

모바일 소셜 네트워크 게임의 아이템 구매의도에 영향을 주는 요인

Factors on the Intention to Purchase Charged Items in Mobile Social Network Game

김재민*, 이영주*, 이혜원**
한국정보화진흥원*, 연세대학교 정보대학원**

Jae min Kim(jmkim1207@nia.or.kr)*, Young joo Lee(lj@nia.or.kr)*,
Hye won Lee(gimy0113@naver.com)**

요약

최근 소셜 네트워크 서비스를 기반으로 다양한 형태의 비즈니스와 콘텐츠 산업이 빠르게 성장하고 있으며, 그 중에서도 바로 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, 이하 SNG)에 대한 주목도가 높아지고 있다. 특히, SNG 내 유료 아이템 구매로 인한 SNG 개발업체 및 개발자의 수익성에 대한 관심이 증가하고 있는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 어떠한 요인들이 SNG 이용자로 하여금 유료 아이템 구매를 유도하는 지에 대해 연구하고자 한다. 먼저, 문헌 연구를 통해 유료 아이템 구매의도의 선행 요인으로 플로우를 도출 하였고, 플로우에 영향을 주는 요인들을 크게 개인적 영향, 사회적 관계, 사회적 영향으로 분류하였다. 개인적 영향으로는 재미와 유능성, 사회적 관계로는 사회적 상호작용과 자기표현요구, 그리고 사회적 영향으로는 사회적 규범과 인지된 확산정도를 도출하고 연구 가설을 설정하였다. 국내 SNG 이용 경험자를 대상으로 실증 분석을 수행한 결과, 개인적 특성 중 재미, 사회적 관계 특성 중 자기표현욕구만 이용자 플로우에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 영향의 사회적 규범과 인지된 확산정도는 모두 아이템 구매의도에 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 연구의 이론적 실무적 시사점을 도출하였다.

■ 중심어 : | 소셜 네트워크 게임 | 사회적 관계 | 사회적 영향 | 구매의도 | 플로우 |

Abstract

Recently, the social network game (SNG) industry is expanding at a fast pace by the increase in the charged item sales. The objective of the present study is to explore factors influencing user intention to purchase charged items. Based on the literature review, flow has been introduced as an influential factor of the intention to purchase and individual influence, social relationship, and social influence as factors of flow. Enjoyment and self-competence are assumed to be measurement constructs for individual influence, social interaction and self-presentation for social relationship, social norm and perceived critical mass for social influence. Empirical analysis show that enjoyment and self-presentation has significant influence on users' flow while self-competence and social interaction has not. Also social norms and perceived critical mass directly influence intention to purchase items. Theoretical and practical implications are discussed by this results.

■ keyword : | Social Network Game | Social Relationship | Social Influence | Purchase Intention | Flow |

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 오프라인에 존재하는 사회적 관계를 온라인에서 구축한 관계형성 및 인맥관리 서비스이다. 최근, 이러한 소셜 네트워크 서비스를 적용하여 다양한 형태의 비즈니스와 콘텐츠 산업이 빠르게 성장하고 있으며, 그 중에서도 크게 대두가 되고 있는 것이 바로 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, 이하 SNG)이다. 특히, SNG의 이용자들이 늘어나고 활성화 되며 최근 언론에서 SNG 내 유료 아이템 구매로 인한 SNG 제작업체 및 개발자의 수익성에 대해 주목하고 있다. DMC 미디어에서는 SNG에 대한 사용자들의 관심이 최고조에 달해있는 현 시점에 사용자들의 SNG 이용 행태 및 니즈 분석을 통해서 향후 SNG 시장에 대한 예측과 성공요소를 연구 하였는데[34], 애니팡 등 SNS 메신저인 카카오톡 기반 SNG의 순위가 모두 높았다. 또한 SNG 이용자는 3/4 이상이 모바일에서 게임을 하고 있었으며, 전체 응답자 중 1/4의 이용자가 유료 아이템 구매를 경험한적 있다고 대답하였다. 업계에 따르면 애니팡은 하루 최고 4억원, 드래곤 플라이트는 20억원 정도의 수익을 창출하였는데, 이는 SNG 업계에 엄청난 변화를 가져다 주었고, 언론에서는 ‘대박’이라는 단어로 이 현상을 표현할 정도였다.

본 연구에서는 어떠한 요인들이 SNG 이용자들에게 하여금 유료 아이템을 구매하게 하는지에 대해 검증하고자 한다. 현재 SNG에 관련된 연구는 많지 않으며, 유료 아이템 구매의도에 관한 연구는 더욱 드물다. 또한, 기존의 온라인 게임 유료 아이템 구매에 관한 국내 논문들이 존재하고 있으나, SNG 자체가 온라인 게임과 명확히 구별되는 특성들을 가지고 있기 때문에, 기존 선행 연구만으로 현재의 SNG 유료 아이템 구매의도를 완벽하게 설명할 수 없는 실정이다. 본 연구는 SNG 이용자들이 어떠한 요인들로 하여금 유료 아이템 구매를 하는 것인지에 대해 알아봄으로써 현재와 미래의 SNG 산업발전에 실질적으로 기여하고, 유료 아이템 구매의도에 관한 다양한 연구를 활성화 시킬 수 있는 시발점이 될 수 있을 것이라고 생각한다.

앞에서 제시한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 온라인 게임, SNG에 관한 문헌 검토를 통해, SNG 사용자들의 유료 아이템 구매의도에 영향을 주는 독립 변수들을 설정하고 이에 따른 가설 및 연구모형을 제시하였다. 가설을 검증하기 위해 설문 항목을 개발하고 개인을 대상으로 설문조사를 실시 한 뒤, 회수된 설문지로 SPSS 18.0을 이용하여 실증적인 분석을 함으로써 본 연구의 결과를 도출하였다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 네트워크 게임 (Social Network Game)

SNG는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)의 장점과 게임(Game)의 재미를 융합한 서비스를 의미하며[6][17], SNS플랫폼을 기반으로 사용자의 온라인상에서 형성된 사회적 관계를 증진하기 위해 친밀도를 높이는 새로운 형태의 사회적 인맥 기반의 커뮤니케이션 게임이다[12]. Wikipedia에서는 SNG를 게임 자체가 목적인 일반 온라인 게임과는 달리, 손쉬운 인터페이스를 통해 모든 연령층의 사용자를 대상으로 해당 SNS 내 사용자 간 친밀감과 동질성을 증대시키는 게임으로 정의하고 있다. 이렇듯 SNG는 이용의 목적이 게임 그 자체 보다는 SNS 내의 사용자 간의 사회적 관계 증진에 그 목적을 두고 있으며, SNS를 기반으로 ‘재미(흥미)’ 요소를 융합한 서비스의 일종이라고 정의할 수 있다.

