

모바일 소셜 네트워크 게임의 특성이 온라인 구전에 미치는 영향에 관한 연구

강문영*, 지영수*, 박종우**

송실대학교 대학원 경영학과*, 송실대학교 경영학부**

kangnmy@ssu.ac.kr, chiyongshou@hotmail.com, jongpark7@ssu.ac.kr

A Study on the Effect of Mobile Social Network Game Characteristics in Electronic Word of Mouth

Moon-Young Kang*, Yong-Shou Chi*, Jong-Woo Park**

Dept. of Business Administration, Graduate School of Soong-Sil University*

Dept. of Business Administration, School of Soong-Sil University**

요 약

본 연구는 기존에 존재하는 다양한 형태의 게임에 대한 선행 연구를 기반으로 모빌리티와 소셜 요인을 부각시킨 새로운 게임형태인 모바일 소셜 네트워크 게임에 대해 연구하고 기존의 게임과는 차별화된 모바일 소셜 네트워크 게임의 특성이 게임 유저들의 온라인 구전에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 그 결과 사용자 간의 상호적 관계, 시간과 장소의 구애를 받지 않고 지속적인 접속이 필요 없는 특성들이 몰입을 증가 시킨다는 사실을 밝혀냈다. 하지만 미디어와 상호작용 과정 속에서 개인이 지각하는 사회적 실재감과 비동기성은 만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한 이러한 몰입은 만족보다 온라인 구전에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고 이러한 연구결과는 향후 국내 모바일 소셜 네트워크 게임 산업의 지속적인 발전에 기여할 수 있는 참고자료가 될 수 있을 것이라고 기대한다.

ABSTRACT

This study is based on previous studies on the various types of games and analyse the effects of the characteristics of mobile social network games on online word-of-mouth of game users. As a result, it was revealed that commitment increased because of the features of not needing to access continuously, not interrupted by reciprocal relationship among users, a particular time and place. However, in the process of the interaction with the media, perceived individual social presence and asynchrony that did not need to continue to access, they did not affect satisfaction and respectively. In addition, this commitment had more effects on online word-of-mouth than satisfaction. Comprehensive the above, the research achievement of this study may be expected to contribute to the ongoing development of future domestic mobile social network game industry.

Keywords : Mobile(모바일), Social Network(소셜 네트워크), Game(게임),
Electronic World of Mouth(온라인구전)

Received: Jul. 01, 2014 Revised: Sept. 05, 2014

Accepted: Sept. 26, 2014

Corresponding Author: Jong-Woo Park (Soong-Sil University)

E-mail: jongpark7@ssu.ac.kr

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

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서론

페이스북이 세계적으로 주목받으며 급성장 할 수 있었던 원동력은 플랫폼을 개발하여 개발자들을 끌어 들였고 플랫폼 개방은 보다 많은 어플리케이션 게임 시장의 기회를 가져다주었다[1,2]. 최근 국내 게임시장도 게임이 많은 주목을 받는 현상을 보였는데 ‘온라인 게임’(47.5%), ‘모바일게임’(42.3%), ‘휴대용콘솔게임’(4.1%) 등의 순으로 나타났다. 과거 큰 비중을 차지했던 ‘온라인 게임’은 2011년도 65.9%에 비해 줄어들고 있는 추세이고, ‘모바일게임’은 2011년 23.0%에 비해 크게 증가하고 있다는 걸 확인 할 수 있었다[3,4]. Gartner의 발표 자료에 따르면, ‘모바일게임’은 2016년까지 연평균 18.2%의 높은 성장률을 보이며 94억 달러 규모를 전망한다.

하지만 비약적인 발전에도 모바일 소셜 네트워크 게임 사용의도, 부분유료화, 지속사용의도, 몰입에 대한 부분적인 연구가 진행 되었다. 본 연구는 모바일 소셜 네트워크 게임의 특성 요인들이 사용자들의 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대해 분석 하고자 한다. 연구목적은 살펴보면 기존의 온라인 게임 환경과 차별화 되는 모바일 소셜 네트워크 게임의 특성이 사용자들의 만족과 몰입에 미치는 영향에 대해 알아보고 사용자의 가치 향상을 위해 활용할 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

또한 모바일 소셜 네트워크 게임의 만족과 몰입이 사용자들의 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대해 알아보고, 온라인을 통해 전파시키려는 의도를 규명하여 모바일 소셜 네트워크 게임의 고객 마케팅 전략의 이론적 자료를 제공하고자 한다.

