



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

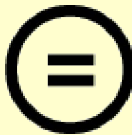
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2009년 8월

석사학위논문

# 쾌락재 몰입과 커뮤니티 활동이 게임 매니아 행동에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경영학과

국유림

쾌락재 몰입과 커뮤니티 활동이  
게임 매니아 행동에 미치는 영향

**The Effects of Commitment on Hedonic Products and  
Community Activities on the Game Mania Behavior**

2009년 8월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

국유림

# 쾌락재 몰입과 커뮤니티 활동이 게임 매니아 행동에 미치는 영향

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2009년 8월 일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

국유림

국유림의 석사학위 논문을 인준함.

위원장    조선대학교 교수    \_\_\_\_\_

위원        조선대학교 교수    \_\_\_\_\_

위원        조선대학교 교수    \_\_\_\_\_

2009년    8월    일

조선대학교 대학원

# 목 차

## ABSTRACT

<b>제 1 장 서 론</b> .....	<b>1</b>
제 1 절 문제의 제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	4
제 3 절 논문의 구성과 방법 .....	5
<b>제 2 장 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
제 1 절 개인적 특성과 쾌락재 특성 .....	6
1. 개인적 특성 .....	6
2. 쾌락재 특성 .....	8
제 2 절 몰입과 커뮤니티 활동 .....	13
1. 몰입 .....	13
2. 커뮤니티 활동 .....	16
제 3 절 매니아 행동 .....	17
<b>제 3 장 연구모형의 설계 및 가설 설정</b> .....	<b>23</b>
제 1 절 연구모형의 설계 .....	23
제 2 절 연구가설 설정 .....	24
1. 개인적 특성과 몰입 .....	24

2. 개인적 특성과 커뮤니티 활동 .....	25
3. 쾌락재 특성과 몰입 .....	26
4. 쾌락재 특성과 커뮤니티 활동 .....	27
5. 몰입과 커뮤니티 활동 .....	29
6. 매니아 행동 .....	30
<b>제 4 장 실증분석 .....</b>	<b>32</b>
제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	32
1. 표본의 대상 및 자료 수집 .....	32
2. 표본의 특성 .....	32
3. 변수의 측정 .....	33
제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	35
1. 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	35
제 3 절 연구가설의 검증 및 논의 .....	39
1. 개인적 특성과 쾌락재 몰입 및 커뮤니티 활동 .....	39
2. 쾌락재 특성과 쾌락재 몰입 및 커뮤니티 활동 .....	40
3. 몰입과 커뮤니티 활동 .....	40
4. 몰입과 커뮤니티 활동 및 매니아 행동 .....	41
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>42</b>
제 1 절 연구결과 요약 및 시사점 .....	43
제 2 절 연구의 한계점 및 제언 .....	44
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>46</b>
<b>설 문 지 .....</b>	<b>52</b>

## <표 목 차>

<표 1> 몰입의 정의 .....	15
<표 2> 충성도의 정의 .....	19
<표 3> 표본응답자의 특성 .....	33
<표 4> 개인적 특성 및 쾌락재 특성에 대한 탐색적 요인분석 .....	36
<표 5> 몰입 및 커뮤니티 활동과 매니아행동 탐색적 요인분석 .....	37
<표 6> 전체 변수에 대한 상관관계 분석 .....	38
<표 7> 개인적 특성 및 쾌락재 특성이 몰입에 미치는 영향 .....	39
<표 8> 개인적 특성 및 쾌락재 특성이 커뮤니티 활동에 미치는 영향 .....	40
<표 9> 몰입이 커뮤니티 활동에 미치는 영향 .....	41
<표 10> 몰입과 커뮤니티 활동이 매니아 행동에 미치는 영향 .....	41

## <그림 목차>

<그림 1> 연구 모형 .....	23
--------------------	----



# **The Effects of Commitment to Hedonic Products and Community Activities on the Game Mania Behavior**

By Kook, Yu Rim

Advised by Prof. Jung, Hyung-Shik, Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

The consumption of hedonic products e.g., game machines, DBM phones, and skiboards has steadily increased worldwide. Nowadays, the hedonic product consumption has not only been considered a kind of leisure activities but also led to a state of mania behavior. However, until recently, studies on hedonic product consumption have mainly focused on its pleasurable and entertaining aspect, and little research has been conducted on its characteristic of mania behavior. The purpose of the present study is to investigate the effects of the characteristics of consumption, including the characteristics of the hedonic products and those of the individual consumers, on commitment and community activities and the resulting effects of commitment and community activities on mania behavior. The study also attempted to suggest business implications that the industry can apply to their mania consumers.

A survey was conducted using questionnaires both on-line and off-line for

three weeks. A total of 120 questionnaires were distributed and 96 questionnaires were returned, of which 74 were used in the final analysis. Of the 74 questionnaires, 56 were conducted on-line, and 18 off-line. Data analysis was conducted with the SPSS 11.1 program. In order to test the validity and reliability a (confirmatory) regression analysis was performed. The findings of the study are as follows.

First, of the two individual characteristics, challenge and self-efficacy, only challenge showed a statistically significant effect on commitment, while of the two hedonic product characteristics, entertainment and interactivity, only interactivity significantly affected commitment. These results indicate that in playing a game challenge leads to greater commitment through the feeling of step-by-step accomplishment with the game, while more interaction, rather than pleasurable or entertaining aspect of the game, leads to greater commitment.

Second, in hedonic product consumption, the individual characteristics of challenge and self-efficacy and the hedonic product characteristic of interactivity showed a significant effect on community activities, but not the hedonic product characteristic of entertainment. The results imply that in using a game machine, stronger challenges and confidence in the use can lead to more active community activities through information exchanges and communication with other members. The results also suggest to the game machine industry that they should develop programs that are geared not only to the simple entertaining aspect but also to the consumer's perception of challenges, confidence in using the machine, and feeling of accomplishment and interaction, which will help increase the mania consumer population by encouraging activities in the brand community.

Third, commitment did not have a significant effect on community activities in using a game machine. It seems that the committed consumers who have

already acquired expertise about the game are reluctant to join the community, which requires complex procedures to get access to the information available only to a certain classified members.

Fourth, both commitment and community activities affected mania behavior in using a game machine. The results show that the mania behavior of a consumer in using a hedonic product can be elicited by strong commitment without community activities such as joining a particular brand community. As for the industry, the results imply the importance of not only operating the brand community but also introducing and utilizing a consumer service system for their consumers with strong commitment.

The findings of the present study show that consumer's commitment to hedonic products takes both consumer's perception of challenge and interaction with others while playing the game, whereas challenge, self-efficacy, and interactivity lead to community activities. These findings imply that in hedonic product consumption, the consumers perceive its entertainment aspect as a basic, not a differential, attribute. Therefore, in order to elicit consumer's mania behavior in hedonic product use, it is the first and most important step for the industry to develop game programs which encourage feeling of accomplishment, self-confidence and interaction rather than merely emphasizing the entertainment aspect of their product, which will lead to stronger commitment or community activities, which in turn, will elicit mania behavior.

## 제 1 장 서 론

### 제 1 절 문제의 제기

아이들의 장난감으로 여겨지던 닌텐도DS는 세계적으로 1억대, 국내 판매량이 250만대를 넘어섰다(조선일보, 2009.4.29). 닌텐도DS와 같이 쾌락적 속성이 강한 제품들은 저렴한 가격이 아님에도 불구하고 좋은 판매량을 유지하고 있으며 휴대폰, MP4, 단순한 생활 소품에 이르기 까지 'Fun'요소가 가미된 제품들이 잇달아 출시되고 있다. 이러한 제품들의 증가로 인해 소비자들의 쾌락재에 대한 접근이 쉬워지고 있으며, 자신도 모르는 사이에 쾌락재를 사용하면서 느끼는 즐거움이 점점 더 증가되고 있다.

쾌락재에 대한 전통적인 인식은 사치재로 소비자들은 쾌락재 소비에 대해 죄책감을 가지고 이것을 감소시키는 방법에 대한 연구가 이루어져왔다(박세훈 2005; Prelec and Lowenstein 1998; Thaler 1985). 또 다른 연구들에서는 주어진 상황에서의 쾌락재를 회피하고 실용재를 선호하는 소비자의 행동에 대해서 연구되어져왔다(하영원, 2002; Dhar and Wertenbroch, 2000). Okada(2005)의 연구에서 소비자들은 실용재에는 돈을 투자하지만 쾌락재에는 시간을 더 많이 투자한다고 하였으며, 소비자들은 시간을 소비하는 것에 대해 금전적인 비용이 들지 않아 죄책감이 덜 하기 때문이라고 하였다.

그러나 최근에 들어서는 쾌락재에 대한 새로운 시각이 형성되었다. 여행을 떠나거나, 레저스포츠를 즐기는 데는 시간과, 돈, 장소, 날씨 등의 많은 제약을 가지고 있다. 그에 비해 쾌락재는 제품을 구매하기만 하면 많은 시간을 들이지 않고 어느 곳에서나 이용 가능하다. 이러한 장점으로 최근에는 쾌락재를 이용하여 온 가족이 함께 여가를 즐기는 새로운 현상이 나타나고 있다(한국일보, 2009.5.3). 따라서 쾌락재는 소비자에게 각박해진 삶 속에서 자신의 여유를 찾는 쉬운 수단이 되고 있다.

현대인들에게 물질적인 풍요는 이미 충분하다. 현대인들은 물질적 풍요를 넘어 자기 개발이나 삶의 질을 향상에 대한 욕구를 점점 더 크게 가지게 되었다. 변화하고 있는 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 삶의 질을 향상시키는 수단으로 여가, 취미 생활 등에 대한 관심이 많아지고 있다. 이러한 현상은 소비자들이 진지한 여가를 즐기게 되는 계기를 제공하게 되었다. 진지한 여가는 단순히 시간을 때우거나, 휴식을 취하고 기분을 전화하는 수준을 넘어 그 활동을 통해 자기 개발과 자아실현을 목적으로 참여하는 것이다(Stebbins, 1982). 진지한 여가가 발전된 형태를 매니아라고 할 수 있다. 매니아 소비자들은 특정 대상에 대해 맹목적이고 헌신적이며 이것에 대해 시간과 돈을 많이 투자하는 소비자이다(문화포럼, 1999). 이러한 매니아 소비자들은 일반소비자에 비해 엄청난 소비력을 가지고 있다(박윤성, 2006). 매니아는 단순한 여가나 취미활동이 아닌 개인의 의지로 같은 행동을 반복적으로 하는 것으로 '긍정적 중독(positive addiction)'으로 '부정적 중독(negative addiction)'과는 달리 자기 자신과 타인들에게도 도움이 되며, 삶의 질을 높이는 수단으로 사용되고 있다(김인자, 1997). 매니아에 대한 연구는 레저스포츠에서 주로 이루어졌으며, 레저스포츠 경험자가 레저스포츠에 빠져들어 적극적으로 여가활동이나 취미에 심취하는 행동에 대한 연구들이 진행되었다(김진성, 2008; 박수정, 2005, 2006, 2007; 박윤성, 2006).

Holbrook and Hirschman(1982)의 연구에서 즐거움을 소비하는 행동은 레저 활동, 취미, 창조적인 일, 게임, 스포츠, 그리고 예술작품 감상에서 일어난다고 하였으며 소비자의 내재적 소비 동기가 기쁨(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance)의 감정적인 결과로 나타난다고 하였다. 여가를 위해 돈을 투자하는 것은 즐거움을 소비하는 것으로 경험적 소비이다. 여가는 즐거움을 소비한다는 것에서 쾌락적 제품이라고 할 수 있다. 이러한 선행 연구들을 근거로 하여 본 연구에서는 새로운 여가 수단인 '게임기'를 이용하여 여가활동을 소비자들이 쾌락재에 빠져들게 되는 동기와 매니아가 가지는 특성을 연구하고자 한다. 본 연구에서는 소비자가 쾌락재에 몰입하게 되는 동기를 개인적 특성과 쾌락재의 특성으로 나누어 설명하고 이러한 동기가 커뮤니티 활동에 미치는 영향에 대해 설명하여 궁극적으로 매니아 행동을 하게 되는 경로에 대해 설명한다.

따라서 본 연구에서는 소비자가 매니아가 되는 과정에 대해서 소개하고 매니아 행동의 특성에 대해 밝혀 기업에 '매니아'라는 새로운 타겟 소비자를 소개하고 이에 대한 긍정적인 프로모션에 도움을 줄 수 있기를 기대한다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 쾌락재를 통한 여가 활동이 쾌락재에 대한 몰입과 커뮤니티 활동에 어떠한 영향을 미치며 이러한 몰입과 커뮤니티 활동이 매니아 행동에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 검증하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 매니아 소비자가 가지는 특성에 대해서 연구하고자 한다. 이에 대해 고찰하기 위해 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 쾌락재에 빠져들게 되는 동기를 개인적 특성과 쾌락재 특성으로 나누어 쾌락재 몰입에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하고자 한다.

둘째, 쾌락재 특성과 개인적 특성이 커뮤니티 활동에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 검증하고자 한다.

셋째, 쾌락재에 대한 몰입이 커뮤니티 활동에 어떠한 영향을 미치는 지 검증하고자 한다.

넷째, 쾌락재에 대한 몰입이 소비자의 매니아 행동에 어떠한 영향을 미치는 지 검증하고자 한다.

다섯째, 커뮤니티 활동이 소비자의 매니아 행동에 어떠한 영향을 미치는 지 검증하고자 한다.

### 제 3 절 논문의 구성과 방법

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있으며 구성내용은 다음과 같다.

제1장에서는 문제의 제기 및 연구목적 그리고 연구의 방법 등을 제시하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 요인들의 관련성을 살펴보고자 한다.

3장에서는 이론적 고찰을 토대로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하여 구체적인 모형을 설계하고, 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하며 연구문제해결을 위한 가설의 설정에 대해 기술하고자 한다.

4장에서는 실증연구를 위해 변수의 조작적 정의 및 측정, 자료의 수집에 대해 기술하고, 통계분석을 통해 가설 검증을 하여 모형을 실증적으로 검증하고자 한다.

5장에서는 연구결론을 정리하고, 본 연구의 시사점을 제시하고, 아울러 한계점을 통해 향후 연구과제에 대해 논의하고자 한다.

본 연구의 방법은 다음과 같다.