노혜선(2011)의 연구에서는 SNG는 SNS 및 스마트폰의 성장과 더불어 다양한 형태로 개발이 많이 되고 있다고 언급하며, SNG 플랫폼을 PC 웹기반, 클라이언트-서버, 모바일로 분류하였다[10], 이 연구에서는 각 SNS 사이트의 인기순위를 기준으로 총 50종의 SNG를 선정하여 분류하였다. 대부분의 SNG 게임은 PC 웹기반 플래쉬 게임과 모바일 SNG 플랫폼으로 개발되었으며, 건설/경영, 육성, 롤플레이, 퍼즐, 카드게임, 보드게임, 기타 총 7개의 장르로 분류되었다. 그리고 DMC 미디어에서는 2012년 말, 모바일 기반 국내 SNG 이용자를 대상으로 게임 내에서의 유료 아이템 구매의도에 관

해 연구를 진행하기 위해 국내에서 가장 많이 쓰이고 있는 스마트폰 운영체제 안드로이드와 IOS를 기준으로 SNG의 인기도 조사를 진행하였다[34]. 조사 결과, 1위부터 4위까지 주를 이루고 있는 게임은 모바일 SNS 기반 메신저 카카오톡을 접목한 게임들로, 순위 차트에서 주를 이루고 있는 게임 유형은 퍼즐게임과 슈팅 게임이었다. 위에 언급되었던 모바일 SNG들은 게임의 유형과 방식은 모두 다르지만 확실한 공통점을 가지고 있다. 기존 일반적인 게임의 경우 시간제약이 없으며 최종 라운드까지 도달하는데 목적이 있지만, SNG 게임들은 카카오톡에 등록되어 있는 실제 친구들보다 더 높은 점수를 갱신하는 경쟁체제로 되어있다는 것이다[34]. 또한, SNG의 유료 아이템은 게임 상에서 수준을 높일 수 있는 자원이며, 게임을 지속적으로 이용할 수 있게 하는 방식과 쉽게 높은 점수를 획득할 수 있도록 하는 방식의 두 가지 유형으로 분류할 수 있었다. 본 연구에서는 위에 언급한 SNG 게임을 ‘높은 점수를 성취하고자 하는 게임’ 즉 ‘점수 획득형 게임’이라고 재 정의하고, 이를 기준으로 삼아 유료 아이템의 구매 의도에 대한 연구를 진행하였다.

2. 구매 의도

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 태도와 신념이 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다[25]. 또한 Hirschman은 과거의 구매의도는 미래의 반복구매행동에 대하여 적용수준으로써 역할을 하며, 소비경험으로부터 결정된 만족, 불만족은 반복구매에 영향을 미친다는 점을 발견하였다[26].

온라인 게임 유료아이템 구매의도 관련 연구들을 살펴보면, 김제영(2006)은 사용자 몰입, 참여와 도전, 사회적 상호작용, 재미의 요소들이 온라인 게임의 이용만족도에 영향을 줄 것이라고 보고 이는 게임 아이템 구매의도에 유의미한 결과를 줄 수 있을 것으로 주장하였다[6]. 이밖에 냉대위(2009)의 온라인 게임 아이템 구매의도에 관한 연구에서도 사용자 몰입, 참여와 도전, 사회적 상호작용, 재미, 서비스 품질이 게임 이용의 만족에 영향을 주며 이는 곧 게임 아이템 구매의도에 영향을 준다고 하였다[9].

따라서 본 연구에서는 구매의도를 ‘소셜 네트워크 게임 이용자가 향후 유료 아이템을 구매하려는 의도’로 정의하고, 어떠한 변수들이 구매의도에 영향을 미치는지 분석을 통해 확인하고자 한다.

3. 플로우(Flow)

플로우란 주어진 상황에 대한 도전과 기술의 인식에서 기인하는 최적의 경험상태(State of optimal experience)를 의미한다. 즉, 자신에게 주어진 일에 대해 어느 정도 해보고 싶다는 도전감이 생겼을 때, 그리고 그 일을 해결할 수 있는 능력을 가지고 주어진 일에 능동적으로 참여하여 일을 수행하는 과정의 경험을 최적이라 느끼는 상태를 말한다[22]. 이전에는 주로 플로우에 대한 이론적인 개념 규명과 측정도구에 대한 연구가 이루어졌는데, Trevino와 Webste는 플로우를 정보기술에 대한 태도의 선행변수로 보았고[33], 김언정(2012)의 연구에서는 온라인 게임의 속성과 몰입, 구매의도간의 관계에 게임장르를 조절변수로 구분하여 특정 온라인 게임을 사용하는 이용자에게 긍정적으로 작용하는 온라인 게임의 속성이 다르다는 것을 밝혔으며[4]. 또한, 김명소(1999)는 플로우를 경험한 인터넷 사용자일수록 전자상거래 경험유무와 관계없이 전자상거래를 이용하는 구매의도가 높다는 연구 결과를 도출하였다[3]. 앞서 언급한 문헌 연구를 토대로, 본 연구에서는 플로우를 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 도출하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 소셜 네트워크 게임 이용자의 플로우는 이용자의 유료 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 개인적 특성, 사회적 관계, 사회적 영향

SNG는 SNS 상에서의 사회적 관계형성에 목적을 두고 있는 게임이다. 관련 선행 연구에 따르면, SNG 이용자는 그 행동의 영역 및 영향 관계에 따라서 SNG 내에서 크게 개인적 행동과 사회적 행동을 하게 된다고 한다[16]. 이지애(2012)의 연구에서도 SNG 사용자 몰입에 관한 연구를 개인적, 사회적 요인으로 구분하여 진행하였다[13].

따라서 본 연구에서는 이용자의 SNG 이용자 플로우

및 아이템 구매의도에 영향을 주는 요인들을 크게 개인적인 감성 측면인 개인적 특성, 사회적 관계형성을 토대로 한 사회적 관계, 그리고 사회적 행동과 요소가 반영된 사회적 영향으로 구분하여 진행하였다. 개인적 특성 요인으로는 재미, 유능성을 도출하였으며, 사회적 관계 요인으로는 사회적 상호작용, 자기표현욕구 요인을 도출하였다. 또한, 사회적 영향 요인으로는 사회적 규범, 인지된 확산정도를 도출하였다.

