

## 온라인 게임의 혜택요소에 대한 소비자들의 주관적 평가 -Q 방법론의 적용-

남수정\* · 황혜선\*\*

전주대학교 가정교육과\* · 성균관대학교 소비자가족학과\*\*

---

## Consumers' Subjective Evaluation of the Benefits of On-line Game - Application of Q Methodology -

Nam, Su-Jung\* · Hwang, Hye-Sun\*\*

*Dept. of Home Economics Education of Jeonju University\**

*Dept. of Consumer and Family Sciences of Sungkyunkwan University\*\**

### Abstract

This study attempted to explore what are the benefits that online game consumers seek in their on-line game consumption. Nowadays many on-line game consumers are extremely absorbed in the on-line game. The purpose of this study was to find the benefits that make people enjoy on-line games enthusiastically based on the Q methodology. Q methodology is a way to understand a person's structure of subjectivity. This study applied Q methodology to clarifying consumers' subjective evaluation of the on-line game benefits. 28 Q questions were prepared through literature review, and were offered to 30 consumers. The subjects were divided into the four types seeking different benefits with on-line games: communication, enjoyment, achievement, and escapism. The results suggested that the benefits of on-line game are beyond the general characteristics of the game including human network or achievement in the on-line game community.

**Key word:** 온라인게임(on-line game), 혜택(benefits), Q 방법론(Q methodology), 주관적 평가(subjective evaluation)

---

## I. 문제제기

초고속 통신망의 보급으로 인터넷의 사용이 빠르게 확산되면서 온라인 콘텐츠의 소비가 급격하게 증가하고 있다. 한국인터넷진흥원(2007)의 통계보고에 따르면, 인터넷 이용자의 86%가 게임 등의 여가활동을 목적으로 인터넷을 사용하여 온라인 게임이 인터넷 이용목적의 2위를 차지하고 있으며, 유료 온라인 콘텐츠 사용자 중 40.5%가 게임 서비스를 사용하는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2006). 온라인 게임 서비스의 국내 시장 규모는 2005년 1조 4,397억 원으로 41.3%, 2006년 1조 8,140억 원으로 26% 성장률을 보이며 지속적으로 증가하고 있다(한국게임산업개발원, 2006). 세계시장에서도 한국의 온라인 게임 시장이 14억 600만 달러로 1위를 차지하고 있는 등 온라인 게임시장의 규모가 상당한 수준에 이르고 있다(한국게임산업개발원, 2006).

온라인 게임 시장의 성장은 여러 기술적 환경이 뒷받침되면서 가속화되었다. 한국인터넷진흥원(<http://www.nida.or.kr>)의 실시간 인터넷 현황 안내에 따르면, 국내의 초고속 인터넷 통신망의 가입자는 OECD국가 중 4위를 차지하고 있으며, ITU(국제전기통신연합, <http://www.itu.int>)의 통계 결과에서도 2005년 인터넷 이용자는 3,301만 명으로 약 68.4%의 이용률을 보이고 있다. 이는 인터넷 기반의 다양한 서비스들이 활성화될 수 있는 기술적 여건이 충족되어 있다는 것을 의미하며 잘 구축되어진 기술적 환경과 지속적으로 성장하는 온라인 게임 서비스 산업을 바탕으로 온라인 게임 서비스의 이용자는 해마다 증가하는 추세를 보이고 있다.

이에 따라 온라인 게임 서비스의 소비 행태에 대한 관심 또한 함께 높아지고 있는 추세이다. 온라인 게임 서비스는 매우 강한 흡입력을 지니는 서비스인데, 한국정보문화진흥원(2006)의 연구보고서에 따르면, 인터넷 중독과 인터넷 이용 목적의 조사결과 온라인 게임의 경우 인터넷 중독 성향이 높은 집단의 이용률이 높은 것으로 나타났다. 즉, 다른 인터넷 이용 목적에 비해 중독적 성향이 강하고 그만큼 온라인 게임 서비스에 몰두하는 이용자들이 다수를 차지하고 있다는 것을 의미한다. 이에 따라 온라인 게

임 서비스는 다른 재화나 서비스의 소비 행태와는 다른 모습을 보이게 되며, 이로 인한 사회적 부작용 현상이 속출하면서 주목을 받고 있다. 대표적인 사회적 부작용 현상은 온라인 게임 소비자들이 지나치게 게임에 몰입하거나 중독되는 현상으로 나타난다. 온라인 게임의 지나친 몰입과 중독성으로 인해 야기되는 심리·신체적 위해, 다양한 범죄 등이 온라인 게임과 관련된 사회적 문제로 지적되어왔다(게임스팟, 2007; 경인일보, 2007; 경향신문, 2007; MBC뉴스, 2007).

게임에 지나치게 몰입하여 중독증세가 나타나게 되면 가볍게는 일상생활의 장애가 발생되고 심한 경우에는 심리·신체적 위해가 발생된다. 온라인 게임을 포함한 인터넷 중독의 증세를 보이는 청소년들을 대상으로 조사한 결과(한국정보문화진흥원, 2006), 2005년보다 2006년에 일상생활장애의 수준이 높아진 결과를 보이고 있으며, 특히 건강의 악화와 가족과의 마찰, 집중력 약화 등이 더 심각해진 것으로 나타났다. 게임의 지나친 몰입은 때로 게임의 세계와 현실 세계의 혼동을 유발하고, 이로 인해 게임의 공격성이 현실세계에서 나타나게 되어 사회적 범죄행위에 이르기까지 한다. 최근 지나친 게임 중독 증세를 보이던 한 대학생이 게임에서 무시를 당한 것에 보복을 하기 위해 다른 게임 이용자의 집에 방화를 하여 입건된 사건에서와 같이 온라인 게임의 지나친 몰입으로 인한 심리적 피해는 신체적, 경제적 위해까지 초래하기도 하므로 사회적으로 중요한 이슈가 되고 있다(경향신문, 2007). 또한 식음을 전폐하고 게임에 몰두하면서 가슴이 답답하거나 근육에 힘이 없어지는 등의 신체적 부작용 현상이 나타나고 있음이 수차례 보도된 바 있으며 심지어 2007년 8월 온라인 게임에의 지나친 몰입으로 인해 30대 게임 서비스 이용자가 돌연사하는 사고가 발생하였다(경인일보, 2007). 같은 달 하루 24시간을 게임으로 보내던 한 고등학생은 컴퓨터 과열로 발생한 화재에 신속하게 대피하지 못하고 사망하는 사고가 있었다(MBC뉴스, 2007). 이러한 사건과 사고는 온라인 게임이 활성화된 시점에서부터 지속적으로 나타나고 있으며, 지나친 게임의 몰입이 인명사고에까지 이르는 심각성을 보이고 있다.

이처럼 온라인 게임 서비스의 이용자가 지속적으로 증

가하고, 온라인 게임의 지나친 몰입으로 인한 피해가 속출하고 있는 시점에서 온라인 게임의 이용자들이 과연 무엇 때문에 이토록 무모하게 온라인 게임에 열광하게 되는지를 이용자의 관점에서 이해할 필요가 있다. 기존의 게임 이용자의 몰입과 관련된 연구는 생산자의 입장에서 대체로 온라인 게임 서비스의 물리적, 기술적 속성에 초점을 맞추고 있다(김연주, 남현우, 2007; 김유두, 문일영, 조성준, 2007; 박승배, 김용준, 2007). 즉 온라인 게임에 몰입하는 현상을 단지 온라인 게임의 물리적 속성에 기인한 것으로 간주한 것이다.

그러나 이러한 시각의 연구는 온라인 게임을 하나의 서비스로써 소비하는 소비자에 대한 인식의 부족에서 비롯된 것이라고 할 수 있다. 소비자는 어떠한 재화를 사용함으로써 궁극적으로 얻을 수 있는 혜택을 고려하여 소비생활을 하게 된다. 즉 소비자들은 온라인 게임을 하나의 인터넷 기반 콘텐츠 서비스로 간주하여 이 서비스에서 느끼는 혜택과 가치에 따라 온라인 게임 서비스의 사용과 소비를 결정하는 것이다. 따라서 많은 게임 이용자들이 온라인 게임에 몰입하는 것을 단순히 게임의 물리적 특성으로 이해하기 보다는 과연 온라인 게임 서비스가 소비자들에게 제공하는 혜택과 가치가 무엇이기에 이들이 이토록 몰입하게 되는지를 알아야할 필요성이 있다. 이를 통해 중독과 같은 비정상적인 소비행태가 나타나는 원인에 대해 이해할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 대학생들을 대상으로 하여 소비자들이 평가하는 온라인 게임의 혜택요인을 Q 방법론을 통해 살펴봄으로써 각 개인차원에서 소비자들이 온라인 게임으로부터 얻고자 하는 요인들을 추출하고 이를 통해 온라인 게임에 대한 개인의 주관성을 체계적으로 살펴보고자 한다. 현재의 대학생들은 청소년기에 적절한 여가 활용에 대한 교육을 받지 못하고 성인기에 접어들었기 때문에, 온라인 게임을 적절한 여가 활용의 수단으로 사용하지 못하고 지나치게 매진하는 등의 문제점을 보이고 있다. 지금의 청소년들 역시 여가 활용과 관련된 교육을 적절히 받지 못하며, 특히 온라인 게임이 사회적으로 많은 문제를 야기하고 있기 때문에 이에 대한 가정과 교육에서의 보완이 반드시 필요하다. 따라서 본 연구에서는 여가생활 중