쾌락재에 빠져들게 하는 동기인 개인적 특성과 쾌락재 특성, 쾌락재 몰입 및 커뮤니티 활동, 매니아 행동에 대해 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 본 연구의 이론적 배경을 기술하였으며, 연구 모형 및 가설 검증을 위해 선행 연구에서 검증된 측정도를 본 연구에 적합하게 수정하여 활용하였다. 자료수집은 설문지를 통한 자기기입식 방법을 사용하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 15.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 측정항목 간의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였고, 또한 측정도구에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 통계분석 결과를 근거로 연구가설을 검증하고, 연구결과를 도출하였으며, 본 연구에 대한 요약 및 그 시사점을 제시하여 쾌락재를 통한 매니아 행동의 영향력과 매니아 소비자의 활용 가능성을 제시하였다.



## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 개인적 특성과 쾌락재의 특성

#### 1. 개인적 특성

제품 유형은 주로 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 나눈다. 실용재는 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 제품의 기능적인 역할에 초점을 맞추고, 그 제품이 얼마나 실생활에 유용한 지를 고려하는 제품이다. 쾌락재는 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 그 제품의 실용성보다는 그 제품이 주는 즐거움과 환상에 초점을 맞추고, 그 제품이 나에게 얼마나 즐거움을 주는 지를 고려하는 제품이다(Park and Mittal, 1985).

본 연구에서는 여가의 수단으로 사용되는 쾌락재를 이용하여 연구를 진행하였으며, 연구에서 사용된 쾌락재는 닌텐도와 플레이스테이션과 같은 게임기를 선정하여 연구를 진행하였다.

소비자가 쾌락적인 제품에 몰입하게 되는 동기는 각 개인마다 차이를 가지고 있기 때문이며 쾌락재가 이런 개인의 특성을 끌어내는 데 도움을 줄 것으로 예상된다. 따라서 개인이 가지고 있는 특성이 강하게 표현될수록 쾌락재에 대한 몰입이 더 강해질 것이라고 예상된다. 따라서 본 연구에서는 몰입에 영향을 미치는 몇 가지 변수를 통해 소비자가 쾌락재를 소비하는 특성이 통해 쾌락재 몰입에 이르게 되는 지 검증하고자 한다.

몰입에 미치는 선행 변수로는 여러 학자들에 의해 연구되어져 왔지만 본 연구에서는 그 중 Csikszentmihalyi(1997)이 설명한 도전감과 Bandura(1986)이 설명한 자기 효능감(self-efficacy)이 쾌락재에 몰입하게 되는 동기를 제공하는 개인적 특성으로 설정하고 연구를 진행하겠다.

## 1.1 도전감

도전감은 개인에서 특정한 일이 주어졌을 때 일정 수준 이상으로 이 일을 해 보고 싶다는 욕구를 갖는 것이다. 즉, 도전감은 무언가를 이루기 위해 끊임없이 노력하는 것으로 정의할 수 있다. 여러 연구자들이 몰입을 경험하게 하는 변수를 검증해왔다. Csikszentmihalyi(1975)는 능력과 도전에 의해 개인이 몰입을 경험한다고 하였다. Malon(1981)은 몰입 이론의 내재적이고 질적인 법칙으로 도전, 호기심, 그리고 환상을 주장하였고, Csikszentmihalyi(1997), Hoffman and Novak(1999)은 몰입에 영향을 주는 요인으로 도전과 기술력을 주장하였다. 이러한 선행 연구들에서 몰입에 영향을 주는 몇 가지 변수들에 설명하였다. 본 연구에서는 이것 중 가장 많이 사용된 도전을 개인적 특성으로 연구를 진행하였다.

도전감은 간단하게 어떤 것을 이루기 위한 개념으로 설명이 불가능하다. 소비자들은 많은 이유들로 도전을 실행에 옮기기 때문이다. 이때 도전에 작용하는 것으로는 호기심, 환상, 성취감, 보상 등이 있을 수 있다. 개인이 게임을 통해 얻는 즐거움은 도전을 통해 얻는 성취감뿐만 아니라, 이 게임에서 이긴 후의 상황이나 게임의 진행에 따른 스토리에 관심을 갖기 때문이다. 게임이 가지고 있는 스토리는 사용자에게 호기심을 불러일으키고 게임이 점점 어려워짐에 따라 다음 단계에 도달하는데 점점 더 많은 노력과 시간을 소비하게 된다. 이러한 과정에서 소비자는 게임을 이기기 위해 지속적인 도전을 하게 되는 것이다.

## 1.2 자아효능감(self-efficacy)

자아효능감은 좋은 결과를 얻기 위해 자신의 행동을 성공적으로 계획하여 실행하는 것으로 개인의 능력에 대한 개념이다(Bandura, 1986). 다시 말해, 자아효능감은 실제 이용자가 어떤 실력을 가졌는가와 다르게 자신의 능력을 스스로 믿는 것을 의미한다. 게임기 이용자는 자아효능감을 통해 자신의 능력에 대해 믿고 자신의 능력을 향상시킨다. 따라서 게임기 이용자의 자아효능감이 높다는 것

은 자기 스스로 이 게임을 잘 할 수 있다고 믿는 것이다. 이렇게 믿는 이용자는 게임을 통해서 자신이 원하는 만큼의 재미와 즐거움을 추구하도록 더욱 노력할 것이고 자신이 원하는 만큼 게임을 잘하기 위해 자신의 실력을 향상시키게 된다고 하였다(문태영, 2003; 황용석, 1998).

다시 말해, 게임을 하는 동안 소비자는 게임에서 이기려고 한다. 같은 게임에서 계속해서 지는 상황이 왔을 때 게임기 사용자는 더 열심히 게임을 한다. 그 이유는 이기려는 목적도 있지만 다음번에는 더 잘 할 수 있다는 믿음을 가지기 때문이다. 이러한 이유로 소비자는 계속해서 게임을 하게 될 것이다. 또한 계속해서 게임을 하게 되면 게임 실력이 늘게 되고 당연히 게임에 대한 자신감이 상승하게 될 것이고 이러한 자신감은 지금까지 해본 게임 이외의 게임에 대해서도 이어지게 되기 때문에 자신이 게임을 잘 할 것으로 예상되면 타인에게 자신의 실력을 과시하고자 하는 욕구가 생겨날 것이다. 따라서 자신이 게임을 잘한다는 것을 자랑하고 자신감이 생기게 될 것이다.

## 2. 쾌락재의 특성

선행 연구들에서 경험적 소비가 주는 즐거움에 대한 연구가 이루어져왔었다(Boven, 2002; Richins and Dawson, 1992). 쾌락적 소비는 소비자에게 경험적으로 즐거움, 감정, 환상 등을 제공한다고 하였다(Hirschman and Holbrook, 1982). 이러한 경험적 소비는 즐거움의 경험을 소비하는 것으로 쾌락적 소비와 비슷한 형태를 보인다.

Hirschman and Holbrook(1982)의 연구에서는 소비자 행동의 형태에서의 쾌락적 소비를 정의하였으며, 이것은 다감각, 환상, 그리고 제품 사용의 감정적인 형태에 대해서 설명하였다. 이 연구에서는 쾌락적 관점이 표현하는 중요한 전통적인 소비자 연구의 확장과 무시되어 왔던 많은 소비 현상에 대한 다양한 시각에 대해 설명하였다. 이 연구에서는 정신적 구인, 제품 분류, 제품 사용 그리고 개인적인 차이점에 의해 전통적인 접근과 비교하여 설명하였다. 소비자 행동에 의한

전통적인 접근은 소비자가 제품의 실용성에 동기가 부여되어 제품을 구매한다고 하였지만 이와 반대로 소비자들은 자신의 감정에 기초하고 쾌락적 가치를 소유하는 데에 중점을 둔다는 것을 설명하였다.

또 다른 연구인 Holbrook and Hirschman(1982)에서는 소비의 경험적인 형태에 대해 설명하면서 소비자는 경험적인 소비의 의해 환상, 감정, 그리고 재미를 추구한다고 하였으며, 이러한 경험적 소비는 레저 활동을 이해하거나 소비자의 미적 감각, 상징적 의미, 다양한 탐색, 쾌락적 반응, 심리적 점진 수단, 창조성, 감정, 놀이 등에 대한 넓은 시각을 제시하였다.

또한 Holbrook, Chestnut, Oliva, and Greenleaf(1984)는 소비 경험과 같은 놀이에 대한 연구로 게임의 즐거움에서 감정, 수행, 개성의 역할에 대해 설명하였다. 이 연구에서는 놀이적 소비에서 몇 가지 현상을 검증하고자하였으며 수행과 지각된 복잡성 그리고 개성-게임의 일치성이 감정적인 반응을 결정하고 하고 이것은 다양한 능력과 관련된 게임적인 특성과 이전 수행 모두에서 스스로 실행하는 것에 달려있다고 하였으며, 게임의 즐거움에서 충분한 동기가 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

Dhar and Wertenbroch(2000)의 연구에서는 소비자들은 쾌락재와 실용재 간의 선택에 있어서 죄책감을 회피하고자 하며, 획득과업의 상황에서는 실용재를 선택하여 포기과업의 상황에서는 쾌락재를 선택한다는 것이 밝혀졌다.

Okada(2005)의 연구에서는 사람들은 즐거움은 원하지만 즐거움을 경험할 가능성은 그들의 상황에서 이것을 판단하였을 때 적당하다고 느낄 때 가능하며, 전형적인 구매 상황이 주어졌을 때 소비자가 쾌락적인 소비를 판단을 필요로 하는지에 대해서 즉각적인 구매 상황에서 쾌락적 대안과 실용적 대안간의 선호에 대해 밝히고 쾌락적 항목과 실용적 항목이 구매해야할 때 시간과 돈의 조화가 어떻게 달라지는 지에 대해서 연구하였다. 이 연구 결과 쾌락적 제품에 대해서는 시간(노력)을 많이 소비하지만 실용적 제품에 대해서 돈을 많은 소비한다고 주장하였다.

Xu and Schwarz(2009)의 연구에서는 쾌락재를 즐기는 데 있어서 적당한 이유가 필요한지에 대해 연구를 하였다. 이 연구에서는 소비자가 많은 부정적인 감정

과 적은 긍정적인 감정이 이유를 가지고 무언가를 탐닉할 때보다 이유가 없이 무언가를 탐닉할 때 느끼게 된다는 것을 주장하였으며, 많은 노력의 보상과 같이 그들의 탐닉을 할 때보다 적은 수행에 대한 스스로를 위안하고 그들의 탐닉을 하는 상황에서 더 많이 느낀다는 것을 주장하였다.

이와 같은 연구를 통해 쾌락재에 대해 소비자는 표면적으로는 자신의 쾌락재의 소비에 대해 부정적인 인식을 가지고 있고 이것을 소비할 때의 다른 사람들의 시선을 신경 써 회피하고 이것을 즐기는 데 이유를 찾으려고 한다는 시각과 이와 반대로 이것을 즐기는 데 시간을 소비하는 행동을 통해 내적인 욕구로서 즐거움에 대해 그냥 지나치기보다 좀 더 즐기고자하는 욕구를 가지고 있다는 시각으로 나누어 설명 할 수 있다.

본 연구에서는 쾌락재가 주는 부정적인 면인 죄책감보다 이를 통해 얻는 즐거움을 더 크게 인식하고, 무분별한 부정적인 중독현상을 보이는 것이 아닌 자신이 원하는 만큼 쾌락재를 즐기는 여가의 형태로서의 쾌락재의 특성에 대해 연구하고자 한다. 또한 쾌락적 제품을 사용하게 되는 내재적 동기와 소비자가 지각하는 감각적인 즐거움에 초점을 맞춰 연구를 진행하였다. 이러한 쾌락재가 가진 감각적 즐거움을 최대한으로 이용 가능한 제품을 게임기로 선정하여 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구에서는 쾌락재가 가진 특성을 몰입에 영향을 미치는 요인인 오락성과 게임기가 가지고 있는 속성인 상호작용성의 두 가지 차원으로 나누어 설명하고자 한다.

## 2.1. 오락성(entertainment)

오락성은 쾌락재에 의해 제공되는 쾌락적 편익이라고 설명할 수 있다. 오락성은 쾌락재를 이용하는 소비자에게 일탈, 재충전 등을 통해 욕구를 해소해주는 기능을 가지고 있다(McQuail, 1983). 쾌락재를 소비하는 것은 환상, 기분, 그리고 즐거움을 원하는 것으로 경험적 소비와 비슷한 면을 가지고 있다(Holbrook and Hirschman, 1982)

오락성은 즐거움(playfulness)으로 소비자가 가지고 있는 내적인 동기이고 이것은 이전 연구들에서 "놀이"와 같은 개념의 용어로 사용되어왔다(Ellis, 1973; Lin et al., 2005). 사람들은 여가를 통해 즐거움과 만족감을 제공받기를 원하며 그 자체가 동기이자 자극이 될 수 있다(Bucher, SHivers and Buncher,1984). 내적 동기나 재미가 목적이 되는 것에 대해 즐거운 감정이나 만족의 상태인 '쾌락적인 상태'를 적용하였으며, 이것은 흥미, 흥분, 쾌락, 재미의 상태로 설명할 수 있다(Calder and Staw, 1975; Deci, 1975). 이것은 진지하고 심각한 것과 반대되는 것으로 오락성은 기본적인 "놀이"를 바탕으로 즐겁고, 신나며, 어색하지 않게 자신의 마음을 자유롭게 표현하는 것이라고 할 수 있다(Hein, 1968). 이러한 것을 근거로 본 연구에서는 쾌락재가 제공하는 오락성을 쾌락재가 주는 즐거움의 요소로써 포괄적인 심리적 보상을 포함하는 개념으로 사용한다. 몰입 경험 이론에 따르면 몰입은 어떤 대상에 대한 감정적인 집중 상태라고 할 때 느끼는 재미있다고 생각하는 감정이 몰입에 영향을 미치는 자극이 될 수 있다고 하였다(Csikszentmihalyi, 1975). 따라서 오락성이 주는 즐거움은 몰입에 영향을 미치는 자극이 될 것으로 기대한다.

선행 연구들에서와 같이 본 연구에서는 쾌락재인 게임기가 주는 즐거움 또는 재미의 요인들을 모두 포함한 개념을 오락성이라고 하며, 이것은 게임기를 이용하는 소비자에게 게임기가 제공하는 자극이라고 하겠다.

## 2.2. 상호작용성

Haeckel(1988)은 상호작용성이 교환과 같은 것으로 정의하였고, Lombard and Snyder-Duch(2002)는 상호작용성을 개인이 주어진 환경에서 어떤 대상과 나누는 모든 행위를 의미한다고 하였으며 이러한 교류는 매체를 통해서 이루어진다고 하였다. 상호작용성은 개인과 개인, 또는 미디어나 컴퓨터와 같은 기계적인 매체를 통해서도 이루어진다.