앞선 연구들과 성공사례를 토대로, 온라인게임, 모바일 게임, 소셜 네트워크 게임의 비교 분석을 통해 모바일 소셜 네트워크 게임의 특성을 파악하고 온라인 구전의도에는 어떠한 영향을 미치며 성공요인에 대해 실증분석을 진행하였다. 실증 모델 개발 및 검증을 통해 변수를 도출하고 변수들이 어떠한 영향을 미치는지 파악함으로써 비즈니스 모

델을 제시하고자 한다.

본 연구에서 모바일 소셜 네트워크 게임이란 기존 소셜 네트워크 게임을 모바일에서도 즐길 수 있도록 만들어진 게임을 말하며 많은 모바일 소셜 네트워크게임 중 설문조사에서 상위랭크에 있는 ‘쿠키런’, ‘애니팡’, ‘다함께 차차차’ 등을 대표적 샘플로 생각하고 진행하였다.

2. 선행연구

온라인 게임은 온라인 공간에 접속해 시간과 공간을 공유하는 게임을 말하며 양 방향적 정보전달, 상호 작용성, 익명성, 접근가능성, 내용확장성의 특성을 가지고 있다[5].

모바일 게임은 모바일 기기를 통하여 서버에 접속하여 이용하는 게임으로 정의된다. 모바일 게임 특성으로는 시간적·공간적 제약을 받지 않고 게임의 가격이 타 게임에 비해 상대적으로 저렴하고 수많은 가입자를 확보하고 있는 휴대폰에서 이루어지기 때문에 접근성과 편리성이 높다[6,7].

소셜 네트워크 게임은 페이스북, 카카오톡과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)를 기반으로 손쉽게 접근해서 즐기고 모든 연령층의 사용자를 대상으로 상호작용 함으로서 친밀감과 동질성 등을 유지 발전 시켜주는 게임이다[8,9]. 소셜 네트워크 게임 특성으로는 틈틈이 게임에 접속해 게임을 진행할 수 있는 비동기성, 사용자가 쉽게 설치 및 접속 할 수 있는 접근성, 편의성 등이 있다. 실시간으로 게임이 진행 되거나 오랜 플레이 시간이 요구 되는 다른 게임과 차별성이 있다[10].

모바일 소셜 네트워크 게임은 이동성을 기반으로 소셜 네트워크 서비스 플랫폼과 연동된 게임 서비스로 소셜 네트워크 서비스에서 연결된 지인들과의 상호관계를 할 수 있는 게임이다[11]. 게이머간 동시 접속을 하지 않아도 실시간적으로 정보를 알 수 있는 즉시성, 상호 작용성을 통해 자신의 혼

적을 남길 수 있게 되어 있으며 한번 클릭하는 단순 조작으로 게임 학습이 용이하다. 저 사양 게임을 간단한 플러그인만 설치해 스트리밍으로 이용하고 다양한 플랫폼 연동이 가능하다는 점과 짧은 플레이 시간에도 플레이가 가능하다는 장점도 있다 [7,12].

온라인 게임, 모바일 게임, 소셜 네트워크 게임, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 선행연구들은 다음 [Table 1]과 같다.

[Table 1] Advanced Research

Division	Leading Variable	Researcher
On-line Game	Information Quality, Correlation, Expression	Wang & Strong(1996)
	Service Quality, Perceived Value, Perceived Sacrifice	Cronin et al (2000)
	Enjoyment, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness	Moon & Kim(2001)
	External Variables, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using, Behavioral Intention to Use, Actual System Use	Hsu & Lu(2004)
Mobile Game	Technology, Challenge, Interaction, Expression, Concentration	Hoffman & Nocak(1996)
	Temporary Separation, Enjoyment, Control, Curiosity	Agarwal & Larajanna (2000)
	Flow, System Quality, Service Quality, Mobility, User Satisfaction, Purchase Intention	Hae In Jeon(2004)
	System Quality, Personal Characteristics, User Satisfaction, Reuse Intention	Hyun Soo Ha(2006)
Social Net work Game	Perceived Enjoyment, Perceived Playfulness, Perceived Security, Flow Perceived Usefulness Intention to Use	D. Shin, & Y. Shin (2011)
	Social Network Game Dependence, Life Satisfaction, Self-Control, Self-Efficiency	Dong Heon Lee(2013)