의 하나인 온라인 게임에 지나치게 매진하게 만드는 혜택요인을 규명하여, 앞으로 청소년들을 위한 여가 활용 교육에 반영할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. 이는 청소년들의 올바른 여가 문화를 형성하는데 기초적인 작업이 될 것이며, 더 나아가서는 청소년들의 잘못된 여가 문화로 인한 사회적 문제가 예방될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 게임의 정의 및 특성

온라인 게임은 컴퓨터를 사용하여 즐기는 오락 레저 활동의 한 형태로, 정해진 시나리오에 따라 게임을 진행하는 종래의 컴퓨터 게임과 달리, 가상적 상황들을 설정하여 다수의 이용자가 통신망을 통해 동시에 접속하여 일정시간 동안 다양한 데이터를 주고받는 형태의 게임이다(한국소비자보호원, 2000; 한국첨단산업게임협회, 2000). 온라인 게임은 콘텐츠 공급업자가 게임을 통신 서버에 올려놓으면 사용자가 사이트에 접속하는 형태로 이루어지게 되며 최소 1,000명 이상의 접속이 가능한 게임의 형태이다(한국첨단 게임산업협회, 2000). 온라인 게임은 기존의 CD 판매를 통한 PC 게임과 달리 게임이 서비스의 형태로 제공된다. 즉, 게임은 무료로 다운로드 받아 설치가 가능하며, 이를 이용하기 위해 정해진 요금을 지불하는 형태이다(유선실, 2002). 구체적으로 온라인 게임의 특성을 정리하면 <표 1>과 같다(강인수, 초성운, 주정규, 이철원, 홍동희, 1999).

온라인 게임은 일반적으로 허구와 현실이 혼합된 가상의 공간에서 주어진 과제를 해결하는 형태를 띠고 있으며, 동시에 여러 명의 이용자가 함께 접속하여 게임을 즐기게 된다. 따라서 온라인 게임은 가상공간의 체험과 과제 수행에서의 놀이적, 인식적 특성을 지니며, 게임에 따라 학습적 특성이 반영되기도 한다. 또한 대부분의 게임은 감성적 특성을 지니고 있으며, 이는 게임 내에서의 적응과 게임을 통해 얻게 되는 심리적 만족을 포함하게 된다. 한

편 온라인 게임에서 얻어지는 자극은 신체적인 변화를 이끌기도 하는데, 이는 온라인 게임의 생리학적 특성에 포함된다. 온라인 게임의 사회적 특성은 다른 유형의 게임과 차별적으로 제공되는 것이다. 즉 한 번에 여러 명이 접속하여 게임을 즐기게 되기 때문에 게임 내에서 다른 사람과의 접촉과 교류가 항상 존재하게 된다.

이러한 온라인 게임의 특성은 소비자들이 사용하는 다른 일상 재화와 차별적인 혜택을 주는 요인이 되며, 결국 온라인 게임에서 얻게 되는 고유의 혜택으로 인해 소비자들이 온라인 게임에 강하게 몰두하게 되는 결과로 이어진다.

## 2. 온라인 게임의 현황

온라인 게임의 현황을 살펴보면, 국내에서 온라인 게임은 전체 게임 시장 내에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 세계 시장에서도 2006년을 기준으로 14억 600만 달러를 차지함으로써 시장 1위를 차지하고 있다(한국게임산업개발원, 2006). 대한민국게임백서(2007)에 따르면 국내의 온라인 게임 시장규모는 2005년에 비해 약 23% 성장한 1조 7,768억 원으로 나타났으며, 국내 게임의 전체 해외 수출 중에서 약 89%를 온라인 게임이 차지하고 있다.

한국정보문화진흥원(2006)에서 실시한 인터넷 중독 실태 조사에 따르면 전체 응답자 중 64%가 온라인 게임을 이용한 경험이 있다고 응답하였으며, 게임 이용률은 남성(77.2%)이 여성(50.0%)보다 높게 나타났다. 현재 게임 이용 인구는 해마다 증가하는 추세에 있으며, 여가시간에 게임이

차지하는 비율이 50% 이상이라고 응답한 사람이 전년의 13.8%보다 약 10% 증가한 23.1%로 나타났고, 게임 이용자의 게임시간은 하루 평균 79.4분으로 조사되었다. 게임의 이용 목적은 오락이 37%, 스트레스 해소가 22.2%, 여유시간 활용이 16.8%로 나타났다(한국게임산업개발원, 2006).

이와 같은 현황 조사의 결과는 온라인 게임이 여러 게임 형태 중에서 가장 많이 소비될 뿐만 아니라, 그 시장의 규모 자체가 매우 크다는 것을 보여준다. 또한 온라인 게임 서비스를 이용하는 소비자가 꾸준히 늘고 있는 추세를 보임으로써 앞으로 다양한 디지털 콘텐츠가 증가할 것에 대비하여 온라인 게임 소비와 소비자에 관한 연구의 중요성을 시사한다.

## 3. 온라인 게임 연구동향

온라인 게임에 대한 연구는 최근 들어 경영학, 경영정보학, 심리학, 교육학, 인문학 등의 다분야에서 비교적 활발하게 연구가 진행되어 오고 있는 실정이다.

구체적으로 경영학분야에서는 몰입과 중독이론 등을 바탕으로 온라인 게임 이용자들의 게임 만족도와 충성도를 파악하고 있으며 궁극적으로 온라인 게임에 대한 만족도와 충성도를 높여 게임이용자들이 지속적으로 온라인 게임을 이용하도록 게임 개발 및 마케팅 전략 수립에 초점을 두고 있다(김남희, 이상철, 서영호, 2003; 김정구, 박승배, 김규한, 2003; Hsu, Lu, 2004). 구체적으로 온라인게임 이용자들의 게임 몰입에 직접적인 영향을 행사하는 요인들로는

〈표 1〉 온라인 게임의 특성

일반적 특성	규칙성, 제한된 시간, 시간 및 공간의 초월, 모의실험, 현실과 허구의 조합 등
놀이적 특성	오락적 기능, 경쟁적 기능, 승패기능, 주의집중, 자기만족 등
인식적 특성	발견, 탐색, 문제해결, 미지의 세계 도전, 가상세계 경험 등
학습적 특성	놀이를 통한 학습 및 교육, 학습의 효율성 증대, 시뮬레이션 모의훈련, 학습의 능동적 기능 등
감성적 특성	게임규칙과 틀을 이용한 감성조직의 함양, 휴식제공으로 감성균형제공, 감성자극을 통한 자기순화 제공, 인공지능적 감성훈련 기회제공, 스트레스 해소 등
생리학적 특성	강한 자극의 극대화로 신진대사 촉진, 이성과 본능의 갈등 해소, 인간의 뇌자극을 통한 감성 연마 등
사회적 특성	감정이입의 훈련 제공, 교류확대, 도전의식 강화, 경쟁관계의 갈등 해소 및 초래 등

출처 : 정보통신정책연구원(1999). 정보기술(IT)을 활용한 게임산업 발전방안.

게임동기, 도구사용, 보상, 정보제공, 디자인, 사용시간인 것으로 나타났으며 몰입은 중독과 만족, 그리고 온라인 게임 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다(이상철외, 2003). 또한 온라인 게임의 속성인 상호작용성은 소비자로서의 온라인 게임 이용자의 태도에 영향을 미치지 못하지만 익명성, 접근가능성, 내용확장성은 태도에 영향을 미치며, 이 태도는 온라인 이용자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이철영, 홍정민, 2002).

한편 온라인 게임에 관한 심리학 분야의 연구들은 몰입 이론과 사회화습이론 등을 바탕으로 온라인 게임 이용자들의 게임몰입 심리와 게임충성도, 게임몰입에 영향을 미치는 요인들, 게임이용 동기 등에 초점을 맞추고 있다. 구체적으로 온라인 게임 목표 달성을 위한 정보제공, 게임 캐릭터나 아이템에 대한 이용 용이성, 목표달성 시 제공되는 충분한 보상 등이 게임 이용자들의 게임목표달성을 위한 문제해결 행위에 중요하게 작용하는 것으로 나타났다(Choi, Kim, 2004). 또한 온라인 게임 이용자들이 온라인 게임의 속성들 가운데 가장 선호하는 것은 다른 이용자와 함께 팀을 이루어 패싸움을 하는 등 게임이용자간의 상호작용성이 지적(Griffiths, et al, 2004)되고 있으며 그 밖의 온라인 게임 캐릭터의 연속성 등이 고려되고 있다.