상호작용성은 인간 - 상호작용적 관점, 기계 - 상호작용적 관점, 그리고 마케팅

상호작용적관점으로 나누어진다. 인간 - 상호작용성이란 타인과의 대화를 나타내는 용어로서, 사람과 사람의 상호작용이 아닌 상호작용을 이어주는 전화나, 인터넷 같은 매체가 있어야만 상호작용이 일어날 수 있다(Cook, 1994). 이와 같은 인간 - 상호작용성에 대한 연구들은 보통 상호작용성에 대한 다양한 정의를 제시하지만 인터넷과 같은 멀티미디어 특성에 대해서는 관심을 갖지 않았다. 앞서 설명한 인간 - 상호작용적 입장과 다르게 기계 - 상호작용적 관점은 기술이 발달함에 따라, 기계의 매체적인 특성을 고려한 상호작용에 고려하였다. 기계 - 상호작용적 관점은 사이버 세계에서 2가지 차원으로 사용자들이 동시다발적으로 매개가 된 환경의 상황과 그 본질을 수정하는 데 참여할 수 있는 정도로 설명할 수 있다(Steuer, 1992). 마지막으로 마케팅적 관점에서는 이용자가 광고를 통해 기업과 의사소통하여 광고의 과정에 관여하는 정도라고 정의되었다(Cho and Leckenby, 1999).

이와 같은 선행 연구들에서 알 수 있는 것은 상호작용은 면대면이 아닌 한 가지의 매체를 이용하여 커뮤니케이션이 일어나는 것이라고 할 수 있다.

게임기와 같은 쾌락재에서 상호작용이 일어난다는 것에 대해 의아한 반응을 보일 수 있다. 하지만 실제로 기술의 발달로 인해 게임기는 주변에 있는 사람들과 함께 게임을 즐길 수 있다든가, 무선 인터넷을 통해 멀리 떨어진 사람과도 함께 게임을 즐길 수 있는 기능이 첨가되었다. 또한 게임 안에서 게임기의 사용자는 게임속의 캐릭터와 의사소통을 하게 되는 데, 이것은 캐릭터가 사용자의 반응에 응답하고 또한 게임 속 캐릭터 역시 사용자와의 반응을 유도하기 때문에 게임기는 상호작용성을 특징으로 가지고 있다고 할 수 있다.

## 제 2 절 쾌락재 몰입과 커뮤니티 활동

### 1. 몰입

정보시스템 기술의 발달에 대해 일반적인 시각은 생활의 편리함에 집중되어왔다. 이러한 효용적인 정보시스템(utilitarian information system)은 소비자에게 실용적인 도구로써 가치를 부여할 목적인 정보시스템으로 소비자의 자기실현(self-fulfilling) 가치에 목적을 두는 쾌락적 정보시스템(hedonic information system)과는 반대되는 개념이다(Heijden, 2004). 정보시스템 분야의 기술수용모형(technology acceptance model)은 소비자가 스스로 알게 되는 기술의 유용성을 설명한다(Davis, 1989). 이러한 관점은 정보기술을 이용하는 동기에 대해 소비자의 내적 동기가 아닌 외부에서 일어나는 동기로 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

그러나, 인터넷의 발달에 따른 쾌락적 정보 시스템의 이용은 기술수용의 동기가 외부에 의한 자극이라고 보기에는 무리가 있다. 따라서 정보기술을 사용하는 소비자의 동기에 대해 내재적인 관점이 주목받게 되었다(Heijden, 2004; Moon and Kim, 2001).

몰입은 정보기술의 수용하는 내재적인 동기를 설명하는 대표적인 개념이다(Csikszentmihalyi, 1990). 또한 몰입(flow)은 특정 활동에 강하게 집중하여 주변에 일어나는 다른 일들에 대해 알아차리지 못하는 상태로 정의할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1988). 몰입은 활동하는 목적이 흥미롭고 즐거운 것으로 이 활동을 통해 보상을 얻으려고 하지 않고 이 활동에 흡수되어 편안한 상태로 지속적인 집중을 하게 되는 상태라고 할 수 있다(김봉준 외, 2004).

몰입은 심리학에서 시작된 이론으로 특정 행동을 하는 동기가 그 행동이 아닌 다른 것을 원하는 것을 외재적 동기(extrinsic motivation)라고 하고 특정 행동을 하는 목적이 행동 자체에 있는 것을 내재적 동기(intrinsic motivation)라고 정의하였다(Deci, 1975). 또한 여가심리학에서 몰입은 최적 경험이다. 최적 경험은 특



정 활동에서 심리적으로 깊이 집중하거나 몰두한 상태를 의미한다(Mannell and Kleiber, 1999). 그러나 이러한 최적 경험은 아무런 활동이나 상황이 주어진다고 경험할 수 있는 것이 아니라 활동이나 상황이 개인이 원하는 정확한 선택과 적절한 조건이 수반되어야한다(Csikzentmihalyi, 1975).

Csikzentmihalyi(1988)는 몰입의 구성요소가 통제, 집중, 호기심, 내재적 흥미로 나누어져있으며 이것은 웹 서핑, 인터넷 쇼핑, 온라인 게임, 스포츠 댄스 등에 강한 집중을 하는 심리적인 상태로 정의하였다.

이러한 선행연구들에서 알 수 있듯이 쾌락재를 사용하는 것을 내재적 동기에 의해 일어나는 것으로 다른 사람의 강요가 아닌 개인 스스로가 특정 행동에 몰두하는 것을 말한다. 다시 말해, 본 연구에서 사용하는 게임기는 새로운 기술에 의해 만들어진 쾌락재이고 이것은 다른 기능보다 쾌락적인 가치를 중시하는 제품이다. 따라서 게임기를 사용하는 소비자는 새로운 기술에 대해 수용하는 것이고 이것은 앞서 설명한 것과 같이 기능적인 면이 아닌 소비자의 내재적 동기에 의한 쾌락적 특성에 의해 일어나는 것으로 알 수 있다.

<표 1> 몰입의 정의

참고 문헌	개념적 혹은 조작적 정의
Csikszentmihalyi (1977)	통제감을 가지고 어떤 행동에 몰입하게 되나, 자의식을 잃고 주변의 환경을 지각하지 못하고 빠져드는 경험
Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi (1988)	도전감과 숙련도가 어느 수준을 능가하고 균형을 이룰 때에 나타는 처적 경험
Mannel, Zuzanek and Larson (1988)	기술 능력과 과제의 도전성의 균형에 대한 지각, 주의 집중, 자의식 상실, 행동에 대한 명확한 피드백, 자신의 행위와 환경에 대한 통제감, 그리고 불안과 압박과 같은 부정적 정서가 없는 상태, 즐거움과 기쁨이 복합된 최적경험. 플로우는 정서, 잠재력, 집중력, 도전감, 숙련도에 대한 균현의 인지로 측정할 수 있음.
LeFever (1988)	수행과제나 활동이 평균이상일 때 이의 도전적 수준과 개인의 숙련도와와의 균형비율 혹은 함수관계를 의미함.
Csikszentmihalyi and LeFever(1989)	수행하는 활동, 과제의 도전적 수준과 능력수준이 모두 어느 정도 높을 때, 새로운 기술을 학습하여 그의 능력을 확장, 새로운 것을 시도하게 되며 그 결과 자존감과 만족감이 증가된 최적의 경험과정
Chani, Supnick and Rooney(1991)	행동에 대한 완전한 집중과 이로부터 얻게 되는 즐거움으로서, 이의 선행조건으로는 지각된 도전감과 개인이 지닌 숙련도의 균형임.
Trevino and Webster (1993)	놀이를 하는 것처럼 즐겁고 탐험적인 경험에 몰입되며 활동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 자기 동기화, 내적 동기화 되어 외부적인 보상이 없더라도 활동을 계속하는 상태. 몰입은 전혀 경험하지 못할 수도 있고 매우 강렬하게 경험할 수 있는 연속변수임.
Ellis, Voelkl and Morris(1994)	주어진 상황에서 도전감과 숙련도에 대한 개인의 지각으로부터 발생하는 최적의 경험이며 긍정적인 정서와 높은 수준의 정서적 각성, 내적 동기화와 자유감 지각 등과 같은 결과를 경험하게 함.
Lutz and Guiry (1994)	특정 대상, 활동에 깊게 관련, 몰두 몰입하게 되었을 때의 마음상태이며, 이때 시간의 흐름을 의식하지 못하며 자신이 몰두하고있는 사건 이외에는 관심을 두지 않는 상태
Hoffman and Novak (1996)	상호작용 속에서 반응의 지속적인 과정이 있고, 본질적으로 활동 그 자체가 즐겁고, 자의식의 상실이 동반되며, 내재적인 보상으로 인해 자기 강화가 발생하게 되는 상태, 이를 위해서 소비자는 주의 집중과 기술과 도전감 간의 균형감을 지각해야하고, 상호작용성과 원격 실재감(telepresence)은 온라인 경험의 중요한 선행요인임

<출처: Thomas P. Novak and Donna L. Hoffmans, "Measuring the Flow Experience Among Web User." paper presented at Interval Reseach Corporation, July 31. 1997, pp 2-6에서 참조>

## 2. 커뮤니티 활동

Fernback(1997), Hagel(1997), Rheingold(1994)의 연구에 의하면 온라인 커뮤니티를 온라인상에서 공통의 관심사를 갖는 사람들이 집단화되면서 형성된 커뮤니티로 정의하고 Mukherjee and Nath(2003)는 특정 커뮤니티에 참여하는 이유는 해당 커뮤니티에서 자신의 관심사와 공통점을 발견했기 때문이라고 하였다.

커뮤니티는 온라인상의 특정한 공간에서 정보를 공유함으로써 상호교류를 하기 때문에 커뮤니티로의 참여는 다른 구성원과의 상호관계를 형성하고 유지하려는 의도가 있다. 온라인 게임 커뮤니티에서 게임 사용자들이 길드나 혈맹이라고 불리는 다양한 커뮤니티를 형성하는 것처럼 게임기 역시 타 이용자와 상호작용이 가능하기 때문에 이러한 커뮤니티를 만들어 활용한다.

특정한 제품에 대한 커뮤니티이기 때문에 이러한 커뮤니티를 브랜드 커뮤니티라고도 할 수 있는데 브랜드 커뮤니티는 인터넷이라는 가상공간 안에서 "전문적이며, 인구통계학적 경계가 없는 커뮤니티로, 브랜드의 팬에 속하는 사회적인 관계의 구조적인 조합을 기본으로 하는 것"이라고 정의한다(Muniz and O'Guinn, 2001). 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드와 관련된 관심사를 다른 이들과 공유하는 곳으로 커뮤니티 구성원 간 행동에 영향을 받는 사회적 동질성을 보이고 있다 (Algesheimer, Dholakia, and Herrmann 2005; McAlexander, Schouten, and Kopenig, 2002).

커뮤니티에 참여 한다는 것은 제품 이용자가 제품에 대한 경험을 한 후에 자신이 원하는 정보 습득, 사람들과의 친목관계가 형성됨에 따라 계속적으로 브랜드 커뮤니티를 지속적으로 이용하게 되는 것을 의미한다(Algesheimer, Dholakia and Herrmann; 2005).

커뮤니티 참여는 커뮤니티에서의 적극적인 참여를 하는 것으로 글 게시나 정보교류 등에 지속적으로 참여 하겠다는 것으로 커뮤니티 안에서의 적극성을 뜻한다. 이러한 커뮤니티 참여를 하는 것은 소비자에게 제품에 대한 충성도, 매니아 행동, 구전 활동을 자연스럽게 유도할 것을 기대한다.

### 제 3 절 매니아 행동

본 연구에서는 매니아 행동에 대해 충성도와 구전활동 등이 매니아 행동에 모두 포함된 개념으로 설정한다. 그 이유는 매니아 행동을 하는 소비자는 특정 제품에 대한 헌신적이고 맹목적이기 때문에 충성도나 구전활동에 대해 적극적인 것이라고 판단되기 때문이다.

#### 1.1 충성도

충성도(loyalty)는 사회심리학 분야에서 시작되었으며, 마케팅 분야에서 다뤄지기 시작한 것은 1920년대부터이다(Copeland, 1923).

충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태로 향후 상표전환을 목표로 구매하는 경쟁 상대의 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드의 제품을 재구매하려는 경향을 말한다(Oliver, 1999).

또한 Mittal(1998)에 따르면 게임과 같은 심리적인 영향을 주는 제품에는 소비자가 제품에 만족하는 수준에 이런 충성도는 영향을 받는다고 하였다.

경험적 소비에서의 소비자가 중요하게 생각하는 효용은 즐거움이기 때문에 소비자들은 경험이 그들을 즐겁게 하는 것에 근거해 경험재를 선택하게 된다고 하였다(Hilgard, 1962; O'Shughnessy, 1987). 게임기는 경험재의 특성을 갖기 때문에 지속적인 사용의도나 재경험의도를 갖게 되는 경우 충성도를 갖게 되는 것으로 볼 수 있다. 게임기를 통한 게임을 하면서 사용자는 게임에 몰입하게 되고 이러한 몰입은 현재 사용하고 있는 게임기를 지속적으로 사용하거나 지금 이용하고 있는 게임 이외의 게임에도 관심을 가지게 되는 상황이 발생할 것이다. 게임기의 경험재적 특성 때문에 게임기 본체 이외에 게임 소프트웨어를 많이 구매하는 것 역시 게임기에 대한 충성도로 볼 수 있다.

구매의도란 Fishbein and Ajzen(1975)의 다속성 태도모델에서 인지적, 감정적, 행위적 요소 중 행위적인 요소로 소비자가 행동하려는 가능성을 의미하며, 소비

자의 구매행동을 기대하는 중요한 지표라고 하였다. 다시 말해, 구매의도는 소비자의 미래의 행동에 대해 계획하거나 기대되는 행동을 의미하며 실제로 그 의도가 행동에 옮겨질 가능성이 있다고 할 수 있다(이학식, 2004). 따라서 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인인 구매행동을 수행하려는 의도이다(Engel and Blakwell, 1982). 이때의 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 상대적 중요성은 개인마다 차이를 가질 수 있다. 게임기에 대한 소비에는 게임기를 실제로 게임이 없으면 별 다른 기능을 하지 못하는 대신에 많은 소프트웨어를 고를 수 있는 기회를 제공한다. 게임기에 대한 충성도는 여러 가지 게임에 대해서는 많은 관심을 가지게 하고 현재 소유하고 있는 게임 이외에 많은 게임을 접하고 싶은 욕구를 가지게 될 것이다. 이런 것에 의해 소비자가 많은 게임을 보유하고 있다는 것 역시 충성도를 가지고 있다는 것으로 생각할 수 있다.

