 자신의 캐릭터를 선택하고 그 캐릭터의 특성을 파악하고 게임환경에 맞게 잘 조작할 수 있는 능력	I. 1-5	Weisz[1996]
캐릭터 동일시	게임 상에서 선택한 캐릭터를 게이머 자신의 분신으로 여기며, 자신을 상징한다고 느끼는 것	I. 6-10	Kim[2001] Kim[2007]
길드 동일시	자신이 가입한 길드 멤버십을 위해 자신의 가치 중요성과 길드그룹에 소속됨을 인식한 상태	II. 6-10	Adams and Hogg[1990] Bergami and Bagozzi[2000] Mael and Ashforth[1992]
자아 존중감	길드에서 자신을 가치있는 존재로 여기는 정도	I. 11-15	Rogenberg[1965] Maslow[1967]
길드 플로우	사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분 상태	III. 1-5	Csikszentmihalyi[1990] Hoffman and Novak[1996]
게임 충성도	WoW 게임을 중단하지 않고 계속 즐겨하고자 하는 의도와 다른 새로운 게임이 출시되어도 쉽게 이동하지 않으려는 의도	III. 6-10	Ruyter and Wetzels[1998] Jo et al.[2007]

게임 사용자가 제공받은 서비스에 대해 만족하는 지에 달려있으며, 게임에 대해 만족하고 있는 충성고객은 다른 새로운 서비스가 생겨도 쉽게 이동하려고 하지 않을 것이다[Ruyter and Wetzels, 1988]. 본 연구에서는 '와우 게임을 중단하지 않고 계속 즐겨하고자 하는 의도와 다른 새로운 게임이 출시되어도 쉽게 이동하지 않으려는 의도'로 조작적 정의를 내린다.

VI. 연구결과

6.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 <표 2>와 같이 동일한 개념여부를 측정하기 위하여 최소 3개 항목으로 구성하였으며, 신뢰성 계수(Cronbach's α)로 측정하였다. 신뢰성 계수가 0.6이상이면 일반적으로 신뢰성이 있다고 판단하므로, 총 4개의 측정항목을 제거하여 모두 0.8이상이므로 신뢰성을 확보한 것으로 판단하였다.

6.2 측정도구의 타당성 분석

본 연구에서는 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 단일차원성을 저해하는 설문항목들(cont1, sup1, sup2, sup5, cide1, cide5, gide3, gide4, gide5, flow4, flow5, loy1, loy5)을 제거한 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2 = 133.40$, $df =$

98, GFI = 0.94, RMR = 0.06, RMSEA = 0.03, AGFI = 0.91, CFI = 0.99, NFI = 0.97로 나타나 기준치보다 높게 나타났기 때문에, 분석에 이용하는 데 큰 무리가 없는 것으로 판단된다.

측정모형에 대한 모수추정치는 측정모형에서 가설이 자료에 의해 지지받는 지의 여부를 확인할 수 있는 지수로써, 요인계수 중에서 0에 가까운 것이 있으면, 그에 관련된 측정변수의 검토키 필요하다[Lee, 1990]. 요인계수는 표준화된 자료(standardized solution)를 이용한다. 본 연구에서 모수추정치의 유의성을 t값으로 검증하였는데, 이것의 절대값이 1.96이상일 경우, 유의한 것으로 판단하였고, 표준화된 요인계수는 전체적으로 0.70~0.97로 측정변수들이 관련된 이론변수들을 적절히 설명해 주고 있다고 할 수 있다. 측정변수에 대한 다중상관자승치(SMC)는 이론변수가 하나의 측정변수에 의해 설명되는 정도로서, 회귀분석의 R^2 와 유사한 성격을 갖는다.

본 연구에서는 측정변수들의 다중상관자승치(SMC)는 전체적으로 0.49~0.95로 나타났다(<표 3> 참조). 연구변수에 대한 표준요인부하량(standardized solution)이 모두 통계적으로 유의하게 나타나($t > 1.96$), 측정변수의 집중타당성이 검증되었다[Anderson and Gerbing, 1988].

확정된 구성개념별로 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(AVE)을 분석한 결과, 모든 변수가 기준치 0.7보다 높고, AVE값은 기준치 0.5보다 높은 것으로 나타나(<표 3> 참조) 본

<표 2> 신뢰성 분석 결과

변수	신뢰성 계수(Cronbach's α)	항목 수	비고	
독립변수	캐릭터 통제력	0.924	3	4, 5번 제거
	사회적 지지	0.883	5	
매개변수	캐릭터 동일시	0.835	4	4번 제거
	길드 동일시	0.834	5	
	자아존중감	0.864	4	
종속변수	길드 플로우	0.936	5	
	게임 충성도	0.901	5	

연구의 측정항목들이 각 연구변수들에 대하여 대표성을 갖는다고 할 수 있다[Hair *et al.*, 1995].

