

온라인 게임 이용자의 감정욕구와 사회규범 인식이

게임에 대한 태도 및 몰입에 미치는 영향

강내원

단국대학교 커뮤니케이션학부

nkang@dankook.ac.kr

Effects of Online Game Users' Need for Affect and Social Norms on their Attitude and Flow Experience

Naewon Kang

School of Communication, Dankook University

요 약

본 연구는 게임 이용자의 감정욕구(접근적/회피적)와 사회연결망 속에서 생성되는 사회규범(주관적/기술적 규범)에 대한 인식이 주목하면서, 이들이 게임에 대한 태도(유용적/쾌락적)와 게임 몰입에 미치는 영향을 살펴 보았다. 위계적 다중회귀분석을 활용한 분석 결과, 게임 이용자의 게임에 대한 유용적 태도에 미치는 영향은 접근적 감정욕구와 주관적 규범이었으며, 게임에 대한 쾌락적 태도에 미치는 영향은 접근적 감정욕구, 회피적 감정욕구, 주관적 규범이었다. 또한 게임에 대한 몰입 정도를 예측함에 있어서는 게임 이용자의 회피적 감정욕구, 주관적 규범, 게임에 대한 유용적 태도, 쾌락적 태도가 유의미한 것으로 나타났다.

ABSTRACT

The study took online game users' need for affect (approach/avoidance) and social norms (subjective/descriptive) into account and examined how these variables affected their attitude (utilitarian/hedonic) toward online games and their flow experience. Results from the hierarchical multiple regression analysis showed that, game users' approach affect and subjective norm had significant impacts on their utilitarian attitude, while their approach/avoidance affect and subjective norm had on their hedonic attitude toward online games. Plus, the avoidance affect, subjective norm, and utilitarian/hedonic attitudes of game users had significant impacts on their flow experience.

Keywords : Need for Affect(감정욕구), Social Norm(사회규범), Attitude(태도), Flow(몰입), Online Game(온라인게임)

Received: Jul. 15. 2020 Revised: Aug. 10. 2020

Accepted: Aug. 11. 2020

Corresponding Author: Naewon Kang (Dankook University)

E-mail: nkang@dankook.ac.kr

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 들어가는 말

온라인 게임은 디지털 모바일 시대를 살아가는 현대인들의 여가 활동에 있어 중요한 역할을 한다. 특히 젊은 층의 온라인 게임 이용률은 매우 높다. 2019년 한국콘텐츠진흥원의 조사에 따르면, 전체 응답자의 약 66%가 게임을 하는 것으로 나타났는데, 이 중 10대 응답자들의 약 90%, 20대 응답자들의 약 85%가 게임을 이용하는 것으로 나타났다[1]. 이들이 이용하는 게임은 주로 모바일 게임이나 PC게임이었는데, 시장규모나 인기 등을 고려할 때 앞으로도 이용패턴에 큰 변화는 없을 것이어서 주 이용연령대인 1020세대의 게임 이용과 관련된 분석이나 연구는 정교하게 누적될 필요가 있다.

온라인 게임 이용과 효과에 대한 연구들이 많이 있지만, 기존 연구들의 대부분은 게임중독이나 폭력성 증가 등 게임 이용의 부정적인 효과에 집중하는 경향이 있었다[2]. 게임중독은 종종 게임몰입의 개념으로 연구되어 몰입이 부정적으로 인식되기도 하는데, 본 연구는 게임몰입에 이르게 되는 요인들을 게임 이용자들의 감정욕구와 같은 심리적 동기나 사회규범적 인식에 초점을 두고 살펴보고자 한다.

게임 이용자들이 게임을 하거나 몰입하게 되는 이유는 여러 가지가 있겠지만, 일차적으로는 몰입하게 되는 게임이 자신에게 어떠한 가치가 있다고 인지하는지에 달려 있다. 기존 연구들은 이러한 가치를 게임이 이용자들에게 쾌락을 준다는 태도의 차원에서 다뤄왔다[3,4]. 즉 게임에 대한 이용자의 태도가 게임몰입을 가져올 수 있다는 것인데, 본 연구는 쾌락적 태도 차원을 고려한 이러한 연구전통을 따르되 또다른 차원도 포함시켜 고찰해보고자 한다. 문화상품이나 콘텐츠에 대한 이용자의 태도와 관련된 기존 연구들은 그러한 콘텐츠가 즐거움과 유희함을 준다는 쾌락적 태도와 함께 도움이 되거나 가치가 있다고 느끼는 유용적 태도의 측면을 중요하게 다루고 있다[5,6]. 따라서 본 연구는 게임에 대한 태도를 이러한 두 차원으로 나누어

살펴보고자 한다.

2000년대 중반 이후 온라인 게임 이용자들의 감정적인 측면을 주요 변인으로 다루기 시작하면서, 게임 이용자들의 게임 수행 중이나 수행 후의 감정적 상태나 변화를 긍정적 측면과 부정적 측면으로 고찰하는 연구들이 나타나게 되었다[예: 7,8,9,10].

