

사용자의 일치성과 감정이 게임이용에 미치는 영향

변현수*, 임명성**

국립 한국교통대학교 행정정보학과*, 삼육대학교 경영학과**

The Impact of Users' Congruity and Emotion on Intention to Game Use

Hyeonsu Byeon*, Myeong-Sung Yim**

Dept. of Public Management Information Systems, Korea National University of Transportation*
Dept. of Business Administration, Sahmyook University**

요약 본 연구에서는 게임 이용자가 자신이 인식한 일치성이 게임 이용의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 수행되었다. 또한 이러한 관계에서 감정이라는 심정적 요소가 매개역할을 하는 지도 확인해 보고자 하였다. 타인과의 상호작용적인 요소를 배제하기 위해 온라인 게임이나 모바일 게임 등이 아닌 콘솔 게임이나 PC 플랫폼 상의 1인 플레이 게임을 대상으로 실증분석을 수행해 보았다. 분석결과 사용자의 자아 일치성과 기능적 일치성은 게임 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 이러한 관계에서 감정은 매개효과를 발휘하고 있음도 확인하였다. 이를 통해 게임 제작시 사용자의 이미지와 기능에 부합함과 동시에 감정적인 면을 유발할 수 있는 게임을 제작할 필요가 있음을 게임 제작사에게 하나의 시사점으로 제시하고 있다.

주제어 : 비디오게임, 자아 일치성, 기능적 일치성, 감정, 이용 의도

Abstract This study was accomplished to examine the relationship between the videogame player's perceived congruity and intention to game use, and to investigate the mediating effect of emotion as the psychological factor. Games for the research subject are confined to single player games on console or PC not online or mobile games to rule out human interaction. The results proposed that self and functional congruity have positive impact on intention to game use, and emotion is in the mediating effect of these relationships. Based on the results of the analysis, game producers have some implications for the game which is appropriate for the quality, the gamer's image, and the emotional aspect.

Key Words : Videogame, Self congruity, Functional congruity, Emotion, Intention to use

1. 서론

바야흐로 문화의 시대가 다가옴에 따라 세계 각국에 서는 고유의 문화를 담은 문화상품을 창출하고 널리 알

리기에 여념이 없다. 특히 인터넷을 필두로 하는 SNS(Social Network Service)와 같은 매체가 늘어남에 따라 매체에 담길 콘텐츠 또한 비약적으로 증가하고 있다. 이와 같은 문화상품 또는 디지털 콘텐츠 중에서도 게

* 이 논문은 2013년도 한국교통대학교 교내학술연구비의 지원을 받아 수행한 연구임

Received 28 August 2014, Revised 29 September 2014

Accepted 20 November 2014

Corresponding Author: Myeong-Sung Yim(Sahmyook University)

Email: msyim@syu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. 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.

임은 특유의 위치를 가지며 그 양과 질 면에서 성장일로에 있다. 비록 게임이 가지는 중독성과 현실감 상실 등 폐해가 적지 않으나 그에 상응하는 장점으로 인해 활성화 가치가 충분한 분야이다. 게임산업은 전 세계적으로 성장일로에 있는 대표적인 미래산업 중 하나이며, 환경오염 등의 문제에서 자유로우며, 지식집약적인 고부가가치 산업으로 각광받고 있다. 한국의 경우 TV 드라마나 음악에 못지 않는 수출산업이자 홍보효과를 가지고 있어서, 다른 어떤 분야보다도 국내와 국외를 두루 아우를 수 있는 분야라고 할 수 있다. 실제로 2013년 한해에 국내 콘텐츠 산업의 수출액이 약 5조2017억원인데 이 중에서 62%에 해당하는 3조2079억원이 게임수출로 달성한 부분으로 집계되고 있다[1]. 이 뿐만 아니라 게임산업은 경제가 둔화된 상황에서도 지속적으로 성장하고 있는 몇 안 되는 분야인데, 2014년도 1분기의 경우 게임콘텐츠는 전년도보다 23% 성장한 것으로 파악되고 있다[2]. 이 밖에도 게임산업은 모바일 환경 등 사회의 발전과도 그 궤를 같이하며 발전하고 있다. 이런 면에서 게임에 대한 단편적인 편견이나 부정적 인식을 줄이고, 사용자들과 동반 성장할 수 있는 방안을 고려할 필요가 있다.