6.3 상관관계 분석

구성개념간 판별타당성을 평가하는 방법으로

본 연구에서는 평균분산추출값(AVE)이 구성개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부를 검토하는 방법을 이용하였다. <표 4>와 같이 모든 평균분산추출값(AVE)이 구성개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하고 있으므로 판별타당성이 있다고 볼 수 있다.

<표 3> 측정모형의 검증 결과

연구 변수	측정항목	표준화추정치	측정오차	t값	SMC	개념신뢰도	AVE
사회적지지	sup3	0.89	0.20	16.31**	0.80	0.830	0.776
	sup4	0.79	0.38	13.89**	0.62		
캐릭터 통제력	cont2	0.98	0.05	17.55**	0.95	0.928	0.918
	cont3	0.88	0.22	15.45**	0.78		
캐릭터 동일시	cide2	0.90	0.19	15.17**	0.81	0.930	0.920
	cide3	0.96	0.07	16.41**	0.93		
길드 동일시	gide1	0.86	0.27	15.16**	0.73	0.873	0.842
	gide2	0.90	0.18	16.26**	0.82		
자아존중감	est3	0.70	0.51	11.66**	0.49	0.816	0.528
	est4	0.82	0.33	14.50**	0.67		
	est5	0.80	0.37	13.94**	0.63		
길드 플로우	flow1	0.95	0.11	19.74**	0.89	0.974	0.972
	flow2	0.97	0.05	20.84**	0.95		
	flow3	0.97	0.06	20.59**	0.94		
게임 충성도	loy2	0.82	0.33	14.92**	0.67	0.884	0.845
	loy3	0.90	0.19	17.17**	0.81		
	loy4	0.82	0.33	14.81**	0.67		

주) ** : $p < 0.01$.

<표 4> 상관관계 분석 결과

연구 변수	AVE	1	2	3	4	5	6	7
캐릭터 통제력	0.918	0.96						
사회적지지	0.776	0.30	0.88					
캐릭터 동일시	0.920	0.27	0.22	0.96				
길드 동일시	0.842	0.40	0.65	0.19	0.92			
자아존중감	0.528	0.45	0.42	0.28	0.42	0.73		
길드 플로우	0.972	0.31	0.39	0.15	0.59	0.61	0.99	
게임 충성도	0.845	0.24	0.29	0.24	0.42	0.41	0.36	0.92

주) 대각선은 \sqrt{AVE} 값임.

6.4 구조모형의 검증

구조모형의 내생변수에 대한 다중상관자승치(SMC)의 값이 높을수록 구조모형이 잘 수립되었다고 볼 수 있다[Bae, 2006]. 추정된 각 모수의 유의성 검정은 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 t값의 절대값 1.96을 기준으로 하고, 이보다 높으면 귀무가설을 기각하여 통계적으로 유의하다고 해석한다[Bae, 2006].

본 연구모형에 제시된 16개 경로 가운데 13개의 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 외생변수에서 내생변수로의 경로 4개 모두 유의하게 나타났으며, 내생변수들 간의 12개의 경로 중 9개의 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 연구모형의 경로도형(path diagram)은 <그림 2>와 같다.

본 연구의 전체적인 구조모형을 검증한 결과, 구조모형의 적합도는 $\chi^2 = 248.64(df = 154)$, $\chi^2/df = 1.61$ 로써 기준치인 3.0이하이며, RMR = 0.1(≤ 0.1), RMSEA = 0.06(≤ 0.05)로 기준치에 근접하게 나타