본 연구는 게임으로 인한 감정의 변화에 주목하는 기존 연구들과는 달리, 인간의 원초적인 감정(affect) 상태나 욕구에 주목하고자 한다. 감정은 정서(emotion: 분노와 같이 단순하고 강력한 경험)나 기분(mood: 우울감과 같이 장기적이면서 저강도의 경험)을 포함하는 폭넓은 개념이며[9], 감정욕구(need for affect)는 정서를 유발시키는 상황이나 활동에 다가가거나 피하게 되는 일반적인 동기라 할 수 있다[11]. 즉 사람들의 감정욕구가 어떠한가는 그들이 온라인 게임을 하게 되는 심리적 동기로 작용할 수 있을 것이기에, 본 연구는 게임 이용자들의 감정욕구가 게임에 대한 태도나 몰입과 어떠한 관계에 있는지를 살펴보고자 한다.

지나친 게임 몰입이나 중독과 같은 부정적인 영향 때문에, 게임 이용자 중에는 주변 사람들이 자신이 게임하는 것을 어떻게 생각하는지 신경을 쓰는 경우가 적지 않다. 이러한 게임 이용과 관련한 사회적 규범에 대한 연구들이 일부 있으나, 주로 게임 커뮤니티 활동[12]이나 신규 게임으로의 유도[13]에 관한 것이며, 게임몰입과 관련된 연구도 극히 제한적으로 이루어졌다[14]. 이에 본 연구가 게임 이용자들이 지니는 사회적 규범에 대한 인식이 어떠한가를 살펴보는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 온라인 게임 이용자의 감정욕구 및 주변 사람들과의 연결망 속에서 생성되는 사회규범에 대한 인식이 온라인 게임에 대한 태도와 게임 몰입에 미치는 영향을 살펴보는 데 있다.

2. 이론적 논의

2.1 인간의 감정욕구

인간의 감정(affect)¹⁾이란 “정서(emotion), 정서성(emotionality), 느낌(feeling), 기분(mood) 등의 다양한 용어와 어느 정도 교체가능하게 사용되는 일반적인 용어”[18]이지만, 본 연구는 감정을 정서(emotion)나 기분(mood)을 포함하는 상위개념으로 본다[9]. 즉 감정은 특정 대상 혹은 자극에 대한 반응으로서의 정서나 기분이 아닌 개인에 내재되어 있는 것[19]으로 보고자 한다.

마이오와 에세스(2001)는 개인 수준의 차이를 측정하는 도구로서 ‘감정 욕구(need for affect)’라는 개념을 제시하였다. 감정 욕구란 “사람들이 자신이나 타인에게 정서 유발을 일으키는(emotion-inducing) 상황이나 활동에 다가가거나 피하게 되는 일반적인 동기(motivation)”라 정의할 수 있으며, ‘정서에 대한 태도’와 같은 것으로 볼 수 있다[11, p. 585]. 감정 욕구의 개념화의 기본적인 특성은 정서에 접근하려는 동기와 정서를 피하려는 동기 둘 다를 포함한다는 것이다. 전자는 ‘접근적(approach) 감정’, 후자는 ‘회피적(avoidance) 감정’이라 부른다[11].

기존의 온라인 게임 관련 연구들은 게임 이용자의 감정적 요소를 게임 중이나 게임 후 그들의 감정변화에 초점을 두고 고찰하고 있다. 예를 들어, 게임을 하는 동안의 정서적 상태에 관한 실험 연구[10]나 게임의 난이도나 성취 정도에 따라 게임 후에 긍정적 혹은 부정적 감정이 나타나는 효과[7] 등을 분석한 연구들이 있다. 즉 이러한 연구들은 게임 이용으로 인한 감정적 경험(affective experience)에 초점을 두고 있다. 이와는 달리, 본 연구는 게임으로 인한 감정보다는 개인에 내재되어 있는 원천적인 감정욕구가 그들의 게임에 대한 태도나 게임에 몰입 정도와 어느 정도 연관성이 있는지를 보고자 한다는 점에서 차별된다.

2.2 사회규범에 대한 인식

본 연구에서는 사회규범을 주관적 규범(subjective norm)과 기술적 규범(descriptive norm)으로 구분한다. 주관적 규범은 계획행동이론 등에서 주로 다루어지며, 사회규범 이론에서 논의되는 명령적 규범(injunctive norm)과 동일한 개념으로 간주되기도 한다[20].

주관적 규범이란 “개인이 특정 행위를 해야 하는가 혹은 하지 않아야 하는가와 관련하여 주변 사람들로 느끼는 사회적 압력”이라 정의할 수 있다[21]. 즉 개인의 특정 행위가 본인의 사회연결망에 있는 영향력 있는 사람들에게 받아들여질 수 있을 것인지 아니면 용인되지 못할 것인지에 관한 개인의 인지라고 할 수 있다[22]. 한편, 기술적 규범은 “특정 사회 내에서 대부분의 다른 사람들이 실제로 행한 것에 대한 인지된 믿음”이라고 정의할 수 있다[21]. 즉 기술적 규범은 어떤 사람이 대부분의 다른 사람들이 특정 행동을 한다고 인지하면, 그 사람도 그들과 같은 행동을 따라하게 된다는 것을 의미한다[23,24].