	Interactivity, Approach Possibility, Enjoyment, Compensation, Self-Control, Toxication, Life Adaptation, Attitude	Young Lee (2013)
Mobile Social Net work Game	Social Interactivity, Accessibility, Manipulability, Compensation, Flow	Yong Guk Jeong(2012)
	Social Interactivity, Enjoyment, Customer Service, Satisfaction, Purchase Intention, Purchase Behavior	Tae Hoon Kim(2005)
	User Experience, Satisfaction, Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Enjoyment, Perceived Motivation, Relationship	Eun Il Park et al(2014)

출처 : 유기영(2002) 재구성

위의 선행연구들을 토대로 온라인 게임, 모바일 게임, 소셜 네트워크 게임, 모바일 소셜 네트워크 게임의 각각의 특성 및 관련 변수들을 비교 분석해 볼 수 있었으며 이러한 자료를 토대로 모바일 소셜 네트워크 게임만의 특성을 추출하고 이러한 특성들이 온라인구전에 미치는 영향을 알아보는 모델을 설정하였다.

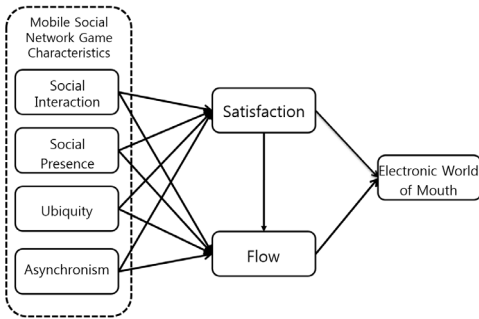
온라인 구전은 물리적으로 기록되고 기하급수적으로 정보가 누적 저장되어 정보를 원하는 사람들이 언제든지 자발적으로 탐색하여 원하는 구전 정보를 획득할 수 있으며 온라인상의 의사소통은 광고를 포함한 인터넷 채팅, 메신저, 고객 게시판, 소비자리뷰, 구매후기 등을 통하여 구전의 형태와 방법이 다양하게 발전되어가고 있다. 또한 오프라인 구전에 비해 전달 범위가 광범위하게 넓고 전달 속도 역시 빠르다. 하지만 즉각적인 피드백이 어렵다는 단점도 있다[13,14].

3. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 기존 소셜 네트워크 게임에서 모바일이라는 더욱 편하고 자유로운 환경이 더해지면서

많은 사람들이 쉽게 즐길 수 있도록 발전하고 게임 이용자가 게임이 진행되는 동안 계속해서 접속하지 않아도 되는 비동기성과 시간이나 장소에 상관없이 실시간 정보획득이나 의사소통이 가능하도록 하는 편재성이 특징으로 나타났다. 그로 인해 사회적 상호작용이 더욱 활발해지고 미디어와 이를 사용하는 이용자 경험 속에서 개인이 느끼는 사회적 실재감이 강조 되었다. 따라서 이러한 특징들을 독립변수로 설정하였다.

몰입과 만족을 매개변수로 온라인 구전을 종속변수로 다음 [Fig. 1]과 같이 설계 하였다.



[Fig. 1] Research Model

사회적 상호작용은 온·오프라인 생활에서 나타나는 현상으로 주위에 있는 사람들과 서로 의사소통하는 과정이라 할 수 있으며 현재 게임 자체를 즐기는 차원을 넘어 서로가 사회적 상호작용에 기여하는 역할을 수행하고 있다[15,16]. 또한 상호작용은 몰입이라는 개념을 설명하는 하나의 선행요인으로 볼 수 있으며[17] 만족을 대신 할 수 있는 구성 개념인 충만감에도 영향을 미친다고 나타났다[18]. 모바일 소셜 네트워크 게임, 소셜 게임, 온라인 게임의 선행연구에서는 사회적 상호작용을 강조하는 연구들이 많았다.