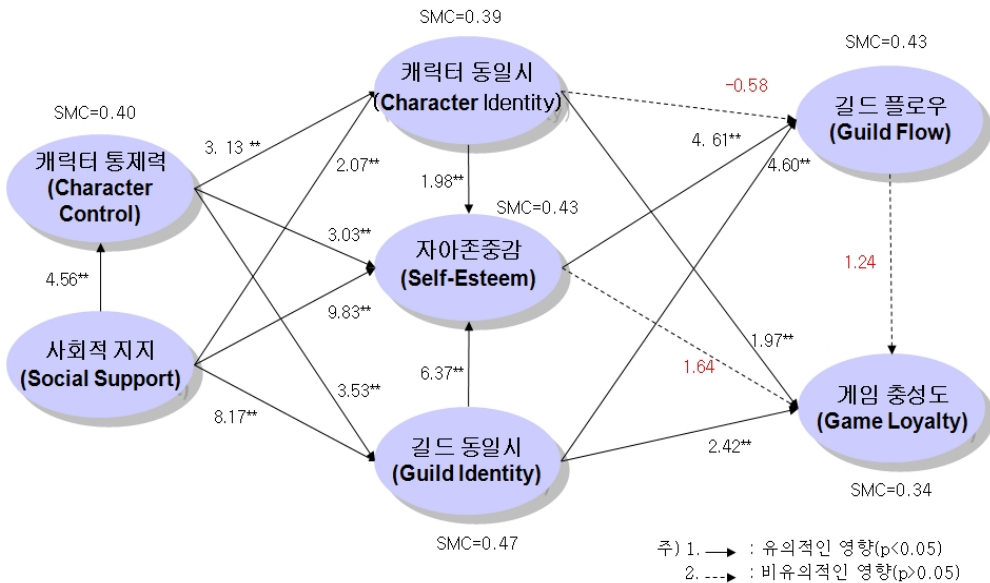
났다. GFI = 0.89, PNFI = 0.73, NFI = 0.95, NNFI = 0.96, CFI = 0.97로 기준치보다 모두 높게 나타났다. GFI = 0.89, AGFI = 0.87로 기준치에 약간 미달하나, 정보시스템 분야에서는 GFI 또는 AGFI가 0.8보다 크면 모형의 적합도가 있는 것으로 간주하므로[Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996], 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단하였다.

VII. 결 론

7.1 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 MMORPG 게임환경에서 길드를 중심으로 사회적 지지가 캐릭터 통제력, 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감을 통해 길드 플로우 및 게임 충성도에 미치는 인과관계를 밝히고자 하였으며, 각각의 변수들 간의 영향관계와 그에 따른 논의를 하고자 한다.

첫째, 사회적 지지는 캐릭터 통제력, 캐릭터 동



<그림 2> 연구모형의 경로도형

일시, 길드 동일시, 자아존중감에 통계적으로 유의하게 나타났으며, 캐릭터 통제력은 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감을 향상시키는 것으로 나타났다. 둘째, 캐릭터 동일시는 자아존중감과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 길드 동일시는 자아존중감과 길드 플로우, 게임 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 자아존중감은 길드 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

길드환경에서 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감을 향상시킬 수 있는 요인으로는 사회적 지지와 캐릭터 통제력으로 나타났으며, 캐릭터 동일시와 길드 동일시가 자아존중감을 향상시킬 수 있는 요인으로는 나타났으며, 길드내에서 형성된 자신에 대한 가치평가인 자아존중감이 높을수록 길드 플로우가 높아짐을 알 수 있었다. 캐릭터 동일시를 꾸준히 유지하기 위해서는 지속적으로 게임을 이용한다는 것을 알 수 있었고, 집단과 자신을 동일하게 인식하는 길드 동일시가 길드 플로우와 게임 충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

FGI 결과를 토대로 설정했던 6개의 가설(H1, H5, H6, H7, H8, H11)은 통계적으로 유의한 것으로 나타남을 알 수 있다. 사회적 지지와 캐릭터 통제력과의 관계, 캐릭터 통제력과 캐릭터 동일시와의 관계, 캐릭터 통제력과 길드 동일시와의 관계, 캐릭터 통제력과 자아존중감과의 관계, 캐릭터 동일시와 자아존중감과의 관계, 길드 동일시와 자아존중감과의 관계 등 FGI에서 발견한 사회적 지지와 자아존중감이 본 연구모형에서 중요한 역할을 한다는 것을 밝혀냈다.

7.1.1 사회적 지지와 캐릭터 통제력, 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감과의 관계

사회적 지지가 캐릭터 통제력, 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감에 각각 통계적으로 유

의하게 나타났는데, 이 결과로 볼 때 다음과 같은 점을 알 수 있다. 첫째, 본 연구 목적이 길드를 중심으로 길드 구성원들의 심리적인 변수를 밝혀내고 이 변수들간의 관계를 파악하고자 하였다. FGI를 통해서 발견한 사회적 지지 변수는 본 연구 모형에서 중요한 변수임을 밝혀냈다. 길드 구성원들의 적극적인 지지로 인하여 캐릭터에 대한 조작 능력뿐만 아니라 게임환경(캐릭터 레벨)이 변화함에 따라 그 환경에 적응할 수 있도록 캐릭터를 통제하는 능력이 향상됨을 알 수 있다. 즉 사회적 지지가 캐릭터 통제력에 미치는 영향관계는 FGI를 통해서 설정한 가설인데, 이 변수간의 관계는 유의한 관계가 있음을 의미한다.

둘째, 사회적 지지는 캐릭터 동일시에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 게임을 계속적으로 하는 동안 캐릭터의 레벨이 상승함에 따라 캐릭터의 아이템, 이미지, 전문기술도 바뀌게 되는데 다른 구성원들로부터 사회적 지지를 얻게 될수록 캐릭터에 대한 동일시가 증가함을 의미한다.