온라인 게임 이용과 사회규범간의 관계를 살펴본 기존 연구에서는 사회규범을 주로 주관적 규범 차원에서 살펴보고 있다. 온라인 게임에 대한 주관적 규범이 온라인 커뮤니티에 대한 충성도에 영향을 준다거나[12], 온라인 게임에 대한 태도 및 구전 의도에 유의미한 영향을 미친다거나[13], 나아가 게임 과몰입에 정적인 영향을 주는 것으로 나타난다[14]. 이러한 연구들은 본 연구와 맥락을 공유하지만, 기술적 규범에 대한 논의는 빠져있다.

기술적 규범과 관련된 연구들은 주로 헬스케어 니케이션 분야(장기기증 등록 의도[25], 음주를 줄이고자 하는 의도[26])나 온라인 활동(비디오 업로드 행위[24], 불법 다운로드 행위[27])에서의 기술적 규범의 영향력을 살펴보는 것들로서 온라인 계

1) 한국심리학회 심리학용어사전을 보면 affect를 ‘감정’으로 번역하며, 정서(emotion)이나 민감성(sensibility)과 구분하고 있다[15]. 의학이나 사회복지학 분야에서는 affect를 “분위기, 심미, 느낌에 대한 개인적 표현” 혹은 “객관적으로 드러난 감정”의 의미로 ‘정동(情動)’으로 번역하기도 한다[16,17].

임과 관련된 연구에서는 기술적 규범을 포함한 연구들이 드물다.

따라서 본 연구는 기존 연구의 전통을 유지함과 동시에 기술적 규범을 추가적으로 논의함으로써 온라인 게임 관련 사회규범 논의를 확장시키고자 한다. 다시 말해, 게임 이용자가 자신의 사회연결망에 있는 사람들이 자신이 게임을 할 것이라고 생각한다고 인지하는 정도(주관적 규범)와 게임 이용자에게 중요한 사람들이 게임을 할 것이라고 인지하는 정도(기술적 규범)라는 사회규범의 두 가지 차원이 게임 이용자의 게임에 대한 태도나 몰입 정도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하는 것이다.

2.3 온라인 게임에 대한 태도

태도란 일반적으로 특정 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 선유경향을 말한다[28]. 대상을 온라인 게임이라 하면, 이용자들이 게임을 좋아하느냐 싫어하느냐가 될 것이다. 한편 태도는 특정 대상에 대한 가치판단과 밀접하게 연관되어 있다[6]. 온라인 게임의 경우, 이용자들이 게임의 어떠한 특성에 가치를 부여하느냐에 따라 태도가 생성된다는 것이다. 게임 이용자의 가치판단은 유용적(utilitarian) 가치 혹은 쾌락적(hedonic) 가치라는 차원에서 볼 수 있다. 이러한 용어가 뜻하는 바는, 게임 이용자는 온라인 게임을 필요로 하기 때문에 또는 게임이 자신들을 행복하게 해주기 때문에 게임을 구매하거나 게임에 시간을 쏟는다는 것을 의미한다.

기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 활용한 온라인 게임 연구를 보면, 태도는 주로 유용적 태도와 쾌락적 태도가 하나의 차원으로 다루어져왔다[3]. 즉 온라인 게임하는 것이 중요하다거나 가치가 있다거나 긍정적인 영향을 준다는 설문 문항을 사용함으로써 게임의 유용성과 쾌락성을 혼용하였다.

이와는 달리, 본 연구는 온라인 게임에 대한 태도를 유용적 태도와 쾌락적 태도와 같이 두 개 차

원으로 나누어 살펴보고자 한다. 온라인 게임을 통한 사회적 상호작용의 가치는 사회연결망 활동의 쾌락적 가치로 해석될 수 있는 반면, 게임 레벨 등의 차원에서 플레이어의 성취가 향상되는 가치는 유용적 가치로 볼 수 있다[6].

게임 수행은 기본적으로 쾌락적 행동이다. 사람들은 온라인 게임 이용을 하면서 다양한 유형의 소비를 통해 쾌락적 즐거움을 얻기 위해 기꺼이 많은 돈과 시간을 쓰기도 한다. 하지만 게임 참여에 있어서의 유용적 태도와 쾌락적 태도를 구분할 수 있는 방법은 명확하지 않다. 이런 이유로 쾌락적 가치를 부여하는 태도가 게임에 대한 지속적인 참여에 주요 동인으로 간주되어 왔다[6].

이상으로, 본 연구의 주요 종속변수 중 하나인 게임 이용자의 게임에 대한 태도를 유용적 차원과 쾌락적 차원으로 나눠 살펴보았다. 앞서 논의한 본 연구의 독립변수인 게임 이용자의 감정육구와 사회규범이 그들의 게임에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1. 게임 이용자의 감정육구(접근적 감정 및 회피적 감정)와 사회규범(주관적 규범 및 기술적 규범)은 그들의 게임에 대한 유용적 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 게임 이용자의 감정육구(접근적 감정 및 회피적 감정)와 사회규범(주관적 규범 및 기술적 규범)은 그들의 게임에 대한 쾌락적 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

2.4 게임에 대한 몰입

온라인 게임은 다양한 게임 환경에서 타인과의 관계 속에서 진행되는 경우가 많다. 이러한 상호작용은 온라인 게임 이용자의 몰입을 가져오기 쉽다. 몰입(flow)이란 ‘자신의 과제에 완전히 몰두하여 최적의 기능을 수행하는 상태’ 또는 ‘개인이 특정 행위에 완전히 몰두하고 있을 때 느끼는 상태’

를 말한다[28]. 따라서 온라인 게임 이용자들의 몰입이란 게임에 최대한으로 참여하여 주변 환경을 일시적으로 잊고 즐거움과 행복감을 느끼는 심리적 안정 상태라 할 수 있다[29].