게임제작 기술의 근간이 되는 전자기술과 컴퓨터 프로그래밍 등이 급속도로 발전함에 따라 기기의 성능은 비약적으로 상승하였다. 특히 그래픽과 사운드의 발전이 크게 진보되어 마치 현실에서 활동하는 것과 같은 느낌을 게임 이용자들에게 전달해 준다. 게임 이용자들은 이러한 하드웨어적인 부분뿐만 아니라 이야기 구조와 같은 소프트웨어적인 부분까지도 기대하고 있으며, 실제로 그러한 기대를 충족시켜주는 게임들이 많이 출시되고 있다. 사용자 입장에서는 자신의 기대에 부응하는 게임에 호의를 보일 것은 자명하다. 게임 실행 전 가지게 되는 기대와 게임 실행 후 얻는 만족감이 일치하게 될수록 사용 빈도나 밀도가 높아지고 해당 게임의 제작사나 속편에 대한 기대 등이 높아질 것이다. 이런 점에 착안하여 장시간 게임하는 사용자들에 맞춰 게임내 광고를 적절히 삽입함으로써 게임내 광고의 일치도를 높이고 영화나 드라마에서 많이 쓰이던 PPL 효과를 높이고자 하는 시도 또한 진행 중이다[3]. 이처럼 사용자에 게임실행중 자신이 기대하는 수준에 부합하는 일치성을 부여하는 것이 게임 제작시 중요하게 고려할 부분이다. 또한 게임은 종합예술로 인식될 정도로 그래픽, 시나리오, 음악, 철학적 가치관 등

이 복합적으로 모이는 분야이다. 이 때문에 사용자의 심정적 부분을 헤아릴 필요가 대두된다. Ravaja et al.(2006)은 게임이 경험과 즐거움과 같은 긍정적 감정을 불러오지만 상대적으로 분노나 두려움과 같은 부정적인 감정도 불러오기 때문에, 게임 제작자들은 감정 패턴이나 반응을 예의 주시해야 한다고 하였다[4]. 따라서 사용자의 감정이나 일치성과 같은 요소를 신중하게 검토하여 게이미용에 대해 여러 가지 면에서 고찰해 볼 필요가 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 사용자의 내적 상태에 초점을 맞추어 게이미용에 영향을 미치는 요인을 검토하고 이들의 연관관계를 고찰하도록 한다. 구체적으로 게임 이용자는 게임진행시 일종의 몰입상태를 가지게 되는 데, 예를 들면 자기 자신이 게임속에서 활동하는 것과 같은 일치성을 가지게 된다. 또한 동시에 게임실행 중에 긍정적인 감정요인이 발생하게 되는 데 이것을 유지하면서 활동하게 된다. 따라서 사용자가 느끼는 일치성과 감정이 실제 게이미용에 어떻게 영향을 미치는지 알아볼 필요가 있다. 본 연구의 결과로 인해 사용자가 게이미용시 인식하는 내적상태를 살펴봄으로써 게임 설계나 향후 대처시 유용한 근거를 제시할 수 있다.

2. 관련연구

2.1 일치성

자기 자신에 대한 정체성을 수립하는 것은 스스로에 대한 자신감을 높이고 자존감을 유지하는 데 있어서 중요하다. 이런 면에서 쇼핑을 자주 하는 이유에 대해 일종의 자아실현이라는 견해가 있다. 즉, 소비자가 자신의 현실적 자아와 일치하는 이미지를 가진 제품을 구입함으로써 일치성을 높이고 이를 통해 해당 제품이나 브랜드에 대한 선호도와 충성도가 높아진다고 설명하는 경우도 있다[5]. Sirgy(1982)는 이러한 자아 일치성에 대해 어떤 개인의 실제 자아와 이상적인 자아를 표현하기 위한 적합성을 자기 자신과 구입한 제품의 결합으로 구현한다고 하였다[6]. 따라서 사용자는 자기 자신을 잘 표현하거나 유사한 이미지를 가지고 있는 제품이나 서비스를 많이 탐색할 것이고, 그러한 재화를 획득하는 경우 자아존중감이나 자아 일치성과 같은 욕구를 충분히 충족시킬 수 있

을 것이다.

또한 사용자 입장에서는 뭔가 현실적인 이득을 바라기 때문에 그러한 재화를 획득하고자 한다. 재화를 소비하는 사용자는 사용전의 기대와 사용후의 성과에 대한 일치치를 기대하게 된다. 해당 재화가 가진 기능적인 면, 실용적인 특성을 얼마나 충족하는 지에 대한 부합의 정도가 기능적 일치성이라고 할 수 있다. 즉, 기능적 일치성이란 소비자가 가지는 해당 제품이나 브랜드의 기능적 측면의 기대가 얼마나 충족되는지 그 정도를 의미한다[7]. 디자인이나 경제성과 같은 기능적 속성은 사용자의 보다 객관적인 평가가 가능한 만큼 사용자의 태도변화를 기대할 수 있는 확실한 요소가 되기도 한다. Swan and Martin(1981)은 사용전 기대와 사용후 성과의 차이를 세 가지로 구분하였다[8]. 이에 따르면 사용전 기대보다 사용후 성과가 높은 경우에는 긍정적인 기대 불일치, 사용전 기대와 사용후 성과가 동일한 경우에는 기대 일치, 사용전 기대가 사용후 성과에 미치지 못하는 경우에는 부정적인 기대 불일치를 경험하게 된다고 하였다. 결론적으로 제품의 실제 기능은 사용자의 기대에 부합해야 만족도가 높아지며 사용자는 이를 위한 일치성을 추구하게 된다고 할 수 있다.