셋째, 사회적 지지는 길드 동일시에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. Wiesenfeld *et al.*[2001]은 인터넷 공간에서 작업자들 간의 조직에 대한 동일시에 관한 연구를 통해 인터넷 공간의 작업자들의 친교에 대한 욕구와 조직에 대한 동일시와의 관계를 사회적 지지가 중재한다는 것을 보여주었다. 길드는 새로운 준거집단의 한 영역이 될 수 있으며, 구성원들에게 사회적 지지의 역할로서 심리적, 정서적 적응에 도움을 준다는 것이 기존의 연구에서도 밝혀졌다[House, 1981; Park and Kim, 2005].

넷째, 사회적 지지와 자아존중감과의 관계는 기존 연구[Park and Kim, 2005] 결과와 동일하게 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 인터넷에서 사람들은 타인을 돕는 과정에서 자신이 가진 지식과 정보를 과시하고, 가치와 신념을 표출함으로써 자신의 정체성을 표현하는데[Larose *et al.*, 2001], 길드내에서도 구성원들간의 게임에 대한

정보와 지식을 교환하며, 서로에 대해 가치와 신념을 표출함으로써 자신의 존재를 인식하게 된다.

사회적 지지는 길드구성원들과의 교류를 통해 얻게 되는데, Sanders[1975]에 의하면 길드 구성원은 길드를 통해 자신의 욕구를 충족시킬 수 있으며, 이러한 과정에서 구성원은 심리적 측면에서 길드와 자신을 동일시하고 길드의 목표를 공유하여 일체감이 생겨나 몰입을 하게 된다.

7.1.2 캐릭터 통제력과 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감과 관계

캐릭터 통제력과 캐릭터 동일시, 길드 동일시, 자아존중감과 관계의 관계를 FGI 결과를 토대로 관계 설정을 한 것이다. 통제개념은 목표대상물을 직접적으로 조작하는 것과 관련이 있으며[Pierce *et al.*, 2001, 2003], 자아 개념과 자아 존경에 필요 불가결한 인간의 심리적 욕구이다[Bandura, 1997]. MMORPG에서의 게이머는 자신의 캐릭터를 잘 조작하기 위해 그들 스스로 노력하고, 캐릭터의 레벨이 높아질수록 변화된 환경에 적응하기 위한 캐릭터에 대한 통제력은 더욱 향상되고, 결국 캐릭터와 나 자신과의 동일시, 더 나아가 길드와의 동일시, 자아존중감을 형성하는 데에 중요한 역할을 한 것을 밝혀냈다.

7.1.3 캐릭터 동일시와 자아존중감, 길드 플로우, 게임 충성도와의 관계

캐릭터 동일시는 자아존중감, 게임 충성도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 길드 플로우에는 유의하지 않은 것으로 나타났는데 이러한 연구 결과로 볼 때 다음과 같은 점을 제시할 수 있다. 첫째, 캐릭터 동일시와 자아존중감 간의 관계는 본 연구의 FGI 결과를 토대로 관계 설정을 한 것이다. 길드 구성원들의 사회적 지지와 캐릭터 통제력에 의해서 형성된 캐릭터 동일시는 자신에 대한 가치평가를 의미하는 자아존

중감에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

둘째, 사회적 동일시 이론에 의하면 커뮤니티 동일시의 강도는 커뮤니티에 대한 개인의 심리적 집착을 반영하는 것으로[Hogg and Abrams, 1988; Tajfel and Turner, 1986], 커뮤니티의 동일시는 개인의 태도와 행동에 변화를 유도한다. 캐릭터 동일시와 게임 충성도와의 관계는 온라인 커뮤니티와 브랜드에 관한 연구[Kim *et al.*, 2003; Park and Yu, 2003] 결과와 일치한다.

셋째, 캐릭터 동일시와 길드 플로우와의 관계는 선행연구[Kim, 2007; Choi and Lee, 2007]와는 달리 유의하지 않은 것으로 나타났다. 캐릭터 동일시가 길드 플로우를 증가시키는 데에는 직접적인 영향을 미치지 않지만, 자아존중감을 통해서 2차적으로 길드 플로우에 영향을 준다는 것을 의미한다.