또한 교육학 분야에서 진행되고 있는 온라인 게임에 대한 연구결과를 살펴보면 온라인 게임은 청소년들의 학습 전략 향상을 가져올 수 있다는 긍정적인 측면의 연구가 진행(신순영, 김창석, 2002)되고 있다. 반면 폭력게임 중독 경험이 있는 청소년 대상으로 심층면접을 한 연구결과에서는 지위상승 욕구가 온라인 게임을 하도록 하고, 게임하는 동안이나 게임 후 통쾌한 느낌으로 갖게 되고 폭력에 대해 둔감해지며, 충동적 성향이 증가하고, 폭력적인 성격으로 변화하는 등 부정적인 영향(이혜경, 2002)에 대한 연구 또한 활발히 진행되고 있다.

인문학에서는 온라인 게임에 대한 역기능에 대해 많은 논의가 진행되고 있는데 대표적으로 김학덕외(2006)의 연구에서는 온라인 게임의 문제점으로 강항 중독성과 사회와의 단절, 폭력성의 문제, 지나친 경쟁심과 게임중독의 문제, 아이템 획득에서 오는 문제 등을 지적하고 있다. 이와 비슷하게 윤길준(2001)의 연구에서도 온라인 게임의 역

기능으로 집단적 몽환감과 사회단절의 문제, 폭력성의 문제, 지나친 경쟁심과 게임 중독의 문제, 아이템 거래에서의 불법행위, 온라인상 언어의 문제 등을 지적하고 있다.

결국 이상의 선행 연구들은 크게 온라인 게임의 몰입에 초점을 두고 소비자들이 이러한 온라인 게임에 몰입하게 되는 이유와 이러한 몰입의 결과로 나타나게 되는 부정적인 요인들을 밝히는 것으로 보인다. 먼저 온라인 게임의 부정적인 요인들은 폭력성을 강화시키나, 현실세계와 가상세계를 구분하지 못함으로써 발생하는 여러 가지 문제들이라고 할 수 있다. 반면, 온라인 게임의 몰입에 대한 원인으로서는 온라인 게임의 상호작용성, 공동체 형성과 경쟁, 게임 이용의 용이성, 캐릭터의 매력, 지속적인 보상 등이 라고 할 수 있으며 이러한 요인들이 게임 이용자들의 몰입경험을 강화하고 만족도를 높이며 그 결과 게임에 대한 충성도 즉 지속적인 게임 이용과 구매태도 및 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 이러한 온라인 게임에 대한 몰입의 연구는 앞서서도 언급하였지만 대부분 경영학적 측면에서 충성도의 제고를 위한 소비자와의 관계 지속방법 모색을 위해 진행되어 오고 있는 것이 사실이다.

그러나 실제로 소비자들은 이러한 기술적인 측면에서 비롯되는 혜택 보다는 온라인 게임 자체에서 제공해주는 독특한 특성으로 인해 몰입에 이르게 될 가능성이 상당하다. 실제로 인터넷과 관련된 많은 서비스들의 증가하면서 각종분야에서 인터넷 서비스와 소비자 간의 관계 지속을 위한 여러 가지 방안들이 모색되고 있으며 그 결과 각종 쇼핑몰과 포털 사이트 등에 소비자의 충성도가 형성되고 있다. 심지어 블로그나 미니홈피 등에서는 상당한 몰입관계가 형성되고 있다. 그러나 이러한 타 인터넷 서비스와는 다르게 온라인 게임의 경우 지나친 몰입으로 인해 여러 가지 부작용이 속출되고 있으며 다른 인터넷 서비스와는 다르게 그 몰입의 정도가 심각해지는 경향이 나타나고 있다. 따라서 온라인게임의 강력한 몰입 현상은 단지 소비자와의 관계 지속을 위한 마케팅적인 노력의 결과라 보기 어려우며 온라인 게임 자체가 보유하고 있는 독특한 소비자의 유인 요소들이 내재되어 있음을 짐작할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 종종 사회적 문제까지 야기되는

온라인 게임 몰입의 요소를 소비자의 측면에서 다루어 보기로 한다. 구체적으로 본 연구에서는 소비자의 관점에서 온라인 게임의 혜택적인 요소들을 소비자들이 어떻게 평가하는지에 대해 Q 방법을 적용하여 살펴보기로 한다. 이러한 작업을 통해 온라인 게임의 독특한 속성을 좀 더 구체적으로 밝힐 수 있을 것이며 더 나아가서는 온라인 게임의 혜택요소들을 온라인 게임의 몰입이 아닌 다른 건전한 여가생활을 통해 향유할 수 있는 지에 대한 가능성을 모색해 볼 수 있을 것이다.

#### 4. Q 방법론

##### 1) Q 방법의 의미

객관성의 원리에 따라 세계를 계량적(quantitative)으로 설명하려는 실증주의적 입장과 인간의 주관성(subjectivity)을 강조하여 세계를 질적(qualitative)으로 이해하려는 입장은 이분법적 구조를 보이며 대립해왔다. Stephenson은 Q 방법론을 통해 이러한 이분법적 구조 사이의 긴장을 해소하고자 하였다(김순은, 1999).

Q 방법론은 Stephenson이 1935년에 창안한 현상학적 연구방법으로 행위자의 관점에서 현상에 대한 주관성을 이해하기 위한 기법이다(Pnina & Martin, 2007). Q 방법론은 변수의 요인분석을 하는 것이 아니라, 사람을 요인화하는 것이다. 즉, 고유의 준거를 가진 개인의 주관성에 따른 현상에 대한 반응 유형을 이해하기 위한 방법이라고 할 수 있다(김범중, 1999). 따라서 이 방법은 개인의 주관적 이해, 신념, 경험의 범위와 다양성을 연구하기에 적합한 방법이다(Stanton, 1995). 구체적으로 Q 방법론은 ‘외부로부터 설명’하는 방법이 아니라 ‘내부로부터의 이해’하는 접근방법이다. 이것은 Q 방법론이 연구자의 조작적 정의가 아닌 응답자 스스로 그들의 의견과 의미를 만들어 가는 조작적 정의 개념을 채택하는 것이다. 즉, 연구자의 가정이 아니라 행위자의 관점으로부터 Q 방법론이 시작된다 고 할 수 있다(김현수, 원유미, 2000).

##### 2) 전통적 방법론(R 방법론)과의 차이

Q 방법론은 인간의 주관성(subjectivity)을 강조하며, 가설의 검증보다 가설의 발견에 초점을 두는 가설 생성의 논리(abduction)이다(김홍규, 1996). 전통적으로 인간의 행태나 태도의 연구는 연구자 관점의 변수의 조작적 정의, 척도의 적용 등을 통해 과학성을 추구해왔으나, Q 방법론은 연구 대상자가 자아참조(self-reference)에 따라 행태와 태도를 결정하게 되는 차이점이 있다(김순은, 1999). 즉 연구의 관점이 연구자에게 있는 것이 아니라 연구 대상자에게 있는 것이다.

전통적인 R 방법에서는 사전에 변수의 조작적 정의와 척도를 결정하지만, Q 방법에서는 연구자가 작성한 모집단(concourse)을 통해 연구 대상자의 의견을 표시하게 된다(김순은, 1999). Q 방법에서의 모집단(concourse)은 각 개인들이 표출하는 의사소통 가능한 모든 주관적인 진술들의 집합으로서, 한 문화 안에서 공유되는 의견이나 느낌의 총체이다(김범중, 1999). Q 방법론의 적용은 조사 대상자가 특정한 현상의 광범위한 진술문으로 이루어진 모집단, 즉 Q 표본을 분류하도록 하는 것이다(Pnina & Adams, 2007). 완벽하게 구성된 Q 표본이 존재할 수는 없지만(Watts & Stenner, 2005), 광범위한 의견을 반영할 수 있도록 구성해야 한다. 이 Q 표본을 분류하는 작업을 Q 분류(Q-sorting)라고 하며, 이는 행위자가 직접적 조작을 통해 객관적인 구조물(operant framework) 속에 자신을 투영시키는 작업이다(김순은, 1999). 즉 Q 방법론은 개인의 주관성에 대한 객관적 연구방법이다.

또한 R 방법에서 사람들 간의 점수 차이는 그 변인의 속성에서 개인차를 반영한다는 이론에 의존하지만, Q 방법에서 진술문들 간의 점수 차는 그 사람에게 진술문들이 갖는 중요도의 차이를 반영하는 것이므로, 의미성에 있어서 개인 내의 차이에 근거한 것이다(김홍규, 1996). 즉 연구 대상자는 Q 분류의 과정에서 자신의 주관성의 구조를 표현하게 된다.