2.2 감정

사용자가 품게 되는 동기는 거의 반드시 행동과 같은 후행요소에 영향을 미치게 된다. 이러한 동기 중에서도 감정이라는 것은 올바른 결론을 내리는 데 있어서 비합리적인 것으로 생각되었다. 그러나 감정은 무조건 통제되거나 무시될 요소가 아닌 인간이 가지는 동기의 핵심 중 하나이다. 감정의 다른 형태인 열정이나 내적 보상과 같은 것은 인간의 동기를 유발시키는 확실한 요소이기도 하기 때문이다[9].

감정은 긍정적인 면과 부정적인 면이 있지만 일반적으로 다루는 것은 긍정적 감정이다. Swann et al.(1994)이 지적했듯이 자기를 나타낸다는 것은 기본적으로 긍정성을 포함한 것이기 때문이다[10]. 즉 긍정적 감정의 발현은 해당 재화에 대한 애착과 친밀함이 깊어짐을 의미한다. 물론 부정적 감정을 가능한 배제하고 이에 대한 다각적인 관찰을 위해 부정적 감정에 대해서도 주의할 필요가 있다. 결론적으로 감정은 인간의 기본적인 생리욕구를 해소시키는 수단이 되기도 하며, 상황에 따라 걸맞

는 행동을 불러일으키는 중요한 요소이다[11]. 그렇기 때문에 게임과 같은 분야에서도 감정과 같은 요소 또한 인간의 행동변화를 관찰함에 있어서 향후 주의깊게 다루어야 할 요소라고 할 수 있다.

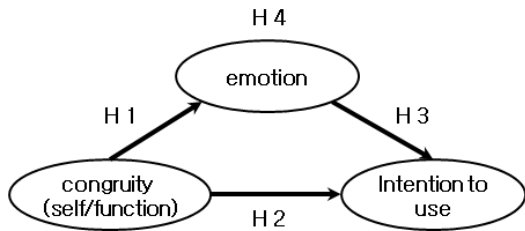
2.3 이용 의도

사용자의 욕구를 충족시키기 위한 여러 가지 제품과 서비스가 나오고 있지만 그 중에서 사용자의 선택을 받는 것은 소수이다. 이에 많은 기업 등 조직에서는 자신들이 개발한 재화가 시장에서 선택받을 수 있도록 사용자들의 이용의도를 높이기 위한 방법에 주목하고 있다. 일례로 인터넷과 연계된 정보기기의 경우 상호작용적 측면이 사용자의 이용의도를 불러 일으키는 중요한 요소이기도 하다. 예를 들면 TV의 경우 단순한 시청에서 끝나지 않고 시청중 의견을 제시하거나 홈쇼핑의 경우 시청중 구매가 가능하다. 최근의 콘솔 게임기를 보면 단순히 게임 타이틀을 작동시켜서 혼자 즐기는 경우 못지않게 온라인으로 접속하여 수많은 다른 사용자들과의 경쟁을 유도하는 게임도 많다. 이처럼 현대의 정보기기는 단순히 기술적 요소뿐만 아니라 사용자들이 느끼는 감정적 요소가 중요하게 거론된다는 특징이 있다. Venkatesh and Brown(2001)은 가정에서 쓰는 컴퓨터(PC)의 수용의도를 기존 사용자와 잠재사용자로 나누어 조사해 보았다[12]. 그 결과 기존 사용자는 실용적, 쾌락적, 사회적 결과에 의해 영향을 받는 데 비해서, 잠재 사용자는 기술의 변화속도나 시대에 뒤떨어 진다는 두려움과 같은 것에 영향을 받는다는 결론을 제시하였다. 또한 Choi et al.(2003)은 가정용 기기를 선택할 때 태도, 주관적 규범, 그리고 인지된 행동 통제 등이 영향을 끼친다고 하였다[13]. 태도는 유용하거나 흥미로운 것이라는 사용자의 믿음을 의미한다. 주관적 규범은 자기 행위를 주변 사람들이 어떻게 인식할까를 인지하는 것을 뜻한다. 그리고 인지된 행동 통제는 기술의 변화속도나 비용 등을 따져보는 것을 나타낸다. 이러한 흐름을 볼 때 사용자의 이용의도를 높이기 위해서 사용자의 심정적 측면에도 깊이 주목할 필요가 있음을 알 수 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 게임 이용자들이 실제 실행과 선택에 있어서 사용전에 기대한 자아 및 기능적 일치성이 이용의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 살펴 보려고 한다. 또한 사용자가 느끼는 감정적 요인이 이러한 과정에서 매개역할을 어떻게 수행하는 지도 아울러 확인해 보고자 한다. 이런 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 연구모형을 제시함과 더불어 연구가설을 설정하고자 한다.