가설 1-1 : 사회적 상호작용은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 사회적 상호작용은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 실재감은 미디어와 지성을 가진 존재 사이의 상호작용 과정 속에서 개인이 지각하는 것으로 정의되며 의사소통 상대에 대한 정보를 많이 전달할수록 사회적 실재감은 높아진다고 제시했다[19,20]. 또한 몰입과 만족에도 지대한 영향을 미칠 것으로 판단한다. 모바일 소셜 네트워크 게임 특성에 있어 개인이 지각하는 것이 중요하다는 걸 알 수 있다[21,22].

가설 2-1 : 사회적 실재감은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 사회적 실재감은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

편재성은 시간이나 장소에 구애를 받지 않고 언제 어디서나 실시간 정보획득이나 의사소통이 가능한 특성을 의미하는 것이라고 설명하고 있다[23,24]. 모바일 소셜 네트워크 게임을 하는 과정에서 사용자들이 느끼는 편재성 요인이 몰입과 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단하였으며, 선행연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 편재성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 편재성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

비동기성은 게임플레이가 연속적이 아니라도 다중 이용자의 플레이를 지원하기 때문에 사용자들이 다른 활동을 할 수 있도록 해주는 것을 말하며 만족과 몰입하고자 하는 의식에 영향을 미치는지 알 수 있다[25,26].

가설 4-1 : 비동기성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 비동기성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[Table 2] Key Variables and Related Reference

Variable	Construct	List of measurement	Reference
Independent Variable	Social Interaction	<p>I can make friends via the mobile social network games.</p> <p>I can exchange opinions with whom have similar interests via the mobile social network games.</p> <p>I can share information with people via the mobile social network game.</p> <p>Involving with people in mobile social network games is more interesting.</p> <p>I can participate in the cooperative with other users while playing mobile social network games.</p>	<p>Park & Floyd (1996), Kim et al. (2005)</p>
	Social Presence	<p>Mobile social network game environment is a good way of communicating with other people.</p> <p>The representation of mobile social network game environment is interesting.</p> <p>The representation of mobile social network game environment is easy to be made.</p> <p>Expressions to be convey in mobile social network game environment can be easily understood.</p>	<p>Karahanna & Limayem(2000)</p>
	Asynchronism	<p>Mobile social network games do not have to participate in the game at the same time.</p> <p>Mobile social network games can be easily and conveniently used by anyone.</p> <p>It is possible that do multi-tasks during the mobile social network games.</p> <p>Mobile social network game users do not have to participate in real time.</p>	<p>Ih Chul Kim (2006)</p>
	Ubiquity	<p>I can play mobile social network games without getting stuck in the time required for information or contents.</p> <p>I can play mobile social network game without getting stuck in the place of the required information or contents.</p> <p>I can get necessary information of myself and others, such as the status or ranking via the mobile social network games.</p>	<p>Kannan & Whinston (2001)</p>
Parameter	Flow	<p>Playing mobile social network games are not boring.</p> <p>Mobile social network games stimulate my curiosity.</p> <p>Mobile social network games can make me very excited.</p> <p>Mobile social network games, the time flies.</p> <p>I can play as I want in mobile social network games.</p>	<p>Chikszentmihalyi (1997)</p>
	Satisfaction	<p>I am satisfied with the mobile social network games that I currently use.</p> <p>I am satisfied with the service of the social network games that I currently use.</p> <p>I am not feel regretful with the mobile social network games that I currently use.</p> <p>I am satisfied with the quality of the mobile social network games that I currently use.</p>	<p>Oliver(1997)</p>
Dependent Variable	Electronic world of Mouth	<p>I am willing to tell other people the information that related to the mobile social network games via the internet.</p> <p>I am willing to tell other people the experience that related to the mobile social network games via the internet.</p> <p>I am willing to tell other people the service and features that related to the mobile social network games via the internet.</p> <p>I am willing to tell other people the events and activities that related to the mobile social network games via the internet.</p>	<p>Briser(1992), Holmes & Lett Jr.(1997)</p>

만족은 기대의 일치로 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태이며, 고객의 요구와 기대에 부응하여 나타난 결과를 말한다[27].