그렇다면, 본 연구의 주요 종속변수 중 하나인 게임에 대한 몰입은 게임 이용자들의 감정욕구와 사회규범에 대한 인식으로부터 어느 정도의 영향을 받을까? 또한 이용자의 태도는 행위를 예측하는데 유용하다고 한다. 그렇다면 온라인 게임 이용자의 게임에 대한 태도가 그들의 게임 몰입정도를 얼마나 설명해낼까? 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3. 게임 이용자의 감정 욕구(접근적 감정 및 회피적 감정), 사회규범(주관적 규범 및 기술적 규범) 및 게임에 대한 태도(유용적 태도 및 쾌락적 태도)는 그들의 게임에 대한 몰입에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구 방법

3.1 자료의 수집

본 연구를 위해 수도권 4년제 대학 재학생 중 지난 1개월 동안 게임을 한 경험이 있는 학생들을 대상으로 2015년 10월 8일부터 18일까지 11일간 설문조사가 진행되었다. 표집방법은 단순문선표집(simple random sampling)으로 1,000명을 선정하고 1차 접촉을 통해 게임 경험을 확인하였으며, 이중 접촉이 되지 않은 사람과 게임 경험이 없는 사람을 제외한 총 328명이 설문에 응답하였다. 최종 분석에는 이 중 254명의 데이터가 이용되었다.

이들은 남성 54.7%와 여성 45.3%이었으며, 평균 연령은 22.14세이었다. 이들의 하루 평균 2시간 정도, 일주일 평균 3~4회 정도 게임을 하는 것으로 나타났다.

3.2 변인의 측정

3.2.1 온라인 게임에 대한 태도

앞서 살펴본 바와 같이, 본 연구에서 게임에 대한 태도는 유용적(utilitarian) 태도와 쾌락적(hedonic) 태도로 구분하고 있다. 게임에 대한 태도에 대한 측정은 ‘게임 하는 것에 대해 당신은 어떻게 생각합니까?’라는 질문에 통해, 유용적 태도는 ‘유용하지 않다-유용하다’, ‘이득이 되지 않는다-이득이 된다’, ‘가치 없다-가치 있다’ 등의 3개 문항을 5점 척도의 의미분별척도를 활용하여 측정한 후 합성측정치를 구축하였다($M=2.63$, $s.d=.85$, Cronbach's $\alpha=.80$). 쾌락적 태도는 ‘즐길만하지 않다-즐길만하다’, ‘유쾌하지 않다-유쾌하다’, ‘선호할만하지 않다-선호할만하다’ 등의 3개 문항을 측정 한 후 합성측정치를 구축하였다($M=3.78$, $s.d=.81$, Cronbach's $\alpha=.87$).

3.2.2 온라인 게임 몰입

온라인 게임 몰입은 기존의 연구[30]와 유사한 문항을 사용하여 측정하였는데, ‘게임을 하는 것은 굉장히 신나고 재미있다’, ‘게임을 진행하면서 다음 단계에 대한 호기심을 느꼈다’, ‘게임을 하는 중에 나는 게임 속에 완전히 몰입되었다’, ‘게임을 할 때가 다른 일을 할 때보다 훨씬 시간 가는 줄 모른다’, ‘나는 게임을 할 때 일상의 걱정을 잊어버린다’, ‘나는 게임을 통해 일상의 스트레스를 해소한다’ 등의 6개 문항에 대한 동의 정도를 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 5=전적으로 그렇다)로 측정 한 다음 합성측정치를 구축하였다($M=3.23$, $s.d=.74$, Cronbach's $\alpha=.771$).

3.2.3 감정욕구

이론적 논의에서 살펴본 바와 같이, 본 연구는 마이오와 에세스가 그들의 감정욕구(need for affect)에 대한 연구에서 설명한 접근적(approach) 감정과 회피적(avoidance) 감정으로 구분하였으며,

그들의 측정 항목 중 일부를 차용하여 두 개념을 측정하였다. 응답자들의 접근적 감정은 ‘인간은 감정 경험을 통해 삶을 영위하게 된다’, ‘나는 내 감정에 충실하는 것이 중요하다고 생각한다’, ‘다른 사람들의 기분을 알아내는 것은 중요하다’, ‘나는 내 감정에 대해 깊이 생각하는 것을 좋아한다’ 등의 4개 문항에 대한 동의 정도를 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 5=전적으로 그렇다)로 측정한 다음 합성측정치를 구축하였다($M=2.28$, $s.d.=.76$, Cronbach's $\alpha=.752$). 회피적 감정은 ‘감정은 내가 피하고 싶은 상황으로 나를 이끌기도 하기 때문에, 감정은 위험한 것이다’, ‘감정을 적게 느낄 수 있으면 좋겠다’, ‘감정적인 상황을 피해야 밤에 잠을 잘 잘 수 있다’, ‘나는 전적으로 논리적이고, 감정은 거의 느끼지 않는 사람이 되고 싶다’ 등의 4개 문항에 대한 동의 정도를 5점 척도로 측정한 다음 합성측정치를 구축하였다($M=3.70$, $s.d.=.70$, Cronbach's $\alpha=.710$).

