

The Research on Online Game Hedonic Experience

- Focusing on Moderate Effect of Perceived Complexity -

Lee, Jongho* · Yunhee Jung**

〈Abstract〉

Online game researchers focus on the flow and factors influencing flow. Flow is conceptualized as an optimal experience state and useful explaining game experience in online. Many game studies focused on the customer loyalty and flow in playing online game, In showing specific game experience, however, it doesn't examine multidimensional experience process. Flow is not construct which show absorbing process, but construct which show absorbing result. Hence, Flow is not adequate to examine multidimensional experience of games.

Online game is included in hedonic consumption. Hedonic consumption is a relatively new field of study in consumer research and it explores the consumption experience as a experiential view(Hirschman and Holbrook 1982). Hedonic consumption explores the consumption experience not as an information processing event but from a phenomenological of experiential view, which is a primarily subjective state. It includes various playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses. In online game experience, therefore, it is right to access through a experiential view of hedonic consumption.

The objective of this paper was to make up for lacks in our understanding of online game experience by developing a framework for better insight into the hedonic experience of online game. We developed this framework by integrating and extending existing research in marketing, online game and hedonic responses. We then discussed several expectations for this framework. We concluded by discussing the results of this study, providing general recommendation and directions for future research.

In hedonic response research, Lacher's research(1994)and Jongho lee and Yunhee Jung' research (2005;2006) has served as a fundamental starting point of our research. A common element in this extended research is the repeated identification of the four

* Professor, Dept. of Business Administration, Busan National University

** Doctoral Student, Dept. of Business Administration, Busan National University

hedonic responses: sensory response, imaginal response, emotional response, analytic response. The validity of these four constructs finds in research of music(Lacher 1994) and movie(Jongho lee and Yunhee Jung' research 2005;2006). But, previous research on hedonic response didn't show that constructs of hedonic response have cause-effect relation. Also, although hedonic response enable to different by stimulus properties. effects of stimulus properties is not showed.

To fill this gap, while largely based on Lacher(1994)' research and Jongho Lee and Yunhee Jung(2005, 2006)' research, we made several important adaptation with the primary goal of bringing the model into online game and compensating lacks of previous research. We maintained the same construct proposed by Lacher et al.(1994), with four constructs of hedonic response:sensory response, imaginal response, emotional response, analytical response. In this study, the sensory response is typified by some physical movement(Yingling 1962), the imaginal response is typified by images, memories, or situations that game evokes(Myers 1914), and the emotional response represents the feelings one experiences when playing game, such as pleasure, arousal, dominance, finally, the analytical response is that game player engaged in cognition seeking while playing game(Myers 1912).

However, this paper has several important differences. We attempted to suggest multi-dimensional experience process in online game and cause-effect relation among hedonic responses. Also, We investigated moderate effects of perceived complexity. Previous studies about hedonic responses didn't show influences of stimulus properties. According to Berlyne's theory(1960, 1974) of aesthetic response, perceived complexity is a important construct because it effects pleasure. Pleasure in response to an object will increase with increased complexity, to an optimal level. After that, with increased complexity, pleasure begins with a linearly increasing line for complexity. Therefore, We expected this perceived complexity will influence hedonic response in game experience. We discussed the rationale for these suggested changes, the assumptions of the resulting framework, and developed some expectations based on its application in Online game context.

In the first stage of methodology, questions were developed to measure the constructs. We constructed a survey measuring our theoretical constructs based on a combination of sources, including Yingling(1962), Hargreaves(1962), Lacher (1994), Jongho Lee and Yunhee Jung(2005, 2006), Mehrabian and Russell(1974), Pucely et al(1987). Based on comments received in the pretest, we made several revisions to arrive at our final

survey. We investigated the proposed framework through a convenience sample, where participation in a self-report survey was solicited from various respondents having different knowledges. All respondents participated to different degrees, in these habitually practiced activities and received no compensation for their participation. Questionnaires were distributed to graduates and we used 381 completed questionnaires to analysis. The sample consisted of more men(n=225) than women(n=156). In measure, the study used multi-item scales based previous study. We analyze the data using structural equation modeling(LISREL-VIII; Joreskog and Sorbom 1993). First, we used the entire sample(n=381) to refine the measures and test their convergent and discriminant validity. The evidence from both the factor analysis and the analysis of reliability provides support that the scales exhibit internal consistency and construct validity. Second, we test the hypothesized structural model. And, we divided the sample into two different complexity group and analyze the hypothesized structural model of each group.

The analysis suggest that hedonic response plays different roles from hypothesized in our study. The results indicate that hedonic response-sensory response, imaginal response, emotional response, analytical response- are related positively to respondents' level of game satisfaction. And game satisfaction is related to higher levels of game loyalty. Additionally, we found that perceived complexity is important to online game experience. Our results suggest that importance of each hedonic response different by perceived game complexity. Understanding the role of perceived complexity in hedonic response enables to have a better understanding of underlying mechanisms at game experience. If game has high complexity, analytical response become important response. So game producers or marketers have to consider more cognitive stimulus. Controversy, if game has low complexity, sensorial response respectively become important.

Finally, we discussed several limitations of our study and suggested directions for future research. we concluded with a discussion of managerial implications. Our study provides managers with a basis for game strategies.

Key words: hedonic experience, hedonic response, perceived complexity

在线游戏快感体验研究 - 感知复杂性的调节作用 -

李宗昊* 丁允姬**

<摘要>

研究在线游戏的学者们集中于流量及其影响因素的研究。流量定义为一种最优的体验状态，它可用来解释网上的游戏体验。许多研究侧重于客户忠诚度和在线游戏流量。在显示特定游戏的体验方面，流量不能考察多维度的体验过程。它不是描述吸引过程，而是描述吸引结果。因此，用流量来衡量多层次游戏体验是不充分的。

在线游戏被包含在快感消费当中。快感消费是一个相对较新的研究领域，它从体验观点的角度探索消费体验(Hirschman 和Holbrook 1982)。快感消费并不是将消费体验作为一个信息处理事件来研究，而是从具有较强主观性的经验角度来研究。经验包括各种娱乐性的休闲活动，感官享乐，白日梦，审美享受以及情绪反应。因此，在线游戏体验中，从体验观点的角度研究快感消费是恰当的。

本文建立一个能够更好的研究在线游戏快感体验的框架，旨在弥补对在线游戏体验理解的不足。通过整合和扩展现有的在线游戏营销和快感反应的研究成果，开发了这个框架。通过对本文研究结果的探讨，得出了能够为今后的研究提供一般性建议和方向的结论。

在快感反应的研究方面，Lacher(1994年)、Jongho lee 和 Yunhee Jung(2005 ; 2006)的研究是本研究的出发点。这些研究的共同之处在于对四个快感反应的反复识别：感官反应，形象反应，情绪反应，分析反应。这四个方面的有效性在对音乐(Lacher 1994)和电影(Jongho lee和Yunhee Jung, 2005 ; 2006)的研究中得以体现。但以往对快感反应的研究没有表明快感反应的构成元素之间有因果关系。另外，虽然通过刺激属性可以区分快感反应，但是刺激属性的影响却没有得以显示。

为了填补这一空白，基于Lacher(1994)及 Jongho Lee 和 Yunhee Jung(2005 ; 2006)的本研究成果，根据原始目标进行了调整，为使模型能够应用于在线游戏的研究并且弥补以往研究的空白。保留了Lacher(1994)等人提出的快感反应的四个构成要素：感

* Professor, Dept. of Business Administration, Busan National University

** Doctoral Student, Dept. of Business Administration, Busan National University

官反应, 形象反应, 情绪反应以及分析反应。在这项研究中, 感官反应以一些物理运动作为代表(Yingling 1962), 形象反应以通过游戏唤起的影像、记忆或情境作为代表(Myers 1914)。情绪反应代表了一个人在游戏时多体验到的感觉, 如愉快、觉醒, 控制。最后, 分析反应是指游戏参与者在游戏的同时寻求认知(Myers 1912)。

本文与现有研究有重要不同。试图揭示在线游戏中的多维度体验过程以及快感反应的因果关系。同时, 对感知复杂性的调节作用也进行了检验。以前快感反应的研究并没有显示刺激属性的影响。根据Berlyne(1960, 1974)审美反应理论, 感知复杂性是一个重要的构成元素, 因为它影响快愉快感。对事物所产生的愉快的反应会随着复杂性的增加而达到一个优化水平。然后, 愉快感随着复杂性的增大呈线性增加。因此, 我们认为感知的复杂性对游戏体验中的快感反应产生影响。本研究讨论了这些变化的合理性及由此产生的假设, 并对其在在线游戏的应用提出了一些设想。

在研究方法阶段, 设置了一些问题测量这些构念。在整合Yingling(1962), Hargreaves(1962), Lacher(1994), Jongho Lee和 Yunhee Jung(2005, 2006), Mehrabian和 Russell(1974), Pucely等(1987)研究基础上, 设计了用于测量理论构念的问卷。在预测试基础上做了调整, 完成了最终调查。通过一个方便抽样对预先提出的框架进行了调查。在抽样过程中, 不同知识水平的被试都参加了自我报告调查。所有被试都不同程度的参与了这些日常活动, 不会因此得到补偿(问卷被分发给毕业生, 并且我们用381份完整的问卷进行分析。样本中男性(n=225)多于女性(n=156)。在测量方面, 本文采用多项量表。在数据分析方面, 采用结构方程模型LISREL-VIII(Joreskog和Sorbom(1993)。首先, 使用所有样本(n=381)来改善测量结果并检验其收敛效度与判别效度。因子分析和信度分析的结果显示量表的内部一致性和建构效度达到要求。其次, 检验了假设的结构模型。将样本分为两个具有不同复杂度的小组, 分析了假设的结构模型。

分析表明, 快感反应所起的作用是不同的。快感反应——感官反应、形象反应、情绪反应、分析反应, 与受访者的游戏满意度正相关。游戏满意度与高度的游戏忠诚相关。此外, 感知复杂性对在线游戏的体验是重要的。每个快感反应的重要性因感知的游戏复杂性的不同而不同。对感知复杂性在快感反应中作用的理解, 使对游戏体验的潜在机制有更好的理解。如果游戏有很高的复杂性, 那么分析反应就成为一种重要的反应。因此, 游戏生产商或商家需要考虑更多的认知刺激。相反, 如果游戏的复杂性较低, 感官反应便成为重要的反应。最后, 讨论了本研究的一些局限性, 并对今后的研究方向提出了建议。为管理者提供了游戏战略方面的建议。

关键词: 快感体验, 快感反应, 感知复杂性

온라인 게임에서의 쾌락적 경험에 관한 연구

- 지각된 복잡성의 조절효과를 중심으로 -[†]

이종호* · 정윤희**

〈요 약〉

온라인 게임에서의 경험을 설명하는 대부분의 이전 연구들이 플로우의 역할을 강조하고 있으며, 플로우의 선행요인과 결과요인을 밝히는데 초점을 두었다. 플로우는 온라인상의 몰입경험을 설명하는데 타당한 것으로 기존 연구에서 검증되었고 성과와 직결된다는 점에서 중요한 변수임은 분명하지만, 쾌락적 경험으로서의 온라인 게임을 설명하는 데 있어서는 부족하다. 이러한 기존 연구의 부족한 점을 보완하고자, 본 연구는 음악과 영화분야에서 연구된 쾌락적 반응 연구를 온라인 게임에 적용하여 온라인 게임에서의 다차원적인 경험과정을 보여주고자 하였다. 또한 기존에 쾌락적 반응에 관한 연구를 보완하여 감각적 반응, 상상적 반응, 분석적 반응이 감정적 반응에 주는 영향을 검증하였으며, 플로우를 대신해 쾌락적 반응들이 게임 만족에 주는 영향, 게임 만족이 충성도에 주는 영향을 규명하고자 하였다. 그리고 쾌락적 선호를 조절하거나 매개하는 변수로 알려진 지각된 복잡성에 따른 조절 영향을 확인함으로써, 자극의 차이에 따른 쾌락적 반응의 영향차이를 보지 않았던 기존연구를 확장하였다. 연구결과, 감각적 반응, 상상적 반응, 분석적 반응의 감정적 반응에 대한 유의한 영향, 각각의 쾌락적 반응의 만족에 대한 유의한 영향, 만족의 충성도에 대한 영향이 검증되었다. 그리고 이러한 영향은 지각된 복잡성이 다른 집단 별로 달랐는데, 예상한 바대로 지각된 복잡성이 높은 집단에서는 분석적 반응이 전반적으로 강한 영향을, 그리고 낮은 집단에서는 감각적 반응이 감정과 만족에 강한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 연구 마지막에는 이러한 결과들에 대한 요약 및 해석, 시사점 및 한계점이 논의되었다.

주제어: 쾌락적 경험, 쾌락적 반응, 지각된 복잡성

I. 서 론

2006년 국내 게임 시장은 7조4천5백억 원으로 2005년(8조6천8백억 원)에 비해 14.2% 감소하였고, 수출 규모는 6억7천 달러로 2005년(5억6천 달러) 대비 19% 증가하였다. 하지만, 이런 국내 게임 시장의 축소에도 불구하고 온라인 게임과 모바일 게임은 성장세를 이어갔으며, 온라인 게임의 경우 2005년에 비해 약 23% 이상 성장하였다(문화 관광부

2007).

이러한 성장과 더불어 온라인 게임은 최근에 많은 실무적·학문적 관심을 받고 있는데, 광의의 온라인 게임은 네트워크를 이용하여 복수의 사용자가 상호간에 영향을 주고받을 수 있는 모든 게임을 말하며 협의의 온라인 게임이란 개인용 컴퓨터를 매개로 하여 인터넷이나 통신망을 통해 복수의 이용자가 서버에 접속하여 게임을 진행하는 것을 말한다(장미경 외 2004). 온라인 게임 역시, 다른

[†] 본 연구는 BK 사업단의 연구비 지원으로 이루어진 것임.

심사과정에서 건설적인 제안을 해주신 익명의 심사 위원 분들께 깊이 감사드립니다.

* 부산대학교 경영학과 교수 / e-mail: jhlp@pusan.ac.kr

** -교신저자 - 부산대학교 경영학과 박사과정 / e-mail: yunhee0222@naver.com

일반 제품이나 소매활동에서처럼 게임에 대한 고객의 충성도를 높이는 것이 기업의 성과와 연결되기 때문에(김정구와 박승배 2003), 온라인 게임에 대한 이론적 관심에 있어서도 게임 충성도 형성에 관한 연구가 다수 진행되었다(최동성과 박성준 2001; 김정구와 박승배 2003; 정재진 2004; 이상철 외 2003). 이런 연구들에서 충성도의 형성요인으로 강하게 제시하고 있는 요인이 몰입(혹은 플로우)이다. 플로우는 게임 외에도 온라인 쇼핑과 같은 온라인상의 경험을 설명하는 데 있어 중요한 개념이다. 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험으로서 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분을 포함하는데(Csikszentmihalyi 1975), Hoffman과 Novak(1996)은 인터넷 이용 중에 발생하는 몰입현상에 플로우의 개념을 적용하였다. 온라인 게임을 하면서 플로우를 경험하면 사용자는 특별한 보상 없이도 같은 행동을 반복하며, 궁극적으로 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(김정구 외, 2003; 조남재 외, 2001; 최동성 외, 2000, 김지경 외 2004).

이러한 플로우는 경험의 다각적인 측면이라기보다는 결과적인 몰입상태를 다루기 때문에, 온라인 게임에서의 다양한 경험을 설명하기에는 부족한 점이 있다. 온라인 게임 역시 쾌락적 제품이며, 이런 제품들은 제품이 제공하는 경험에 근거해서 평가되는 경향이 있기 때문에(Dhar and Wertebroch 2000), 플로우에만 초점을 맞추기 보다는 좀 더 다각적인 측면에서 온라인 게임 경험을 이해하는 것이 필요할 것이다.