Boulding(1993) 역시 소비자가 특정 기업에 대해 느끼는 충성도의 다른 표현이라고 구매의도를 설명하였으며, 이것은 제품이나 서비스에 대해 느끼는 감정 또는 소비하기 전이나 후에 갖게 되는 내부적인 반응이나 경험 등에 의해 차후의 소비 행동을 기대하거나 계속하려는 개인의 의지라고 하였다.

이상만(2008)의 연구에서 온라인 게임 몰입이 이용자의 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 쾌락재에 대한 몰입은 그 제품에 대한 애정과 관심을 증가하게 하여 같은 즐거움을 다시 느끼고 싶어 재사용의도를 갖게 되고, 또한 같은 브랜드의 제품에서 만족을 느꼈을 때 재구매 혹은 업그레이드 된 제품을 구매할 가능성이 더 많아지게 될 것이다. 이러한 지속적인 소비와 다양한 소프트웨어의 소비는 소비자를 하여금 충성도를 높여지게 함은 물론, 소비자의 매니아 행동에도 영향을 줄 것으로 예상된다.

<표 2> 충성도에 대한 정의

저자	정의
Jocoby and Kyner(1973)	편향적인 행동적 반응으로 시간을 초월한 개념이다. 의사결정의 단위가 될 수 있고 같은 상표에서 많은 대안의 기대하고 심리적인 과정인 행동적 구매의 과정
Engel(1982)	소비자가 어떤 기간 동안에 특정 상품 범주에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 선호적인 태도반응과 행동반응
Assel(1992)	지속적인 브랜드 구매 결과, 브랜드에 대한 호의적인 태도
Keller(1993)	재구매 행동에서 만족될 때의 브랜드에 대한 호의적인 태도
Oliver(1999)	동일한 전환행동을 야기하기 위한 잠재력을 가진 상황적 영향력과 마케팅 노력에도 불구하고 반복적인 동일한 브랜드나 동일한 형태를 구매하게끔 하는 것으로 미래에 일관적으로 상품 혹은 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입 상태
Brown(1999)	소비자가 특정 브랜드를 일관해서 선호하며 상품 구매시 특정 브랜드에 의존하는 경향

## 1.2 매니아 행동

매니아는(mania)는 그리스어로 광기(狂氣)라는 뜻을 가지고 있으며, 일반적으로는 어떤 한 참여 활동을 하는 개인이 집중적이고 지속적으로 참여하는 독특한 문화적 특성을 가진 사람을 말한다. 이러한 매니아의 특징은 일반적인 전문가나 취미를 즐기는 사람들과 달리 몰입하는 대상으로부터 경제적인 이득을 취하지 않는다는 것이다. 또한 매니아는 참여하는 활동 대상에 대해 전문가를 뛰어넘는 정보를 습득하고 그것을 자기 자신의 일부처럼 생각한다는 것이다(강진구, 2003).

매니아는 긍정적인 중독으로 자신과 타인에게 긍정적인 영향을 미치며, 삶의 질을 높이는 수단으로 이용되어 여가에 대한 중요한 변수이다(임준택, 2003). 또한 매니아들은 자신의 시간을 활용하여 집중력 있게 사용하며, 경제적인 자립도가 높고 명예에 관심이 많은 것으로 나타났다(김미향, 2002). 매니아는 사람들과의 유대관계의 친밀성이 떨어지며 자신이 하고 있는 일과 무관한 일에 주로 관

심을 가진다고 하였다. 그에 비해 또 다른 연구에서는 매니아는 자기와 취향이 비슷한 사람들과의 관계에 있어서는 매우 적극적이며 나이, 성별 등의 구분을 두지 않고 친밀한 관계를 유지하는 것으로 나타났다(윤용진, 2004).

매니아의 또 다른 특징은 관심분야에 대해 일반 소비자와 엄청난 차이를 보이는 투자를 하고 있다는 것이다. 그들은 희귀한 자료가 있을 때 비용을 고려하지 않고 구입하고, 자신의 즐거움을 위한 소비에 비용을 아끼지 않는다. 또한 매니아는 자신의 여가 시간 이외에서 모든 생활의 초점이 자신이 좋아하는 대상에 맞춰서 진행하고 있으며, 자신이 좋아하는 일을 하기 위해 잠을 줄이면서까지 자신이 좋아하는 분야에 집중하기도 한다(문화 포럼, 1999).

매니아들이 자신의 관심을 가진 분야에 엄청난 영향력을 발휘하는 예로 일본 애니메이션 시장을 볼 수 있다. 실제로 일본 애니메이션 시장에서는 이미 만들어진 애니메이션을 다시 제작하지는 않지만 매니아들이 원하는 내용이 있다면 일부를 끼워넣을 정도로 유동성을 발휘하기도 하며 매니아 층을 위해 본 내용과 무관한 번외적인 에피소드를 제작하기도 한다. 또한 매니아 층에 의해 이미 완결된 내용에서 후편이 제작되어지기도 하며, 이를 넘어 인형, 피규어 등등의 여러 가지 소비를 불러일으키고 소장가치가 있는 상품을 제작하여 매니아 층의 소비 욕구를 자극하기도 한다. 이러한 제품들은 한정판이거나 희귀할수록 비싼 값을 받게 되는 데 그 이유는 매니아들이 일반적인 소비자와 다르게 쉽게 접할 수 없는 문화를 소유하고 접촉하며 수용한다는 데서 강한 만족감을 얻기 때문이다. 그렇기 때문에 매니아 층은 인터넷 활용능력과 사회적 영향력이 강해 신상품 실험 대상 가치를 높여준다고 할 수 있다(박윤성, 2006)

매니아들의 문화가 형성되는 시기는 한 사회에서 특정한 시기에 나타나고 있는 대중적인 취향에 의해 형성될 가능성이 대단히 높다고 하였다(문화포럼, 1999). 이 연구에서는 매니들은 스포츠, 대중 음악, 만화 게임 등과 같은 대중문화의 장르에 상당수 포진하고 있다고 하였다. 매니아 문화 형성이 특정한 시기의 특정한 사회에서 대중적인 인기를 끌고 있었던 분야에서 형성되고 있다고 하는 사실은 접촉의 기회가 잦은 분야에서 개인의 매니아적 관심이 발생할 수 있음을 의미한다(문화포럼, 1999). 이와 같이 여가의 새로운 수단으로 각광받고 있는 캐

락재는 일부 소비자들에 의해 접촉의 기회가 많아지고 있고 수요가 점점 많이 지고 있는 추세이기 때문에 매니아 층이 형성되기에 적절한 시기라고 생각된다.

박수정(2008)의 연구에서는 몰입과 매니아 간은 서로 유의미한 관계가 있다고 주장하였으며 김미량(2005)의 연구에서는 매니아들은 일반적으로 동호회에서 운영이나 중심적인 역할을 맡고 있는 경우가 많다고 하였다. 이런 선행연구들을 통해 몰입이 매니아 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것과 커뮤니티 활동이 매니아 행동에 긍정적인 영향을 미치게 될 것을 기대한다.

또한 소비자가 쾌락재에 대해 빈번하고 지속적인 구매한다면 자연스럽게 소비자는 여러 가지 게임에 관심을 갖고 더욱 몰입하기 위해 자신보다 더 많은 정보를 가지고 있는 소비자들과의 접촉을 원할 것이다. 따라서 소비자는 온라인 커뮤니티에 가입을 하고 이 커뮤니티에서의 활동을 통해 쾌락재에 대한 충성도가 더욱 증가하고 적극적인 매니아 소비자로 변모하게 될 것으로 예상된다. 따라서 쾌락재에 대한 매니아 행동을 하게 될 것으로 예상된다.

### 1.3 구전 활동

구전은 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자의 직,간접 경험을 통해 얻어진 정보를 자신의 이익과 무관하게 대화를 통해 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 또는 과정을 말한다(김창호와 황의록, 1997). 전달되는 내용들은 제품 사용 경험, 제품 관련 정보, 조언, 불평 등이다.

제품이나 서비스에 흡족한 감정을 갖는 고객은 주변 사람들에게 제품에 대한 긍정적인 구전을 전달하는 행동을 통해 제품 구매를 유도할 수 있지만 흡족하지 못한 고객은 부정적인 구전을 전달하여 주변 사람들의 제품 구매를 방해할 수 있다(Henry, 1998).

구전에 대한 또 다른 정의는 소비자들이 니즈를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스에 대한 소비자들의 이익을 추구하지 않는 커뮤니케이션이라고 정의되었다(Wells, 1996). Aaker and Myers(1982)는 구전에 대해 광고를 본 소비자가 주변



사람들과의 대화를 통해 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이라고 하였다.

국내 연구에서는 황의록(1990)이 구전을 소비자들이 이익을 고려하지 않고 자신의 직간접적인 경험을 의도하지 않게 긍정적 또는 부정적 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정이라고 하였다.

선행연구에서 알 수 있듯이 구전은 어려움 개념이 아니고 주변에서 쉽게 접할 수 있는 현상이기 때문에 여러 연구자들에 의해 다양한 정의가 이루어져왔다 또한 이러한 이유들로 인해 구전활동은 상당한 중요성을 가지고 있다.

구전은 매출에 절대적인 영향력을 끼친다고 할 수는 없지만 여러 연구에 의해 중요성이 인식되어져왔다.

소비자 행동에서 구전은 소비자의 태도와 행동에 영향을 주는 것으로 알려져왔다(Brown and Reingen, 1987). 구전이 중요한 이유는 광고와 달리 일방적인 커뮤니케이션 방법이 아닌 쌍방향적인 커뮤니케이션 방법이기 때문이다. 그리고 구전은 신뢰성있는 정보를 얻을 수 있는 수단이 되기 때문이다(Murray, 1991). 또한 소비자는 구전커뮤니케이션을 통해 제품 구입에 있어 경제적인 이익을 얻을 수 있다.

인터넷이 발달함에 따라 구전은 오프라인과 온라인으로 구분할 수 있다. 인터넷을 매개로 하는 온라인 구전은 개인과 개인이 아닌 개인의 게시물로 인해 정보가 확산되기 때문에 대중적이다. 또한 이러한 정보는 불특정 다수에 의해 노출되고 전파되어 속도와 범위가 훨씬 빠르고 넓다. 또한 시간과 공간의 제약을 받지 않아 정보를 찾는 사람에게 큰 효용을 제공한다.

이러한 이유들로 기업은 소비자에 의해 전달되는 구전에 대해 민감하게 반응하게 된다. 또한 그렇기 때문에 구전의 중요성은 지속적으로 크게 인식되고 있다.

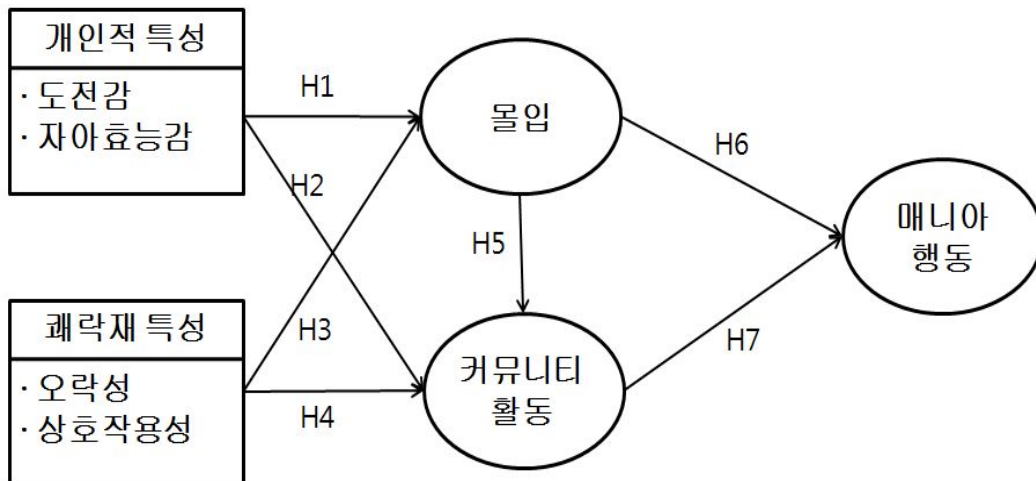
따라서 게임기에 몰입은 소비자로 하여금 게임기에 대한 긍정적인 감정을 갖게 되고 이러한 감정은 긍정적인 구전으로 이어질 수 있다.

## 제 3 장 연구모형의 설계 및 가설 설정

### 제 1 절 연구모형의 설계

앞에서 설명한 이론들을 토대로 설정한 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다. 본 연구의 모형은 첫 번째, 쾌락재의 소비 특성을 쾌락재 특성과 개인적 특성으로 나누어 이것이 몰입에 미치는 영향을 검증한다. 둘째, 쾌락재에 대한 몰입이 커뮤니티 활동에 미치는 영향을 검증한다. 셋째, 몰입이 충성도, 매니아 행동에 미치는 영향을 검증한다. 넷째, 커뮤니티 활동이 매니아 행동, 구전활동에 미치는 인과관계를 밝히고자 한다.

<그림 1> 연구모형



## 제 2 절 연구가설 설정

### 1. 개인적 특성과 몰입

본 연구에서는 쾌락재의 소비 특성 중 개인의 특징은 도전감과 자아효능감의 두 가지 차원으로 나누어 설명한다. 그 첫 번째인 도전감은 원하는 목적을 이루기 위해 끊임없이 노력하는 것이며, 이것은 게임뿐만 아니라 레저스포츠 등의 몰입을 설명하는 개념으로 사용되어왔다. 특히, 이 도전감은 모험관광이라고 불리는 도전할 때 용기를 필요로 하는 레포츠에서 사용되었다(박한식, 2008). 이 연구에서 래프팅 참여자는 자신이 처음 접하는 레포츠를 통해 자신의 용기를 시험해보고 해냈다는 성취감을 얻고자 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 도전은 참여자가 성취감을 얻으려고 하는 행동으로 Csikszentmihalyi(1977)에서 몰입에 영향을 미치는 요인인 도전, 기술 수준이 사용되었는데 도전감은 그중에 하나이다.