7.1.4 길드 동일시와 자아존중감, 길드 플로우, 게임 충성도와의 관계

길드 동일시와 자아존중감, 길드 플로우, 게임 충성도와의 관계는 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 점을 제시할 수 있다. 첫째, 길드 동일시와 자아존중감과의 관계는 FGI 결과를 통해서 도출한 것이다. 길드 구성원들의 사회적 지지와 캐릭터 통제력에 의해서 향상된 길드 동일시가 높을수록 더욱더 자아존중감은 증가한다는 것을 알 수 있다. 길드내에서 집단에 대한 소속감과 구성원들과의 관계형성이 강해질수록 자신에 대한 존재감을 확인할 수 있고 증가시킬 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서 FGI를 통해 발견해낸 길드 동일시와 자아존중감과의 관계를 실증적으로 확인하였다는 데 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 길드 동일시와 길드 플로우 및 게임 충성도와의 관계는 기존연구[Kim, 2007; Choi and Lee, 2007; Hsu and Lu, 2007; Jo *et al.*, 2007] 결과와 일치하며, 길드 구성원이 그 길드와 동일시

될 때 길드 플로우와 게임 충성도가 높아짐을 의미한다.

7.1.5 자아존중감과 길드 플로우, 게임 충성도와의 관계

Chung[1991] 연구에 의해 자아존중감이 높은 사람이 자신을 더 긍정적으로 생각하고 자기에 대한 확신감도 크다는 점을 본 연구에 적용시킨 결과 자아존중감은 길드 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 스포츠나 무용관련 분야에서 다른 연구[Schmidt and Stein, 1991; Kim, 2000]결과와 일치하다. 사회적 지지를 통해서 긍정적인 자아개념이 형성되어 더욱더 즐겁고, 흥미로운 상태인 플로우를 경험한다는 것을 의미한다. 자아존중감과 게임 충성도의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 자아존중감이란 Maslow[1967]의 동기화 이론에 의해, 집단 구성원들의 상호작용으로부터 형성된 개인의 내적인 가치측면에 대한 평가를 반영한 개념으로, 게임에 대한 만족이나 지속적인 게임이용의도를 뜻하는 게임 충성도와는 거리가 먼 것으로 판단된다.

7.1.6 길드 플로우와 게임 충성도와의 관계

길드 플로우와 게임 충성도와의 관계는 기존 연구[Kim *et al.*, 2003; Choi *et al.*, 2001]와는 달리 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 Hoffman and Novak[1996]이 제시한 측정항목들(중단없는 반응, 내재적인 즐거움, 자아의식의 상실과 자기강화의 상태) 중에서 내재적인 즐거움만을 고려하였고, 게임에 대한 플로우와 충성도 관계가 아닌 길드를 중심으로 플로우 개념을 측정하였기 때문에 유의하지 않은 것으로 판단된다.

7.2 연구의 시사점

연구결과를 토대로 다음과 같은 주요 학문적·

실무적 시사점을 제안할 수 있다. 학문적 시사점으로 첫째, 온라인 게임의 특성으로 인해 가상커뮤니티가 온라인 게임에 있어서 중요한 요인으로 대두되고 있는데, 게임 플레이 상에서 함께 게임을 하기 위해 형성된 길드를 중심으로 길드 내에서 나타나는 게이머들의 심리적인 인과관계를 밝혀냈다는 점이다. 즉 길드에 관련된 국내·외 연구가 미흡한 상황인데, 본 연구에서는 심리학적 이론을 바탕으로 온라인 커뮤니티의 역할을 하고 있는 길드를 중심으로 게이머들의 심리적인 측면을 파악하고자 연구를 했다는 점에 큰 의의가 있다.

둘째, 정량적 연구방법과 정성적 연구방법을 병행하였다는 것이다. 정성적 연구방법으로 FGI를 이용하여 사회적 지지 요인과 자아존중감 요인이 길드내에서 중요한 변수임을 발견할 수 있었다. 이와 관련하여 심리학분야에서는 사회적 지지가 청소년들의 게임중독 및 심리적 불안 해소, 스트레스 해소에 중요한 변수로 연구되고 있으며[Yoon and Lee, 2005; Louis, 2007], 아동심리학 및 교육학, 스포츠분야에서는 자아존중감이 자아개념 형성 및 긍정적인 행동을 유발하는데 중요한 변수로 연구되고 있다[Schmidt and Stein, 1991; Kim, 2000].

셋째, FGI를 토대로 6개의 가설(H1, H5, H6, H7, H8, H11)이 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나 캐릭터 통제력과 사회적 지지, 캐릭터 동일시, 길드 동일시와의 관계, 자아존중감과 캐릭터 통제력, 캐릭터 동일시, 길드 동일시와의 영향관계를 규명하는 후속연구에 대한 가이드라인을 제시할 수 있다.

넷째, MMORPG 게임의 길드환경에서 사회적 지지, 자아존중감, 동일시 개념이 길드 플로우 및 게임 충성도에 중요한 영향을 미치는 변수임을 밝혀냈다.