[Fig. 1] Research Model

게임 자체의 기능적 속성인 흥미, 가격, 패치 등이 적절히 사용자에게 충족되는 지에 따라 사용자의 감정에 영향을 미칠 수 있다. 사용자가 자신의 기대대로 성과가 도출되는 지에 따라 감정적인 반응이 다르게 나타날 수 있다. 이를 테면 Engel et al.(1995)은 기대에 따른 일치도가 높을 수록 만족이 증가하여 결과적으로 긍정적 감정이라는 태도변화를 이끌어 내며, 반대로 기대에 따른 일치도가 낮으면 부정적 감정이 증가하여 만족과 같은 태도가 약화된다고 하였다[14]. 실용적인 면을 중시하는 기능적 일치성뿐만 아니라 자신의 표현욕구와 같은 보다 상위차원적인 기대를 충족시키는 지에 따른 자아 일치성도 감정의 유발에 중요한 부분이다. Chitturi et al.(2008)은 자아 일치성이 높은 사용자의 경우 흥미와 같은 감정의 향상을 이끌어 내는 효과가 있다고 하였다[15]. 이에 사용자가 인식하는 일치성은 바람직한 감정의 발현에 깊은 영향을 줄 수 있다고 볼 수 있다.

어떤 개인이 가지고 있는 목적과 결과에 대한 합치가 중요한 이유는 행동이나 믿음이라는 의도에 영향을 직접적으로 미치기 때문이다. 일례로 O'Reilly et al.(1991)이

제시한 연구에 따르면, 개인이 조직에 바라는 가치와 조직이 개인에 바라는 가치가 서로 일치하는 경우 조직구성원이 업무 등에 적극적으로 나선다고 하였다[16]. 이처럼 관계성을 맺는 대상끼리 서로의 이해가 일치하게 되면 손쉽게 다음의 단계로 나아갈 수 있다. 제품이나 서비스에 대한 기대는 추후의 행동으로 나아가는 임계치 역할을 하게 된다[17]. Kressmann et al.(2006)은 자아 일치성이 긍정적인 평가로 이어지며 결과적으로 만족이나 재구매의도와 같은 이용의도로 이어진다고 하였다[7]. Mittal et al.(1990)은 해당 제품이 제공하는 기능이 구매전후에 얼마나 일치하는 가를 기능적 일치성이라고 규정하며 기능적 일치성이 높아질수록 구매의도와 같은 태도를 증가시키는 것으로 제시하였다[18]. 따라서 사용자가 느끼는 일치성은 게임의 이용의도를 높이는 데 기여할 수 있다고 할 수 있다.

물리적인 측면이 아닌 심정적인 측면을 자극하여 이용의도를 높이려는 시도는 이미 오래전부터 있어왔다. 예를 들면 매장에 진열해 높은 제품 자체보다도 매장의 조명, 향기, 종업원의 친절도와 같은 것에 신경을 쓰는 것이 그런 예이다. 이러한 곳에서의 긍정적인 경험과 감정이 결과적으로 사용자에게 재방문이나 만족과 같은 의도를 증가시키게 되기 때문이다[19]. 따라서 지각된 감정의 변화가 만족이나 구매 등을 유발시키게 되고, 이는 사용자의 행동 및 태도와 같은 의도의 증가에 직접적으로 연관이 있다. Yu and Dean(2001)의 연구결과에서도 인지적 요인보다 감정적 요인이 구전효과를 높이고, 전환행동을 유발하며, 지불의사에 강한 영향을 미치는 것을 확인하였다[20]. 결론적으로 사용자의 태도변화를 이끌어내는 의도에 심정적, 감정적 측면이 많은 영향력을 가하는 것을 유추할 수 있다.

이와 같이 제시한 연구결과들을 종합해 볼 때 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- 가설 1 : 사용자의 일치성은 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1 : 사용자의 자아 일치성은 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2 : 사용자의 기능적 일치성은 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 사용자의 일치성은 이용의도에 긍정적인 영

향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 사용자의 자아 일치성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 사용자의 기능적 일치성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 사용자의 감정은 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 사용자의 감정은 일치성과 이용의도 사이에서 매개역할을 수행할 것이다.

가설 4-1: 사용자의 감정은 자아 일치성과 이용의도 사이에서 매개역할을 수행할 것이다.

가설 4-2: 사용자의 감정은 기능적 일치성과 이용의도 사이에서 매개역할을 수행할 것이다.

3.2 변수 설정 및 분석 방법

본 연구에서 주요 변수로 취급하는 자아 및 기능적 일치성, 감정, 이용의도 등을 측정하기 위해 선행연구에서 수립한 측정도구를 선별하여 적용하였다. 그러한 측정도구에 대해서 <Table 1>에서 제시하고 있다. 각 측정도구에 대해서 게임 이용자들이 어떻게 판단하고 있는지 확인하기 위하여 가설검증을 위한 방법으로 설문조사 방법을 채택하였다. 본 연구에서 필요한 자료를 수집하기 위해 2014년 3월~5월 사이에 콘솔 및 PC 게임을 실행해 본 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특별히 본 연구에서는 온라인 게임이나 모바일 게임 등은 제외하고 콘솔 게임기와 PC용 게임으로 한정하였다. 콘솔 게임기는 Playstation이나 XBOX 계열과 같은 거치형을 포함하여 Gameboy 계열과 같은 휴대용 게임기를 의미한다. 그 중에서도 온라인으로 실행가능한 게임은 제외하였다. 이는 게임기나 컴퓨터와 같은 플랫폼 자체와 사용자와의 일치성에 초점을 맞추기 위함이었다. 즉 타인과의 접점과 상호작용이 주된 부분이 되는 온라인 게임보다는 1인 실행으로 진행되는 게임에 집중하기 위해서 이러한 범위를 설정하였다. 마찬가지로 이유로 스마트폰으로 즐길 수 있는 모바일 게임들도 배제하였다. 실제로 세계 게임시장의 규모를 살펴 보면, 온라인 및 모바일 게임의 성장세가 두드러지지만 시장의 주도권과 고정 사용계층은 콘솔 게임기와 PC게임으로 나타나고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 보고에 의하면 2012년 전세계 게임시장의 규모는 약 634억 달러로 추정되는 데 시장의 구성은 콘솔