두 번째 자아효용감은 특정 행동에 있어 자신의 능력을 스스로 믿는 것을 의미한다. 게임과 같은 것에 도전하는 것은 자신이 이 게임을 얼마나 잘 할 수 있느냐에 달려있기 때문에 Csikszentmihalyi(1977)이 주장한 몰입의 선행변수인 기술 수준과 비슷하긴 하지만 차이점을 가지고 있다. 기술 수준이 자기 자신의 실제 실력이지만, 자아효용감은 개인이 얼마나 자신의 실력을 믿느냐의 개념이기 때문이다. 예를 들어, 게임기를 이용한 게임에 참가한 소비자가 게임을 하는 목적은 이기는 것이고 게임에서 지더라도 다음번에는 내가 이 게임을 이번보다 더 잘 할 수 있을 거란 믿음을 가지고 다시 이 게임을 계속할 것이다. 이것을 뒷받침하는 연구로 박한식(2008)의 연구에서 레저 스포츠 활동에서 자아효용감이 몰입에 영향을 미친다는 것을 주장하였다. 이와 같이 자아효용감은 모험활동에서만 그 영향을 가지는 것이 아니라 게임을 하는 소비자 역시 그러한 성격 특성을 가지고 있을 것으로 생각된다.

따라서 게임을 하는 데 있어서 도전감은 개인이 가진 도전욕구가 강하다면 이 길 때까지 게임을 하게 되므로 게임에 몰입하는 계기를 제공할 것이다. 또한 자

아효용감은 게임을 하는 과정에서 이번 게임이 아니더라도 다음에 다시 이 게임을 한다면 더 잘 할 수 있다거나, 이 게임을 내가 했을 때 다른 사람보다 잘 할 수 있을 것 같다는 생각을 하게 되어 게임을 지속적으로 하게 이러한 행동 역시 소비자를 게임에 몰입하게 되는 계기를 제공할 것이라고 기대된다. 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

**가설 1: 쾌락재 소비자의 개인적 특성은 쾌락재 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

가설1-1: 쾌락재 소비자의 도전감은 쾌락재 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 쾌락재 소비자의 자아효용감은 쾌락재 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 개인적 특성과 커뮤니티 활동

온라인 커뮤니티는 온라인상에서 공통의 관심사를 갖는 사람들이 집단화되면서 형성된 커뮤니티로 정의된다(Fernback, 1997; Hagel, 1997; Rheingold, 1994). 사람들이 특정 커뮤니티에 참여하는 이유는 해당 커뮤니티에서 자신의 관심사와 공통점을 발견했기 때문이라고 하였다(Mukherjee and Nath, 2003). 온라인 커뮤니티는 온라인상의 특정한 공간에서 정보를 공유함으로써 상호교류를 하기 때문에 커뮤니티로의 참여는 다른 구성원과의 상호관계를 형성하고 유지하려는 의도가 있다. 온라인 게임 커뮤니티에서 게임 사용자들이 길드나 혈맹이라고 불리는 다양한 커뮤니티를 형성하는 것처럼 게임기 역시 타 이용자와 상호작용이 가능하기 때문에 이러한 커뮤니티를 만들어 활용한다. 특정한 제품에 대한 커뮤니티이기 때문에 이러한 커뮤니티를 브랜드 커뮤니티라고도 할 수 있다.

브랜드 커뮤니티는 인터넷이라는 가상공간 안에서 "전문적이며, 인구통계학적 경

계가 없는 커뮤니티로, 브랜드의 팬에 속하는 사회적인 관계의 구조적인 조합을 기본으로 하는 것"이라고 정의한다(Muniz and O'Guinn, 2001). 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드와 관련된 관심사를 다른 이들과 공유하는 곳으로 커뮤니티 구성원 간 행동에 영향을 받는 사회적 동질성을 보이고 있다(Algesheimer, Dholakia, and Herrmann 2005; McAlexander, Schouten, and Kopenig, 2002). 유창조(2004)의 연구에서는 특정 대상에 관심을 가진 소비자는 특정 제품에 대한 소비 경험을 통해서 제품에 대한 긍정적인 이미지를 구축하고 이러한 관심이 브랜드 커뮤니티를 형성하고 하고 커뮤니티에 참여하게 한다고 하였다. 또한 Algesheimer, Dholakia and Herrmann(2005)의 연구에서는 커뮤니티에 몰입한 소비자는 커뮤니티에 대한 참여를 지속하고자한다고 하였다. 따라서 쾌락재 소비자의 개인적 특성은 커뮤니티 활동에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

**가설2: 쾌락재 소비자의 개인적 특성은 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

가설2-1: 쾌락재 소비자의 도전감은 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 쾌락재 소비자의 자아효용감은 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 쾌락재 특성과 몰입

본 연구에서는 쾌락재의 소비 특성에 대해 쾌락재가 가진 특성을 오락성, 상호작용성, 기능의 다양성의 세 가지로 나뉜다.

첫 번째 오락성은 Moon and Kim이 주장한 몰입에 영향을 요인으로 지각된 놀이성의 요소인 집중, 호기심, 즐거움 등의 세 가지 차원 중 하나인 즐거움에서 나온 변수이다. 또한 오락성은 많은 연구들에서 개인을 특정 대상에 몰입하게 하

는 요인을 밝히는 데 사용되어져왔다(Agerwal and Karahanna, 2000; Csikszentmihalyi, 1990; Malon, 1981).

오락성은 게임기가 가지고 있는 가장 기본적인 특성이다. 소비자가 게임기를 소비하고 사용하는 동기는 내적인 동기로 즐거움을 원하고 일상에서 벗어나 잠시라도 자신의 즐거움을 위해 시간을 보내길 바라기 때문이다(Bucher, Shivers and Buncher,1984). 따라서 게임기의 오락성은 사용자에게 즐거움을 주고 사용자는 게임기가 주는 즐거움을 더 오래 느끼고 싶어 게임기에 몰입하게 될 것으로 기대된다.

두 번째 상호작용성은 역시 마찬가지다. 상호작용성은 기계 또는 개인과 개인이 서로 면대면이 아닌 특정한 매체를 통해서 커뮤니케이션을 하는 것이다. 게임기는 앞서 설명한 것과 같이 개인과 개인이 함께 게임을 즐길 수 있는 수단이 되기도 하며, 게임기를 조작하는 것을 통해서 서로 상호작용을 할 수 있다. 이러한 상호작용성은 여러 연구들에서 사용자의 욕구를 충족해주어 사용자로 하여금 몰입의 상태에 이르게 해준다고 하였다(이명수, 2001; 문영주, 2007; Mohn and Sohi, 1995). 이러한 상호작용을 통해 사용자는 자신의 행동을 반응에 흥미를 느껴 점점 게임기에 몰입하는 행동을 보이게 될 것을 기대한다.

**가설 3: 쾌락재의 특성은 쾌락재 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

가설3-1: 쾌락재의 오락성은 쾌락재 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 쾌락재의 상호작용성은 쾌락재 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 쾌락재 특성과 커뮤니티 활동

쾌락재 사용자는 쾌락재가 갖는 오락성 및 상호작용성 등의 특징에 주목하여 이를 사용한다. Csikszentmihalyi(1975)는 어떠한 활동이 즐겁다고 느끼게 되면 그에 수반하는 행동은 어떠한 일이든지 자연스럽게 행할 수 있다고 보고

있다. 따라서 소비자들은 사용자가 내적으로 갖고 있는 즐거움이나 개인 간 교류를 느끼길 바라는 동기가 있다면 이 동기를 유발하는 활동은 어떠한 제반활동이든지 스스로 가능하게 할 수 있으며 이를 바탕으로 자신이 원하는 활동을 할 수 있다(이종길, 1992). 따라서 쾌락재가 갖고 있는 오락성, 상호작용성과 같은 특성은 그 자체가 소비자가 추가하는 동기가 되어 일상에서 받았던 스트레스를 풀기 위해 쾌락재를 활용하게 되고, 생활의 활력을 찾기 위해 여가시간을 개인적으로 즐기는 것보다 동호인들과 함께하면서 재미를 배가시킬 수 있다.

커뮤니티 활동을 하는 근본적인 이유는 적은 비용으로 원하는 정보를 얻고 사람들과의 교류를 통해 만족감과 소속감을 얻는 것이다(Muniz and O'Guinn, 2001). 커뮤니티 활동은 이러한 심리적인 보상을 이유로 쾌락재가 제공하는 오락성에 대해서 타인들에게 전해주는 행동을 통해서 만족감을 느낄 수 있을 것이다. 특정 쾌락재와 관련된 커뮤니티 활동을 통해 사람들은 특정 쾌락재와 관련된 정보를 전달하거나 수집할 수 있으며 이러한 행동은 커뮤니티 내 동호인들과의 관계를 더욱 깊이 할 수 있고, 당연히 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여할 것으로 추론할 수 있다.

또한 게임기가 가지는 상호작용성은 개인과 개인을 이어주는 수단이기 때문에 주변에 같은 게임을 하는 사용자가 없다는 사용자 간의 상호작용을 이어질 수 없다. 따라서 게임기의 활용도를 최대한으로 높이기 위해 소비자들은 자신과 같은 게임을 하는 사람들을 만나고자 한다. 이러한 과정에서 소비자는 커뮤니티 안에서 자신과 함께 게임을 함께 할 상대방을 찾게 된다. 예를 들어 설명하면, 최근에 출시되고 있는 게임기는 대부분 게임기와 게임기간의 무선통신이 가능하다. 또한 게임기는 무선 통신 뿐만 아니라 인터넷을 연결하여 옆에 있는 사용자가 아닌 멀리 떨어진 사용자와의 게임도 가능하게 만들어졌다. 이러한 기능은 사용자로 하여금 이 기능은 호기심을 유발하게 되므로 소비자들은 이러한 기능을 사용하기 위해 노력을 기울일 것이다. 이러한 이유로 인해 사람들은 손쉽게 같은 게임을 사용하는 사용자와의 접촉을 위해 커뮤니티 활동을 하게 될 것이라고 기대한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설4: 쾌락재의 특성은 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

가설4-1: 쾌락재의 오락성은 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 쾌락재의 상호작용성은 쾌락재 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 5. 몰입과 커뮤니티 활동

유창조(2004)의 연구에서는 특정 대상에 관심을 가진 소비자는 특정 제품에 대한 소비 경험을 통해서 제품에 대한 긍정적인 이미지를 구축하고 이러한 관심이 브랜드 커뮤니티를 형성하고 하고 커뮤니티에 참여하게 한다고 하였다. 또한 Algesheimer, Dholakia and Herrmann(2005)의 연구에서는 커뮤니티에 몰입한 소비자는 커뮤니티에 대한 참여를 지속하고자한다고 하였다. 이와 같이 이러한 몰입은 특정 커뮤니티에 몰입한 소비자가 아니더라도 특정 제품에 몰입한 소비자에도 해당될 것으로 생각된다. 게임기나 특정 게임에 몰입한 소비자는 지속적으로 이 게임을 하면서 게임을 하지 않는 소비자보다 게임에 대해 많이 알게 되지만 그 만큼 더 많은 것을 알고자할 것 예상된다. 이러한 소비자들은 혼자만의 힘으로 자신의 궁금증을 해결하지 못하고 인터넷 검색활동을 통해 원하는 자료에 접근하게 되는 데 이러한 과정에서 발견할 수 있는 것이 특정 제품에 대한 커뮤니티이다. 커뮤니티는 가입을 하지 않으면 원하는 정보에 접근하기 어려운 특징을 가지고 있기 때문에 특정 커뮤니티에 회원 가입을 하게 되고 가입한 커뮤니티에서 자신이 원하는 정보와 그 이상의 정보를 찾을 수 있을 때 소비자는 지속적으로 이러한 커뮤니티에 참여하게 될 것이다. 따라서 게임기에 몰입한 소비자들도 게임을 하다가 막히는 부분이 발생하였을 때 인터넷 검색을 하게되고 이것을 통해서 커뮤니티를 발견하게 된다. 소비자는 이러한 커뮤니티에 가입해서 자신이 원하는 정보를 찾게 되는 과정을 통해 커뮤니티에 참여하게 될 것이다. 제품과 관련된 브랜드 커뮤니티에서는 일반적인 개인의 블로그나 홈페이지보다 많은 사람들이 모여있기 때문에 더 많은 정보를 얻을 수 있으므로 게임에 몰입



한 소비자들은 자연스럽게 게임을 더 즐겁게 즐기기 위해 커뮤니티에 가입하게 되고 여기서 같은 커뮤니티 이용자와 친밀한 관계를 유지되어 커뮤니티 활동을 하게 될 것을 기대한다. 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

**가설 5: 쾌락재 몰입은 커뮤니티 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 6. 매니아 행동

앞서 설명한 것과 같이 게임기는 경험재의 성격을 갖기 때문에 제품 자체에 대한 재구매의도나, 상표전환시도를 하지 않는 것뿐만 아니라 재경험 의도와도 관계된다(Hilgard, 1962; O'Shughnessy, 1987). 이상만(2008)의 연구에서 온라인 게임 몰입이 이용자의 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

게임기를 재구매하거나 새로운 게임기를 사는 것은 게임을 하면서 느낀 즐거움을 재 경험하고 싶다는 것과 같은 의미한다. 게임기를 이용하는 소비자들이 게임기에 대한 몰입을 경험했다면 이것이 자신에게 어떠한 즐거움을 주는 지에 대해 더 잘 알고 있을 것이다. 이렇게 몰입을 통해 게임기가 주는 효용에 대해 크게 느낀다면 실제로 게임기를 구입하거나 새로운 제품이 출시되었을 때 몰입하지 않은 다른 소비자들보다 더 많은 관심을 가질 것이다. 이러한 관심은 실제 제품 구매에도 이어질 것이고 자신이 느낀 즐거움을 다시 경험하고자하는 재경험 의도로 이어질 것이다. 따라서 쾌락재에 몰입한 소비자는 게임기에 대한 충성도 역시 증가 할 것으로 기대한다.