몰입은 개인이 어떠한 것에도 방해받지 않고 집중하는 상태를 가리키며 어떤 조직이나 개인이 관계에 얼마나 깊이 참여하고, 또 그 관계를 오래 지속시키고자 하는가의 정도를 말하기도 한다[28,29]. 이러한 만족과 몰입이 온라인 구전에는 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 5-1 : 만족은 온라인 구전에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2 : 만족은 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 몰입은 온라인 구전에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 조작적 정의를 정리하면 [Table 2]와 같다.

4. 실증분석

본 연구는 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였고 연구결과의 신뢰성을 향상시키기 위하여 설문 응답자는 모바일 소셜 네트워크 게임을 이용해본 경험이 있으며 서울지역에 거주하고 있는 사용자들로 설정하였다. 회수된 총 253부 설문지에서 불성실하게 응답한 17부의 설문지를 제거하고 분석에는 236부의 설문응답을 사용하였다. 그 중 남성은 143명(60.6%), 여성은 93명(39.4%)이고 20대가 172명(72.9%)이다. 또한 회사원이 113명(47.9%)이고 대학졸업이 150명(63.6%)으로 전체 응답자 중 가장 높은 비율을 차지하였다.

본 연구에서 설계한 연구모형의 적합성을 검증하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha

계수를 활용하여 0.7 이상일 경우 척도에 신뢰성이 존재하는 것으로 판단하였다(Nunally, 1978; Hair et al., 1998; 채서일, 2005; 김계수, 2010). 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 실제에 가깝게 정확히 측정하고 있는가의 정도를 나타내는 의미이다(채서일, 2005). 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며 분석 결과는 [Table 3]에서 제시한 것과 같이 나타났으며 신뢰성 및 타당성 모두 비교적 만족스러운 결과를 보여주어 본 연구를 진행하는데 문제가 없다고 판단된다.

[Table 3] Exploratory Factor Analysis

Latent Variable	Component			Cronbach α
Electronic World of Mouse	.907	.081	.143	.938
	.900	.159	.111	
	.886	.167	.055	
	.851	.226	.125	
Flow	.147	.880	.081	.909
	.171	.858	.117	
	.211	.812	.039	
	.117	.803	.100	
Social Presence	.066	.061	.855	.873
	.061	.113	.844	
	.096	.052	.822	
	.189	.092	.768	
eigen-value	6.797	3.628	2.368	
% of ariance	27.188	14.511	9.472	

Latent Variable	Component				Cronbach α
Asynchro nism	.886	.038	.026	.123	.848
	.859	.024	.064	.070	
	.820	.022	.003	.136	
	.688	.066	.040	.029	
Ubiquity	.054	.908	.133	.048	.916
	.051	.883	.178	.020	
	.065	.825	.205	.002	
Satisfaction	.040	.144	.855	.186	.831
	.009	.268	.770	.089	
	.109	.150	.748	-.030	
Social Interaction	.067	.012	.069	.853	.781
	.055	.074	.042	.838	
	.218	-.027	.080	.765	
eigen-value	2.060	1.751	1.636	1.103	
% of ariance	8.242	7.005	6.544	4.413	

본 연구에서는 [Table 4]에서와 같이 탐색적 요인분석 결과로 도출된 측정 변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 이론적 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말하며 연구자의 문헌 연구에 근거하여 내재된 요인 차원 및 가설을 확인하는 수단으로 사용된다(김계수, 2010). 분석 결과 일부분 항목의 λ^2 값이 0.5이상에 미치지 못하나 그 잠재변수의 개념 신뢰성과 추출된 분산 평균값(AVE)이 기준에 적합해 전반적인 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