온라인 게임은 궁극적으로 즐거움을 추구

하는 경험이기 때문에, 온라인 게임 경험을 설명하는데 있어 쾌락적 경험연구에서 접근할 수 있다. 즉 Holbrook과 Hirshman(1982)이 제안한 소비의 경험적(experiential) 관점에서는 소비를 ‘다양한 상징적 의미, 쾌락적 반응, 감정적 척도를 가진 주관적인 의식상태’로 보고 있는데(Hirschman and Holbrook 1982), 경험적 시각에서의 중심적 사고는 쾌락적 반응(hedonic response)에 있다고 하였다. 즉 쾌락적 제품은 제품의 특성을 확인하는 것뿐만 아니라 제품에 의해 창출되는 여러 가지 반응과 제품의 경험적 영향을 확인하는 것이 중요할 수 있다(Holbrook and Anand 1999; Kellaris 1992; Lacher 1989; 이종호와 정윤희 2006).

Lacher와 Mizerski(1994)는 Hirschman과 Holbrook(1982)의 쾌락적 패러다임을 근거로 하여 음악의 구매와 관련한 반응과의 관계를 탐구하였고, 이 연구들을 근거로 하여 이종호와 정윤희(2006)는 영화에서의 쾌락적 반응을 확인하고 이러한 반응들이 영화에 대한 지각에 어떤 영향을 주는지를 검증하였다. 이러한 연구들에서는 쾌락적 반응이 쾌락적 경험을 다각적이고 총체적인 측면에서 설명함에 있어 타당함을 보여주고 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 게임 경험을 설명하는데 초점을 맞춰 기존에 음악과 영화 분야에서 설명되어온 쾌락적 반응을 게임에 적용하고자 하며, 이를 위한 세부적 연구목적은 다음과 같다.

첫째 기존 온라인 게임 경험에서는 플로우의 개념만이 강조되어 왔는데, 본 연구에서는 플로우 개념이 아닌 쾌락적 반응 개념에 초점을 두어 각각의 세부적인 경험들에 접근하

고자 한다. 음악(Lacher 1989; Lacher and Mizerski 1994)이나 영화(이종호와 정윤희 2005; 2006)에서 연구된 쾌락적 반응은 경험의 몰입상태를 설명한다는 점에서는 플로우와 유사하지만, 결과적인 몰입상태 보다는 경험에 대한 몰입에서 일어나는 신체적, 감정적, 인지적 반응에 집중한다는 점에서 플로우와는 차이가 있다. 즉 몰입상태에서 일어나는 쾌락적 반응은 감각적 반응, 상상적 반응, 감정적 반응, 분석적 반응을 포함하는데(Lacher and Mizerski 1994; Lacher 1994; 이종호와 정윤희 2005, 2006), 게임에서도 마찬가지로 이러한 쾌락적 반응들이 경험을 설명하는 데 유용할 것으로 보고 게임에서의 쾌락적 반응 각각을 확인할 것이다. 또한 플로우와 관련되는 것으로 검증된 게임만족과 충성도를 결과 변수로 하여 쾌락적 반응과의 관계를 봄으로써, 각각의 경험이 만족과 충성도에 어떤 영향을 변수들 간의 관계는 어떻게 달라질 수 있는지 검증할 것이다.

둘째, 쾌락적 반응은 정서적 경험에 해당하는데, 심리학자들은 정서경험에는 외부의 정서자극들에 대한 생리적인 반응 경향성, 고등 정신과정을 동반한 인지적인 평가과정, 그리고 특정한 표현의 양식이 동반하는 여러 가지 측면이 있을 수 있으며, 단일과정이 아닌 다 단계적 처리과정을 지니고 있다고 하였다(이수정 2000). 이러한 근거에서 볼 때도 쾌락적 반응 간에도 인과관계가 있을 수 있는데 기존에 음악과 영화에서 연구되어온 쾌락적 반응 연구는 쾌락적 반응들 간의 관계는 검증되지 않았다. 본 연구에서는 이종호와 정윤희(2006)의 연구를 비롯한 쾌락적 반응 연구를 확장하여, 쾌락적 반응들 간의 관계를 검증하고자

한다. 따라서 심리학에서 진행된 정서경험(James 1884; Schachter and Singer 1962; Arnold 1960)에 관한 연구를 통해 쾌락적 반응에서 심리적 상태에 해당하는 감정적 반응에 다른 반응들이 영향을 줄 것으로 예상하고 이를 검증하여, 기존 쾌락적 반응분야 연구의 결핍을 보완하고 확장하고자 한다.

셋째, 쾌락적 자극의 특성에 따라 쾌락적 반응, 만족, 충성도의 관계가 어떻게 달라지는지 보는 것이다. 온라인 게임에서 어떤 차이를 일으키는 요인들을 제시한 이전 연구를 보면 주로 개인적 특성(이선로와 노웅철 2006; 엄명용과 김태웅 2006)이나 게임장르(장미경 외2004)에 의한 차이가 연구되어왔다. 이선로와 노웅철(2006)은 사용자의 특성이 온라인 게임 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였는데, 플로우 경험은 자극 추구 성향에 따라 온라인 게임 충성도에 서로 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 엄명용과 김태웅(2006)은 게이머의 만족, 게임업체에 대한 신뢰, 온라인 커뮤니티의 역할, 사회적 명성, 게임업체의 관리적 지원 사이에 관계를 보았으며, 이러한 관계가 한국과 일본 게이머 간에 차이가 있음을 검증하였다. 그리고 장미경 외(2004)는 게임 장르에 따라 게임이용자들의 게임중독, 인터넷 사용욕구 및 심리사회적 특성에서 차이가 있는지를 연구한 결과, RPG 나 시뮬레이션 게임을 주로 하는 학생들은 다른 게임을 하는 학생들보다 게임 중독척도에서 보다 높은 게임중독을 나타내었다. 이렇듯 게임에서도 어떤 차이를 보는 연구들이 진행되었으나, 게임에서의 실질적인 경험이 어떤 특성에 따라서 달라질 수 있는지에 대한 연구는 거의 없다.

경험을 강조하는 게임을 비롯한 다양한 쾌락적 제품들은 개인적 차이에 의해 경험의 비중이 달라지기도 하지만 쾌락적 제품 자체의 특성에 의해서도 달라진다. 예를 들어 소설은 내용에 따라 다양한데, 로맨스 소설은 얼마나 독자의 감성적인 부분을 이끌어내느냐가 소설의 인기를 좌우하는 반면, 추리소설은 소설에 숨은 여러 장치를 통해 독자의 인지적인 부분을 얼마나 자극하느냐가 인기를 좌우한다. 이처럼 경험은 쾌락적 제품이 가진 특성에 따라서 달라질 수 있기 때문에 이 부분을 검증하는 것은 중요함에도 불구하고, 기존에 쾌락적 반응 연구(이중호와 정윤희 2006; Lacher 1989; Lacher 1994)에서는 살펴보지 않았다. 본 연구에서 제시하는 지각된 복잡성은 기존에 심미적 연구나 광고 연구에서 사람들이 어떤 자극에 대한 쾌락적 선호를 형성하는데 주요한 역할을 하는 것으로 검증된 바 있다. 쾌락적 제품에서 복잡성은 장벽속성으로 작용할 수 있는데(Inman 2004), 게임에서는 경험에 대한 적극적 참여가 필수적이므로 복잡성 장벽이 더 크게 작용하기도 하는 반면에 게임에 도전하게끔 하는 자극 속성으로도 작용할 수 있다. 특히 적극적인 인지적 처리가 포함되는 게임에 있어서는 이 변수의 역할이 더 중요할 수 있다. 그리고 게임은 장르별로도 이러한 복잡성이 확연히 차이가 있기 때문에 이 변수의 조절영향을 확인하는 것은 게임별 실무적 시사점을 도출하는데도 의미 있을 것이다. 본 연구에서 초점을 둔 지각된 복잡성은 쾌락적 자극 특성 중 하나로 개인의 능력을 반영하기 보다는 게임자체의 복잡성 정도를 반영하는 개념이기 때문에 게임의 특성을 객관적으로 반영할

수 있는 다차원적인 측정도구를 개발하여 복잡성 측정에 사용할 것이다. 또한 지각된 복잡성의 차이에 따라 두 집단으로 나누고 각각 집단 내에서의 영향관계를 검증하여, 기존에 게임연구에서 밝혀진 차이부분에 대한 설명력을 높이고, 쾌락적 반응연구에 있어서도 기존 연구(이중호와 정윤희 2006)를 확장하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설설정

2.1 온라인 게임 몰입과 충성도에 관한 연구

고객 충성도는 기업의 지속적인 매출과 직결된다는 점에서 중요한 요소이며, 이러한 중요성으로 인해 기존 문헌에서 많이 연구되어 온 변수이다. 게임에서도 고객충성도는 고객 유지와 수익창출에서 중요한 부분이기 때문에 많은 관심을 받아왔다.

최동성과 박성준(2001)은 특정 온라인 게임에 대한 고객충성도가 고객의 최적경험인 플로우에 의해 증가될 수 있으며, 온라인 게임의 기계적 상호작용과 사회적 상호작용으로 인해 최적경험을 느낄 것이라고 보았다. 온라인 게임에서 고객충성도에 영향을 미치는 게임의 주요 요인들을 분석한 결과, 기계적 상호작용(Mechanic Interaction)을 효과적으로 제공해서 사용자들에게 최적의 경험을 제공해 주기 위해서는, 해결해야 할 목표(Goal), 목표해결을 위해 사용자에게 주어지는 조작자(Operator), 그리고 목표 해결에 관련된 보상(Feedback)이 적절하게 제공되어야

한다고 하였다. 또한 사회적 상호작용을 효과적으로 제공하기 위해서는 수많은 사람들이 동일한 공간에 모여 있다는 느낌이 들 수 있는 가상세계(Virtual World)에 대한 요소들과 사용자간의 의사소통을 진행할 수 있도록 해주는 요소들을 효과적으로 제공해주어야 함을 밝혔다. 김정구와 박승배(2003) 역시 고객의 애호도(loyalty)를 높이는 것이 기업의 성과를 결정짓는 중요한 원천 중 하나라고 보고, 마케팅 커뮤니케이션, 사회적 상호작용, 플로우가 브랜드 애호도와 구전에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 게임 브랜드 매력성과 게임 브랜드 일체감이 게임브랜드 애호도와 구전에 미치는 매개적 영향을 파악하였다. 연구결과 마케팅 커뮤니케이션활동과 사회적 상호작용이 플로우에 긍정적 영향을, 사회적 상호작용은 브랜드 일체감과 긍정적 구전에 영향을, 플로우는 브랜드 매력성과 애호도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정재진 외(2003)는 온라인 게임의 성공요인을 중심으로 구전, 플로우, 커뮤니티 등을 사용자들의 충성도에 미치는 유의한 요인임을 연구하고 사용자가 게임에서 느끼는 플로우 만이 아니라 활발한 커뮤니티 활동을 통한 구전활동이 온라인 게임의 충성도를 높일 수 있다고 하였다. 이선로와 노웅철(2006)은 사용자의 특성이 온라인 게임 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였는데, 플로우 경험은 자극 추구 성향에 따라 온라인 게임 충성도에 서로 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상철 외(2003)는 몰입(flow)과 중독, 만족, 충성도 간의 구조적 관계와 몰입(flow)과 중독에 영향을 주는 요인들을 살펴보았다. 연구결과 디자인, 정보제공, 도구사용, 보상, 동

기, 사용시간은 몰입에 영향을 주고, 충동성과 동기, 사용시간은 중독에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 결과적으로 개인적인 특성이 중독에 영향을 주고, 사이트의 특성은 몰입에 영향을 준다고 하였으며, 몰입은 만족과 충성도에 영향을 주고, 중독은 몰입과 충성도에 영향을 주지 못한다고 하였다.

이러한 연구들은 충성도의 형성에서 매우 중요한 요인으로 몰입(혹은 플로우)를 강조하고 있다. 플로우는 게임 외에도 온라인 쇼핑과 같이 온라인 상의 경험을 설명하는 데 있어서 가장 두드러진 개념이다. 플로우는 Csikszentmihalyi(1975)가 스포츠, 작업, 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터 사용 등의 과정에서 일어나는 독특한 심리적 현상으로 제안한 이후, 온라인 상에서의 소비자 행동을 설명하는 개념으로 많이 이용되었다.

플로우란 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험으로서 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분을 포함하며(Csikszentmihalyi 1975), Hoffman과 Novak(1996)은 인터넷 이용 중에 발생하는 몰입현상에 플로우의 개념을 적용하였다. 플로우는 끊어지지 않는 반응의 연속이며, 근본적으로 즐겁고, 자의식의 상실이 동반되며, 자기강화적인 현상이다. 플로우를 경험하면 사용자는 특별한 보상 없이도 같은 행동을 반복하며, 궁극적으로 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 주기 때문에 중요하다(김정구 외, 2003; 조남재 외, 2001; 최동성 외, 2000, 김지경 외 2004).

플로우 경험은 플로우 경험은 단일 차원적인 구성개념이라기보다는 다차원적이다(Chen and Injazz 2001). 이는 집중된 주의, 통제, 일시적 분리와 같이 인지적, 지각적, 동기적

차원들을 포함한다(e.g., Agarwal Karahanna 2000). Hoffman과 Novak(1996)은 상호작용성, 관여, 집중된 주의, 기술, 통제, 도전감, 각성, 텔레프레전스, 시간왜곡, 탐색적 행동을 포함하는 플로우 관련 주요 구성개념들을 확인했고, Novak et al.(2000)은 실증적으로 측정하고 모형화 했다. 이런 구성개념들은 무엇이 플로우 경험을 이끄는지에 대한 이론적 이해를 제공하는 것과 더불어, 플로우 경험을 특징짓는데 사용될 수 있다.

하지만 플로우는 경험의 다각적인 측면이 라기보다는 결과적인 몰입상태를 다루기 때문에, 게임이나 다른 쾌락적 경험을 설명하기에는 부족한 점이 있다. 특히 게임 연구에서는 플로우의 다차원적인 구성개념을 모두 포함시키기 보다는 일부 차원(예를 들어, 집중된 주의, 시간 왜곡 등)만을 측정에 사용하고 있어서 플로우 자체의 경험에 초점을 맞추는 것 보다는 플로우를 증가시키는 여러 요인들에 초점을 맞추고 있다.

게임은 쾌락적 제품이기 때문에 게임의 평가나 지속적 경험 여부는 무엇보다 게임 경험 그 자체에 달려 있다. 때문에 온라인 게임을 쾌락적 경험 측면에서 접근하여 연구하는 것은 게임에 대한 이해를 넓히고, 여러 가지 시사점을 제공하기 위해 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 기존 연구들과 달리 게임 경험 자체에 초점을 맞춰, 플로우 개념이 아닌 쾌락적 반응 개념에 초점을 두어 각각의 세부적인 경험들에 접근하고자 한다.

2.2. 쾌락적 경험에 관한 연구

쾌락적 소비는 제품을 사용하면서 경험하

는 다감각적(multisensory), 환상적(fantasy), 감정적(emotive) 부분과 관련되며, 쾌락적 소비의 이러한 영향은 쾌락적 반응으로 나타난다(Hirschman and Holbrook, 1982: 1992).

쾌락적 반응은 환상 혹은 감정과 재미를 불러일으키는 제품에서 주로 발생하는데(Holbrook and Hirschman, 1982), 예를 들어 즐거움을 목적으로 하는 예술, 연극, 영화, 책, 게임 등은 이런 제품에 포함되며, 경험을 통해서 발생하는 쾌락적 반응이 소비의 주요 효용이 된다.