게임(약 249억 달러), 온라인 게임(약 204억 달러), PC 게임(약 70억 달러), 모바일 게임(약 88억 달러), 광고 등 기타 분야(약 23억 달러) 등으로 추정되고 있다[21].

<Table 1> Operational Definitions

Construct	Items	Previous works
self congruity	s1: The image of the game is similar to how I see myself. s2: The image of the game is similar to how I would like to be. s3: The image of the game is similar to how others believe that I am. s4: The image of the game is similar to how others see me.	Benitez et al.(2007)[22] Kressman et al.(2006)[7] Saleki et al.(2014)[23] Sirgy(1982)[6]
functional congruity	f1: The convenience of the game is similar to my evaluation. f2: The service of the game is similar to my evaluation. f3: The quality of the game is similar to my evaluation. f4: The function of the game is similar to my evaluation.	Sirgy et al.(1991)[24]
emotion	e1: I feel comfortable playing the game. e2: I feel familiar playing the game. e3: I feel satisfied playing the game.	Holbrook and Batra(1987)[25] Westbrook(1987)[26]
intention to use	u1: I would play the game again in the future. u2: I would recommend the game to others. u3: I would be pleased to play the game.	Aaker(1997)[27] Blodgett et al.(1993)[28]

설문에 응하는 응답자들에게는 사전에 이런 부분을 충분히 이해시키고, 온라인 게임이나 스마트폰에서 구동할 수 있는 게임이 아닌 콘솔 게임기나 PC에서 실행해 본 경험이 있는 1인용 게임을 대상으로 설문에 응답하도록 하였다. 해당 게임의 이름 등도 기재하도록 하여 후에 응답자들이 기재한 게임 중 싱글 플레이가 불가능하거나 한 게임들은 자료분석시 제거하기로 하였다. 자료 수집시 기본적으로 현장에서 설문지 배포 및 수거를 실행하였으며 온라인을 통해서도 자료수집을 실시하였다. 수집한 자료는 MS-Excel과 SPSS 등의 통계분석 프로그램을 이용하여 결과를 분석하고 제시하였다.

4. 연구결과 제시

4.1 표본의 특성

연구결과를 얻기 위한 자료수집 결과 총 배포한 설문지 300부 중에서 실제로 253부를 수거하였으며, 그 중에서 부적합한 설문지를 제거하고 총 207부를 최종적으로 걸러내었다. 설문에 응답한 표본의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별로는 남자 181명(87.4%), 여자 26명(12.6%)으로 나타났으며, 연령대는 20세 이하 93명(44.9%), 21-30세 99명(47.8%), 40세 이상 15명(7.2%)이었다. 직업별로 보면 학생 170명(82.1%), 회사원 25명(12.1%), 무직 12명(5.8%)으로 드러났다. 또한 응답자들의 1일 게임시간은 평균 120분 정도로 나타났으며, 응답자 중에서 콘솔 게임기를 1개 이상 보유하고 있는 경우는 33명(15.9%)으로 나타났다. 그리고 복수응답결과 선호하는 게임장르로는 액션(53%)과 롤플레이(34%)이 다른 장르(13%)에 비해 크게 앞서고 있었다.

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

설문조사결과 수집되어 자료정제후 분석도구에 입력된 측정도구의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위한 분석을 먼저 실행하였다. 먼저 측정도구의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실행하였다. 요인분석을 통해 구성요소가 분할되는지 확인하기 위해 실제분석시 주성분분석, 직교회전방식, 고유값 1이상 등의 조건을 부여하였고, 그 결과를 <Table 2>에 나타내었다.

<Table 2>에 나타난 대로 일단 각 측정도구는 상위 개념에 잘 위하는 것으로 나타났다. 그 때의 요인적재값은 일반적인 사회과학 분야에서 요구하는 수준으로 모두 0.4이상은 되는 것으로 나타났다. 이를 보다 확실하게 살펴보기 위해 KMO값과 Barlett 검정결과를 살펴 보았다. 일반적으로 KMO 값은 0.90이상이면 상당히 좋은 편이며, 0.80-0.89 수준이면 준수한 편이라고 알려져 있다. 또한 Barlett 검정결과와 경우 유의확률이 낮을수록 좋다고 판단된다. 분석결과 KMO 값은 0.861로 나와 변수간 상관관계가 다른 변수에 의해 충분히 설명되고 있었으며, Barlett 검정결과 유의확률은 0.000으로 나타나 요인분석으로 드러난 모형의 적합성이 좋으며 공통요인이 존재한다는 것을 알 수 있었다.