4.1 개인적 특성 요인

먼저, 온라인 게임에 관한 선행 연구를 살펴보면 무엇보다도 재미적 요소가 가장 중요하다고 파악하고 있다. 재미적 요소는 온라인 게임의 애호도의 선행요인이며[15], 이는 인지적 애호도 뿐만 아니라 행동적 애호도에도 영향을 미친다는 연구결과가 있다[14].

기존 온라인 게임 이용자의 아이템 구매의도에 관한 연구에서는 재미적 요소가 가장 중요하다고 파악하고 있다. 또한, 재미는 온라인 게임이용의 몰입에 영향을 주며 이는 곧 아이템 구매의도에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다[4][5][7-9].

유능성은 자기 자신이 얼마나 유능하다고 느끼고 특정행동을 실행하여 성과가 나타났을 때, 자기 스스로에게 느끼는 자신감이다[20]. 이를 SNG상에서 적용해 보면, 이용자 개개인의 각 미션을 수행하고 목표에 대한 성과를 달성했을 때, 자신의 능력에 대한 자신감이라고 정의할 수 있다. 권두순(2010)의 연구에서는 자기결정성 요인, 즉 유능성, 관계성, 자율성이 온라인 게임에 몰입을 미치는 영향을 보고 이는 온라인 게임의 충성도로 이어질 것이라고 보았다[2]. 이와 같은 선행 연구를 통해 재미와 유능성을 SNG 게임의 몰입에 영향을 주는 선행변수로 도출 하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 소셜 네트워크 게임 이용자가 느끼는 재미는 이용자 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 : 소셜 네트워크 게임 이용자의 유능성은 이용자 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4.2 사회적 관계 요인

사회적 관계 요인 중 자기표현욕구(Self-Presentation)

는 사람들이 타인에게 자신을 드러내고자 하는 의도를 포함하는 것으로[32], 지속적으로 특정한 자신의 이미지를 타인에게 전달하기 위해 정보를 통제하고 관리하는 과정이다[24].

즉 사람들은 온라인 게임이나 커뮤니티 상에서 이러한 아이덴티티를 표현하기 위해서 가상의 대상으로부터 자신이 원하는 이미지를 만들려고 하고, 여기에 시간과 비용 그리고 노력 등을 투자한다[31]. 고준(2008)은 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인이 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과에 대해서 연구하였는데, 개인들은 자신의 능력을 판단하기 위해 다른 사용자와 비교하는 경향이 있고, 미니홈피를 비교하였을 때 느낀 불만족이나 지각된 격차를 줄이기 위해서 차별화된 스킨이나 음악을 구매한다고 하였다[1]. SNG에서는 이용자들의 특정한 표현 수단은 없으나, 자신을 표현하려는 욕구가 자신이 획득한 점수로써 SNS 상의 친구들 에게 자신이 원하는 이미지가 표현되도록 노력하는 개인 아이덴티티가 있는 것으로 볼 수 있다.

또한, SNG는 오프라인 상의 사회적 관계를 온라인화 하여, 인맥구축 및 유지 등을 지원하는 서비스인 SNS를 기반으로 하고 있기 때문에 다른 온라인 게임보다 사회지향적인 게임이라고 할 수 있으며 '사회적' 상호작용을 제외하면 게임이 진행될 수 없다고 해도 과언이 아니다[13]. 기존 온라인 게임을 대상으로 한 선행 연구를 살펴보면, 김제영(2006)은 온라인 게임의 이용 만족도에 영향을 미치는 요인을 이용자 몰입, 참여와 도전, 사회적 상호작용, 재미로 선정하고, 이 요인들이 게임 아이템 구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다[7], 김연정, 임달호(2012)도 도전감, 일체감, 상호작용성이 온라인 게임의 Flow를 위한 선행요인으로 도출하였고 이는 아이템 구매의도에 영향을 미친다고 검증하였다[4][5]. SNG 역시 네트워크적 특성 때문에 게임 상에서 이용자들 간의 사회적 상호작용이 일어난다. 이러한 사회적 상호작용이 활발하게 일어난다면 이용자들은 더욱 게임에 재미를 느낄 것이며 더욱 플로우를 경험할 수 있을 것으로 판단된다. 이와 같은 판단을 기반으로, 사회적 관계 요인 중 자기표현욕구와 상호작용성을 플로우와 구매 의도에 영향을 끼칠 수 있는 선행변

수로 선정하였다.

- H4 : 소셜 네트워크 게임 이용자의 사회적 상호작용은 이용자 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 소셜 네트워크 게임 이용자의 자기표현욕구는 이용자 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 소셜 네트워크 게임 이용자의 사회적 상호작용은 이용자의 유료 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 소셜 네트워크 게임 이용자의 자기표현욕구는 이용자의 유료 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4.3 사회적 영향 요인

사회적 요인이 개인의 행동에 완전하게 영향을 준다고 주장하는 이론 중, 대표적인 것으로 합리적 행동 이론을 들 수 있다. 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action : TRA)에서 중요한 변수로 이용된 사회적 영향요인은 주관된 규범이다. 주관적 규범이란, 사람들이 상호간에 교섭을 갖고 형성한 집단 내의 공통된 행동의 규준을 의미하는데, 이러한 주관된 규범은 오프라인 상뿐만 아니라 온라인상에서도 존재하며, 온라인 커뮤니티나 카페, 블로그, SNS 등에서 규범이 가지는 중요성은 구성원들의 통제와 밀접한 관련이 있다.

Ajzen(1991)의 연구에서는 주관된 규범은 사회적인 요인으로, 개인이 중요하다 여기는 대부분의 사람들이 행동을 실행하거나 혹은 실행하지 않는 것에 대해 가해지는 사회적 압력을 개인이 인지하는 것으로 밝히고 있으며, 내용적으로 사회적 규범(Social Norm)을 뜻한다고 제시하였다[18].

Hsu 외(2003)의 연구에서는 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)에 사회적 영향과 플로우 이론을 접목하여 온라인 게임의 이용의도에 관한 새로운 모델을 제안하였다[27]. 이 연구에서는 사회적 영향(Social norm, Critical mass)들이 온라인 게임 이용의도에 직접적으로 영향을 미치는 것이었는데, 게임 이용자들은 게임에서 의사결정을 하기 위해 개인적 특성이나 플로우의 영향을 받기도 하지만, 집단이나

개인이 소속된 사회 안에서의 영향도 중요한 영향을 미친다고 보았다. 이에 미루어 볼 때, 소셜 네트워크 게임의 이용 및 유료 아이템 구매 의도에도 이러한 사회적 규범(Social Norm, Critical Mass)이 영향을 끼칠 것이라고 예상할 수 있다.