쾌락적 반응에 관한 연구는 사회학 내 문화생산시스템(Becker 1973, Crane 1976, Hirsch 1972), 형이상학 내 심미학(Jaeger 1945), 심리언어학의 감정적 반응(Osgood, Suci and Tannenbaum 1957), 심리학내 환상적 이미지/공상 연구(Singer 1966, Swanson 1978)등에 그 뿌리를 두고 있다.

Holbrook과 Hirschman(1982)은 소비의 경험적(experiential) 시각을 강조하고 있는데(Hirschman and Holbrook 1982), 경험적 시각에서 중요한 부분을 이루고 있는 것이 쾌락적 반응(hedonic response)으로, 이는 제품을 소비하는 동안 창출되는 여러 가지 주관적 반응이라 할 수 있다(이종호와 정윤희 2006).

Lacher와 Mizerski(1994)는 Hirschman과 Holbrook(1982)의 쾌락적 패러다임을 근거로 하여 음악의 구매와 관련한 반응과의 관계를 탐구했으며, 음악 청취에서 일어나는 네 가지 쾌락적 반응을 확인하고 이러한 쾌락적 반응이 음악에 대한 감정과 경험적 몰입에 영향을 줌을 검증하였다(Lacher 1989). 이러한 반응에는 감각적 반응(the sensory response),

상상적 반응(the imaginal response), 감정적 반응(the emotional response), 분석적 반응(the analytical response)이 포함된다(Lacher and Mizerski 1994; Lacher 1994; 이종호와 정윤희 2005, 2006).

2.2.1. 쾌락적 반응에 관한 연구

쾌락적 소비의 주된 반응인 감정적 반응은 소설, 게임, 영화, 음악 같이 감정적 자극이 중요한 소비에서 특히 중요하며, 쾌락적 소비의 주요 동기가 된다(Holbrook 1980). 음악 감상 시에 발생하는 감정적 반응은 즐거움(joy), 격정(rage), 슬픔(sadness), 사랑(love)으로(Gatewood 1927; Hargreaves 1982; Yingling 1962), 영화 감상 시에는 음악 감상에서 보다 더 다양한 감정들이 확인되었으며, 각각의 감정 차원들은 영화에 대한 전반적 지각에 강한 영향을 주는 것으로 나타났다(이종호와 정윤희 2006). 감정적 반응은 마음 뿐 아니라 몸의 상태 변화까지 포함해서 심리적, 생리적인 것 모두를 포함하는 데(Ornstein 1977; Schacter and Singer 1962), 여기에서 생리적 반응은 단순한 신체적 각성을 다루는 감각적 반응과 차이가 있다. 이수정(2000)은 공포반응에 있어, 우선 생리학적 반응이 일어나고 얼굴표정이 변하며 몸의 자세도 변하기에, 일단은 정서반응인 것처럼 보이지만, 자율신경계의 변화만을 공포의 정서라 칭하기에는 무리가 있으며, 이 같은 일련의 반응은 놀람 반사이지 공포라는 정서경험은 아니라고 하였다. 즉 어떤 자극에 대해 무의식적이고 반사적인 신경 생리적 반응은 감정적 반응이 아닌 감각적 반응에 속하는 부분이다. 그러나 만약 영화를 보다가 슬퍼서

눈물이 흐르거나 목이 메는 것은 신경 생리학적 반응이지만 슬픔이라는 감정적 반응에 해당한다.

이에 반해 감각적 반응은 심리적 상태에 따른 신체적 반응이 아니라 일차적으로 발생하는 단순한 신체적 각성이다. 예를 들어 사람들은 어떤 외부 자극에 대해 즉각적이고, 비자발적이며 무의식적으로 얼굴표정이나 근육반응 등의 즉각적인 신체반응을 보이는데, 이런 반응이 감각적 반응에 해당한다. 음악분야 연구에서는(Yingling 1962, Lacher 1989, 1994) 음악을 청취하며, 몸을 흔들거나 구두를 까딱까딱 하는 등의 감각적 반응을 포함시켰으며, 영화 분야 연구에서는 영화를 보면서 발생하는 신체적 일부의 움직임. 근육의 긴장과 이완 등이 나타났다. 감각적 반응은 가장 일차적인 원초적 반응으로(Ortmann 1927), 공포영화를 볼 때 무의식적으로 얼굴을 찡그리거나 몸이 순간적으로 움찔하는 것 등이 감각적 반응에 속하는 것이라 할 수 있다.

상상적 반응은 경험 중에 이미지를 연상하거나 머릿속에 어떤 환상적인 이미지를 그리는 것이다. 욕구, 판타지 그리고 상상은 소비경험의 통합적 측면이다(Fitchett 2004). 판타지라는 단어는 그리스 용어“phantasia”에 그 근간을 두고 있으며, 인간의 상상에 대한 능력과 관련된다(Rook, 1988). Singer (1966)는 공상(daydream)을 상상이나 판타지의 예로 보고, 외부자극의 결핍에 대한 보상의 방법이나 현실 세계에 문제로부터 도피하는 방법이라 하였다. 음악분야의 Myer(1914)는 음악이 이끌어내는 이미지, 기억, 혹은 상황 등이 상상적 반응을 나타낸다고 하였다. 예를 들어 빠른 템포의 음악을 들으며 폭풍을 연상시켜

나(Gatewood 1927), 어떤 이미지를 떠올리는 것이다. 이러한 상상적 반응은 음악에서는 경험적 반응이나 전반적 감정적 반응, 재경험 욕구 등의 차후 반응이나 행동에 영향을 주는 것으로 나타났지만(Lacher and Mizerski 1994), 시각적인 영상이 포함되는 영화 분야의 연구에서는 전반적 지각에 대한 유의한 영향이 발견되지 않았다(이종호와 정윤희 2006).

마지막으로 분석적 반응은 논리적인 문제 지향적 좌뇌 작용과 관련된 인지적 반응과 관련된다(Hansen 1981; 이종호와 정윤희 2006). 쾌락적 반응은 정서경험에 대한 연구에서 설명될 수 있는데, 정서의 인지이론가들은 훨씬 고차원적인 인지과정이 정서경험에 필수적이며, 신경생리학적인 또는 신체적인 변화나 느낌 자체만으로는 경험에서 충분하지 않다고 주장하였다. 쾌락적 소비에서 분석적인 반응은 개인이 원인과 영향 관계를 구분하여 기쁨을 취하는 것으로(Hirshman 1984), 초기에 쾌락적 소비연구에서는 구체적으로 언급되지 않았으나, 음악청취와 영화감상과 관련한 반응의 연구에서는 포함되어 있다(Myers 1914; Ortmann 1927; Yingling 1962; Hargreaves 1982; Lacher and Mizerski 1994; 이종호와 정윤희 2006)). 영화 분야에서 쾌락적 반응과 쾌락적 가치 및 의미성 지각의 관계에 관한 연구에 있어, 분석적 반응은 인지적 반응임에도 불구하고 즐거움과 같은 쾌락적 가치에도 영향을 주며, 쾌락적 제품의 어떤 의미성을 지각하는데도 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(이종호와 정윤희 2005; 2006)

이들 연구는 공통적으로 음악소비에 있어

감각적 반응, 감정적 반응, 상상적 반응, 분석적 반응이 어떤 역할을 담당하는지 살펴보고 있다. 여기에 제시된 쾌락적 반응의 구성개념들이 음악과 영화 뿐 아니라 책, 게임, 그림 그리고 스포츠와 같은 다른 경험재의 소비를 설명하는데 있어서의 확장이 가능성에도 불구하고(Lacher and Mizerski 1994, 이종호와 정윤희 2006), 음악과 영화 외에는 거의 연구되지 않았다. 또한 쾌락적 반응 간의 관계나 각각의 반응들이 어떤 특성에 의해 차이가 있는지도 거의 밝혀지지 않았기 때문에, 이런 부분들에 대한 가정과 확인을 통해 기존 쾌락적 반응 연구를 확장하는 것이 필요하다.

2.2.1.1. 게임 중에 발생하는 쾌락적 반응간의 관계

쾌락적 반응에는 정서적 자극에 의해 일어나는 감정적 반응 외에도, 신체적인 각성인 감각적 반응, 논리적 부분과는 다르지만 인지적 부분에 속하는 상상적 반응, 인과관계를 추론하는 것과 같이 고차원적인 인지반응인 분석적 반응을 포함한다.

본 연구는 쾌락적 반응이 게임을 하면서 일어나는 경험 상황에도 적용되며, 그리고 이런 반응 간에 어떤 관계가 존재할 것으로 본다.

감각적 반응은 외부 자극에 대한 무의식적이고 반사적으로 발생하는 신경 생리적 반응인데(이종호와 정윤희 2006), 즉각적이고, 비자발적이며, 얼굴표정, 생리적 각성, 그리고 근육반응 등으로 나타난다. 온라인 게임을 하는 동안 게이머들은 갑작스러운 장애물의 출현이나 공격 등에 의해 몸이 저절로 긴장하는 경험을 하기도 한다. 뿐만 아니라 캐릭터가 움직이는 방향으로 몸을 저절로 움직이게

되는데, 이 역시 어떤 의도적인 것이 아니라 저절로 일어나는 신체적 각성상태이므로 감각적 반응이라 할 수 있다.

인간의 상상에 대한 능력으로서(Rook, 1988). 공상(daydream)과도 연관되는(Singer 1966) 상상적 반응은 현실 세계에 문제로부터 도피하는 방법이 되기도 한다고 하였다. 게임에서 상상적 반응은 게임이 전하는 환타지적 측면과 연결될 수 있다. 특히 최근 게임들은 환타지 소설과 같이 어떤 스토리에 따라서 전개되는 경우가 많으며, 그 스토리 안에서 게이머를 대신하는 게임 캐릭터는 게이머가 직접 게임 속의 주인공이 된 듯한 공상을 만들어 낸다. 상상적 반응이 구성개념으로 사용된 음악연구(Lacher 1994)에서는 음악을 들으며 폭풍우를 연상하거나 과거에 어떤 시기를 떠올리기도 함을 보여주었으며, 영화연구(이종호와 정윤희 2006)에서는 영화와 관련해 상상적 반응이 일어나기는 하지만 시각적인 영상과 구체적 내용이 전개된다는 영화의 특징으로 인해 영화를 보는 동안 상상적 반응이 소극적인 것으로 밝혀졌다. 게임은 시각적인 부분이 제시되지만 내용이 구체적으로 완전히 전달되는 것은 아니기 때문에 영화에 비해 상상의 공백이 존재한다.

그리고 쾌락적 반응의 구성개념 중 논리적인 문제 지향적 좌뇌 작용과 관련된 인지적 반응인 분석적 반응(Hansen 1981; 이종호와 정윤희 2006)은 게임에서 중요한 쾌락적 반응일 수 있다. 분석적 반응은 인지적인 반응이지만 기존 연구에서 쾌락적 자극인 영화나 음악에서 중요한 반응인 것으로 확인되었으며(Lacher 1994; 이종호와 정윤희 2006), 선호나 쾌락적 가치, 재경험에 영향을 주는 요

소로 나타났다. 게임은 음악이나 영화에 비해 비교적 쾌락성이 강한 자극이지만 분석적 반응은 오히려 더 중요할 수 있다. 음악과 영화는 게임에 비해 즐기는데 있어 노력이 별로 소모되지 않고 다만 듣거나 보고 해석하고 이해하는 정도의 노력이 포함되는데 게임은 감상자가 일방적으로 쾌락적 자극을 전달받는 입장이 아닌 이끌어가는 주체가 되는데, 이때 주가 되는 것이 게이머의 분석적 반응이다. 즉 게임을 하면서 게임 진행과 관련해서 다양한 분석적 반응을 보일 것으로 예상할 수 있다.

쾌락적 반응 중 감정적 반응은 쾌락적 자극에 대한 반응에 있어 가장 강한 반응으로서 감각적 반응이 신체적인 각성, 상상적 반응과 분석적 반응이 사고과정과 관계된다면 감정적 반응은 자극에 대한 심리적 상태와 관련한 반응이다. 다른 쾌락적 반응들이 게임 연구에서 언급되지 않았던 것과 달리 감정적 반응은 제시되고 있다.

기존 게임과 관련된 연구에서는 즐거움, 각성, 통제감을 게임에서 발생하는 감정적 반응으로 제시하고 있다(Holbrook 1984, Titz et al. 2001). Mehrabian과 Russell(1974), 그리고 Donovan과 Rossiter(1982)가 소비자 연구에서 사용한 PAD(pleasure, arousal, dominance)에 포함된 세 가지 차원들은 많은 연구에서 신뢰성과 타당성이 확인되었고 내적으로 동기 부여되는 소비에 대한 감정적 반응을 잘 특징화하고 있다(Holbrook 1984). 또한 Day(1981)는 게임과 같이 다양한 유형의 유희에 대한 감정을 연구하는데 있어 PAD 패러다임의 사용을 권유하고 있다. 본 연구는 이러한 근거들에 비추어 게임에 대한

감정적 반응에 PAD를 포함시켰다.

지금까지 제시한 네 가지 쾌락적 반응은 쾌락적 자극에 대한 반응으로 연구되었는데, 심리학에서 언급하는 넓은 의미의 정서적 경험과 유사하다. 심리학자들은 정서경험에는 여러 가지 측면이 있을 수 있는데, 외부의 정서자극들에 대한 생리적인 반응 경향성, 고등 정신과정을 동반한 인지적인 평가과정을 거치는 등 정서경험은 단일과정이 아닌 다단계적 처리과정을 지닌다고 하였다(이수정 2000). 마찬가지로 게임에 대한 쾌락적 경험에 있어서도 어떤 반응은 다른 반응을 선행할 수 있을 것이다.

정서 이론가들은 정서자극에 대한 생리적 반응(단순한 무의식적 생리적 반응인 감각적 반응)이나 감정(심리적 상태로서의 감정적 반응)이 일어나는 과정인 자극-감정 겹에 대해 많은 연구를 진행하였다. James(1884)는 정서를 경험하기 위해서는 생리적 반응이 존재해야 하며, 생리적 각성상태가 피드백 되면서 감정(심리적 강정상태; ex 두려움)을 가지게 된다고 하였다. Schachter과 Singer(1962)의 연구에서는 자극-감정 겹 이론에 인지과정이 존재하고, 인지는 James(1884)의 이론처럼 행동반응, 즉 각성 후에 일어난다고 하였다. 그리고 Arnold(1960)의 연구에서는 각성과 인지를 대신해, 자극에 따른 평가와 행동경향 이후 감정을 가지게 된다고 제안하였다. 이러한 연구들은 각성과 인지적 부분의 순서에는 차이가 있지만 공통적으로 심리적 상태인 감정이 가장 나중에 일어남을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서도 이러한 자극-감정 겹에 관한 이론들에 비추어 감정적 반응이 쾌락적 반응들 중 나중에 일어나며 다른 반응

들의 영향을 받을 것으로 예상하였다.

Leventhal(1984)에 의하면 초기의 생리적 반응에 따라 유사한 또는 다른 정서경험을 촉진한다고 한다. 예를 들어 게임에서 제시되는 다양한 자극들(갑작스러운 소리나 장애물의 출현)에 의해 갑자기 발생하는 근육의 수축은 심리적 각성 상태를 만들 수 있다. 하지만 상상적 반응과 분석적 반응은 사고처리과정으로, 생리적 반응인 감각적 반응과는 관련이 약할 것으로 볼 수 있다.