<Table 2> Validity and reliability

Constructs	Items	Factor loading	Cronbach α
self congruity	s1	0.7488	0.950
	s2	0.7985	
	s3	0.8448	
	s4	0.8952	
functional congruity	f1	0.4061	0.818
	f2	0.7979	
	f3	0.4777	
	f4	0.8365	
emotion	e1	0.8245	0.771
	e2	0.8525	
	e3	0.4627	
intention to use	u1	0.8121	0.789
	u2	0.8081	
	u3	0.8142	

이어서 측정도구의 신뢰성을 분석하기 위하여 이들의 Cronbach α값을 살펴 보았다. <Table 2>에 나타난 대로 해당 값은 모두 0.7이상으로 높은 수준임을 알 수 있다. 이를 통해 설문조사로 수집된 데이터의 타당성과 신뢰성은 충분히 만족스러운 결과로 나타났으며, 측정도구는 추후의 분석에 유의한 것으로 결론지을 수 있었다.

4.3 가설 검증

본 연구는 게임이용자가 가지게 되는 일치성이 이용의도에 영향을 미치는 지를 알아보는 것과 이 과정에서 감정이 매개역할을 수행하는지를 알아보기 위한 데에 주목적이다. 변수간 영향관계는 회귀분석으로 알아보았다. 그리고 매개효과를 알아보기 위한 방법으로 Baron and Kenny(1986), Van Dyne et al.(1994) 등은 3단계 매개회귀분석 방식을 제안하고 있다[29,30]. 이에 따르면 구체적인 방법은 다음과 같다.

- (1) 독립변수가 매개변수에 유의한 영향관계를 주어야 한다.
- (2) 독립변수가 종속변수에 유의한 영향관계를 주어야 한다.
- (3) 독립변수 및 매개변수가 종속변수에 유의한 영향관계를 주어야 한다.

※ (2)단계에서의 독립변수 회귀계수값이 (3)단계에서

의 독립변수 회귀계수값보다 큰 경우 매개효과가 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 일치성을 자아 및 기능적 일치성으로 구분하여 살펴보기 때문에 결과도 두 가지로 나누어서 제시하고자 한다.

4.3.1 자아 일치성과 기타 변수와의 관계

자아 일치성은 어떤 제품이나 서비스 등이 자신의 이미지와 적합하다고 여기는 정도를 의미한다.

<Table 3> Results of Hypotheses Tests 1

Testing mediation	Variables	β	t	R ²
(1) (independent → mediator)	self congruity → emotion	0.710	3.907***	0.504
(2) (independent → dependent)	self congruity → intention to use	0.509	2.291*	0.259
(3) (<independent, mediator> → dependent)	<self congruity, emotion> → intention to use	0.364 0.525	2.368* 2.681*	0.603

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

<Table 3>에 나타나 있는 단계별 분석결과를 보면, 먼저 첫단계에서 자아 일치성은 감정에 유의한 영향을 미치고 있으며($\beta = 0.710$), 두 번째 단계에서도 이용의도에 유의하게 영향력을 부여하고 있음($\beta = 0.509$)을 알 수 있다. 세 번째 단계에서 자아 일치성($\beta = 0.364$)과 감정($\beta = 0.525$)은 모두 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있는데, 이 때의 자아 일치성의 효과는 두 번째 단계에서의 자아 일치성의 효과보다 작게 나타나고 있다. 따라서 감정은 자아 일치성과 이용의도와의 사이에서 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다.

4.3.2 기능적 일치성과 기타 변수와의 관계

기능적 일치성은 획득한 재화의 기능적 속성이 얼마나 사용자의 욕구를 충족시켜주는 지의 여부를 의미한다.

<Table 4>에 나타나 있는 단계별 분석결과를 보면, 먼저 첫단계에서 기능적 일치성은 감정에 유의한 영향을 미치고 있으며($\beta = 0.751$), 두 번째 단계에서도 이용의도에 유의하게 영향력을 부여하고 있음($\beta = 0.749$)을 알 수

있다. 세 번째 단계에서 기능적 일치성($\beta = 0.371$)과 감정($\beta = 0.603$)은 모두 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있는데, 이 때의 기능적 일치성의 효과는 두 번째 단계에서의 기능적 일치성의 효과보다 작게 나타나고 있다. 따라서 감정은 기능적 일치성과 이용의도와의 사이에서 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<Table 4> Results of Hypotheses Tests 2

Testing mediation	Variables	β	t	R ²
(1) (independent → mediator)	functional congruity → emotion	0.751	4.101***	0.564
(2) (independent → dependent)	functional congruity → intention to use	0.749	4.078*	0.561
(3) (<independent, mediator> → dependent)	<functional congruity, emotion> → intention to use	0.371 0.603	2.803* 3.384**	0.678

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

4.3.3 연구결과 논의

이러한 분석결과를 토대로 본 연구에서 제안한 가설은 모두 성립되는 것을 확인할 수 있었다. 즉 게임 이용자들은 게임 실행시 자아 일치성 및 기능적 일치성을 인식하게 되며, 이러한 일치성은 게임에 대한 이용의도를 증가하게 된다. 또한 이때의 일치성은 긍정적인 감정을 유발시키게 되며, 그러한 감정 또한 게임 이용의도에 영향을 미치게 된다. 결과적으로 사용자의 일치성과 게임 이용의도 사이에서 감정이 어느 정도의 매개역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다.