Q 방법과 R 방법의 큰 차이점 중 또 다른 하나는 연구 대상자 표본 크기, 즉 P 표본의 크기와 관련된다. 일반적으로 Q 방법론은 P 표본의 수에 있어서 제한을 받지 않

〈표 3〉 Q 표본으로 선정된 진술문

---

1	게임을 통해 경제적 수익을 얻는다.
2	게임을 통해 다양한 보상을 제공 받는다.
3	게임을 한다는 것 그 자체가 재미있고 즐겁다.
4	게임을 통해 현실에서 느끼지 못한 만족감을 얻을 수 있다.
5	게임은 나를 편안하고 기분 좋게 한다.
6	게임을 함으로써 현실의 복잡한 일들로부터 벗어나게 해준다.
7	게임을 하면 스트레스가 풀린다.
8	게임을 하면 기분전환이 된다.
9	게임은 세상으로부터 나를 자유롭게 해준다.
10	게임을 하면 할수록 나의 능력이 증진되고 있다고 생각한다.
11	게임은 다른 사람으로부터 인정을 받기 위한 것이다.
12	게임은 내가 무엇인가를 할 수 있다는 것을 느끼게 해주는 것이다.
13	게임은 나의 가치를 느끼게 하는 것이다.
14	게임은 나의 호기심이나 모험심을 충족해준다.
15	게임을 통해 나는 진귀하고 새로운 것들은 많이 경험하는 편이다.
16	게임은 도전감을 느끼기 위한 것이다.
17	게임실력이 향상이 됨으로써 나에 대한 자신감을 얻을 수 있다.
18	게임을 하면서 많은 사람들과 만날 수 있다.
19	게임을 통해 다른 사람과 소통을 할 수 있다.
20	게임은 캐릭터, 아이템을 이용하여 내 마음에 맞는 다양한 전략을 사용할 수 있도록 해준다.
21	게임의 다양한 기능을 이용하여 내 취향에 맞게 게임을 진행 할 수 있다.
22	게임은 내 마음대로 모든 것을 컨트롤하기 위한 것이다.
23	마땅히 다른 할일이 없기 때문에 게임을 한다.
24	시간을 보내는데 좋기 때문에 게임을 한다.
25	외로움을 달래주기 때문에 게임을 한다.
26	이야기 상대나 함께 있을 사람이 없어서 게임을 한다.
27	이 게임을 함으로써 유행에 뒤쳐지지 않는다고 느낀다.
28	이 게임은 여러 매체를 통하여 일반인들에게 많이 알려져 있기 때문에 게임을 한다.

---

는다(김흥규, 1992). R 방법에서는 다수의 무작위 표본을 대상으로 연구 대상의 배경적 특색을 유형화하는 반면, Q 방법은 소수의 대상에 대한 심층적인 연구에 사용된다(김순은, 1999).

Q 방법론은 인간의 태도와 경험으로부터 얻어지는 지각을 다루는 것이므로(김흥규, 2006), 자아와 관련된 모든 분야의 연구에 적용이 가능하며, 특히 개인의 주관성이 영향을 많이 미칠 수 있는 소비자의 의사결정과 행동에 유용한 연구방법이다. 본 연구에서 온라인 게임 소비자의 혜택 요인을 Q 방법론을 통해 접근하는 것은 소비자 개개인마다 다르게 나타날 수 있는 게임에 대한 준거를 확인하기 위한 것이다.

### III. 연구설계 및 방법

#### 1. 표본설계

##### 1) P 표본

Q 방법론은 사람들 사이에서 갖는 평균적 의미나 개인 간의 차이를 연구함으로써 가설을 검증하고 일반화 하는 가설연역적 방법이 아니라, 가설을 발견하는 데 주목적 있다. 즉, 개인 간의 차이(interindividual difference)가 아니

라, 한 개인 내에서 항목의 중요성 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P 표본(사람)의 수에는 아무런 제약을 받지 않는다(김홍규, 1992).

Stephenson은 한 사람을 대상으로 Q 연구를 수행하였으며 오히려 P 표본 수가 커지면 통계적 문제가 야기됨으로 인해 Q 방법론은 소표본 이론(small sample doctrine)에 근거하고 있다(오세정, 김홍규, 2006). 따라서 본 연구의 P 표본은 온라인 게임을 적어도 하루에 1시간 이상 하는 대학생 30명으로 구성하였다. 온라인게임을 하루 1시간 이상 수행하는 사람들을 접촉한 결과 대부분 남학생인 것으로 나타났으며 이러한 이유로 인해 본 연구에서는 P 표본을 모두 남성으로 구성하였다. P 표본의 일반적인 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> P 표본의 일반적 특성

변 수	평균 (S.D.)
연령	24.23 (2.06)
교육 기간 (년)	15.37 (1.19)
하루 평균 게임 시간 (시간)	4.16 (1.70)
게임 경력 (년)	10.37 (3.96)

2) Q 표본 설계

본 연구를 위한 Q 표본은 선행연구와 서적, 신문기사 등의 관련 문헌을 통해서 온라인 게임을 함으로써 얻을 수 있는 혜택과 관련된 60개의 항목을 추출하여 구성하였다. 추출한 60개의 진술문을 여러 번 반복하여 주제별로 공통된 의미와 가치가 있다고 생각되는 진술문을 통합하여 범주화 하였고 범주화하는 과정에서 주제 내용의 타당성을 확인하기 위하여 전공자 3인의 자문을 통하여 최종 28개의 진술문이 선정되었다. 구체적인 진술문의 내용은 <표 3>과 같다.

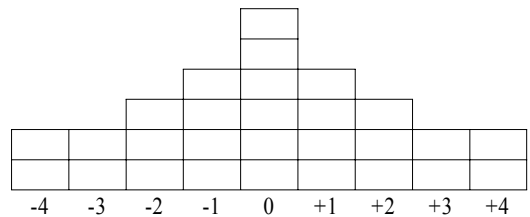
<표 4> 유형별 아이겐값과 변량

	제 1 유형	제 2 유형	제 3 유형	제 4 유형
아이겐값	8.4679	2.0392	1.8959	1.4587
변량	.2823	.1680	.1032	.0486
누적변량	.2823	.4503	.5535	.6021

2. 측정 및 분석

1) Q 분류

본 연구에서는 28개의 진술문을 제시하고 응답자가 0을 기준으로 가장 동의하지 않는 진술문으로부터 가장 동의하는 진술문까지 9 단계로 나누어 유사정규분포에 분류 할당하도록 하였다. 진술문을 분류한 후 가장 동의한 진술문과 가장 동의하지 않은 진술문에 대해 그 이유 및 그렇게 분류한 전체적인 생각을 자유롭게 응답할 수 있도록 개방형으로 질문하였다. 조사는 2007년 6월 26일부터 30일까지 세 차례에 걸쳐 이루어졌다. 구체적인 Q 분포는 [그림 1]과 같다.



[그림 1] Q 표본 분포도(Q-sample distribution)

2) 분석방법

본 연구에서는 QUANL PC 프로그램을 이용하여 주인자 분석방법을 통해 Q 요인분석을 실시하여 유형의 특성을 파악하였다. 가장 이상적인 요인수를 결정하기 위해 Eigen value 1.0이상을 기준으로 하여 요인의 수를 다양하게 입력시켜 산출된 결과 중 이상적이라고 판단되는 유형을 최종적으로 선택하였다.



〈표 5〉 유형별 상관관계수

	제 1 유형	제 2 유형	제 3 유형	제 4 유형
제 1 유형	1.00			
제 2 유형	.405	1.00		
제 3 유형	.583	.423	1.00	
제 4 유형	.569	.480	.520	1.00

IV. 연구결과

1. 온라인게임에 대한 주관적 인식유형

본 연구에서 온라인 게임 소비자들이 주관적으로 인식하는 온라인 게임의 혜택에 대해 Q-요인분석한 결과 4개

의 유형으로 구분되었다. 각 유형의 설명력을 살펴보면 제 1 유형의 변량은 28.23%, 제 2 유형은 16.80%, 제 3 유형은 10.32%, 제 4 유형은 4.86%로 전체변량은 60.21%로 나타났으며 구체적인 아이젠값과 변량에 대한 결과를 정리하면 <표 4>와 같다.

네 가지 유형의 상관관계를 살펴보면 제 1 유형과 제 3 유형이 .583으로 가장 높은 것으로 나타났으며 제 1 유형

〈표 6〉 연구대상자의 인구학적 특성 및 유형별 인자 가중치

유형	ID	연령	교육기간	하루평균 게임시간	게임경력	인자 가중치			
유형 1	2	22	15	3	9	.6709			
	3	26	16	3	15	1.1035			
	10	23	15	5	15	.5734			
	15	23	15	6	17	.7764			
	22	20	14	3	6	.5600			
	28	25	16	3	10	.5128			
유형 2	1	26	17	5	8	.6755			
	5	26	16	5.5	2	.4184			
	6	26	16	7	4	.4400			
	12	26	19	3	14	.5489			
	13	25	13	16	3.3	3.98	16	9	1.0410
	16	23	15	3	9	.3990			
	20	25	16	3	12	.3490			
29	24	16	5	6	.4130				
	30	25	16	1	10	.7170			
유형 3	7	25	14	3	8	.7658			
	9	26	15	3	12	1.0305			
	11	23	14	5	8	1.1157			
	17	24	15	15	1.5	3.5	17	10.86	.4496
	21	23	15	3	14	1.3094			
	23	25	16	5	8	.8516			
	24	29	16	4	9	.9687			
유형 4	4	24	15	9	5	.8139			
	8	19	13	5.5	9	1.6209			
	14	25	16	7	8	1.1894			
	18	20	14	15.13	4	5.19	11	10.25	.5656
	19	24	16	4	10	.9922			
	25	25	15	3	14	.7134			
	26	25	16	5	9	.6280			
	27	25	16	4	16	1.3768			

과 제 2 유형이 .405로 가장 낮은 것으로 나타나 각각의 유형간의 상관관계가 비교적 높게 나타남을 알 수 있다. 결국 전체적으로 제 1 유형의 큰 축을 중심으로 제 2 유형, 제 3 유형, 제 4 유형이 근접해 있음으로 알 수 있다. 윤은자(1996)에 따르면 Q 방법론에서 요인간의 상관관계는 양적조사 연구에서의 요인분석과 다르게 각 요인간의 독립성을 전제로 하지 않기 때문에 상관관계 계수의 높고 낮음에 따른 요인 추출방법의 논란은 제기되지 않는다.