실무적 시사점으로는 FGI를 통해서 발견한 사회적 지지와 자아존중감이 길드 플로우와 게임 충성도에 중요한 변수임을 실증분석을 통해 확인하였으므로 게이머들간의 활발한 상호작용을

유도할 수 있도록 길드 커뮤니티의 기능을 강화할 수 있는 다양한 프로그램 개발의 필요성을 제안할 수 있다. 게이머들의 일반적인 특성에 대한 조사결과 응답자 대부분은 경쟁형(30.7%, 75명) 보다는 사교형(69.3%, 169명)이었으며, 게이머들은 다른 게이머들에게 고통을 주며 경쟁하는 것 보다는 다른 게이머들과 커뮤니케이션하면서 게임하는 것을 선호함을 알 수 있다.

7.3 한계점 및 향후 연구방향

본 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 한계점 및 향후 연구를 제시할 수 있다. 첫째, MMORPG 게임들 중 미국 블리자드에서 개발된 와우 게임

만을 대상으로 하였다. 국내 엔씨소프트에서 개발한 MMORPG 게임인 리니지II를 대상으로 본 연구변수들의 인과관계가 나타나는지 비교분석할 필요가 있다.

둘째, 6개의 가설은 FGI를 토대로 설정했기 때문에, 각각의 연구경로에 대해 실증적으로 검증한 선행연구가 없다. 향후 와우 게임이 아닌 다른 MMORPG 게임을 대상으로 검증해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 심리학 변수인 사회적 지지, 자아존중감, 동일시, 플로우, 충성도의 영향관계를 고려하고 있다. 심리학 변수 외에 길드 플로우와 게임 충성도에 영향을 미칠 수 있는 자기효능감 등 다른 변수들을 고려해 볼 필요가 있다.

〈References〉

- [1] Adams, D. and Hogg, M.A., "In Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances," in: Springer-Berlag New York, Inc., New York, 1990, pp. 1-9.
- [2] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., "Assumption and Comparative Strengths of the Two-Step Approach: Comment on Fornell and Yi," *Sociological Methods and Research*, Vol. 20, 1992, pp. 321-333.
- [3] Ashforth, B.E. and Mael, F., "Social identity theory and the organization," *Academy of Management Review*, Vol. 14, 1989, pp. 20-39
- [4] Assael, H., "Consumer Behavior and Marketing Action," 6ed, Thomson Learning, 2001.
- [5] Bandura, A., "Self-efficacy: The exercise of control," New York: Freeman, 1997.
- [6] Bell, D. and Longfellow, C., "Confiding as a coping strategy," Unpublished manuscript, Boston Univ., 1984.
- [7] Bae, B.R., *Structural Equation Modeling with LISREL*, ChungramBooks, 2006.
- [8] Bergami, M. and Bagozzi, R.P., "Self-categorization and Commitment as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization: Conceptualization, Measurement, and Relation to Antecedents and Consequences," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, 2000, pp. 555-577.
- [9] Choi, D.S., Park, S.J., and Kim, J.W., "A Structured Analysis Model of Customer Loyalty in Online Games," *The Journal of MIS Research*, Vol. 11, No. 3, 2001.
- [10] Choi, N.H. and Lee, C.W., "The Roles of Self-Expression and Identification on the Personal Community Commitment," *Korea Journal of Marketing*, Vol. 9, No. 3, 2007, pp. 117-149.
- [11] Chung, H.J., "Study of variation and difference of self-certainty based on self-esteem," Graduate School Research Paper, *The Graduate School of Ewha Womans University*, 1991.

- [12] Cohen, S. and Hoberman, H., "Positive events and social supports as buffers of life stress," *Journal of applied social psychology*, Vol. 13, 1983, pp. 99-125.
- [13] Cohen, S. and Wills, T.A., "Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis," *Psychological Bulletin*, Vol. 98, 1985.
- [14] Csikszentmihalyi, M., "Beyond boredom and anxiety 1st edition," San Francisco, CA, Jossey-Bass, 1975.
- [15] Csikszentmihalyi, M., "Flow: The Psychology of Optimal Experience," Harper and Row, New York, 1990.
- [16] Etezadi-Amoli, J. and Farhoomand, A.F., "A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance," *Information and Management*, Vol. 30, No. 2, 1996, pp. 65-73.
- [17] Fisher, A. and Sonn, C., "Psychological sense of Community in Australia and the challenges of change," *Journal of Community Psychology*, Vol. 30, No. 6, 2002, pp. 597-609.
- [18] Frank, T.P. and Sugiyama, S., "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of Time-Zone.Com," *Journal of Management*, Vol. 27, 2001, pp. 297-312.
- [19] Griffiths, M.D., Davies M.N.O., and Darren, C.B.S., "Demographic Factors and Playing Variables in Online Computer Gaming," *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 7, No. 4, 2004, pp. 479-487.
- [20] Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International, 1995.
- [21] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 4, 1996, pp. 50-68.
- [22] Hogg, M.A. and Abrams, D., "Social Identifications," London: Routledge, 1988.
- [23] House, J.S., "Work stress and social support," Deading, MA Addison-Wesey, 1981.
- [24] Hsu, C.L. and Lu, H.P., "Consumer Behavior in Online Game Community: a Motivational Factor Perspective," *Computer in Human Behavior*, 2007.
- [25] Hwang, S.M., "There is another me in the Cyber Space," Seoul: Kimyoung, 2000.
- [26] Jo, S.R., Moon, J.H., Garrity, E.J. and Sanders, G.L., "Massively Multiplayer Online Role-Playing Games(MMORPGs) and Commitment Behavior: An Integrated Model," *AMCIS*, 2007.
- [27] Keller, K.L., "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, 2003, pp. 595-600.
- [28] Kim, C.K., Park, S.B., and Kim, K.H., "The Effect of Marketing Activities, Social Interactivity, Flow on Online Game Loyalty and Word of Mouth: On the Role of Brand Attractiveness and Brand Identification as a Mediating Variables," *Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 2003, pp. 93-120.
- [29] Kim, H.K., *The Advertising and Marketing Research do this way*, Seoul: Information Travel, 1995.
- [30] Kim, H.K., "The study of the self-conception about the Avatar in computer-mediated Communication: focused on Sayclub of the Avatar chatting site," *The Graduate School of Yonsei University*, 2001.
- [31] Kim, K.S., "A Study of Dance Major on Physical Self-Efficacy and Self-Esteem of