추가적으로 드러난 사실은 자아 일치성의 경우보다는 기능 일치성에 있어서 영향력의 정도가 모두 강하게 나타난다는 점이다. <Table 3>과 <Table 4>를 보면 가설 1,2,3에서 나타난 β 값이 모두 기능 일치성의 경우가 더 높음을 알 수 있다. 이는 게임 자체의 특성인 조작성에 있는 것으로 보인다. 영화나 TV의 경우 “보는 것”이 주된 행동이지만 게임의 경우 “하는 것”이 주된 행동이다. 따라서 일단 사용자의 통제와 조작이 많이 개입되는 게임에서는 기능적 일치성이 더 높게 나타나는 것으로 판단할 수 있다. 또한 본 연구에서 연구대상으로 삼은 게임은 사람과의 상호작용을 배제한 콘솔 및 PC게임이므로,

자아일치성보다는 기능적 일치성이 더 많은 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 게임이용자에게 있어서 성립된 일치성이 게임 이용의도에 영향을 미치고, 그 관계에서 감정이 매개역할을 수행하는지를 알아보기 위하여 진행되었다. 이때의 일치성을 사용자의 자아 이미지를 대표하는 자아 일치성과, 성능이나 속성을 반영하는 기능적 일치성으로 구분하여 알아보았다. 자아 일치성과 기능적 일치성은 모두 감정과 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 심정적 반응인 감정 또한 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 또한 자아 및 기능적 일치성이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 가운데, 사용자의 감정이 매개역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다. 결론적으로 게임을 즐기는 이용자들은 자신의 이미지를 투영함과 동시에 자신이 요구하는 기능을 만족시키는 게임을 선택하는 것을 알 수 있다. 그러면서도 한편으로는 게임 도중에 성립된 심리적인 요소, 즉 감정적인 면에 의해서도 게임 이용을 부추기는 결과를 낳는다고 볼 수 있다. 따라서 게임제작자에게 있어서 이전보다 사용자에게 부합하는 게임을 제작하면서도, 사용자의 감정적인 면을 헤아려야 결과적으로 더 많은 게임선택을 유도할 수 있다는 것을 내포하고 있다. 결과적으로 앞으로의 게임제작에는 특정 기능과 자아확립적인 면을 강조함과 동시에 사용자의 심정적 동의를 유발할 수 있는 게임을 제작하는 방안을 염두에 두어야 할 것으로 보인다. Granic et al.(2014)은 게임을 통한 여러 가지 이득을 4가지로 구분해 보았다[31]. 이러한 이득들은 각각 인지적, 동기적, 감정적, 그리고 사회적 이득으로 볼 수 있다. 그러면서 간단한 예로 태도 구축 등의 인지적 이득, 실패시 재기할 수 있는 동기적 이득, 분위기 관리와 같은 감정적 이득, 그리고 사회친화적 행동을 유발하는 사회적 이득으로 제시하였다[31]. 그러므로 향후의 게임제작시에 이와 같은 심정적 이득을 고취하기 위해서라도 일치성을 높임과 동시에 심리적 측면에 대한 고민을 부가할 필요가 있다고 할 수 있다.

본 연구에서 나타나는 제한점이나 보강사항으로는 먼저 사용자의 일치성에 대한 보다 세밀한 분류를 들 수 있

다. 사용자의 일치성은 자아 일치성이 가장 먼저 거론되며, 뒤이어 기능적 일치성이 대두되고 있다. 여기에 세부적으로 실제적 일치성이나 브랜드 일치성 등이 있는데, 이러한 것들을 상황에 맞게 추가해 볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 사용자끼리의 상호작용을 배제하고 사용자와 제품 자체에만 초점을 맞추기 위해 게임을 콘솔 게임기나 PC용, 그것도 1인 구동 게임으로 한정하였다. 차후 온라인 게임이나 스마트폰 게임 등으로 범위를 넓혀 보는 것도 좋을 것이다. 그리고 일치성과 이용의도 사이의 다른 매개변수들을 고려해 보는 것도 필요할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

The research was supported by a grant from the Academic Research Program of Korea National University of Transportation in 2013.