매니아는 앞서 설명한 것과 같이 자신의 이익을 취하지 않고 자신이 좋아하는 분야에 대한 직업을 가지지 않은 비전문가가 자신의 돈과 시간을 투자하여 특정 대상을 즐기는 것이다(강진구, 2003). 스포츠 여가와 관련된 연구들에서 참가자가 여가활동에 몰입상태에 이르게 되었을 때 매니아를 경험하게 된다고 하였다(박수정, 2006; 2007). 이러한 선행 연구를 통해서도 알 수 있듯이 게임에 대한 몰입을 경험한 소비자들은 지속적이고 계획적으로 이 게임기와 함께 보낼 시간을 기

다리게 될 것이다. 이러한 과정을 통해 소비자들은 점점 자신의 의도대로 게임기와 보내는 시간을 많이 보내게 되고 자연스럽게 게임에 대한 정보를 많이 습득하게 되고 여느 사람들보다 뛰어나게 게임을 잘하거나 많은 게임을 즐기게 되는 매니아 성향을 띄는 소비자로 발전하게 될 것이며, 자연스럽게 자신의 여가 시간을 게임기를 사용하면서 보내게 될 것이다. 이러한 매니아 성향은 끊지 못하고 게임에 중독되는 게임중독과는 차이점을 가지고 있다. 이러한 매니아들은 게임에 자신의 여가시간을 쓰기는 하지만 자신의 일상에는 지장을 주지 않고 정해진 시간에 원하는 만큼 자신의 즐거움을 추구한다. 또한 이러한 게임기를 하는 시간이 즐겁기 때문에 게임을 하기 위해 소비하는 돈을 아끼지 않고 희귀한 제품이나 한정 제품 등 쉽게 가질 수 없는 제품을 발견하였을 때 구입하고 이것을 수집하는 행동도 보일 것으로 기대한다.

한편 쾌락재를 사용하는 소비자는 커뮤니티 활동을 통해 소비자는 특정 대상에 대한 폭넓고 깊은 지식을 가지게 된다. 매니아 행동을 하는 소비자는 스스로 정보를 습득하기도 하지만 다른 사람들과의 지식 공유를 통해서 이루어진다. 매니아 행동을 하는 소비자들은 특정 대상에 대해서 전문가 못지않은 지식을 가지고 있는 것으로 나타났는데, 이것을 커뮤니티 활동을 하는 소비자가 이러한 지식을 더 풍부하게 습득할 수 있기 때문에 커뮤니티에 참여하는 소비자가 매니아 행동을 할 가능성이 더 많을 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**가설 6: 쾌락재 몰입은 매니아 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**가설 7: 커뮤니티 몰입은 매니아 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 제 4 장 실증 분석

### 제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 1. 표본의 대상 및 자료수집

본 연구는 쾌락재를 통한 여가활동이 매니아적 성향을 보이는 소비자의 행동을 조사하기 위해 게임기를 소유하고 풍부한 사용 경험이 있는 소비자를 선별하여 진행하였다. 자료의 분석단위는 소비자 개인이며, 게임기를 소유하고 있는 소비자를 대상으로 실시하였다. 설문조사는 온라인/오프라인을 이용하여 약 2주에 걸쳐 설문을 진행하였다. 설문지는 96부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답을 22부를 제외한 74부를 최종분석에 사용하였다.

#### 2. 표본의 특성

표본 응답자들의 성별은 남성이 16명(21.6%), 여성이 58(78.4%), 연령은 20대가 73명(98.65%), 30대가 1명(1.4%)으로 나타났다. 학력은 고졸 2명(2.7%), 대학재학 및 졸업 60명(83.8%), 대학원 재학 및 졸업 12명(16.2%)로 나타나 대학재학 이상의 고학력 소지자가 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 응답자들의 직업은 회사원 23명(31.1), 전문직 3명(4.1%), 교사 및 교수 2명(2.7%), 예술직 1.4명(11.3%), 학생 34명(45.9%), 공무원 2명(2.7%), 기타 9명(12.2%)으로 나타났다. 월 평균수입은 100만원 미만인 32명(43.2%), 100~200만원이 36명(48.6%), 200~400만원이 6명(8.1%)로 나타났다.

<표3> 표본응답자의 특성

구분		빈도(명)	구성비(%)
성별	남자	16	21.6
	여자	58	78.4
	합계	74	100
연령	20대	73	98.6
	30대	1	1.4
학력	고졸	2	2.7
	대학 재학 및 졸업	60	81.1
	대학원 재학 및 졸업	12	16.2
	합계	74	100
수입	100만원 미만	32	43.2
	100~200만원	36	48.6
	200~400만원	6	8.1
	합계	74	100
직업	회사원	23	31.1
	전문직	3	4.1
	교사 및 교수	2	2.7
	학생	34	45.9
	공무원	2	2.7
	기타	9	12.2
	합계	74	100

### 3. 변수의 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 이용하여 쾌락재 소비의 개인적 특성, 쾌락재 특성, 몰입, 커뮤니티 활동, 충성도, 매니아 행동을 측정하는 데 적합하게 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

쾌락재 소비의 개인적 특성은 도전감과 자아효능감으로 나누어 측정하였다. 도전감은 Csikszentmihalyi(1990)과 Hoffman(1996)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정, 보완하여 사용하였다. 자아효능감은 황용석(1998), 문태영(2003), 한상린

(2004) 등의 항목을 수정 보완한 박한식(2008)의 측정항목을 이용하여 본 연구에 적용하였다.

쾌락재 소비의 쾌락적 특성은 오락성, 상호작용성은 Chou and Ting(2003)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정, 보완하여 사용하였으며, 상호작용성은 Fortin and Dholakia(2005)의 측정 항목을 수정, 보완하여 사용하였다.

쾌락재의 몰입은 Hoffman and Novak(1997)과 Csikszentmihalyi(1988)의 연구에서 사용된 항목을 사용하였다. 커뮤니티 활동은 Algesheimer, Dholakia, and Herrmann(2005)의 연구에서 사용된 항목을 수정, 보완하여 사용하였다.

매니아 행동은 충성도 항목과 구전활동 항목을 포함하여 측정하였으며 순수한 매니아 행동에 대한 항목은 박수정(2005)의 연구에서 사용된 항목을 수정, 보완하여 사용하였으며 충성도에 대한 항목은 Davis(1986)과 Oliver(1999)의 연구에서 사용된 측정 항목을 사용하였고 구전활동에 대한 항목은 홍희숙(2006)과 Oliver(1980)의 연구에서 사용된 항목을 사용하였다.

## 제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

### 1 측정 항목의 평가

#### 1.1 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

사회과학분야에서 사용되는 측정도구를 이용하여 유의한 실험결과를 도출하기 위해서는 우선 타당도와 신뢰도가 확보되어야 한다. 타당도는 연구자가 의도하는 측정개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 제시한다. 신뢰도는 측정자가 얼마나 대상을 정확하게 측정하는 정도를 나타낸다. 따라서 본 절에서는 연구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 및 Cronbach'α를 기준으로 이들을 확보하고자 한다.

본 연구는 전체 변수에 대한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인추출은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였다. 이는 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 더 적은 수의 주요한 성분으로 요인수를 줄이기 위한 방법으로 총분산 전체를 대상으로 하여 요인을 추출한다. 요인을 회전하는 방법은 통계적 결과의 해석의 용이성과 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 직각회전을 제공하는 방법 중 varimax방식을 사용하였다. 그리고 요인수를 결정하는 기준으로 Kaiser 규칙을 사용하여 Eigenvalue가 1을 넘는 요인을 채택하였다. 요인적재량이 0.5이하인 항목과 개념적으로 관련이 없는 항목이 포함된 경우는 제외하였다. 요인적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내며, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 변수에 속하게 된다. 요인적재량의 일반적인 기준은 보통  $\pm 0.3$  이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은  $\pm 0.4$  이상이고,  $\pm 0.5$  이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다.

측정항목의 신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정을 했을 경우 나타나는 측정값의 분산으로 측정의 정확성을 제시하는 개념이다. 일반적으로 요인분석 실시 후 일반적인 기준에 부합하는 요인들을 추출한다. 이 요인들이 동일한

특성을 지닌 변수들로 구성되어 있는가에 대한 내적 일관성을 확인할 때 이용되고, 일반적으로 Cronbach'  $\alpha$ 계수를 사용하여 신뢰도를 제시한다. Cronbach'  $\alpha$ 계수는 0에서 1 사이의 범위에 분포하며, 일반적으로 사회과학 연구에서는 측정 대상이 조직일 경우 Cronbach'  $\alpha$ 계수가 0.6이상이면 신뢰성을 수용할 수 있다고 통용되고 있다.

이와 같은 기준을 근거로 모형의 전체 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시한 결과 <표 4>, <표5>와 같이 나타났다.

<표 4>개인적 특성 및 쾌락재 특성에 대한 탐색적 요인분석

측정 항목		개인적 특성		쾌락재 특성	
		도전감 $\alpha=.872$	자아효능감 $\alpha=.856$	오락성 $\alpha=.900$	상호작용성 $\alpha=.865$
개인적 특성	ch2	0.853	0.099	0.174	0.017
	4	0.771	-0.001	0.284	0.096
	5	0.768	0.197	0.117	0.195
	3	0.756	0.075	0.449	0.011
	self4	-0.083	0.847	-0.007	0.194
	5	0.080	0.767	-0.074	0.352
	6	0.408	0.728	0.210	-0.018
	1	0.057	0.655	0.310	0.230
	7	0.495	0.646	0.216	-0.061
쾌락재 특성	3	0.044	0.628	0.354	0.071
	enter4	0.215	0.163	0.866	0.093
	2	0.195	0.119	0.845	0.004
	3	0.315	0.072	0.818	0.148
	1	0.178	0.254	0.766	0.079
	inter2	0.096	0.125	0.194	0.825
	5	-0.118	0.138	-0.117	0.803
	1	0.229	0.068	0.002	0.802
	3	0.167	0.163	0.127	0.784
	6	-0.044	0.113	0.123	0.736
고유근		3.245	3.321	3.446	3.434
분산비중(%)		17.078	17.481	18.134	18.072
누적분산비중(%)		17.078	34.559	52.694	70.766

<표 5> 몰입 및 커뮤니티 활동과 매니아행동 탐색적 요인분석

측정항목 \ 변수명	몰입 α=.853	커뮤니티 활동 α=.932	매니아행동 α=.881
flow1	0.873	0.080	0.010
4	0.847	-0.004	0.261
3	0.816	0.120	0.284
2	0.740	0.045	0.201
act2	0.014	0.922	0.134
1	-0.038	0.898	0.147
3	0.179	0.876	0.200
5	0.126	0.831	0.159
4	0.033	0.816	0.184
mania3	0.070	0.243	0.885
2	0.210	0.065	0.802
7	0.137	0.224	0.792
1	0.210	0.098	0.782
6	0.225	0.240	0.702
고유근	2.905	3.984	3.484
분산비중(%)	20.753	28.456	24.888
누적분산비중(%)	20.753	49.208	74.097

모든 항목을 요인 분석한 결과 개인적 특성은 도전감과 자아효용감에 대해서 도전감은 한계도전, 최선을 다함, 능력 시험, 한계 도달 등의 4개 항목으로 도출되었고 자아효용감은 설치효용, 게임습득능력, 문제해결능력, 게임능력 등의 6개 항목으로 도출되었다. 쾌락적 특성인 오락성은 즐거움 제공, 재미, 유쾌함, 흥미 등의 4가지 항목으로 도출되었고 상호작용성은 쌍방향의사소통, 대화 가능성, 참여도, 응답성, 욕구 파악 등의 5가지 항목으로 도출되었다. 몰입은 우월감, 능력향상, 환상충족, 만족감 등의 4가지 항목으로 도출되었다. 커뮤니티 활동에 대해서는 커뮤니티 활동참여, 관계 지속, 회원들과 관계 유지, 댓글 게시, 게시물 게시 등의 5가지 항목으로 도출되었다. 매니아 행동은 지식 정도, 대화 지속, 여가 활용, 지식 습득 등의 5개 항목으로 도출되었다.

이상과 같이 도출된 10개 요인은 Cronbach's α를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .846~.945로 나타나 과시적 성향을 제외한 모든 변수는 일반적 기준인 0.6을 초과함으로써 변수들에 대한 신뢰도를 확보하였다.



## 1.2 전체 변수에 대한 상관관계 분석

탐색적 요인 분석 결과 단일 차원성이 입증된 각 변수들의 측정항목에 대하여 서로의 관계에 대한 방향성과 관계성을 알아보기 위하여 전체변수에 대한 상관관계 분석을 실시한 결과 <표6>과 같이 나타나 변수간에 유의적인 상관관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 전체 변수에 대한 상관관계 분석

구분	개인적 특성		쾌락제 특성		몰입 (5)	커뮤니티 활동 (6)	매니아 행동 (7)
	도전감 (1)	자아 효용감 (2)	오락성 (3)	상호 작용성 (4)			
(1)	1.000						
(2)	0.375**	1.000					
(3)	0.536**	0.429**	1.000				
(4)	0.209	0.347**	0.217	1.000			
(5)	0.389**	0.092	0.267*	0.292*	1.000		
(6)	0.317**	0.394**	0.136	0.477**	0.185	1.000	
(7)	0.509**	0.349**	0.398**	0.309**	0.439**	0.410**	1.000

주) \* : p<.05, \*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001, n/s : not significant

### 제 3 절 연구가설의 검증 및 논의

#### 1. 개인적 특성과 쾌락재 특성 및 쾌락재 몰입(가설1, 3)

쾌락재를 소유한 소비자의 도전감, 자아효능감과 쾌락재의 특성인 오락성, 상호작용성이 몰입에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 도전감, 자아효능감, 오락성, 상호작용성의 각 요인 간 다중공선성을 검증한 결과 각 변수별 Tolerance가 모두 .10이상으로 나타났고, 분산확장인자(VIF: variance inflation factor) 또한 모두 10 이하 보다 현저히 낮았다. 따라서 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 다중회귀분석을 통한 검증 결과 <표 3>과 같은 결과가 도출되었다.

분석결과, 도전감과 상호작용성은 유의하였으나 자아효능감과 오락성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 가설3-2는 지지되었으나 가설1-2와 가설3-1은 지지되지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 개인적 특성인 도전감은 소비자가 게임을 하는 데 있어서 동기 부여를 일으켜 게임에서 이기기 위해 지속적으로 노력하게 한다는 것을 보여주고 있다. 또한 쾌락재의 특성인 상호작용성은 혼자하는 게임이라도 소비자의 행동에 반응을 해주는 게임의 특징으로 인해 소비자가 지속적으로 게임을 하도록 도와주는 요인이라는 것을 보여주고 있다.