총 30명의 대상자 중 제 1 유형에 6명, 제 2 유형에 9명, 제 3 유형에 7명, 제 4 유형에 8명인 것으로 나타났다. 구체적인 연구대상자의 인구학적 특성과 유형별 인자가중치를 살펴보면 <표 6>과 같다.

## 2. 온라인게임에 대한 유형별 특성

### 1) 제 1 유형: 커뮤니케이션 추구 유형

제 1 유형은 게임을 통해 타인과 교감하고 경쟁하면서 자신에 대한 가치를 인정받기를 원한다는 점에서 ‘커뮤니케이션추구’ 유형으로 명명하였다. 이들은 게임을 통해 일상생활에서 자주 접해보지 못했던 새로운 사람들과 만나며, 새로운 목표를 설정하고 상위 콘텐츠에 도전해 보고 싶다는 생각을 하기도 한다. 또한 바쁜 일상생활 속에서 자주 만나지 못했던 친구들과 온라인 게임을 통해 서로

교감하고 안부를 확인하기도 한다.

인자가중치가 가장 높아 제 1 유형을 대표할 수 있는 3번 대상자는 개인 의견에서 “게임을 통해 신뢰 속의 주인공이 되며, 같은 모험을 떠나는 동료와 우정을 교감할 수 있다.”라고 게임에 대한 의견을 피력하였다. 또한 인자가중치 .7764를 보인 15번 대상자는 “원래 사람과의 교류를 중요시하기 때문에 off-line 상이 아니라 on-line 상에서도 다른 사람들과의 만남, 교류가 즐겁다.”라고 응답하고 있다. 또한 2번 대상자는 “게임 유저는 연령층도 다양하고 다양한 분야의 사람들이 많기 때문에 거기서 친해지면 다양한 이야기를 들을 수 있다. 그리고 게임 상이지만 나한테 도움이 되는 많은 이야기들도 들을 수 있고 친해지는 방법도 배울 수 있는 것 같다.”라고 응답하고 있다.

구체적으로 제 1 유형의 사람들은 off-line 뿐만 아니라 on-line에서 여전히 많은 사람들과 교감하고 함께 경쟁하는 등의 하나의 소규모 사회를 만들어 가고 있으며 이러한 만남과 소통을 통해 그들만의 위계질서를 만들어 나가기도 한다. 대상자 2의 경우 “게임을 통해 소규모 커뮤니티를 만들었으며, 오프라인 모임에서도 역시 게임내의 레벨에 따라 사람들의 지위가 형성된다.”라고 응답하고 있다. 또한 오프라인에서는 자주 만나지 못했던 사람들의 안부를 게임을 하면서 확인하는 경향이 나타나기도 하였다.

제 1 유형에 속한 대상자들이 가장 높은 동의를 보인 문항은 “게임을 하면서 많은 사람들과 만날 수 있다.”, “게임은 도전감을 느끼기 위한 것이다.”, “게임을 하면서 다른 사람들과 소통할 수 있다.” 순으로 나타나는 반면, 가장 낮

<표 7> 제 1 유형의 대표적인 진술문과 표준점수

번호	제 1 유형에서 강하게 동의하고 있는 진술문	표준 점수
10	게임을 하면서 많은 사람들과 만날 수 있다.	1.98
2	게임은 도전감을 느끼기 위한 것이다.	1.68
26	게임을 통해 다른 사람과 소통할 수 있다.	1.43
21	게임을 한다는 것 자체가 재미있고 즐겁다.	1.18
6	이 게임을 함으로써 유형에 뒤쳐지지 않는다고 느낀다.	1.12
제 1 유형에서 강하게 반대하고 있는 진술문		
20	게임을 통해 경제적 수익으로 얻는다.	-1.28
4	마땅히 다른 할 일이 없기 때문에 게임으로 한다.	-1.51
14	게임을 통해 다양한 보상을 제공 받는다.	-2.40

은 동의를 받은 문항은 “게임을 통해 경제적 수익으로 얻는다.”, “이 게임을 함으로써 유행에 뒤쳐지지 않는다고 느낀다.”, “마땅히 다른 할일이 없기 때문에 게임을 한다.”순으로 나타났다. 구체적으로 제 1 유형의 표준점수가 ±1.00 이상인 항목들을 구체적으로 살펴보면 <표 7>과 같다.

2) 제 2 유형 : 재미 추구 유형

제 2 유형은 온라인 게임이 단순히 하나의 재미를 가져다주는 것으로 간주하는 경향이 크고, 온라인 게임을 하는 것에 재미 이외의 특별한 의미를 부여하지 않는 것으로 나타나 ‘재미추구’ 유형으로 명명하였다.

제 2 유형에 속한 응답자들의 의견을 살펴보면, 인자가 중치가 제 2 유형 중 가장 높은 응답자 13은 “게임은 단지 게임일 뿐, 즐기는 것 이외의 다른 목적을 갖는다면 더 이상 게임이 아니라고 생각한다.”라고 응답하고 있다. 또한 이와 비슷하게 인자가중치가 .6755로 비교적 높게 나타난 응답자 1의 경우에도 “하는 일이 잘 풀리지 않거나 할 때, 게임을 즐기며 기분전환을 할 수 있다고 생각한다.”라고 응답하고 있어 게임에 특별한 의미를 부여하지 않는 것으로 나타났다. 응답자 30의 경우도 “복잡한 생각이 하기 싫을 때, 게임에만 집중하면 딴 생각이 들지 않기 때문에 게임을 찾게 된다....게임을 시작하면 쉽게 빠져들어 2~3시간이 금방 흘러간다.”라고 응답하고 있다. 응답자 12의 경우도 “게임은 즐기는 것뿐이지 그로 인한

어떠한 보상을 받은 적이 없고...”라고 응답하고 있다.

구체적으로 제 2 유형의 경우 게임을 통해 어떠한 보상이나 혜택을 추구하기 보다는 단지 게임을 즐기는 자체를 좋아하며 무료함이나 기분 전환 등, 게임이 하나의 유희라고 생각하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 정보화 혁명을 통해 새롭게 등장한 인터넷은 우리에게 놀이의 주체로서 권리를 다시 되돌려 주었다. 온라인 게임은 지금까지 우리가 경험해 보지 못했던 새로운 놀이의 문화로 간주되고 있다(이용욱, 2006). 따라서 제 2 유형의 사람들을 온라인 게임의 유희성을 만끽하면서 일상에서는 경험하지 못했던 완전한 재미에 빠져드는 모습을 보여주고 있다.

구체적으로 제 2유형에서 높은 지지를 받은 문항은 “마땅히 다른 할 일이 없기 때문에 게임을 한다.”, “게임을 하면 기분전환이 된다.”, “게임은 나를 편안하고 기분 좋게 한다.” 순으로 나타났으며, 가장 낮은 지지를 받은 문항은 “게임을 통해 경제적 수익을 얻는다.”, “게임을 하면 할수록 나의 능력이 증진되고 있다고 생각한다.”, “게임은 나의 가치를 느끼게 하는 것이다”순으로 나타났다. 구체적으로 제 2유형의 표준점수가 ±1.00 이상인 항목들을 살펴보면 <표 8>과 같다.

3) 제 3 유형 : 성취감 추구 유형

제 3 유형은 게임이 단순히 놀이의 대상이 아니라, 게임을 통해 자신의 가치를 발견하거나 타인의 인정을 받기

<표 8> 제 2 유형의 대표적인 진술문과 표준점수

번호	제 2 유형에서 강하게 동의하고 있는 진술문	표준 점수
4	마땅히 다른 할일이 없기 때문에 게임을 한다.	1.50
16	게임을 하면 스트레스가 풀린다.	1.48
27	게임은 나를 편안하고 기분 좋게 한다.	1.34
11	게임의 다양한 기능을 이용하여 내 취향에 맞게 게임으로 진행할 수 있다.	1.23
제 2 유형에서 강하게 반대하고 있는 진술문		
6	이 게임을 함으로써 유행에 뒤쳐지지 않는다고 생각한다.	-1.03
20	이야기 상대나 함께 있을 사람이 없어서 게임을 한다.	-1.11
13	이 게임은 여러 매체를 통하여 일반인들에게 많이 알려져 있기 때문에 게임을 한다.	-1.18
9	게임은 나의 가치를 느끼게 하는 것이다.	-1.32
1	게임을 하면 할수록 나의 능력이 증진되고 있다고 생각한다.	-1.70
7	게임을 통해 경제적 수익을 얻는다.	-2.33

를 원하며 도전감이나 목표의식 등이 게임을 하도록 하는 것으로 나타나 ‘성취감 추구’ 유형으로 명명하였다.