특히 분석적 반응의 경우는 게임을 하면서 일어나는 가장 능동적이고 적극적인 반응이므로 감각적 반응의 영향을 받기 보다는 독자적인 영향을 발휘할 것이다. 단 인지적 능력을 발휘하면서 즐겁다고 느끼거나 통제감, 각성과 같은 심리적 상태를 경험하게 되므로 감정적 반응에는 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 한편 분석적 반응이 게임의 진행과 관련해 일어나는 체계적인 사고과정이며 적극적인 인지처리를 요하는 것과 달리 상상적 반응은 체계적 사고가 진행되지 않는 경우가 많으며 인지적 부분의 노력이 크게 소요되지도 않는다. 따라서 분석적 반응과 상상적 반응의 인과관계는 예상하기 어렵고, 다만 감각적 반응이나 분석적 반응처럼, 심리적 상태인 감정적 반응에는 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 감각적 반응, 상상적 반응, 분석적 반응 간에는 서로 영향을 주지 않지만 심리적인 정서 상태인 감정적 반응에는 세 반응 모두가 유의한 영향을 줄 것으로 예상하였다.

가설 1 온라인 게임 중에 일어나는 감각, 상상, 분석적 반응은 감정적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 감각적 반응은 감정적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 상상적 반응은 감정적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 분석적 반응은 감정적 반응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2.1.2 쾌락적 반응과 게임에 대한 만족의 관계

만족은 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정으로서, 이러한 만족을 구성하는 요소들로는 기대, 불일치, 지각된 성과 등이 있으며(Spreng and Olshavsky 1989), 만족의 크기는 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의하여 좌우 된다(Churchill et al. 1982). 소비자들은 제품성공에 대한 기대를 형성하고, 제품 사용 후 실제 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족하고 기대이상이면 만족하게 되는데, 게임에서도 마찬가지로 게임에 대한 기대를 형성하고 지각된 성과에 따라 만족정도가 다를 수 있다.

하지만 게임은 쾌락적 제품으로서 다른 실용적 제품과는 기대나 성과의 초점이 다르다. 쾌락적 제품들은 특정 제품 속성보다는 그 제품들이 제공하는 경험에 근거해서 평가되는 경향이 있기 때문에(Dhar and Wertenbroch 2000), 게임의 경우 게임이 제공하는 쾌락적 경험에 대한 기대를 형성하며 실제 경험이 어떻게 지각 되냐에 따라 만족은 달라질 수 있다. 즉 게임과 같은 쾌락적 제품은 쾌락적

경험 중에 발생하는 다양한 반응들이 제품 소비의 핵심이자 동기라고 할 수 있으므로 쾌락적 경험은 만족정도에 중요한 역할을 할 것으로 예상할 수 있다.

Lacher(1994)는 음악에 대한 쾌락적 반응이 감정적 반응과 경험적 반응에 영향을 주는 것을 보여주고, 이종호와 정윤희(2006)는 영화를 보면서 일어나는 쾌락적 반응이 쾌락적 가치와 연관됨을 보여주었다. 이 연구들에서는 각각의 반응이 경험을 즐기는 것과 관련됨을 제안하고 있는데, 즉 각각의 쾌락적 반응이 강할수록 경험을 더 즐기고 있다고 볼 수 있으며, 이런 부분은 게임에 대한 만족도를 높일 것으로 예상할 수 있다.

가설 2. 온라인 게임 중에 일어나는 쾌락적 반응은 해당 게임에 대한 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 감각적 반응은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 감정적 반응은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 상상적 반응은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 분석적 반응은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 만족과 게임 충성도의 관계

고객 충성도는 소비자들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의하였는데(Assael 2001; Harvey, 1999; 조남재 외, 2001; 이상철 외, 2003), 이에 비춰 게임에 대한 충성도는 해당 게임에 지속적으로

방문하여 즐기고자하는 고객의 의도라고 할 수 있다. 고객 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 데, 충성고객은 다른 브랜드로 전환할 수 있는 기회가 생겨도 동일한 브랜드를 재구매한다(Oliver(1999)). 또한 기업에 비용절감과 수익향상, 구전효과, 가격 프리미엄 효과 등과 같은 편익을 제공한다(Reichheld 1993). 마찬가지로 온라인 게임에서도 이러한 충성도가 있을 수 있는데, 특정 게임에 대한 충성도가 있는 경우 그 게임을 지속적으로 즐기게 되며, 이는 해당 온라인 게임에 수익성향상을 가져온다.

Kotler(1997)는 이러한 우호적인 구전활동과 재구매와 같은 충성도가 만족과 연관된다고 하였다. 즉 만족과 고객충성도는 밀접한 관계를 가지는 데, 고객만족은 고객충성도를 구성하는 선행변수로 작용하며(Hallowel 1996), 고객들의 이탈을 방지하고 고객유지를 강화하는 두 고객충성도의 중요한 요인이 된다(Reichheld and Sasser 1990; Fornell 1992)

따라서 해당 온라인 게임에 대한 만족도가 높아질수록 게임에 대한 충성도는 높아질 것으로 예상할 수 있다.

가설 3. 게임에 대한 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 쾌락적 반응과 만족, 충성도

관계의 조절 영향: 시각된 복잡성

시각된 복잡성의 중요성은 미적 선호에 관한 연구에서 잘 언급되었으며 다양한 선호의 차이를 설명하는 변수로 알려져 있다(e.g.,

Berlyne 1974; Dowling and Harwood, 1986; Frances, 1979; Hedenius, 1980). Berlyne et al. (1960)이 제시한 최적의 각성 수준과 관련되는 자극의 객관적 특성들 중 복잡성은 Berlyne(e.g., 1960; 1974)의 모형의 핵심이라고 할 수 있으며, 복잡성의 중간정도가 최고의 “쾌락적 가치”를 가짐을 발견하였다. 즉 복잡성은 자극에 대한 관심을 증대시키는 특성 중 하나인데, 너무 복잡성이 낮은 경우는 사람들이 주목하지 않거나 어떤 흥미를 가지지 못하고, 또 너무 높은 경우에는 인지적 한계로 인해 흥미가 떨어진다는 것이다.

Crozier(1974) 역시 불확실성과 복잡성이 즐거움과 평가에 미치는 영향을 보았는데 실험결과 복잡성과 선호 사이에 관계는 다양한 것으로 나타났다. 예를 들어 Berlyne(1960)의 연구와 달리 복잡성이 중간정도일 때 즐거움과 평가에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 실험 참여자들은 때때로 더 높은 복잡한 자극을 선호하기도 하고, 혹은 덜 복잡한 자극을 선호하기도 하는 것을 보여주었다. 즉 비교적 복잡한 자극은 참여자들에게 더 흥미로운 것(interesting)으로 지각되기 때문에 선호되기도 하고, 덜 복잡한 자극은 더 즐거운 것(pleasing)로서 지각되기 때문에 선호된다는 것이다. 하지만 다른 연구에서, Bragg와 Crozier(1974)는 중간정도의 복잡성을 가진 소리 시퀀스를 선호함을 발견하기도 했다. 이렇듯 복잡성과 선호의 관계는 다양하게 밝혀져 왔다.

복잡성에는 다양한 차원의 복잡성이 포함되는데, 시각적 복잡성, 기술적 복잡성, 어휘 복잡성, 정보복잡성 차원 등을 포함한다(Putrevu et al. 2004). 시각적 복잡성은 자극

에 포함된 요소들의 수, 이런 요소들이 어느 정도 비유사한지에 따라 달라진다(Berlyne 1958). 기술적 복잡성은 기술-지향적인 제품의 광고에 관한 연구에서 자주 다뤄지는데, 이 차원은 특정 광고에 사용된 기술적 내용과 특수용어를 의미한다. 어휘 복잡성은 언어 구조와 의사소통의 의미적 내용과 관련하는데 단어가 많이 포함되거나 합성어 문장들을 포함한다. 마지막으로 정보복잡성은 메시지에 포함된 정보단서와 관련된다.

복잡성은 게임과 같이 내적으로 동기 부여되는 유희적 소비에 특히 관련된 지각으로서(Deci 1975), 음악이나 예술품, 광고에서 뿐만 아니라 게임과 같이 참여가 요구되는 쾌락적 제품에서 중요한 자극 특성이다. 여기서 게임의 지각된 복잡성이란 게임이 가지는 복잡성 정도에 대한 지각으로, 기존 연구에서처럼 게임에 요구되는 기술이나 게임 화면의 시각적인 복잡성 등이 포함될 것으로 예상할 수 있다. 즉 광고에서는 포함된 자극 요소들의 수가 많거나 요소들 간의 상이성이 높으면 광고가 복잡하다고 지각되는 것처럼, 게임에서도 이런 부분에 의해 게임이 복잡하거나 단순하다고 지각하게 될 것이다.

쾌락적 제품에서 이러한 복잡성은 장벽속성으로 작용할 수 있는데(Inman 2004), 특히 게임은 게임 진행과 관련된 게이머의 능력을 요구하고, 게임이 복잡해서 게이머의 능력이 게임의 진행을 따라 가지 못할 경우는 게임을 즐기는 것 자체가 어려워진다. 때문에 게임의 복잡성은 다른 쾌락적 제품들에 비해서도 큰 장벽속성이 될 수 있으며, 게임을 하는데 있어서의 어려움과 게임에 필요한 지식 정도에 영향을 주게 된다. 하지만 승패가 포함

된다는 게임 특성으로 인해, 게임의 복잡성은 즐기는 데 있어 장벽으로 작용하는 것만이 아니라 게임을 지속적으로 즐기고 게임에 도전하게 만드는 자극 속성으로도 작용할 수 있다. 이렇듯 온라인 게임에서의 복잡성은 기존에 연구되어온 예술품 선호에 관한 연구(Dowling and Harwood, 1986; Frances, 1979; Hedenius, 1980)나 광고 분야 연구(Putrevu et al. 2004)에서보다 더 중요한 변수일 수 있다. 따라서 본 연구에서는 게임의 지각된 복잡성 차이에 따라 경험의 영향정도가 달라지는 지를 보고 있다.

사람들은 복잡한 자극(ex. 광고자극)들을 더 진지하게 처리하는데(Phillips 1997), 게임 역시 복잡한 경우, 게임에 대한 깊이 있고 진지한 사고처리를 요하게 된다. 이러한 진지한 처리와는 쾌락적 반응 중 감각적 반응과 분석적 반응이 극단적인 상관성을 가진다. 감각적 반응은 단순히 일차적으로 일어나는 신경생리적 반응이기 때문에 진지한 처리와는 강한 부정적 상관, 반대로 분석적 반응은 쾌락적 반응 중 가장 고차원적이고 능동적인 반응이기 때문에 진지한 처리와 강한 긍정적 상관을 가진다. 다수 연구자들은 복잡성과 사람의 인지적인 부분을 연결시키고 있는데(Putrevu et al. 2004), 게임이 복잡할수록 게이머의 많은 인지적 노력을 필요로 하게 되기 때문에, 게임에 있어서 분석적 반응의 증가가 필요하다. 즉 게임의 복잡성이 높은 경우, 인지적인 처리를 통해 게임을 이해하고 반응하는 것이 게임에서 필수적이며 중요하다고 할 수 있다. 따라서 분석적 반응이 게임에 대한 심리적 감정형성이나 전반적 만족의 형성에 중요할 것으로 예상할 수 있다. 반대

로 비교적 단순한 게임은 진지한 처리를 요하지 않는 경우가 많기 때문에, 복잡한 게임에 비해서는 분석적 반응의 영향이 상대적으로 약하고, 대신에 시각적인 자극이나 소리 등의 비교적 단순한 외부자극에 반응할 가능성이 커서 감각적 반응이 게임을 즐기는 데 큰 부분을 차지할 수 있다.

그리고 복잡성에 따른 분석적 반응과 감각적 반응의 상대적 영향 차이는 게이머가 게임에서 기대하는 바의 차이에서도 유추될 수 있다. 복잡한 게임은 어렵고 게임을 이해하는 노력과 기술이 요구됨을 알고 있기 때문에, 이러한 게임에 참여하는 사람은 어떤 두뇌싸움과 인지적 몰입을 기대하고 참여하는 경우가 많다. 즉 복잡한 게임에 참여하는 사람들은 인지욕구가 강하거나 어느 정도 게임에 관해 숙련된 게이머일 가능성이 큰데, 이들은 복잡한 게임을 하는 동안 겪게 되는 어려움을 분석적 노력을 통해 극복하고 이를 통해 상대방을 이기면서 어떤 즐거움이나 만족을 얻을 것이다. 이에 반해 비교적 단순한 게임은 대개 가볍게 즐길 거리를 기대하고 게임을 하기 때문에 인지적 노력이 덜 중요할 것이며 오히려 단순한 신체적 각성 같은 부분이 게임을 즐기게 만들 수 있다.

본 연구에서 감각적 반응과 분석적 반응의 영향이 게임의 복잡성에 따라 상이할 것으로 예상한 것과 달리 상상적 반응은 영향의 차이를 예상하지 않았다. 상상적 반응이 사고처리와 관련되긴 하나 적극적으로 진지한 인지적 처리과정이 아니라 비교적 가벼운 사고처리를 요하는 인지과정이므로 복잡성이 다른 게임에 따라 영향의 차이가 있을 것이라고 보기는 어렵다.

또한 감정적 반응이 게임만족에 주는 영향에 있어서도 게임의 복잡성이 다른 집단별로 의미 있는 차이가 있을 것으로 예상하지 않았다. 기존에 다수 연구에서 언급했듯이 감정적 반응은 게임과 같은 쾌락적 제품에서 주요한 효용이자 동기가 되는 반응이다 (Holbrook 1980).

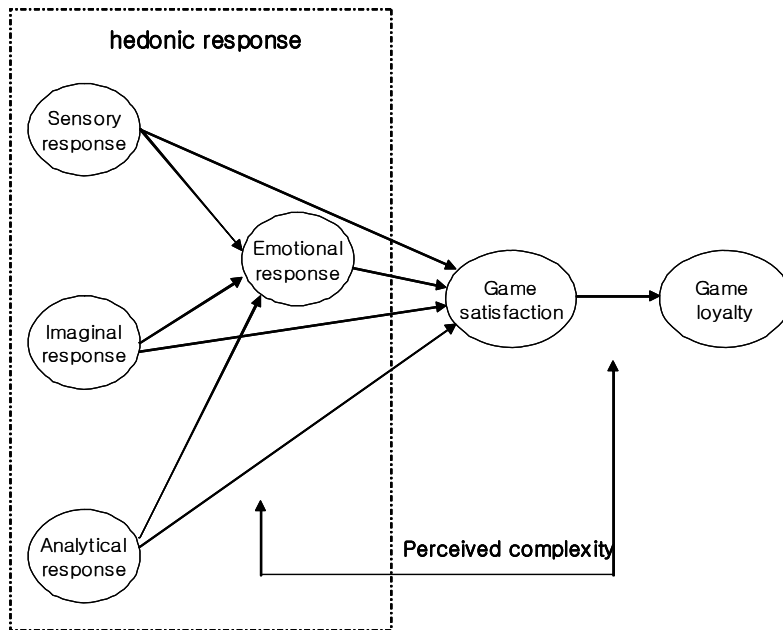
온라인 게임을 즐기는 데 있어서도 감정적 경험은 중요한 동기가 되는 부분이기 때문에 이는 복잡성이 높은 게임에서나 낮은 게임에서나 차이가 없을 것으로 예상할 수 있다.

이러한 이유에서 본 연구는 복잡성이 다른 게임별로 감각적 반응과 분석적 반응의 영향이 상이할 것으로 본다. 감정적 반응이나 만족에 대한 영향에 있어 비교적 복잡성이 낮은 집단에서는 감각적 반응이 강한 영향을, 높은 집단에서는 분석적 반응이 강한 영향을 줄 것으로 예상하였다.

가설 4. 온라인 게임의 지각된 복잡성의 차이에 따라 감각적 반응, 상상적 반응, 분석적 반응이 감정적 반응에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

가설 4-1 지각된 복잡성이 높은 게임은 낮은 게임에 비해, 감각적 반응이 감정적 반응에 미치는 영향이 상대적으로 낮을 것이다.