REFERENCES

- [1] Korea Creative Content Agency, Trend Analysis Report of Content Industry - Fourth Quarter and Full Year 2013 Results, 2014.
- [2] Korea Creative Content Agency, Domestic Content Industry Scale for the First Quarter 2014, 2014.
- [3] Sara Peters, Glenn Leshner, Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergemes, *Journal of Advertising*, Vol. 42, No. 2-3, pp. 113-130, 2013.
- [4] Niklas Ravaja, Timo Saari, Mikko Salminen, Jari Laarni, Kari Kallinen, Phasic Emotional Reactions to Video Game Events: A Psychophysiological Investigation, *Media Psychology*, Vol. 8, pp. 343-367, 2006.
- [5] S. Epstein, The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality, In E. Staub (ed.), *Personality: Basic Issues and Current Research*, pp. 82-131, Englewood Cliffs,

- New Jersey: Prentice Hall, 1980.
- [6] M. J. Sirgy, Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300, 1982.
- [7] F. Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-Jin Lee, Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 9, pp. 955-964, 2006.
- [8] John E. Swan, Warren S. Martin, Testing Comparison Level and Predictive Expectations Models of Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 77-82, 1981.
- [9] K. W. Thomas, *Intrinsic Motivation at Work: Building Energy & Commitment*, San Francisco: Berrett-Koehler, 2000.
- [10] W. B. Swann, D. R. Ronde, H. L. Gregory, Authenticity and Positivity strings in marriage and courtship, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 5, pp. 857-869, 1994.
- [11] P. E. Spector, S. Fox, An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior, *Human Resource Management Review*, Vol. 12, No. 2, pp. 269-292, 2002.
- [12] V. Venkatesh, S. A. Brown, A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 71-102, 2001.
- [13] H. Choi, M. Choi, J. Kim, H. Yu, An Empirical Study on the Adoption of Information Appliances with a Focus on Interactive TV, *Journal of Telematics and Informatics*, Vol. 20, No. 2, pp. 161-183, 2003.
- [14] J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th Edition, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1995.
- [15] Ravindra Chitturi, Rajagopal Raghunathan, Vijay Mahajan, The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 48-63, 2008.
- [16] C. A. O'Reilly, J. Chatman, D. F. Caldwell, People and organization all culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit, *Academy of Management Journal*, Vol. 34, pp. 487-516, 1991.
- [17] Terence A. Oliva, Richard L. Oliver, Ian C. MacMillan, A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 83-95, 1992.
- [18] B. Mittal, B. Ratchford, R. Prabhakar, Functional and expressive attributes as determinants of brand attitude, *Research in Marketing*, J.N. Sheth (ed.), Greenwich, CT: JAI Press, 1990.
- [19] S. Dawson, P. H. Bloch, N. M. Ridgway, Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-428, 1990.
- [20] Yi-Ting Yu, Alison Dean, The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 234-250, 2001.
- [21] Korea Creative Content Agency, *Global Gaming Market Size and Forecast*, 2013.
- [22] J. M. Benítez, J. C. Martín, C. Román, Using Fuzzy Number for Measuring Quality of Service in the Hotel Industry, *Tourism Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 544-555, 2007.
- [23] Reza Saleki, Mohsen Saki, Mohammad Javad Nekooei, A Survey on the Relationship between Self/Functional Congruities on Customer's Switching Intention, *Journal of Business and Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 54-61, 2014.
- [24] M. Joseph Sirgy, J. S. Johar, A. C. Samli, C. B. Claiborne, Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, pp. 363-375, 1991.
- [25] M. B. Holbrook, R. Batra, Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14,

- No. 3, pp. 404-420, 1987.
- [26] R. A. Westbrook, Product/Consumption-Based Affective Responses and Repurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 258-270, 1987.
- [27] Jennifer L. Aaker, Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356, 1997.
- [28] J. G. Blodgett, D. H. Granbois, R. G. Walters, The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, pp. 399-428, 1993.
- [29] R. M. Baron, D. A. Kenny, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182, 1986.
- [30] L. Van Dyne, J. W. Graham, R. M. Dienesch, Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, operationalization, and validation, *Academy of Management Journal*, Vol. 37, pp. 765-802, 1994.
- [31] Isabela Granic, Adam Lobel, and Rutger C. M. E. Engels, The Benefits of Playing Video Games, *American Psychological Association*, Vol. 69, No. 1, pp. 66-78, 2014.

변 현 수(Byeon, Hyeonsu)



- 2001년 2월 : 국민대학교 국제통상학과(경제학사)
- 2003년 2월 : 연세대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 서강대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 2012년 8월 : 백석예술대학교 경영행정학부 조교수
- 2012년 9월 ~ 현재 : 국립 한국교통대학교 행정정보학과 조교수
- 관심분야 : 경영정보시스템, 전자상거래, 정보관리
- E-Mail : elbim@ut.ac.kr

임 명 성(Yim, Myung-Seong)



- 2002년 2월 : 삼육대학교 경영정보학과(경영학 학사, MIS)
- 2004년 2월 : 한국외국어대학교 경영정보대학원(경영학 석사, MIS)
- 2011년 8월 : 서강대학교 경영전문대학원(Ph.D., MIS)
- 2011년 8월 ~ 2012년 2월 : 서강대학교 경영학부 대우교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 삼육대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : 정보 심리학, IT부작용, 정보보안
- E-Mail : msyim@syu.ac.kr