제 3 유형에 속하는 응답자들의 의견을 살펴보면 인자가중치가 1.3094인 21번 응답자의 경우 “길드를 통해 여러 사람들이 서로 바라보며 키우기 때문에 게임 안에서만큼은 인정받는다고 생각한다.”라고 응답하고 있어 게임의 주된 목적이 다른 사람들로 부터 인정받는 것임으로 알 수 있다. 또한 인자가중치가 1.1157인 11번 응답자의 경우는 “뭔가는 해야 하는데 현실에서는 잘 안되고 뭔지도 잘 모르는데 게임에서는 또 다른 세계에 들어와서 목표가 정해져 있는 것이기 때문에 하기만 하면 되기에...”라고 응답하고 있어 게임이 자신의 생활에서 하나의 목표를 달성하기 위한 수단임을 알 수 있다. 또한 9번 응답자의 경우 “게임에서 다음 단계로 넘어가거나 새로운 기술, 아이템 등을 발견하는 것에서 많은 성취감을 느낀다.”라고 응답하고 있어 게임이 성취의 대리 수단임을 알 수 있다.

결국 제 3 유형의 사람들은 게임을 단순히 유희대상이거나 시간보내기의 수단으로 생각하지 않는 것을 의미한다. 이들은 게임을 통해 목표를 설정하고 이를 수행해 나가는 단계에서 기쁨, 모험심, 그리고 호기심을 느낀다는 것을 알 수 있다. 또 더 나아가서는 게임을 통해 자신을 인정받고 자신의 가치를 스스로 확인하는 등의 경험을 밝히기도 한다.

구체적으로 제 3 유형에서 높은 지지를 받은 항목들을 살펴보면 “게임실력을 통해 나는 타인으로부터 인정받는다.”, “게임은 나의 가치를 느끼게 해준다.”, “게임은 내가 무엇인가를 할 수 있다는 것을 느끼게 해준다.” 순으로 나타났으며, 가장 낮은 지지를 받은 항목은 “게임을 통해 경제

적 수익을 얻는다.”, “게임은 세상으로부터 나를 자유롭게 해준다.”, “이야기 상대나 함께 있을 사람이 없어서 게임을 한다.” 순으로 나타났다. 구체적으로 제 3 유형의 표준점수가 ±1.00 이상인 항목들을 살펴보면 <표 9>와 같다.

4) 제 4 유형 : 현실탈피 추구 유형

제 4 유형은 게임을 통해 어렵고 힘든 현실을 잊고 가상세계에서의 새로운 경험을 만끽하는 유형으로 나타나 ‘현실탈피 추구’ 유형으로 명명하였다.

제 4 유형에 속하는 응답자들의 의견을 살펴보면 인자가중치가 가장 높은 8번 응답자의 경우 “현실에서는 힘든 성형수술이나 자신의 옷을 쉽게 코디할 수 있고....현실에서 이루기 힘든 호기심, 모험을 가상세계에서 충족시켜 준다.”라고 응답하고 있어 현실세계에서 이를 수 없는 많은 경험들이 온라인 게임을 통해 대리 충족되고 있는 것으로 보인다. 또한 인자가중치가 비교적 높은 14번 응답자의 경우도 “스트레스를 받을 때, 게임을 하면서 스트레스 받은 일을 잊어버리고 그럼으로써 스트레스가 풀린다.”라고 응답하고 있어 현실에서의 여러 가지 복잡한 사건에서 잠시라도 벗어나기 위한 방법으로 게임을 선택한 것으로 보인다. 이와 비슷하게 27번 응답자는 “현실 생활은 아무래도 제약을 받는 부분이 많다. 하지만 게임을 통해 그러한 제약에서 벗어나 만족감을 느낄 수 있다.”라고 응답하였다.

결국 제 4 유형의 사람들은 현실생활에서 이런저런 이

<표 9> 제 3 유형의 대표적인 진술문과 표준점수

번호	제 3 유형에서 강하게 동의하고 있는 진술문	표준 점수
25	게임실력을 통해 나는 타인으로부터 인정받는다.	1.66
9	게임은 나의 가치를 느끼게 하는 것이다.	1.64
17	게임은 내가 무엇인가를 할 수 있다는 것을 느끼게 해주는 것이다.	1.60
26	게임을 통해 다른 사람과 소통할 수 있다.	1.40
	제 3 유형에서 강하게 반대하고 있는 진술문	
4	마땅히 다른 할 일이 없기 때문에 게임을 한다.	-1.10
5	외로움을 달래주기 때문에 게임을 한다.	-1.29
20	이야기 상대나 함께 있을 사람이 없어서 게임을 한다.	-1.71
28	게임은 세상으로부터 나를 자유롭게 해준다.	-1.81
7	게임을 통해 경제적 수익을 얻는다.	-2.21

〈표 10〉 제 4 유형의 대표적인 진술문과 표준점수

번호	제 4 유형에서 강하게 동의하고 있는 진술문	표준 점수
15	게임을 통해 현실에서 느끼지 못한 만족감을 얻을 수 있다.	2.27
16	게임을 하면 기분전환이 된다.	1.72
22	게임을 하면 스트레스가 풀린다.	1.60
24	게임은 나의 호기심이나 모험심을 충족해 준다.	1.12
	제 4 유형에서 강하게 반대하고 있는 진술문	
13	이 게임은 여러 매체를 통하여 일반인에게 많이 알려져 있기 때문에 게임을 한다.	-1.40
4	마땅히 다른 할 일이 없기 때문에 게임을 한다.	-1.49
9	게임은 나의 가치를 느끼게 한다.	-1.71
20	이야기 상대나 함께 있을 사람이 없어서 게임을 한다.	-1.81

유료 많은 스트레스를 받고 있으며, 이러한 스트레스를 해소 할 수 있는 장으로 온라인 게임을 선택한 것으로 보인다. 또한 현실에서 이를 수 없거나 가능하지 않은 여러 가지 경험들을 게임을 통해 얻음으로써 현실세계에는 존재하지 않는 만족감을 향유하는 것으로 보인다.

구체적으로 제 4 유형에서 높은 지지를 받은 항목들을 살펴보면 “게임을 통해 현실에서 느끼지 못한 만족감을 얻을 수 있다.”, “게임을 하면 기분 전환이 된다.”, “게임을 하면 스트레스가 풀린다.”순으로 나타났으며, 가장 낮은 지지를 받은 항목들은 “이야기 상대나 함께 있을 사람이 없어서 게임을 한다.”, “게임은 나의 가치를 느끼게 하는 것이다.”, “마땅히 다른 할 일이 없기 때문에 게임을 한다.”순으로 나타났다. 구체적으로 제 4 유형의 표준점수가 ±1.00 이상인 항목들을 살펴보면 <표 10>과 같다.

5) 각 유형의 일치 항목 분석

본 연구에서 분석된 네 가지 유형은 각각의 특성을 나타내고 있으며, 총 4개의 항목(긍정 2문항, 부정 2문항)에 대하여 일치된 의견을 보이고 있다. 그 중 모든 대상자가

공통적으로 긍정하는 항목은 “게임을 하면 기분전환이 된다.”와 “게임은 나의 호기심이나 모험심을 충족해 준다.”로, 이 두 항목은 네 유형 모두에서 지지를 받았다. 즉 게임을 하는 대부분의 사람들이 이러한 항목에 대해서는 지지한다고 할 수 있다. 반면 부정하는 항목으로는 “게임은 내 마음대로 모든 것을 컨트롤하기 위한 것이다.”와 “게임을 통해 다양한 보상을 제공 받는다.”로 나타났다. 구체적인 일치항목에 대한 결과는 <표 11>과 같다.

V. 결 론

온라인 게임의 강한 흡입력은 이를 즐기는 사람들을 다 른 여가 활동에 비해 지나치게 몰입하도록 만드는 온라인 게임 서비스만의 독특한 특징이다. 특히 온라인 게임의 주된 이용 고객이 청소년층을 포함하기 때문에 가정과 교육에서 온라인 게임에 대한 논의가 반드시 필요하다. 더욱이 온라인 게임 서비스의 몰입성과 중독성으로 인해 청소년층에게도 심각한 문제를 야기한다는 점에서 가정과

〈표 11〉 각 유형에서 일치하는 진술문과 표준점수

번호	동의하고 있는 진술문	표준 점수
16	게임을 하면 기분전환이 된다.	1.27
24	게임은 나의 호기심이나 모험심을 충족해 준다.	.49
	반대하고 있는 진술문	
19	게임은 내 마음대로 모든 것으로 컨트롤하기 위한 것이다.	-.33
14	게임을 통해 다양한 보상을 제공 받는다.	-.55

교육에서 활용할 수 있는 온라인 게임에 대한 분석이 필요하다.