가설 4-2 지각된 복잡성이 높은 게임은 낮은 게임에 비해, 분석적 반응이 감정적 반응에 미치는 영향이 상대적으로 높을 것이다.



< FIGURE 1 > Hedonic Experience Model of Online Game

가설 5. 온라인 게임의 지각된 복잡성의 차이에 따라 감각적 반응, 분석적 반응이 게임만족에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

가설 5-1 지각된 복잡성이 높은 게임은 낮은 게임에 비해, 감각적 반응이 만족에 미치는 영향이 상대적으로 낮을 것이다.

가설 5-2 지각된 복잡성이 높은 게임은 낮은 게임에 비해, 분석적 반응이 만족에 미치는 영향이 상대적으로 높을 것이다.

장미경 외(2004)의 연구에서는 롤플레이팅 게임이나 시뮬레이션 게임을 하는 학생들이 액션 게임과 같은 단순한 게임에 비해 높은 게임중독을 나타냄을 보여주었다. 게임의 경우 게임별로 규칙이나 진행방식이 다른데, 복잡

한 게임의 경우는 이를 익히는데 더 많은 노력이 소요되며, 레벨이 높아지면서 새롭게 터득해야 하는 부분이 많기 때문에 만족하는 경우 다른 게임으로 쉽게 전환하지 않을 것이다. 특히 복잡한 게임의 경우 이런 노력과 관련된 심리적인 비용이 다른 게임으로 전환하는데 대한 장벽으로 작용할 수 있기 때문에 비교적 단순한 게임보다 게임만족이 충성도에 미치는 영향이 강할 것으로 예상할 수 있다.

가설 6. 온라인 게임의 지각된 복잡성의 차이에 따라 게임만족이 게임충성도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

가설 6-1 지각된 복잡성이 높은 게임은 낮은 게임에 비해, 게임만족이 충성도에 미치는 영향이 상대적으로 높을 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 변수의 조작적 정의와 측정도구

3.1.1 기존 측정도구들의 온라인 게임 연구 적용- 쾌락적 반응과 지각된 복잡성

게임의 만족도나 충성도에 관해서는 많은 연구가 있는데 비해, 쾌락적 반응에 관한 연구는 게임분야에서 거의 없기 때문에 기존 이종호와 정윤희(2005; 2006) 연구에서 진행한 방식과 마찬가지로 Lacher과 Mizerski(1994)의 연구의 측정항목을 확인하고 추가하는 형식으로 진행하였다. 게임 중인 사람들의 반응을 살피는 참여관찰과정과 심층면접을 통해 기존 연구의 측정항목들을 재확인하고 수정하였다.

또한 게임에서도 지각된 복잡성에 관한 연구가 있긴 하지만(Holbrook et al. 1984) 게임의 특유성을 반영하지 못하고 있다, 따라서 Putrevu et al.(2004) 등의 광고연구를 토대로 하여 다양한 복잡성 차원을 제시하였으며, 정보제공자들에 대한 심층면접을 통해 게임에 적합한 측정항목들을 제안하였다.

쾌락적 반응과 지각된 복잡성의 측정도구를 마련하기 위해 면접에 참여한 정보제공자

들은 <표1>과 같은데, 정확하고 풍부한 정보를 제공받기 위해 온라인 게임에 대해 잘 알고 있고 게임 경력이 최소한 3년 이상 된 5명의 게이머들이 정보제공자에 포함되었다.

3.1.1.1 게임 경험 중에 일어나는 쾌락적 반응의 측정

정보제공자들에 대한 면접결과 표현에는 조금씩 차이가 있었으나 기존 연구들에서 제시되었던 반응이 다수 확인되었다. 쾌락적 반응 중 감정적 반응은 음악에 비해 비교적 단순했다. 개인별 표현의 차이는 어느 정도 존재했지만, 공통적으로 경험하는 감정적 반응은 Mehrabian와 Russell (1974)의 PAD척도와 거의 일치하고 있었다. 예를 들어 “레벨이 올라갔을 때는 너무 행복해요”, “어디에서 뭐가 날아올지 모르니까 너무 긴장 되죠”, “그 게임을 할 때는 내가 무언가 주도하고 있구나 하는 느낌이 들어요.” 등 표현은 약간씩 차이가 있으나 공통적인 반응 내용이 PAD척도와 일치하였다. PAD척도는 테이블 게이머와 슬롯 게이머 사이에 쾌락적 차이를 설명한 Titz와 Andrus(2001) 연구와 게임에서 성과, 지각된 복잡성, 개성-게임 일치성과 감정적 반응의 관계를 밝힌 Holbrook(1984) 연구 등 게임분야 연구에서 감정을 측정하는 데 사용한 바 있다.

Table 1. Informer Characteristics

Gender	Age	Occupation	Game career(years)
Male	30	Employed	10
Male	24	Student	7
Female	28	Employed	4
Female	26	Employed	3
Male	22	Student	7

Table 2. Measurement Items of Hedonic Responses

Responses	Definition	Responses created by playing game	Reference
Sensorial	The raw sensory material, essentially physiological	While I was playing game <ul style="list-style-type: none"> • by a reflex action, I was moving my body • I was moving a part of my body of itself • spontaneously, my body was strained and relaxed • a part my body(e.g. shoulder, leg, arm)were suddenly tensed 	Yingling 1962; Lacher 1994; 이종호와 정윤희 2005; 2006
Imaginal	Association of image or memory	<ul style="list-style-type: none"> • The game created a picture in my mind • The game prompted images in my mind • The game made me imagine something 	Yingling 1962; Hargreaves 1982; , Lacher 1994; 이종호와 정윤희 2005; 2006
Emotional	Feeling the game evokes	Pleasure <ul style="list-style-type: none"> • pleased-annoyed • satisfied-unsatisfied • happy-unhappy • contented-melancholic Arousal <ul style="list-style-type: none"> • stimulated-relaxed • wide-awake -sleepy • frenzied-sluggish Dominance <ul style="list-style-type: none"> • controlling-controlled • influential-influenced • dominant-submissive 	Mehrabian and Russell (1974)· PAD
Analytical	Using a logical method of thinking about something in order to understand it.	While I was playing game <ul style="list-style-type: none"> • I thought how to proceed this game • I wondered if something will happen next • I was thinking about the next situation • I saw results of medium and I thought the cause 	Pucely et al. 1987; Lacher 1994; 이종호와 정윤희 2005; 2006

상상적 반응의 경우, 영화와 마찬가지로 시각적인 부분의 개입 때문인지 기존에 음악에서 사용되었던 척도 이상의 반응은 거의 확인되지 않았다. 영화 연구(이종호와 정윤희 2006)에서의 면접결과에 따르면 영화를 보는 도중이 아니라 영화가 끝난 후 일상에서 영화에 관련된 기억을 떠올리며 여러 가지 상

상을 하는 것으로 나타났는데, 마찬가지로 게임에서도 게임을 하는 동안보다는 오히려 게임을 하지 않는 일상에서 게임과 관련한 다양한 상상을 하는 것으로 나타났다. 이 연구 역시 경험도중에 발생하는 쾌락적 반응에 집중하므로, 이종호와 정윤희(2006) 연구에서처럼 이런 반응들은 제외시키고 게임도중에 일

어나는 상상적 반응을 제시하였다.

마지막으로 분석적 반응은 Lacher과 Mizerski(1994)연구에서 제시한 분석적 반응의 측정항목 외에도 게임의 진행과 관련된 분석적 반응이 추가적으로 확인되었다. 게임의 경우 본인의 결정에 따라 게임이 다르게 전개된다는 특성 때문에 이와 관련된 분석적 반응이 나타난 것으로 보여지며, 이러한 반응 역시 분석적인 부분과 관련된 부분이기 때문에 제외시키지 않고 측정항목에 추가하였다. 쾌락적 반응 측정은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 따라서 본 연구에서 쾌락적 반응 측정에 이용될 항목은 <표2>에 제시된 바와 같다.

3.1.1.2 게임의 지각된 복잡성의 측정

이전 연구의 복잡성은 순수하게 실험 참여자들이 지각하는 부분을 다루거나(예를 들어, 음악을 들려주고 음악이 생소하거나 복잡한 지를 점수로 표시하게 함) 혹은 연구자가 특정기준(자극 요소의 수, 자극 요소간의 유사성)을 가지고 실험물을 제작하여 복잡성을 반영하기도 하였다. 이 연구에서는 지각된 측면의 복잡성을 측정하지만 게임자체의 특성으로서의 게임의 복잡성 반영에 초점을 맞춘다. 개인적인 능력의 차이의 반영을 가능한 줄이기 위해 단순히 얼마나 복잡하게 느껴지는가를 척도에 이용하기 보다는 게임자체의 복잡성을 측정할 수 있는 측정도구가 필요하였다. 이러한 목적을 위해 광고연구(Phillips 1997)에서 사용한 것처럼 복잡성에 대한 다차원적인 척도를 제시하고자 하였다.

정보제공자들에 따르면 게임의 복잡성은 광고연구에서 제안한 복잡성 차원처럼 다양

한 복잡성 차원을 포함하고 있었다. 예를 들어 정보제공자들은 화면 내에 포함되는 시각적 요소들의 수나 이런 요소들의 비유사성에 따라 시각적인 복잡성을 느낄 수 있으며, 게임에 포함되는 언어와 관련해서도 복잡성을 느낄 수 있음을 제안하였다. 또한 게임은 광고와 달리 참여와 승패가 중요하며 이를 위해 게임 규칙과 전개방식을 익혀야 할 필요가 있기 때문에 게임 규칙 및 전개방식과 관련된 복잡성은 다른 복잡성 차원들보다도 게임에서 중요할 수 있음을 대부분의 정보제공자가 강조하였다.

시각적 복잡성과 언어적 복잡성은 광고연구(Putrevu et al. 2004)에서 제시한 복잡성과 유사하게, 화면에 시각적 요소들(시각적 배경, 장애물, 게임진행을 위해 띄워놓는 창)의 수가 많을 때 시각적으로 복잡하다고 지각되며, 또한 요소들이 명확하게 분리되어있지 않고 근접해 있어 분리경계가 명확하지 않을 때 복잡하다고 하였다. 그리고 광고에서 어휘의 복잡성을 언급했던 것처럼 게임에서도 게임에서 쓰는 용어와 관련해 복잡성을 지각하는 것으로 언급하였다. 게임은 게임마다 쓰는 용어가 상이하기 때문에 다른 게임을 할 때마다 그 게임에서 쓰는 용어를 따로 익히는 것이 필수적이라고 하였다. 이 때문에 게임에서 사용하는 용어가 많거나 다른 게임에서 쓰는 것과 많이 상이한 경우에는 게임이 복잡하다고 지각되며, 일부의 정보제공자들은 게임용어가 한국어가 아닌 경우 게임이 어렵고 복잡하게 지각되는 것에 대해서도 언급하였다. 정보제공자들은 무엇보다 게임을 복잡하게 지각하게 하는 중요한 차원이 게임 규칙을 포함하는 게임 전개방식의 복잡성이

라고 일관되게 강조하였다. 즉 사용해야할 조 작키가 많거나, 규칙이 많은 경우, 규칙이 다 른 게임들과 아주 상이하고 어려울 때, 새로 운 게임규칙이 자주 도입되는 경우에 해당게 임이 복잡하게 지각된다고 하였다. 정보제공 자들에 대한 면접결과를 토대로 예비검증을 실시하였고 예비검증 결과, 변수에 사용된 항 목은 <표4>에 제시되었다. 그리고 이러한 항 목들이 실제로 게이머의 능력을 크게 반영하 지 않고 게임자체의 복잡성을 반영할 수 있 는지 확인하는 것이 필요했다. 게임경력과 지 식이 상이한 20명에게 다른 복잡성을 가진 게임을 보여주고 예비검증 결과를 거친 측정 항목에 점수를 표시할 것을 요청하였다. 그 결과 경험정도와 무관하게 각각 게임별로 일 관된 복잡성 점수를 보여주고 있었다. 이 절 차를 통해 측정항목이 게임자체의 복잡성을 측정하는데 무리가 없을 것으로 결론짓고 설 문항목에 포함시켰다.

3.1.2. 게임 만족도와 충성도의 측정

게임 만족도는 기존 연구(Anderson, Fornell and Lehmann 1994; Oliver 1997)를 참조해 '나는 전반적으로 이 게임에 만족 한 다', '나는 이 게임을 하기 위해 소요되는 비 용이 아깝지 않다', '이 게임은 기대했던 것 보다 좋았다'로 측정하였으며, 게임에 대한 충성도는 Ganesh와 Arnold(2000)연구를 참 조해, 3개 항목으로 측정하였다. '나는 주위 사람들에게 이 게임을 추천할 것이다', 그리 고 '나는 이 게임을 계속 할 것이다', '나는 약간의 노력이 들어도 이 게임을 할 것이다' 로 측정하였다. 측정에는 리커트 7점 척도를 이용하였다.

3.2 데이터 수집

온라인 게임의 다양한 복잡성을 반영해야 하기 때문에, 데이터 수집에 있어 특정한 제 약을 두지 않고 다양한 온라인 게임 장르에 대해 이루어 졌다.

구체적인 게임경험을 회상하여 정확한 측

Table 3. Sample Characteristics

		Frequency	(%)
Total		381	100.0
Gender	male	225	59.1
	female	156	40.9
Age	less than 20	112	29.4
	20-29	192	50.4
	more than 30	77	20.2
Game genre	action/arcade	124	32.5
	simulation	115	30.2
	role playing game(RPG)	98	25.7
	other	44	11.6

정이 이루어지도록 하기 위해, 직접 게임을 하고 난 후의 데이터를 얻고자 하였다. 이를 위해 대학 전산실에서 본인이 원하는 온라인 게임을 20분간 한 후에 배포한 설문지에 응답하도록 요청하였으며, 240부를 배포하여 총 234부가 회수되었다. 그리고 나머지 데이터는 하루 이내에 온라인 게임을 한 사람을 대상으로 하여 수집하였다. 설문지 배포 전에 하루 이내의 온라인 게임 경험의 유무를 확인한 후 해당자에게만 설문지를 배포하여, 배포한 180부 중에서 169부가 회수되었다.

두 경로로 수집된 설문지 중에서 조건에 맞지 않거나 불성실한 응답을 제외하고 분석에는 381부가 사용되었다. 표본에는 여자(n=156)보다는 남자(n=225)가 많았으며, 포함된 게임 장르는 액션/아케이드(n=124)가 가장 많았고, 전략시뮬레이션(n=115), 롤플레이(n=98)이 다수였다.

IV. 분석과 결과

4.1. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 게임의 지각된 복잡성의 조절에 초점을 두고 있기 때문에, 지각된 복잡성의 평균값(=3.32)을 기준으로 지각된 복잡성이 낮은 게임(study 1)과 지각된 복잡성이 높은 게임(study 2)으로 나누어 신뢰성 검증과 타당성 검증을 수행하였다. 타당성 검증은 요인분석의 주성분 분석 및 Varimax 회전을 사용하였고, 신뢰성 검증은 내적 일관성 검증법 중 하나인 Cronbach's α 계수를 이용한 다항목 척도로 신뢰성을 검증하였다(표5).