- College Students," *The Korean Society of Dance*, Vol. 28, 2000, pp. 98-110.
- [32] Kim, S.H., "A Study on Antecedents and Consequents of Identification: Online Game," *e-Business Research*, Vol. 8, No. 2, 2007, pp. 185-206.
- [33] Kim, S.Y. and Joo, Y.H., "Perceived Interactivity and Web site Loyalty/On the Role of Flow as a Mediating Variable," *Korea Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, 2001, pp. 185-208.
- [34] Korea Game Development and Promotion Institute, *Korea Game White Paper*, 2006.
- [35] Larose, R., Eastin, M.S., and Gregg, J., "Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression," *Journal of Online Behavior*, Vol. 1, No. 2, 2001.
- [36] Lee, S.C., Kim, N.H. Moon, J.Y., and Seo, Y.H., "The Effect of Psychological Temptation, Site Quality and Sense of Community upon Online Game," *The Journal of MIS Research*, Vol. 13, No. 4, 2003, pp. 207-227.
- [37] Lee, S.M., *Structural Equation Modeling*, 1990.
- [38] Lee, W.K. and Kwon, J.G., "The Influence of Appropriation and on Performance in Online Game: Focusing on MMORPG," *The Journal of MIS Research*, Vol. 16, No. 4, 2006.
- [39] Lo, S.K., Wang, C.C. and Fang, W., "Physical Interpersonal Relationships and Social Anxiety among Online Game Players," *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 8, No. 1, 2005, pp. 127-129.
- [40] Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., *Consumer Behavior: Concepts and applications*, New York: McGraw Hill, 1993.
- [41] Louis, L., "Stressful Life Events, Motives for Internet Use and Social Support Among Digital Kids," *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 10, No. 2, 2007.
- [42] Mael, F.B. and Ashforth, E., "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, 1992, pp. 103-123.
- [43] Maslow, A.H., "A Theory of Motivation: the Biological Rooting of the Value Life," *Journal of Humanistic Psychology*, 1967.
- [44] McMillan, D. and Chavis, D., "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, 1986, pp. 6-23.
- [45] Mun, D.J. and Lim, O.S., "A Study on Consumer's Attitude about Mecenat Activity of Corporate Brand," *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 3, 2005.
- [46] Muniz, A. and O'Guinn, T.C., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001.
- [47] Nardi, B.A., Ly, S., and Harris, J., "Learning conversation in World of Warcraft," *Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Science*, Big Island, Hawaii, 2007.
- [48] Obst, P. and White, K., "An Exploration of the Interplay between Psychological Sense of Community, Social Identification and Salience," *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 15, 2005, pp. 127-135.
- [49] Park, E.G. and Kim, J.H., "The Effect of Social Support in On-line Community on Community Involvement and Self-esteem," *Korea Journal of Social and Personality Psychology*, Vol. 19, No. 1, 2005, pp. 13-25.
- [50] Park, H.I., "Review on Relationship Between Perceived Social Support and Self-ef-