3.2.4 사회규범에 대한 인식

응답자들의 온라인 게임 이용에 있어 사회규범에 대한 인식은 주관적 규범(subjective norm)과 기술적 규범(descriptive norm)으로 나누어 측정되었다. 주관적 규범은 ‘내가 중요하게 여기는 사람들의 대부분은 내가 게임을 할 거라 생각할 것이다’, ‘내게 가치 있는 조언을 주는 사람들의 대부분은 내가 게임을 할 거라 생각할 것이다’, ‘많은 사람들은 내가 게임을 할 것이라고 기대할 것이다’ 등 3개 질문에 대해 5점 척도로 측정한 다음 합성측정치를 구축하였다($M=2.59$, $s.d.=.92$, Cronbach's $\alpha=.719$). 기술적 규범은 ‘나에게 중요한 사람들의 대부분은 게임을 할 것이다’와 ‘내게 가치 있는 조언을 주는 사람들의 대부분은 게임을 할 것이다’의 2개 질문에 대해 5점 척도로 측정한 다음 합성측정치를 구축하였다($M=2.33$, $s.d.=.90$, $r=.755$, $p<.001$).

4. 연구 결과

본 연구가 설정한 연구문제들을 해결하기 위하여, SPSS 24 프로그램을 활용한 위계적 다중회귀 분석(hierarchical multiple regression analysis)이 수행되었다.

4.1 게임에 대한 유용적 태도에 미치는

감정욕구와 사회규범 인식의 영향

본 연구의 연구문제 1에 대한 연구결과는 아래 [Table 1]에서 볼 수 있다. 온라인 게임 이용자의 게임에 대한 유용적 태도를 예측함에 있어 회귀식에 투입된 독립변인들의 설명력은 다음과 같다. 게임 이용자의 감정욕구는 종속변인의 총 분산 중 4.1%($p<.001$)를, 사회규범에 대한 인식은 10.8%($p<.001$)를 설명하는 것으로 나타나, 사회규범에 대한 인식의 설명력이 높게 나타났다(전체 $R^2=14.9\%$, $F=10.87$, $p<.001$).

[Table 1] Effects of Game Users' Need for Affect and Social Norm on their Utilitarian Attitude toward Online Games

Variables	Utilitarian Attitude toward Online Games		
	b	β	t
Need for Affect			
Approach	-.165	-.147	-2.49*
Avoidance	-.093	-.076	-1.27
ΔR^2	4.1%***		
Social Norm			
Subjective Norm	.221	.239	3.38***
Descriptive Norm	.126	.134	1.86
ΔR^2	10.8%***		
Total R^2	14.9%***		
F	10.87***		
n	254		

Note: All bs are final unstandardized regression coefficients, while all betas are final standardized ones.

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

게임 이용자들의 일상생활에서의 감정욕구를 구체적으로 보면, 이용자들의 접근적 감정욕구가 높을수록 게임에 대한 유용적 태도는 낮은 것으로 나타났으며($b=-.165, p<.05$), 회피적 감정요구는 유용적 태도와 유의미한 관계에 있지 않았다($b=-.093, n.s.$). 한편 게임 이용자들의 사회규범에 대한 인식에서는 주관적 규범에 대한 인식이 높을수록 게임에 대한 유용적 태도도 높은 것으로 나타났다($b=.221, p<.001$).

표준화 회귀계수를 비교해 볼 때, 게임에 대한 유용적 태도를 예측함에 있어서의 독립변인의 영향력은 주관적 규범($\beta=.239$), 접근적 감정욕구($\beta=-.147$), 기술적 규범($\beta=.134$)의 순이었으며, 이 중 이용자들의 접근적 감정욕구는 유용적 태도와 부(-)적인 관계에 있는 것으로 나타났다.

4.2 게임에 대한 쾌락적 태도에 미치는

감정욕구와 사회규범 인식의 영향

본 연구의 연구문제 2에 대한 연구결과는 아래 [Table 2]에서 볼 수 있다. 온라인 게임 이용자들의 게임에 대한 쾌락적 태도를 예측함에 있어 회귀식에 투입된 독립변인들의 설명력을 보면, 게임 이용자들의 감정욕구는 종속변인의 총 분산 중 9.0%($p<.001$)를, 사회규범에 대한 인식은 7.2%($p<.001$)를 설명하는 것으로 나타나, 감정욕구의 설명력이 더 높게 나타났다(전체 $R^2=16.2\%$, $F=12.02, p<.001$). 이는 유용적 태도에 대한 예측에서의 독립변인군의 상대적 설명력과는 반대의 결과이다.