[Table 4] Reliability Verification in Confirmatory Factor Analysis

Latent Variable	Unstandardized lambda	S.E.	C.R.	Standardized lambda	Standardized lambda ²	Error	Composite Reliability	AVE
Social Interaction	.840	.095	8.811	.672	.452	.548		
	1			.777	.604	.396	.749	.554
	.938	.101	9.296	.767	.588	.412		
Social Presence	.659	.058	11.393	.653	.426	.574		
	1	.059	12.108	.681	.464	.536	.725	.560
	.967	.054	17.965	.889	.790	.210		
Ubiquity	.860	.049	17.488	.821	.674	.326		
	1	.044	21.401	.913	.834	.166	.815	.682
	.950			.926	.857	.143		
Asynchronism	.793	.060	13.17	.732	.536	.464		
	1	.070	9.062	.555	.308	.692	.717	.537
	.966	.058	16.585	.867	.752	.248		
Satisfaction	.951	.074	12.805	.815	.664	.336		
	1			.837	.701	.299	.734	.647
	.956	.083	11.518	.730	.533	.467		
Flow	.856	.059	14.612	.770	.593	.407		
	1			.885	.783	.217	.811	.710
	.972	.056	17.386	.851	.724	.276		
Electronic World of Mouse	.974	.053	18.488	.881	.776	.224		
	.909	.047	19.461	.867	.752	.248		
	1	.044	22.348	.921	.848	.152	.938	.790
	.958	.049	19.553	.869	.755	.245		

Fornell & Larker(1981)은 신뢰성 검사의 기준에 관하여 추출된 분산평균(AVE:Average Variance Extracted)이 0.5 이상이 되어야 잠재변수를 설명하는 관측변수들이 상호 독립성을 보장한다고 하였

다. [Table 5]와 같이 판별타당성분석을 실시한 결과 AVE값이 임의의 두 잠재요인의 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 이는 본 연구에서 사용된 각 변수들을 설명하는 문항들이 상호 독립성을 확보하여 서로 다른 문항이라는 것을 증명할 수 있다.

[Table 5] Differentiation Validity Analysis

	A	B	C	D	E	F	G
A	.554						
B	.015	.560					
C	.006	.117	.682				
D	.083	.051	.011	.537			
E	.047	.084	.256	.013	.647		
F	.016	.060	.162	.014	.261	.710	
G	.000	.073	.081	.005	.130	.164	.790

Note: A-Social Interaction, B- Social Presence, C-Ubiquity D-Asynchronism, E-Satisfaction, F-Flow, G-Electronic World of Mouse

본 연구에서는 가설검증을 위하여 구조방정식모형의 전반적인 적합도 검증을 실시하였다. 그 결과 [Table 6]에서 제시한 것과 같이 RMR과 NFI가 유의수준에 약간 미치지 못하지만 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기는 어려우며(Gefen et al., 2003), 모델의 수용가능성에 관한 절대적인 기준은 없다는 점(Joreskog & Sorbom, 1993) 등을 고려할 때 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있다.

[Table 6] Structural Equation Model Fit Test

	Goodness of Fit Index	Research Model	Significant Level
	Absolute Fit Index	X2 (P)	493.913 (p=0.000)
X2/df		1.914	1.0 ≤ x2/df ≤ 2.0
RMSEA		0.062	≤ 0.08
RMR		0.127	≤ 0.08
GFI		0.864	≥ 0.8 - 0.9
AGFI		0.829	≥ 0.8 - 0.9
	PGFI	0.686	≥ 0.5 - 0.6

Incremental Fit Index	NFI	0.881	≥0.9
	IFI	0.939	≥0.9
	TLI (NNFI)	0.929	≥0.9
	CFI	0.939	≥0.9
Parsimony Fit Index	PNFI	0.758	≥0.5 - 0.6
	PCFI	0.807	≥0.5 - 0.6

본 연구는 가설검증을 위하여 경로분석을 실시하였고 그 결과에 대해 요약하면 [Table 7]과 같다.

[Table 7] Path Analysis

Latent Variable	Independent Variable	Beta	S.E.	C.R.	P	Significant
Satisfaction	Social Interaction	.168	.074	2.231	.026	Support
	Social Presence	.122	.048	1.689	.091	Reject
	Ubiquity	.455	.051	6.221	***	Support
	Asynchronism	.007	.055	.102	.919	Reject
Flow	Social Interaction	.211	.089	2.927	.003	Support
	Social Presence	.116	.056	1.734	.083	Reject
	Ubiquity	.164	.065	2.193	.028	Support
	Asynchronism	.151	.064	2.295	.022	Support
Electronic World of Mouse	Satisfaction	.456	.104	5.5	***	Support
	Flow	.218	.098	2.691	.007	Support
		.296	.076	3.766	***	Support

Note: *significant at .05(p<0.05), **significant at .01(p<0.01), ***significant at .001(p<0.001)