- ficacy," Keimyung College Industrial Development Research Institute, *Keimyung Studies*, Vol. 18 No. 1, 2000, pp. 5-23.
- [51] Park, S.Y. and Yu, S.H., "The Effect of the Sense of On-line Community on Website Loyalty and Purchase Intention," *Korean Management Review*, Vol. 32, No. 6, 2003, pp. 1695-1713.
- [52] Parke, R., Fathers, Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, 1981.
- [53] Pierce, J.L., Kostova, T., and Dirks, K.T., "Toward A Theory of Psychological Ownership in Organizations," *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 2, 2001, pp. 298-310.
- [54] Pierce, J.L., Kostova, T., and Dirks, K.T., "The State of Psychology Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, Vol. 7, No. 11, 2003, pp. 84-107.
- [55] Rogenberg, M., "Society and The Adolescent Self-Image," Princeton, NJ, *Princeton University Press*, 1965.
- [56] Ruyter, K. and Wetzels, M., "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, 1998, pp. 436-445.
- [57] Sanders, I., "The Community," New York The Ronald Press, 1975.
- [58] Schmidt, G.W. and Stein, G.L., "Sport commitment: A model integrating enjoyment, dropout, and burnout," *Journal of sport and exercise Psychology*, Vol. 13, 1991, pp. 254-265.
- [59] Schlenker, B.R., "Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations," Monterey CA: Brooks/Cole. Seligman, C., J.M. Olson, M. P. Zanna, eds (1996), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1980.
- [60] Swicker, R.J., Hittner, J.B., Harris, J.L., and Herring, J.A., "Relationships among internet use, personality, and social support," *Computers in human behavior*, Vol. 18, 2002, pp. 437-451.
- [61] Tajfel, H. and Turner, J.C., "The social identity of intergroup behavior," In S. Worchel and W. Austin (Eds), *Psychology of Intergroup Relations*, 1986, pp. 7-24.
- [62] Um, M.Y., Kim, T.U., and Ki, C.K., "An Exploratory Study for Investigating Loyalty in On-line Games: Focus on Interactivity and the Sense of Presence," *Management Science*, Vol. 22, No. 1, 2005, pp. 47-66.
- [63] Weisz, J.R., Eastman, K.L., and McCarty, C.A., "Primary and Secondary Control in East Asia: Comments on Oerter *et al.*," *Culture and Psychology*, Vol. 2, No. 1, 1996, pp. 63-76.
- [64] Wiesenfeld, B.M., Raghuram, S., and Carud, R., "Organizational Identification among Virtual Workers: The role of need for affiliation and identification among virtual worker: The role of the computing community," SIGUCCS 1994, Proceeding of the 22nd ACM SIGUCCS conference on USE service, 2001.
- [65] Williams, D., Ducheneaut, N., Xiong, L., Zhang, Y., Yee, N., and Nickell, E., "From Tree House to Barracks: The Social Life of Guilds in World of Warcraft," *Games and Culture*, Vol. 1 No. 338, 2006.
- [66] Yee, N., "The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively Multi-user Online Graphical Envi-

- ronment," *PRESENCE: Teleoperators and Virtual Environment*, Vol. 15, 2006, pp. 309-329.
- [67] Yi, Y.J. and La, S.A., "Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users," *Marketing Research*, Vol. 17, No. 3, 2002, pp. 1-33.
- [68] Yoon, M.S. and Lee, Y.O., "A Structural Model of the Relationships among Perceived Social Support, Computer Game Addiction, and Academic Achievement," *Journal of Educational Methodology Studies*, Vol. 17, No. 2, 2005. pp. 183-197.
- [69] Young, K.S., "What Makes the Internet Addictive," <http://necaddiction.com/articles/habitforming.htm>, 1997.
- [70] Wu, J. and Li, P., "Why they enjoy using this gaming Application?," Proceedings of the 13th Americas Conference on Information Systems, Keystone, USA August 09th-12th, 2007.

◆ About the Authors ◆



JuSeon Kang

Dr. Juseon Kang(kjuseon@nate.com) is a researcher at the Management Research Institute in Chonnam National University, Gwangju, Korea. She received her Ph.D. degree in management information system from Chonnam National University. Her research interests include Game, Virtual Community, e-Learning and Electronic Commerce.



YoonJung Ko

Dr. Yoonjung Ko(yunjungo@nate.com) is a researcher at the Management Research Institute in Chonnam National University, Gwangju, Korea. She received her Ph.D. degree in management information system from Chonnam National University. Her research interests are in the area of e-Learning, computer mediated communication(CMC), e-Business, and Knowledge Management.



IlSang Ko

Dr. Ko (isko@chonnam.ac.kr) is a Professor at the College of Business Administration, Chonnam National University, South Korea. He received an MBA from the University of Pittsburgh, and a Ph.D. from the University of Colorado, Boulder. His recent papers have appeared in International Journal of Electronic collaboration, and International Journal of Electronic Commerce. His research interests include B-to-B Electronic Commerce, E-Collaboration, E-learning and Firm's Capacity and Capability of IT Applications.