게임 이용자들의 감정욕구를 보면, 이용자들의 접근적 감정욕구가 높을수록 게임에 대한 쾌락적 태도는 낮은 것으로 나타났으나($b=-.230, p<.001$), 반면에 회피적 감정요구가 높을수록 쾌락적 태도도 높은 것으로 나타났다($b=.246, p<.001$). 한편 게임 이용자들의 사회규범에 대한 인식에서는 주관적 규범에 대한 인식이 높을수록 게임에 대한 쾌락적

태도도 높은 것으로 나타났으며($b=.168, p<.01$), 기술적 규범은 쾌락적 태도와 유의미한 관계에 있지 않은 것으로 나타났다($b=.101, n.s.$).

[Table 2] Effects of Game Users' Need for Affect and Social Norm on their Hedonic Attitude toward Online Games

Variables	Hedonic Attitude toward Online Games		
	b	β	t
Need for Affect			
Approach	-.230	-.217	-3.72***
Avoidance	.246	.212	3.56***
ΔR^2		9.0%***	
Social Norm			
Subjective Norm	.168	.193	2.74**
Descriptive Norm	.101	.113	1.59
ΔR^2		7.2%***	
Total R ²		16.2%***	
F		12.02***	
n		254	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

게임에 대한 쾌락적 태도를 예측함에 있어서의 독립변인의 상대적 영향력을 보여주는 표준화 회귀계수를 비교해 보면, 접근적 감정욕구($\beta=-.217$), 회피적 감정욕구($\beta=.212$), 주관적 규범($\beta=.193$)의 순이었다.

4.3 게임 몰입에 미치는 감정욕구,

사회규범 인식, 게임 태도의 영향

아래 [Table 3]은 본 연구의 연구문제 3에 대한 연구결과를 보여준다. 온라인 게임 이용자들의 게임 몰입 정도를 예측함에 있어 회귀식에 투입된 독립변인들의 설명력을 보면, 게임 이용자들의 감정욕구는 종속변인의 총 분산 중 1.5%(n.s.)를, 사회규범에 대한 인식은 14.0%($p<.001$)를, 게임에 대한 태도는 11.3%($p<.001$)를 설명하는 것으로 나타나, 이 중 사회규범에 대한 인식의 게임 몰입 정도에 대한 영향력에 가장 높은 것으로 나타났다(전체 $R^2=26.8\%$, $F=15.10, p<.001$).

회귀식에 투입된 개별 독립변인들을 살펴보면 다음과 같다. 게임 이용자들의 감정육구를 보면, 이용자들의 회피적 감정육구가 높을수록 게임에 대한 몰입 정도가 유의미하게 높은 것으로 나타났다 ($b=.140, p<.05$).

[Table 3] Effects of Game Users' Need for Affect, Social Norm, and Game Attitude on their Flow Experience

Variables	Flow Experience of Online Games		
	b	β	t
Need for Affect			
Approach	.106	.109	1.91
Avoidance	.140	.132	2.28*
ΔR^2		1.5%	
Social Norm			
Subjective Norm	.128	.160	2.34*
Descriptive Norm	.093	.114	1.68
ΔR^2		14.0%***	
Game Attitude			
Utilitarian	.126	.145	2.46*
Hedonic	.301	.328	5.50***
ΔR^2		11.3%***	
Total R ²		26.8%***	
F		15.10***	
n		254	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

다음으로, 게임 이용자들의 사회규범에 대한 인식에서는 주관적 규범에 대한 인식이 높을수록 게임 몰입 정도도 높은 것으로 나타났다($b=.128, p<.05$). 게임에 대한 태도에 있어서는 유용적 태도와 쾌락적 태도 모두 게임 몰입 정도와 유의미한 정(+)적 관계가 있는 것으로 나타났다(각각 $b=2.46, p<.05$; $b=5.50, p<.001$).

회귀식에 투입된 개별 독립변인들의 상대적 영향력을 보면, 게임에 대한 쾌락적 태도($\beta=.328$), 주관적 규범($\beta=.160$), 유용적 태도($\beta=.145$), 회피적 감정육구($\beta=.132$) 순으로 영향력이 높은 것으로 나타났다.

5. 맺음말

본 연구는 온라인 게임 이용자의 감정육구(접근적 감정 및 회피적 감정)와 주변 사람들과의 연결망 속에서 생성되는 사회규범(주관적 규범 및 기술적 규범)에 대한 인식에 주목하면서, 이러한 변인들이 게임 이용자의 온라인 게임에 대한 태도(유용적 태도 및 쾌락적 태도)와 게임 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

본 연구가 설정한 연구문제에 대한 연구결과를 요약하고 함의를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 게임 이용자의 감정육구와 사회규범에 대한 인식이 그들의 게임에 대한 유용적 태도에 미치는 영향을 보면, 주관적 규범, 접근적 감정육구의 순으로 유의미하였다(연구문제 1). 이는 내 주변의 주요한 사람들이 내가 게임을 할 거라 생각한다고 인식할수록 또한 내가 주변의 주요한 사람들이 게임을 할 거라 인식할수록 온라인 게임이 유용하거나 가치 있다고 느낀다는 것이다. 또한 자신의 감정에 충실하거나 다른 사람들의 기분을 알아내는 것을 중요하게 생각할수록, 온라인 게임이 유용하거나 가치 있다고 느끼지 않는다는 것이다.