첫째, 만족에 대해서는 사회적 상호작용(C.R.=2.231/P=0.026), 편재성(C.R.=6.221/P=0.000)이 유의한 영향을 미치고 사회적 실재감(C.R.=1.689/P=0.091), 비동기성(C.R.=0.102/P=0.919)은 영향을

미치지 못하는 것으로 나타났다. 그 중에서 편재성(Beta=0.455)이 사회적 상호작용(Beta=0.168)보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 몰입에 대해서는 사회적 상호작용(C.R.=2.927/P=0.003), 편재성(C.R.=2.193/P=0.028), 비동기성(C.R.=2.295/P=0.022), 만족(C.R.=5.5/P=0.000)이 유의한 영향을 미치며 사회적 실재감(C.R.=1.734/P=0.083)은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 구전에 대해서는 만족(C.R.=2.694/P=0.007), 몰입(C.R.=3.766/P=0.000) 전부 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 몰입(Beta=0.296)이 만족(Beta=0.218)보다 더 큰 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

5. 결론

연구 결과로 첫째, 사회적 상호작용, 편재성이 만족에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 상호작용, 편재성, 비동기성, 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 만족은 몰입과 온라인 구전에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 넷째, 몰입은 온라인 구전에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다.

모바일 소셜 네트워크 게임 사용자들은 게임을 통해 친구를 사귄 수 있고 비슷한 관심사를 가진 사람들과 의견을 교환 할 수 있으며 정보를 공유함으로써 만족을 하고 몰입에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 또한 모바일 소셜 네트워크 게임은 시간과 장소에 구애를 받지 않고 필요한 정보나 콘텐츠를 이용할 수 있으며 자신이나 타인의 상태나 랭킹 등 필요한 정보를 즉각적으로 얻을 수 있어야 한다는 점을 시사한다. 모바일 소셜 네트워크 게임이 동시에 참여하지 않아도 게임을 쉽고 편리하게 즐길 수 있다는 점은 몰입을 하게 만들지만 만족에는 영향을 미치지 않았으며 최종적으로 온라인상에서 구전활동을 하게 된다는 사실을

시사하고 있다.

이러한 연구를 통해 모바일 소셜 네트워크 게임 사용자가 본질적으로 어떻게 지각하고 있고, 만족과 몰입을 하며 더 나아가 온라인 구전을 하는지에 대해 실증적으로 분석하였다. 모바일 소셜 네트워크 게임 사용자 중심으로 특성을 도출하였으며 학문적으로는 온라인 구전에 대한 기존 연구를 보완 할 수 있었고, 실무적으로는 개발사의 위험 요소를 줄여주는 계기가 되길 바라며 사용자에게는 좀 더 좋은 환경과 서비스를 누릴 수 있는 계기를 마련할 기회가 될 수 있다고 본다.

그러나 본 연구에 있어 다양한 연령대의 표본 수집이 되질 않아 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한, 다양한 게임의 종류에 따라 구전의도에 차이가 있을 수 있기 때문에 한계점이 발생될 수 있다. 향후 연구 과제로 연령, 직종, 종사분야, 게임장르 등에 따라 다르게 나타나는 조절효과 분석도 검토해 보는 것도 의미 있는 분석이 될 수 있을 것으로 전망한다. 그리고 온라인 구전을 함으로써 어떤 효과와 영향력을 미치는지에 대한 연구도 가치가 있을 것으로 생각이 든다.