그리고 Anderson와 Gerbing(1988)에 따라, 8개의 모형 구성개념들에 대한 다항목척도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위한 확인적 요인분석을 시행하였다(표4). 비록 측정모형의 카이-스퀘어 값이 두 데이터 모두에서 유의하였지만($p < .01$), 이 통계치는 표본크기와 모형복잡성에 민감하여, 적합도 지수(GFI), 비정규적 적합지수(NNFI), 비교적합지수(CFI), 평균제곱잔차 제공근 지수(RMR)와 같은 값이 모형 적합도를 평가하기에 더 적

Table 4. Validity and Reliability of Perceived Complexity

Factors	Indicators	Factor Loading	Reliability (Alpha)
Visual Complexity	The number of windows on screen	.753	.705
	The number of game stimulus on screen	.732	
	Difficulty of discriminating game elements on screen	.604	
Progress complexity	The number of control keys	.802	
	The number of game rules	.693	
	Specificity of game rules	.781	
	Frequency of introducing new game rule	.833	
Lexical Complexity	The number of game word which need in game	.745	
	Difficulties of game words	.680	
	Specificity of game words	.819	

Table 5. Properties of Measurement Model

Constructs/Indicators	Low Complexity Game				High Complexity Game			
	Standardized Lambda	Reliability (Alpha)	Variance Extracted (%)	Mean	Standardized Lambda	Reliability (Alpha)	Variance Extracted (%)	Mean
<ul style="list-style-type: none"> • Sensorial Response: 		.912	.79			.857	.65	
While I was playing game,								
by a reflex action, I was moving my body	.92			5.535	.81			5.502
I was moving a part of my body of itself	.86			5.373	.84			5.295
spontaneously, my body was strained and relaxed	.62			5.654	.75			5.435
a part my body(e.g. shoulder, leg, arm)were suddenly tensed	.83			5.800	.85			4.911
<ul style="list-style-type: none"> • emotional 1: Pleasure 		.892	.84			.904	.71	
pleased-annoyed	.82			5.783	.88			5.823
satisfied-unsatisfied	.88			5.313	.81			5.595
contented-melancholic	.86			4.973	.87			
<ul style="list-style-type: none"> • emotional 2: Arousal 		.789	.69			.868	.80	
stimulated-relaxed	.76				.96			4.051
wide-awake -sleepy	.96			5.632	.96			4.502
frenzierd-sluggish	.80			5.351	.76			3.673
<ul style="list-style-type: none"> • emotional 3: Dominance 		.722	.67			.918	.74	
controlling-controlled	.95			3.735	.66			4.533
influential-influenced	.79			3.632	.71			4.797
<ul style="list-style-type: none"> • Imaginal Response 		.879	.81			.894	.73	
The game created a picture in my mind	.60			2.805	.88			3.590
The game prompted images in my mind.	.74			3.077	.71			4.150
The game made me imagine something	.84			2.702	.63			3.419
<ul style="list-style-type: none"> • Analytical Response: 		.819	.72			.914	.84	
While I was playing game								
I thought how to proceed this game	.91			3.086	.64			4.658
I wondered if something will happen next.	.85			3.437	.74			4.435
I was thinking about the next situation	.90			3.151	.84			4.269
I saw results of medium and I thought the cause	.76			3.202	.73			4.031
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction 		.900	.87			.950	.76	
I was generally satisfied by this game	.78			5.124	.74			5.293
I didn't make much of cost to play game.	.89			5.448	.96			4.892
This game was better than expectation.	.73			5.400	.85			5.056
<ul style="list-style-type: none"> • Loyalty: 		.882	.74			.926	.68	
In the near future, I intend to play more	.90			5.389	.83			5.443
If this game were to cost more to play, I would still continue to play this game.	.77			5.075	.93			5.448
I would highly recommend this game to my friends.	.63			5.275	.85			5.407
χ^2 with 257 d.f.		495.88 (p=0.0)				398.92 (P=0.0)		
GFI		.83				.86		
NNFI		.87				.94		
CFI		.89				.95		
RMR(root mean square residual)		.072				.073		

합하다(e.g., Bagozzi and Yi 1988; Bearden, Sharma, and Teel 1982).

지각된 복잡성이 낮은 게임(study 1)에서, GFI(.83), NNFI(.87), CFI(.89), RMR(.072)는 대체로 만족스런 모형 적합도를 나타내고, 지각된 복잡성이 높은 게임(study 2)에서도 GFI(.86), NNFI(.94), CFI(.95), RMR(.073)으로 대체로 적합하다고 할 수 있다. 더욱이, 모든 개별척도들은 구성개념 신뢰성 (.60 이상), 잠재변수에 의해 추출되는 분산의 비율 (.50 이상)이 기준치를 초과하고 있으며, 상관관계 제곱값이 분산 추출값 이하로 나타나 판별타당성도 확인되었다<표7>. 따라서 본 연구에 사용되는 척도들이 8개의 다른 구성개념들을 측정한다고 결론지을 수 있으며, 제안된 모형을 검증하기에 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다.

4.2 연구가설 검증결과

4.2.1 각 집단별로 제안된 모형검증

이 연구에서 제안한 관계를 최우도 측정절차(LISREL-VIII; Joreskog and Sorbom 1993)를 사용해 검증했다. 지각된 복잡성 평균(=3.32)을 기준으로 지각된 복잡성이 낮은 집단(n=188)과 지각된 복잡성이 높은 집단(n=193)으로 나누어 집단별로 모형을 검증하였다. 모형의 값이 두 집단 모두에서 유의하였지만(Study 1: $\chi^2 = 25.88$ (df=9, $p < 0.01$), Study 2: $\chi^2 = 41.98$ (df=9, $p < 0.01$)), χ^2 통계치는 표본크기와 모형복잡성에 민감하기 때문에(e.g., Bagozzi and Yi 1988; Bearden, Sharma, and Teel 1982). 측정모형에서처럼, GFI, NNFI, CFI, RMR의 값을 모형 적합도 평가에 이용하였다. Study1(지각된 복잡성이 낮은 집단)은 GFI(= .97), NNFI(= .89), CFI(= .97), RMR(= .035), Study2(지각된 복잡성이 높은 집단)는 GFI(= .95), NNFI(= .84), CFI(= .95), RMR(= .056)으로 기준치에

Table 6. Correlation Matrices

	Senso-	Imagi-	Analy-	Plea-	Arou-	Domi-	Satisf-	Loyalty
Sensorial		.187	.107	.474	.325	.573	.538	.425
Imaginal	.105		.247	.251	.107	.105	.235	.109
Analytical	.234	.245		.199	.112	.186	.301	.290
Pleasure	.268	.256	.506		.202	.381	.595	.378
Arousal	.229	.200	.514	.417		.305	.429	.352
Dominance	.461	.065	.448	.465	.315		.524	.316
Satisfaction	.362	.284	.636	.625	.685	.637		.769
Loyalty	.214	.283	.517	.477	.369	.442	.712	

Study 1(low complexity) construct correlations appear above the diagonal;
Study 2(high complexity) construct correlations appear below the diagonal

Table 7. Range of Variance Extracted and A Square of Correlation

Groups	Range of Variance Extracted	A Square of Correlation
Low Complexity Game	0.67~0.87	0.011~0.591
High Complexity Game	0.65~0.84	0.004~0.469

Table 8. Results: Hypothesized Model of STUDY 1 and STUDY 2

Hypothesized Paths	STUDY 1				STUDY 2			
	Low Complexity Game				High Complexity Game			
	Standardized Estimates	T-value	Standard Deviation	Significant paths	Standardized Estimates	T-value	Standard Deviation	Significant paths
1- Sensorial(ξ_1) →Emotional 1(η_1)	.44	6.75	.064	O	.15	2.41	.063	O
1- Imaginal(ξ_2) →Emotional 1(η_1)	.14	2.12	.066	O	.13	2.11	.063	O
1- Analytical(ξ_4) →Emotional 1(η_1)	.12	1.80	.065		.44	6.79	.064	O
1- Sensorial(ξ_1) →Emotional 2(η_2)	.56	9.28	.061	O	.38	6.24	.061	O
1- Imaginal(ξ_2) →Emotional 2(η_2)	-.034	-.54	.062		-.067	-1.10	.061	
1- Analytical(ξ_4) →Emotional 2(η_2)	.13	2.17	.062	O	.38	6.01	.062	O
1- Sensorial(ξ_1) →Emotional 3(η_3)	.31	4.40	.071	O	.11	1.75	.063	
1- Imaginal(ξ_2) →Emotional 3(η_3)	.031	.43	.073		.073	1.15	.064	
1- Analytical(ξ_4) →Emotional 3(η_3)	.071	.99	.072		.47	7.22	.065	O
2- Sensorial(ξ_1) →Satisfaction(η_4)	.16	2.34	.068	O	.017	.40	.043	
2- Imaginal (ξ_2) →Satisfaction(η_4)	.035	.66	.052		.093	2.38	.039	O
2- Analytical(ξ_4) →Satisfaction(η_4)	.14	2.71	.052	O	.16	3.04	.051	O
2-Emotional1(η_1) →Satisfaction(η_4)	.36	6.30	.058	O	.20	4.44	.044	O
2-Emotional2(η_2) →Satisfaction(η_4)	.20	3.22	.061	O	.34	7.40	.046	O
2-Emotional3(η_3) →Satisfaction(η_4)	.22	4.29	.052	O	.39	9.00	.044	O
3Satisfaction(η_4) →Loyalty(η_5)	.71	13.53	.053	O	.77	16.08	.048	O
χ^2 (df= 9)	25.88 (p<0.01)				41.98 (p<0.01)			
GFI	.97				.95			
NNFI	.89				.84			
CFI	.97				.95			
RMR	.035				.056			

Emotional1(η_1)=pleasure Emotional2(η_2)=arousal Emotional3(η_3)=dominance

근접하고 있으므로, 모형은 대체로 적합하다고 할 수 있다.

Study1은 16개 제안된 관계 중 11개가, Study2는 12개가 통계적으로 유의하였으며, 지각된 복잡성의 차이에 따라 상이한 영향관계를 나타내었다.

지각된 복잡성이 낮은 게임에서는 감각적 반응이 감정에 주는 영향(즐거움: .44, 각성: .56, 통제감: .31)과 게임 만족에 주는 영향(.16)이 전반적으로 강하게 나타났다. 상상적 반응은 즐거움에만 영향(.14)을 줄 뿐 다른 감정이나 만족에 대한 영향은 유의하지 않았

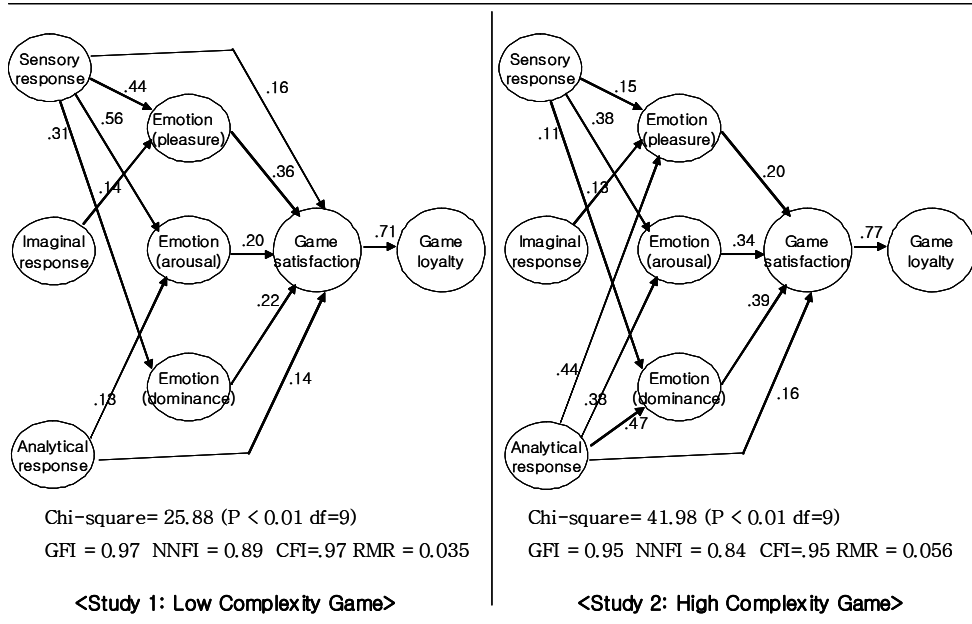


Figure 2. Effects of Hedonic Response

고, 분석적 반응은 감정적 반응 중에서 각성에만 유의한 영향(.13)을 그리고 게임만족에 직접적인 영향(.14)을 주는 것으로 나타났다. 감정적 반응이 게임만족에 주는 영향은 즐거움(.36), 통제감(.22), 각성(.20) 순으로 나타났으며, 마지막으로 게임만족은 게임 충성도에 강한 영향(.71)을 주었다.

지각된 복잡성이 높은 게임에서는 낮은 게임과 달리 분석적 반응이 감정적 반응(즐거움: .44, 각성: .38, 통제감: .47)과 게임만족(.16)에 전반적으로 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 감각적 반응은 감정적 반응 모두(즐거움: .15, 각성: .38, 통제감: .11)에 영향을 주었지만, 게임만족에는 유의한 영향이 발견되지 않았고, 상상적 반응은 지각된 복잡성이 낮은 집단에서와 마찬가지로 즐거움(.13)에만 유의한 영향을 주고 있다. 감정적 반응이 게임만족에 주는 영향은 통제감(.39), 각

성(.34), 즐거움(.20) 순으로 강한 영향을 보이며, 마지막으로 게임 만족은 게임충성도(.77)에 강한 영향을 주고 있다.

4.2.2. 두 집단 간의 차이 검증

우리는 다음에 두 연구에서 관찰된 관계의 강도가 다른지를 다중집단분석(Joreskog and Sorbom 1993)을 사용한 표본 별 모수 측정의 동질성 검증을 통해 평가했다. 첫째, 복잡성이 낮은 집단과 높은 집단에 대한 전체 적합도를 한꺼번에 검증한 분석 결과 $\chi^2=68.29$ (d.f=18)를 나타내었다. 두 번째, 두 집단의 모형에서 모든 경로계수가 동일한 것으로 제약하여 모형을 평가한 결과 $\chi^2=115.35$ (d.f=46)로 나타났다. 따라서 두 단계의 검증에서 χ^2 차이(47.06 with 28 d.f)는 유의하기 때문에(p<0.05), 지각된 복잡성이 다른 두 집단 간에 의미 있는 차이가 있다고 결론지을

Table 9. Difference Test of Each Path Estimates

Hypothesized Paths		Difference of Path Estimates	Possibility of Comparison	Significance of Difference	Adoption
4-1a	Sensorial(ξ_1) →Emotional 1(η_1)	low group >high group	O	< 0.05	O
-	Imaginal(ξ_2) →Emotional 1(η_1)	low group =high group	O	ns	●
4-2a	Analytical(ξ_4) →Emotional 1(η_1)	only high group	X	-	O
4-1b	Sensorial(ξ_1) →Emotional 2(η_2)	low group >high group	O	< 0.05	O
-	Imaginal(ξ_2) →Emotional 2(η_2)	both not	-	-	●
4-2b	Analytical(ξ_4) →Emotional 2(η_2)	low group <high group	O	< 0.05	O
4-1c	Sensorial(ξ_1) →Emotional 3(η_3)	low group >high group	O	< 0.05	O
-	Imaginal(ξ_2) →Emotional 3(η_3)	both not	X	-	●
4-2c	Analytical(ξ_4) →Emotional 3(η_3)	only high group	X	-	O
5-1	Sensorial(ξ_1) →Satisfaction(η_4)	only low group	X	-	O
5-2	Imaginal (ξ_2) →Satisfaction(η_4)	both not	X	-	●
5-3	Analytical(ξ_4) →Satisfaction(η_4)	low group =high group	O	ns	X
-	Emotional1(η_1) →Satisfaction(η_4)	low group >high group	O	< 0.05	◎
-	Emotional2(η_2) →Satisfaction(η_4)	low group <high group	O	< 0.05	◎
-	Emotional3(η_3) →Satisfaction(η_4)	low group <high group	O	< 0.05	◎
3	Satisfaction(η_4) →Loyalty(η_5)	low group =high group	O	ns	X

emotional1(η_1)=pleasure emotional2(η_2)=arousal emotional3(η_3)=dominance

● not significant paths of paths that we don't hypothesize significant difference

◎ significant paths of paths that we don't hypothesize significant difference

수 있다.