둘째, 게임에 대한 쾌락적 태도를 예측함에 있어서의 게임 이용자의 감정육구와 사회규범에 대한 인식이 미치는 영향을 보면, 접근적 감정육구, 회피적 감정육구, 주관적 규범의 순으로 유의미하였다(연구문제 2). 즉 자신이나 타인의 감정을 알아 내려는 욕구가 강한 사람들은 게임의 즐거움을 느끼지 못하지만, 감정적 상황을 피하고자 하는 욕구가 강한 사람들은 게임이 즐겁거나 유쾌한 것으로 인식한다는 것이다. 이와 더불어, 내 주변의 주요한 사람들이 내가 게임을 할 거라 생각한다고 인식하는 게임 이용자일수록, 게임이 즐겁거나 유쾌한 것으로 인식한다는 것이다.

셋째, 게임에 대한 몰입 정도를 예측함에 있어서의 게임 이용자의 감정육구, 사회규범에 대한 인식, 및 게임에 대한 태도가 미치는 영향을 보면, 게임

에 대한 쾌락적 태도, 주관적 규범, 유용적 태도, 회피적 감정욕구 순으로 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이 중 주관적 규범과 게임에 대한 몰입 간의 관계에 대한 본 연구결과는 기존 연구[14]와 유사하다(연구문제 3). 다시 말해, 온라인 게임이 즐겁거나 유쾌하다고 인식할수록 그리고 유용하거나 가치 있다고 느낄수록 게임에 대한 몰입 정도도 높다는 것이다. 또한 감정적 상황을 피하고자 하는 감정욕구가 강할수록 그리고 주변의 주요한 사람들이 내가 게임을 할 거라 생각한다고 인식하는 게임 이용자일수록, 게임 몰입 정도가 높은 것으로 나타난 것이다. 하지만 게임 몰입에 대한 감정욕구 자체의 설명력이 통계적으로 유의미하지 않다는 점은 주목할 만하다($\Delta R^2=1.5\%$, n.s.). 즉 본 연구에서 고려한 사회규범 변인들과 게임 태도 변인들을 고려하지 않고 개인의 일상적인 감정 상태나 욕구만을 놓고 볼 때, 이는 게임 자체에 대한 몰입과 직접적인 관계는 없다는 것이다.

본 연구의 결과를 통해 볼 때, 게임 이용자의 게임에 대한 유용적 태도는 사회규범에 대한 인식 변인군(群)의 영향력이 상대적으로 큰 반면, 쾌락적 태도는 감정욕구 변인군의 영향력이 컸다. 즉 게임 이용이 갖는 사회적 맥락에서의 인식이 게임의 유용성을 부각하고자 하는 태도를 갖게 하고, 개인의 감정 상태는 게임의 쾌락적 성격과 깊은 연관성이 있음을 의미한다. 또한 게임 이용자들의 몰입 경험에 있어서는 사회규범 관련 변인군의 영향력이 상대적으로 컸다. 다시 말해, 자신의 사회연결망에 속한 사람들이 게임을 한다고 인식한다면 자신이 게임 몰입 정도도 높아진다는 것이다. 이러한 연구결과는 게임 콘텐츠를 개발함에 있어 시사점을 준다. 자신과 밀접하게 관계된 사람들과의 사회적 맥락에 대한 인식이 게임에 대한 유용적 태도나 게임 몰입과 높은 연관성이 있기에 게임 스토리나 장르에 게임 이용자와 친밀한 사회적 요소를 포함시키면 게임 구매나 이용 정도가 높아질 개연성이 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 지닌다. 첫째, 개인

의 감정욕구라는 개념을 게임 이용 환경에 포함시켜 고찰한 탐색적(exploratory) 연구로서의 의미는 있지만, 감정욕구가 게임 이용에 선행하는 변인으로 적절한지는 좀 더 다각적인 연구 모형을 구축을 시도해 볼 필요가 있다. 둘째, 이와 관련하여 게임 이용자의 감정욕구의 설명력이 낮게 나타난 본 연구의 한계를 고려할 때, 감정욕구 변인을 게임 이용행태(예를 들어, BIG 5 성격 특성)와의 연관성에 초점을 두고 살펴보는 것도 필요해 보인다. 셋째, 향후 연구에서 게임 이용자들의 온라인 게임 이용 패턴(선호하는 게임 장르, 아이템 구매 등 금전적 지출 등)을 고려한다면, 게임 이용자의 감정욕구나 게임의 유용성 및 쾌락성을 파악하는데 다각적인 분석이 가능할 것으로 보인다.

ACKNOWLEDGMENTS

The present research was conducted by the research fund of The present research was conducted by the research fund of Dankook University in 2018.