두 번째 사회적 관계 요인으로는 인지된 확산정도(Perceived Critical mass)를 들 수 있다. 개인은 다수의 사용자가 신기술이나 서비스를 수용하면 그것을 가지고 있는 것으로 지각한다. 이는 사용자가 증가할수록 효용이 높아지는 현상을 의미하는 네트워크 효과와 관련하는데, 신기술을 수용할 때는 시스템에 대한 불확실성이 높은 상황이기 때문에 사회적 영향을 받을 것으로 예상된다. 크리티컬 매스란, 개인이 무엇인가를 수용하거나 의사결정, 혹은 행동을 할 때 주변이나 자신이 속해 있는 집단의 최소한의 수(사람)에 영향을 받는다는 것이다[26]. 즉 SNG 상에 자신의 친구를 비롯하여 관계를 가지고 있는 사람들의 수가 많으면 무엇인가를 수용하거나, 이용하거나 하는 행동적인 요소에 사회적인 영향이 부가 될 것으로 예상할 수 있다. 이러한 예상에 근거하여, 본 연구에서는 탐색적 차원에서 사회적 규범과 이용자의 구매 의도에 관한 가설을 수립하였다. 따라서 본 연구에서는 주관적 규범과 인지된 확산정도를 구매의도에 영향을 주는 사회적 관계 요인으로 보고 아래 가설을 도출하였다.

- H8 : 소셜 네트워크 게임 상의 사회적 규범은 이용자의 유료 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H9 : 소셜 네트워크 게임 상의 인지된 확산정도는 이용자의 유료 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형

제시된 연구 가설을 바탕으로 도출된 연구 모형은 다음 [그림 1]과 같다.

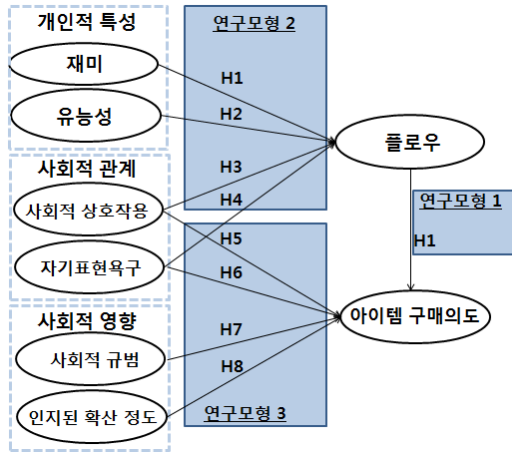


그림 1. 연구 모형

2. 연구변수의 측정항목

각 변수를 측정하기 위한 항목은 각 변수 별로 국내외 관련 연구에서 사용했던 질문 항목을 도입하였고, 응답자인 SNG 이용자들의 인지 정도를 5점 척도로 측정할 수 있도록 구성하였다. 각 변수의 조작적 정의 및 측정항목은 부록에 첨부하였다.

표 1. 표본집단의 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남	56	37%
	여	97	63%
나이	10대	22	14%
	20대	54	35%
	30대	51	33%
	40대	26	17%
게임 이용빈도	거의 매일	89	58%
	1주일에 3 ~ 4번 정도	44	29%
	1주일에 1 ~ 2번 정도	15	10%
	1달에 2 ~ 3번 정도	5	3%
게임 이용기간	1개월 ~ 3개월 미만	48	31%
	3개월 ~ 6개월 미만	43	28%
	6개월 이상	28	18%
	1주일 ~ 1개월 미만	22	14%
	1주일 미만	12	8%

3. 표본추출 및 일반현황

본 연구의 분석 단위(Unit of Analysis)는 개인이며,

모집단은 ‘점수 획득형 소셜 네트워크 게임을 이용하고 있는 사용자’이다. 표본 추출을 위해 소셜 네트워크 게임의 다수 사용자가 모바일 플랫폼을 이용하고 있으므로, 약 27만 여명의 스마트폰 기반 사용자 패널을 운영하는 서베이 전문업체 ‘오픈서베이’에 위탁하여 표본을 추출하고 조사를 진행하였다. 먼저 패널들 중 점수 획득형 소셜 네트워크 게임을 이용해본 경험이 있는지를 확인하여, 경험이 있는 응답자 패널을 구성하고 그 안에서 무작위추출을 통해 최종 표본을 선정하였다. 설문 조사는 표본을 대상으로 2012년 11월 21일부터 일주일 동안 진행하였다. 최종 회수된 180부의 설문지 중 불성실한 응답한 27부를 제외하고 총 153부를 이용하여 분석을 실시하였다. 표본 집단의 인구통계학적 특성과 소셜 네트워크 게임 이용 빈도와 기간은 [표 1]과 같다.

표 2. 종속변수 요인분석 및 신뢰도 측정 결과 요약

요인	성분	요인 적재치	신뢰도
사회적 규범	규범 3	.809	.886
	규범 2	.773	
	규범 4	.746	
	규범 1	.727	
자기표현 욕구	표현 3	.799	.818
	표현 1	.785	
	표현 4	.776	
	표현 2	.754	
	표현 5	.716	
재미	재미 3	.893	.732
	재미 4	.838	
	재미 2	.805	
	재미 1	.774	
인지된 확산정도	확산 2	.877	.883
	확산 3	.871	
	확산 1	.822	
사회적 상호작용	상호 2	.770	.956
	상호 3	.750	
	상호 4	.667	
	상호 5	.535	
유능성	유능 3	.824	.892
	유능 1	.810	
	유능 2	.724	
표준형성 적절성의 KMO 측도		.844	
구형성 검정		2579.896	
유의확률		.000	
요인추출 방법 : 주성분 분석 회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 a. 8 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.			

설문 응답자들 중 56%가 소셜 네트워크 게임을 하루에 1시간 미만으로 이용하고 있었으며, 36%정도가 1~3시간 정도를 하루에 이용하고 있었다. 소셜 네트워크 게임을 한 번 하는데 걸리는 시간이 평균 1분 안이라는 것을 고려할 때 1시간 미만 혹은 1~3시간 정도 이용하는 것은 하루 중에 상대적으로 많이 이용한다고 볼 수 있다. 또한 적은 비율이지만 5~7시간 이용자 2명, 7시간 이상 이용자 1명으로 나타났다. 이러한 표본의 게임 이용 행태는 기존 조사 결과[34]와 비슷하게 나타나 표본이 모집단을 충분히 대표할 수 있는 것으로 판단된다.