또한 구체적으로 두 집단 간에 어느 경로 계수가 통계적으로 유의한 차이를 보이는 가를 검증해야 하는데, 경로계수의 차이를 비교하기 위해서는 우선 두 집단에서 비교하려는 해당 구조가중치가 모두 통계적으로 유의해야 한다(이선로와 노웅철 2006). 본 연구에서 비교 가능한 경로는 [감각/상상/분석적 반응

→ 감정적 반응: 감각적 반응 → 즐거움, 상상적 반응 → 즐거움, 감각적 반응 → 각성, 분석적 반응 → 각성, 감각적 반응 → 통제감], [감각/상상/분석/감정적 반응 → 게임만족: 분석적 반응 → 게임만족, 즐거움 → 게임만족, 각성 → 게임만족, 통제감 → 게임만족], [게임만족 → 게임충성도]이다. 결과는 <표 9>에 제시된 바처럼, 감각적 반응이 감

정적 반응에 주는 영향은 세 차원의 감정적 반응 모두에 복잡성이 높은 게임보다 지각된 복잡성이 낮은 게임에서 상대적으로 강한 영향을 주고 있다. 이러한 결과는 복잡성이 낮은 게임에서 신체적 각성과 같이 단순한 반응 형태가 감정적 심리상태에 더 강한 영향을 줄 것이라는 가설을 지지한다. 그리고 상상적 반응은 즐거움에만 유의한 영향을 주고 있는데 경로계수의 차이를 비교한 결과 상대적인 영향 차이는 발견되지 않아서 상상적 반응이 감정적 반응에 주는 영향의 차이를 가정하지 않았던 바를 지지한다. 그리고 분석적 반응이 감정적 반응에 주는 영향에서, 지각된 복잡성이 높은 게임에만 분석적 반응이 즐거움과 통제에 유의한 영향을 주고, 각성에 주는 영향도 지각된 복잡성이 높은 게임에서 상대적으로 강한 것으로 나타나 분석적 반응이 감정적 반응에 주는 영향이 복잡성이 낮은 게임보다 높은 게임에서 강할 것이라는 가설을 지지하였다. 쾌락적 반응이 게임만족에 미치는 영향에서는 지각된 복잡성이 낮은 게임의 경우에만 감각적 반응이 게임만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 지각된 복잡성이 높은 게임에서 보다 낮은 게임에서 감각적 반응이 게임만족에 강한 영향을 줄 것이라는 가설을 지지하였다. 그러나 분석적 반응이 게임만족에 주는 영향은 예상과 달리 집단별로 유의한 차이가 나지 않아서 지각된 복잡성이 높은 게임에서 더 강한 영향을 줄 것이라 했던 가설은 기각되었다. 또한 연구가설에서, 감정적 반응은 지각된 복잡성이 다른 게임별로 영향의 차이를 보이지 않을 것으로 예상했으나, 세 개의 감정적 반응 차원은 각각 다른 상대적 영향차이를 가지는 것으로

나타났다. 즐거움은 지각된 복잡성이 낮은 경우에 상대적으로 강한 영향을, 각성은 지각된 복잡성이 높은 경우에 상대적으로 강한 영향을, 통제감은 지각된 복잡성이 높은 경우에 상대적으로 강한 영향을 주는 것으로 나타났다.

V. 결론과 시사점

5.1 결과요약과 논의

이 연구는 온라인 게임에서의 쾌락적 경험에 관한 연구로서 쾌락적 반응간의 관계를 설정하고 이러한 쾌락적 반응이 게임만족에 주는 영향과 게임만족이 게임충성도에 주는 영향을 구조방정식 모형을 이용하여 검증하였다. 또한 이들 변수들 간의 상대적 영향이 지각된 복잡성이 다른 게임별로 다르게 나타날 것으로 예상하고 검증하였는데, 연구 결과에 대한 요약과 그에 따른 논의점은 다음과 같다.

* 감각적 반응 → 감정적 반응, 게임만족

먼저 신체적 각성과 관련한 단순한 반응인 감각적 반응은 지각된 복잡성이 낮은 게임에서 상대적으로 영향이 강한 것으로 나타나 가설은 지지했지만, 정도의 차이일 뿐 지각된 복잡성이 높은 게임에서도 강한 영향을 주는 반응으로 나타났다. 이러한 결과는 게임이 감각적인 놀이 측면이 강한 엔터테인먼트 상품임을 확인시켜 준다. 특히 감각적 반응은 감정적 반응 차원 중 각성에 강한 영향을 주는 결과는 신체적 각성이 심리적 상태인 감정적 각성에 직접적인 영향을 주는 요인임을 보여

준다. 또한 감각적 반응이 증가함에 따라 온라인 게임에서 본인이 주도하고 있다고 느끼는 감정인 통제감이 커지는 것으로 검증되었다. 이는 단순한 감각적 각성이라 해도 이러한 반응의 증가는 경험이 활성화되어 게임에 몰입하고 있는 느낌을 가져올 수 있기 때문에, 이런 부분이 게임을 리드하는 듯한 감정 상태로 이어진 것으로 볼 수 있다. 그리고 지각된 복잡성이 낮은 게임에서는 감정적 반응뿐 아니라 게임만족에도 직접적 영향을 주고 있어, 게임을 하는 동안의 감각적 각성이 만족의 형성에 중요함을 보여주었다. 반면에 지각된 복잡성이 높은 게임에서 만족에는 유의한 영향을 주지 않는 결과에 비춰볼 때 감각적 반응이 중요한 반응이지만 비교적 단순한 게임에서 더 중요한 반응임을 확인하였다.

** 상상적 반응 → 감정적 반응, 게임만족*

상상적 반응은 즐거움에는 긍정적 영향을 주지만 각성과 통제감에는 유의한 영향을 주지 않아 예상했던 결과와 달랐다. 이는 이전 연구(이중호와 정윤희 2006)의 결과와 일부 일관된 결과이다. 영화에서 쾌락적 반응의 영향에 있어, 상상적 반응은 즐거움을 포함하는 쾌락적 가치에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 검증되었던 결과와는 다르지만, 그 영향이 약하고 즐거움을 제외한 다른 감정적 반응과 게임만족에는 유의한 영향을 주지 않는다는 점에서는 상상적 반응이 다른 반응에 비해 덜 중요하게 나타난 기존 연구와 일관된다. 이러한 결과는 다음의 근거 때문인 것으로 유추할 수 있다. 영화에서는 영화가 제시하는 스토리와 영상이 관객들에게 온전히 전달되기 때문에 영화를 보면서 어떤 상상의

공백을 가진다는 게 어려울 수 있으며, 이런 상상이 일어난다 해도 그것이 즐거움과 연결되는 것을 기대하기는 힘들다. 그에 반해 게임은 완전하게 짜여진 스토리와 영상이 아니라 어느 개괄적인 게임의 스토리가 전달이 되고, 영상도 영화에 비해서는 허술한 편임을 볼 때, 본인의 상상을 통해 게임을 완성하고 포착하는 것은 게임에 즐거움을 더할 것으로 보여지며, 이러한 이유에서 영화와 달리 게임에서는 즐거움에 긍정적 영향을 준 것으로 보여진다. 그리고 각성에 대한 유의하지 않은 영향은 상상적 반응이 긴장보다는 정신적인 이완과 관련이 되기 때문이며, 통제감에 대한 유의하지 않은 영향은 상상적 반응이 활성화되는 것이 게임에 집중해서 게임을 이끌어가고 있다는 느낌을 가지게 할 만큼의 활발한 반응이 아니기 때문인 것으로 보인다. 즉, 감각적 반응과 분석적 반응은 신체적 혹은 인지적으로 강한 각성이라고 할 수 있는데 반해 상상적 반응은 약한 정도의 인지적 각성 상태이기 때문에 각성이나 통제감에 유의한 영향을 주지 않은 것으로 예상할 수 있다.

** 분석적 반응 → 감정적 반응, 게임만족*

분석적 반응은 인지적인 경험임에도 불구하고 온라인 게임의 쾌락적 경험에서 감정과 만족에 영향을 주는 반응 중 하나임을 보여주었다. 하지만 지각된 복잡성이 낮은 게임에서는 각성에만 유의한 영향을 줄 뿐 즐거움과 통제감에는 분석적 반응이 유의한 영향을 주지 않았다. 즉 비교적 단순한 게임을 즐길 때는 인지적인 노력이 중요하지 않을 수 있음을 나타내는데, 이는 단순한 게임에서 기대하는 것이 복잡한 생각이나 문제해결과정

아니기 때문이다. 하지만 반대로 비교적 복잡한 게임에서는 복잡하고 어려운 게임의 규칙을 풀어나가는 과정에서 즐거움을 느끼기 때문에 이런 과정과 관련된 분석적 반응이 즐거움에 아주 강한 영향을 주고 있는 것이다. 마찬가지로 분석적 반응이 통제감에 주는 영향에 있어서도 비교적 단순한 게임에서는 유의하지 않지만 비교적 복잡한 게임에서는 강한 영향을 주고 있다. 복잡성이 낮은 게임도 분석적인 노력이 필요하긴 하지만 대개는 속도가 빠르게 진행되면서 반사적으로 반응해야 하는 경우가 많기 때문에, 감각적 반응이 게임을 주도한다고 느끼지게 만드는 반면 분석적 반응의 영향은 크지 않음을 알 수 있다. 하지만 복잡한 게임에서는 분석적 반응이 게임을 주도한다고 느끼는 통제감에 강한 긍정적 영향을 주어서 가설을 지지했다. 그리고 복잡한 게임에서 분석적 반응의 각성에 대한 상대적으로 강한 영향이 나타났지만, 단순한 게임에서도 긍정적 영향을 주고 있다. 이는 인지적으로 뇌가 활성화되는 것이 심리적인 각성상태의 형성과 관련이 있음을 보여준다. 이외에도 분석적 반응이 게임만족에 주는 영향은 두 집단 간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 검증결과를 통해 복잡한 게임에서든 단순한 게임에서든 게임만족도를 높이기 위해서는 어느 정도의 분석적 반응이 있어야 함을 확인했다.

** 감정적 반응 → 게임만족*

예상했던 바와 달리 감정적 반응이 게임만족에 주는 영향은 감각적 반응의 세 가지 차원에 따라 게임만족에 주는 영향이 복잡성이 다른 게임별로 다르게 나타났다. 우선 즐거움

이 게임만족에 주는 영향은 복잡성이 낮은 게임에서 상대적으로 크게 나타났고, 반면에 각성과 통제감의 영향은 지각된 복잡성이 높은 게임에서 크게 나타났다. 이러한 결과는 복잡성 정도에 따라 게이머들이 다른 기대를 가지기 때문인 것으로 볼 수 있다. 즉 비교적 단순한 게임을 하는 경우, 사람들은 무엇보다 쾌락적인 부분에 비중을 두게 되지만, 복잡한 게임은 그냥 즐기는 것 뿐 아니라 게임을 하면서 가지는 긴장감이 중요하다. 또한 복잡한 게임에 참여하는 게이머들이 강한 도전감을 가지는 경우가 많으므로, 복잡한 게임을 하면서 주도하고 있다고 느끼는 것이 만족에 더 큰 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

** 게임만족 → 게임충성도*

이전 연구들과 일관되게(Hallowel 1996; Reichheld and Sasser 1990; Fornell 1992) 게임만족도가 게임충성도에 강한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났고, 지각된 복잡성이 다른 게임별 경로계수에서 약간의 차이($.72 < .77$)를 보이고 있으나 그 차이가 유의하지는 않다. 이는 복잡성과는 무관하게 게임만족이 게임충성도에 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

5.2 이론 및 실무 시사점

엔터테인먼트 산업 중에서도 가장 큰 성장을 기록하고 있는 게임 산업의 지속적 성장을 위해서는 소비자들의 욕구에 맞는 게임 개발이 중요한 과제이다. 이러한 이유에서 게임분야 연구가 이론적으로도 큰 관심을 받고 있지만, 대다수가 플로우에 관한 부분에 집중

되어 있다. 플로우는 온라인 게임을 즐기는 것에서 중요한 변수이지만, 경험 자체를 깊이 있게 이해하는 데 있어서는 부족하다. 본 연구는 쾌락적 반응 구성개념을 온라인 게임의 다차원적 경험에 접근하고자 하였으며, 이를 통한 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저, 연구결과에서 보여주는 것처럼, 이 연구는 세부적인 경험에 접근해서 온라인 게임을 하면서 나타나게 되는 하나하나의 쾌락적 반응에 집중한다. Lacher(1989, 1994)의 음악 연구와 이종호와 정윤희(2006)의 영화 분야 연구에서처럼, 온라인 게임에서도 영향의 정도에는 차이가 있으나 쾌락적 반응 각각의 영향이 확인되고 있다. 그리고 기존 음악이나 영화 연구들의 결과와 비교해 볼 때, 에 비해 온라인 게임에서는 감각적 반응과 분석적 반응의 영향이 비교적 강하게 나타나고 있다는 점이 특징적이다. 결과에서 나타난 감각적 반응은 감정적 반응이나 게임만족에 강한 영향을 주는 것으로 나타남으로써 신체적 각성이 게임에서 중요한 부분임을 확인시켜주고 있다. 신체적 각성이 음향, 화면 움직임 등의 주변적 부분과 관계된 것임을 볼 때, 게임을 개발할 때는 무엇보다 이러한 부분을 고려해야 함을 알 수 있다. 이 부분은 게임 자체 뿐 아니라 게임을 즐기는 환경, 예를 들어 컴퓨터 화면의 크기, 사운드, 컴퓨터 사양 등과도 관계되기 때문에 게임과 맞는 주변 환경을 갖추게 하는 것은 무엇보다 중요할 것이다. 게임 개발회사에서는 게임을 출시한 초기에 게임에 참여하는 소비자들의 만족도를 올리기 위해, PC방 등에 해당게임을 즐기는데 적절한 관련 지원을 하는 것이 필요하

다. 그리고 게임을 즐기는데 맞지 않는 환경은 해당 게임에 대한 불만족으로 이어질 수 있기 때문에 일정 사양을 충족하는 경우만 게임을 즐길 수 있게 하는 제약이 필요할 수도 있다. 또한 인지적인 분석적 반응이 게임만족에 영향을 주고 있는데, 분석적 반응은 감각적 반응에 비해 게임의 중심적인 부분에서 이끌어진다. 게임의 스토리, 게임진행 등과 관련해 분석적 반응이 일어나기 때문에 이러한 부분의 적절한 조절이 필요하다. 그래서 다수의 인기 있는 게임들을 보면, 이 부분들을 체계적이고 섬세하게 제시하며 분석적 반응을 유도하기 위한 장치들을 게임 곳곳에 두고 있음을 알 수 있다.

둘째, 이 연구는 심리문헌에서 정서경험으로 다뤄졌던 신체적 각성과 인지적 부분, 감정적 심리상태와의 관계를 적용시켜, 쾌락적 경험에서 단순한 신체적 반응(감각적 반응)과 인지적인 반응부분(상상적 반응과 분석적 반응)이 심리적 상태(감정적 반응)에 영향을 주는 것을 보여줌으로써 기존연구(이종호와 정윤희 2006; Lacher 1989, 1994)를 확장하였다. 이는 심리학의 정서경험(James 1884; Schachter and Singer 1962; Arnold 1960)에서 제시했던 자극-느낌 깎 이론이 온라인 게임과 같은 쾌락적 경험에서도 적용될 수 있음을 보여준다. 그리고 이 연구에서 감정적 반응 차원으로 이용된 PAD(pleasure, arousal, dominance)와 각각의 반응들 간의 관계는 감각적, 상상적, 분석적 반응이 어떤 감정적 심리상태와 연관되는지 보여주고 있다. 특히 두 집단(복잡성이 다른 게임별) 모두에서 감각적 반응과 분석적 반응이 각성에 영향을 주고 있는데, 이는 신체적 각성, 인지

적 각성이 심리적인 각성과 연결됨을 확인시켜주는 것이다.