REFERENCES

- [1] Jae-Hong Lee, "A Study on the current status and development plans of social network games", Digital Storytelling Society, Vol. 5, pp9-37, 2010.
- [2] Su-Yeon Jeong, Hyung-Won Jung, Baik-Soon Seong, "A Study on commitment factors of social network game", Journal of the Korean Society for Computer Game, Vol. 24, No. 3, pp155-165, 2011.
- [3] Korea Creative Content Agency, "Grobal game iudustry trend", Vol. 12, No. 2, 2013.
- [4] Korea Creative Content Agency, "KOCCA statistics briefing", 2013.
- [5] Hyun-U Pae, "(The) Influence on the satisfaction and loyalty of online game by societal network of online gamer", 2008.
- [6] Kyn-Man Jeong, "A Study on the growth of mobile game industry", The Korea Society for Computer Game, Vol. 2, No. 20, 2010.
- [7] Tae-Gue Kim, "Study on the development model and improvement of social function of social games", 2013.
- [8] Seong-Won Park, Chi-Hyung Lee, "Factors affecting the user satisfaction of social network games", Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 26, No. 1, pp197-204, 2013.
- [9] Hyun-Chul Kim, Searle Hur, Jun-Ho Choi, "Factors affecting the continuous use intention of smartphone social network games : With a focus on the value model", Vol. 12, No. 3, pp11-24, 2012.
- [10] Hee-Sung Jeon, Jung-Soo Lee, "Social network games(SNG) playing factors", Korea Design Knowledge & Industial Forum, Vol. 39, No. 10, pp105-114, 2013.
- [11] Korea Creative Content Agency, "A Study on the current status and forecast on social network game", 2010.
- [12] Mi-Young Ryu, "(A) Study on the sociocultural function and value of social network games", 2012.
- [13] Su-Yeon Jeong, Hyung-Won Jung, Baik-Soon Seong, "A Study on commitment factors of social network game", Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 24, No. 3, pp155-165, 2011.
- [14] Chan Park, Chang-Jo Yoo, "Study on the effects of consumers' word of mouth about brand experiences and responses on brand evaluations at online context", Journal of Consumer Studies, Vol. 7, No. 1, pp73-93, 2006.
- [15] Costikyan, G., "Why online game suck?", 1998.
- [16] Kim, J., Lee, K. H. & Lee, H., "Business as building metrics for the architectural of internet business", Information System Research, Vol. 13, No. 3, pp239-254, 2002.
- [17] K. D. Hoffman and L. W. Turley, "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10 No. 3, pp33-47, 2002.

- [18] Dong-Seong Choi, Sung-June Park, Jin-Woo Kim, “A Structured analysis model of customer loyalty in online games”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 11, No. 3, pp1-21, 2001.
- [19] Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J., “Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria”, *Presence*, Vol. 12, No. 5, pp456-480, 2003.
- [20] Nowak, K., & Biocca, F., “The effect of the agency and anthropomorphism on users’ sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments”, *Presence*, Vol. 12, No. 5, pp481-494, 2003.
- [21] Ju-Sik Park, “Personification of on-line shopping mall - focusing on the social presence”, *The Korea Society Management Information Systems*, Vol. 31, No. 2, pp143-172, 2012.
- [22] Eun-Young You, Yu-Ri Lee, “Shopping value and satisfaction by presentation formats of apparel products - information on internet shopping malls”, *The Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 34, No. 1, pp14-26, 2010.
- [23] Kannan, P. K., Chang, A.-M., & Whinston, A. B., “Wireless commerce: Marketing issues and possibilities”, *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 34, pp9015-9020, 2001.
- [24] Siau, K., Lim. E. P., & Shen, Z., “Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda”, *Journal of Database Management*, Vol. 12, No. 3, pp4-13, 2001.
- [25] Rao, V., “Playful mood: The Construction of facebook as a third place”, *ACM MIndTrek Conference*, Vol. 12, pp8-12, 2008.
- [26] Jae-Hak Lee, “A Study on the factors precedence and result in Social Game Accessibility”, *The Korea Society of Management Information Systems*, 2011.
- [27] Oliver, R. L., “Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer”, *Irwin-Mcgraw-Hill*, 1997.
- [28] Csikszentmihalyi, M., “Beyond boredom and anxiety”, 1975.
- [29] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The

Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, pp20-38, 1994.



강 문 영 (Kang, Moon Young)

2011-현재 숭실대학교 경영학과 석박통합과정

관심분야: IT 경영 및 전략, IT 서비스 혁신 및 수용, 경영정보시스템, SNG



지 영 수 (Chi, Yong Shou)

2006-2010 중국 연변대학교 경제학과 학사
2010-2012 숭실대학교 경영학과 석사
2013-현재 숭실대학교 경영학과 박사과정

관심분야: 빅데이터, 클라우드, IOT, CRM, Ontology



박 종 우 (Park, Jong-Woo)

1999 George Washington University 경영학 학사
2001 George Washington University 경영공학 석사
2007 George Washington University 경영공학 박사
현재 숭실대학교 경영대학 부교수로 재직

관심분야: SCM, SOM, TQM, e-Business, 생산전략 등