IV. 분석 결과

먼저 측정 도구의 타당성 검증을 위해 SPSS 18.0을 사용하여 탐색적 요인 분석을 수행하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(Principle component analysis : PCA)법을 이용하였으며, 요인회전 방법으로는 베리맥스법을 사용하였다.

분석 결과, 사회적 상호작용 요인의 측정항목 중 하나가 요인 적재치(Factor loading) 기준 값(>0.5)은 충족하였지만, 사회적 규범요인의 측정항목과 상호 독립적이지 않고 동시 적재가 되어 제거하였다.

그러나 규범 요인 및 자기표현욕구 요인 인지된 확산 정도 요인은 .822~.877, 유용성 .724~.824, 사회적 상호작용요인의 나머지 측정항목들은 .535~.770의 요인 적재치를 기록하며, 전반적인 타당성을 확인할 수 있었다. 플로우 측정항목 또한 .653~.880의 적재치를 기록하였으며, 구매의도의 측정항목은 .936~.943의 요인 적재치를 기록하여 일반적 타당성 조건을 만족하는 것을 확인하였다. 본 연구의 측정 항목들은 선행연구를 바탕으

로 추출되었으며, 내용 타당성도 있는 것으로 판단할 수 있다.

표 3. 매개/독립변수 요인분석·신뢰도 측정 결과 요약

요인	성분	요인 적재치	신뢰도
플로우	플로우 3	.880	.861
	플로우 1	.812	
	플로우 4	.792	
	플로우 2	.788	
	플로우 5	.653	
구매 의도	의도 2	.943	.951
	의도 1	.937	
	의도 3	.936	
표준형성 적절성의 KMO 측도		.827	
구형성 검정		835.260	
유의확률		.000	
요인추출 방법 : 주성분 분석 회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 a.3 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.			

다음으로 크론바하 알파(Cronbach's alpha : 값이 0.6 이상이면 문항의 신뢰성이 확보) 방식을 통하여 각 측정변수의 신뢰도를 분석하였다. 그 결과, 모든 측정변수에 대해 Cronbach's α 값이 0.737~0.957로 확인되었다. 이 수치는 각각의 construct를 측정하기 위해 사용된 측정지표 간에는 내적일관성(internal consistency)이 확보된 것을 의미하며 신뢰성이 있다고 판단할 수 있다.

요인분석과 신뢰도 검증을 통해 측정 변수의 타당성과 신뢰도를 검증한 뒤, 연구 모형에서 연구 변수들이 아이템 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여, 다중회귀분석을 통하여 가설을 검증하였다.

첫 번째 연구모형의 회귀 분석에서 플로우 변수를 아이템 구매의도에 회귀 시킨 결과 모형 전체의 적합도는 유의확률 F변화량이 0.000(<0.01)으로 99%수준에서 모형의 적용이 적절함을 알 수 있었고, 독립변수의 유의수준과 표준화 계수(Standardized Coefficient)를 확인

표 4. 1차 연구모형 변수 채택여부

모형	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량		채택 여부	
	B	표준 오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF		
1	(상수)	.830	.367	2.263	.025	.105	1.555				
	플로우	.485	.107	.347	4.553	.000	.275	.696	1.000	1.000	채택

a. 종속변수: 아이템 구매의도

표 5. 1차 연구모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	.347	.121	.115	1.04490	.121	20.773	1	151	.000

표 6. 2차 연구모형 변수 채택여부

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량		채택 여부
		B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF	
1	(상수)	1.490	.422		3.534	.001	.657	2.324			
	재미	.240	.107	.197	2.236	.027	.028	.453	.687	1.456	채택
	유능성	.097	.093	.092	1.047	.297	-.086	.28	.685	1.459	기각
	자기표현 욕구	.297	.075	.334	3.936	.000	.148	.446	.738	1.354	채택
	사회적 상호작용	-.072	.105	-.058	-6.83	.496	-.28	.136	.742	1.347	기각

a. 종속변수: 플로우

표 7. 2차 연구 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	.459a	.211	.189	.71620	.211	9.877	4	148	.000
a. 예측값: (상수), 사회적상호작용, 유능성, 자기표현욕구, 재미									

해 보면, 플로우는 0.01 수준에서 유의한 것으로 확인되었다.

또한 독립 변수 플로우는 표준화 계수(β) 확인을 본 결과 β=0.347로 아이tem 구매의도에 영향을 주고 있음을 확인하였다. 한편, 표본집단의 주요 인구통계학적 특징으로 선정한 성별, 나이 변수와, 게임 사용 특성 변수인 게임 이용빈도와 게임 이용기간은 본 연구의 종속변수인 플로우와 아이tem 구매의도의 통제 변수로 설정하였으나 통제 효과의 통계적 유의성은 발견되지 않았다.

두 번째 연구모형의 다중회귀 분석에서는 재미, 유능성, 사회적 상호작용을 플로우에 회귀 시킨 결과 적합도를 설명하는 R²값은 0.211로 플로우 변수의 약 21% 정도를 설명함을 확인할 수 있다. 또한, 모형 전체의 적합도는 유의확률 F변화량이 0.000(<0.01)으로 99% 수준에서 모형의 적용이 적절함을 알 수 있다. 독립변수의 유의수준과 표준화 계수(Standardized Coefficient)를 확인해 보면, 재미 변수가 0.05 수준에서 유의하므로

채택되었으며, 자기표현욕구 변수는 0.01수준에서 유의하여 채택되었다. 반면, 나머지 2개의 독립변수는 유의하지 않은 것으로 나타나 모두 기각되었다. 또한, 플로우 변수에 대하여 독립변수인 표준화 계수(β) 확인을 통해 재미(β=0.197)보다 자기표현욕구(β=0.334)가 플로우에 영향을 더 많이 주고 있음을 확인하였다.

그리고 세 번째 연구모형의 다중회귀 분석에서는 사회적 상호작용, 자기표현욕구, 사회적 규범, 인지된 확산정도를 아이tem 구매의도에 회귀 시킨 결과 모형의 적합도를 설명하는 R²값이 0.456로 아이tem 구매의도 변수의 약 46% 정도를 설명함을 확인할 수 있다. 또한, 모형 전체의 적합도는 유의확률 F변화량이 0.000(<0.01)으로 역시 99% 수준에서 모형의 적용이 적절함을 알 수 있다.