셋째, 쾌락적 경험에서 쾌락적 자극의 특성에 따라 상대적으로 중요한 반응이 달라진다는 것을 가설로 제시하고 검증하였다. 기존에 쾌락적 경험에 대한 연구에서는 단순히 지각된 복잡성에 따라 쾌락적 선호가 달라진다는 것을 검증하는 데 그치고 있다. 본 연구에서는 쾌락적 자극의 특성으로서의 지각된 복잡성에 초점을 맞춰 개인의 특성보다는 게임 자체의 복잡성을 반영하도록 하기 위해, 게임에 대해 경험이 많은 정보제공자들의 면접과정을 통해 측정도구를 마련하여 단순히 지각된 복잡성만을 검증해온 연구들과 달리 가능한 객관적인 게임자체의 복잡성을 이끌어내고자 하였다는 점에서 기존 연구와 차별화된다. 또한 단순한 자극의 복잡성에 따른 선호의 차이가 아니라 복잡성이 다른 자극별로 실질적인 쾌락적 경험의 비중이 어떻게 달라질 수 있는가를 보여주고 있다. 연구결과에 의하면, 복잡성이 비교적 높은 게임에서는 인지적인 분석적 반응이 감정이나 만족에 있어 중요한 반응이며, 복잡성이 비교적 낮은 게임에서는 감각적 반응이 비교적 더 중요하다. 즉 게임의 복잡성 차이에 따라 다른 부분에 더 집중해서 개발하고 마케팅 해야 함을 보여주는 결과이다. 단순한 게임에서는 무엇보다 주변적인 부분들(ex, 사운드, 그래픽 등의 요소들)이 중요하게 강조되어야 하며, 복잡한 게임에서는 중심적인 부분들(ex. 게임의 진행 방식 및 규칙, 아이템의 사용 등)이 게임의 제작이나 마케팅에서 강조되어야 할 것이다. 또한 복잡성이 높은 게임에서는 감정적 반응 중에서 통제감이 만족에 강한 영향을 준다는

연구결과를 참조해 볼 때, 통제감의 상승이 복잡한 게임에 대한 만족의 중요한 부분일 수 있다. 통제감은 실제로 게임을 주도해서 지각되는 부분도 크겠지만, 게이머의 행동에 대한 피드백을 빠르게 해주는데 따라서도 영향을 받는 부분이다. 예를 들어 키보드를 통해 게임 캐릭터를 움직였을 때 캐릭터의 움직임 등이 바로 보이면 본인의 생각대로 게임을 진행하고 있다고 느끼게 된다. 그리고 어떤 승패와 관련한 보상 등이 곧바로 확인될 때 게임을 주도하고 통제한다는 느낌을 더 가지게 될 것이다. 이런 부분은 게임의 진행 규칙이나 화면에 나타나는 부분에 의해서도 달라질 수 있고 게임을 하고 있는 기술적인 상황(ex. 컴퓨터 사양)에 영향을 받을 수 있기 때문에 복잡한 게임에서는 특히 이점을 고려해야 할 것이다.

5.3 한계점 및 미래연구방향

첫째, 쾌락적 반응의 측정문제이다. 감각적 반응과 같은 생리적 반응을 포착하여 측정하는 것은 어렵기 때문에 심전도를 사용해 심장박동이나 체온, 근육 수축을 측정하기도 하며, 심리상태를 측정할 때 신경내분비물 반응을 살피기도 한다. 기존 심리문헌(이수정 2004)에서 제시한 바처럼 반응의 측정은 다양한 방법을 통할 수 있으며, 쾌락적 자극에 대한 반응을 측정하는데도 적용가능성을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 여러 제약으로 인해 본 연구는 설문방식을 이용하고 있으며, 데이터 수집에 있어서도 일부만 게임 직후의 표본을 포함하고 있다. 차후 연구에서는 이런 점들을 보완하여 좀 더 정확한 쾌락적 반응

을 측정할 필요가 있다.

둘째, 쾌락적 반응 전체를 보고자 하였기 때문에, 개별 반응 하나하나에 대한 섬세한 부분과 반응 각각에 영향을 줄 수 있는 상세한 자극 요소들의 확인이 결핍되어 있다는 것이다. 감각적 반응, 상상적 반응, 감정적 반응, 분석적 반응 각각이 경험에서는 중요한 반응일 수 있기 때문에, 개별 반응에 대한 연구가 필요하다. 또한 쾌락적 반응의 영향을 보는 것만으로는 구체적인 개발이나 마케팅에 주는 시사점이 부족할 수 있기 때문에, 각각의 반응에 영향을 주는 개인적 특성이나 자극들을 연구하는 것이 필수적으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 쾌락적 연구에 초점을 맞춰, 쾌락적 선호에서 강조되었던 자극특성인 지각된 복잡성을 주요한 조절변수로 보았다. 하지만 기존에 온라인 게임분야에서 연구되었던 주요 변수나 개인적 특성들을 이용해 연구의 확장이 가능하다. 예를 들어 중독에 관한 연구를 참조하여 중독자와 그렇지 않은 게이머에 있어 쾌락적 반응의 상대적 영향차이와 게임 장르별 쾌락적 반응의 상대적 영향차이 등에 대한 연구가 가능할 것이다.

넷째, 지각된 복잡성에서 개인특성의 영향을 배제하고 게임자체의 특성을 반영하려는 노력은 있었으나, 게임을 즐기는 사람의 지각된 부분이기 때문에 완전히 개인특성을 분리하는 데는 무리가 있다. 때문에 지각된 복잡성에 영향을 주었을 가능성이 있는 개인적 특성(ex. 게임경력, 인지욕구)의 추가적 검증이 필요하다. 또한 지각된 복잡성에 따른 경험의 영향차이는 다양한 쾌락적 제품에 대한 반응에서도 적용될 수 있기 때문에, 영화는 음악과 같은 다양한 쾌락적 제품의 경험에 반복 검증하여 추가적인 시사점을 도출할 수

있을 것이다.

참고문헌

- 한국게임산업 진흥원(2007), 2007 대한민국 게임백서, 문화관광부.
- 김정구, 박승배, 김규한(2003), “마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 게임의 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향,” 마케팅 연구, 18(3), 93-120.
- 조남재, 백승익, 류경문(2001), “온라인 게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 한국경영과학회지, 26(2), 85-97.
- 김지경, 김상훈(2004), “온라인 게임 서비스 이용 고객의 관계지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 마케팅 연구, 19(1), 131-158
- 엄명용, 김태용(2006), “한국과 일본 온라인 게이머의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구: 멀티그룹 공분산 구조분석을 중심으로”, 경영정보학연구, 16(1), 103-126.
- 이상철, 김남희(2003), “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향,” 경영학연구, 32, 1479-1501
- 이선로, 노웅철(2006), “사용자의 특성이 온라인 게임 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 자극추구성향을 중심으로”,

- 경영학 연구, 제35권(제 4호), pp. 1105~1130
- 이수정(2000), “정서의 경험과정과 개인차 측정가능성”, 한국심리학회지; 사회 및 성격, Vol.14(2), 43-62.
- 이중호, 정윤희(2005), 쾌락적 반응이 경험재의 전반적 지각과 행동의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 마케팅관리학회 춘계학술대회 발표논문집, 165-191.
- 이중호, 정윤희(2006), 쾌락적 반응이 영화에 대한 전반적 지각과 행동의도에 미치는 영향, 마케팅 관리연구, 제11권(2호), 27-53.
- 이중호, 정윤희(2005), “온라인 게임에서의 쾌락적 반응, 플로우, 충성도의 구조적 관계에 관한 연구 -레이싱 게임과 롤플레이팅 게임을 중심으로-“, 소비문화학회 추계학술대회 발표논문집.
- 이중호, 정윤희(2007), “온라인 게임에서의 쾌락적 경험에 관한 연구 -지각된 복잡성의 조절을 중심으로-“, 소비문화학회 추계학술대회 발표논문집.
- 장미경 외(2004), “게임장르에 따른 게임중독, 인터넷 사용욕구 및 심리사회변인간의 관계”, 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 16(4), 705-722
- 정재진 (2004), “국내 중소 게임 개발기업의 개발전략에 대한 탐색적 연구: 국내 온라인 게임의 장르별 충성도 관련 요인을 중심으로” 벤처경영연구, 7(1), 85-127.
- 조남재, 백승익, 류경문(2001), “온라인 게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 한국경영과학회지, 26(2), 85-97.
- 최동성, 박성준, 김진우(2001), “고객충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISREL 모델분석,” 경영정보학연구, 11(3), 1-21
- Anderson, E. W., C. Fornell and D.R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", Journal of Marketing, 58-66.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," Psychological Bulletin, 103(3), 411-23.
- Assael, H.(2001), "Consumer Behavior and Marketing Action," 6ed, Thomson Learning.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, 16(Spring), 74-94.
- Bearden, William O., Subhash Sharma, and Jesse E. Teel (1982), "Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models," Journal of Marketing Research, 19(November), 425-30.
- Berlyne, Daniel E.(1958),"The Influence of Complexity and Novelty in Visual

- Figures on Orienting Responses," *Journal of Experimental Psychology*, 55(March), 289-296.
- _____(1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York: McGraw-Hill.
- _____(1974), Novelty, complexity, and interestingness. In D.E. Berlyne(Ed), *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic comparison* (pp.175-180). Washington: Hemisphere.
- Becker, Howard S.(1973), "Art as Collective Action," *American Sociological Review*, 39 (Spring), 767-776.
- Bragg, B. W.E., and Crozier, J. B. (1974), "The development with age of verbal and exploratory responses to sound sequences varying in uncertainty level", In D.E. Berlyne(Ed), *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic comparison*. 91-108. Washington: Hemisphere.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Crane, Diane(1976), "Reward Systems in Art, Science and Religion," in *The Production of Culture*, R. A. Peterson, ed., Beverly Hills: Sage.
- Crozier, B. J. (1974). Verbal and exploratory responses to sound sequences varying in uncertainty lever. In D. E., Berlyne(Ed.), *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic comparison* (pp. 27-90). Washington: Hemisphere.
- Choong, Peggy and Kenneth R. Lord(1996), "Experts and Novices and Their Use of Reference Groups," in 1996 AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, C. Droge and R. Caltone, eds, Chicago: American Marketing Association, 203-208.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass.
- Day, Hy I. (1981), "Play: A Ludic Behavior," in *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, ed. Hy I. Day, New York: Plenum, 225-250.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 60-71.
- Dowling, W.J., and Harwood,

- D.L.,(1986), Music cognition. Orlando: Academic Press.
- Fitchett, James A. (2004), "The Fantasies, Orders and Roles of Sadistic Consumption: Game Shows and the Service Encounter", *Consumption, Markets and Culture*, Vol.7(December), 285-306.
- Frances, R. (1979). The experimental approach. In M. Dufrenne(Ed), *Main trends in aesthetics and the sciences of art*(pp. 104-113). New York: Holmes & Meier.
- Gatewood, Esther L. (1927), "An Experimental Study of the Nature of Musical Enjoyment," in *The Effects of Music*, ed. Max Schoen, New York: Harcourt Brace, 78-120.
- Hansen, Flemming (1981), "Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 8(June), 23-36.
- Hargreaves, David J. (1982), "Preference and Prejudice in Music: A Psychological Approach," *Popular Music and Society*, 8 (3 and 4), 13-18.
- Harvey, L.(1999), "Enabling Customer Loyalty for E-Businesses," White Paper, Patricia Seybold Group, Inc.
- Hedenius, I. (1980). On the musically beautiful. In L. Aagaard Mogensen & G. Hermeren (Eds.), *Contemporary aesthetics in Scandinavia* (pp. 57-80). Lund: Bokforlaget Doxa.
- Hirsch, Paul M. (1972), "Processing Fads and Fashions: An Organization Set Analysis of Cultural Industry Systems," *American Journal of Sociology*, 77 (Winter), 639-659.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, vol.46, pp 92-101
- _____ (1984), "Experience Seeking: A Subjective Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- Holbrook, Morris B. (1980), "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," in *Advances in Consumer Research*, Vol. VII, J. C. Olson, ed., Ann Arbor: Association for Consumer Research..
- _____ and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspect of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- _____ and Punam Anand (1990), "Effects of Tempo on Responses to Music," *Psychology of Music*, 18, 150-162.
- _____ and Robert W. Chestnut (1984), "Play as a Consumption

- Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, 728-739
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Jaeger, Werner (1945), *Paideia: The Ideals of Greek Culture*, Vol. I, translated by Gilbert Highet, New York: Oxford University Press.
- Joreskog, K. G. and D. Sorborm(1993), "LISREL 8: Structural Equation Modeling With the SIMPLIS Command Language," Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kellaris, James J. (1992), "Consumer Esthetics Outside the Lab: Preliminary Report on a Musical Field Study", *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp730-734.
- Lacher, Kathleen T. (1989), "Hedonic Consumption: Music as a Product", *Advances in Consumer Research*, Vol.16, 367-373.
- _____ and Richard Mizerski (1994), 'An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music', *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 366-380.
- _____ (1994), "An Investigation of the Influence of Gender on the Hedonic Responses Created by Listening to Music.", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 354-358.
- Leventhal, H. (1984), "A perceptual-motor theory of emotion", In L. Berkowitz(Ed), *Advances in experimental social psychology*, San Diego, CA: Academic Press. Vol. 17, 117-182.
- Meharabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Myers, Charles M. (1914), "Individual Differences in Listening to Music," *British Journal of Psychology*, 7, 68-111.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F. (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19(1), 33-44.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 66, 151-167.
- Ornstein, R. E. (1977), *The Psychology of Consciousness*, 2nd ed., New York: Penguin Books, Inc.
- Ortmann, Otto (1927), "Types of Listeners: Genetic Considerations," in

- The Effects of Music, ed. Max S, New York: Harcourt Brace, 38-77.
- Osgood, Charles E., George J. Suci and Perch H. Tannenbaum (1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois Press.
- Phillips, Barbara J. (1997), "Thinking Into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images," *Journal of Advertising*, 26(2), 77-87.
- Putrevu, Sanjay, Joni Tan, and Kenneth R. Lord(2004), "Consumer Responses to Complex Advertisement: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(Spring), 9-24.
- Reichheld, Frederick F.(1993), "Loyalty Based Management," *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 3-4.
- _____ and W. Earl Sasser(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 14(March), 495-507.
- Rook, D. W.(1988). Researching consumer fantast. In *Research in Consumer Behavior*(Vol. 3, pp.247-270): JAI Press Inc.
- Schacter, S. and J. E. Singer (1962), "Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional States," *Psychological Review*, 69 (July), 379-399.
- Singer, J. L.(1966), *Daydreaming: An Introduction to the Experimental Study of Inner Experience*, New York: Random House.
- Spreng, Richard A., and Richard W. Olshavsky(1989), "A Desires-AS-STandard Model of Consumer Satisfaction: Implication for Measuring Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5:425.
- Swanson, Guy E.(1978), "Travels Through Inner Space: Family Structure and Openness to Absorbing Experiences," *American Journal of Sociology*, 83 (January), 890-919.
- Titz. Karl, David Andrus, and Judy Miller(2001), "Hedonistic differences between mechanical game players and table game players: an exploratory investigation on the road to a comprehensive theory for gambling", *UNLV Gaming Research & Review Journal*, vol. 6, pp 23-32.
- Yingling, Robert W. (1962), "Classification of Reaction Patterns in Listening to Music," *Journal of Research in Music Education*, 10 (Fall), 105-120.