따라서 본 연구는 왜 그토록 많은 소비자들이 온라인 게임을 단순한 여가 활용의 수단으로 사용하는데 그치지 않고, 자신의 일상생활에 지장을 주는 것을 무릅쓰고 온라인 게임에 매진하게 되는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 온라인 게임이 다른 온라인 콘텐츠 서비스와 비교하여 어떠한 혜택을 제공하는지를 확인하고자 하였다. 특히 이러한 혜택 요소는 소비자의 주관적 판단이 중요하기 때문에 온라인 게임 소비자의 주관적 판단을 객관적으로 확인하기 위한 질적 연구 방법인 Q 방법론을 활용하였다. 이를 통해 온라인 게임에서 추구되는 혜택 유형을 확인하고, 보다 긍정적인 방향으로 계도할 수 있는 근거자료로 활용함으로써 온라인 게임으로 인한 문제를 완화시킬 수 있는 교육적 방안을 찾기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

그 결과 온라인 게임 소비자가 추구하는 혜택의 유형이 총 네 가지로 나타났다. 첫 번째 유형은 ‘커뮤니케이션 추구 유형’으로 온라인 게임에서 만나게 되는 사람들과의 관계가 온라인 게임을 이용하도록 하는 주된 혜택 요인으로 생각하는 집단이다. 즉 온라인 게임의 이용자는 온라인 게임에 접속하는 순간 가상공간 속의 커뮤니티에 속하는 상태로 전환되는 느낌을 받게 되고(이석재, 2004), 이것이 게임을 지속하게 하는 동기요인이 되는 것이다. 영국의 노팅엄 트렌트 대학의 조사에 따르면 온라인 게임을 이용하는 소비자들의 4분의 3정도가 온라인상에서 다른 이용자와 아주 친한 친구가 되고, 그 중 절반은 실제로도 만나는 것으로 나타났다(게임스팟, 2007 재인용). 이처럼 온라인 게임은 다른 사람들과 함께 즐기는 게임의 형태이기 때문에 게임의 가상세계에서 맺어지는 인간관계가 또 다른 혜택요인으로 작용하게 된다.

두 번째 유형은 ‘재미 추구’ 유형이다. 게임의 가장 중요하고 핵심적인 기능으로 꼽히는 것이 바로 재미와 관련된 오락적 기능이다. 즉 가장 근본적으로 게임의 이용자는 재미를 위해 게임을 즐기는 것이다(이석재, 2004). 게임의 오락적 요소는 게임 이용자들을 게임에 몰입하게 만드는 가장 핵심적인 요소로 밝혀진 바 있다(김양은·박상호, 2007). 이러한 재미 추구 유형에 속하는 사람들은 온

라인 게임에 특별한 의미를 부여하지 않으며, 단지 게임이 제공하는 감각적 자극에 의한 재미를 추구하는 집단이다. 이는 게임이라는 서비스가 제공하는 가장 기본적이고 보편적인 혜택을 이용하고자 하는 집단이다. 온라인 게임은 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 서비스라는 특징을 가지기 때문에 온라인 게임의 오락적 요소는 필수 불가결한 혜택요인이라고 할 수 있을 것이다.

세 번째 유형은 ‘성취감 추구’ 유형으로 게임이 단순히 유희를 위한 수단이 아니라 게임에서 자기 자신의 가치를 느끼고자 하며 타인으로부터 인정받는 것 때문에 게임을 이용하는 집단이다. 온라인 게임의 이용 동기에는 온라인 게임에서 타인과 경쟁하여 이기거나, 어려운 과제를 성공 시킴으로써 얻을 수 있는 도전감과 성취감을 얻기 위한 것이다(백지숙, 2005; 이석재, 2004; 이희경, 2003). 이는 온라인 게임이 단지 감각적인 자극을 통한 만족을 느끼기 위한 것이 아니라 소비자의 자아와 깊게 관련이 되어 정서적 만족감을 제공하는 서비스라는 것을 의미한다.

네 번째 유형은 ‘현실탈피 추구’ 유형으로 게임의 가상 세계에서 받을 수 있는 현실과는 다른 느낌을 즐기는 집단으로, 복잡한 현실에서 벗어나려는 모습을 보인다. 즉 여러 가지 현실적 제약이 존재하지 않는 가상세계를 즐기는 것이다. 온라인 게임의 가상세계는 현실세계보다 뒤따르는 제약이 적을 뿐만 아니라, 언제든지 리셋이 가능하다는 점에서 온라인 게임 소비자는 자신의 세계를 통제할 수 있는 능력을 현실보다 더 많이 부여받게 된다. 따라서 현실세계에서의 복잡함과 여러 가지 스트레스, 환경적 제약을 벗어나 자신이 원하는 대로 통제 가능한 세계로 빠져들고 싶을 때 온라인 게임의 가상세계에 몰입하게 되는 것이다. 이는 온라인 게임이 제공하는 가상세계가 현실에서 누릴 수 없는 새로운 경험을 제공함으로써 소비자들에게 혜택요인으로 작용하는 것을 의미한다.

본 연구에서 온라인 게임 소비자가 추구하는 네 가지 혜택 추구 유형을 밝혀낸 것은 온라인 게임이 지니는 일반적 인 혜택인 재미와 오락을 넘어서서 2차적으로 제공될 수 있는 혜택이 있음을 시사하는 것이다. 즉 온라인 게임에 몰입하게 만드는 혜택 요인은 비단 온라인 게임 자체가 제공하는 직접적인 혜택만으로 이루어진 것이 아니라, 온라

인 게임 서비스가 이루어지는 과정에서 형성될 수 있는 인적 네트워크, 게임에서의 성과 등이 온라인 게임 소비자로서 하여금 게임에 몰입하게 만드는 요인이 되는 것이다.

본 연구는 온라인 게임의 혜택에 대한 소비자의 주관적 인식을 탐색적인 방법으로 알아보았다. 따라서 본 연구의 결과는 그 자체만으로도 온라인 게임 소비자에 대한 이해를 높일 수 있는 의미가 있을 뿐만 아니라, 향후 진행될 연구에 기초적인 틀을 제공해주는 의미를 지닌다. 본 연구의 결과로 이해를 높일 수 있는 온라인 게임 소비와 소비자의 특징은 다음과 같다.

연구 결과 밝혀진 온라인 게임의 혜택유형을 살펴보면, 온라인 게임이 단순히 유희적인 혜택만을 제공하는 것이 아니라, 그 자체가 하나의 사회와 같이 기능하여 사회적 커뮤니케이션의 욕구를 충족시켜주고 자아의 가치를 높일 수 있는 기능을 수행하는 것을 알 수 있다. 즉 온라인 게임은 소비자들에게 디지털화 된 놀이의 개념을 넘어 의미를 전달하고 있으며, 이를 통해 그들의 삶 가운데 하나의 중요한 활동으로 자리 잡고 있다. 따라서 소비자들이 이를 긍정적인 방향으로 이용할 경우 의미 있는 여가 활용의 수단이 될 수 있을 것이다. 가정과 교육에서는 이 결과를 바탕으로 청소년들이 온라인 게임을 여가 활용의 수단으로 삼을 때 온라인 게임을 통해 얻을 수 있는 긍정적 가치에 초점을 맞출 수 있도록 돕는 교육 자료의 개발이 후속될 수 있을 것이다.

이외에도 온라인 게임의 중독적 특성으로 인한 문제를 고려하여, 다른 여가 활용 수단을 제안하는 여가 교육 프로그램의 개발에도 본 연구의 결과를 활용할 수 있다. 비록 온라인 게임이 긍정적인 여가 활용의 수단이 될 수 있다 할지라도, 온라인 게임의 특성상 소비자가 지나치게 몰입하거나 중독될 가능성을 배제할 수 없다. 특히 사리 분별력이 성인에 비해 낮은 청소년의 경우 온라인 게임의 중독성에 쉽게 영향을 받는다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 온라인 게임에서 느끼는 혜택의 요인이 다른 여가 선택의 방향으로 선회가 가능할 것인지를 고려해보는 것이 필요하다. 만약 지나치게 온라인 게임에 중독된 경우가 있다면, 그 소비자가 온라인 게임에 몰입함으로써 얻고자 하는 혜택이나 가치가 무엇인지를 확인하여, 그와

같은 기능을 담당할 수 있는 다른 여가 활동을 추구할 수 있도록 여가 교육을 실시함으로써 온라인 게임의 중독 증세를 완화시킬 수 있는 방안으로 본 연구의 결과를 활용할 수도 있을 것이다.