<표 7> 개인적 특성 및 쾌락재 특성이 몰입에 미치는 영향

독립변수	종속변수	몰입		VIF
		표준화된 β값	t값	
개인적 특성	도전	.347	2.697**	1.462
	자아효능감	-.169	-1.356 <sup>n/s</sup>	1.374
쾌락재 특성	오락성	.098	.742 <sup>n/s</sup>	1.537
	상호작용성	.257	2.256*	1.148
R <sup>2</sup>		.220		
Adj R <sup>2</sup>		.175		

주) \* : p<.05, \*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001, <sup>n/s</sup> : not significant

2. 개인적 특성과 쾌락재 특성 및 커뮤니티 활동(가설2, 4)

쾌락재를 소유한 소비자의 도전감, 자아효능감과 쾌락재의 특성인 오락성, 상호작용성이 커뮤니티 활동에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 4>과 같은 결과가 나타났다.

검증결과 개인적 특성의 도전감, 자아효능감 차원이 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1과 2-2는 모두 지지되었다. 또한 쾌락재 특성 중 오락성 차원을 제외한 쾌락재 특성의 상호작용성 차원이 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4-1은 지지되지 않았으나 가설4-2는 지지되었다. 도전의식, 자신의 능력을 믿고 특정 활동을 해 보고 싶은 개인이 즐겁고, 타인과 교류를 나누는 쾌락재를 여가 시간을 즐기는 대상으로 사용하면서 긍정적인 감정이 형성되는데, 이를 좀더 많은 사람들과의 교류를 통해 확장하고 싶은 욕구가 커뮤니티 활동을 하게끔 영향을 미친다고 생각된다.

<표 8> 개인적 특성 및 쾌락재 특성이 커뮤니티 활동에 미치는 영향

독립변수		종속변수	커뮤니티 활동		VIF
			표준화된 β값	t값	
개인적 특성	도전감		0.251	2.022*	1.520
	자아효능감		0.243	2.052*	1.381
쾌락재 특성	오락성		-0.193	-1.525 <sup>n/s</sup>	1.574
	상호작용성		0.383	3.544***	1.152
R <sup>2</sup>			.332		
Adj R <sup>2</sup>			.291		

주) \* : p<.05, \*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001, <sup>n/s</sup> : not significant

### 3. 쾌락재 몰입과 커뮤니티 활동 (가설5)

쾌락재 몰입이 커뮤니티 참여에 긍정적인 영향을 미치는 영향에 대한 가설인 가설 5를 검증하였다.

분석결과, 쾌락재 몰입이 커뮤니티 참여에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 5는 지지되지 않았다. 이러한 이유는 꼭 커뮤니티에 가입하지 않아도 원하는 자료를 자료의 검색만으로 찾을 수 있기 때문에 복잡한 절차를 걸치고 회원 등급에 따라 자료 열람에 제한이 있는 커뮤니티에 가입하기를 꺼리기 때문인 것으로 생각된다.

<표 9> 몰입이 커뮤니티 활동에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	커뮤니티활동	
	표준화된 β값	t값
몰입	.185	1.561 <sup>n2</sup>
R <sup>2</sup>	.034	
Adj R <sup>2</sup>	.020	

주) \* : p<.05, \*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001, <sup>n/s</sup> : not significant

### 4. 쾌락재 몰입과 커뮤니티 활동 및 매니아 행동(가설 6, 7)

몰입과 커뮤니티 활동이 매니아 행동에 미치는 영향에 대해서 검증하였다. 몰입과 커뮤니티는 모두 유의하게 나타나 가설 6과 7은 지지되었다. 쾌락재에 대한 즐거움의 경험에 대한 몰입은 소비자로 하여금 자신의 시간과 돈을 투자해서 쾌락재와 시간을 보내고자 하는 의지인 매니아로 이어짐을 알 수 있다. 또한 커뮤니티 활동을 통해 얻게 되는 소비자의 쾌락재의 대한 지식 및 장점들은 소비자가 쾌락재를 지속적으로 즐기는데 영향을 미치는 것으로 보여진다.

<표 10> 몰입과 커뮤니티 활동이 매니아 행동에 미치는 영향

독립 변수	종속 변수	매니아 행동	
		표준화된 $\beta$ 값	t 값
몰입		.349	3.348***
커뮤니티 활동		.345	3.311**
$R^2$		.286	
Adj $R^2$		.265	

주) \* :  $p < .05$ , \*\* :  $p < .01$  \*\*\* :  $p < .001$ , <sup>n/s</sup> : not significant

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 쾌락재 소비특성과 매니아 행동에 대해 실증적으로 파악하고자 하였다. 쾌락재 소비특성을 개인적 특성과 쾌락재의 특성으로 나누고, 개인적 특성은 도전감과 자아효능감, 쾌락재의 특성은 오락성, 상호작용성으로 나누어서 몰입 및 커뮤니티 활동에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 몰입 및 커뮤니티 활동이 매니아 행동에 미치는 영향을 검증하였고, 몰입과 커뮤니티 활동의 관계에서 몰입이 커뮤니티에 미치는 영향관계를 부수적으로 보고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 개인적 특성인 도전감과 자아효능감과 쾌락재의 특성인 오락성, 상호작용성이 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 도전감이 쾌락재에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이는 대상에 대해서 자기 자신을 이기고, 어려움에 맞서려는 마음인 도전감이 소비자가 쾌락재 몰입을 하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

둘째, 쾌락재 특성인 오락성과 상호작용성은 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 상호작용성이 쾌락재에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 쾌락재가 주는 죄책감의 효과 때문으로 소비자들이 오락성을 즐기는 것에 대한 도덕적인 불편함을 느끼기 때문인 것으로 생각된다. 반면에 상호작용성은 게임기가 제공하는 반응성이 소비자로 하여금 지속적인 사용을 하게 유도하여 쾌락재 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

셋째, 개인적 특성인 도전감과 자아효능감, 쾌락재의 특성인 오락성과 상호작용성이 커뮤니티 활동에 미치는 영향을 검증한 결과 모든 변수가 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 소비자가 가지는 개인의 특성인 도전감과 자아효능감이 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 커뮤니티에서 제공하는 타인과의 교류는 자신이 행한 행동에 대해 다른 사람들에게 계

시판이랑 대화를 통해 전달할 수 있으므로, 해냈다는 성취감을 자신만이 아닌 타인에서 전달하면서 얻을 수 있기 때문인 것으로 생각할 수 있다. 또한 오락성과 상호작용성은 게임하면서 느끼는 즐거움이 자신 만이 아는 것보다 다른 사람들과 공유하게 될 때의 소비자가 느끼는 즐거움이 더 커지기 때문으로 생각된다. 그렇기 때문에 다른 사람들과의 교류와 더 많은 정보를 얻을 수 있는 커뮤니티 활동이 오락성과 상호작용성에 의해 유도된다는 것을 추측할 수 있다.

넷째, 쾌락재에 대한 몰입이 커뮤니티 활동에 긍정적인 영향은 지지되지 않았다. 이는 커뮤니티 활동에 있어서 소비자가 느끼는 제약이 많아서라고 생각된다. 이는 커뮤니티는 원하는 정보를 찾기 간편하기는 하지만 커뮤니티 관리 차원에서 회원 등급에 따라 자료 열람이 제한이 되고 회원 등급이 올라가는데도 시간이 걸린다는 단점이 있다. 또한 이러한 커뮤니티는 소비자가 원하는 정보가 많지 않은 불량 커뮤니티가 존재하기 때문에 쾌락재에 몰입한 소비자가 커뮤니티 활동을 한다는 가설이 지지되지 않을 것으로 생각된다.

다섯째, 쾌락재 몰입 및 커뮤니티 활동이 매니아 행동에 미치는 영향을 검증한 결과 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쾌락재를 생산하는 기업들은 이들이 매니아가 되어 지속적으로 제품을 사용하기 위해 개인이 쾌락재에 몰입할 수 있는 여건 및 커뮤니티 활동에 대한 지원을 통해 매니아로 이어질 수 있도록 하는 방안을 마련해야 할 필요성이 있다.

## 제 2 절 연구의 시사점

첫째, 쾌락재를 소비하게 하는 특성인 도전감, 오락성, 상호작용성, 기능의 다양성은 모두 쾌락재에 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 데, 이는 쾌락재를 소비하는 소비자들은 어느 정도의 위험을 감수한다는 것을 알 수 있다. 쾌락재에 대한 전통적인 인식이 쾌락재의 소비가 소비자에게 죄책감을 불러일으킨다는 것으로 알려졌지만, 이것은 쾌락재를 지각하는 개인에 따라 달라진다는 것을 의미한다. 보수적인 소비자들은 쾌락재 소비에 대해서 죄책감을 느끼고 회피하지만 최

근 들어난 쾌락적 제품들에 의해 이러한 인식이 변화하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 쾌락재를 소비하는 소비자의 특성을 잘 파악하여 자신의 의지로 쾌락재를 소비하는 소비자들에게 쾌락재를 판매할 새로운 방법에 대한 필요성이 요구된다.

둘째, 숨어있는 매니아 소비자를 수면 위로 떠올려야 한다. 앞서 설명한 것과 같이 매니아 층은 일반 소비자보다 엄청난 소비력을 가지고 있다. 매니아 소비자들은 자신이 열광하는 대상에 대해서 맹목적이고 헌신적이다. 하지만 현재 우리나라는 이러한 매니아를 위한 제품에 대한 출시가 굉장히 미비한 수준이며 소장 가치가 높은 제품이 거의 존재하지 않는다. 매니아 층은 이런 문제로 인해 자신이 원하는 제품을 국내에서 소비하는데 어려움을 가지고 있다. 일본의 경우 애니메이션 캐릭터로 엄청난 부가가치를 창출할 수 있는 것이 끊임없이 매니아 층이 원하는 제품을 개발하고 출시한다. 단적인 예로, 일본의 애니메이션의 주인공인 아톰의 경우 오래된 만화영화이지만 여전히 많은 매니아층의 사랑을 받고 있고 사랑 받고 지속적으로 새로운 제품을 출시하고 있다. 그에 비해 우리나라의 제품은 매니아층이 열광하기에 아쉬운 부분이 더 많다. 따라서 이러한 소장 가치가 높고 누군가가 지속적으로 열광할 수 있는 제품에 대해 개발이 요구된다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 이를 통한 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 본 연구는 소비자 행동분야에서 많이 다뤄지지 않은 매니아에 대해 실증 연구를 시작했다는 점에서 의의를 가지고 있지만, 실질적으로 매니아 층에 대한 연구가 특정 제품에 대해 진행되었기 때문에 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 분야에서의 매니아 층에 대한 연구를 통해 연구의 일반성을 높여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 회귀분석을 사용하여 각 영향관계를 검증하였다. 그러나 각 개념간의 영향력 정도를 정확히 파악하기 위해서는 연구방법론상 다양한 분석



방법의 접근이 요구된다. 따라서 향후 연구에는 인과관계분석인 LISREL 등을 이용하거나 정성적연구를 바탕으로 한 연구가 병행되어 수행된다면 매니아 층을 파악하는데 더욱 유용한 결과를 예측할 수 있는 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 쾌락재에 대한 몰입이 매니아 행동에 미치는 영향을 검증하였다. 그러나 매니아 집단에 접근하는 데는 여러 가지 제약이 존재한다. 매니아 집단에 대해서 연구를 하기 위해서는 연구자가 특정 분야에 대해서 많은 지식이 필요로 했고 그들에 대해 좀 더 심층적인 접근이 부족했다는 것으로 판단된다.

## 참고문헌

### <국내 문헌>

- 강진구(2003). “매니아; 대중문화시대의 새로운 인간상,” 문화포럼. 문화읽기. p.66-67.
- 김미량,이연주,김동진(2005). "스키매니아 수준과 여가기능의 관계," 한국체육학회지, 44(4), p.627-634.
- 김미향(2002). “몰입 및 근거 이론적 접근을 통한 스키 매니아의 경험연구,” 국민대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김미향(2003). “스키 매니아의 몰입 경험에 관한 연구,” 한국체육학회지, 42(1), p. 295-302.
- 김병철, 최수호(2002). “플로우(Flow) 경험이 구매의도에 미치는 영향,” 조사연구, 3(2), p.17-45.
- 김석희, 김정명(2003). “스포츠매니아의 확산과정에 관한 연구: 축구 매니아를 중심으로,” 한국체육학회지, 42(3), p.45-61.
- 김유정(1998), 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스.
- 문태영, 반승환(2003). “모험스포츠 참가자의 몰입경험과 자아효능감의 관계,” 한국스포치리서치,14(3), p.289-298.
- 문화포럼(1999). "문화연구 : 매니아문화 읽기 - 청소년 매니아문화의 현황과 과제," 청소년문화포럼, vol.1. p.52-111.
- 박소진, 박상준(2008), "성격특성이 소비자 독특성 욕구에 미치는 영향," 소비자학 연구, Vol.19(3), p 163-186.
- 박수경, 박지혜, 차태훈(2007), "체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로," 광고연구, Vol. 76, p 55-78.
- 박수정(2005). “여가스포츠 매니아 척도 표준화에 관한 연구,” 한국여성체육학회지, 19(6), p.75-84.

- 박수정(2006), "여가 행동의 인과적 모형 개발," 한국여성체육학회지, Vol.20(5), p 41-52.
- 박수정(2006). "여가 행동의 인과적 모형 개발: 전문적 여가, 몰입, 마니아 요인을 중심으로," 한국여성체육학회지, 20(5), p.41-52.
- 박윤성, 김혜성, 이가영(2005). "애니메이션 '강철의 연금술사'의 캐릭터를 중심으로 한 매니아 형성과 구조," 한국콘텐츠학회논문지, 6(12).
- 엄명용, 김태웅, 김정구(2005). "온라인 게임의 애호도에 관한 실증적 연구: 상호작용성과 현존감을 중심으로," 경영과학, 22(1), p.47-66.
- 윤용진(2004). "스쿠바 다이빙 매니아들의 운동동기 및 여가 만족도," 한국스포츠심리학회지, 15(4), p.51-64.
- 윤명, 최선형(2000). "신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구," 한국복식학회, 50(8), 87-98.
- 이상만, 이국용(2008), "온라인 게임 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," e-비즈니스 연구, Vol.9(3)
- 이종호, 정윤희(2007), 한국경영학회 통합학술대회, Vol. 2007(0), p 1-22.
- 이주현, 최영균(2002). "검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향," 광고학연구, 13(5). p.223-244.
- 이태민(2004). "모바일 환경에서의 상호작용성의 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅 연구, 19(1), p.61-96.
- 전경숙, 박혜정(2005), "패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향," 한국의류학회지, Vol.29(2), p 231-241.
- 한상린, 유재원, 공태신(2004). "고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향," 경영학연구, 33(2), p.473-451.
- 홍희숙 (2006), "의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 일체감 및 행동적 반응에 미치는 영향," 한국의류학회, 30 (6), 916-927

<국외 문헌>

- Agarwal, Ritu and Elena Karahanna, "Time Flies When You're Having Fun; Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol.24(4), (2000), 665-694.
- Bandura, A.(1986). "Social foundation of thought and action: A Social cognitive theory." Prentice-Hall, Inc: Engewood Cliff, New Jersey.
- Cho, C. H. and Leckenby, J. D.(1997). "Internet-Related Programming Technology and Advertising," *Proceeding of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Mackin, ed., Cincinnati, Ohio: University of Cincinnati.
- Cho, Chang-Hoan, Leckenby, J. D.(2001). "Interactivity as a Measure of advertising Effectiveness," In *Proceeding of 1999 Conference of the American Academy Advertising*, 162-179.
- Chou, T., and Ting, C.(2003), "The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction," *Cyberpsychology and Behavior*, 6(6), 663-675.
- Csikszentmihalyi, M.(1975). "Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games," San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M.(1990). "Flow: The Psychology of Optimal Experience," New York: Harper and Row.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch(2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(Feb), 60-71.
- Dholakia, Ruby Roy, Miao Zhao, Nikhilesh Dholakia, and David R. Fortin(2000). "Interactivity and Revisits to Web Sites: A Theoretical Framework," RITIM Working Paper(<http://ritim.cba.uri.edu/wp/>)
- Elizabeth C. Hirschman. and Morris B. Holdbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal*

*of Marketing*, Vol.46, 92-101.