독립변수의 유의수준과 표준화 계수(Standardized Coefficient)를 확인해 보면, 사회적 규범과 인지된 확산 정도 변수가 0.01 수준에서 유의하므로 채택되었으며,

표 8. 3차 연구모형 변수 채택여부

모형	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량		채택 여부	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF		
1	(상수)	.401	.275		1.462	.146	-.141	.944			
	사회적 상호작용	.014	.116	.008	.121	.904	-.216	.244	.818	1.222	기각
	자기표현 욕구	-.027	.091	-.022	-.287	.775	-.211	.157	.652	1.535	기각
	사회적 규범	.326	.093	.297	3.511	.001	.143	.510	.515	1.941	채택
	인지된 확산정도	.556	.093	.460	5.992	.000	.373	.739	.624	1.603	채택

a. 종속변수: 구매의도

표 9. 연구모형 3 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	.675a	.456	.441	.831	.456	30.960	4	148	.000

a. 예측값: (상수), 인지된확산정도, 사회적상호작용, 자기표현욕구, 사회적규범

표 10. 매개효과분석 3단계

모형	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
1	(상수)	1.218	.634		1.921	.057		
	재미	.087	.162	.051	.540	.990	.687	1.456
	유능성	.212	.139	.145	1.523	.130	.685	1.459
	상호작용	-.144	.158	-.083	-.912	.363	.742	1.347
	자기표현욕구	.251	.113	.202	2.210	.029	.738	1.354

a. 종속변수: 구매의도

반면, 자기표현욕구 변수 및 사회적 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 이는 사회적 상호작용은 소셜 네트워크 게임만이 가지는 그 자체로의 특성일 뿐 이용자의 몰입에 직접적인 효과를 갖지 않음을 의미한다. 다음으로 아이템 구매의도 변수에 대하여 독립변수들의 표준화 계수(β) 확인을 통해 사회적 규범(β=0.297)보다 인지된 확산정도(β=0.460)가 구매의도에 영향을 더 많이 주고 있음을 확인하였다.

마지막으로 본 연구모형의 전체적인 적합도와 설명력을 높이기 플로우의 매개 효과에 대한 사후 분석을 수행하였다. Baron & Kenny[19]에 따르면 회귀모형에서의 매개효과 검증은 위해 독립변수-매개변수-종속변수의 관계에서 독립변수는 매개변수에 유의미한 영향

이 있어야 하고(1단계), 독립변수는 종속변수에 유의미한 영향이 있어야 하고(2단계), 매개변수는 종속변수에 유의미한 영향이 있어야 하며(3단계), 독립변수 + 매개변수가 종속변수에 더 이상 유의미하지 않아야 한다(4단계)고 조건을 제안하였다. 4단계에서 매개변수를 동시에 투입하였을 때 더 이상 유의미한 인과관계가 나타나지 않은 경우에는 완전매개효과(Full mediation), 독립변수의 회귀계수가 유의하나 2단계의 회귀계수보다 감소하는 경우에는 부분매개효과(part mediation)가 있다고 보고 있다.

검증은 앞선 연구 모형에서 매개변수와 종속변수에 모두 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상한 개인적 특성(재미와 자기표현 욕구) 변수와 사회적 관계 특성(상호

표 11. 매개효과분석 4단계

모형	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
1	(상수)	.634	.639		.992	.323		
	재미	-.007	.159	-.004	-.043	.966	.665	1.505
	유능성	.174	.135	.119	1.286	.201	.680	1.470
	상호작용	-.116	.153	-.067	-.757	.451	.740	1.351
	자기표현욕구	.134	.116	.108	1.164	.246	.668	1.496
	플로우	.391	.120	.280	3.269	.001	.789	1.267

a. 종속변수: 구매의도

작용과 자기표현욕구) 변수를 대상으로 수행하였다. 검증 결과, [표 6]의 결과에 따라 재미와 자기표현 욕구만이 1단계 조건은 만족되었고, [표 10]의 결과에 두 변수의 2단계의 조건이 만족되었으며, [표 4]의 결과에 의해 3단계 조건은 이미 만족되었다. 마지막으로 [표 11]의 결과에 따라 플로우는 자기표현욕구와 구매의도 사이에서만 완전매개 효과가 있다고 판단할 수 있었다.

V. 결론

본 연구에서는 최근 이슈가 되고 있는 소셜 네트워크 게임 이용자의 아이템 구매의도를 파악하기 위해, 가장 인기가 많은 게임 유형인 획득형 소셜 네트워크 게임 이용자들을 대상으로 연구를 진행하였다.

특히 플로우와 유료 아이템 구매의도를 종속변수로, 개인적 특성과 사회적 관계, 사회적 영향 변수들 독립변수로 도출하여 연구모형을 구성하고 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

연구 결과를 요약하여 제시하면 다음과 같다. 이용자의 몰입(플로우)에 영향을 주는 요인으로는, 재미, 사회적 관계를 위한 자기표현욕구가 있었다. 기존 게임의 선행연구에서는 유능성이 몰입에 유의한 영향을 미쳤으나, 소셜 네트워크 게임의 맥락에서는 유능성이 몰입과 유사한 변수인 플로우에 직접적인 영향이 없다는 것으로 밝혀졌다. 사회적 상호작용 요인 또한 플로우에 영향을 끼치지 못하는 요인으로 판단되었다. 한편 아이템 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 사회적 영향인 사회적 규범과 인지된 확산정도가 유의미한 것으로 도

출되었으며, 사회적 관계형성을 위한 자기표현욕구는 유의하지 않은 것으로 검증되었다. 이와 같은 분석 결과를 통해 소셜 네트워크 게임에서는 아이템 구매의도에 사회적인 관계형성을 위해 자기를 표현하는 욕구보다 주변 사람들의 영향, 즉 사회적 규범과 인지된 확산 정도의 영향이 높다는 것을 알 수 있었다.

소셜 네트워크 게임 연구에 대한 본 연구의 이론적인 공헌과 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저 본 연구는 최근 사용자가 급증하고 있고 산업과급력이 큰 소셜 네트워크 게임의 이용자에 대한 연구가 중요함에도 실제로 연구가 그리 많지 않았던 상황에서 새로운 연구의 출발점을 제공하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 기존 온라인 게임과 모바일 게임을 대상으로 한 연구에서 제시된 선행 요인들은 소셜 네트워크 게임만이 가진 사회적 상호작용의 특성을 반영하지 못한 한계가 있었기 때문에 본 연구에서는 이러한 연구 공백을 채울 수 있었다는 점에서 공헌이 있다고 할 수 있다.

다음으로 점수 획득형 소셜 네트워크 게임의 이용자들의 유료 아이템을 구매하려는 이유가 단순히 재미나 자신을 표현하기 위한 욕구 보다는 다른 사람들과의 사회적 관계에 의한 것이 크기 때문에 게임 개발 기업에서 유료 아이템 판매를 기획하고 촉진하고자 할 때 이러한 특성을 참고할 수 있을 것이다.