본 연구는 온라인 게임이 여가 활동의 많은 부분을 차지하고 있는 시점에서 과연 온라인 게임을 통해서 소비자들이 추구하는 것이 무엇인지, 또 그 혜택 추구의 유형이 무엇인지를 확인하였다. 특히 온라인 게임이 현대 사회에서 소비자들에게 어떠한 혜택을 가지는 서비스인지를 앞으로 청소년의 여가 교육을 위한 교육적 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과는 가정과 교육에서 온라인 게임의 적절한 여가 수단으로써의 활용과 더 나아가 청소년을 위한 적절한 여가 교육 프로그램이 개발·보완될 수 있도록 기초 자료를 제공하였다는 것에 의미가 있다.

## 참고문헌

- 강인수, 초성운, 주정규, 이철원, 홍동희(1999). **정보기술(IT)을 활용한 게임산업 발전방안**. 정보통신정책연구원. 게임스팟(2007). 온라인게임 유저, 10명 중 1명은 '반사회적 성향', 8월 16일.
- 경인일보(2007). '실직 뒤 2년간 게임만...' 가습통증 호소 후 돌연사, 8월 9일.
- 경향신문(2007). "게임 캐릭터 죽인다."에 격분 상대방 집 불 질러, 8월 8일.
- 국제전기통신연합(2005). 2005년 인터넷 이용자 통계결과. <http://www.itu.int>.
- 김남희, 이상철, 서영호(2003). 한국기업의 일본 인터넷 시장 진출 전략: 멀티그룹 구조분석(MSEM)을 이용한 한국과 일본의 온라인게임 충성도 비교를 중심으로. **품질경영학회지**, 31권, 21-41.
- 김범중(1999). Q 방법론의 이해와 소비자 연구에의 적용. **한국마케팅저널**, 1(3), 120-140.
- 김순은(1999). Q 방법론의 이론적 배경과 비판적 고찰. **정책분석평가학회보**, 9(2), 201-216.
- 김양은, 박상호(2007). 온라인게임 이용이 게임 몰입 및 중독에 미치는 영향에 관한 연구 : 이용과 충족 접근을

중심으로. **한국언론학보**, 51(1), 355-496.

김연주, 남현우(2007). 온라인 게임 사이트의 컬러 아이덴티티 연구 -감성어휘를 통한 온라인 게임 포털 아이덴티티의 분석을 중심으로-. **디지털디자인연구**, 14권, 97-106.

김유두, 문일영, 조성중(2007). 무선네트워크 기반의 온라인 실시 게임 콘텐츠 설계 및 구현. **한국항행학회논문집**, 11(2), 217-222.

김정구, 박승배, 김규한(2003). 마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구-온라인게임의 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향. **마케팅연구**, 제 18권, 93-121.

김학덕, 이광호, 이형일, 배상우(2006). 여가문화현상으로 온라인 게임의 폭력성에 관한 철학적 고찰, 움직임으로 철학. **한국체육철학학회지**, 14(1), 69-82.

김현수, 원유미(2000). **Q 방법론**. 교육과학사.

김홍규(1990). 주관성(subjectivity) 연구를 위한 Q 방법론의 이해. **간호학논문집**, 6(1), 1-11.

김홍규(1996). Q 방법론의 유용성 연구. **주관성 연구**, 통권(1), 15-33.

김홍규(2006). Q 방법론의 유용성 연구: 선거 캠페인의 예를 중심으로. **주관성연구**, 13(5-24), 5-24.

박승배, 김용준(2007). 온라인게임 수용모델에 관한 연구. **e-비즈니스 연구**, 8(2), 353-373.

백지숙(2005). 인터넷 게임동기 유형에 따른 대학적응과 인터넷 게임중독. **아동학회지**, 26(1), 31-46.

신순영, 김창석(2002). 컴퓨터활용교육:컴퓨터 게임의 이용행태가 학습전략과 학업성취도에 미치는 영향. **한국컴퓨터교육학회 논문집**, 제 5권, 79-89.

오세정, 김홍규(2006). 기업의 문화마케팅에 대한 소비자의 인식연구. **주관성 연구**, 12, 94-114.

윤길준(2001). 여가문화현상으로서 온라인 게임의 실태와 역할 기능 분석의 연구. **한국문화학회**, 제 6집, 41-66.

윤은자(1996). 임상간호사의 전문간호 이미지에 관한 연구-Q 방법론적 접근. **주관성연구 Q 방법론 및 이론**, 1권, 37-92.

이석재(2004). **온라인게임 구매욕구에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 온라인 게임 수요자를 중심으로** 중앙대학교 석사학위논문.

이용욱(2006). 온라인 게임의 놀이적 맥락과 환상성. **대중사연구**, 16호, 105-159.

이혜정(2002). 청소년들의 음란물, 음란채팅, 폭력게임 중독경험에 대한 비교분석. **청소년학연구**, 9(1), 91-114.

이희경(2003). 청소년의 게임 이용요인과 개인·사회적 요인이 게임 몰입과 게임 중독에 미치는 영향. **청소년학연구**, 10(4), 355-380.

정보통신정책연구원(1999). **정보기술(IT)을 활용한 게임산업 발전방향**. 정보통신정책연구원

한국게임산업개발원(2006). **대한민국 게임백서 2006**. 한국게임산업개발원.

한국게임산업개발원(2007). **대한민국 게임백서 2006**. 한국게임산업개발원.

한국소비자보호원(2000). **온라인게임서비스제공 및 이용실태 조사**. 한국소비자보호원.

한국인터넷진흥원(2006). **2006년 상반기 정보화실태조사**. 한국인터넷진흥원.

한국인터넷진흥원(2007). **2006년 하반기 정보화실태조사**. 한국인터넷진흥원.

한국인터넷진흥원(2007). **실시간 인터넷 현황 안내**. <http://www.nida.or.kr>.

한국정보문화진흥원(2006). **2006 인터넷 중독 실태조사**. 한국정보문화진흥원.

한국첨단게임산업협회(2000). **온라인 게임 산업 현황**. 한국첨단게임산업협회.

MBC뉴스(2007). 게임이 뒤갈래.., 8월 9일.

Choi, D. & Kim, J.(2004). Why people continue to play online games: In search of critical drsign factors to increase customer loyalty to online contents, *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11-24.

Griffiths, M. D., Davies, M. N. O. & Chappell, D.(2004). Online computer gaming: a comparison of adolescent and adult gamers, *Journal of Adolescence*, Vol 27, 87-96.

Hsu, C. & Lu, H.(2004). Why do people play on-line game? An extended TAM with social influence and flow experience, *Information & management*, Vol. 41, 853-686.

Pinna, S. & Martin, A.(2007). Q-Methodology as a Phenomenological Research Method, *Journal of the Society for Existential Analysis*, 18(1), 103-116.

Stainton, R. R.(1995). Q methodology. In J.A. Smith, R.



Harre & L. Van Langenhove(Eds.), *Rethinking methods in psychology*, 178-192, Thousand Oaks, CA: Sage.

Watts, S. & Stenner, P.(2005). The subjective experience of partnership love: A Q Methodological study, *British Journal of Social Psychology*, 44, 85-107.

### <국문요약>

본 연구는 온라인 게임이 다른 온라인 콘텐츠 서비스와 비교하여 어떠한 혜택을 제공하는지를 확인하고자, 온라인 게임 소비자의 주관적 판단을 객관적으로 확인하기 위한 질적 연구 방법인 Q 방법론을 활용하였다. 그 결과 온라인 게임 소비자가 추구하는 혜택의 유형이 총 네 가지로 나타났다.

첫 번째 유형은 ‘커뮤니케이션 추구 유형’으로 온라인 게임에서 만나게 되는 사람들과의 관계가 온라인 게임을 이용하도록 하는 주된 혜택 요인으로 생각하는 집단이다.

두 번째 유형은 ‘재미 추구’ 유형이다. 게임의 가장 중요하고 핵심적인 기능으로 꼽히는 것이 바로 재미와 관련된 오락적 기능이다.

세 번째 유형은 ‘성취감 추구’ 유형으로 게임이 단순히 유희를 위한 수단이 아니라 게임에서 자기 자신의 가치를 느끼고자 하며 타인으로부터 인정받는 것 때문에 게임을 이용하는 집단이다.

네 번째 유형은 ‘현실탈피 추구’ 유형으로 게임의 가상세계에서 받을 수 있는 현실과는 다른 느낌을 즐기는 집단으로, 복잡한 현실에서 벗어나려는 모습을 보인다. 즉 여러 가지 현실적 제약이 존재하지 않는 가상세계를 즐기는 것이다.

본 연구는 온라인 게임이 여가 활동의 많은 부분을 차지하고 있는 시점에서 과연 온라인 게임을 통해서 소비자들이 추구하는 것이 무엇인지, 또 그 혜택 추구의 유형이 무엇인지를 밝힘으로써, 온라인 게임이 현대 사회에서 소비자들에게 어떠한 의미를 가지는 서비스이며 온라인 게임에 어떠한 시각으로 접근해야 하는지를 제시하고자 하였다.

■ 논문접수일자: 2007년 10월 12일, 논문심사일자: 2007년 10월 22일, 게재확정일자: 2007년 12월 4일