Ellis, M.J.(1973). "Why People Play," Prectice-Hill, Englewood Cliffs, NJ.

Haeckel, S. H.(1998), "About the Nature and Future of Interactivity Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 63-71.

Henry Assael(1998), *Consumer behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing.

Hijden, Hans van der.(2004). "User Acceptance of Hedonic Information System," *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.

Hwang, Janf-Sun and McMillan, S.J.(2002). "The Role of Interactivity and Involvement in Attitude toward the Web Site," In *Proceeding of the 2002 Conference of the American Academy of advertising*, 10-17.

Joseph P. Redden(2008). "Reducing Satisfaction The Role of Categorization Level," *Journal of Consumer Research*, 34(Feb), 624-634.

Lee, J. S.(2000). "Interactivity, A New Approach, Paper Read at Association for Education," in *Journalism and Mass Communication*, at Phoenix, AZ.

Lin, C.S. Wu, S. and Tsai, R.J.(2005). "Integrating Perceived Playfulness into Experction-Confirmation Model for Web Portal Context," *Information and Management*, 42, 23-33.

Liu, Yuping and L.J. Shrum(2002). "What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol.31(4), 53-64.

Mannellm Roger C and Douglas A. Kleiber(1999). "A Social Psychology of Leisure, Venture Publishing, Inc., State College, PA.

Moon, J-W. and Y-G. Kim(2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information and Management*, Vol.38, 217-230.

Moriris b. Holbrook. and Elizabeth c. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,"

Journal of Consumer Research, Vol.9, 32-140.

Newhagen, John E., John W. Cordes, and Mark R. Levy(1996).

"Nightly@NBC.com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viwer Mail on the Internet," 45(3), 164-175.

Oliver, R. L.(1980). "A cognitive model of the atecedents and consequences of satisfaction decision," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-499

Ravi Dhar. and Klaus Wertenbroch(2000), " Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. Feb, 60-71.

René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69(July), 19-34.

Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in consumer Market; Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Science*, 23(Fall),(1995), 255-271.

Stebbins, R.A.(1982). "Serious Leisure: A Conceptual Statement," *Pacific Sociological Review*, 23, 251-272.

Steuer, J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimension Determining Telepresense," *Journal of Communication*, 42(4), p.73-93.

Trevino L. K and J. Webster(1992). "Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impact," *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.

Tripat Gill(2008). "Convergent Products: What Funtionalities Add More Value to the Base?," *Journal of Marketing*, 72(Mar), 46-62.

Vallerand, R. J., Gauvin, L. I. and Halliwell, W. R.(1986). "Nagative Effect of Competition on Children's Intrinsic Motivation," *The Journal of Social Psychology*, 125(5), 649-657.

Vavra, Terry G., aftermarketing; How to keep Customer for life Through Relationship Marketing. Irwin.(1995).

Willians, Frederick, Ronald E. Rice, and Everett M. Rogers(1988). "Reserch Method and the New Media, NY: Free Press.

Wu, G.(1999). "Perceived Interactivity and Attitudes toward Web Sites," In Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, 254-262.

Yoo, C.Y. and Stout, P.A.(2001). "Factors Affecting Users' Interactivity with the Website and the Consequences of Users' Interactivity," In Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of advertising, 53-60.

Erika Mina Okada(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian," Journal of Marketing Research, 12(Feb), 45-53.

# 설 문 지



조선대학교  
CHOSUN UNIVERSITY

## 쾌락재에 대한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문은 학술연구를 위한 조사로서 쾌락재 소비 특성과 매니아행동에 관한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

석사과정 : 국유림  
지도교수 : 정형식

-----  
cuterimi@hanmail.net

062)230-7271

### 설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한 번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.



본 설문은 학술연구를 위한 조사로서 **패락재 이용**에 관한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

**패락적 제품이란?**

**닌텐도나 PSP와 같은 제품으로 제품 사용을 통해 실용적인 기능보다 즐거움이나 재미를 주는 제품**

**I. 다음은 패락적 제품에 대한 일반적인 질문입니다.**

1. 귀하는 닌텐도나 PSP와 같은 패락적 제품을 가지고 있습니까?

① 예 제품명: \_\_\_\_\_

② 아니요(설문을 중단해 주십시오.)

2. 귀하는 위의 게임기를 사용하신지 얼마나 되었습니까?

① 6개월 미만

② 6개월 이상-1년 미만

③ 1년 이상-2년 미만

④ 2년 이상-3년 미만

⑤ 3년 이상

3. 귀하는 위의 게임기를 얼마나 자주 사용합니까?

① 매일

② 일주일에 2-3번

③ 일주일에 한번

④ 한 달에 한번

⑤ 몇 달에 한번

4. 귀하는 위의 패락적 제품을 한번 이용할 때 얼마나 오래 이용합니까?

① 30분 이하

② 1시간 이하

③ 1시간 이상 3시간 이하

④ 3시간 이상 5시간 이하

⑤ 5시간 이상

5. 귀하는 위의 게임기의 게임(소프트웨어)을 몇 개 가지고 계십니까?

① 1개

② 2-3개

③ 4-6개

④ 7개 이상

6. 귀하는 위의 패락적 제품에 대한 온라인 동호회에 가입하였습니까?

① 예 가입기간: \_\_\_\_\_

② 아니요

II. 다음은 게임기와 관련한 개인의 특성에 대한 질문입니다. 솔직하게 응답하게 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 이 게임기의 새로운 게임에 도전하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 게임기를 통해 나의 한계에 도전해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3) 이 게임기는 나로 하여금 최선을 다하게 한다.	①	②	③	④	⑤
4) 이 게임기는 나의 능력을 시험해볼 수 있는 좋은 기회이다.	①	②	③	④	⑤
5) 이 게임기는 나의 게임 능력의 한계까지 도달하게 만든다.	①	②	③	④	⑤
6) 나는 이 게임기와 관련된 규칙들을 쉽게 찾아낼 수 있다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 이 게임기에서 좋은 점수를 내는 기술에 관해 많은 것을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
8) 나는 이 게임기와 관련된 소프트웨어를 다운로드 받고 설치하는 일은 나에게 쉬운 일이다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 어떤 종류의 게임기이라도 빨리 배울 수 있다	①	②	③	④	⑤
10) 나는 이 게임기를 하면서 발생하는 문제를 잘 해결할 수 있다	①	②	③	④	⑤
11) 나는 이 게임기를 아주 잘 할 수 있다	①	②	③	④	⑤
12) 나는 이 게임기에서 좋은 점수를 낼 수 있다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 질문은 게임기 사용을 통해 얻을 수 있는 특성에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇 지 않다	대 체 로 그 렇 지 않다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1) 이 게임기는 나에게 즐거움을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2) 이 게임기는 재미있다.	①	②	③	④	⑤
3) 이 게임기는 유쾌하다.	①	②	③	④	⑤
4) 이 게임기는 나에게 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 이 게임기를 하는 동안 일상으로부터 벗어나는 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
6) 이 게임기는 나의 마음을 흡족하게 한다.	①	②	③	④	⑤
7) 나는 이 게임기를 하는 동안 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
8) 나는 이 게임기를 하는 동안 활기참을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
9) 이 게임기는 쌍방향적 의사소통이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
10) 이 게임기는 다른 이용자와 대화가 가능하다.	①	②	③	④	⑤
11) 이 게임기는 이용자의 참여를 유도한다.	①	②	③	④	⑤
12) 이 게임기는 이용자에 대한 반응성이 크다.	①	②	③	④	⑤
13) 이 게임기는 이용자에 대한 응답성이 높다.	①	②	③	④	⑤
14) 이 게임기는 이용자의 욕구를 잘 파악한다.	①	②	③	④	⑤
15) 이 게임기는 선택할 수 있는 소프트웨어가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
16) 이 게임기는 조작할 수 있는 방법이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
17) 이 게임기는 여러 가지 기능을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
18) 이 게임기는 다양한 활용성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
19) 이 게임기는 즐길 수 있는 방법이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
20) 이 게임기는 다양한 즐거움을 제공한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음 질문은 게임기에 대한 몰입에 대한 질문입니다. 솔직하게 응답하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 게임기 속 게임에서 이겼을 때 내 자신이 대단한 사람처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
2) 게임기 속 게임에서 내 캐릭터의 수준이 올라 갈 때 나의 능력이 향상되는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3) 게임기 속 게임에서 이길 때 현실에서 느끼지 못한 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4) 게임기 속 게임에서 기록을 갱신했을 때 내가 최고가 된 듯한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 이 게임기를 하는 동안 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
6) 나에게 있어 이 게임기는 언제나 흥미진진하다.	①	②	③	④	⑤
7) 나는 이 게임기를 하는 동안 매우 열중해 있다.	①	②	③	④	⑤
8) 내가 이 게임기를 하는 동안은 시간이 무척 빨리 지나가는 것 같다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 게임기 관련 커뮤니티 활동에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 앞으로도 게임기 커뮤니티 활동에 참여할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 앞으로도 이 게임기 커뮤니티와의 관계를 지속할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 앞으로도 이 게임기 커뮤니티 회원들과 좋은 관계를 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 이 게임기 커뮤니티에서 올라온 글에 댓글을 달곤 한다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 게임기 커뮤니티에서의 게시판을 글을 올리곤 한다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 게임기에 대한 충성도에 대한 질문입니다. 솔직하게 응답하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 이 게임기 브랜드에 대해 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 이 브랜드에 대해 애정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 상품 구입시 우선적으로 이 브랜드를 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 이 브랜드 제품을 구매할 때 망설이지 않고 구매한다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 가격이 비싸져도 이 게임기 브랜드를 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6) 나는 비슷한 여러 브랜드 중 이 브랜드를 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 지속적인 게임기 사용을 통해 나타나는 귀하의 반응에 관한 질문입니다

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 이 게임기를 하면서 게임기 관련 지식이 더 많아졌다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 다른 사람과 이 게임기에 대해 이야기 하는 걸 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 이 게임기에 대한 주제만으로도 대화를 지속할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 다른 일을 할수록 이 게임기가 더하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 이 게임기에 시간과 돈을 투자하는 것이 아깝지 않다.	①	②	③	④	⑤
6) 나는 나의 여가 시간에 이 게임기를 하면서 보내곤 한다.	①	②	③	④	⑤
7) 이 게임은 내 삶의 중요한 부분이다.	①	②	③	④	⑤
8) 나는 이 게임기를 통해 프로그래머 수준의 실력을 가졌다.	①	②	③	④	⑤
9) 나는 이 게임기에 대한 지식을 많이 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 귀하가 구전활동에 관한 질문입니다. 솔직하게 응답하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 다른 사람들에게 이 게임기에 대해 호의적으로 이야기한다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 다른 사람들에게 이 게임기를 사용하도록 권한다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 온라인에서 이 게임기를 사용을 하도록 권한다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 온라인에서 이 게임기에 대해 호의적으로 구전활동을 한다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 온라인에서 이 게임기에 대한 호의적인 사용후기를 작성한다.	①	②	③	④	⑤
6) 나는 온라인에서 이 게임이나 게임기에 대해 호의적인 댓글을 작성한다.	①	②	③	④	⑤

IX. 다음 질문은 자료 정리를 위한 것입니다. 솔직히 답해주십시오.

- 귀하의 성별은? ①남 ②여
- 귀하의 연령은? (만           세)
- 귀하의 학력은?  
① 중졸이하      ② 고졸      ③ 대학 재학 및 졸업      ④ 대학원 재학 및 졸업
- 귀하의 직업은?  
① 주부            ② 회사원      ③ 전문직      ④ 자영업      ⑤ 교사 및 교수  
⑥ 예술직        ⑦ 학생        ⑧ 공무원      ⑨ 기타
- 귀하의 한달 평균수입은 얼마입니까?  
① 100만원미만                      ② 100만원이상-200만원미만  
③ 200만원이상-400만원미만      ④ 400만원이상-500만원미만      ⑤ 500만원이상

설문을 위해 시간을 내주셔서 감사합니다.

<b>저작물 이용 허락서</b>					
학 과	경영학과	학 번	20087040	과 정	석사
성 명	한글: 국유림    한문 : 鞠由林    영문 : Kook Yu-Rim				
주 소	광주 광역시 동구 지산동 342-35번지				
연락처	E-MAIL : cuterimi@hanmail.net				
논문제목	한글 : 쾌락재 몰입과 커뮤니티 활동이 게임 매니아 행동에 미치는 영향 영어 : The Effects of Commitment on Hedonic Products and Community Activities on The Game Mania Behavior				
<p>본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.</p> <p style="text-align: center;">- 다                    음 -</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함</li> <li>2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.</li> <li>3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.</li> <li>4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.</li> <li>5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.</li> <li>6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음</li> <li>7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>동의여부 : 동의( ○ )    반대(    )</b></p> <p style="text-align: center;">2009년    8월</p> <p style="text-align: center;">저작자:    국유림    (서명 또는 인)</p> <p style="text-align: center;"><b>조선대학교 총장 귀하</b></p>					