또한 소셜 네트워크 게임 이용자들의 플로우 경험에 미치는 요인 중 자기표현욕구가 도드라진 것으로 나타남에 따라 게임 자체의 재미가 우선시되는 기존 게임과의 차이점을 발견할 수 있었다. 이러한 점을 활용하여 자신의 순위를 높여 상대방에게 표현하는 등 경쟁심과

표현 욕구를 충족하는 장치들을 게임에 활용한다면 더 많은 이용자들을 유인할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 본 연구에서는 소셜 네트워크 게임에서 이용자의 플로우와 구매의도에 중요한 영향 요인이라고 생각되었던 변수들 중 일부는 통계적 유의성을 확인하지 못했다. 이는 좀 더 다양한 이론적 관점을 적용하여 선행 요인들을 추가적으로 발굴하는 향후 연구가 필요하다는 점을 시사한다. 또한 설문지 기반의 조사 방법은 이용자의 인지와 기억에 의지하기 때문에 다양하고 복잡한 심리적 요인들을 발굴하는 데 한계가 있다. 소셜 네트워크 게임을 실제 해보면서 이용자들의 심리적인 변화나 자극에 대한 반응을 다각도로 분석할 수 있는 실험 연구 또는 이용자들의 구매 행태와 이유를 심층적으로 추적하기 위한 질적 연구 방법론을 적용해 보는 것도 향후 중요한 연구 방향이 될 수 있다.

본 연구를 기반으로 앞으로 소셜 네트워크 게임에 대한 학문적 관심이 높아져 많은 연구를 통해 동 분야의 다양한 정책이 개발되고 게임 산업으로 연계되기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 고준, 신선진, 김희웅, "온라인 커뮤니티에서 자기 표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과", 경영정보학연구, 제18권, 제1호, pp.117-144, 2008.

[2] 권두순, 이상철, 서영호, "자기결정성 요인이 온라인 게임 몰입에 미치는 영향", 經營科學, 제27권, 제3호, pp.71-86, 2010.

[3] 김명소, "인터넷 항해과정의 flow 모형 및 flow - 구매의도 모형에서의 성차연구", 한국심리학회지 여성, 제4권, 제1호, pp.27-40, 1999.

[4] 김언정, 임달호, "일본 온라인 게임시장에서 게임 특성이 이용자의 아이템 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 한일경상논집, 제55권, 단일호, pp.29-57, 2012a.

[5] 김언정, 임달호, "중국 온라인게임 시장에서 게임 특성이 이용자의 몰입과 아이템 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 유통경영학회지, 제15권, 제1호, pp.61-72, 2012b.

[6] 김윤경, "국내 소셜 게임 시장 전망", 한국컴퓨터 게임학회논문지, 제24권, 제1호, pp.113-123, 2011.

[7] 김제영, 온라인 게임의 이용만족도가 게임아이템의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 테크노경영대학원 : 디지털콘텐츠전공 석사학위논문, 2006.

[8] 남현정, 온라인 게임에서 고객구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 아주대학교 대학원 석사학위논문, 2002.

[9] 냉대위, 온라인 게임 이용자의 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 강릉대학교 대학원 석사학위 논문, 2009.

[10] 노해선, 이대웅, "소셜 게임의 분류에 관한 연구", 2011년 한국게임학회 춘계학술대회 논문집, 2011.

[11] 박승배, 정남호, "e-비즈니스 기술: 온라인 게임 커뮤니티의 상호작용이 자기표현욕구와 게임 참여의도에 미치는 영향", e-비즈니스연구, 제11권, 제5호, pp.291-308, 2010.

[12] 원명주, 황민철, 이동엽, "커뮤니티를 중심으로 소셜네트워크게임 (Social Network Game) 사용자의 행동 패턴에 따른 SNG 기능 요소에 관한 연구", HCI 2012 학술대회, 2012.

[13] 이지애, 소셜네트워크 게임 사용자 몰입에 관한 연구: 사용자의 개인적, 사회적 요인을 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2012.

[14] 조남재, 백승익, 류경문, "온라인 게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구", 한국경영과학회지, 제26권, 제2호, pp.85-97, 2001.

[15] 최동성, 김호영, 김진우, "인간의 인지 및 감성을 고려한 게임 디자인 전략", 경영정보학연구, 제10권, 제1호, pp.166-187, 2001.

[16] 한혜원, 심세라, "소셜 게임의 사용자 특성 분석", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.138-144, 2010.

- [17] 홍유진, "특집: SNS 와 산업공학; 소셜 네트워크 게임 (SNG) 현황 및 전망", IE 매거진, 제18권, 제 1호, pp.33-37, 2011.
- [18] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," Organizational behavior and human decision processes, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [19] Reuben M. Baron, David A. Kenny, "The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.
- [20] A. Bandura, *Self-efficacy : The exercise of control*, 1997.
- [21] T. J. Chou and C. C. Ting, "The role of flow experience in cyber-game addiction," CyberPsychology & Behavior, Vol.6, No.6, pp.663-675, 2003.
- [22] M. Csikszentmihalyi, *Optimal Experience : psychological studies of flow in consciousness*, Cambridge university press, 1988.
- [23] J. R. Dominick, "Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web," Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.76, No.4, pp.646-658, 1999.
- [24] N. Ellison, R. Heino, and J. Gibbs, "Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.11, No.2, pp.415-441, 2006.
- [25] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior 8th edition*, The Dryden Press Inc, 1995.
- [26] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," The Journal of Marketing, pp.92-101, 1982.
- [27] C. L. Hsu and H. P. Lu, "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience," Information & Management, Vol.41, No.7, pp.853-868, 2004.
- [28] T. Jung, H. Youn, and S. Mcclung, "Motivations and self-presentation strategies on Korean-based Cyworld weblog format personal homepages," CyberPsychology & Behavior, Vol.10, No.1, pp.24-31, 2007.
- [29] M. L. Korzaan, "GOING WITH THE FLOW : PREDICTING ONLINE PURCHASE INTENTIONS," Journal of Computer Information Systems, Summer 2003, pp.25-31, 2003.
- [30] H. Nysveen and P. Pedersen, "Usefulness and self-expressiveness: extending TAM to explain the adoption of a mobile parking service," Proceeding of the 16th Bled eCommerce Conference, 2003.
- [31] H. J. Schau and M. C. Gilly, "We are what we post? Self-presentation in personal web space," Journal of consumer research, Vol.30, No.3, pp.385-404, 2003.
- [32] K. D. Trammell and A. Keshelashvili, "Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs," Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.82, No.4, pp.968-982, 2005.
- [33] L. K. Trevino and J. Webster, "Flow in Computer-Mediated Communication Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts," Communication research, Vol.19, No.5, pp.539-573, 1992.
- [34] <http://www.gamemeca.com/news/view.php?gid=215861>, DMC미디어 '소셜네트워크게임(SNG) 이용행태 조사'