REFERENCES

- [1] Korea Creative Content Agency, "2019 Factual Survey on Game Users", KOCCA 19-16, 2019.
- [2] J. Chumbley, & M. Griffiths, "Affect and the computer game player: the effect of gender, personality, and game reinforcement structure on affective responses to computer game-play", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9, No. 3, pp. 308-316, 2006.
- [3] G. Yoon, B. R. Duff, & S. Ryu, "Gamers just want to have fun? Toward an understanding of the online game acceptance", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43, No. 9, pp. 1814-1826, 2013.
- [4] D. S. Zhu, T. C. T. Lin, & Y. C. Hsu, "Using the technology acceptance model to evaluate user attitude and intention of use

- for online games”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 23, No. 7-8, pp. 965-980, 2012.
- [5] R. Batra, & O. T. Ahtola, “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170, 1991.
- [6] K. Kim, B. Yoo, & R. J. Kauffman, “Valuation of Participation in Social Gaming”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18, No. 2, pp. 11-50, 2013.
- [7] Y. T. Chiang, S. S. Lin, C. Y. Cheng, & E. Z. F. Liu, “Exploring Online Game Players’ Flow Experiences and Positive Affect”, *Turkish Online Journal of Educational Technology -TOJET*, Vol. 10, No. 1, pp. 106- 114, 2011.
- [8] J. Kneer, M. Elson, & F. Knapp, “Fight fire with rainbows: The effects of displayed violence, difficulty, and performance in digital games on affect, aggression, and physiological arousal”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 142-148, 2016.
- [9] I. Knez, & S. Niedenthal, “Lighting in digital game worlds: Effects on affect and play performance”, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 2, pp. 129-137, 2008.
- [10] A. Landowska, & M. R. Wróbel, “Affective reactions to playing digital games”, in *2015 8th International Conference on Human System Interaction(HSI)* (pp. 264-270), IEEE, 2015, June.
- [11] G. R. Maio, & V. M. Esses, “The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions”, *Journal of Personality*, Vol. 69, No. 4, pp. 583-614, 2001.
- [12] C. L. Hsu, & H. P. Lu, “Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 3, pp. 1642-1659, 2007.
- [13] J. Bae, & M. S. Kim, “The influence of social norm and critical mass on online game user’s word of mouth. *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 4, pp. 355-367, 2014.
- [14] Y. Jang, “Effects of subjective norm of game use on game over-indulgence among adolescents”, *Journal of Korea Game Society*, Vol. 16, No. 4, pp. 7-14, 2016.
- [15] The Korean Psychological Association, “Dictionary of terms in psychology”, Available at: <https://www.koreanpsychology.or.kr/psychology/glossary.asp>
- [16] C. S. Lee, “Dictionary of social welfare”, Hyemin Books, 2013.
- [17] H. S. Choi, “All human affect”, *Seohaemunjib*, 2011.
- [18] A. S. Reber, “The Penguin dictionary of psychology”, Penguin Press, 1995.
- [19] J. A. Russell, “Core affect and the psychological construction of emotion”, *Psychological Review*, Vol. 110, No. 1, pp. 145-172, 2003.
- [20] I. Ajzen, “Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspective”, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 6 No. 2, pp. 107-122, 2002.
- [21] N. Park, H. S. Oh, & N. Kang, “Effects of ego involvement and social norms on individuals’ uploading intention on Wikipedia: A comparative study between the United States and South Korea”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 66, No. 7, pp. 1494-1506, 2015.
- [22] T. Dinev, J. Goo, Q. Hu, & K. Nam, “User behaviour towards protective information technologies: the role of national cultural differences”, *Information Systems Journal*, Vol. 19, No. 4, pp. 391-412, 2009.
- [23] M. K. Lapinski, & R. N. Rimal, “An explication of social norms”, *Communication Theory*, Vol. 15 No. 2, pp. 127-147, 2005.
- [24] N. Park, Y. Jung, & K. M. Lee, “Intention to upload video content on the internet: The role of social norms and ego-involvement”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 5, pp. 1996-2004, 2011.
- [25] H. S. Park, & S. W. Smith, “Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: a case of two behaviors and critical to organ donation”, *Human Communication Research*, Vol. 33 No. 2, pp.

194-218, 2007.

- [26] H. S. Park, K. A. Klein, S. Smith, & D. Martell, "Separating subjective norms, university descriptive and injunctive norms, and US descriptive and injunctive norms for drinking behavior intentions", *Health Communication*, Vol. 24, No. 8, pp. 746-751, 2009.
- [27] N. Park, N. Kang, & H. S. Oh, "Examining intention of digital piracy: an integration of social norms and ethical ideologies", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 16, No. 2, pp. 157-172, 2018.
- [28] M. Csikszentmihalyi, "Flow: The psychology of optimal performance", NY: Cambridge University Press, 1990.
- [29] H. B. Kim, & Y. I. Park, "Effect of Mobile Game Use Amount on the Satisfaction Level and Game Commitment(flow)", *Journal of Korea Game Society*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40, 2015.



강 내 원 (Kang, Naewon)

약 력 : 2000 University of Wisconsin-Madison
 매스컴 박사
 2009-2010 한국방송학회 연구이사
 2011 일본 게이오대학교 방문교수
 2013-현재 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

관심분야 : 온라인게임, 디지털 저널리즘, 여론