저자 소개

김재민(Jae Min Kim)

정회원



- 2004년 2월 : 건국대학교 컴퓨터 소프트웨어전공(공학사)
- 2013년 2월 : 연세대학교 정보대학원 석사(IT서비스 전략기획과 관리, 정보시스템 석사)
- 2013년 7월 ~ 현재 : 한국정보화진흥원 정보접근지원부 선임연구원

<관심분야> : IT기획과 관리, 소셜미디어, 웹접근성, 모바일 어플리케이션 접근성, 소셜 네트워크

이영주(Young Joo Lee)

정회원



- 2001년 2월 : 연세대학교 사회학과(문학사)
- 2007년 2월 : 한국과학기술원 경영학 석사(경영정보 전공)
- 2010년 2월 : 연세대학교 정보대학원 박사과정(수료)

▪ 2007년 7월 ~ 현재 : 한국정보화진흥원 정보자원관리부 수석연구원

<관심분야> : 전자정부, EA, IT관리, 기술경영, 소셜 네트워크

이혜원(Hye won Lee)

준회원



- 2010년 2월 : 연세대학교 문헌정보학과(문학사)
- 2013년 2월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 디지털 비즈니스 전공

<관심분야> : 디지털 비즈니스, 소셜 네트워크

부록 : 변수별 측정항목

변수	측정항목		참고문헌
재미	재미 1	나는 소셜 네트워크 게임을 이용하면 신나는 기분이 든다.	Chou, and Ting(2003); 김제영(2006); 냉대위(2009); 남현정(2002)
	재미 2	나는 소셜 네트워크 게임을 이용하면 지루하지 않다.	
	재미 3	나는 소셜 네트워크 게임을 이용하는 것이 재미가 있다.	
	재미 4	나는 소셜 네트워크 게임을 이용하는 것을 흥미로워 한다.	
유능성	유능성 1	소셜 네트워크 게임 친구들은 내가 소셜 게임을 잘한다고 말한다.	권두순(2010)
	유능성 2	나는 소셜 네트워크 게임 상에서 주어진 미션을 잘 해결 할 능력이 있다고 생각한다.	
	유능성 3	나는 소셜네트워크 게임을 다른 사람보다 잘한다고 생각한다.	
사회적 상호작용	상호 1	나는 소셜네트워크 게임을 통해 친구를 사귄 수 있다.	남현정(2002); 이지애(2012); 냉대위(2009); 김제영(2006)
	상호 2	소셜네트워크 게임은 친구들과끼리 즐길 수 있다.	
	상호 3	친구들과 같이 참여하는 것이 게임을 더욱 즐겁게 한다.	
	상호 4	소셜네트워크 게임을 하는 과정에서 다른 사람들과의 의사소통이 매우 즐겁고 유익하다.	
	상호 5	비슷한 소셜 네트워크 게임을 하는 친구들과 편리하게 게임에 필요한 아이템 및 정보를 교환 할 수 있다	
자기표현 욕구	표현 1	나는 소셜 네트워크 게임 상에서 내 능력(스킬)을 타인에게 보여주고 싶어 한다.	Jung et al. (2007) Dominick (1999); 박승배 and 정남호(2010) Nysveen,and Pedersen(2003)
	표현 2	나는 소셜 네트워크 게임 상에서 내 성과(점수)를 타인에게 보여주고 싶어한다	
	표현 3	나는 소셜네트워크 게임상의 나를 통해 내 자신을 표현하고 싶다.	
	표현 4	나는 소셜네트워크 게임상의 나를 통해 원하는 것을 표현하고 싶다.	
	표현 5	나는 내가 하고 있는 소셜 네트워크 게임을 잘하면 다른 사람이 나를 인정해 줄 것이라고 생각한다.	
사회적 규범	규범 1	소셜 네트워크 게임을 이용하고 있는 나의 동료들은 내가 소셜 네트워크 게임 아이템을 구매해야 한다고 생각한다.	Hsu, and Lu(2004)
	규범 2	내가 이용하고 있는 소셜 네트워크 게임의 사람들은 내가 소셜 네트워크 게임 아이템을 구매해야 한다고 생각한다.	
	규범 3	소셜 네트워크 게임을 이용하고 있는 나의 친구들은 내가 소셜 네트워크 게임 아이템을 구매해야 한다고 생각한다.	
	규범 4	소셜 네트워크 게임을 이용하고 있는 나의 주변 사람들은 내가 소셜 네트워크 게임 아이 템을 구매 해야 한다고 생각한다.	
인지된 확산 정도	확산 1	내가 이용하고 있는 소셜 네트워크 게임의 많은 사람들은 아이템을 자주 구매한다.	Hsu, and Lu(2004)
	확산 2	내가 속한 직장이나 학교 등의 많은 사람들은 소셜 네트워크 게임 아이템을 자주 구매한다.	
	확산 3	내 주변의 많은 사람들은 소셜 네트워크 게임 아이템을 자주 구매한다.	
플로우	플로우 1	나는 소셜 네트워크 게임을 할 때 시간이 매우 빨리 지나가는 것 같다.	Hsu,and Lu(2004) 이지애(2012)
	플로우 2	나는 소셜 네트워크 게임을 할 때 해야 할 일을 잊어버리게 된다.	
	플로우 3	나는 소셜 네트워크 게임을 할 때 종종 시간이 얼마나 지났는지 잊을 때가 있다.	
	플로우 4	나는 원래 의도한 것 보다 더 많은 시간 동안 소셜 네트워크 게임을 하는 경우가 자주 있다.	
	플로우 5	나는 소셜 네트워크 게임을 하는 동안에 집중이 되고 재미있는 것을 느낀다.	
유료 아이템 구매의도	의도 1	나는 소셜 네트워크 게임 아이템을 구매할 의도가 있다.	Korzaan M.L. (2003); Krishnan,R., Baker, J. and Borin,N.(1998)
	의도 2	나는 가까운 미래에 소셜 네트워크 게 임 아이템을 구매할 것이다.	
	의도 3	나는 소셜 게임 아이템 구매를 위해 비용을 지불할 의향이 있다	